

HAMILTON WILLIANS

Projeto handtmann do Brasil.

Trabalho apresentado para disciplina de Marketing de Serviços, orientado pelo Professor Paulo Henrique Muller Prado, do Curso de MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA
ABRIL 2006

SUMÁRIO

I. Introdução.	5
II. Revisão da literatura.	8
III. História.	16
1. handtmann: 50 anos da fábrica de máquinas.	16
2. Carta do presidente.	16
3. Obsessão pelo futuro.	17
4. Londres e a persistência.	18
5. Valores verdadeiros.	19
6. Eletrônica mudou nosso mundo.	19
7. Mercados amplamente abertos para nós.	21
8. Inovação direciona nosso crescimento.	21
9. Novas facilidades - uma vida longa de sonhos.	22
10. Orgulhosa tecnologia líder.	23
11. Tudo começou com o fusca.	24
12. Mercados, shows, marketing.	25
13. Deixando a vida nos levar.	26
IV. Planejamento.	27
1. Análise situacional.	27
1.1 Permissões legais.	27
1.2 Alianças estratégicas.	27
1.3 Mercado / Concorrentes.	28
1.4 Dados demográficos.	28
1.5 Tendências de mercado.	28
1.6 Diferencial competitivo.	29
2. Tema / Objetivo.	29
3. Relação de problemas.	30
4. Delimitação.	30
5. Formulação da hipótese.	31
6. Tema específico.	31
7. Objetivo comercial.	31
8. Objetivos específicos.	31

SUMÁRIO (CONTINUAÇÃO)

V. Projeto.	32
1. Dados da empresa.	32
2. Definição do negócio.	32
3. Fontes de receita.	33
4. Definição do negócio.	33
5. Visão.	33
6. Missão.	34
7. Análise de S.W.O.T.	34
8. Relação de problemas.	35
9. Infra estrutura.	39
10. Delimitação.	39
11. Construção civil.	40
12. Formulação da hipótese.	40
13. Tema específico.	41
14. Objetivo comercial.	41
15. Equipamentos & Tecnologias.	42
16. Objetivos específicos.	42
17. Recursos humanos	46
18. Endomarketing.	47
19. Atendimento.	48
20. Cronograma.	50
21. Produtos.	51
22. Sistema de qualidade.	63
23. Serviços.	65
24. Política de preços.	65
25. Promoções de vendas.	66
26. Dados financeiros.	66
VI. Conclusões finais.	70
VII. Bibliografia.	71

I. Introdução

Esta obra trata da odisséia da gestão de serviços, tentando trazer como colaboração a visão de uma pessoa que trabalha na linha de frente de atendimento na empresa handtmann, inter-relacionando as diversas experiências entre instalação de máquinas, manutenção, aplicação de produtos e atendimentos em gerais, com a união da experiência de trabalho com o conhecimento adquirido no curso de MBA(Marketing Bussiness of advancetment)da UFPR (Universidade Federal do Paraná).Contando com isso e mais o apoio do ilustre orientador Paulo Henrique Muller Prado, o grande mestre Paulo Prado. Vamos buscar descrever com ferramentas de várias gestões como; administração, engenharia, economia, qualidade, marketing e serviços, as propostas e os desafios encontrados por umas das maiores empresas de serviços na implantação de seu sistema no Brasil, em conjunto com uma das instituições mais conceituadas no Brasil no ranking das universidades.

A handtmann do Brasil é uma filial Alemã de um grupo que atua em cinco diferentes segmentos, iremos nos ater nos negócios em que atuamos no Brasil, sendo a comercialização de máquinas para frigoríficos, que atua na produção de embutidos de carne, e outros materiais que possam ser compressíveis.

A máquina consegue embutir a maioria dos produtos comestíveis produzidos para o mercado nacional e internacional, com garantia de peso padrão, boa textura, economia de embalagem, e racionalização do aproveitamento da matéria prima (geralmente carne), a gama de produtos junto a qualidade de produtos produzidos pelas máquinas são um ótimo motivo para o desenvolvimento do projeto nacional de industrialização e aumento de valor agregado em exportações de carnes e seus derivados.

O aumento da competitividade do mercado nacional só será possível com o fortalecimento dos pequenos produtores, e para isso a handtmann desenvolveu máquinas das mais variadas escalas de produção, buscando atender a todos segmentos voltados para a industrialização do comércio da carne.

Gostaria de começar com uma fábula que marcou início da minha carreira, (Gibram, Khalil, O Profeta). “Então, o camponês disse: Fala-nos do Trabalho.

E ele respondeu, dizendo:

Vós trabalhais para manter o equilíbrio com a terra e alma da terra.

Pois ficar ocioso é tornar-se um estranho às estações e sair da procissão da vida, que marcha majestosa e em orgulhosa submissão em direção ao infinito.

Quando trabalhais, sois uma flauta, cujo coração o sopro das horas transforma em música.

Quem de vós seriais um junco, mudo e silencioso, quando todos os outros cantam juntos em uníssono?

Sempre vos disseram que o trabalho é uma maldição e labuta uma infelicidade.

Mas eu vos digo que, quando trabalhais, cumpris uma parte do sonho mais profundo da terra, que vos foi designada quando nasceu.

E mantendo vosso trabalho, em verdade estais amando a vida.

E amar a vida através do trabalho é manter-se íntimo do maior segredo da vida.

Mas se vós, em vossa dor, chamardes o nascimento de aflição e o sustento da carne, uma maldição escrita em vossa testa, responderei que nada além do suor da vossa testa poderá lavar o que está escrito.

Também vos disseram que a vida é escuridão, e em vosso cansaço repetis o que foi dito pelos que estão cansados.

E eu digo que a vida, realmente, é escuridão, a não ser que haja necessidade.

E toda necessidade é cega, a não ser que haja conhecimento.

E todo conhecimento é vão, a não ser que haja trabalho.

E todo trabalho é vazio a não ser que haja amor;

E quando trabalhais com amor, vos ligais a vós mesmos, e aos outros, e a Deus.

E o que é trabalhar com amor?

É tecer o pano com fios tirados do vosso coração, como se vosso bem amado fosse usar aquele pano.

É construir uma casa com afeição, como se vosso bem amado fosse viver naquela casa.

É semear as sementes com carinho e fazer a colheita com alegria, como se vosso bem amado fosse comer as frutas.

É impregnar todas as coisas que gostais com hálito dos vossos próprios espíritos.

E saber que todos os abençoados mortos estão em vossa volta, vos olhando.

Muitas vezes vos ouvi dizendo, como se falando em sonhos:

“Aquele que trabalha o mármore, e encontra a forma de sua própria alma na pedra, é mais nobre do que aquele que ara o solo”.

E

“Aquele que pega o arco-íris para colocá-lo no tecido à semelhança do homem, é mais que aquele que faz sandálias para os nossos pés”.

Mas eu digo não em sonhos, mas na consciência da luz do meio-dia, que o vento não fala mais docemente aos carvalhos gigantes do que a menor das folhas de grama;

E só é grande aquele que torna a voz do vento em uma canção, tornada mais doce por seu próprio amor.

O trabalho é tornar o amor visível.

Se não puderdes trabalhar com amor, mas apenas por desgosto, é melhor que deixeis vosso trabalho, que senteis à porta do templo e que recebais esmolas daqueles que trabalham com alegria.

Pois se assardes pão com indiferença, assareis um pão amargo, que só matará a metade da fome de um homem.

E se vos ressentirdes ao amassar as uvas, vosso ressentimento destilará veneno no vinho.

E se cantardes como anjo, e não amardes o vosso cantar, abafareis os ouvidos do homem às vozes do dia e às vozes da noite.”

(Gibram, 1923, O Profeta)

E é com este espírito que vamos pra dentro de uma odisséia chamada universo handtmann, buscando fazer um projeto específico e prático da gestão de serviços, e tentando explicar através de cada atendimento, o desenvolvimento da gestão de serviços.

II. Revisão da literatura.

Este capítulo será composto pela inserção de aproximadamente sessenta publicações que em meio ao desenvolvimento do projeto mais se destacaram e chamaram atenção, ajudando ao desenvolvimento desta obra.

Vamos começar prestigiando alguns dos Mestres que mais se destacaram durante o desenvolvimento do curso de MBA, sobre o meu ponto de vista. Passando para autores com relevante destaque na matéria em âmbito nacional e internacional. Por fim algumas matérias atuais de revistas e congressos.

Existem vários tópicos muito interessantes ministrados nas aulas do Mestre Paulo Prado como também outros mestres que aqui serão citados, porém escolhemos seleções singelas e sucintas de cada um deles que puderam contribuir para este projeto. Quando se referindo às

Facetas da Experiência do Consumidor.

- a. Experiência Objetiva: Nível de funcionalidade que deve existir no serviço. Padrões e expectativas básicas se devem ser atendidas.
- b. Experiência Percebida: Relacionada a percepção única do indivíduo no encontro com a empresa.
- c. Experiência do Encontro: Inclui a avaliação do processo e dos resultados dos encontros na experiência de consumo.
- d. Experiência dos Estímulos: Inclui as respostas do consumidor a elementos múltiplos, desde aspectos do ambiente a interpretações sobre a marca.
- e. Experiência Sensorial: Aspectos relevantes ligados aos 5 (cinco) sentidos.
- f. Experiência Cognitiva e Emocional: Avaliações pontuais ou amplas relacionadas a conhecimentos, estado de humor, atitudes e sentimentos do cliente.

g. Experiência Relativa: Diferentes perspectivas e situações dos consumidores influenciam suas avaliações sobre a experiência de consumo.

(Paulo Henrique Müller Prado, 2005, parte 1, p. 19, Estratégias de Serviços)

Prosseguindo os epitáfios, como não falar do mestre Paulo Ache, e a sua grande contribuição com conceitos, tópicos e bagagem profissional, O Consumismo X Consumerismo. O Consumismo com a expansão da atividade industrial, a sociedade tem sido permanentemente estimulada a consumir produtos e serviços das mais variadas naturezas, mesmo que esse consumo não seja decorrente de necessidades objetivas. A criação permanente de necessidades tem gerado o surgimento de produtos cada vez mais complexos, apelos publicitários sofisticados e ações de marketing dotadas de fortes e elaborados conteúdos técnicos.

Consumerismo pode ser definido como movimento social de reação dos consumidores para:

Aumentar seus direitos e poderes em relação a fornecedores de bens e serviços.

Coibir ou inibir a prática de propaganda enganosa.

Denunciar problemas e/ou defeitos de produtos.

Identificar os problemas decorrentes da proliferação de produtos, em termos de:

Impacto ambiental.

Formação de monopólio.

Utilização intensiva de recursos naturais, entre outros.

(Paulo Ache, 2005, módulo 2, Estratégias de Comunicação).

Em função destes temas propostos por Paulo Ache em sala de aula, em pesquisas de várias fontes e autores, chegamos a estudar algumas variantes destes tópicos. Na acepção da política dos consumidores, o consumo é a ação pela qual as pessoas adquirem e/ou utilizam para o seu bem estar individual e familiar bens e serviços disponíveis no mercado. O consumerismo é a ação social (contínua ou descontínua) de grupos ou de instituições que exprimem os interesses dos consumidores. Tal ação processa-se a diferentes níveis da

formação individual e coletiva e visa legitimar ou aprofundar os seus direitos, tendo como objetivos tanto os aperfeiçoamentos da qualidade de vida, como a melhor integração do quadro de vida e a renovação do sistema de valores sociais.

O consumismo é o conjunto de comportamentos e atitudes susceptíveis de induzir ao consumo indiscriminado, perigoso e impulsivo.

Compras.

Na nossa sociedade é mais fácil saber vender do que saber comprar. Um dos principais objetivos da política dos consumidores é contribuir para que comprar seja um ato de critério, de boa gestão e até de solidariedade com os consumidores em geral.

Consumo.

Definição;

Poder-se-ia definir o consumo como sendo um ato de utilizar um bem ou serviço.

O consumo quando satisfaz a sua necessidade imediatamente é consumo direto.

O consumo quando não satisfaz a sua necessidade imediatamente é consumo indireto.

Espécies de consumo.

Consumo público e privado.

Finanças públicas.

Consumo produtivo e improdutivo ou destrutivo.

Imediato:

Tem a forma comum de despesas, e a satisfação das necessidades presentes.

Diferido:

Que se diz também poupança coloca parte da sua riqueza, para futuras necessidades, por meio de investimentos e capitalização.

Propensão média ao consumo.

Parte da renda que é gasta com dispêndios em consumo.

Propensão marginal ao consumo.

É o quanto de cada aumento de renda, gasto em consumo.

Poupança.

Pode ser definida como quantidade ou excesso de renda que não foi despendida em consumo.

Conceito Moderno.

O excesso dos créditos positivos (lucros, juros ou rendas) sobre o consumo.

Desperdício.

Gasto desnecessário, sem proveito, parcimônia ou o contrário da poupança.

Investimento/Conceito Popular.

Investidura de um cargo, tomar posse, etc...

Investimento/Conceito Econômico.

Micro-economia.

E a aplicação de capitais, internos em empresas industriais ou em qualquer outro ramo de produção.

Macroeconomia.

Poupança, maneira especial de gastos, emprego na criação de novo capital.

Maynard Keynes.

Consumo é o único objetivo e fim da atividade econômica.

Investimento é a chave da determinação do nível de atividade econômica.

Investimento total é determinado pela relação da eficiência marginal do capital com a taxa de juros.

Seguindo com o professor João Carlos da Cunha, que não tão somente atendeu a gestão da inovação no marketing, mas também propiciou com conceitos de qualidade o desenvolvimento da função qualidade, Quality function deployment – QFD, QFD – Desdobramento da Função Qualidade. Sistemática que tem por objetivo traduzir os requisitos dos clientes em requisitos técnicos dos negócios apropriados para cada estágio da pesquisa;

Desenvolvimento do produto.

Engenharia

Produção

Marketing

Vendas.

e Distribuição.

(Cunha, 2006)

Segue agora Romeu Telma e a sua brilhante introdução aos conceitos do marketing e Principais Conceitos sobre Marcas, como:

Patrimônio da Marca;

O valor ou montante financeiro da marca.

Identidade da Marca;

O significado que uma empresa procura transmitir com uma marca.

Posicionamento da Marca;

Qual a situação da marca em termos de benefícios na mente dos clientes em relação aos concorrentes.

Personalidade da Marca;

As características humanas associadas à marca.

Cárater da Marca;

A marca vista em termos de integridade, honestidade, confiabilidade.

Imagem da Marca;

O modo como a marca é percebida pelo mercado.

(Telma,2005).

