



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

PACK BAG EMBALAGENS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
PACK BAG EMBALAGENS

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

JULIERME LOHAN GONÇALVES SILVA, 18200144
ADRIANO DA SILVA OLIVEIRA, 18200022

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	16
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	22
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	24
3.2.2 ESTUDO DE CASO	27
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	30
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	30
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	33
4. CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35
ANEXOS	36

1. INTRODUÇÃO

O posicionamento estratégico da empresa engloba todos os pontos desde mercados a serem atingidos como também qual a finalidade da empresa e o que ela deseja atingir com relação ao seu público alvo. Definir qual impressão vai causar para atrair seus clientes.

O planejamento é o processo que orienta uma tomada de decisão, e é um dos grandes responsáveis por levar a empresa ao alcance dos seus objetivos. Nisso, entra também o planejamento estratégico de marketing, que deve ser pensado com todo cuidado para não ter falhas.

O planejamento estratégico de marketing é um conjunto de ideias e delineamentos que norteiam a empresa quanto às suas atividades ao longo prazo. Nasce dele o plano, um documento escrito, que traz condutas, organiza a prática, distribui recursos e meios e indica como acontecerá o monitoramento dos processos. A ideia é alcançar os resultados desejados, com agilidade, com economia, mas sem deixar de lado a qualidade agregada.

O Mix de Marketing tem grande importância para as empresas como um todo, como uma ferramenta que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado e também na sua própria empresa.

Como um resumo do conceito básico, os 4Ps são um dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção. Com isso, eles são responsáveis por trazerem as iniciais dessas palavras que mostram as variáveis das ofertas que as empresas ofertam ao público-alvo para alcançar seus objetivos de marketing. São o pontapé inicial para o alcance dos melhores resultados.

Essa é a principal classificação empregada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que engloba ainda outras variáveis. Esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4 Ps, já que é o mais conhecido.

Sabendo dessa importância a Pack Bag procurou nesses 10 anos de existência criar mecanismos que alcancem e atraiam mais clientes na sua carteira de pedidos.

Investir em marketing não só na divulgação da empresa, mas também na responsabilidade com o tratamento do seu bem mais precioso, os colaboradores que fazem parte do seu dia a dia que produzem de forma conjunta os produtos com qualidade.

Nesse contexto, não podemos esquecer que os 4 Ps devem ser analisados com total inteligência para o alcance dos melhores resultados.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Constituída em Maio de 2011, na cidade de Casa Branca – SP, localizado na rodovia 215/340 KM 237 250 M bloco B, Estr. Ac. Rod. Sp-340 - Industrial, Casa Branca - SP, 13700-000, a qual permite uma fácil logística para todo o território Nacional e fácil acesso ao porto de Santos , a PACK BIG BAG DE EMBALAGENS LTDA, CNPJ 13.478.113/0001-49, iniciou suas atividades com a Capacidade produtiva de 5000 unidades mês, ao fim deste mesmo ano, a fábrica ampliou sua produção com a mudança para galpão maior, assim sua produção alavancou para 9000 unidades mês.(PACK BAG,2022)

Em 2012, as ampliações continuaram e foram adquiridas novos equipamentos para a otimização do processo produtivo, novos colaboradores contratados e treinados, e mais uma ampliação concretizada, neste mesmo período a capacidade produtiva estava estimada em 14 mil unidades mês. No início de 2013, a empresa investiu em novas contratações para o controle administrativo, e reestruturou o chão de fábrica, implantando controles de qualidade, para que os produtos fabricados sejam inspecionados durante o processo de fabricação, para assim garantir a qualidade de nossos produtos. Ainda em 2013, novos investimentos em equipamentos foram realizados, e mais uma vez a capacidade produtiva foi ampliada. (PACK BAG,2022)

Para o Ano de 2014 a agressividade no mercado foi marcante para a PACK BAG, pois buscando sempre atuar em mercado de Big bag especiais com produtos extremamente competitivos, atuando com qualidade em seus produtos, alcançou a marca de 35 mil unidades mês, se consolidando em vários segmentos como empresa referência em fornecimento de Contentores flexíveis. Atuando na fabricação de contêiner flexível de polipropileno, popularmente conhecido como BIG BAG, produto utilizado em armazenagem, movimentação e transporte de diversos materiais em pó, grãos, e outros sólidos, com capacidade entre 100 kg a 2.000 kg. (PACK BAG,2022)

Atualmente a Pack Bag atua em diversos segmentos de mercado, tendo como principal qualidade o curto prazo de entrega muito bem alinhada com a ótima qualidade do produto. (PACK BAG,2022)

Devido ao grande conhecimento de mercado e a diversidade de segmentos a qual atua a PACK BAG possui know How para o desenvolvimento de novos produtos junto a seus clientes, atualmente este é o grande diferencial da PACK BAG sempre buscando otimizar ao máximo a logística de seus clientes, possuímos um departamento exclusivo para desenvolvimento buscando sempre a parceria com nossos clientes.(PACK BAG,2022)

Há dez anos no mercado, a PACK BAG é hoje uma das maiores e mais fortes fabricantes de Big Bags do Brasil. Nossos colaboradores trabalham motivados para atender às expectativas de todas as empresas que confiam em nós para oferecer produtos de qualidade, dentro do prazo e com atendimento especializado.

