



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
LATICÍNIO MONTEZUMA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO DE 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

LATICÍNIO MONTEZUMA

Módulo 06 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Prof^a. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo Gomes dos Reis

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Alef Souza Damasceno, RA 16001383

Daniela Ap. Rosa de Camargo, RA 16001216

Leonardo dos Santos Besse, RA 16001778

Marina Andrade Vaz de Oliveira, RA 610308

Yandra Salustiano de Araújo, RA 16001096

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	7
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO	8
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	9
3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	10
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
3.1.1.5 AMBIENTE POLITICO-LEGAL	11
3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	13
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS	17
3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	20
3.1.5. ANÁLISE SWOT	21
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	25
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	33
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	33
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	34
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	35
3.4.1.3 A MARCA NA WEB	36
3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	38
3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY	39
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	40
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA	41
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	42
4 CONCLUSÃO	43
5 REFERÊNCIAS	45
6 ANEXOS	46

1 INTRODUÇÃO

Nosso projeto tem por finalidade fazer o Diagnóstico de Marketing da empresa Laticínio Montezuma, a qual acreditamos possuir um excelente potencial, porém está passando por dificuldades em questão de melhorar seu posicionamento do mercado do ramo de derivados de leite de búfala, mas precisamente dificuldades em uma de sua filial localizada em Águas da Prata. Porém analisaremos a empresa como um todo.

Nas aulas lecionadas sobre Análise de cenários e planejamento mercadológicos, ficou evidente que os mercados podem ser definidos de diferentes maneiras. De início mercado era lugar físico onde se reúnem vendedores e compradores. Os economistas definem mercado como um conjunto de compradores e vendedores que transacionam com determinado produto ou classe de produto. Assim fala de em mercado de automobilístico ou em mercado imobiliário. Mas os profissionais de marketing vêm os vendedores com “setor” e os compradores como “mercado”. Obviamente, adotam critérios amplos ou estreitos para a caracterização dos mercados. “Mercado de Massa” é delimitação mais ampla e abrange bilhões de pessoas que compram e consomem produtos básicos (exemplo, sabonetes, bebidas não alcoólicas). Poderemos analisar o cenário que o Laticínio Montezuma se encontra, onde deverá se encaixar segundo o planejamento de seu mercado.

Na Matéria de Gestão de Composto de Marketing aprendemos sobre “os 4Ps” - Produto, Preço, Praça e Promoção - e quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público. E nos perguntamos será que o Laticínio Montezuma se preocupou com o Mix de Marketing? É o que veremos.

Na matéria de Comportamento do Consumidor, iremos explorar os principais fatores de influência dentro da empresa, e os agentes de consumo, que são os fatores influenciados pelo comportamento do cliente, que são os fatores culturais, sociais ,

pessoais e psicológicos, onde vimos como funciona a relação de consumo que estabelece o fornecedor e o consumidor.

Na unidade de Estudo de Gestão de Marketing e Posicionamento nos auxiliará a diferenciar a empresa no mercado, desenvolvendo métodos de criação e fortalecimento da marca, como incorporar as qualidades, técnicas, associar os valores da empresa com a marca. De forma de favorecer a competitividade oferecendo produtos de qualidade que atendem os desejos e necessidades dos nossos clientes de uma maneira que se encantem com os nossos produtos.

A disciplina de marketing de serviços e varejo nos auxiliou de forma que podemos adquirir informações sobre a empresa e clientes, conseguindo assim organizar dados da empresa de forma que enxergamos erros e acertos do serviço prestado ao consumidor.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa sob razão Social Fábio Henriques de Barros Pimentel, com nome fantasia Laticínio Artesanal Montezuma, sob o CNPJ 07.993.836/0001-83 tendo sua fábrica localizada na Serra da Paulista KM 9 - Fazenda Paineiras, na cidade de São João da Boa Vista- SP. Sua principal atividade é no ramo alimentício de derivados de leite de búfalas, como queijos e doce de leite.

O Laticínio Montezuma nasceu a mais de 20 anos atrás, quando um surfista de Santos resolveu produzir queijos. Porém não era qualquer queijo, escolheu produzir a mais bela e deliciosa Mozzarella de Búfala.

Produzidos com 100% de leite de búfala, os produtos incluem hoje uma grande variedade de mozzarella, como a menina dos olhos, a Burrata é um excelente doce de Leite.

Os produtos são feitos a partir da tradicional receita italiana, buscando sempre a qualidade e excelência os mestres queijeiros, estão se qualificando cada dia mais. (Anexo - Figura 1)

Os principais concorrentes hoje são a Levitare, a Borghese, La Bufalina.

Laticínio Montezuma atende e entrega hoje o Estado de São Paulo e Sul de Minas. Com o projeto de ampliação já em execução de compra de mais duas fazendas para suportarem o rebanho, a empresa visa atender toda região sudeste e claro todo o estado de Minas Gerais.