O (Marquetti, Renato, 2005) foi feliz em nos apresentar, entre outras muitas matérias o R.G.T (Repertory Grid Technique).Este método do Repertory Grid Technique é uma ferramenta de pesquisa qualitativa onde as formulações das perguntas são elaboradas pelo próprio cliente através de suas experiências de usuário na matéria a ser pesquisada.

As tabelas a seguir foram escaneadas de um material que ele nos apresentou em sala de aula, onde o anexo I (um) faz comparação em tríade das coletas do questionário elaborado com um dos entrevistados. Onde estiver marcado com bolinha significa que o shopping possui a qualidade, onde houver os riscos são as tríades onde possivelmente dois terão bolinha e um não ou vice versa, já que o método da tríade é usado como comparativo entre dois semelhantes com um não semelhante.

A segunda tabela nos mostra a inter-relação dos shoppings de São Paulo com o seu perfil na ótica deste respondente.

E o terceiro é um mapa cognitivo, onde coloca o posicionamento dos shoppings em relação ao respondente.

(Hernandez, José Mauro da Costa, 2005)

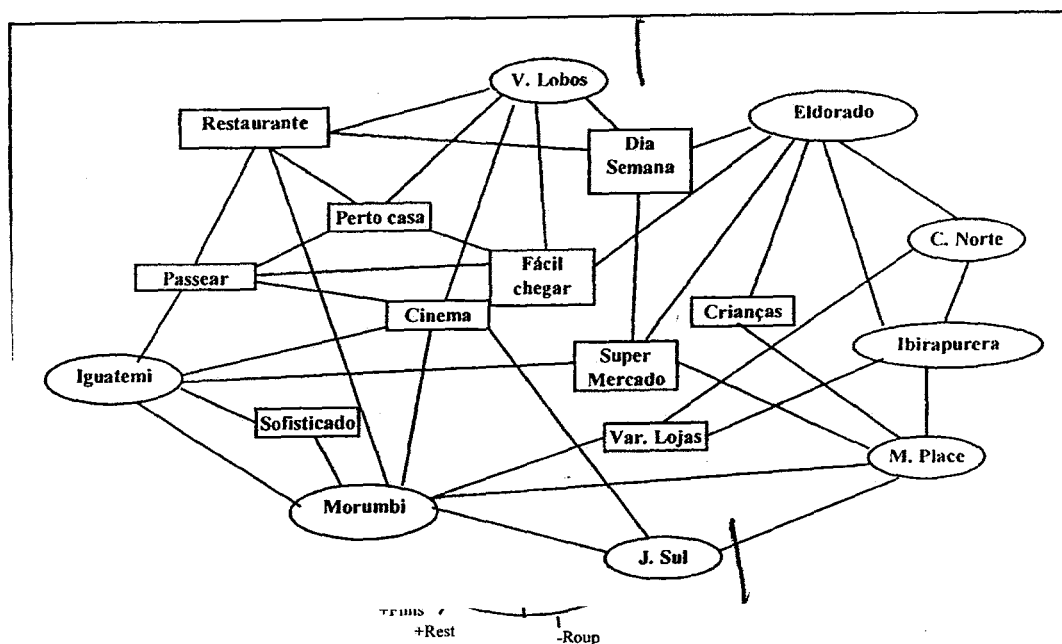
ANEXO I

Exemplo Hipotético de um *grid* Para Mensurar Imagem de *Shopping centers*

	1. Center Norte	2. Eldorado	3. Ibirapuera	4. Iguatemi	5. Jardim Sul	6. Market Place	7. Morumbi	8. Villas-Lobos	
Espaçoso	•	√	•√	√		•	√		Apertado
Confortável		•		•√	√		•√	√	Desconfortável
Muitas vagas de estacionamento	√	√	•√		•		√	•	Poucas vagas de estacionamento
Muitos restaurantes	•√			•√		•	√		Poucos restaurantes
Muitas lojas de roupas	√	•	√		•		•√		Poucas lojas de roupas
Zona Norte	•√		•			•			Zona Sul
Corredores amplos	•	√	√	•√			•	√	Corredores apertados
Cheio no fim de semana	√	•√	√		•		√	•	Vazio no fim de semana
Muitas salas de cinema	•			•	√		•√	√	Poucas salas de cinema
Para crianças	√	•√			•	√		•	Para adultos
Perto de casa	•		•		√	•√	√		Longe de casa
Fácil de chegar		•		•	√	√	•√		Difícil de chegar
Lojas sofisticadas			•	√	•		√	•√	Lojas simples
Tem supermercado	•√	√		•√	√	•		√	Não tem supermercado
Muita variedade de lojas	•√	√	•√		•		√		Pouca variedade de lojas
Bom para passear		•		•√		•√	√	√	Ruim para passear
Bom para dias da semana		•√		√	•		•√		Bom para fim-de-semana

• indica *shopping centers* que compuseram a triáde

ANEXO II

Exemplo I Mapa Cognitivo de Imagem de *Shopping centers* (Hipotético)

Legenda	
+Roup – Tem muitas lojas de roupas	-Roup – Tem poucas lojas de roupas
+Fims – Mais apropriado para o fim de semana	-Fims – Mais apropriado para dias de semana
+Cin – Tem muitas salas de cinema	-Cin – Tem poucas salas de cinema
+Esp – Espaçoso	-Esp – Apertado
+Corr – Tem corredores amplos	-Corr – Tem corredores apertados
+Conf – Confortável	-Conf – Desconfortável
+Est – Estacionamento com muitas vagas	-Est – Estacionamento com poucas vagas
+ZN – Localizado na zona norte	-ZN – Localizado na zona sul

O mestre Zaki não poderia deixar de falar que o varejo é o processo de venda de produtos / serviços para o consumidor final, para uso pessoal, sendo o elo final na cadeia de distribuição. É um dos segmentos mais competitivos, inovados, dinâmicos e fragmentados do mundo dos negócios. É um caleidoscópio de desafios envolvendo;

Comportamento do consumidor, Produtos, Serviços, Mídia, Tendências, Moda, Estilo de vida, Preço, Tecnologia e Lucros.

(Zaki, 2005).

Agora o Professor Darli, dentro do conceito de **gestão da cadeia de suprimentos**

O **Supply Chain Management** é um conjunto de ações gerenciais visando planejar e controlar todos os fluxos de informações e materiais ao longo de toda a cadeia para maximizar a lucratividade total (Vianna, Darli, 2005).

O professor Freddy e as suas modelagens e estratégias também valem a pena comentários ao apresentar o Markstrat 3, tivemos uma boa noção de estratégias de posicionamento, potencia, direcionamento, preços, volume e como alterando parâmetros da característica do produto podemos levar os produtos ao foco principal, no caso os clientes, modelando estratégias contínuas de modelagem posicionamento e re - posicionamento dando e identificando estratégias dos concorrentes.

Alguns livros inspiram muitos conceitos e casos reais, começando por Philip Kotler o conceito de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvo e satisfazê-lo mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

(Kotler, Philip, Administração de Marketing, São Paulo, Editora Atlas, 1992)

Solomon, Michael R., cita muitas passagens interessantes como o **comportamento do consumidor no divã: A teoria Freudiana**, Sigmund Freud desenvolveu a idéia de que grande parte da personalidade adulta de uma pessoa origina-se de um conflito fundamental entre o desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro responsável da sociedade.

Princípio do prazer: o comportamento é guiado pelo desejo primário de maximizar o prazer e evitar a dor.

Superego: Esse sistema é essencialmente a consciência da pessoa.

Ego: O ego tenta equilibrar estas outras duas forças com o princípio da realidade.

(Solomon, Michael R.- 5 edição, Porto Alegre, Editora Artmed, 2002)

Conforme Grönroos, Christian e sua obra prima de gestão de serviços:

Em síntese: Os seis critérios da boa qualidade dos serviços.

Profissionalismo e habilidades:Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).

Atitudes e comportamento:Os clientes sentem que as pessoas de serviços (pessoas de contato), estão preocupadas com eles e se interessaram por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).

Facilidade de acesso e Flexibilidade:Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparadas para ajustar-se as demandas e aos desejos dos clientes de maneira mais flexível (critérios relacionados ao processo).

Confiabilidade e Honestidade:Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregado e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados ao processo).

Recuperação: Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos)

Reputação e Credibilidade: Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de sua confiança e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados a imagem).

(Grönroos,Christian - Marketing Gerenciamento e Serviços A competição por serviços na hora da verdade.- Rio de Janeiro – Editora Campus-1947)

III. História.

1. handtmann: 50 anos da fábrica de máquinas.

2. Carta do presidente;

Foi á 50 anos atrás, quando Arthur Handtmann, um engenheiro de 27 anos, começou a construir máquinas processadoras de carnes. Este empreendimento ergueu-se de um começo muito humilde: sem capital, um alojamento inhóspeto para a sala de produção; produção de máquinas inadequadas e somente um maquinista (ferramenteiro), um operador de torno e um funcionário em treinamento com empregados.

Hoje, com mais de 500 empregados, nós estamos orgulhosamente olhando para o passado dos 50 anos da nossa história. Uma paixão pelo sucesso, esforços incansáveis, e confiante na performance da nossa força de trabalho atingimos a liderança no mercado mundial. Uma revisão do marco de milhares de máquinas na história da nossa companhia, contudo esta realização não nos pareceu como um pequeno milagre.

Neste capítulo é uma oportunidade de compartilhar os 50 anos de história da nossa companhia, de sucesso e muitas histórias pessoais envolvidas. Estas foram ás velhas virtudes que nos fizeram melhorar. Nós queremos preservar estes valores, junto com novas tecnologias, como nossa tarefa para as próximas décadas.

Arthur Handtmann

Thomas handtmann

Até hoje foram quatro gerações de empreendedores:

Crhistoph Albert Handtmann, Karl Handtmann, Arthur Handtmann, e Thomas Handtmann.

3. Obsessão pelo futuro.

Arthur Handtmann empregou uma força de trabalho próxima á 75 funcionários e gerou aproximadamente 1.5 milhões de marco Alemão DM em vendas com o suplemento de alumino fundido para fábricas de máquinas e com manufatura de fermentados e destilados, e desejando se tornar menos dependente da situação econômica dos clientes que ele tinha no momento.

Desta perspectiva em 1953, ambas gamas de produtos oferecidos tinham somente um potencial limitado para expansão. Era janeiro de 1954 quando Chance enviou um formando em seu caminho...

Ele colocou um protótipo de operadora manual de fazer porção de salsicha na mesa de carvalho na sala de conferência. Este homem estava pesquisando a manufatura destas máquinas, e Arthur Handtmann não hesitou no momento. Esta foi uma longa trajetória antes da oportunidade. Antes de triagens iniciais com máquina manual, entretanto, tão breve começou a clarear que somente um aparelho motorizado poderia simplificar a dificuldade, trabalhos monótonos trouxeram progressos genuínos.

Estando mais do que ocupado com as suas tarefas de se abrir novos mercados e diretor. Arthur handtmann ligou para o formando Hans Muller. Hans Muller estava numa posição de gerente e engenheiro de designer na fábrica de máquinas Weingarten, uma companhia respeitada ao redor do mundo. Entretanto, ele estava intrigado pela tarefa de design, no seu próprio tempo, a primeira máquina de salsicha para o seu amigo Arthur. Dificuldades técnicas não poderiam ser solucionadas brevemente somente nos finais de tarde, então, em abril 1954, Hans aceitou trabalhar como novo diretor de desenvolvimento da Fábrica de máquinas handtmann.

Isto foi sua categórica obsessiva crença no futuro que deixou Arthur Handtmann segurar rapidamente sua visão, apesar das finanças e dificuldades tecnológica. Desde que nenhum banco estava disposto a prover fundos para este novo ramo de produção, esta aventura tecnológica teve que ser financiada somente dos modestos rendimentos financeiros gerados pela fundição de alumínio e fábrica de peças.

4. Londres e a persistência

Desenvolver produtos comercializáveis foi um imenso esforço de todos empregados da fábrica de máquinas: 80 horas por semana, e algumas vezes trabalhando nos Sábados e Domingos, foi necessário para completar os desenhos. Aqueles empregados atingiram a marca de mil máquinas e padronização que são válidas até os dias de hoje.

Nós sabíamos que a Inglaterra era o mais árduo e amplo mercado para máquinas de porção na Europa. A salsicha parecia com cimento em sua consistência, portanto nós desejávamos testar nossos novos produtos desenvolvidos longe de casa.

Em 1957, as primeiras máquinas foram embaladas no navio para “Smithfield Show” em Londres, Inglaterra, e dali para o primeiro cliente Inglês. As máquinas provaram ser mais que o desafio para as mais difíceis aplicações. Somente depois desta aprovação começou a expansão para outros mercados começou. Ron burgers foi nosso primeiro e mais eficiente e melhor agente. Sua confiança naquelas máquinas foi ilimitada. Ele lançou nossa primeira agência estrangeira na Inglaterra, e sua atitude positiva convenceu clientes potenciais na subsequente exposição do mercado atravessando toda Europa.

Esta expansão instantânea começou em 1959. Na exposição da IFFA em Frankfurt, nós estávamos aptos a vender mais máquinas que nós tínhamos nos antecipados nas perspectivas para toda Europa. A máquina FA 40e FA 70 foi nossa melhor produto de venda por oito anos. Em 1979 com uma força de trabalho de 300 funcionários que já estavam gerando 75 milhões de DM marco Alemão em vendas. Hoje a força de trabalho é de 500 colaboradores, e o volume de vendas é maior que 100 milhões de Euro é quase o triplo que em 1979.

Isto não foi tão somente a persistência que fez da handtmann a líder do mercado mundial. Hoje a handtmann tem suas subsidiárias e agências em mais de 90 países no mundo.

5. Valores verdadeiros.

Nestes 50 anos os empregados demonstraram dedicação e comprometimento. Isto pronunciou a vontade bem sucedida de exercer um papel crucial na vida da Fábrica de máquinas da handtmann.

A VF 325, uma nova geração completa de máquinas para embutir, atraiu um largo mundo de interesse em 1967. O sistema de alimentação através de células das palhetas desenvolvidas pela handtmann, contudo representaram um pioneirismo tecnológico pelo enchimento contínuo e porções de produtos de salsicha.

O crescente sucesso no incrementado mercado globalizado foi também acompanhado por uma grande demanda de empregados qualificados.

Em resposta destas demandas, um treinamento e um programa adicional de educação incluindo cursos com línguas estrangeiras foi tão logo estabelecido para os empregados.

Todos empregados considerados os epicentros dos cursos para seguir adicional educação fora das horas de trabalho. Somente passando por uma grande dedicação foram possíveis grandes sucessos.