Slogan: **“Agora você tem força.”**

Principais fornecedores de matéria-prima são Zaraplast, MultiFitas, Propex, Textil Oeste, Tecnoplast, Lahuman e Brasken. Concorrentes são Sanwey, Guru Bag, BonSucesso Textil e RG Embalagens. Clientes principais são: Boa safra, Rima, Nova Era, Liasa e Magnesita. (PACK BAG,2022)

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Que estamos em um mundo que muda rapidamente e com grande intensidade, e que isto tem grande influência sobre os negócios, não é segredo para ninguém. E cada vez mais é necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, econômicas ou governamentais, ou até mesmo concorrenciais.

As organizações precisam analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário econômico, prever e prevenir que fatores negativos as influencie, ao mesmo tempo em que destaca seus pontos fortes, e direcionar suas estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. E é neste ponto que a Análise de Cenários se faz presente.

A empresa Pack Bag investe em novos equipamentos e novos projetos para alavancar e atrair novos clientes e novos mercados. Através da análise de mercado voltado a produzir seus próprios materiais e não ficar refém de seus concorrentes e fornecedores.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As ameaças e oportunidades de uma empresa são todos os fatores externos que influenciam positiva ou negativamente no seu negócio, podendo ser desde uma questão política no país como o lançamento de um produto que é complementar ao seu.

Elas aparecem no momento de colocar em prática a famosa análise de SWOT, que avalia os fatores internos e externos que influenciam o seu negócio. Eles são divididos em:

Fatores externos: Ameaças e oportunidades;

Fatores internos: Forças e fraquezas.

Para entender melhor o que são esses fatores externos eu vou te apresentar algumas amostras que podem fazer sentido para a sua empresa e te ajudarão a se preparar melhor para lidar com alguns desafios e aproveitar algumas vantagens.

Exemplos de ameaças e oportunidades de uma empresa

Exemplos de ameaças e oportunidades de uma empresa

Exemplos de Ameaças

Só para deixar claro: Toda ameaça é externa e pode influenciar de forma mais direta ou indireta nos seus resultados ou até na forma como você vai começar a trabalhar e preparar o seu pessoal.

Alguns exemplos de ameaças de uma empresa são:

Uma pandemia global, como o Covid-19;

Concorrentes novos;

Crise econômica;

Instabilidade na política nacional ou internacional;

Novos tributos;

Perda de trabalhadores que são fundamentais na empresa;

Automatização e informatização de processos;

Guerras ou catástrofes naturais;

Escassez de mão de obra;

Pirataria de um produto;

Mudança de leis reguladoras;

Mudanças no setor;

Aumento de custos.

Exemplos de Oportunidades

Assim como as ameaças, as oportunidades de uma empresa vêm de forças externas, mas nesse caso a influência é positiva. Quando aparecem é preciso fazer uma pesquisa e se planejar para aproveitá-las da melhor maneira possível.

Algumas são passageiras, mas outras podem se instalar definitivamente. Alguns exemplos de oportunidades para uma empresa, são:

Ampliação de crédito ao consumidor;

Algum modismo de consumo;

Acesso a uma nova tecnologia;

Produto complementar ao seu sendo lançado;

Mudança de comportamento do público alvo;

Falha da concorrência;

Acordos políticos que são favoráveis ao seu setor;

A possibilidade da sua empresa lançar produtos complementares ao seu;

Baixa no custo das mercadorias;

Alianças;

Investimento externo;

Saída de um grande concorrente do setor;

A demanda de novos produtos ou serviços.

As vantagens em conhecer esses exemplos

A partir do momento que você conhece as ameaças e oportunidades da sua empresa, seja antes de montá-la ou durante a sua vida, é possível ter maior controle e preparo para lidar com questões que não dependem de você.

Se algo que vai acontecer ou está acontecendo pode ser aproveitado e gerar lucro, por que não fazer isso? Se algo ruim que apareceu pode te prejudicar, por que não se preparar para evitar isso ou diminuir os danos?

Ter uma empresa de sucesso vai muito além investir dinheiro e fazer muitas vendas, envolve ter uma visão de águia e se preparar para o futuro. É viver pensando ao longo prazo e tomando todos os cuidados possíveis para isso.

A melhor maneira de conseguir fazer isso é investir na assessoria de uma empresa especializada em marketing para fazer uma análise de SWOT do seu negócio. Além de conhecer quais são os fatores externos que te influenciam, conhecerá também os internos que você tem total condição de alterar para melhor.

Descubra ameaças e oportunidades, com análise SWOT

Identificar ameaças e oportunidades é um dos objetivos principais de qualquer negócio que queira acelerar seu crescimento.

Ao analisar as oportunidades do mercado, a empresa tem a chance de gerar diversos insights e elaborar planejamentos estratégicos. Já a análise das ameaças, serve como precaução de riscos que podem afetar a companhia.

Para conseguir identificar esses fatores, os gestores utilizam a análise SWOT, uma técnica de planejamento estratégico de negócios. Quer saber o que é esse método e como ele funciona? Continue a leitura!

O que é SWOT?

SWOT é o acrônimo de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats — Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, respectivamente, em português.

Também conhecida como FOFA ou FFOA no Brasil, a ferramenta é utilizada para realizar planejamentos estratégicos e tomar decisões antes de implementar projetos que possam gerar grande impacto para a empresa. A partir da análise SWOT, é possível fazer o diagnóstico completo do atual momento do negócio, e ainda identificar oportunidades e riscos — tanto internos como externos.

As forças e fraquezas estão relacionadas à análise interna. Nesse momento, os pontos positivos da companhia, ou até mesmo do projeto que será implementado, são colocados em pauta. Os fatores internos estão sob o controle da empresa, sendo assim, podem ser alterados a qualquer momento, a partir de novas estratégias.