Hoje o Laticínio conta com um ponto fixo de revenda dos seu produtos, o Empório Montezuma (Figura 2A/2B), localizada em Águas da Prata, que liga o Estado de São Paulo com Minas Gerais, na encosta da Serra da Mantiqueira.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Nesse ponto é que os profissionais de marketing precisam definir o mercado-alvo com todo o cuidado possível. o “mercado de massa” é muito vago. É difícil fabricar um produto que satisfaça todas as necessidades. È mais fácil desenvolver algo que satisfaça plenamente alguns consumidores. Essa constatação levou as empresas a definir nichos e minimercados.

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Uma análise Geral: O Brasil tem o maior rebanho de búfalos do Ocidente. A maior produtora do nosso país fica na região Norte, mais especificamente no Pará, que possui 39% das cabeças, ou 461.275 búfalos, segundo dados do Ministério da Agricultura. O número coloca o estado como maior produtor do país, com destaque para a ilha de Marajó.

Entre os municípios do Marajó, Chaves é o que tem a maior pecuária bubalina, com 145. 373 cabeças nas propriedades do município. Em seguida vem Soure, com 70.876 cabeças, e terceiro, Ponta de Pedra, com 27.426. O quarto município com potencial produtor da bubalinocultura no Marajó é Santa Cruz do Arari, com 13. 806 búfalos.

Embora ainda mais tímida em relação à pecuária tradicional, a bubalinocultura está se desenvolvendo no país como uma alternativa rentável e saudável. Isso porque o búfalo se adapta facilmente em qualquer ambiente. A produção e o consumo de leite

de búfalo vêm crescendo em função da demanda por alimentos como queijos e manteiga.”

As empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrarem com elas.

Deve se monitorar seis importantes forças macroambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Tais forças são descritas separadamente, mas é preciso lembrar que suas interações levarão a novas oportunidades e ameaças. Por exemplo, o explosivo crescimento populacional (força demográfica) acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de poluição (força natural), o que faz com que os consumidores exigem mais leis (força político-legal). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural).

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disparidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo a aos sensíveis a preço.

A economia de Águas da Prata, depende basicamente do Turismo. Já que a maioria dos seus habitantes é composta por aposentados e pensionistas, a população jovem se dirige às cidades vizinhas para trabalhar e estudar, muitos saem da cidade para obter um melhor crescimento profissional.

ECONOMIA	
PIB per capita [2015]	17.090,37 R\$
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	72,6 %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0.781
Total de receitas realizadas [2014]	25.635,00 R\$ (×1000)
Total de despesas empenhadas [2014]	22.771,00 R\$ (×1000)

(Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-da-prata/panorama>)

TRABALHO E RENDIMENTO	
Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2015]	2,3 salários mínimos
Pessoal ocupado [2015]	1.127 pessoas
População ocupada [2015]	14,0 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	27,9 %

(Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-da-prata/panorama>)

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a *população*, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões. (Anexos - Figura 3)

Código do Município 3500402	Gentílico pratense
Prefeito CARLOS HENRIQUE FORTES DEZENA	
POPULAÇÃO	
População estimada [2017]	8.104 pessoas
População no último censo [2010]	7.584 pessoas
Densidade demográfica [2010]	53,05 hab/km ²

(Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-da-prata/panorama>)

EDUCAÇÃO	
Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]	98,8 %
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental [2015]	5.8
IDEB – Anos finais do ensino fundamental [2015]	5.6
Matrículas no ensino fundamental [2015]	671 matrículas
Matrículas no ensino médio [2015]	129 matrículas
Docentes no ensino fundamental [2015]	49 docentes
Docentes no ensino médio [2015]	18 docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2015]	6 escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2015]	1 escolas

(Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-da-prata/panorama>)

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

É composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. as pessoas crescem em

determinada sociedade, que molda suas crenças e valores básicos. Elas absorvem uma visão do mundo que define seu relacionamento com os outros.

A cidade de Águas da Prata é uma das 11 estâncias hidrominerais do Estado de São Paulo, vive basicamente do Ecoturismo. Os seu habitantes possuem uma vida mais tranquila, são amantes da natureza, buscam uma vida bem mais tranquila em sua maioria são aposentados. Os mais jovens buscam diversão nas cidades em torno, pois são raros eventos para esse público na cidade.

No geral são habitantes tranquilos, sem cotidiano agitado, amantes e conservadores dos bens naturais que a região possui.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Essa força talvez seja a mais drástica que molda o nosso destino. Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus setores entram declínio.

Como vimos anteriormente a análise da montezuma em relação ao uso de tecnologias não teve um aumento significativo em seu processo de produção por se tratar de produtos produzidos artesanalmente, e não há o costume de uso de tecnologias e mídias sociais em sua divulgação e propaganda o que inúmeras vezes diminui o alcance da marca e atrapalha o seu crescimento no mercado.

