

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

BISCOITOS SABOR MINEIRO

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
BISCOITOS SABOR MINEIRO

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof.Guilherme Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Carina Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. ... Elaina Cristina Paina Venancio

Alunos:

Aluna Ana Carolina Silva Benício, RA 15002783

Aluna Daiana Cristina Ramos, RA 15000943

Aluna Jennifer Santana, RA 15000248

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	09
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	11
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO	11
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	11
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO.....	11
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	12
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	14
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	14
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	15
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	15
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	15
3.1.5. ANÁLISE SWOT.....	15
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING17
3.2.1 PRODUTO.....	17
3.2.2 PREÇO.....	21
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	21

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	22
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	25
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	26
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	26
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	26
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	26
3.4.1.3 A MARCA NA WEB	26
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	27
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY	27
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	27
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA	28
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.	29
3.5.1- A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	29
3.5.2 - EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	29
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	30
3.5.4 – TIPOS DE VAREJISTAS.....	30
3.5.5-LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE	

LOGISTICA DE MERCADO.	30
4 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	34

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é baseado no diagnóstico de marketing de uma empresa de biscoitos amanteigados, situada na cidade de Andradas - Minas Gerais, onde verificaremos a atual situação e faremos um planejamento estratégico para que a marca seja muito bem reconhecida nesse mercado, já que além de amplo, conta com um grande número de concorrentes, ainda mais na região onde atua que é bastante conhecida pelos produtos de ótima qualidade.

De modo que conseguiremos influenciar os consumidores na escolha do seu produto, usando os quatro fatores do mix de marketing que estão inter-relacionados. Concluimos que hoje a valorização do cliente é um dos pontos mais importantes na garantia de sucesso para qualquer empreendimento.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

HISTÓRICO & DESCRIÇÃO

A Sabor Mineira é uma indústria de biscoitos amanteigados, especializada em oferecer para grandes e pequenos distribuidores, com uma indústria moderna e modelo, temos um parque industrial que nos possibilita produzir mais de 100 toneladas de biscoitos amanteigados por semana.

Uma necessidade básica que a Sabor Mineiro pretende suprir é a distribuição competente! Basicamente estabelecendo um princípio fundamental que é o compromisso com três pilares; qualidade, honestidade e prazo de entrega. Para 2017, a Sabor Mineiro estima aumentar sua produção em 25%, para isso adquiriu equipamento, melhorou sua linha de montagem na embalagem, isso na parte estrutural.

Preparando a parte de produtividade, a Sabor Mineiro conta a baixo com um planejamento de Marketing para esse aumento nas vendas, o qual já está preparado.

A Sabor Mineiro começou a funcionar em 15 de agosto de 2012, com uma pequena produção em uma cozinha e duas pessoas trabalhando, com um capital inicial estimado em R\$ 3.000,00, após cinco anos de atividade, hoje contamos com mais de 120 colaboradores diretos, e mais de 30 indiretos, três unidades fabril, uma frota de sete caminhos e uma área total de mais de 15 mil metros de construção.

As organização e empresas para as quais fornecemos:

- Goulart Alimentos

Os recursos financeiros da companhia provêm de rendimento pessoal dos empresários e das receitas geradas pelas vendas, recursos esses que estão sendo investidos para expansão do estoque e para publicidade.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Sabor Mineiro oferece biscoitos amanteigados de fabricação industrial em uma grande variedade de sabores e formatos. Esses biscoitos são feitos em máquinas



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

automáticas, em um processo que passa desde o processo de massar, pingar, forno, rechear, pesagem, rotulagem e embalagem.

DESCRIÇÃO DO LOCAL

A Sabor Mineiro está localizada com sua unidade 1 a Avenida Perimetral Vereador Antônio de Lima, 200, Jardim do Trevo, CEP 37795-000, Andradas, MG, com 10 mil metros, unidade 2 à Rua dos Barros, 409, Jardim Santa Bárbara, CEP 37795-000, Andradas – MG, com 1.200 metros, unidade 3 à Rua Onze, 348, Jardim Mirante, CEP 37795-000, Andradas – MG, com 1.500 metros. Além das unidades fabris, contamos também com uma distribuidora própria na cidade de Cotia, na grande São Paulo, denominada Ramos & Ramos Alimentos.

A Sabor Mineiro atualmente está localizada em um ponto estratégico, a 200 metros do trevo principal da cidade, com fácil escoamento de sua produção e também para a carga e descarga de matéria prima.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Análise do Macro Ambiente

O Macro ambiente baseia-se em forças maiores que influenciam todo o micro ambiente como demografia, economia, fatores naturais, tecnologia, política e cultural. São fatores que não podemos controlar apenas monitorar, adaptar as necessidades da empresa e aproveitar eventuais oportunidades, prevenir-se das ameaças usando as forças e minimizando as fraquezas.

3.1.1.1 Ambiente Econômico:

Com a crise financeira que o país passa o mercado que vinha em crescimento acelerado, caiu um pouco, e por isso nossa empresa se adequou em algumas áreas para conseguir manter competitividade e manter seu valor ao consumidor.

A taxa de desemprego no Brasil atingiu 13,2% no trimestre encerrado em fevereiro, informou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), foi apurada uma alta de 1,3 pontos percentual na comparação com o trimestre anterior, sendo a maior taxa de desocupação no País da série histórica do indicador iniciada em 2012.

A desaceleração da inflação oficial, que fechou 2016 dentro da meta estabelecida pelo governo, permitirá ao Brasil ter um cenário de mais estabilidade econômica para os próximos anos. Acredita-se que à perda de força do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) a melhora do otimismo entre famílias e empresas, com reflexos positivos nas decisões sobre investimento no País.

O IBGE divulgou que o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) fechou 2016 em 6,29%, abaixo dos 10,67% registrados em 2015. O percentual ficou abaixo do teto da meta, de 6,5%.

Isso permitirá a fixação das expectativas inflacionárias nos próximos anos, dando um cenário de mais estabilidade. Isso de fato se reflete também nas decisões de investimento, porque permite uma programação dos agentes a respeito do futuro. Um percentual elevado, como o registrado em 2015, prejudica muito a capacidade de planejamento dos investidores. Por outro lado, um nível mais baixo de inflação vai permitir ao longo dos próximos meses uma política monetária mais compatível.