A análise externa já é diferente. Em se tratando do ambiente externo, quando são destacadas as oportunidades e ameaças, a empresa não tem como controlar, já que ele envolve a análise de mercado, fornecedores, concorrência, política, cultura etc.

Após a análise de todos os fatores, conseguimos construir uma matriz 2×2, a Matriz SWOT, a fim de obter o panorama do negócio ou do projeto e verificar se há mais chances para o sucesso.

Antes de aprendermos como montar uma Matriz SWOT na prática, é necessário entendermos um pouco melhor o significado dos fatores que devem ser analisados:

Forças

Esse fator está relacionado a todas as vantagens da sua empresa em comparação com a concorrência. Em outras palavras, trata-se dos principais diferenciais do negócio em relação ao restante do mercado.

Está com dúvidas para definir seus pontos fortes? Então, responda as perguntas a seguir:

Tem alguma vantagem competitiva? Qual?

Seus clientes são engajados?

Em quais atividades a sua empresa gera mais lucro?

A equipe de vendas é unida e produtiva?

Sua empresa está em uma localização privilegiada?

Você sabe economizar com a sua empresa?

Fraquezas

As fraquezas envolvem tudo aquilo que prejudica o crescimento do seu negócio. Pense nos principais obstáculos internos que atrapalham a eficiência do trabalho. Caso tenha dificuldade, responda às seguintes perguntas:

Por que seus clientes não são engajados?

Sua empresa está presente nas redes sociais?

A equipe atual é capacitada o suficiente?

Há muitos inadimplentes?

Seus colaboradores não estão motivados?

Tem dificuldade de fazer a gestão da sua carteira de clientes?

Vários fatores podem estar envolvidos em uma fraqueza. Portanto, depois de identificá-los, faça a análise individualmente.

Ameaça

Relacionadas ao ambiente externo, as ameaças são todos os fatores que impactam negativamente a sua empresa, podendo prejudicar não apenas seu planejamento estratégico, como retardar o seu crescimento.

Concorrências agressivas, mudanças de leis que afetam em sua operação e crise econômica são exemplos de obstáculos externos que você está sujeito a enfrentar. Sendo assim, é importante pensar em estratégias prévias para minimizar seus efeitos

Oportunidades

Ao contrário das ameaças, as oportunidades são situações externas que influenciam seu negócio positivamente, desde que você saiba aproveitá-las. É por isso que é fundamental criar o hábito de fazer pesquisas ou planejamentos de forma prévia para se preparar.

Como fazer a matriz SWOT?

Faça um brainstorming

Por mais que a análise SWOT pareça complicada, não se preocupe. Depois de reunir todos os dados, você vai perceber que ela é bastante prática e ágil. A propósito, esse é exatamente o primeiro passo para criar a matriz: o levantamento de informações.

Para completar essa etapa, o mais recomendado é contar com a ajuda dos seus colaboradores, já que são eles que têm que lidar diretamente com todos os pontos fracos e fortes da empresa.

Prepare uma reunião de equipe e adote a estratégia de brainstorming — chuva de ideias, em tradução livre. Depois disso, anote todas as ideias. Não se preocupe com a quantidade nesse momento, você fará o resumo das informações coletadas quando montar a matriz.

Analise os fatores internos e externos

Depois da “chuva de ideias”, é o momento de analisar os fatores internos e externos do negócio. Como já falamos, a análise interna envolve as forças e fraquezas dentro da sua empresa. Localização, reputação, recursos humanos, materiais e equipamentos, marketing, entre outros, são características que você tem controle e, portanto, devem fazer parte dessa análise. A questão agora é avaliar se cada uma delas é positiva ou negativa na empresa.

Uma boa dica é dar mais importância para aquelas características centrais do seu segmento. Por exemplo, para um restaurante, os pontos mais importantes são a localização e o atendimento. Já em um escritório de advocacia, a credibilidade e o suporte.

As oportunidades e ameaças fazem parte da análise externa, ou seja, suas existências não dependem das atitudes da empresa — no entanto, isso não impede de influenciar o seu futuro.

Na análise SWOT, você consegue identificar quais fatores externos podem impactar o seu negócio e como agir diante disso. Empresários que se preparam com antecedência e analisam as tendências do mercado, política e clientes estão mais preparados para aproveitar futuras oportunidades e diminuir os danos das ameaças.

Monte a Matriz SWOT

O primeiro passo para montar a matriz é resumir ao máximo as ideias que você anotou no brainstorming. Foque na objetividade, pois você precisa ter uma visualização rápida de todos os dados quando a matriz estiver pronta.

Uma boa dica é organizar todas as informações por ordem de relevância, para priorizar o que mais impacta a sua empresa no momento atual.

Em seguida, faça um quadro 2×2, de modo que os fatores internos, forças e fraquezas, fiquem na parte superior, e os externos, ameaças e oportunidades, na inferior.

Os pontos positivos, forças e oportunidades, devem ser colocados no lado esquerdo, e os negativos, ameaças e fraquezas, no direito.

Com a matriz organizada, ficará muito mais simples analisar e cruzar informações para descobrir se o seu planejamento estratégico pode ser bem-sucedido ou não.

A análise SWOT é um método eficiente que auxilia as pessoas a identificarem ameaças e oportunidades em torno do negócio. Além de ajudar na tomada de decisão,

essa ferramenta permite a análise profunda do negócio, sendo uma grande aliada na busca por bons resultados.