3.1.1.5 AMBIENTE POLITICO-LEGAL

Ambiente formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes essas leis criam novas oportunidades de negócios.

O Serviço de Inspeção Federal, também conhecido como S.I.F, é um sistema de controle do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil, que avalia a qualidade na produção de alimentos de origem animal comestíveis ou não comestíveis. Os produtos aprovados recebem um selo de aprovação do S.I.F.

Há 94 anos o S.I.F atesta a qualidade sanitária dos produtos de origem animal oferecidos aos brasileiros e a milhares de consumidores em todo o mundo. Produtos brasileiros que possuem o selo são comercializados em mais de cento e oitenta países, elevando ao Brasil à categoria de grande exportador mundial de produtos de origem animal.

Temos também o SISP (SERVIÇO DE INSPEÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL)

A Constituição Estadual estabelece que é dever do Estado garantir à população o direito à saúde e à segurança alimentar. Aos órgãos incumbidos pelos serviços de inspeção de produtos de origem animal é atribuída a competência de assegurar a qualidade e inocuidade dos alimentos. No âmbito do Estado de São Paulo a inspeção de produtos de origem animal, tem amparo na Lei nº 8.208/1992, que "Dispõe sobre a prévia inspeção sanitária dos produtos de origem animal, institui taxas e dá outras providências", regulamentada pelo Decreto nº 36964/1993 e normas complementares instituídas pela Resolução SAA nº 24/1994 com alterações. A partir da edição da Lei, foi implantado o Serviço de Inspeção de São Paulo, e teve início às ações de Registro de Estabelecimentos e Produtos bem como a Fiscalização dos mesmos. O Centro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (CIPOA) é o responsável pelo julgamento e



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

registros no organograma do Serviço Oficial. Devido à demanda gerada por pequenos produtores rurais foi editada, em 01 de março de 2000, a Lei nº 10.507, que estabelece normas para elaboração, sob a forma artesanal, de produtos comestíveis de origem animal e sua comercialização no Estado de São Paulo, regulamentada pelo Decreto n.º

45164, de 05 de Setembro de 2000 e normas complementares instituídas pela Resolução SAA nº 30, de 24 de setembro de 2001.

A Resolução SAA 43/2010 instituiu a obrigatoriedade da implantação de Boas Práticas de Fabricação nos estabelecimentos registrados, um marco na garantia de qualidade de produtos SISP.

Todos os produtos Montezuma possuem o selo do SISP. (Anexo - Figura 4)

Periodicamente temos inspeções que verificam se todos os requisitos para conter o selo estão de acordo com os protocolos, essas visitas não são agendadas.

O Laticínio Montezuma também possui o Certificado Kosher. Kosher é um termo que faz referência ao alimentos que são adequados ou permitidos pelas leis alimentares do judaísmo, que por sua vez são bastantes complexas e exigentes, sendo todas derivadas principalmente de dois principais livros do Torá (livro sagrado para os judeus): o Levítico e Deuteronômio. No Brasil, os alimentos que possuem em sua embalagem a letra "U" dentro do círculo significa que foram certificadas pela União Ortodoxa como alimento kosher.

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Para analisarmos os fornecedores devemos observar toda a cadeia produtiva, a qual temos os clientes em uma ponta e na outra encontra-se os fornecedores, são aspectos que estão diretamente ligados um ao outro, pois os fornecedores devem ser alinhados de acordo com as necessidades dos cliente, caso contrário, podem acabar desencadeando problemas.

É necessário pesquisar profundamente para assim conseguir criar parcerias de sucesso, com os quais garantem: qualidade, preços, flexibilidade, atendimento, agilidade e capacidade produtiva, consultando seu histórico a fim de conhecer opiniões diversas de empresas que já contrataram esse serviço. Para a evolução do gestor e do fornecedor dependerá da relações diretas entre ambos.

Também há as questões de meio ambiente, segurança e RS (Responsabilidade Social), as quais deverão serem cobradas pelo gestor e influenciar o fornecedor a adquirir ou motivá-lo a continuar com tais ações, quanto aos procedimentos relacionados a condicionantes de licença, atendimento a requisitos legais, ter controles operacional para os resíduos produzidos por eles mesmos, exigir as práticas de segurança durante o trabalho, e a responsabilidade social, que devem respeito ao trabalhador, a diversidade, trabalho infantil, pois a avaliação é constante, porque com esses reforços podem conseqüentemente gerar passivos futuros.

Através desses conhecimentos obtidos, analisaremos a seguir os fornecedores do Laticínio Montezuma, para enfim conseguirmos chegar a uma conclusão se eles aderem ao perfil ideal e se adquirem os aspectos fundamentais.

O laticínio montezuma trabalha com sua maioria de fornecedores regionais, e com produtos que valorizem a sua mozzarella, como molhos, pimentas, geléias, cafés, tudo que harmonizam com o sabor incrível de seus queijos.