O seminário handtmann e o programa de treinamento correntemente em compasso com mais de 100 eventos e cursos anualmente, e isto ainda é regularmente registrado. Modelos de trabalhos em equipe são outros exemplos ilustrando nosso apoio para a responsabilidade e motivação de cada e todos empregados.

Os tempos mudaram, mas o desejo de ser bem sucedido não.

Nossos empregados – Os valores verdadeiros.

6. Eletrônica mudou o nosso mundo.

Isto foi um tempo excitante e interessante nos anos 70s e 80s. O mundo estava mudando. Eletrônica entrou em um estágio em face á todas as companhias com o mesmo grande desafio.

handtmann introduziu as primeiras máquinas controladas eletronicamente, a VF 20, tão cedo quanto 1972. Ainda sem software e consistindo em módulos muito grandes,

no entanto isto marcou o começo do nosso desenvolvimento para a direção da liderança global em tecnologia.

Nosso primeiro grande salto tecnológico foi graças nosso engenheiro elétrico, que já havia desenvolvido o Sistema de Controle Lógico. Ele nunca cessou de repetir o seguinte slogan para os seus chefes: "Sistema Eletrônico é o caminho para o futuro; este é o local onde devemos por o nosso dinheiro".

A apresentação pela Câmara de Indústria e Comércio de Ulm enfatizou a importância desta tecnologia, e então o inevitável aconteceu: Arthur Handtmann imediatamente pegou foi em frente para o desenvolvimento do primeiro sistema de controle por microprocessador e programa (software). Enormes investimentos foram requeridos: Os primeiros computadores dos anos 80s foram ainda imensos e exorbitantes nos preços, e também o trabalho requerido para desenvolver o estabelecimento do novo departamento de equipamento e programa adicional (hardware e software).

Em 1986, handtmann redefiniu o estado de sua arte:

A primeira máquina com microprocessador controlado, a VF 80, que causou total agitação no mercado.

O sistema AL no início dos anos 90s foi o próximo passo lógico na automação de salsichas com torção e penduradas. O MS-DOS - sistema básico controlado pela tela desenvolvido pela handtmann, transmitiu uma grande vantagem competitiva e resultou no crescimento acelerado da companhia.

Hoje, a nova geração de servo amplificadores em combinação com o sistema de controle windows desenvolvido pela handtmann representa o estado da arte. Esta tecnologia permite a adaptação dos costumes de parâmetros da máquina para diferentes produtos e tipos de tripas, mais a rede de trabalho e sincronização da linha de produção completa.

A unidade de comunicação HCU analisa os dados de produção instantaneamente; escalas integradas permitem completa e automática aferição e controle das linhas de embutidos, para a otimização do controle de peso.

Mais de 60 empregados altamente qualificados estão hoje no departamento de desenvolvimento estão hoje trabalhando e expandindo a tecnologia de ponta da handtmann sobre nossos competidores no mercado.

7. Os mercados estão amplamente abertos para nós.

Desde o início, a companhia não hesitou em começar ganhando o importante mercado Inglês. O típico café Inglês com salsichas de consistências extremamente firmes, não obstante foi um desafio genuíno e reconhecido como uma oportunidade de mercado.

Isto aconteceu graças á habilidade da Swabian (Região onde se encontra a cidade sede da Empresa, Biberach der Riss) que a handtmann trouxe o mercado Inglês feito uma tempestade para as nossas máquinas de embutidos. Este foi o único fabricante hábil a oferecer a necessária alta pressão, boa resistência de desgaste e altas velocidades até para pequenas porções (peças menores de salsicha como coquetel).

Em 1985, passando para o status de agência para a primeira subsidiária novamente chamada por um típico empreendedor internacional. Isto foi em uma primavera de 1985 quando o gerenciamento da fábrica de máquinas apresentou o plano de investimento feito por Arthur handtmann. Com as palavras “faça isto pelo caminho certo”, ele imediatamente dobrou o orçamento e transferiu a soma para Londres.

Esta decisão abriu caminho para o sucesso para fundar a nova subsidiária, porque o primeiro ponta pé financeiro foi a chave para ser bem sucedido no mercado Inglês.

Depois do sucesso na Inglaterra, subsidiárias foram fundadas separadamente em todos os mercados centrais. Depois da Inglaterra foram fundadas subsidiárias de vendas no USA e Canadá, na Itália, França e Brasil. Na Alemanha foram abertas subsidiárias em Hamburgo e Essen. O estabelecimento da subsidiária na China em 2000 fez o caminho para o grande crescimento em um dos maiores mercados futuro do mundo.

8. Inovação direciona o nosso crescimento.

Logo após comemorarmos o primeiro sucesso com a nova VF 325 em 1967, o time de gerenciamento ao redor de Arthur Handtmann, Hans Müller e Josef Staudenrausch organizaram novos objetivos.

O desenvolvimento da manufatura das máquinas de embutidos a vácuo para um sistema de suplemento foi firmemente organizado como objetivo, um objetivo que estava sendo seguido com grande zelo e ambição.

Este objetivo foi alcançado mais cedo que se esperava graças á proximidade com os clientes. Os telefones ficaram fora do gancho no departamento de desenvolvimento em meados dos anos 70s. Hugo Beiermann, diretor de uma importante fábrica de salsicha no norte da Alemanha, tinha sugerido uma máquina automática para pendurar as salsichas em ordem de economizar tempo e custos.

Isto é um tributo para o pioneirismo de nossos engenheiros que esta idéia foi rapidamente levada em frente e tão breve realizada. Somente dois anos depois, maio de 1977 na IFFA Exposições, handtmann apresentou para o mundo o primeiro sistema compactado, uma nova máquina de embutidos á vácuo compactado com um sistema de pendurar as salsichas automaticamente.

handtmann como um líder global do mercado oferece agora máquinas de embutir á vácuo para todos os clientes desde escalas pequenas até largas escalas industriais. O sistema AL como uma ligação automática, corte, e linhas de pendurar são adições ideais para ás máquinas de embutidos á vácuo na produção de salsichas. Interfaces flexíveis com um completo pacote de máquinas são uma expressão do ganho na expertise do sistema feito pela handtmann.

Inovações como o revolucionário sistema ConPro(embutidos sem tripa), que aplica continuamente uma camada ininterrupta, de tripa comestível na salsicha, declarou um novo patamar no mercado mundial.

E o próximo objetivo já foi lançado.

9. Novas facilidades – uma vida longa de sonhos.

A produção começou em Maio de 1954, sobre as condições mais adversas. Os fiéis empregados handtmann tiveram que trabalhar com simples meios, mas a fé no sucesso moveu montanhas. Ao passar dos anos, esta fé também levantou em Arthur Handtmann o sonho de construir uma nova fábrica.

O crescimento contínuo significou cada metro quadrado da fábrica na Fabrikstrasse ser preenchida brevemente. O chão de fábrica tinha níveis diferentes, fazendo o

tráfico com veículos direcionais próximo do impossível. O teto era muito baixo o que não possibilitava a operação com empilhadeiras na área de produção. Então as máquinas tinham que ser testadas durante os turnos do dia. As condições tinham se tornadas insustentáveis.

Em 1967, portanto handtmann decidiu fazer um esforço comprando uma área de 50.000 m² localizada na Birkenallee, hoje Arthur Handtmann Strasse, onde construiu se a nova fábrica de máquinas, fundição e peças para reposição. Não muito tempo, ninguém imaginava que este lugar um dia também se tornaria pequeno.

No final de 1998, a família Handtmann novamente decidiu em favor da continuidade do crescimento e otimização dos locais de trabalho.

10. Orgulhosa liderança tecnológica.

Tão cedo adotado a tecnologia do Controle Numérico (CN) em 1976 para atingir o objetivo de baixos custos com excelente qualidade de manufatura.

Remanejar a liderança tecnológica também requer investimentos em nova planta e produção de equipamentos inovadores. Hoje os passos do processo de torno, fresa e moedor estão trabalhando simultaneamente com máquinas ultra-modernas centradas em duplo fuso.

Isto significa que as ordens de produção poderiam freqüentemente ser remanejadas na própria handtmann com suas facilidades para produção, não somente porque comprar este trabalho de países estrangeiros que tem baixos salários e onde os países não dão vantagens, mas também porque remanejando isto significa um grande valor agregado adicionado para a companhia.

Muito consciente da importância do alto valor agregado, junto com a prontidão para fazer o investimento necessário para esta proposta, é uma prioridade para o empreendimento da família Handtmann. Aqui, uma aproximação muito flexível esta trazendo possibilidades para o melhoramento.

Em visita para um fornecedor nos meados de 2003, Mr. Keller, Diretor da fábrica desde 1999, determinou que dois centros de usinagens seriam recomendável ao invés de somente um conforme planejado. Tudo isso foi levado um telefonema para

Thomas Handtmann, quem prontamente aprovou o adicional orçamento em milhões por telefone.

Constantes investimentos em novas tecnologias de produção, não obstante fez a qualificação dos empregados de campo de programação e operação de máquinas CNC, a principal ênfase do treinamento e especial educação de medições.

A introdução do time de trabalho em 2003 começou um modelo revolucionário: Grandes responsabilidades pessoais por parte de todos empregados herdaram motivação também requerendo grande flexibilidade. Obrigado por usar um estado de arte das tecnologia em desenvolvimento e departamento de testes de máquinas e processos de produção pode ser trazidos rapidamente para o estado de série final.

O orgulho derramado por todos os empregados é óbvio para todos fazerem uma turnê das facilidades de produção da handtmann.

A introdução do futuro orientado envolvendo palhetização e estoque de materiais interligados a até quatro centros de usinagem também organiza aos próximos pedidos de máquinas, 2004 o ano da comemoração: eficiência econômica consistente eleva nos a número 1.

11. Tudo começou com o fusca.

Especial atenção e importância foram agregadas aos serviços ao cliente tão cedo quanto o fim dos idos de 50. O significado era modesto, mas a grande dedicação foi mais que o esperado.

Num único e branco VW "Fusca" estava disponível para responder as chamadas de serviços. Desde que o carro não tinha aquecedor, todos que o dirigiam no inverno tinham que parar freqüentemente para raspar o gelo no para brisa. E nos finalmente de Sábado á noite, o fusca estava retornando para a companhia, autorizado mandatário então ele pode ser dirigido para a igreja no Domingo.

O equipamento para trabalho e a disponibilidade tem sido mudada, mas a motivação do nosso staff de serviço não.

Treinamentos sistemáticos como a base para o funcionamento globalizados dos sistemas de serviços estavam brevemente introduzidos e expandidos no alvo do

comportamento. handtmann treina agências ao redor do mundo, cujo rodízio treina nossos clientes.

Hoje, quatro instrutores conseguem dar mais de 40 semanas de cursos em Biberach, assim como uma numerosa unidade de treinamento na nossas agências. Este caminho, mais que 350 membros de staff de serviço e técnicos ao redor do mundo estão sempre mantendo as informações em última análise do estado de nossa arte. Em todos os níveis de cursos, o conhecimento é usado com documentação, e aproximação sistemática.

Da teoria da parte elétrica, mecânica e processos de engenharia para elaborar o relatório de soluções de problema, todos nossos cursos são com estruturas metódicas. Nós analisamos os requerimentos sobre as reais condições de produção e processos de otimização nas facilidades de treinamento técnico da handtmann.

Documentação abrangente das tecnologias de máquinas e a disponibilidade destas informações via as mídias mais avançadas, como as da internet e extranet, herdaram transparência e reabilitação dos serviços handtmann. E isto não para por aí: instruções de operação digital com vídeo clips e serviços online são os próximos passos.

12. Mercados, shows, marketing.

Nós na handtmann consideramos o marketing de ser a obrigação de todos os nossos empregados para orientar nossos produtos e serviços para as exigências dos nossos clientes e mercado.

Como parte destas obrigações, o marketing da handtmann coloca grande ênfase na aproximação do cliente, expertise em serviços e departamento de informação. Nós oferecemos para os nossos parceiros da rede mundial uma comunicação de rede de trabalho via Extranet, Intranet e Internet, o que abastece o mesmo nível de informação para todos os mercados simultaneamente.

Campanhas de Publicidade Global herdaram continuamente a imagem e familiaridade da marca, incluindo novos campos de aplicação em processamento de comidas - especialmente na mais alta inovação de conveniência no setor de produção.

As Feiras industriais são os fatores chaves do sucesso para a handtmann. Desde o início, eles estão usando ativamente as feiras como uma plataforma para apresentar novos produtos e serviços.

Na feira industrial da IFFA em 2004 em Frankfurt, handtmann estava apresentando uma soma mais que usual para o aplauso. Sobre o lema "Experiência com o futuro", produtos inovadores e tecnologias de mais de mil máquinas e façanhas, estamos apresentando para uma audiência de feira industrial entusiástica.

A vantagem competitiva apreciada pelo líder do mercado mundial estava impressionantemente demonstrada com alta tecnologia de produtos como o Sistema ConPro. Esta inovação, no entanto permitiu uma tripa comestível ser extrudada junto com produtos de salsichas de carne via compactação, sistema inteligente, marcou a entrada para uma nova dimensão tecnológica.

O entusiasmo dos nossos clientes é nossa motivação: Os próximos milhares de máquinas estarão brevemente prontos para apresentação.

13. Deixando a vida nos levar.

A reputação ainda significa cair pra atrás. A competição é feroz. A expansão dos campos de aplicação tradicional de produção de salsicha incluindo alimentos de conveniências e outros produtos de comidas também nos leva para uma demanda mais complexa para todos empregados.

handtmann está advertida para os desafios a sua frente. Investimentos contínuos em todos segmentos da companhia irão abastecer os melhores pré-requisitos para a qualidade de nossos serviços.

Empregados qualificados motivados e experientes com a paixão pelo sucesso irão promover nossa visão do saudável crescimento da corporação. Como parte desse crescimento, estamos moldando handtmann em todas as áreas para endereçamento hierárquico de modelagem do pensamento do nível de departamento direto (modelo sem hierarquia) para lançar soluções de processos inovação.

Esta competência ira nos dar força e criatividade para desenvolver uma companhia entre as lideres mundiais no sistema de fornecimento.

handtmann. Idéias com futuro.

IV. Planejamento.

1. Análise Situacional.

1.1. Permissões legais.

Para este tipo de atividade, temos aprovações de projetos na Prefeitura e órgãos pertinentes, tais como: Saúde Pública, Corpo de bombeiros, Ministério da agricultura e órgãos de agricultura internacionais como FDA nos Estados Unidos (ver anexo II) etc.