O cenário apesar de desfavorável e com taxas elevada de desemprego e a desaceleração



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

da inflação, a fábrica estudada de Biscoitos Sabor Mineiro vem na contra mão do mercado, e vem crescendo, expandindo suas vendas e conseqüentemente aumentando o número de funcionários.

3.1.1.2 Ambiente Demográfico:

Os produtos da fábrica Sabor Mineiro é de fácil aceitação em qualquer região do país, mais atuamos devido à concorrência na região sul d' oeste, com uma população de mais de 40.407 mil de pessoas na cidade de Andradas - MG, com uma renda média de R\$ 980,00 mensal.

Político\Legal:

A Fabrica Sabor Mineiro é uma Sociedade Limitada Microempresa onde são organizações da sociedade civil de direito privado, sujeitas a falência, formada por pessoas físicas que se uniram com objetivo de realizar atividades econômicas com vistas à lucratividade. A ME é regida pelo contrato social, que define o perfil de suas atividades, bem como discrimina suas normas de funcionamento, incluindo as responsabilidades dos sócios.

Registros obrigatórios para o pleno funcionamento da empresa, foram obtidos os seguintes registros: CNPJ (Receita Federal do Brasil) Inscrição estadual ou municipal (isento para algumas localidades) Alvará/licença de localização e funcionamento (prefeitura).

Tributação simplificada Simples Nacional (ME) é um regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas. Além de unificar e simplificar o recolhimento dos tributos, o Simples prevê isenção para as exportações e permite o desconto dos tributos pagos antecipadamente por substituição tributária e do ISS retido na fonte. Também reduz as obrigações fiscais acessórias exigidas de microempresas e empresas de pequeno porte.

A Inscrição Municipal e/ou Estadual é o documento imprescindível para que a entidade possa obter o bloco de notas, indispensável para a comercialização dos produtos e serviços, e pela qual é possível efetuar os recolhimentos dos impostos devidos, referentes às notas fiscais emitidas. Estes documentos são expedidos pela Secretaria de Fazenda do estado (Inscrição Estadual), ou pelo órgão competente no município (Inscrição Municipal).

O alvará/licença de localização e funcionamento é o registro do empreendimento junto ao poder público local, que identifica a razão social da organização, endereço, ramo de atividade e horário de funcionamento.

Em relação aos registros trabalhistas, a organização apresenta periodicamente os seguintes documentos e declarações: RAIS – Relação anual de informações sociais. Entregue anualmente junto ao Ministério do Trabalho e Emprego. DIRF – Declaração de Imposto Retido. Entregue anualmente junto à Receita Federal do Brasil. CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Entregue quando houver admissão ou desligamento de funcionários junto ao Ministério do Trabalho e Emprego. SEFIP/GFIP



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

– Guia de Informações e Declarações Sociais receita.fazenda.gov.br. Entregue mensalmente junto ao Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS e Caixa Econômica Federal, e diz respeito ao recolhimento previdenciário e do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS.

Os principais documentos que são declarados junto à Receita Federal por pessoas jurídicas: DIPJ - Declaração Anual de Imposto de Renda Pessoa Jurídica Incide sobre as cooperativas e associações. Entregue anualmente à Receita Federal DSPJ – Declaração Simplificada de Pessoa Jurídica Incide sobre as micro e pequenas empresas enquadradas no Simples Nacional. Entregue anualmente à Receita Federal DCTF – Declaração de Créditos e Tributos Federais Incide sobre as associações e cooperativas, sendo isenta para micro e pequenas empresas enquadradas no Simples Nacional. Entregue mensalmente ou semestralmente, de acordo com o faturamento da organização, à Receita Federal. DACON – Demonstrativos de Apuração de Contribuições Sociais Incide sobre as associações e cooperativas, sendo isenta para micro e pequenas empresas enquadradas no Simples Nacional. Entregue mensalmente ou semestralmente, de acordo com o faturamento da organização, à Receita Federal.

A emissão do bloco de notas é feita pela prefeitura do seu município ou pelo estado, sendo que a entidade deve ter cadastro como contribuinte fiscal (Inscrição Estadual ou Municipal), conforme já especificado. O requerente deve procurar a Coletoria, Secretaria de Fazenda, ou de Finanças, da prefeitura ou do estado, ou o órgão correspondente no local. O bloco de notas é feito por uma gráfica autorizada, homologada com a Autorização de Impressão de Documentos Fiscais. A rigor, a personalidade jurídica voltada à comercialização de produtos é a cooperativa ou a empresa. Somente algumas prefeituras aceitam emitir blocos de notas para associações, conforme sua disposição estatutária. Obtenção de Nota Fiscal Eletrônica (e-NF) A e-NF é um arquivo eletrônico, assinado digitalmente, que contém informações fiscais da operação comercial, incluindo informações da organização que vendeu (emitente) e da que comprou (emissor) a mercadoria ou o serviço. A e-NF é transmitida pela Internet para a Secretaria da Fazenda do Estado que fará uma pré-validação do arquivo e devolverá uma Autorização de Uso, sem a qual não poderá haver o trânsito da mercadoria. Para acompanhar o trânsito da mercadoria é gerado o Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica (DANFE), que é impresso em papel comum que traz a chave de acesso para consulta da NF-e na Internet e um código de barras que facilita a captura e a confirmação de informações da NF-e pelos Postos Fiscais de Fronteira dos demais Estados. A emissão de Nota Fiscal Eletrônica é obrigatória para a comercialização de mercadorias, sendo somente dispensada para a venda direta ao consumidor no varejo, para a qual se pode utilizar a emissão de cupons fiscais ou da Nota Fiscal de Venda ao Consumidor.

Mercado regulado pelo Ministério da Saúde

O empreendimento que quiser regularizar a produção de alimentos de competência do MS/ANVISA deverá procurar a Secretaria da Vigilância Sanitária municipal ou estadual para a apresentação do projeto físico da unidade agroindustrial e agendar uma visita do inspetor para a aprovação do projeto e posterior concessão da licença de instalação. O projeto para requerimento da licença de instalação e funcionamento deverá conter os seguintes documentos: Documentos da entidade (estatuto, atas de fundação e eleição da

diretoria); Memorial Descritivo de Equipamentos e Instalações, ressaltando as condições físicas do prédio e das instalações – instalações sanitárias, de tratamento de água e efluentes, piso, parede, ventilação e iluminação, etc; Fluxograma de produção; Plantas Baixas e de Cortes Longitudinal e Transversal da unidade de produção (assinada pelo engenheiro ou arquiteto, e registrada no CREA). Caso o projeto não seja aprovado imediatamente, o inspetor deverá orientar o empreendedor para que sejam feitas as devidas correções.