- **Seus principais fornecedores são:**

Fonte Platina Indústria e Comércio Ltda.

Exatamente no dia 31 de março de 1918, a Fonte Platina deu início às suas atividades, anos depois foi protocolado o manifesto da mina Fonte Platina no ano de 1935. Após 40 anos sem atividades, em 2007 foi comprada e iniciaram novos estudos de perfurações, e assim em 2014 reiniciaram as atividades contando com duas novas fontes

e laboratórios, maquinários de altíssima tecnologia, assegurando assim a total qualidade das águas.

***Missão:** “Proporcionar aos nossos clientes uma água mineral diferenciada, leve e equilibrada, que harmoniza perfeitamente com diferentes tipos de pratos e bebidas, utilizando tecnologia de ponta, respeitando e cuidando do meio ambiente.”*

***Visão:** “Ser referência nacional no mercado de águas minerais e inovar no segmento de águas premium e gourmet.”*

***Valores:** “Qualidade de processo e produto, valorização do cliente, ética, transparência, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social.”*

Responsabilidade com o meio ambiente: As águas são extraídas com total harmonia e respeito à natureza. DOs 850.000m² que compõem a reserva, aproximadamente 500.000m² são de mata nativa. Com o intuito de preservar a natureza e a pureza das águas platina, já está em andamento o processo para transformação da área em uma RPPN (Reserva Particular do Patrimônio Natural).

Italianinha Massas e Quitutes

No dia vinte e quatro de fevereiro em 1992, a Italianinha iniciou as atividades, a qual distribui massas, biscoitos, salgados, bolachas, bolos, crostas e diversos e reside em Poços de Caldas. Quinzenalmente o laticínio recebe os produtos fornecidos por ela,

Pepper - Geléias de Pimenta

Em um sítio localizado nas montanhas do sul em Minas Gerais, através das pimentas frescas surgiram as geleias de pimenta com o ardor suave, a partir daí surgiram geleias para a satisfação de vários paladares, com geleias gourmet e com toque oriental. Produzem também doces de figo, doce de abóbora e limão cravo. Fazem geleias 100%

artesanais com produtos de ótima procedência, selecionados e limpo, com a intenção de produzir geleias mais saudáveis. Ela encontra-se também na capital de São Paulo. A parceria com a Montezuma é a cerca de dois anos, e sua entrega são quinzenalmente,

La Pastina

La Pastina está presente no mercado desde 1947, teve início na zona cerealista, é umas das principais importadores de bebidas e alimentos gourmet, distribui marcas mundialmente conhecidas, oferecendo produtos diferenciados. Pelo fato de ser uma marca importada e adquirida do distribuidor chamado Casa Flora em São Paulo, sempre que necessário.

Visão: *“Ser a melhor solução em produtos enogastronômicos com foco nos importados, capaz de agregar valor ao negócio de nossos clientes. Assumir a liderança entre os importadores com imagem e valor agregado ao mercado, fortalecendo a marca La Pastina e representando grandes marcas internacionais.”*

Missão: *“Disponibilizar e difundir para os consumidores produtos da cultura enogastronômica transformando refeição em celebração.”*

Valores: *Competência • Integridade • Realização • Satisfação • Criatividade • Comunicação • Integração • Comprometimento*

Vinícola Guaspari

Em 2001 em uma região tradicionalmente cafeeira, surgiu a idéia por terem paixões por vinhos, e a partir de 2006 foram plantadas as primeiras videiras de diversas variedades francesas. O primeiro vinho foi produzido em 2008 de madeira artesanal. A montezuma tem essa parceria onde quem adquirem esses produtos ganham um passeio na fazenda.

***Propósito:** "Se todos que nos rodeiam abraçarem esse sonho, se o nosso vinho reunir as pessoas e ainda se conseguirmos retribuir à região tudo o que ela nos proporciona, então teremos plantado a semente para que as próximas gerações tenham uma nova visão sobre a região de Espírito Santo do Pinhal e sobre o vinho brasileiro."*

Todos os fornecedores que criaram uma parceria o Laticínio Montezuma são extremamente flexíveis em negociação, em questões de pagamentos, sempre que necessário oferecem prazos maiores, contando com um preço de fácil acesso, prestando atendimento diferenciado com contato pessoal, são ágeis nas entregas. Portanto todos os aspectos de um bom fornecedor são encontrados em cada uma delas, o que criou laços que já duram anos, e assim os dois lados evoluem, e garantem produtos que suprem as necessidades dos cliente.