Seguindo o pressuposto tratado até aqui, a Pack desenvolveu um planejamento estratégico em 2020 pensando nos próximos anos. A ideia é planejar e projetar sua matriz SWOT seguindo as mudanças que o mercado vem sofrendo nos últimos anos.

Pensar quais as melhores formas para alavancar o negócio e trazer rentabilidade e aumento na produção investindo em novas tecnologias e treinamentos para seus colaboradores. Buscar parcerias com investidores, fornecedores e parceiros que apostam no crescimento da empresa. Uma mão de via dupla trazendo benefícios para todos.

Segue alguns pontos abordados e fechados na matriz SWOT da Pack:

FORÇAS	FRAQUEZAS
Competências técnicas.	Comunicação interna deficiente.
Cumprimento de pagamentos funcionários e parceiros.	Atrasos na entrega.
Qualidade no produto acabado.	Falta de treinamento.
Localização geográfica.	Cancelamentos de pedidos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aquisição ou fusões com outras empresas do segmento.	Instabilidades econômicas.
Inserção do produto big bags em novos segmentos.	Preço base estipulado do mercado.
Baixa taxa de juros favorece financiamentos.	Regulamentações ambientais.
Valorização de commodities aumenta consumo.	Fatores climáticos afetam a demanda.

Conforme já vimos, hoje devemos planejar e projetar através do planejamento o que vamos alcançar para os próximos meses ou anos, tudo muda constantemente e aqueles que param no tempo acabam perdendo espaço e até mesmo clientes.

Identificar seus pontos fortes, suas fraquezas, oportunidades e ameaças mostram o quanto está preparado para trabalhar de forma consciente corrigindo falhas e aprimorando suas qualidades.

É de fato que a empresa Pack Bag está no caminho certo e buscando alcançar um patamar de reconhecimento e um ponto de referência quando se fala em produzir com qualidade e oferecer o melhor produto seguindo as necessidades de seus clientes.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O mundo está em constante movimento e transformação. Isso significa que, para se manter à frente no mercado, a sua empresa precisa conhecer e saber quais os tipos de inovação que pode aplicar nos negócios.

Ser inovador possibilita sair em primeiro lugar, e essa postura, nem sempre, vai envolver ações complexas. O interessante é descobrir qual modelo de inovação é mais apropriado para o seu tipo de negócio e recursos disponíveis.

Quais são os tipos de inovação existentes?

O mundo é cada vez mais dinâmico, passou por diversas revoluções que transformaram a forma de viver do século passado para cá.

Depois da revolução informacional, a terceira revolução industrial, que trouxe as telecomunicações, eletrônicos e TI, ultimamente vivemos a quarta revolução industrial, que tem a ver com um aporte muito intenso de tecnologia.

As empresas 4.0 trouxeram uma mudança de paradigma que modifica a forma de relacionamento e consumo, combinando máquinas com os processos digitais.

Para as empresas surfarem nesta nova onda, é preciso inovar! Basta lembrar as empresas que usaram a inovação para estar no topo do mercado. Quem nunca associou a marca Apple com inovação? É uma empresa que sempre traz ao consumidor um conjunto de novidades revolucionárias.

Mas para as empresas que querem inovar não é preciso investir em 10 tipos de inovação, bastam conhecer 3 ou 4 e perceber em qual tipo de inovação consegue se encaixar.

Além de conceitos e tipos de inovação, também há formas para as empresas que querem investir em diferentes tipos de inovação também há formas de buscar essas novidades de forma radical, incremental ou disruptiva.

Incremental

A forma incremental é uma das mais comuns de inovação das empresas, porque é aquela que faz pequenas mudanças de forma gradual e periódica.

Costuma-se utilizar a própria tecnologia existente para aumentar o valor para o cliente, aumentando recursos. Por exemplo, quando o Windows evolui a sua interface de 7 para 10.

Radical

Quando se fala em inovação radical é justamente o que temos em mente com a palavra inovar, vai gerar mudança total e bem visível. Com isso, pode resultar em novas indústrias e tipos de inovações tecnológicas revolucionárias que ainda não existem no mercado.

É o tipo de inovação que a Apple fez no ramo de computadores e depois de celulares. Mudou tudo, ampla e definitivamente.

Disruptiva

A inovação disruptiva também é conhecida como uma forma invisível de inovação, porque envolve aplicação de novas tecnologias ou processo de forma furtiva no mercado.

Esse conceito foi criado por um professor da Universidade de Harvard, Clayton Christensen, e prevê que uma empresa lance um novo produto que desestabilize os

concorrentes que antes dominavam o segmento. Ele também chama o processo de “destruição criativa”.

Pode ser um produto ou serviço com tecnologia mais simples, acessível e até conveniente. Esse produto vai tornar obsoleto o que já existia no mercado.

Quem não se lembra que a evolução das máquinas fotográficas digitais acabou com a tradicionalíssima Kodak, que controlava toda a cadeia de produtos fotográficos, como câmeras, filmes e revelações?

Só nos Estados Unidos, a Kodak era responsável pela venda de 85% dos filmes em 1976; no mundo inteiro, as percentagens chegavam a 50%. Mas a empresa parou no tempo, não levou a sério o crescimento do mercado digital e não inovou, foi literalmente esmagada pela concorrência.

Então, quais são os diferentes tipos de inovação?

O Manual de Oslo - Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica foi editado em 1990 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

Segundo esse documento, nem tudo o que é lançado é uma inovação. É preciso realmente haver novidades e gerar valor. Para isso, serão necessárias as características de uma inovação de processo, produto ou organizacional.