3.1.1.3 Ambiente Sócio-Cultural:

Questões mais profundas a respeito da cultura local. Pode-se analisar aqui mais a fundo o consumidor, identificando quantas horas ele tem de lazer, qual o papel do homem na sociedade, qual a opinião da sociedade para assuntos delicados, como a cultura impacta no consumo, entre outros.

É claro que todos os aspectos podem afetar ou ajudar a expansão do marketing da empresa ou de sua marca, mais hoje em nossa região é bom à questão de muitas fábricas, pois já está sendo conhecida como um pólo de fabricação de biscoitos amanteigados, desta forma trazendo mais clientes e até uma concorrência justa.

Como o produto em nossa região começou como caseiro, mesmo hoje sendo um produto industrializado, o fato de ser de Minas Gerais e um produto tipo caseiro, isso eleva muito bem a aceitação por onde quer que chegue.

3.1.1.4 Ambiente Tecnológico:

Informações a respeito dos processos para se realizar o meu produto, maquinários, tecnologias disponíveis, tendências tecnológicas, as últimas mudanças tecnológicas influenciam de que maneira na minha venda, na minha distribuição, e por aí vai. Tudo que possa agregar na hora de produzir, comunicar, distribuir e tenha intervenção tecnológica de alguma maneira.

Devido à necessidade de lacrar os potes de uma forma que garantisse uma durabilidade maior do produto compramos equipamentos que não só auxiliaram na durabilidade, mais como na qualidade, higiene e aparência. Hoje contamos com equipamentos em todos os setores, ajudando e mantendo uma competitividade à altura. Contando com máquinas modernas e, portanto auxílio na maior produção e distribuição rápida.

Micro ambiente

O micro ambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam nossa capacidade de servir nossos clientes como a própria empresa e departamentos, os fornecedores, as empresas parceiras do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e o público-alvo.

São fatores com maior facilidade de controle.

Empresa

- Fundada em 2014 em um simples cômodo de casa e atualmente estabilizaram em um dos maiores galpões da cidade
- Inicialmente com apenas duas variedades de bolachas e hoje com mais de 20
- Localizada em Andradas - MG
- Começou com seis funcionários e atualmente conta com 120 funcionários

Intermediários

- Os maiores atacadistas residem fora da nossa região, assim como o estado do Mato Grosso, Paraná e Nordeste.
- Esses atacadistas são muito importantes para a divulgação da marca, pois distribuem para vários varejistas dentro de cada estado.

Concorrência

- A concorrência é muito forte na região, pois as maiores fabricas ficam na cidade de Andradas e dificulta muito por ser entre Famílias.

Fornecedores

- Mensalmente fazemos uma pesquisa de mercado em busca de preços mais acessíveis e melhor qualidade para assim atender todos os públicos.

Análise Swot

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:

- Acesso a novas tecnologias;
- Mudanças na política trabalhista do governo;
- Inovação de produtos;
- Aumento na demanda;
- Mercado em evolução;
- Alta qualidade nos produtos;

FATORES INTERNOS

FORÇAS:

- Marca bem posicionada no mercado;
- Qualidade reconhecida do produto;
- Baixo custo;
- Competência;
- Diversificação de produtos;
- Preços competitivos;
- Fábrica Localizada na região foco
- Logística de distribuição e venda

AMEAÇAS:	FRAQUEZAS:
<ul style="list-style-type: none">➤ Distancia de grandes mercados consumidores;➤ Distancia de fornecedores de matéria-prima;➤ Concorrência acirrada na região;➤ Aumento de fiscalização;	<ul style="list-style-type: none">➤ Fraquezas na equipe;➤ Alta rotatividade de funcionários;➤ Produto facilmente copiável;➤ Falta de investimento em Marketing

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Classificação de Produto

Os Biscoitos Sabor Mineiro podem ser considerados um produto tangível e não-durável. Por se tratar de um bem de conveniência básico, sua distribuição é intensiva para que assim o produto seja encontrado em diversos pontos de venda facilitando ainda mais a compra por impulso.

Níveis de produto

Os produtos podem ser divididos em cinco níveis: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial.

➤ **Benefício central:** No caso dos Biscoitos Sabor Mineiro, o benefício central é o de saciar a fome e os desejos das pessoas, porém isso não chega a ser um diferencial do produto, uma vez que todos os concorrentes também oferecem este benefício.

➤ **Produto Básico:** O produto básico deste biscoito é saciar a fome de uma maneira saborosa. Para isso, a empresa desenvolve seus produtos com ingredientes de alta qualidade e posiciona-se como a melhor opção para o público.

➤ **Produto Esperado:** Os consumidores do Biscoito Sabor Mineiro esperam que este, além de matar a fome de uma forma saborosa que o produto não esteja murcho ou danificado.

➤ **Produto Ampliado:** Para que o produto exceda as expectativas do cliente ele deverá se apresentar de maneiras diferentes, diversos formatos e mobilidade. É muito comum que o produto ampliado torne-se produto esperado depois de algum tempo.

➤ **Produto Potencial:** A Biscoitos Sabor Mineiro oferece produtos nutricionalmente balanceados.

4 P'S O composto de marketing é desenvolvido em quatro funções básicas: (produto, propaganda, preço, promoção). O marketing de serviços precisa de condições especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviço tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar tais como qualidade, marcas, embalagens.

3.2.1 PRODUTO

Um produto é declarado certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores alvos. Um produto certo deve ter: Qualidade e padronização – em termos características, desempenhos e acabamentos. Modelo e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades. Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço. Os produtos são quase sempre

combinações do tangível e do intangível. Um consumidor atribui valor a um produto na proporção da capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender às suas necessidades.