1.2. Alianças estratégicas.

Estruturar alianças com a matriz para desenvolvimento sustentável da agência e autonomia dos negócios, busca de parceiros, realização de lucros, investimentos, devolução de remessas para pagar investimentos da matriz, parceiros como fornecedores atacadistas e fornecedores diretos para suprimento de produtos e desenvolvimento de promoções nas exposições.

Parceria na mídia do segmento de atuação, com bom relacionamento, e forte exposição na mídia direcionada.

As tecnologias de administração, modelos de gestão, planejamento de ações, formas de pagamento, busca da realização de lucro pela economia de escala através de provedores de sistemas de última geração.

Entrega de produtos usando todos meios de transporte e logística e serviços terceirizados de transportes(Correios, Fedex, ups, logística, transportadoras, moto boy).

Parcerias com terceiros para testes de novos produtos, exposição de máquinas e acessória e monitoramento de resultados voltados para qualidade, produtividade e viabilidade econômica dos projetos existentes e desafiantes.

1.3. Mercado / Concorrentes

O mercado está em alta continuada de 20 a 30% ao ano, na produção de produtos embutidos.

Os concorrentes (players) internacionais de grande porte, possuem uma tecnologia mais simples e menos eficiente, embora sejamos líderes mundiais, no Brasil estamos em segundo lugar em quantidade, porém em orçamento somos os primeiros, a nossa máquina custa mais que duas vezes o da concorrente com maior número de máquinas que o nosso. Ainda não existe a comercialização de carnes branca, vermelha, e afins, como uma segmentação separada do agro-negócio nas estatísticas do IBGE, o que torna precário os fatos e dados recolhidos para provisão de investimentos e expansão dos embutidos.

1.4. Dados demográficos.

Um país com aproximadamente 180 milhões de habitantes, onde dez por cento dos cidadãos com maior poder aquisitivo representam 18 milhões de habitantes, com poder de compra maior que cidadãos de países escandinavos e ou Suíço, todavia 18 milhões também são maior que a população desses países se considerados separadamente.

Contudo temos população com acesso a produtos embutidos representados em não mais que 35%.

1.5. Tendências de mercado.

Uma economia forte se faz com pequenas empresas em grandes quantidades, e não grandes quantidades em grandes empresas, nosso direcionamento é voltado para o pequeno produtor.

Neste mercado atuamos quase que sozinhos, já que a grande luta encontra-se pelos grandes.

1.6. Diferencial competitivo.

Atendimento personalizado.
Tecnologia de ponta.
Confiabilidade.
Durabilidade.
Inovação na gestão de atendimento.
Peso padrão.

2. Tema / Objetivo.

Projeto handtmann do Brasil.



handtmann
Idéias com futuro.

Identificar na gestão de serviços, soluções voltadas para a manutenção e ampliação dos clientes de maneira sustentável, em crescimento de 25% ao ano do orçamento, considerando todas as funções e suas características, introduzindo sistemas de integração e interação de esforços para produtos e processos em formas de serviços, olhando sempre o futuro, tendências e tecnologias, para através de gestão de qualidade, estabelecer um suporte oculto, para as linhas de frente chegarem a excelência no atendimento. Sempre reconhecendo as limitações, para diminuir as diferenças entre as expectativas criadas e o serviço entregue. Ter em mente sempre o sistema de qualidade total, junto com ferramentas importantes como PDCA (“plan, do, check e action”) e os desdobramentos da função qualidade. Colaboradores multifuncionais para entender todas tarefas, sabendo executá-las passo a passo, para entender os aspectos que envolvem as promessas, e o que a frustração dos mesmos reflete em efeito negativo no marketing boca a boca. Todavia sabendo, que no empenho dos serviços ocultos de suporte, só alcançam plenitude sustentável quando na participação dos lucros, em igualdade de condições dos funcionários que auxiliam a linha de frente.

3. Relação de problemas.

- 1 - Aumentar a fidelidade dos clientes;
- 2 - Fazer dos contratos uma forma decisiva no sucesso do empreendimento;
- 3 - Fazer as metas de vendas com incentivos extras para os contratos;
- 4 - Fazer do atendimento pós-vendas arma fundamental para o crescimento contínuo das vendas;
- 5 - O treinamento anual na sede handtmann do Brasil de representações da América Latina e clientes do Brasil, como maneira de reforçar os conceitos da companhia;
- 6 - Atendimento de correção de parada de máquina eficiente, e com custos satisfatórios;
- 7 - Dimensionamento correto da equipe de atendimento;
- 8 - Comunicação interdepartamental para que serviços sejam atendidos com eficiência em toda cadeia da produção deste serviço;
- 9 - Quebrar paradigmas estruturais e conceituais;

4. Delimitação.

Segmentar os mercados por clientes de pequeno, médio e grande porte.

Em meio a estas segmentações identificar os comportamentos, tipos de produtos, atuações de mercados, características pessoais dos contatos sejam eles:

Compras.

Engenharia, Manutenção, Produção, Proprietário, Corporativo e Acionistas.

5. Formulação da Hipótese.

As empresas não descobriram a real necessidade de contratos de manutenção.

6. Tema Específico.

Contratos de manutenção.

7. Objetivo Comercial.

Aumentar a relação de máquinas vendidas x Contrato de manutenção assinado.

8. Objetivos Específicos.

- a - Analisar a diferença da qualidade prometida com a qualidade entregue e a qualidade esperada pelo cliente, em todas as fases do atendimento.
- b - Verificar a existência de resistências em determinados segmentos em assinar os contratos;
- c - Definir a credibilidade do contrato em relação ao cliente.
- d - Estabelecer as vantagens do contrato para ambos os lados, explicando com e números as vantagens financeiras em todas as etapas do processo com e sem contrato.
- e - Averiguar cada vantagem em diferentes situações onde o contrato deve trazer benefícios.

V. Projeto.

1. Dados da empresa.



handtmann
Idéias com futuro.

handtmann do Brasil Ltda.

Rua Formosa, 173 – quadra 20 – Condomínio Portal da Serra

Pinhais-PR

CEP : 83.325 – 070.

CNPJ : 03.998.045/0001-95.

Inscrição Estadual : 902.19765-60

Telefone : 41 3668 4410

Fax : 41 3668 4485

E-mail : servicos@handtmann.com.br

Portal Eletrônico : www.handtmann.com.br / www.handtmann.de

2. Definição do negócio.

Comércio industrial de produtos e máquinas para produção de alimentos e ou não alimentos que possam ser embutidos em geral. O negócio consiste na comercialização de máquinas para embutidos com tecnologia de ponta em termos de acionamentos, mecanismos e estrutura de materiais modernas e atraentes em vida útil de materiais de desgaste natural e solidez nas de peças de longa duração, propondo assim peso padrão, para reduzir custos com a matéria prima a ser embutida e embalagem e demais matérias-primas a serem agregadas ao produto final.

As facilidades e conveniências também são uma possessão da handtmann, que trilhando sempre o caminho de inovação tecnológica, esta voltada para o futuro com produtos e serviços prontos para atender estas demandas.

3. Fontes de receita.

A receita será proveniente da comercialização de produtos e máquinas para embutidos, além de vendas de máquinas e peças de reposição, ofertaremos assistência técnica, demonstração de máquinas e assessoria e aplicação de novos produtos. O foco principal no empreendimento será o “atendimento”, com serviços de vendas e pós-vendas sempre direcionados as necessidades dos clientes. Ainda como fonte de receitas iremos ofertar espaços para treinamentos, bem como vendas de peças e equipamentos (pronta entrega) com entregas rápidas, utilizando-se para isso de todos meios de transportes e logística que cobrem a área de atuação e ações de marketing em todas as áreas e regiões do país voltadas para as grandes e pequenas indústrias de alimentos.

4. Necessidade de mercado a ser atendida.

Os empresários, grupos corporativos, investidores privados ou não que tenham propensão ao investimento em tecnologia de ponta para atuação na produção de alimentos ou produtos embutidos em geral, atuando para isso com projeto de desenvolvimento nacional da produção de alimentos industrializados com eficiência e eficácia, assegurando assim competitividade internacional e retorno dos investimentos para todos envolvidos no processo, como a comunidade, funcionários, familiares, investidores, consumidores e clientes finais e intermediários.

5. Visão.

Ser á referência em máquinas de embutidos, inovando sempre com paixão ao futuro.

6. Missão.

Através da oferta de produtos e serviços de qualidade, atender com excelência as necessidades dos consumidores vinte quatro horas por dia, num ambiente harmônico, confortável e moderno, estimulando o bom atendimento como a intervenção mais sensata a gerar o lucro e retorno desejado.

7. Análise S.W.O.T.

7.1 Geradores de negócios:

- Mercado consumidor com potencial alto, estando entre as dez maiores economias do mundo e entre as três maiores economias latinas perdendo para França e Itália e revezando posto com Espanha e México.
- Estratégico na produção de alimentos para mercado interno e para o mundo.
- Curitiba esta bem localizada perante aos maiores pólos atuais da produção de alimentos e pólos futuros como Mato Grosso do Sul.
- Boas instalações para treinamento e operacionalização dos negócios no país.
- Boas soluções de canais de distribuição e logística.

7.2 Fatores de sucesso:

- Produtos com peso padrão.
- Economia de embalagem.
- Atendimento.
- Custo de manutenção.
- Expectativa do cliente, (a grande maioria considera o melhor produto).
- Confiabilidade do produto, (dificilmente para durante a produção).
- Qualidade dos produtos produzidos, (peso padrão e sem bolhas de ar).

7.3 Pontos negativos:

- Preços.
- Equalização constante do crescimento X recursos X mão de obra disponível.
- Realização de lucros via aumento de preço.
- Visão de escala para importação de peças.

7.4 Ameaças:

- Concorrência sempre copiando os passos de diferenciação.
- Nacionalização de peças.
- Uso de peças paralelas (pelos clientes) de “quarta” e “quinta” linhas que danificam às vezes alguns conjuntos inteiros.
- Falta de plano interno de carreiras para os funcionários.
- Recessão no mercado mundial.
- Leis trabalhistas retrógradas.
- Impostos aumentando constantemente.
- Formulação de preços são segmentados na relação custo X peso, para definir custos gerados por impostos e transporte marítimo, até posto a venda.

8. Relação de problemas.

a. - Aumentar a fidelidade dos clientes;

- Programas de aproximação mostra como e onde estão os pontos fracos e fortes, ajuda a aprimorar as aplicações, trocar experiências, crescer o relacionamento para o atendimento ficar personalizado, desenvolver habilidades pessoais, entender onde os clientes precisam da sua ajuda. Somente o relacionamento faz os negócios fluírem com personalização, havendo um crescimento profissional e produtivo para ambos os lados, a

confiança estabelecida, exerce positivamente o aspecto de decisão futura e fidelidade de uma marca.

- b. - Fazer dos contratos uma forma decisiva no sucesso do empreendimento;
 - As oportunidades são mais freqüentes, quando se estabelece uma freqüência maior de atendimento, a confiança aumenta, a disponibilidade de máquinas aumentam, cria-se uma atmosfera vencedora, quebrando paradigmas de que não é possível parar de produzir para fazer manutenção. Maior produtividade, menor número de paradas, melhor qualidade de produtos, menos perda de produto por variação de peso, economia de tripa maior.

- c. - Fazer as metas de vendas com incentivos extras para os contratos;
 - Incentivar com remuneração ao serviço de venda que além da máquina inclua também os contratos de manutenção. A busca do sucesso deve ser priorizada e reconhecida, as fórmulas do comprometimento sustentado passam por políticas de incentivos a esses modelos.

- d. - Fazer do atendimento pós-vendas arma fundamental para o crescimento contínuo das vendas;
 - Fazer do pós-vendas um serviço de excelência, com integração entre todos os processos de atendimentos que envolvam esta fase. Serviços como cotação de peças, com soluções para as peças que os clientes pedem sem dar o código, respostas corretas a quaisquer pendências ocorridas durante a gestão de um atendimento. Emissão de notas seguindo desembaraços dos clientes como ordens de compras e demais rotinas, praticar políticas de preços e prazos de entrega e cobrança conforme acordo comercial.

e. - O treinamento anual na sede handtmann do Brasil de representações da América Latina e clientes do Brasil, como maneira de reforçar os conceitos da companhia;

- O treinamento é instrumento fundamental para o sucesso de um empreendimento, este treinamento se deve dar aos clientes e funcionários, o desenvolvimento contínuo de clientes e funcionários além de estratégico, emocionante, estimula a sinergia necessária para um entrosamento perfeito na comercialização de máquinas com tecnologias avançadas. O treinamento por si, já é uma ferramenta estimulante, todavia os trabalhos teóricos junto com uma dose certa de aprendizado prático nos direcionam o caminho da excelência. Só o conhecimento aproxima a linguagem técnica de um país continental como o Brasil, o que facilita na solução de problemas em conjunto e ou solicitações de serviços por telefone.

f. - Atendimento de correção de parada de máquina eficiente, e com custos satisfatórios;

- A parada de máquinas tem que ser atendida com eficiência e eficácia, quando uma máquina para, geralmente a pressão para o atendimento é muito grande, porém o que define o bom atendimento não é somente quanto tempo se leva para atender uma chamada, não obstante uma vez estando de frente ao problema como e quanto tempo você leva para resolvê-lo. A pressa junto á boa vontade geralmente resultam no amadorismo, processos e procedimentos são deixados para trás para se chegar ao cliente o mais rápido possível, sendo assim o cliente inicialmente se impressiona positivamente, porém se não resolver o problema no curto prazo a pressão se torna insuportável. O bom atendimento em uma situação como esta diretamente conjugada ao tempo e soluções encontradas uma vez estando de frente á máquina e não tão somente o quanto tempo você leva para chegar a ela.