Mas para o Manual de Oslo, os tipos de inovação também vão abranger o marketing, ou seja, para ele, seriam 4 tipos de inovação.

Conheça os 4 tipos de inovação

Inovação de Processos

A inovação de processos pode envolver tecnologias, recursos e habilidades para produção de um produto. Existem muitas maneiras de ser mais eficiente em um processo. Normalmente, esse tipo de inovação é mais valorizado de forma interna do que externa, porque pode resultar em redução de custos e aumento de receitas.

Assim na inovação de processo é possível gerar mudanças de tecnologias, técnicas, ferramentas e até soluções de software para ajudar na cadeia de suprimentos e distribuição.

Pode ser amplamente utilizado dentro do gerenciamento de projetos.

Inovação de Produtos e Serviços

O desenvolvimento de um novo produto ou até mesmo melhoria de desempenho de um serviço entram nesta categoria de inovação.

Os produtos podem necessitar de inovação diante de uma solicitação de clientes, design desatualizado para as regras do mercado e até mesmo os avanços tecnológicos que o mercado impõe para estar à frente da concorrência.

É um tipo de inovação que é amplamente divulgada para os clientes para resultar em mais demandas do produto.

Inovação Organizacional

É um dos tipos de inovação mais desafiadores porque pode não abranger processo ou produto.

Essa inovação costuma ser mais radical, com transformações que vão resultar em grandes mudanças na empresa, por exemplo, em ramos de atuação, setores, cultura organizacional e até modelo de negócios.

Aqui é sempre importante um planejamento estratégico para implementar essas mudanças.

Marketing

Esse tipo de inovação prevê mudanças de estratégias de marketing e até design de produtos de forma a ganhar market share.

Tipos de inovação: exemplos

- O processo de montagem de carros da Ford inovou o mercado naquele momento. Antes se produzia um modelo em 12 horas, com o novo método um carro poderia ser montado em 90 minutos. Esse é um tipo de inovação no processo;

- Para quem quiser entender quais são tipos de inovações no serviço e modelos de negócios, O Uber, Netflix e AirBnB são bons exemplo, porque as novas tecnologias mexeram com seus respectivos mercados;

- Entre os tipos de inovação tecnológica, podemos citar as potencialidades cada vez mais atrativas dos smartphones. O que começou lá atrás com o Iphone marcou o mercado e expandiu para as suas concorrentes, que não param de trazer novidades neste setor.

Dez tipos de inovação de Larry Keeley

Mas para Larry Keeley, o presidente da Doblin Inc., uma das maiores empresas em tipos de estratégias de inovação, existem, na verdade, dez tipos de inovação, que ele denominou 10 T1 e seriam inovações de configuração, oferta e experiência:

Processo;

Rede;

Estrutura;

Modelo de Lucro;

Sistema de produto;

Desempenho de produto;

Canal;

Marca;

Serviços;

Envolvimento do cliente.

A Pack Bag investiu nesses últimos 2 anos em projetos voltados para produção da sua matéria prima utilizada em seus produtos. No mercado atual existem muitas empresas que fornecem materiais e verticalizaram para produção de big bags, dando assim prioridade ao abastecimento interno e deixando muito pouco para vendas externas.

A empresa sofre com a falta de materiais pela dificuldade na compra e também pelos constantes aumentos impactando diretamente na cotação de pedidos de seus clientes.

Com isso, a melhor forma encontrada foi investir em maquinário de produção de rafias, tecidos, alças, entre outros materiais usados na produção dos big bags. Houve também a necessidade de buscar mão de obra qualificada para montagem e desenvolvimento dos produtos.

Com 10 anos no mercado, a Pack busca ser referência no requisito big bag, oferecendo o produto que se encaixa nas necessidades de seus clientes. Possui uma ótima equipe de vendas externa e interna sempre disposta a atender e agilizar os projetos de seus clientes.

Tem como missão: “Oferecer soluções inovadoras em embalagens de forma eficiente e rentável, cultivando o relacionamento com clientes, colaboradores, parceiros e a comunidade em que atuamos.”

Podemos dizer que a empresa em si trabalha da melhor forma possível para o alcance de seus objetivos e metas.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Essa é a principal classificação utilizada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode englobar ainda outras variáveis. Porém, esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4 Ps, já que é o framework mais conhecido.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

O uso da internet se tornou uma das principais ferramentas para realizar vendas ou realizar outro tipo de negócio. Ao pesquisar por estrutura metálica para telhado no mecanismo de busca do Google, por exemplo, é possível entrar informações do equipamento, além da possibilidade de comprar.

Embora a utilização dos meios digitais seja uma das opções para usar as estratégias de marketing com o objetivo de potencializar os resultados, o composto de marketing ou mix de marketing como também é conhecido, continuam sendo uma das principais estratégias nas organizações.

Afinal, o marketing não é relacionado apenas na divulgação de um produto na internet ou meios físicos. É necessário um bom planejamento para a eficiência na captação de clientes e conversões.

Para que serve o composto de marketing?

Como já mencionado anteriormente neste post, o composto ou mix de marketing gera desejo de compra nas pessoas.

Ou seja, se você vende equipamento como martetele demolidor, por exemplo, é possível realizar um conjunto de estratégias com foco no público alvo para alcançar os objetivos.

É possível considerar, portanto, que os 4Ps de marketing serve para:

Definir o preço do produto ou serviço;

Encontrar a melhor maneira para o público encontrar o produto;

Definir estratégias assertivas de posicionamento;

Aumentar o alcance do público;

Entre outros.