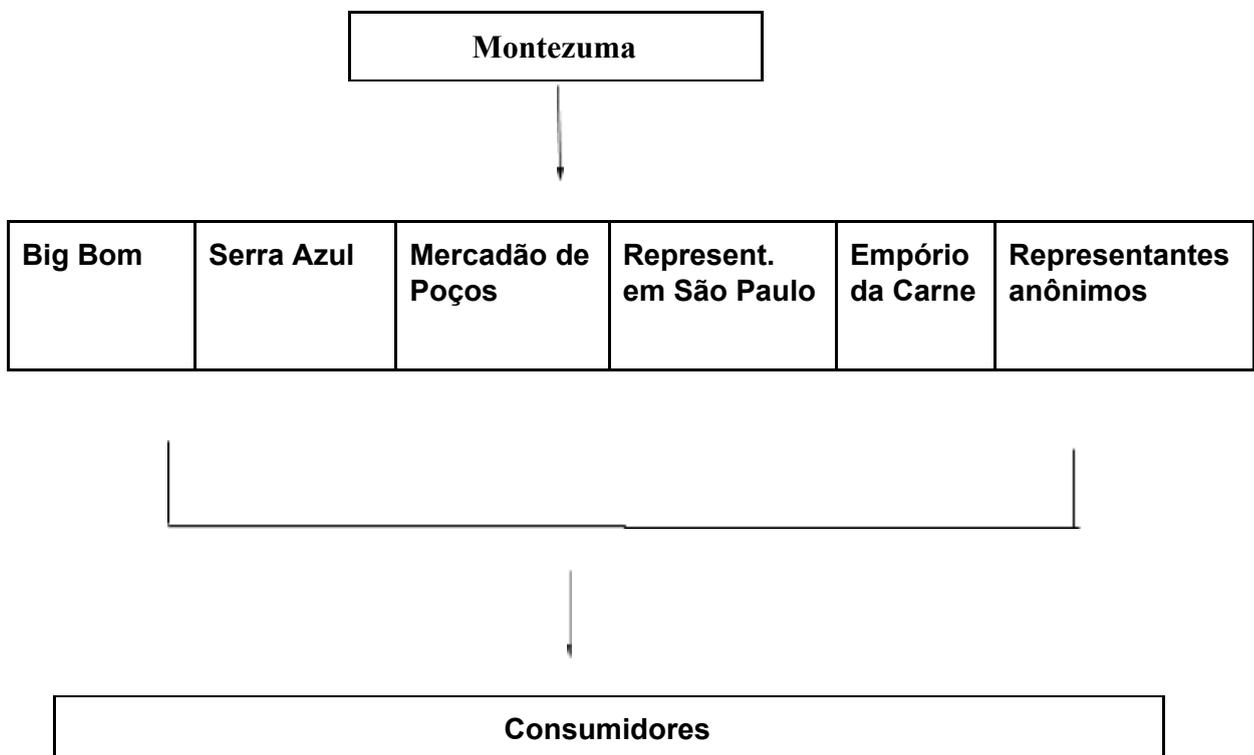
3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

O processo do produto desde a fabricação até a chegada aos consumidores é muito longo, neste andamento encontramos os intermediários em vários elementos, como: Atacadistas, agentes, varejistas e internet, que são canais diretos ou indiretos que fazem o produto final chegar aos consumidores.

A Montezuma se enquadra nos canais indireto varejista, ou seja, utiliza o meio de distribuição para o aumento de suas vendas, o distribuidor não oferece somente nossa marca, o consumidor tem variedades de opções, porém nossos produtos se sobressaem tanto na qualidade como nos preços.

Encontraremos a seguir a cadeia que representa nosso processo de distribuição.

Canal de distribuição



- **Big Bom**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O Big Bom é um supermercado de ambiente agradável e limpo, com atendimento de qualidade e produtos selecionados. A empresa possui duas unidades em Mogi Guaçu e em São João da Boa Vista, com centenas de colaboradores e diversas marcas a disposição do clientes, além da exclusividade de sua própria marca.

- **Representante no Estado de São Paulo**

São pessoas autônomas que adquirem nossos produtos a preço de atacado e revendem em preço de varejo, sem pontos fixo e com seus próprios veículos, e atendem o estado de São Paulo por inteiro.

- **Serra azul**

A Serra azul é uma rede de supermercado, que atua em São João da Boa Vista, São Paulo, Poços de Caldas,

- **Empório da carne**

O Empório da carne é um comércio varejista de carne, onde o açougue além de sua especialidade também faz vendas de outras marcas, oferece vários produtos de marcas diferentes, em um ambiente acolhedor e de ótimo atendimento.

- **Mercadão de Poços de Caldas**

Mercado antigo e tradicional, onde se encontram os melhores queijos, cafês e doces caseiros de variedades diferentes de marcas, com bom preço, qualidade e um ótimo atendimento.

- **Representantes Autônomos**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A maioria dos nossos intermediários são autônomos, eles vão ao Laticínio Montezuma e adquirir nossos produtos, através dessa compra eles colocam uma porcentagem de lucro acima do nosso preço, produzido um produto final, e revende para seus consumidores.