- g. - Dimensionamento correto da equipe de atendimento;
- A equipe de atendimento tem que ser dimensionada de forma correta, pois funcionários sobrecarregados são sinônimos de atendimento ineficiente. Por conta do planejamento estratégico. O dimensionamento da equipe tem que ser sempre á frente do nosso tempo, a estratégia definirá a entrada no mercado e a continuidade do crescimento, o processo decisório do cliente na compra de novos produtos, passam sempre pela satisfação no atendimento. Quando se contrata funcionário para já entrar na fogueira, perde-se em uma série de fatores, passando desde a qualidade até o risco do investimento.
- h. - Comunicação interdepartamental para que serviços sejam atendidos com eficiência em toda cadeia da produção deste serviço;
- Um atendimento decorre de fatos e dados que serão trabalhados por toda empresa para que este processo possa ser concluído, saber interligar os elos desta corrente é fundamental para o atendimento ter sucesso. Se considerarmos os serviços como o somatório dos atendimentos, e a comunicação desta soma em uma visão holística, vamos poder notar que nunca recebemos um serviço em toda as nossas vidas, o que experimentamos foi no máximo uma série de atendimentos presos pelo ar.
- i. - Quebrar paradigmas estruturais e conceituais;
- Estruturas verticais, horários de trabalho inflexíveis e tantas outras regras devem ser abolidas para o bom atendimento. A carranca dos inócuos e mesquinhos administradores militares como formas de estruturação, ou até mesmo a moderníssima estrutura matricial, não servem para o atendimento. Atendimento é a curva custo x benefício no âmago da sua concepção, para isso, se valer de instrumentos de comunicação modernos e de baixo custo é a alma do negócio. Informar os clientes destas características do atendimento,

também é um diferencial, recados como se não me encontrar no escritório ligue para o meu celular, e uma série de outras instruções que possam facilitar o atendimento.

9. Infra Estrutura.

A handtmann possui 01(uma) fábrica de máquinas, 08 subsidiárias, e representações (agências) em 90 países, os funcionários diretos da fábrica e das subsidiárias são mais de 500 e indiretos das representações e logística e diversos são aproximadamente 1500. O Brasil está estruturado a mais de 05 anos com uma subsidiária atualmente com oito funcionários diretos. Uma área locada de 25m², um estoque com mais de 10.000 mil peças, e algumas máquinas do mais variado tipo para entrega imediata e um escritório avançado em Ribeirão Preto. Contamos também com portal próprio na Internet, porém ainda não possibilitando comércio eletrônico.

10. Delimitação.

Segmentar os mercados por clientes de pequeno, médio e grande porte.

Entretanto ao se conhecer as necessidades de cada cliente, e oferecer contratos sobre medidas para cada caso e necessidades, a abertura e empatia com os projetos serão maior por ambas as partes.

Como seria a implantação para máquinas novas e existentes, também deve ser levado em consideração.

O contato direto também deve ser levado em consideração, ao se conhecer as características do negociador antecipadamente, o negócio fica mais apropriado para ambas às partes, as afinidades muitas vezes são decisivas em um processo de escolha, para isso a construção de um sistema que possa ser alimentado com dados pessoais de um cliente, como;

Data de aniversário;

Preferências;

Hobby;

Lazer;

Personalidade;

Idade;

Enfim algo básico, que pode fazer diferença.

Ao segmentar os clientes como indústria de grande, médio, e pequeno porte, chegamos ao final de um começo de trabalho, após isso temos que buscar detalhar cada cliente em seu segmento com valores objetivos, em estabelecer em cada empresa de acordo com seus projetos, potenciais e porte, o número de contato necessário. Uma vez estabelecido este aspecto trabalhar cada individuo buscando as suas segmentações, como idade, status social, gênero, estilo de vida e geografia que se desenvolveu e se desenvolve.

11. Construção Civil.

Um barracão em Pinhais, alugado mensalmente por R\$ 5.000,00, uma área construída de 25m². Com mezanino dispondo de Três salas comerciais, e uma sala de reuniões. Um estoque onde são armazenadas as peças de reposição. Uma oficina onde são feitos reparos manutenção preventiva e ou corretiva, aferição do funcionamento de máquinas novas a serem vendidas e colocadas em marcha de trabalho. Um depósito de máquinas e equipamentos.

12. Hipótese.

As empresas não descobriram a real necessidade de contratos de manutenção. Existe uma resistência no mercado em ser atendido num programa de pós-vendas, pois a maioria das representações apenas vende, quando alguém diferencia causa impactos culturais e rompe paradigmas, empresas de grande porte possuem equipes de manutenção que chegam a cogitar que os serviços pós-vendas é uma ameaça aos empregos existentes, e alguns casos até de sabotagem já foram registrados, porém um bom trabalho pode reverter estes quadros fazendo alguns

clientes hostis a serem parceiros. Um cliente que tem mais de 100 equipamentos não pode cobrar dos funcionários por especialização em todos os equipamentos, neste aspecto a assistência técnica deve entrar, auxiliando com a proximidade, relacionamento, conhecimento, treinamento, manutenção e serviços.

13. Tema Específico.

Os contratos de manutenção ao serem apresentados por números, muitas vezes impressionam negativamente, dependendo a forma como apresentado parece ser além de um aborrecimento desvantajoso, um preciosismo desnecessário. Todavia quando se percebe que um plano como estes envolvem muito mais que vantagens econômicas, em números de valores absolutos, como também vantagens em planos de deslocamento, horas de trabalho, um pacote destes quando analisado com números parecem um desconto indigesto, porém quando contabilizado no montante total chega a valores expressivos, muitas vezes atingindo descontos maiores que 100% do atendimento sem contrato. E sem contar a propensão da busca de vantagens como preços prazos e negociações futuras.

14. Objetivo Comercial.

Aumentar a relação de Máquinas vendidas x Contrato de manutenção assinado. Mesmo incorrendo o risco do planejamento comercial ser mais complexo, ao conseguir aumentar esta relação, o efeito futuro será mais promissor, pois quando há um relacionamento contínuo, os clientes tendem a ser mais fiéis na hora da compra de uma nova máquina.

A ociosidade da mão de obra tende a diminuir, tendendo a uma diminuição do déficit causado pela operação de pós-vendas, que geralmente é pré fixado em aproximadamente 40%.

15. Equipamentos & Tecnologia.

Serão implementados equipamentos com alta tecnologia e ótimo visual, tais como:

➤ Para escritório:

Computadores, impressoras, sistemas de estoques, sistemas de contabilidade, microondas, componentes (Hardware) e programas (Software), embalagem, marcador de estoque.

➤ Para Vendas:

Carros, computadores, componentes (hardware) e programas (software), configurações das máquinas e de preços.

➤ Para Serviços:

Carros, ferramentas, discos compactos (CD) com peças de estoque e manuais de montagem.

Custo estimado de investimento: R\$ 180.000,00.

16. Objetivos Específicos.

a. Analisar a diferença da qualidade prometida com a qualidade entregue e a qualidade esperada pelo cliente, em todas as fases do atendimento;

A qualidade total em um serviço, passa por todos os setores da empresa que venham prestar atendimento e ou executar uma tarefa inclusa em um serviço. O serviço de venda de uma máquina, passa pelas seguintes fases de atendimento:

Propaganda.

Mídia.

Visita.

Exposição de materiais.

Mais quatro visitas.

Exposição de materiais.

Exposição de materiais.

Vantagens & Desvantagens.

Promessas.

Necessidades do cliente.

Negociação.

Venda.

Emissão de nota.

Emissão de boleto bancários.

Expectativa do cliente.

Transporte da máquina.

Entrega da máquina.

Instalação da máquina.

Primeira posta em marcha.

Treinamento.

Serviço de entrega e garantia.

Pós-vendas.

Atendimento de peças de reposição.

Serviço de manutenção periódica conforme horas trabalhadas da máquina.

Demonstração de novas aplicações.

Atendimento a chamado de parada de máquinas.

Análise das diferenças da qualidade final percebida pelo cliente e as promessas feitas durante o serviço.

b. Verificar a existência de resistências em determinados segmentos em assinar os contratos;

A inovação na prestação de serviços foi determinante, para se criar uma nova prática de buscas e desafios que somente a revolução da gestão de serviços poderia causar, ao se reparar com um serviço diferente onde a manutenção chega até o departamento de manutenção, isto foi chocante, principalmente em lugares aonde este serviço foi oferecido por primeiro. Porém esta prática para pequenos clientes onde mal havia um técnico sequer foi muito fácil a implementação destes serviços, porém onde já havia um departamento técnico com desenvoltura, logo foram descartados, estes departamentos viam estes serviços como ameaças aos seus empregos, porém ao conseguirmos separar as funções e reforçar que o fato de fazermos as preventivas não deixaria os nossos corpos presentes e estacionários

naquela companhia, e que, portanto não seria uma ameaça aos seus empregos, além desta proximidade trazer benefícios mútuos para ambas empresas. Os clientes ganham, pois são colaboradores que tem por excelência a missão de deixar disponível todos equipamentos da empresa. Nós ganhamos que além dos serviços e manutenção e peças o treinamento faz se jus ao maior de todos os investimentos, investir no conhecimento, aumentar a disponibilidade de máquinas e fazer do relacionamento à autoconfiança das futuras decisões.

c. Definir a credibilidade do contrato em relação ao cliente;

O contrato deve ser de uma e somente uma via, ficando para o **Contratante** a segurança de um atendimento personalizado, com custos otimizados, e descontos nos Kilômetros e horas de viagem, sem ônus algum no caso da não execução dos serviços com ao extrapolar as horas de manutenção periódica.

d. Estabelecer as vantagens do contrato para ambos os lados, explicando com números as vantagens financeiras em todas as etapas do processo com e sem contrato;

As exposições dos números de maneiras muitas vezes erradas nos levam aos erros mais primários na negociação de um contrato, por exemplo;

Proposta com contrato

Horas de viagem;	R\$	50,00
Kilometragem;	R\$	00,50
Horas de trabalho;	R\$	55,00

Proposta sem contrato

Horas de viagem;	R\$	60,00
Kilometragem;	R\$	00,70
Horas de trabalho;	R\$	70,00

Uma proposta assim elaborada jamais levaria, ao sucesso qualquer fechamento de contrato, não obstante se nós colocarmos todos os parâmetros, e chegarmos ao desconto total desta proposta, o ânimo será muito maior, faremos assim uma análise de um cliente a 400Km de distância, notem que além de descontos na tarifa seriam dados descontos de kilometragem e horas de viagem, o atendimento além de personalizado seria também muito mais barato para ambas as partes, o cliente ganha na negociação, e nós na imagem da disponibilidade continua de máquinas;

Proposta com contrato

Horas de viagem;	R\$	50,00	X	4h	=	R\$200,00
Kilometragem;	R\$	00,50	X	400Km	=	R\$200,00
Horas de trabalho;	R\$	55,00	X	4h	=	R\$220,00
				Total	=	R\$620,00

Proposta sem contrato

Horas de viagem;	R\$	60,00	X	8h	=	R\$420,00
Kilometragem;	R\$	00,70	X	800Km	=	R\$560,00
Horas de trabalho;	R\$	70,00	X	4h	=	R\$280,00
				Total	=	R\$1260,00

Como vimos assim, conforme composições pode se comprometer com descontos mínimos de 50% do valor da fatura dos serviços.

e. Averiguar cada vantagem em diferentes situações onde o contrato deve trazer benefícios;

Os contratos deverão trazer benefícios mútuos como;

Aumento da disponibilidade de máquinas.

Desburocratização nos atendimentos de emergência.

Preventiva com serviços técnicos autorizados.

Redução dos custos com serviços.

Otimização de gastos com o equipamento.

Transferências de conhecimentos.

Treinamento.

Renovação eletrônica de catálogo de peças.

Disponibilizar os softwares mais avançados e atualizados na época da visita.

Fazer previsão para peças e equipamentos para os próximos períodos.

17. Recursos humanos.

➤ Recrutamento:

Aos funcionários que já estão trabalhando serão desenvolvidos programas de aptidões com serviços de outplacement e desenvolvimento de gestão de carreiras, assim como os orçamentos anuais "BUDGET" serão analisados e através de planos de metas, se desenvolverão as carreiras baseadas em fatos e dados e não tão somente na empatia ou não dos superiores. Serão implementados sistemas de seleção de funcionários de quaisquer sexos com aptidão para relacionamento com o público e vendas, quando da necessidade de expansão ou outplacement de algum funcionário. Daremos preferência para pessoas que comprovem que estejam estudando permanentemente. Referências serão avaliadas bem como apresentaremos casos de exemplos orais de atendimento para teste de reação. Será condição de trabalho que as pessoas que queiram usar cabelos compridos terão que os manter presos e barbas bem feita. Essencial o conhecimento total do idioma Inglês.

➤ Treinamento:

Será adotado treinamento inicial para que os funcionários conheçam a empresa sua cultura, visão, missão, e suas metas, sua filosofia de atendimento e comercialização de produtos com qualidade.

Os engenheiros, vendedores e técnicos são treinados na Europa, com incursões periódicas de duas vezes ao ano.

Na aquisição de conhecimento inicial o novo funcionário receberá informações sobre todas as atividades da empresa e especificamente sobre produtos comercializados conforme segmentação de clientes por tamanho, produto, produção, produtividade, orçamento, bem como manuseio de produtos alimentícios, atendendo as exigências de leis específicas dos poderes competentes. Após treinamento inicial faremos reuniões bimestrais de re-alimentação (“feed-bak”), acompanhamento, recolhimento e discussão de sugestões.

➤ Incentivos:

Será adotado plano de cargos e salários e concursos para funcionários em parceria com fornecedores e pelo próprio empreendimento. Através de metas específicas de vendas e procedimentos de atendimento, os funcionários terão o direito a benefícios, tais como prêmios “top premium” e outros. Utilizaremos como balizamento de análise de atendimento “clientes surpresa” e pesquisas aleatórias dentro de períodos satisfatórios. Participação por resultados de produtividade e qualidade no atendimento.

Planejar o futuro da empresa significa planejar o futuro dos funcionários, nenhum ser a menos que seja muito ruim e sem o perfil do mercado permanecerá em uma empresa a menos que esta tenha clareza de propósito, objetivos e descrição de como almejar uma carreira passo a passo, cada função deve ser estratificada em vários níveis onde se possa almejar um progresso contínuo e gradativo do desenvolvimento de habilidades e gestão humanas de carreiras, esclarecendo para isso os cargos e salários, seus níveis e salários pertinente a cada condições correspondentes a estes níveis. Como almejar melhorias e ir para os próximos níveis de cargos e salários.

18. Endomarketing

Somente com a visão de que os entes mais importantes de uma companhia devem estar se comunicando através dos valores, objetivos, política e tantos outros

aspectos quanto necessário, somente um veículo de comunicação, que atinja todas as subsidiárias em suas línguas originais, podem fazer os objetivos fluírem para a mesma direção, e trazer o conhecimento de todas as ações de cada componente da companhia.

O Endomarketing é uma ferramenta estratégica que deve fazer a comunicação, e estabelecer o planejamento de desenvolvimento de carreiras, envolvimento, comprometimento, participação dos lucros, formação de espírito de equipe, comissão por vendas, distribuição de benefícios, treinamento e re-alimentação das informações individuais de cada funcionário com análise de cargos, salários objetivos e fase atual de cada carreira, funcionários motivados ao atendimento o ano inteiro é sinônimo da manutenção do crescimento da empresa na atuação do mercado.