A importância do composto de marketing

Não há como negar que a visão ampla do negócio é primordial para os gestores obterem tomada de decisão assertiva e eficiente nas aplicações de estratégias.

Por essa razão, o mix de marketing é de suma importância para as empresas, visto que é um fator determinante para o sucesso da marca, pois cada elemento dos 4Ps de marketing interfere em toda estratégia.

Nesse sentido, os 4Ps tem como objetivo diminuir os custos da organização, otimizar processos além de gerar o aumento das vendas.

Isso é possível devido à possibilidade de analisar a necessidade de reduzir o preço do produto e gerar a promoção, com o objetivo de despertar o interesse de compra dos potenciais clientes.

Portanto, todos os fatores do mix de marketing estão conectados, por isso, são de suma importância para as empresas obter a competitividade no mercado, visto que agrega valor de um produto ou serviço, além de disponibilizar de modo adequado e divulgar com objetivos de encantar e atender às necessidades dos clientes.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do marketing são produto, preço, praça e promoção, e esse conceito representa os pilares essenciais de uma estratégia de marketing.

Ele representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia:

- preço;
- praça;
- produto;
- promoção.

Cinco dicas para oferecer mais valor ao cliente

1. Ofereça um produto que supere suas expectativas. ...
2. Construa uma experiência enriquecedora. ...
3. Conveniência em primeiro lugar. ...
4. Esteja preparado para atender o cliente da maneira que ele escolher. ...
5. Seja proativo.



Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

O que são os 4 Ps do marketing?

Os 4 Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção.

A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

Diagrama dos 4 ps do marketing



Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing>

A origem do conceito, também conhecido como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, remete ao ano de 1960, que foi quando McCarthy o apresentou em seu livro Basic Marketing: A Managerial Approach, aqui lançado como Marketing Básico: Uma Visão Gerencial.

Hoje, você só encontra a obra em sebos na internet. Mas não pense que, por se tratar de um conhecimento antigo, ele se tornou obsoleto.

Aliás, essa é uma das características mais interessantes dos 4 Ps do marketing: a sua aplicabilidade quase 60 anos depois de ser proposto.

Se um conceito dura tanto tempo, você pode ter certeza de que é porque possui grande valor.

Em boa parte, seu sucesso se deve aos estudos de Philip Kotler, um cara que é realmente admirado no meio.

Ele complementou a teoria e deu a ela um caráter mais prático, definindo-a como um conjunto de ferramentas aplicáveis ao marketing em empresas.

A grande contribuição do autor sobre o tema está no livro Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing, lançado originalmente em 1967, mas que só no Brasil possui 14 edições, a mais recente de 2012.

Com seus estudos, Kotler não apenas manteve a teoria viva, como o conhecimento atualizado.

Sobre a estratégia de negócios a empresa Pack Bag tem como pontos importantes:

LIDERANÇA EM CUSTO

Padronização para automação;

Redução de custos;

Intercambialidade de componentes de produtos;

Qualidade;

Confiabilidade

Outro ponto importante é a parceria com empresas da área de logística para oferecer os melhores transportes para que seus produtos cheguem com qualidade e segurança.

Com o investimento na produção de matéria prima consegue oferecer os melhores custos e produtos. A capacitação de seus colaboradores também é uma forma de trazer melhores resultados e benefícios.

A empresa localiza-se em local estratégico que liga malhas logísticas com estradas melhores ligando de ponta a ponta cada região. Muito importante a localização para atender seus clientes.

Investimento em marketing dando status da empresa aproximando cada vez mais seus clientes e parceiros. Isso vale também para seus colaboradores, oferecendo eventos buscando cada vez mais a motivação na sua produção.

A empresa tem a visão de: “Ser uma empresa autossuficiente e reconhecida como a melhor e mais confiável do segmento.” Buscar ser líder no segmento de embalagens flexíveis.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Os estudos de caso (ou cases) têm um papel fundamental na estratégia de Marketing Digital das empresas. Cases de sucesso são uma forma prática de mostrar como o seu produto ou serviço está funcionando para os clientes atuais e gerar valor para os potenciais para a empresa.

A divulgação desses cases tem alto impacto na geração de oportunidades. Isso porque estudos de caso são conteúdos de fundo de funil, isto é, materiais que já falam sobre o que sua empresa faz e tem como intuito auxiliar na tomada de decisão do Lead.

Ainda nesse post, vamos falar sobre diferentes tipos de estudos de caso e como criá-los. Vamos dividir em dois tipos: para contar histórias de sucesso e para gerar credibilidade.

Uma grande vantagem dos cases é que eles demonstram, de forma didática e prática, como determinada empresa superou desafios e alcançou resultados importantes utilizando soluções de qualidade.

Ou seja, fornecem informações importantíssimas para os negócios de qualquer empresa. Quem não gostaria de saber de uma “receita” eficiente para conseguir acelerar a entrada de novos clientes, incrementar seus ganhos, gastar menos para produzir mais, entre outras facilidades

Além de mostrar um depoimento genuíno, os estudos contam uma história e revelam como seus produtos são utilizados para alcançar determinados objetivos. Quer dizer, são verdadeiras provas de sucesso.

Ao mesmo tempo em que posiciona sua empresa como provedora de solução com credibilidade, estudos de caso ajudam a divulgar sua expertise e aprofundamento em mercados específicos.

Você pode utilizar esse material para despertar o interesse da mídia, prover informações para jornalistas especializados ou mesmo como parte integrante de seu material de vendas.

A Pack Bag trabalha com soluções inovadoras para oferecer aos seus clientes produtos que atendam às suas necessidades. Participando de eventos com a Agro Rosário consegui aproximar de seus clientes e parceiros.