Portanto essas empresas citadas é de grande importância para a Montezuma, o que leva-nos a evoluir e alcançar novos consumidores à longa distância, e afetando mais áreas geográficas, criamos uma imagem de excelência, nos ajudando a expandir cada vez mais o negócio no mercado, contribuindo para a chegada de novos clientes e consequentemente tornando os fiéis a nossa marca.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para analisar a concorrência muitas vezes não é necessário se locomover, hoje com o avanço da tecnologia podemos nos atualizar, com as informações dos concorrentes com apenas alguns cliques.

Os aspectos a serem observados é de extrema importância, por exemplo entender como eles trabalham, sua política de preços, o volume de vendas, quais estratégias de marketing praticam, sites que possuem parcerias, entre outros.

- **Nossos Principais concorrentes são:**

Levitare

A Levitare começou no ano de 2000 como uma empresa familiar, fabricando a mozzarella de búfala de forma artesanal. Com o passar dos anos, cresceram e investiram em tecnologia, novos produtos, embalagens e quase 200 micros e pequenos produtores. Hoje tem uma variada linha de produtos, mas sempre mantendo o espírito autêntico, simples e tradicional das origens.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Cuidado com a natureza e as búfalas: A búfala é um animal dócil, rústico e naturalmente resistente à maioria das doenças que afligem as vacas. Até os pastos onde os animais se alimentam livremente são naturais: nada é tratado com agrotóxicos.

Meio Ambiente: Reflorestam partes degradada com espécies nativas.

Responsabilidade Social: respeitam e se responsabilizam com os trabalhadores

A Borghese

Em 1980, a família adquiriu terras no município de Luz, em Minas Gerais. Dez anos depois, chegaram as primeiras búfalas, para garantir o fornecimento de um pequeno laticínio que existia na cidade. Logo, o laticínio fechou e a família Grosso resolveu entrar de vez no negócio. Assim nasceu o Laticínio Piemontese, detentor de marca Borghese, primeira empresa a lançar queijo tipo Burrata e o requeijão de búfala no Brasil. A Borghese é uma empresa sustentável que possui uma unidade de tratamento que trata toda a água utilizada na produção.

La Bufalina

Em atividade desde 1998 no Brasil, tem sua fábrica em Guaratinguetá-SP, onde conta com equipamentos modernos e rebanho de mais de 500 cabeças. Misturando as próprias origens com um ótimo leite de búfala se dá vida assim, a um produto de raríssima qualidade. Em suas lojas, a empresa comercializa, além de diversos tipos de queijos e derivados, outros produtos como massas, azeites e vinhos nacionais e importados.

Marketing: A empresa acredita no esporte e patrocina o piloto de kart Mauro Auricchio.

Sobre a comparação entre as concorrentes, a Levitare por ser uma marca mais conhecida sua política de preço chega a ser maior em algumas regiões, e uma das suas

forças que é a preocupação com o meio ambiente que os pastos são tratados sem agrotóxicos, também há as ações de reflorestamento, o que a Montezuma não praticam. Já a Borghese possui um diferencial por produzirem iogurte e requeijão, por esse motivo tem um potencial maior, pelo fato da Montezuma não produzir. La Bufalina é a mais conhecida pelos clientes, porém os sabores não podem ser comparados ao da Montezuma, por serem inferiores, uma de suas potências é o marketing, eles patrocina o piloto de Kart Mauro Auricchio.

3.1.5. ANÁLISE SWOT

Através da análise swot conseguimos visualizar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio, para ampliar a visão estratégica. Com os

benefícios desse análise temos o conhecimento dos negócios, conhecer sobre o mercado que está inserido.

Classificando pode se dizer que força e fraqueza são ambiente interno o qual conseguimos ter um controle direto, já as oportunidades e ameaças são do ambiente externo, ou seja, estão no mercado, não podemos controlá-los.

Para analisarmos devemos levantar informações, destacando então a importância de ouvir as opiniões dos clientes e colaboradores, a fim de saber a visão deles sobre seu produto, serviços e imagem da empres. Com essa coleta, deve ser criado a seguir uma lista de forças e fraquezas.

Com os meios de pesquisas e de comunicação, conseguimos levantar informações dos concorrentes, e através disso criar uma lista de oportunidades e ameaças. Para categorizar os itens é possível utilizar a análise de P.E.S.T que são os fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos, e as cinco forças de porter.