Atualmente a fábrica Biscoitos Sabor Mineiro conta com três segmentos de produtos, achocolatados, caseiros e amanteigados que estão distribuídos da seguinte forma em nível de extensão:

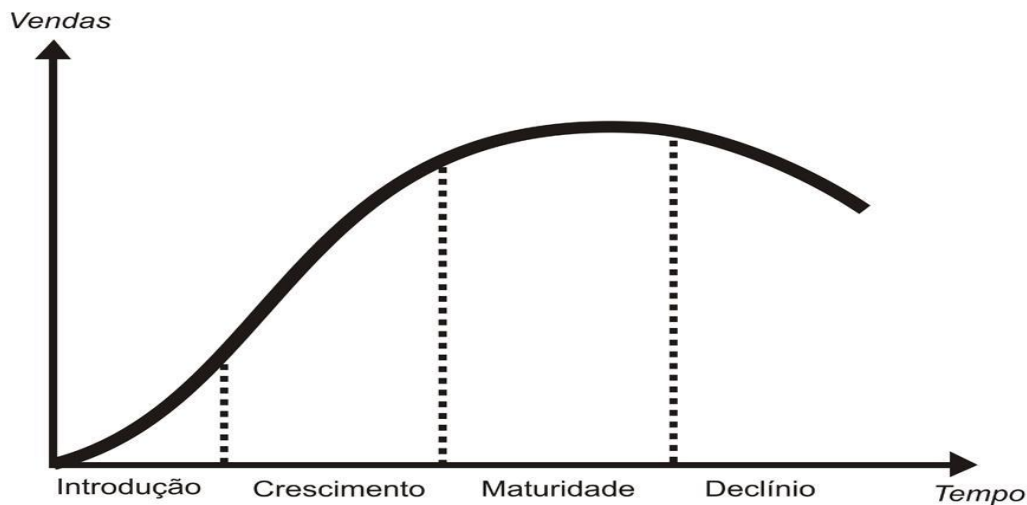
Achocolatados: Bananinha com chocolate, cajuzinho, chocorango, cinderela, juju, mini wafer, moreninha, palito de chocolate, ouro branco, pão de mel, prestígio, préstigio com coco, rosca brigadeiro.

Caseiros: Bambolê, bambolê recheado, cavaca, beliscão, casadinho, quebra quebra, napolitano.

Amanteigados: Amor perfeito, leite condensado, choconata, florzinha, florzinha com chocolate, beijinho de freira, bem casado, romeu e julieta, rosca mix, rosca coco, rosca doce de leite, rosca granulada, rosca nata, uga uga, uga chocolate, uga morango.

Ciclo de vida do produto

Pode dizer que todos os produtos têm um ciclo de vida, que relaciona seus históricos de venda e os lucros gerados. Como os seres vivos, os produtos passam por diferentes fases na vida: nascem, crescem atingem a maturidade e entram em declínio posteriormente. Os produtos apresentam um comportamento desse tipo, quando considerados em relação ao tempo de comercialização e resultado de vendas. Desde o momento que o produto é introduzido no mercado até a sua retirada total, ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio. Existem varias razões pelas qual um produto poderá entrar em declínio. Outros produtos podem ter sido introduzidos no mercado tornando os existentes desatualizados e fora de moda. Wi fi desatualiza Lan houses, Automóveis desatualizaram carruagens, netflix desatualiza locadoras e filmadoras videocassetes desatualizaram. Alguns produtos, porém, têm o seu declínio de forma planejada e programada. Obsolescência planejada, como essa estratégia é chamada, faz parte do planejamento de algumas empresas para permanecerem vendendo seus produtos, através da repetição de compra. Novas coleções de moda são lançadas para cada uma das estações, desatualizando as anteriores. Estes produtos apelam principalmente para consumidores que tem interesse em mudar, e as vendas são regulares para as empresas devido a estas constantes inovações. Um produto resistirá “vivo” no mercado enquanto estiver atendendo às necessidades dos consumidores, sejam elas necessidades facilmente perceptíveis, como a de um tênis para fazer caminhada, ou necessidades nem tão claras, como a impressão de uma tatuagem, que, no entanto, faz com que o usuário se sinta incluído em um grupo de referência, em um movimento ou mantenha um estilo de vida. Se o produto deixar de ser atraente ou cobiçado pelos compradores, deixará de ser comprado e produzido encerrando, portanto, o seu ciclo de vida.



Fases do produto

Esse período apresenta o lançamento do produto na carteira de ofertas da empresa. Suas vendas começam lentamente, uma vez que o produto não é conhecido no mercado. De modo geral, o custo de produto é alto, pois a empresa ainda não adquiriu a experiência necessária para reduzir os custos da produção, assim como o volume de produção/vendas não permite economias em escala. O produto recém-lançado necessita ainda de investimentos em desenvolvimento tecnológico, embalagem, distribuição e propaganda. Essa fase se caracteriza por prejuízos constantes. Esta fase é, certamente, a mais difícil para a empresa, pois, além de vender pouco, tem-se que efetuar muitas despesas com promoção e distribuição, a fim de ver assegurada uma boa carreira ao seu produto. É necessário muito dinheiro para atrair os distribuidores. Também é preciso muito dinheiro para permitir o ingresso de um novo produto em seu portfólio de vendas.

Crescimento - Nessa fase há uma expansão significativa das vendas, visto que uma grande parte dos consumidores potenciais toma conhecimento da existência do produto. Aumentando o volume de vendas, surge a economia de escala e a distribuição de forma mais eficiente do novo produto. É na fase de crescimento de vendas que aparecem os primeiros concorrentes, pois a demanda do mercado aumenta rapidamente. O mercado fica mais competitivo com a entrada de um novo número de concorrente, pois a demanda do mercado aumenta rapidamente. O mercado fica mais competitivo com a entrada de um grande número de concorrentes, e com isso cresce a necessidade de novos investimentos por parte da empresa para consolidar e aumentar a participação de mercado, o que se dá num momento difícil, pois, com o incremento de oferta, os preços caem. Nessa fase do ciclo de vida do produto há uma rápida ascensão das vendas pelo ingresso dos adotantes imediatos na utilização e na recomendação do uso do produto. Dado o sucesso inicial que a organização experimenta, novos concorrentes lançam produtos semelhantes, iniciando, portanto, uma luta por participação de mercado. Havendo mais oferta, o preço do produto tende a cair. Visando manter a sua parcela de participação de mercado, a empresa deve lançar novas características do produto, bem como ampliar o seu eixo de distribuição. Com um aumento expressivo de vendas ocorre, naturalmente, um aumento de produção que deve gerar uma significativa redução dos custos pela curva de experiência adquirida. Assim, à medida que os custos

são distribuídos de maneira mais ampla começam a ser menos crítica as despesas com promoção, de modo que a empresa deve começar a usufruir de lucros crescentes.