Fonte: <https://packbag.com.br/segmentos/>

Como visto na imagem precisava de uma embalagem para armazenar seu produto com bom acondicionamento e que não perca suas características e não sofra contaminação.

Hoje o mercado forte da empresa é o setor de envase de sementes que acabam sendo exportados para outros países. Por isso, seu produto precisa estar bem embalado para que não perca suas características originais.

Desenvolver um produto necessita da parceria tanto do cliente com suas necessidades como também a área comercial e de projetos da empresa. Estudar e desenvolver um produto com total segurança e perfeitas condições mesmo com a movimentação das embalagens cheias.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE

A pessoa que faz parte de algum projeto para formação ou competência de uma pessoa, ela deveria ser olhada e tratada como uma pessoa que faz o bem para sociedade. Vejo hoje como maior exemplo a ser falado são os projetos sociais, não importa a área que ele atinge, cultura, moda, informática, esporte e etc.

Muitos casos essas pessoas não são remuneradas e com isso ela doa seu tempo e seu conhecimento para pessoas que buscam informação para sua vida profissional e pessoal.

Com isso as empresa deveria olhar com outros olhares para eles pois pode ser que nesses projetos pode estar um ou mais colaborador futuro que pode gerar valor e lucro para as empresas.

Creio que possa acontecer mais investimento com uma parte de imposto que essas empresas pagam e seja direcionado a projetos sociais já pré enaltecidos, pois o dinheiro estaria em movimento e agregaria mais investimento para essas pessoas.

Com isso, o conhecimento será aplicado nelas e a empresa poderia estar contando com essas pessoas como prestadores de serviço, que ela mesmo investiu em conhecimento, sendo uma forma de retorno.

3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE

Seguem tópicos relacionados ao tema “Atuando globalmente”:

- **Tópico 1:** Como valorizar o local pensando globalmente
- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade
- **Tópico 3:** Por que chove em alto mar?
- **Tópico 4:** O aquecimento global é provocado pelo homem?

Agora vamos falar de cada um e a relação com o mundo em geral.

Tema 1: Pensando em uma empresa pequena, onde o número de colaboradores é menor e o próprio espaço também, essas pessoas do colaborador até o dono pegarem as grandes empresas e extrair informações e fazer adaptação ao seu espaço de trabalho é um passo muito importante para elas e para a empresa.

A partir do momento que os colaboradores começam a buscar informações, tanto por pesquisa quanto por redes sociais, que hoje em dia é uma das ferramentas que mais apresenta conteúdo de grandes e pequenos influenciadores, isso vai gerar desenvolvimento para aquela pessoa e buscar uma nova informação.

Quando ela tem essa informação em mãos e para que possa aplicar é importante que antes mesmo, ela interaja com uma pessoa de confiança e mais experiente para que possam discutir se aquela informação possa ser aplicada na sua empresa e no seu dia a dia.

Fazer a interação da informação com outra pessoa, principalmente uma pessoa mais experiente é de extrema importância pois assim elas conseguem debater e mostrar o lado de suas ideias ou até mesmo fazer uma modificação para possa melhorar a informação, agregando valor a empresa.

Tema 2: O que dizer sobre a biodiversidade em nosso planeta? Ela é praticamente tudo para o seres humano, imaginando o mundo como uma roda gigante de um parque de diversão, podemos dizer que ela seria o motor.

A diversidade biológica está presente em todo lugar: no meio dos desertos, nas tundras congeladas ou nas fontes de água sulfurosas. A diversidade genética possibilitou a adaptação da vida nos mais diversos pontos do planeta.

As plantas, por exemplo, estão na base dos ecossistemas. Como elas florescem com mais intensidade nas áreas úmidas e quentes, a maior diversidade é detectada nos trópicos, como é o caso da Amazônia e sua excepcional vegetação.

Mas nem tudo são flores pois cada vez mais o aumento da poluição, do desmatamento e das queimadas só aumenta e isso vem cada vez mais afetando a nossa

biodiversidade colocando cada vez mais as espécies do nosso planeta em risco de extinção.

E isso afeta muito os seres humanos pois colocando as espécies em extinção pode afetar nossa cadeia alimentar, exemplo a ser dado são os peixes que estão cada vez mais sumindo devido a poluição de nossos rios.

Tema 3: Quando está calor e o vento sopra, a água dos mares evapora-se, tal como acontece com a água das poças de chuva. A água transforma-se num vapor leve que sobe no ar, o vapor de água. A atmosfera está mais fria do que a superfície da Terra.

Assim, ao subir o vapor de água vai arrefecendo e formam-se gotas muito pequenas de água. São estas gotinhas que formam as nuvens. À medida que arrefecem, as gotinhas de água vão ficando cada vez maiores. Se ficarem demasiado grandes, caem. Começa a chover. Uma pequena diferença é que não chove salgado pois, o sal do mar é pesado suficiente para não flutuar na atmosfera

Tema 4: O aquecimento global é provocado pelo homem? Sim. Os gases causadores do chamado efeito estufa que absorvem o calor do sol são um vínculo crucial entre o aumento da temperatura e a atividade humana. O mais importante deles é o dióxido de carbono (CO₂), devido a sua grande abundância na atmosfera.

Sabemos que o CO₂ absorve a energia do sol. Os satélites mostram que há menos calor emitido da terra para o espaço, precisamente na longitude de onda à qual o CO₂ absorve a energia irradiada. Essa energia que não é enviada para o espaço, porque foi absorvida pelo dióxido de carbono, é enviada de volta para a terra, aquecendo o planeta.