- **Análise do Laticínio Montezuma**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Forças: As forças são as vantagens que a empresa possui, a seguir citaremos as principais:

- Equipe unida
- Relações estratégicas
- Localização privilegiada
- Agilidade
- Capacidade de produção
- Atendimento pessoal e cuidado
- Quantidades de trabalhadores

Fraquezas: As fraquezas são fatores que interferem ou prejudicam o andamento do negócio:

- Produtos sem diferenciais competitivos
- Horário de trabalho
- Política de preço
- Pouca divulgação do espaço

Oportunidades: São forças externas que podem influenciar positivamente a empresa:

- Programa de fidelização dos clientes
- Abertura de empresas nas proximidades
- Novas tecnologias

Ameaças: São forças que influenciam negativamente a empresa:

- Perda de trabalhadores fundamentais
- Concorrente maior no mercado

- Aumento de preço dos fornecedores
- Aumento do preço da energia

Com base nesses elementos levantados, faremos uma análise mais profunda relacionando o que pode potencializar, prejudicar ou combater:

Forças e Oportunidades

- Pode se aproveitar a força de atendimento pessoal e cuidado e potencializar a oportunidade do programa de fidelização de clientes.
- Também tem as novas tecnologias que aumentam a capacidade de produção.

- Com a abertura de novas empresas nas proximidades pode-se criar relações estratégicas para atrair mais clientes para a empresa.

Forças e ameaças

- Estabelecer estratégias para capacitar mais funcionários, em caso de perda dos fundamentais.

Fraquezas e Oportunidades

A abertura de novas empresas pode não dar o impacto esperado pelo fato dos produtos não terem diferenciais competitivos, e pela pouca divulgação do espaço e a política de preço.

Fraquezas e Ameaças

Se houver reajustes nos horários de trabalho pode diminuir as perdas de trabalhadores fundamentais.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é a base para entendermos o comportamento dos consumidores e descobrir qual o posicionamento no mercado que a empresa atua, é popularmente conhecido como os quatro “P’s”, que são preço, praça, produto e promoção.

Ao pronunciar praça nos referimos a forma de distribuição da empresa, seu ponto físico e sua localização geográfica a qual está o ponto comercial, ou seja, a forma que ela está exposta para o cliente, mas quando pensamos em e-commerce, lembramos que não possuem pontos comerciais, mas o site é a forma de encontrá-lo, quando falamos de distribuição, a forma que ela pratica para distribuir também está inserida na praça. Resumindo o “P” de praça é a forma que o cliente localiza a empresa, ou seja, por um ponto comercial, site ou por distribuição.

O segundo “P” se refere ao **Produto** que a empresa comercializa, mas também é importante destacar que não é só o que empresa produz, mas também a assistência técnica, garantia, embalagem, qualidade, entre outros.

O terceiro ponto é a **Promoção**, que é simplesmente como o produto é promovido, os meios utilizados para torná-los conhecidos, por exemplo a vitrine é uma das formas de promovê-los, a propaganda também se encaixa a esse elemento, patrocínio também estão inclusos.

O último “P” é o **Preço**, lembrando que ele não está relacionado somente ao valor financeiro que o cliente paga, mas também as possibilidades de formas de pagamento disponíveis, o preço comparado aos concorrentes no sentido de valor agregado e também na relação entre preço e posicionamento da empresa, um exemplo: tem empresa que precisa cobrar mais para se posicionar no mercado, já outras é ao

contrário, necessitam ter uma política de preço menor. Pensando nesses quatro pontos, é possível preparar estratégias utilizando-os como base.

A função dos 4P's do marketing é entender para atender;

3.2.1 **PRODUTO**

- **Produzidos pelo Laticínio:** Queijo e derivados do leite é o produto núcleo da empresa, com uma ampliação na variedade de tipos de queijo produzidos.
- **Comercializados:** Vinhos, geléias de pimenta, massas, biscoitos, salgados, bolachas, bolos, crostas, geléias gourmet, doces de figo, doces de abóbora e bebidas gourmet.
- **Qualidade:** A qualidade é de alto nível, sempre pensando e preparando o melhor para nossos clientes.
- **Embalagens:** Nossas embalagens são personalizadas de acordo com o designer da loja, a fim de mostrar nossa imagem.

3.2.2 **PREÇO**

- **Valor financeiro:** O valor do produto da marca está desde o cuidado na produção até a preferência do consumidor, que escolhe pagar mais pelo diferencial da marca.
- **Formas de pagamentos disponíveis:** Temos as maquininhas de cartão de crédito e débitos.
- **Valor agregado:** Em vista de nossos concorrentes nosso valor está um pouco a mais abaixo.
- **Valor no posicionamento da empresa:** Para nosso posicionamento precisamos ter uma política de preço baixa.

3.2.3 PRAÇA

- **Localização geográfica:** A empresa está em uma fazenda Serra da Paulista KM 9 - Fazenda Paineiras em São João da Boa Vista. A loja onde se é comercializado tem ponto fixo em Águas da Prata.
- **Sites:** Contamos com o nosso site: www.latmontezuma.com.br, onde nossos clientes também utilizam para encontrar nossos produtos.
- **Distribuição:** São os canais que distribuem nossos produtos, atuando no estado de São Paulo através de representantes regionais.