Maturidade - O estágio de maturidade se caracteriza por um crescimento de vendas lento e baixo. As vendas tendem a se estabilizar, tão somente acompanhando, nessa fase, o crescimento vegetativo do mercado. Estão instalados no segmento todos os concorrentes; logo, a luta por parcela de mercado implica desalojar alguma organização que já esteja instalado. Os lucros se estabilizam ou começam a declinar no final do estágio da maturidade. Com a estagnação e posterior queda nas vendas, a competição torna-se extremamente acirrada. Cada concorrente busca o seu espaço, o seu nicho de mercado. No entanto, nem todos conseguem posicionar-se, e daí ocorrer uma acentuada desistência por partes das empresas ofertantes. Muitas delas abandonam o mercado e retiram mais rapidamente o seu produto do catálogo de ofertas. De forma geral, as empresas que vencem essa dificuldade são aquelas que reduziram de maneira ajustada os seus preços, intensificando suas campanhas publicitárias e foram eficientes em promoções para o mercado. Esse novo ajuste nas forças de mercado com a saída daquelas empresas que não conseguiram conquistar parcelas atraentes de participação do mercado leva a uma nova acomodação da concorrência, ou seja, as empresas que conseguiram ficar ali instaladas procuram atender segmentos distintos uma das outras, evitando assim um novo ciclo de concorrência acirrada. Aquelas empresas que abandonaram o setor, por serem mais fracas, passam a ter mais recursos e energias para se dedicar a outros produtos em outros segmentos onde se sentem mais capazes e mais fortes.

Declínio - Na quarta e última fase, o declínio, o produto fica obsoleto, superado por algo que substitui ou porque esta saindo de moda. Às vezes caem vertiginosamente e os lucros despencam. As empresas reduzem os investimentos, propaganda, distribuição e diminuem a oferta de diferentes modelos. Ao fim do estágio de declínio a organização deverá decidir o momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho específico. Nessa fase, a grande maioria das empresas que concorriam no mercado abandona a produção e venda do produto, o que pode significar um segmento de mercado, embora pequeno, ainda atraente para as empresas remanescentes. Existem cinco estratégias disponíveis para a empresa nessa fase: Aumentar o investimento da empresa para dominar o mercado ou fortalecer sua posição competitiva; Manter o nível de investimento da empresa até que as incertezas sobre o setor sejam resolvidas; Diminuir o nível de investimento da empresa seletivamente, abrindo mão de grupos de clientes não lucrativos e fortalecendo os investimentos da empresa em nichos lucrativos; Colher (“espremer”) o investimento da empresa para recuperar o caixa de maneira rápida; Desfazer-se do negócio rapidamente, disposto de seus ativos da maneira mais vantajosa possível. Certamente, a estratégia adequada dependerá da força da empresa - comparada com seus concorrentes - e da atratividade da indústria.

Atualmente Biscoitos Sabor Mineiro encontra-se em fase de maturidade, uma vez que o mercado está estável e o produto foi lançado há aproximadamente cinco anos. A empresa busca fazer mudanças positivas em seu marketing mix, confiando em sua posição, briga pela liderança por sua qualidade e confiança que a marca transmite. A empresa aposta em uma estratégia típica do seu estágio de maturidade, modificações do produto, expansão da variedade dos produtos, mudou o design de suas embalagens deixando-os mais coloridos.

3.2.2 PREÇO

A estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. Mas um produto de alta qualidade, diferenciado, com um alto esforço promocional, justifica um preço alto. O importante é definir o preço em função dos objetivos de marketing. Vejamos as diversas estratégias: Estratégia Premium - com um produto de alta qualidade, pode-se praticar um preço alto, visando a atingir a faixa alta no mercado, a chamada faixa Premium. Estratégia de penetração - com um produto de alta qualidade, visa-se obter uma rápida penetração de mercado, praticando-se um preço médio, isto é, um pouco abaixo do normal. Estratégia de super barganha que é o caso da empresa Biscoitos Sabor Mineiro – um produto de alta qualidade, a preço baixo, só pode significar rápida introdução no mercado, á custa da concorrência, sobretudo oferecendo condições vantajosas ao distribuidor. Estratégia de preço alto - para uma qualidade média, um preço alto pode significar uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade. Estratégia de qualidade média ou comum – a pratica de um preço proporcional com a qualidade objetiva uma parcela justa do mercado, nem mais, nem menos. Estratégia de barganha – oferecer um produto de qualidade média a um preço baixo só pode significar uma barganha com distribuidores e consumidores. Estratégia de “bater e correr” – nada mais é do que tirar uma vantagem inicial e sair rapidamente do mercado, pois um preço alto com qualidade baixa é uma ação predatória. Estratégia de artigos de qualidade inferior – um preço médio para um produto de baixa qualidade só pode estar associado a uma política de tirar vantagem da imagem de marca. Exemplifica-se: artigos de confecção com defeitos de fábrica vendidos a preços médios como sendo de boa qualidade. Estratégia de preços baixos – a produtos de baixa qualidade corresponde uma estratégia de preço baixo, para vender qualidade. Antes de se decidir investir em um novo produto, é necessária uma estimativa do preço pelo qual o produto será vendido. Nesse caso, a concepção do preço para o produto novo será muito influenciada pelas marcas concorrentes no mercado. Quando não há produtos semelhantes no mercado para um novo produto, a discussão restringe-se a estimativa de custo e de margem de lucro esperada. Nesse caso, o preço a ser adotado deve situar-se entre um preço para se trabalhar apenas a nata do mercado (o público de maior renda ou inovadores) e um preço de penetração.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A escolha dos canais de distribuição é uma importante decisão estratégica em marketing. A decisão pode ser feita em conjunto com outros elementos do composto de marketing ao levar em conta o produto, sua natureza, suas características e respectiva promoção de vendas e preço. O canal de distribuição é um composto de um número de organizações ou pessoas que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse. Os canais de distribuição são partes integrantes de um sistema complexo que tem envolvido forças sociais e culturais facilitar trocas e transações de consumo, e são orientadas pelo aspecto legais, pela economia e pelas restrições políticas e sociais. O sistema de distribuição é o elo entre a

empresa e seus clientes. Esse elo corre entre um número variável de diferentes tipos de organizações. O sistema de administração estratégica enfatiza a importância da tomada de decisões e de um planejamento estratégico sistemático. Assim, o sistema de distribuição deve estar integrado e coordenado com o uso dos recursos de marketing e com o meio ambiente. Os sistemas de distribuição são geralmente organizados de acordo com os recursos de marketing dentro da hierarquia que são as prioridades relacionadas aos canais a serem utilizados. Os objetivos hierárquicos devem ser definidos de forma que permitam determinar recursos para os canais de distribuição. O sistema ambiental deve ser analisado de forma que compreenda suas interações com os canais e suas repercussões estratégicas. Enfim a estrutura social e a orientação cultural da comunidade da qual o sistema de distribuição fazem parte determina a orientação básica de ação.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Promoção – O composto promocional do produto compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. O composto mercadológico em forma dos 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Portanto, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps. O produto deve satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercador consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. A promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda. A geração de novas idéias para novos produtos tem sido essencial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos. Observam-se o desenvolvimento do setor de transporte desde as carruagens até o jato continentais. Algumas empresas dependem de um desenvolvimento tecnológico de ponta.