19. Atendimento.

A função da nossa existência constitui este capítulo, o atendimento é a única forma de se atingir o coração dos clientes e dos objetivos da corporação, para se tentar entender a qualidade como o único meio de sobrevivência sustentável, com crescimento contínuo dos negócios e orçamentos, entender cada passo deste atendimento e codificar o conjunto da obra que vai aferir as promessas e as entregas irão se fazer do sucesso e ou do fracasso de uma corporação.

Implementaremos sistema padronizado buscando a excelência em atendimento, composto nos seguintes passos básicos:

- a. Cumprimentar o cliente com muita cordialidade;
- b. Ter no atendimento, como única forma de manter o cliente;
- c. Identificar suas necessidades;
- d. Software, com ficha completa de cada pessoa que se reporta como cliente, identificando parceiros chaves e mantendo-os;
- e. Esclarecimento de dúvidas do cliente sobre produtos e serviços;
- f. Treinamentos, com entregas de diplomas que contenham as habilitações desenvolvidas pelos cursos e fotos dos participantes, com descrições dos nomes de cada participante;

- g. Programa de fidelidade manutenção preventiva periódica de 2.000 horas;
 - h. Oferta de outros produtos em promoção e lançamentos;
 - i. Forma de pagamento e cobrança;
 - j. Divulgação nova oferta;
 - k. Promoção de fidelidade para peças de desgaste natural;
 - l. Agradecimentos. "Volte sempre! Foi um prazer servi-lo!!!";
 - m. Programa de fidelidade manutenção preventiva periódica de 2.000 horas;
- Aparência pessoal: Será necessário uso de uniforme específico da empresa e mantida higiene total. No manuseio de produtos alimentícios deverão ser atendidas as exigências de lei, tais como luvas plásticas, tocas, etc.

Entrega de pedidos:

Atenderemos entregas dentro de todo o país com soluções integradas de transportes e logística terceirizada, conceituada no mercado e comprometida com os valores da cultura de atendimento handtrmann. Atenderemos pedidos de produtos para empresas em todo o país.

Hoje temos 08 funcionários para o funcionamento da agência do Brasil:

02 Secretárias

R\$ 6.000,00 (salário + encargos)

02 Vendedores

R\$ 14.000,00 (salário + encargos)

03 Técnicos

R\$ 15.000,00 (Salário + encargos)

01 Diretor

R\$ 10.000,00 (Salário + encargos)

21. Produtos.

Os produtos comercializados pela handtmann são máquinas á vácuo para enchimento de produtos e matérias primas em geral, que são classificados segundo sua capacidade de produção em litros por minuto e pressão nominal na bomba de massa.

Exemplo:

VF 630- 170/40

Vacuum Filling

170 litros/ minutos

40 bar

As máquinas handtmann têm a essência em nossa função estratégicas de existir, direta e indiretamente na visão da empresa, e a maneira como estas estratégias são perseguidas pelos colaboradores farão o sucesso do desempenho do time handtmann como um todo, entretanto para o futuro se elabora em cada equipamento previsto com a tecnologia atual junto a pesquisas de novas tecnologias e tendências tecnológicas.

A estruturação do “Euro” extrapola todas as barreiras de mercados já vistas, como consórcios Europeus para construção, desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias.

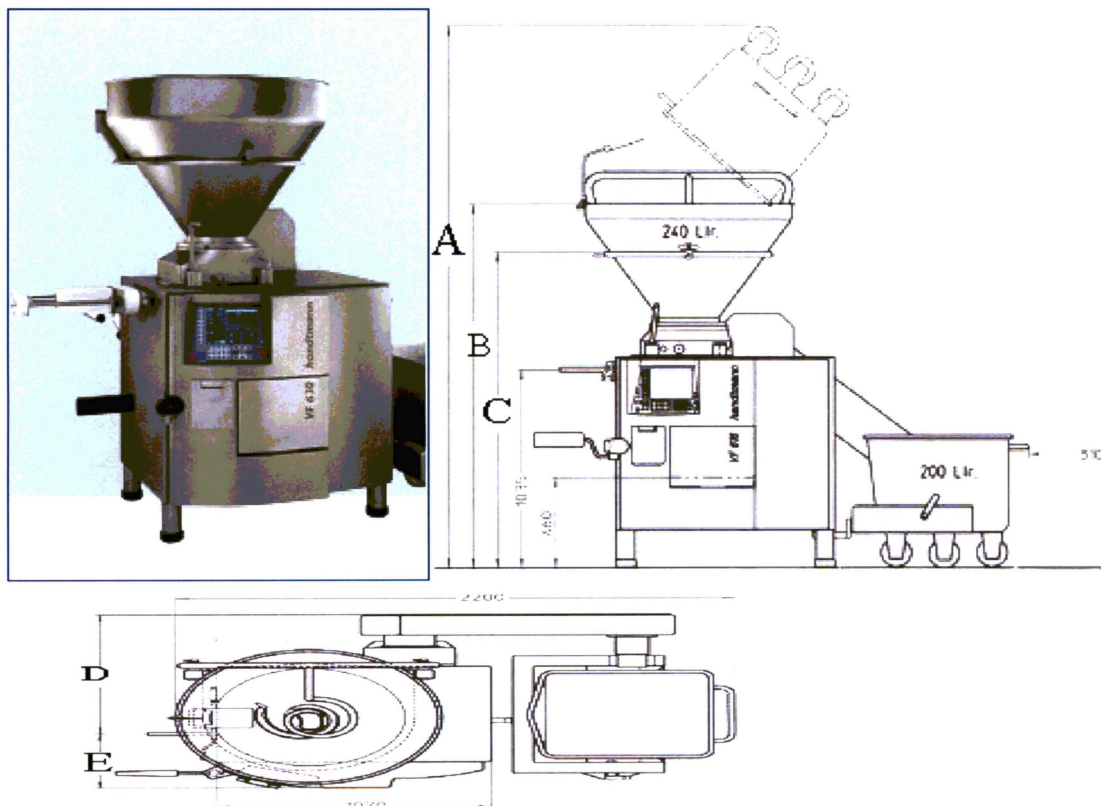
Enquanto o mundo se encanta com expansões de várias frentes, a expansão quase que calada do mercado Europeu em breve será o número um em todos os aspectos. O sucesso dos produtos advém de projetos previamente pesquisados através de necessidades reais dos nossos consumidores, isto só se consegue com uma estratégia de aproximação muito ampla dos nossos negócios com os dos nossos clientes.

Os modelos de máquinas serão descritos nas paginas abaixo, onde as nomenclaturas e demais denominações foram explicadas acima:

VF 634-190/40

capac. de enchimento	13.200 kg/h
pressão enchimento	até 35 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	700 porções/min.
50 g	530 porções/min.
100 g	450 porções/min.
200 g	380 porções/min.
Porções	0-100 kg
capac. da tremonha	350 litros
potência da ligação	6,5 kW
peso líquido sem/com 83-6	0 kg
peso bruto sem/com 83- 6	0 kg
Medidas da Caixa	2120x1580x2250 cm
Dimensões	(mm)
A	2930
B	2050
C	1660
D	920

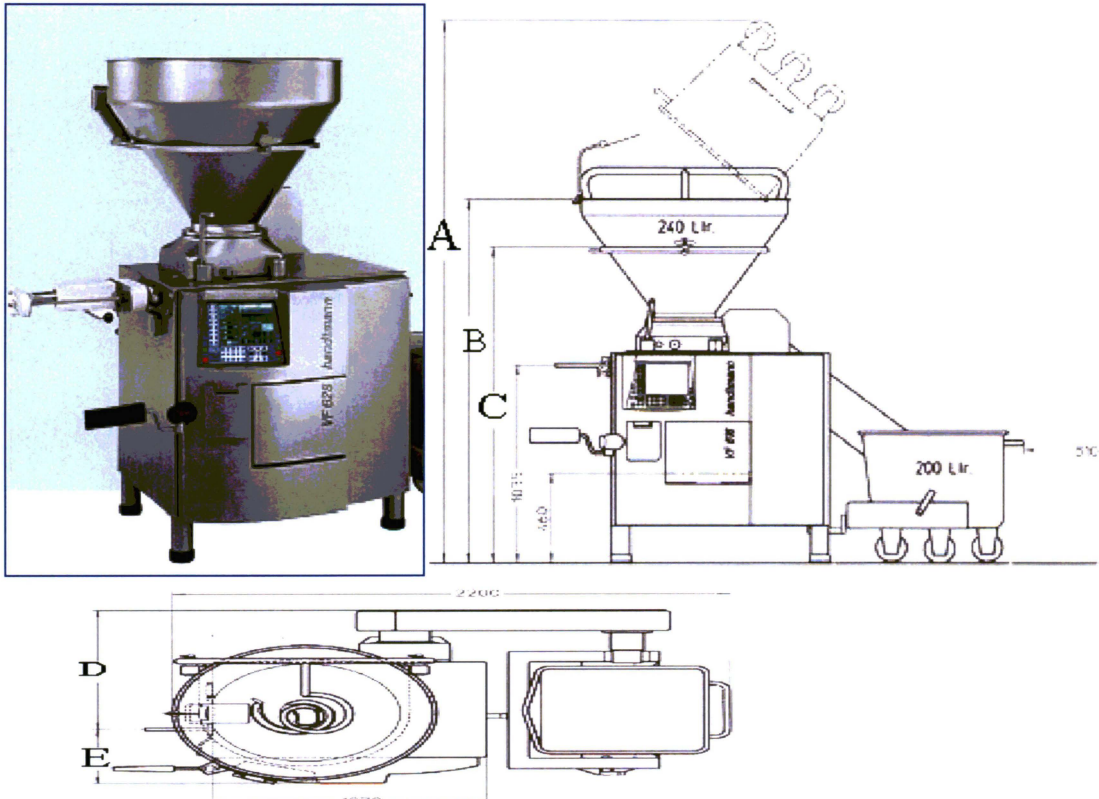
* carac. técnicas sujeitas a alteração sem aviso prévio



VF 630-170/40

capac. de enchimento	10.200 kg/h
pressão enchimento	até 40 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	700 porções/min.
50 g	530 porções/min.
100 g	450 porções/min.
200 g	380 porções/min.
Porções	0-100 kg
capac. da tremonha	350 litros 90 litros
potência da ligação	12,5 kW 18 kW
peso líquido	1.360 kg
peso bruto	1.660 kg
Medidas da Caixa	2120x1580x2250 cm
Dimensões	(mm)
A	2930
B	2050
C	1660
D	920
E	420

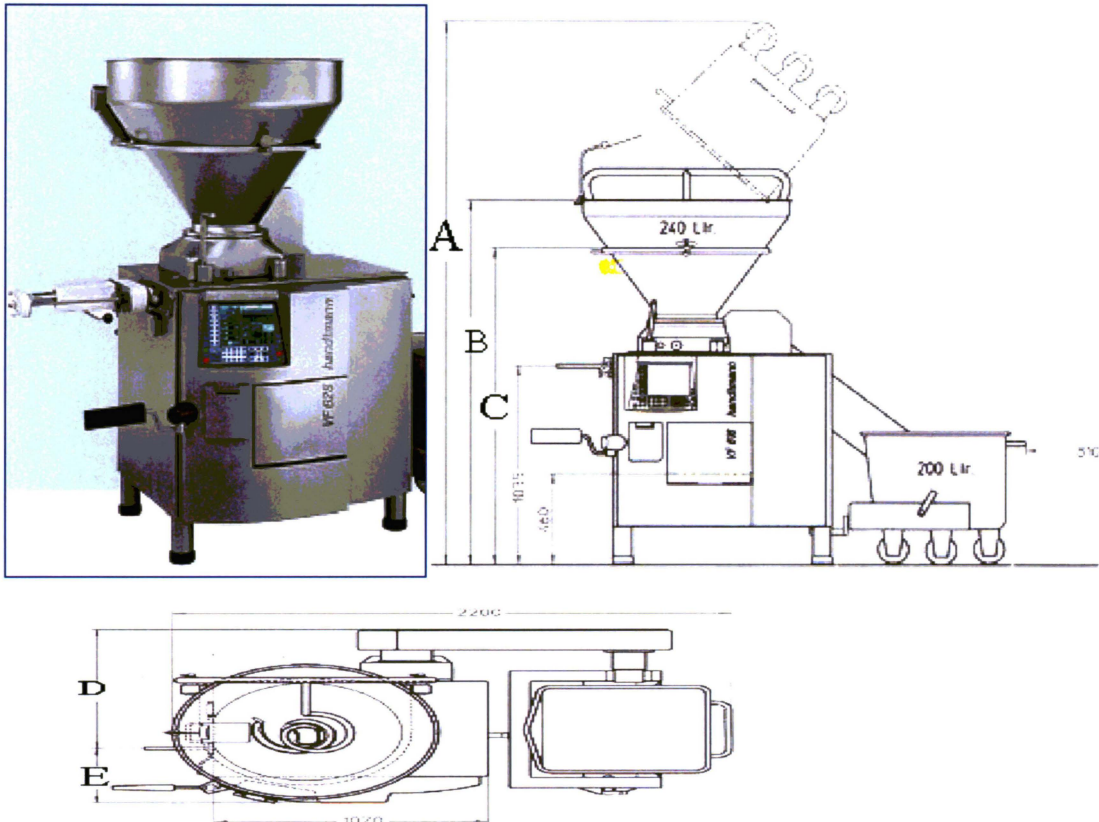
* carac. técnicas sujeitas a alteração sem aviso prévio



VF 628-100/70

capac. de enchimento	6.000 kg/h
pressão enchimento	até 72 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	700 porções/min.
50 g	530 porções/min.
100 g	400 porções/min.
200 g	300 porções/min.
Porções	0-100 kg
capac. da tremonha	350 litros 90 litros
potência da ligação	13,5 kW 18 kW
peso líquido	1.360 kg
peso bruto	1.660 kg
Medidas da Caixa	2120x1580x2250 cm
Dimensões	(mm)
A	2930
B	2050
C	1660
D	920