A queima de combustíveis fósseis e o desmatamento provocam a liberação desse gás de efeito estufa. Ambas as atividades dispararam depois do século 19, ou seja, a partir da era da revolução industrial, que todo mundo sabe que a partir desse marco as indústrias começaram a ter o seu desenvolvimento, então não é surpresa que o CO₂ presente na atmosfera tenha aumentado durante o mesmo período.

Há uma forma de demonstrar definitivamente de onde vem todo esse CO2 adicional. O carbono produzido pela queima de combustíveis fósseis tem uma marca química única que pode ser muito bem visto nos satélites de hoje.

Tudo isso vem aumentando com o desmatamento que o homem produz, as grandes indústrias que produzem toda aquelas fumaças poluentes, veículos, queimadas e até mesmo a caça de animais silvestres.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Nesse vídeo, os integrantes do grupo colocam suas opiniões sobre sustentabilidade para que isso possa conscientizar as outras pessoas e com esse efeito tragam pontos positivos.

O objetivo do vídeo é mostrar o quanto é importante a preservação e o reaproveitamento dos nossos recursos para garantir um mundo melhor para nossas futuras gerações.

Vamos como exemplo mostrar a todos que nas pequenas ações do dia a dia como reciclagem de materiais como garrafas pet, papelão, garrafas trazem grandes benefícios para a humanidade. Que mesmo as empresas tenham essa consciência de que todo seu processo produtivo existem formas sustentáveis que tragam benefícios para sociedade. O mundo não é só nosso e sim de todos os seres viventes. Cabe a nós seres racionais utilizarmos com total inteligência.

https://www.youtube.com/watch?v=-_i-Me9o9B8

4. CONCLUSÃO

O mundo atual vive constantemente em mudança devido a novas tecnologias e a facilidade de alcance de toda a informação que todos utilizam. Sabemos que a internet derrubou barreiras e alcançou o mundo todo, trazendo em si benefícios ou problemas para aqueles que utilizam seus caminhos.

Manter uma empresa hoje requer muito planejamento e estratégias para se manter no mercado tão disputado como atualmente. Existem muitas ferramentas que agregam valores e oferecem benefícios para seus usuários. Saber utilizá-los requer atenção e treinamentos, pois uma marca para ser inserida no mercado necessita de trabalho bem feito e bem planejado.

O planejamento estratégico com visão e apoio do mix de marketing dentro dos 4 Ps que o integram são muito importantes para o desenvolvimento e para dar destaque aos produtos e a própria empresa.

Uma marca forte só é vista quando todos estão envolvidos para alcançar o destaque no mercado inserido. A Pack Bag vem mostrando através dos poucos anos de existência o que deseja alcançar para ser líder no segmento de embalagens.

Seus investimentos e esforços estão voltados não somente para o crescimento da empresa, mas também para seus colaboradores, parceiros e apoiadores. Pensando em sustentabilidade na reciclagem dos seus produtos e reaproveitamento dos insumos utilizados em sua fabricação.

Não podemos esquecer da importância disso para a transformação dos impactos causados pela destruição do planeta. É preciso pensar nas gerações futuras para um mundo melhor. Políticas de preservação só funcionaram quando todos pensarem que o mundo não é só nosso e sim de todos que vivem e as próximas gerações futuras.

REFERÊNCIAS

MONTAR UM NEGÓCIO. **Exemplos de ameaças e oportunidades de uma empresa.** Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/exemplos-de-ameacas-e-oportunidades-de-uma-empresa/>. Acesso em: 16/06/2022.

AZULIS. **Descubra ameaças e oportunidades, com análise SWOT.** Disponível em: <https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades>. Acesso em: 16/06/2022.

ROBSON CAMARGO. **Tipos de inovação: como aplicar na sua empresa?** Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/Tipos-de-inovacao/>. Acesso em: 16/06/2022.

GOV.BR. **A Análise de Cenários e o Planejamento Estratégico.** Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>. Acesso em: 16/06/2022.

MISTERPOSTMAN. **Composto de marketing: o que você precisa saber.** Disponível em: <https://misterpostman.com.br/composto-de-marketing-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 16/06/2022.

NEILPATEL. **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 16/06/2022.

PACK BAG. **Pack Bag.** Disponível em: <https://packbag.com.br/>. Acesso em: 18/06/2022.

ANEXOS



Fonte: <https://packbag.com.br/>



The image shows a dark rectangular graphic with the Pack Bag logo and contact details. The logo consists of a stylized orange 'P' followed by the words 'PACK' and 'BAG' in white. Below the logo is the slogan 'AGORA VOCÊ TEM FORÇA'. The contact information includes the address: Rodovia SP-215/340 Km 237+250mts, Bairro Industrial - Casa Branca /SP, CEP:13.700-000. It also lists the email vendas@packbag.com.br, phone number Fone: (19) 3671-2600 / 3671-1047, website www.packbag.com.br, and social media handles for Facebook (packbagoficial), Instagram (@packbagoficial), and LinkedIn (Pack Bag).

P PACK
B BAG

AGORA VOCÊ TEM FORÇA

Rodovia SP-215/340 Km 237+250mts
Bairro Industrial - Casa Branca /SP
CEP:13.700-000

vendas@packbag.com.br
Fone: (19) 3671-2600 / 3671-1047

www.packbag.com.br

facebook: packbagoficial
instagram: @packbagoficial
linkedin: Pack Bag

Fonte: <https://packbag.com.br/>