Propaganda - O sucesso da mensagem de propaganda fixa-se na definição clara dos objetivos de marketing do que os objetivos exclusivamente de comunicação. Um administrador deve estabelecer objetivos claros e realizáveis. E a propaganda não foge à regra da importância de estabelecer objetivos para formular uma campanha de propaganda adequada. Uma campanha de propaganda consiste em uma análise das situações de marketing e de comunicações, com a finalidade de provocar difícil decisão estratégica que possa ser conduzida através de anúncios comerciais nas várias mídias disponíveis. Os objetivos de comunicação estipulam que a propaganda é sobretudo um meio de comunicação, e que se deve medir o efeito do que ela comunica. O composto promocional é formado por várias ferramentas mercadológicas, que são utilizadas para a comunicação com o mercado. As principais ferramentas usadas na comunicação indireta são: propaganda, relações públicas e merchandising.

Matriz de Ansoff

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do Mercado	Alto	 Estrela	 Em questionamento
	Baixo	 Vaca leiteira	 Abacaxi

Os Biscoitos Sabor Mineiro pratica a estratégia de penetração de mercado, pois desde sua criação sempre atuou no mesmo mercado, e com o mesmo produto, embora venha sempre inovando, criando novos sabores, modificando a embalagem e diversificando seu tamanho.

A categoria de biscoitos está crescendo muito considerado a grande demanda de procuras do produto em todo Brasil. Estes biscoitos estão bem presentes nos lares brasileiros, portanto o mercado está praticamente saturado. Tendo em vista que o mercado está em expansão e há muita concorrência na região, à empresa se posiciona de maneira muito forte. Já que hoje em dia é muito difícil se achar produto de preço baixo com alta qualidade.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção da compra de produtos e serviços. É entender o relacionamento dos consumidores com produtos, serviços, marcas e como fazem suas escolhas para que a empresa assim possa criar estratégias de vendas.

Há 4 fatores que explicam o comportamento são eles:

Culturais

Cultura: As pessoas adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade que interfere em seus hábitos de consumo; **Subcultura:** É composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor. São exemplos os valores que diferenciam religiões, grupos raciais e regiões geográficas; **Classe social:** Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.

Sociais

Grupos de referencia: São grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor;

Família: Grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor;

Papéis Sociais: As pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade.

Pessoais

Idade e estágio do ciclo de vida: As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa;

Ocupação: Consiste na profissão exercida pelo consumidor;

Condição econômica: Composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito;

Estilo de vida: O padrão de vida é expresso em atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos;

Personalidade: Cada pessoa tem uma personalidade distinta. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

Psicológicos

Motivação: O desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.

Percepção: O processo em que o indivíduo seleciona estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.

Aprendizagem: Conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências.

Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.

Crenças e atitudes: O posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.

Na empresa Sabor Mineiro o comportamento dos consumidores para a compra é explicado por 2 fatores a cultura no elemento subcultura e o fator psicológico no elemento motivação. Subcultura por Andradas estar se tornando a cidade da bolacha e os consumidores saberem de sua qualidade e procuram ali pela cultura da bolacha que já existe. Motivação por pesquisarem e conhecerem a qualidade e se motivam a comprar já por saber que é a cidade q mais vende bolachas é lá e sendo a melhor no que faz.

3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Identificar em um mercado heterogêneo um determinado grupo de indivíduos, com respostas e preferências semelhantes de produtos.

Há 6 tipos de segmentação:

Geográfica: A empresa pode operar em uma, algumas ou todas as regiões, mas observando as diferenças de cada uma delas. Operando de forma distinta;

Demográfica: Dividir em idade, sexo, renda, ocupação, religião, raça, entre outros;

Psicográfica: Estilo de vida, personalidade e classe social;

Comportamental: Conhecimento, atitude, uso ou resposta a um produto;

Benefício: Benefícios que o consumidor deseja encontrar no produto;

Volume: Consumidores de pequeno, médio e grande porte. É usado nas indústrias de distribuidores para buscar seus clientes

No caso do Sabor Mineiro são utilizados dois segmentos o geográfico e o volume, pois ela vende para várias áreas do Brasil e cada uma de um jeito diferente, cada uma tem um gosto de bolachas diferente. E no volume ela vende para consumidores de todos os portes, seus intermediários a ajudam a atrair mais clientes.

Processo de compra

No processo de decisão a empresa se enquadra na etapa de busca de informação, avaliação de alternativas do produto, avaliação das alternativas da compra e no comportamento pós compra.

Na busca de informação a empresa tem o site e também disponibiliza o whatsapp para maiores contatos e informações. Na avaliação de alternativas do produto a loja da empresa disponibiliza amostras para quem deseja comprar o produto e saber de sua qualidade. Após a avaliação do produto da empresa o cliente avaliará se vale a pena comprar as bolachas e a empresa se preocupa com a compra e dá todo o suporte necessário que o cliente precisar para realizar a compra. Manter o cliente é de alta importância à empresa por isso é muito zelado o comportamento pós compra onde os donos e gerentes sempre mantêm o contato via whatsapp, e-mail, ligações, para se garantir a satisfação do cliente e ganhar sua fidelidade.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A empresa é recente no mercado, mesmo assim tem ganhado destaque e vendido bem para outras regiões do Brasil. Sua marca ainda é pouco conhecida aqui na região mas quem prova de seus produtos sente a qualidade e fica satisfeito.