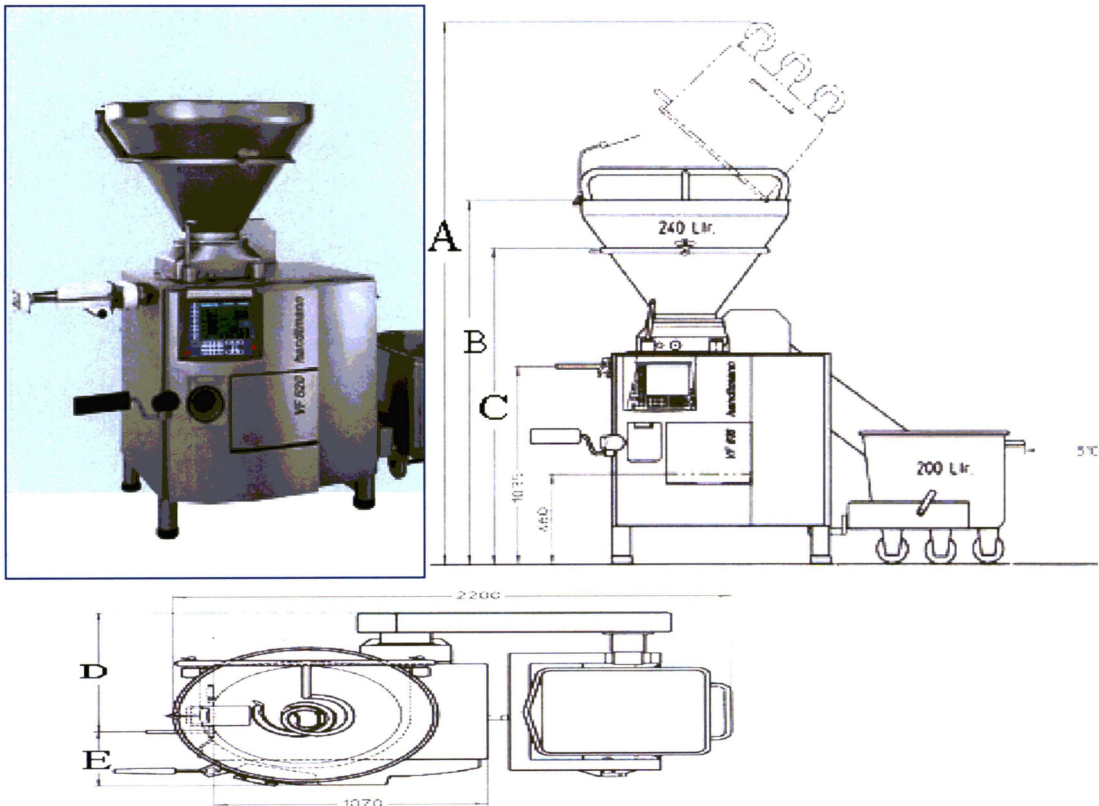
* carac. técnicas sujeitas a alteração sem aviso prévio



VF 622- 80/70

capac. de enchimento	3.600 kg/h
pressão enchimento	até 72 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	700 porções/min.
50 g	500 porções/min.
100 g	360 porções/min.
200 g	250 porções/min.
Porções	0-100 kg
capac. da tremonha	240 litros 90 litros
potência da ligação	9 kW 17 kW
peso bruto	1.640 kg
Medidas da Caixa	2120x1580x2250 cm
Dimensões	(mm)
A	2930
B	2050
C	1660
D	920

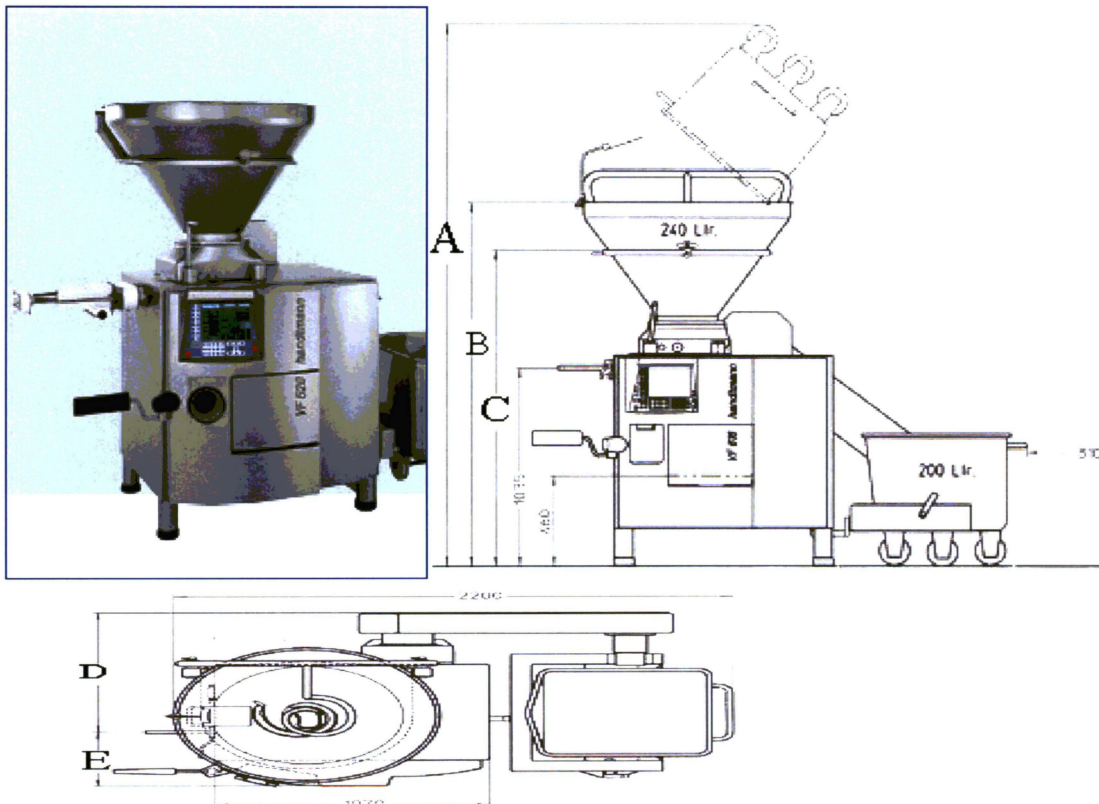
* carac. técnicas sujeitas a alteração sem aviso prévio



VF 620-100/40

capac. de enchimento	6.000 kg/h
pressão enchimento	até 40 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	700 porções/min.
50 g	500 porções/min.
100 g	400 porções/min.
200 g	300 porções/min.
Porções	0-100 kg
capac. da tremonha	240 litros 90 litros
potência da ligação	8 kW 17 kW
peso líquido	1.340 kg
peso bruto	1.640 kg
Medidas da Caixa	2120x1580x2250 cm
Dimensões	(mm)
A	2930
B	2050
C	1660
D	920

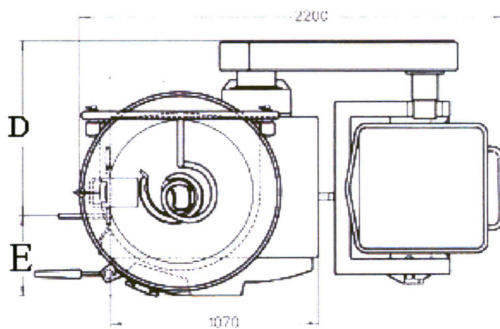
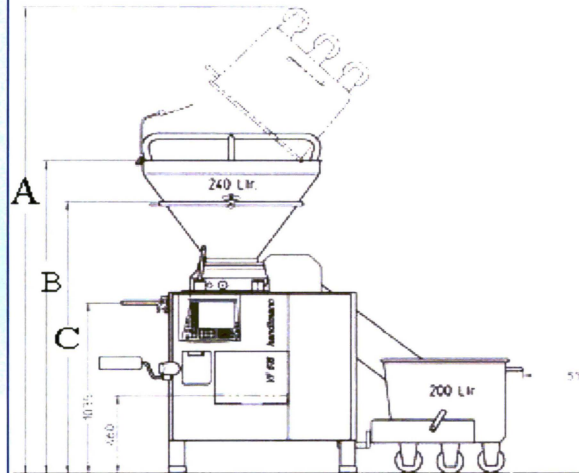
* carac. técnicas sujeitas a alteração sem aviso prévio



VF 616- 70/40

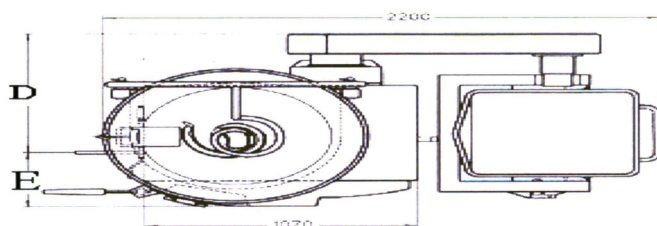
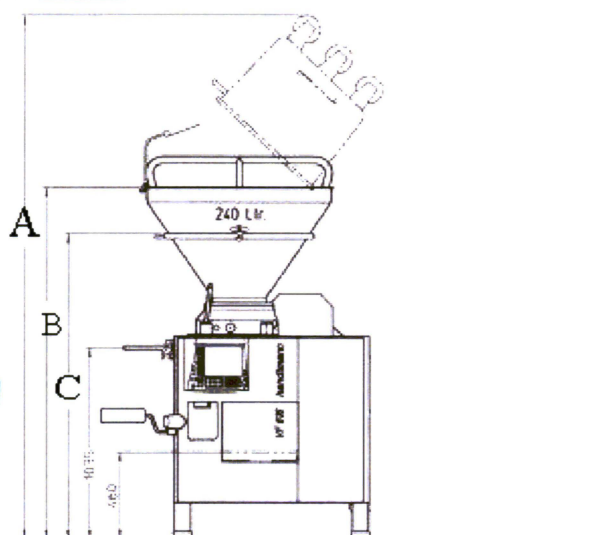
capac. de enchimento	3.600 kg/h
pressão enchimento	até 45 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	700 porções/min.
50 g	500 porções/min.
100 g	360 porções/min.
Porções	0-100 kg
capac. da tremonha	240 litros 90 litros
potência da ligação	6 kW 15 kW
peso líquido	1.290 kg
Medidas da Caixa	2120x1580x2250 cm
Dimensões	(mm)
A	2860
B	1905
C	1660
D	910

* carac. técnicas sujeitas a alteração sem



VF 612- 55/50

capac. de enchimento	3.000 kg/h
pressão enchimento	até 35 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	600 porções/min.
50 g	450 porções/min.
100 g	320 porções/min.
200 g	200 porções/min.
Porções	5-100 kg
capac. da tremonha	90/160 litros 90/240 litros
potência da ligação	6,5 kW
peso líquido s/c 83-6	755/1165 kg
peso bruto sem/com 83-6	955/1505 kg
Medidas da Caixa	1445x1250x2250
Medias com dip. elevação	2120x1600x2250
Dimensões	(mm)
A	2630
B	1832
C	1655



VF 610- 45/40

capac. de enchimento	3.000 kg/h
pressão enchimento	até 35 bar
veloc. porcionamento com 2,5 voltas de acordo com o produto	
25 g	450 porções/min.
50 g	375 porções/min.
100 g	280 porções/min.
200 g	190 porções/min.
Porções	5-100 kg
capac. da tremonha	40/60 litros 40/100 litros
potência da ligação	3,5 kW
peso líquido	610 kg
peso bruto	685 kg
Medidas da Caixa s/elev.	1200x1220x2040mm
Medidas da Caixa c/elev.	2120x1580x2150mm
Dimensões	(mm)



Os modelos de acessórios são:

Exemplo:

PVLSH 241

Portion- Porção.

Voider- Separador.

Lenght- Comprimento (Calibrador).

Separator- Cortador.

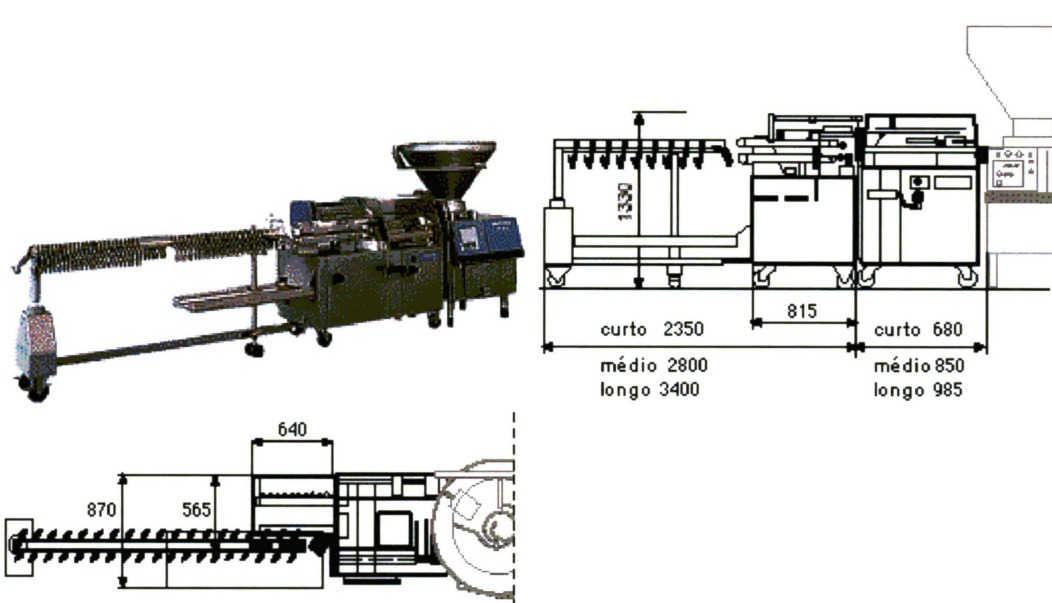
Hanging- Pendurador.

Sistema AL Automático:

Abastecimento automático de tripa

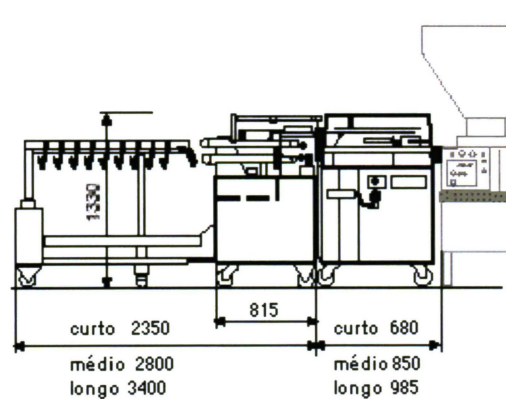
PVLH 241 Porção, separação e torção, calibra e pendura.

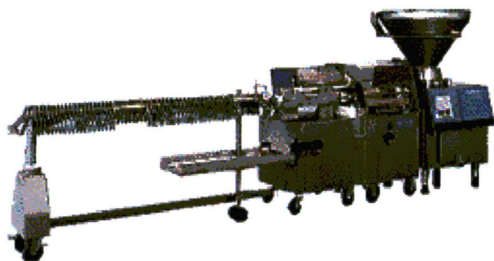
capacidade de porcionamento	5-10.000 mm
comprimento da porção	25-600 mm
velocidade de porcionamento	até 2.000 /min
diâmetro do invólucro	(10% de tolerância)
	13-34 mm
	13-50 mm
comp. máx. da porção	580 mm
comprimento da volta	até 600 mm
potência	5,5 kW



PVLH 240 Porção, separação e torção, calibra e pendura.