A empresa ainda não investe muito para divulgar a marca, uma sugestão seria contratar pessoas especializadas para isso, pois a empresa ainda não tem um setor especializado em marketing, o que seria de grande ajuda pra que sua marca seja conhecida no país assim atraindo clientes.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

A Sabor Mineiro é conhecida em Andradas e região por ser a empresa com a maior qualidade de bolachas, e seu preço é baixo perante seus concorrentes é uma estratégia da empresa manter os preços baixos mesmo com a alta qualidade e alta demanda, seu diferencial na região é que ela oferece oportunidades de seus futuros clientes experimentarem seus produtos antes da compra.

A empresa precisa se aprofundar muito ainda para ganhar o destaque que busca e ser conhecida em todo Brasil, precisa estudar mais o seu mercado e entender mais seus clientes e agir com suas estratégias, identificar os seus diferenciais das demais para que sua visão de torne realidade.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Missão: A Sabor Mineiro tem como objetivo fornecer biscoitos e bolachas com qualidade, respeitando prazo e comprometida com os clientes, produtos que sem dúvida deixaram seus clientes satisfeitos.

Visão: Ser uma empresa reconhecida pelos consumidores por produzir produtos de ótima qualidade

Valores: Ética, respeito, compromisso, qualidade.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A marca não é tão conhecida através da web o maior contato é com o whatsapp da gerente. A sua maior forma de marketing é boca a boca onde seus clientes recomendam a outros falando da qualidade das bolachas. Ela tem um site, mas não publica nada além do tipo de bolachas. A empresa precisa investir nisso pois atualmente as empresas são muito conhecidas pela web, usar essa ferramenta como vendas também seria bom assim futuros clientes saberiam da empresa e poderiam adquirir produtos através da internet.

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Posicionamento

A Sabor Mineiro é bem posicionada na região de Andradas sendo conhecida como a melhor por seus clientes que são mais do Norte e Nordeste do Brasil que assim tentam levar a cultura de Minas a outros lugares. Seus concorrentes são da região mesmo, mas uma estratégia de venda é que mesmo com a alta qualidade da bolacha a Sabor Mineiro mantém seus preços baixos atraindo ainda mais os clientes. A empresa ainda busca um posicionamento melhor ela ainda tem muito o que estudar e se aprofundar pois ainda está nova no ramo, ela busca ser a melhor em tudo o que puder e busca um melhor posicionamento que seus clientes saibam quem são e saibam sobre a qualidade dos produtos, ela almeja vender em todo Brasil e abrir várias franquias daqui a alguns anos o que com certeza ajudara a conhecerem sua marca e produto.

Valor da Marca

Sua marca está muito presente no Norte e Nordeste e começa agora também no Sul do país. Seus produtos são muito bem aceitos e os clientes estão satisfeitos com a qualidade do produto, a empresa precisa investir mais em marketing para expandir sua marca para atrair cada vez mais clientes. A empresa ainda conhece pouco sobre seus clientes e o que sentem, pensam sobre seus produtos, ela precisa pesquisar mais o seu mercado e se aprofundar para cada vez melhorar mais a qualidade das bolachas e assim ganhar ainda mais a aceitação e satisfação dos consumidores.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

A empresa como é nova ainda há muito o que desenvolver uma dessas coisas é o Brand Equity, os clientes são fieis a marca e onde é vendidos seus produtos são conhecidos e admirados, mas a empresa ainda quer ganhar destaque no Brasil por isso tende a explorar mais isso. Como seu valor ainda não é tão reconhecido pelos clientes o Brand Equity não é desenvolvido, a empresa sendo nova tem ótimas vendas e se mantem muito bem no mercado seus clientes provam e garantem a qualidade para novos clientes, mas os donos pouco conhecem de marketing e não gastam com isso, mas precisam de um setor especializado para trabalhar toda essa parte de divulgação de sua marca e fazer sua marca ser reconhecida como querem.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

O nome Sabor Mineiro é usado porque a região de Minas é muito conhecida pela culinária saborosa e Andradas começa a ser chamada de cidade da bolacha. Seu logotipo é simples, mas com uma cor chamativa que é o vermelho, com letras legíveis. A



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

empresa tem duas crianças como símbolo usando como exemplo as crianças que amam bolachas. Sua embalagem é simples com o logotipo da empresa e telefones para contato.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A Fábrica Sabor Mineiro ainda está em fase de crescimento no mercado portanto está trabalhando para ter um reconhecimento maior, criando valores em seus produtos e ai sim pensar em uma extensão da marca, por sermos uma fabricante especializada planejamos fazer acordos de licenciamento com empresas que comprem licenças, tendo assim vantagens óbvias. Com o empréstimo do nome da empresa que no caso já estaria super valorizada e famosa, emplacar um produto novo tende a ser muito mais fácil. Por isso o peso de um eventual prejuízo também cai bastante quando o investimento fica nas mãos de uma parceira.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

A Fábrica Biscoitos Sabor Mineiro fabrica seus próprios produtos, uma indústria ativa, onde efetuamos compras de matéria prima, embalagens, equipamentos e todos os periféricos necessários para a elaboração, produção, embase e expedição de nossos produtos, mantendo a qualidade e excelência nas bolachas.

Temos uma produção considerável, se comparada a concorrentes da mesma área, hoje temos uma produção de mais de 10mil quilos por dia, um processo que vai desde a massa, assar, rechear, embasar, selar, rotular e encaixotar, ficando produto totalmente acabado.

Hoje com uma área útil de mais de 3.000 metros 2 frota própria e uma produção de alto desempenho, a Sabor Mineiro pode atender qualquer cliente em qualquer região, independente do porte, pois além da logística própria, também utilizamos transportadoras e correios.

Também contamos com uma loja própria, onde você pode chegar e além de degustar os produtos, tomar um café e comprar na própria fábrica.

Com um centro de distribuição bem elaborado e uma localização estratégica, despachamos cargas para todo o país, em quase todos os estados atendendo uma clientela considerável.

Os Biscoitos Sabor Mineiro, tem frota própria, possibilitando além de garantia na qualidade dos produtos, qualidade na entrega.

Nosso produto é considerado tangível, pois os consumidores podem pegar, sentir, e claro comer.

Apesar de nossos principais clientes serem atacadistas temos também vários clientes no varejo, contamos com uma distribuidora em São Paulo onde é vendido em lojas e também de porta em porta.

3.5.2 EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

A empresa conta com um sistema avançado de gestão administrativa, comercial e RH, possibilitando uma gestão completa por departamentos, e utilizando o que há de mais moderno no mercado tecnológico em ferramenta administrativa.

O departamento comercial, conta além do sistema, temos um arquivo onde tudo o que há no sistema, temos em papel, em uma fina seleção e organização, para que nada fique fora de lugar e que nada passe despercebido ou deslocado.

Sempre atualizado as tendências de mercado, disponibilizamos todas as formas de contato, pelo nosso site, e-mail, telefone e whatsapp, para que nossos clientes, fornecedores e colaboradores sempre tenham a melhor e mais acessível forma de falar conosco.

Assim você cliente, fornecedor e colaborador têm acesso direto com qualquer departamento ou até mesmo com o proprietário em tempo real, em uma época onde comunicação é tudo, a Sabor Mineiro esta a um clique de você.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Pois nosso maior patrimônio é você, parte fundamental de nossa estrutura, onde cada engrenagem é essencial para nossa continuidade!

A distribuidora é um canal direto até seus consumidores finais, e temos também a loja física na fábrica onde vendemos o produto à granel também.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

Visando qualidade, segurança e excelência na produção, a Sabor Mineiro investe em treinamentos para cada departamento e área da linha de produção, tornando uma linha de montagem eficaz e de rendimento, onde seus colaboradores têm certificados em sua área de atuação.

Hoje a Sabor Mineiro, tem todos os certificados e licenças necessárias e que a legislação nacional exige de uma indústria de nosso porte e seguimento.

Buscando a satisfação de nosso consumidor, elevamos nossos produtos a pesquisas, elaboração de novas formula e prova de degustação, para que a cada dia tenhamos um produto de qualidade, sabor e ótima aparência.

E para saber se nossos produtos estão agradando os clientes temos os contatos com eles são feitos através de telefonemas, e-mail, whatsapp, e toda vez que é possível visitamos os clientes pessoalmente para melhor atendê-los.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS

Além de ter a facilidade da entrega, a Sabor Mineiro também conta com uma loja na empresa para poder atender todos os públicos, desde o cliente que deseja comprar um quilo de produto ao que deseja comprar um caminhão fechado.

Temos treinamentos em todas as áreas, e não poderia ser diferente com a vendedora, para que nosso atendimento seja de qualidade e que venha sanar todas as dúvidas possíveis de nosso cliente, garantindo a satisfação do mesmo.

Hoje a maior parte de nossos clientes são varejistas que vendem na rua, o famoso sistema “porta a porta”, vendendo o produto por unidade, sendo isso preferem comprar quantidades menores e levando só o produto necessário de acordo com os clientes deles.

3.5.5 LOGISTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGISTICA DE MERCADO

Finalizando, nossa empresa conta um sistema de linha de produção, expedição e entrega onde o operacional funciona 100% dentro do planejado.

A Sabor Mineiro tem um giro considerável de matéria-prima e produtos prontos, com dois estoques muito bem planejado e consultado diariamente, pois temos uma enorme gama de matéria prima e embalagem, além dos mais de 50 produtos de nosso catálogo. Nossa embalagem conta com lacre de segurança e entrada de ar, onde garante uma vida útil do produto maior, temos um estoque mínimo de produtos, como temos muitos clientes, não temos um estoque grande de produtos, mais com uma produção de mais de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

10.000 quilos de biscoitos por dia, conseguimos atender qualquer cliente em um prazo de no máximo uma semana.

Hoje a Sabor mineiro conta com mais de 100 colaboradores diretos e mais de 30 indiretos, garantindo uma mega produção.

Devido à compra de grande quantidade, temos clientes que além de ter seus produtos garantidos toda semana, temos formas de pagamento diferenciado garantindo a fidelidade tanto do Sabor Mineiro quanto a de nosso cliente.

Nossa logística de mercado constitui em processo de combinar a data certa com o cliente para o produto ser entregue no prazo combinado, contamos com um galpão grande para podermos estocar e agilizar as entregas para os clientes e temos também uma frota com 7 caminhões baús para satisfazer o cliente.

4 CONCLUSÃO

Nossa equipe conclui que para aumentar o volume de vendas, continuar expandindo sua variedade de produto e manter-se no mercado, a empresa precisa analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar as ferramentas do marketing para satisfazer as necessidades do consumidor. Além disso, os gestores da organização devem elaborar estratégias de promoção que se adaptem à posição e aos recursos da empresa e gerenciar de forma eficaz estas estratégias. Portanto, estruturar uma boa promoção de marketing é uma estratégia de vantagem competitiva para a empresa. Neste trabalho, a promoção tem uma importância essencial para o sucesso da empresa em um ambiente competitivo. Cada ano exige que a administração da empresa pense criticamente em seus objetivos, estratégias e táticas. Rápidas mudanças podem facilmente tornar ultrapassado os princípios ideais de ontem na conduta dos negócios. Sem dúvidas, uma empresa que não se dedica a estar sempre se reciclando e fazendo as mudanças necessárias para atender ao dinamismo que o mercado exige, está ameaçada a perder clientes em um curto período de tempo. Um plano de promoção é um processo fundamental para todos da organização, é sua estratégia e seu plano de ação para atingir resultados. Fechamos este trabalho com a certeza de que o segredo para o sucesso é a busca incessante pelo conhecimento, para realizar de forma técnica as operações necessárias para o bom andamento da organização. As oportunidades de investir em um bom negócio não acontecem normalmente ao acaso. É possível buscá-las ou mesmo construí-las a partir de informações levantadas e conhecimentos adquiridos com o tempo. A empresa que apresentamos e analisamos uma Fábrica de Biscoito, obedece aos roteiros tradicionais de projeto, porém sem aprofundar-se em detalhes técnicos. Existe uma preocupação com os pré-requisitos necessários para um bom negócio, como alguns atributos do empreendedor, o conhecimento de mercado, a visão prospectiva, alguns aspectos dimensionais do negócio (promoção, negociação e qualidade) e projeção de resultados. Desta maneira, este estudo serve como orientação de gestão do processo de tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

As referências deste trabalho foram pesquisadas e discutidas preferencialmente com os colaboradores da própria empresa Sabor Mineiro, uma empresa praticamente nova e que não possui muitas informações na internet.

ANEXOS



CASEIROS



ACHOCOLATADOS



AMANTEIGADOS