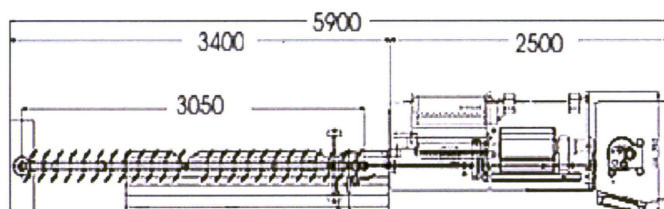
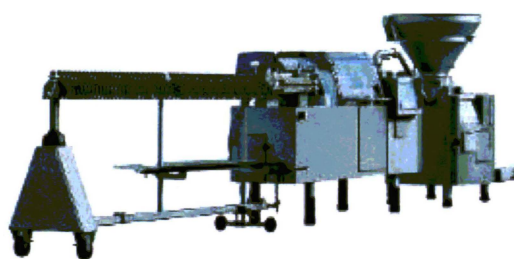
capacidade de porcionamento	5-10.000 g
velocidade de porcionamento	até 200 /min
diâmetro do invólucro	(10% de tolerância)
	13-34 mm
	13-50 mm
comp. máx. da porção	580 mm
comprimento da volta	até 600 mm
potência	5,5 kW





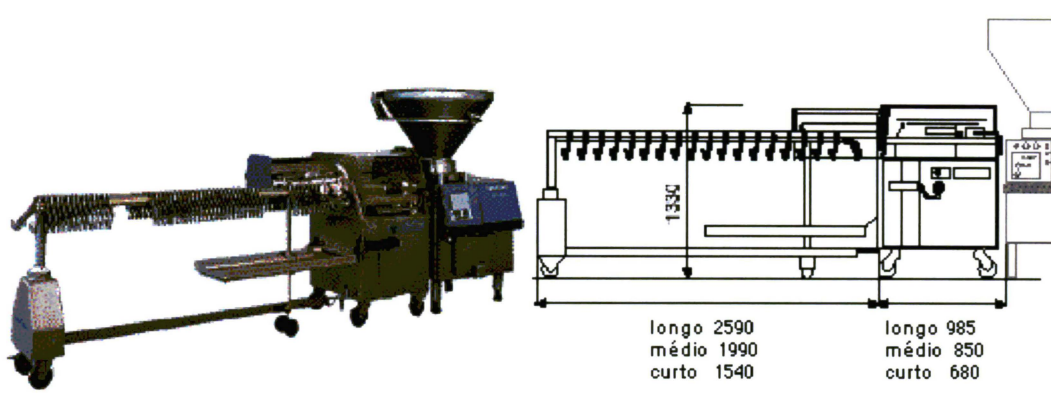
FPVLH 242 Enchimento, porção, separação e torção, calibra e pendura.

capacidade de porcionamento	2-10.000 mm
comprimento da porção	30-900 mm
velocidade de	3.000 porções/min
diâmetro do invólucro	13-34 mm
comp. máx. da porção	580 mm
Medidas da caixa	2280x1250x1950
Peso FPVLH 242/ unidade de suspensão	1200kg / 130 kg



PLH 221 Porção, torção, calibra e pendura.

capacidade de porcionamento	5-10.000 g
velocidade de porcionamento	até 500 /min (10% de tolerância)
comprimento da porção	25-600 mm
diâmetro do invólucro	13-55 mm
comp. máx. da porção	580 mm
comprimento da volta	até 600 mm
potência	5,5 kW

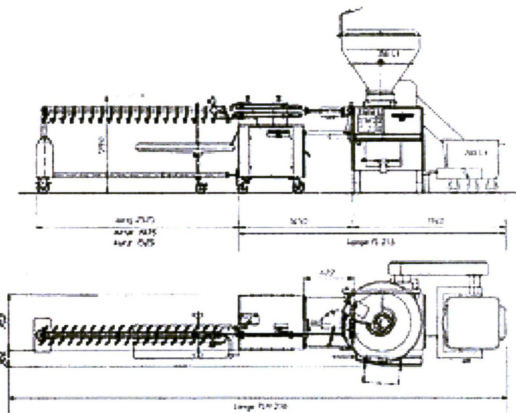
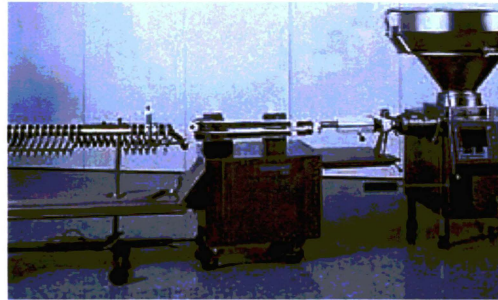


Sistema AL Manual: Abastecimento manual de tripa

PLH 216 Porção, torção, calibra e pendura.

PLH 216

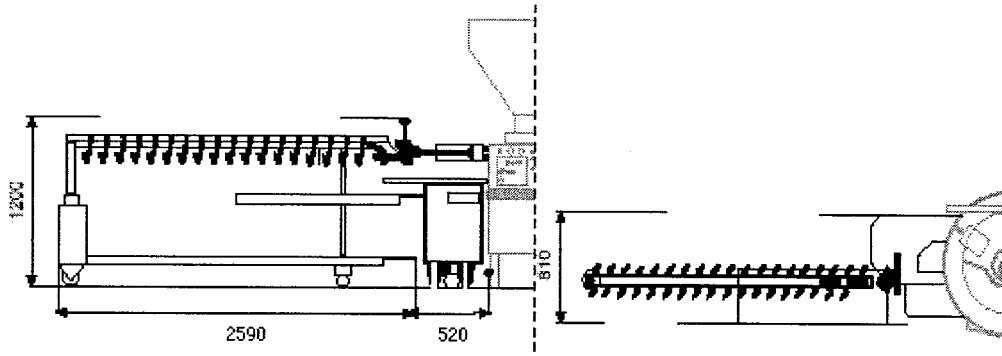
capacidade de porcionamento	5-10.000 g
velocidade de porcionamento	até 500 /min (10% de tolerância)
comprimento da porção	desde 40 mm
diâmetro do invólucro	13-50 mm
potência	2,5 kW



PH 210 Porção, torção, e pendura.

comprimento da porção	25-600 mm
velocidade de porcionamento	até 500 /min (10% de tolerância)
diâmetro do invólucro	13-58 mm
invólucros	natural, colágeno e
potência	1 kW





Outros acessórios:

- HV60-6/7 Freio mecânico.
- 34-5 Torção.
- HD80-6 Elevador.
- CSD 78-6/3 Rebobinador de tripa natural.
- GD93-2 Moedor.

O mix de produtos em geral é escolhido conforme aplicação e produto requerido de acordo com a necessidade e sugestões dos consumidores e ou clientes, através de pesquisas de mercado para lançamento de novos produtos, após abertura do empreendimento.

22. Sistema de qualidade de produtos.

Considerando que a produção é toda feita na Alemanha, além de re-conferir e testar novamente cada acionamento, a qualidade só é aferida integralmente quando da entrega do produto final incluindo o serviço de venda e instalação e primeira posta em marcha faz parte do programa de qualidade do Atendimento a equalização de todos os serviços prestados desde vendas, emissão de notas, prazos, qualidade vendida, qualidade entregue, e a calibragem da diferença destas percepções de qualidade aferida pelo cliente.

O desdobramento da função qualidade, assim deve desempenhar vital função no desenvolvimento de cada tarefa. A Qualidade Total assim como um método a ser implantado, não é visto com muita aceitação pela matriz, a cultura alemã é de

esconder o que não está sendo usado hoje, pois pode faltar amanhã, porém eles conseguem administrar tais fatores culturais, tais como catalogar as peças e identificar os esconderijos, outra coisa que não é bem vista é implantar uma educação japonesa em uma fábrica alemã, para o alemão a educação já vem de casa, e isto realmente é verdade, porém para culturas como a japonesa e demais países do mundo, nem com projetos, métodos e ferramentas podem se alcançar um modelo de qualidade ideal, embora todas as características de educação e da cultura alemã, no dia que se criar um método através de uma pedagogia baseada no comportamento do alemão eles se tornarão melhores ainda, pra quebrar este paradigma eles tem que olhar as outras culturas e poder aceitá-las.

Um programa de Qualidade Total invariavelmente passara pelos :

5s

Kaisen

PDCA

QFD

CCQ

Kanban

Just in time

Porém isto é um passo importante, mas não vital, e deve-se tomar muito cuidado em não se ter isso como um passo para deixar o atendimento em segundo plano, já vi situações onde seguir o método era melhor que atender o cliente, e caso viesse a atendê-lo tinha que ser seguindo o método.

Neste ponto a cultura Alemã leva enorme vantagem, para eles só uma coisa fica ao lado do atendimento, a viabilidade econômica de cada atendimento, no melhor estilo “te atendo da melhor forma possível, desde que seja viável, e o encantamento seja atingido para ambas as partes”.

23. Serviços.

A integração de todas as ações de interação entre funcionários e clientes será atribuída como o somatório de todos acontecimentos de relacionamento que fechará

o ciclo de uma ação de serviço, onde o sucesso da operação passara invariavelmente por todos os setores da empresa, até o fim da mesma.

Os elos desta corrente passa por um atendimento de uma equipe onde algumas das etapas são:

Proposta de venda;

Efetivação da transação;

Formas de pagamento;

Prazos;

Emissão de notas;

Transporte;

Instalação;

Treinamento;

Operação;

Percepção da qualidade;

Pós-vendas.

24. Política de preços.

O preço hoje é formulado por fatores que levam em consideração o custo dos produtos na matriz, adicionado à relação peso x custo de transporte, e feito o denominador comum para se atingir a formulação final.

Por exemplo, se você importar um Anel-O você pode jogar este denominador a potência que quiser que não vai pagar o frete. Já uma placa eletrônica, você colocando o denominador ela fica tão cara que paga coisas indevidas.

O preço deveria ser aplicado mediante dados comparativos com a concorrência, e trabalho de pesquisa e desenvolvimento de fornecedores. O comparativo entre preços praticados pelos fornecedores servirá para montagem da planilha de custos e margens aceitáveis, com uma política de preços atrativas ao consumidor. Visando não reajustar em curto prazo.

25. Promoções de venda.

Mala direta.

Plano de mídia.

Boca a boca.

Clientes chaves em cada região, com planos diferenciados.

Material de brinde.

Duração: Anualmente.

Frequência: uma vez por ano.

Veiculação em 02 revistas do segmento, atingindo território nacional.

Revistas:

- “Tecnocarne”;
- “O Açougueiro”;
- ”Revista da Carne”.

01 exposição por edição, com muito destaque, (página inteira, lado direito).

26. Dados financeiros.

Investimentos necessários para o empreendimento:

Equipamentos : R\$ 3.000.000,00

Estoque : R\$ 1.000.000,00

Venda estimada da empresa:

Primeiro Ano: R\$ 90.000,00 por mês

Sexto Ano: R\$ 400.000,00 por mês (atual)

Rentabilidade:

35% de margem bruta considerando foco nas máquinas

Capital de Giro:

Mercadorias: R\$ 800.000,00

P&L Estimado:

Receitas (margem de 35 %)	R\$	140.000,00
Despesas		
Recursos Humanos	R\$	45.000,00
Aluguel	R\$	5.000,00
Eletricidade	R\$	500,00
Telefone	R\$	3.200,00
Água e Esgoto	R\$	50,00
Manutenção & Reparo	R\$	1.000,00
Uniformes	R\$	300,00
Material de Escritório	R\$	200,00
Material de Uso & Consumo	R\$	100,00
Seguro	R\$	900,00
Promoção & Merchandising	R\$	1.500,00
Contador	R\$	2.500,00
Advogado	R\$	5.000,00
Taxas Diversas	R\$	200,00
Taxa Serviço Bancário	R\$	2.500,00
Veículo a Serviço	R\$	14.500,00
Passagens	R\$	6.200,00
Transporte	R\$	8.500,00
Locação	R\$	4.200,00
Treinamento	R\$	25.200,00
Despesas Operacionais	R\$	118.850,00
Inadimplência	R\$	300,00
Pis/Cofins/ICMS	R\$	62.600,00
ISS	R\$	8000,00
CPMF	R\$	1520,00
IPTU	R\$	700,00
Perdas Administrativa	R\$	1.200,00

Remuneração Capital de Giro.....	R\$	1.400,00
Total de despesas.....	R\$	194.570,00
Lucro Estimado.....	R\$	205.430,00

DCF % -> 19.5

Pay Back -> 8 anos

VI. Considerações finais.

A handtmann tem um diferencial nos produtos, na colocação dos produtos no mercado, segmentando os mais diversos nichos, separando-os e tratando-os de forma diferenciada conforme suas estratégias e aspirações para o mercado e também nos serviços como atendimento e entrega, somando a localização transporte e logística, proporcionando uma inovação no conceito do comércio de máquinas para frigorífico. O desafio é não só aproveitar o conhecimento e suporte da matriz Alemã como também buscar a fidelidade destes clientes, e a comunidade de industrialização de carnes e derivados e/ou produtos para embutidos em geral oferecendo serviços e produtos diferenciados, fazendo uma equipe com treinamento constante, com programas de desenvolvimento humano e de negócios. O retorno do investimento para os investidores e a busca de empreendimentos com a melhor taxa de retorno para acionistas e clientes. As considerações políticas necessárias para o bom funcionamento dos negócios, assim como as considerações legais são de pontos fundamentais. A localização estratégica o conhecimento e a especialização fazem uma construção estratégica voltadas para o futuro.

VII. Bibliografia.

(Grönroos, Christian - Marketing Gerenciamento e Serviços A competição por serviços na hora da verdade.- Rio de Janeiro – Editora Campus-1947).

(Kotler, Philip, Administração de Marketing, São Paulo, Editora Atlas, 1992).

(Solomon, Michael R.- 5 edição, Porto Alegre, Editora Artmed, 2002).

(Crosby, Philip B., Qualidade Falandando Sério, São Paulo, Editora Mc Graw – Hill, 1990).

(Campos, Vicente Falconi, Gerenciamento pelas Diretrizes, Belo Horizonte, Editora Fundação Christiano Ottoni, 1996).