3.2.4 PROMOÇÃO

- **Vitrine:** Temos na loja vitrines expondo nossas variedades de queijos
- **Propagandas:** Utilizamos meios de comunicação para tornar a marca mais conhecida.
- **Satisfação do consumidor:** O produto de qualidade tem sua promoção feita pelos próprios consumidores, agradando o gosto do cliente os próprios consumidores indicam a compra do produto.
- **Visitas a fazenda:** Ao dar a oportunidade para os clientes conhecerem como funciona o processo de produção de leite podemos provocar entusiasmo e assim fazemos eles divulgar, a sensação despertada através dessa experiência, despertando assim a curiosidades de outros que podem se tornar futuros clientes.

Poderia potencializar seu mix de produtos vendendo também, o famoso romeu e julieta que é umas das mais perfeitas combinações de queijo com goiabada, pães e cafés por exemplo, promover tardes de degustações de queijos, self service de frios, entre outros.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

“A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento”

- American Marketing Association.

- **Fatores Culturais:**

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Cada cultura é composta de subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros, entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las.

Dentro da empresa, podemos considerar que o consumo se dá a famílias com descendente italianos no qual carregam uma bagagem culinária diferenciada; no Laticínio Montezuma seguimos a risca a receita original italiana, nossos queijeiros viajaram para obter o melhor treinamento na Itália; os concursos que a empresa participa e se tornou medalhista em sua grande maioria os jurados são italianos,

umentando assim o índice de critérios avaliativos; outro fator que julgamos se influenciador de consumo está relacionado com pessoas intolerantes à lactose de bovina, no qual migram para o consumo de produtos bubalinos.

- **Fatores Sociais:**

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa, os grupos de influência direta são chamados de grupo de afinidade, alguns deles são grupos primários como família, amigos, vizinhos, etc. Temos os grupos aspiracionais; que são os quais se espera pertencer, e também os grupos dissociativos, que são os grupos cujos valores ou comportamentos são rejeitados. Quando temos uma influência do grupo de referência forte, os profissionais de marketing devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos.

No Laticínio Montezuma, temos como fator social, o “status” passado pela empresa, a mussarela de búfala chegou com uma visão de que quem consome o produto faz parte de um pessoal mais elitizado, por conta do custo e do poder aquisitivo.

- **Fatores Pessoais:**

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, estilo de vida, valores e etc. Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os conheçamos bem.

Idade e estágio no ciclo de vida: no que diz respeito à comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Além disso estágios de ciclos e vida psicológicos pode ser importante, os adultos vivenciam certas “passagens”

e “transformações” ao longo da vida, e seu comportamento à medida que passam por essas experiências, como por exemplo a de ser pai, não é necessariamente fixa, mas muda ao longo do tempo.

Circunstâncias econômicas: A escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias, bens, débitos.

Personalidade: Cada um de nós temos características e personalidades que influenciam nosso comportamento de compra. A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor.

Estilo de vida e valores: Pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subculturas podem ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, representa a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente.

Podemos observar na empresa, temos como fator pessoal o perfil de nossos clientes, que são em sua maioria mulheres, entre 30 a 50 anos, com alto poder aquisitivo, pessoas na busca de uma vida saudável, pessoas que tem intolerância a lactose da vaca, e a busca pelo status social.

- **Fatores psicológicos:**

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva o processo de decisão e decisões de compra. São quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Motivação: Segundo **Freud**, as forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as motivações. Já **Maslow**, concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente -

necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade. Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1), não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 e 4), tampouco está preocupado com a qualidade do ar que respira (necessidade 2), mas quando ele dispõe de comida e água suficiente, a próxima necessidade mais importante se torna relevante. E **Herzberg** desenvolveu a teoria de dois fatores, que distinguem os insatisfatores, e os satisfatores. Essa teoria possui duas implicações. Primeiro, os vendedores devem fazer o possível para evitar insatisfatores (por exemplo, um manual de instruções de má qualidade), e segundo, o fabricante deve identificar os principais satisfatores ou motivadores de compra no mercado.

Percepção: Uma pessoa motivada está pronta para agir, o modo como ela irá agir é influenciado pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, a percepção depende tanto dos estímulos físicos, quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas visuais. Uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso, outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos, atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Aprendizagem: A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência

Emoção: A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional, pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos. Uma

determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado e confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

Memória: A codificação de memória se refere a como e onde a informação é armazenada na memória. A força da associação resultante depende da quantidade de vezes que a pessoa pensa sobre a informação. De modo geral, quanto maior a atenção dada ao significado da informação durante a codificação, mais fortes serão as associações a memória.

Nota-se na empresa algumas ações que influenciam psicologicamente os consumidores, seriam pequenos diferenciais que o Montezuma oferece, como passeio pela Fazenda onde se pode observar a produção dos derivados, conhecer e acariciar os animais responsáveis pela matéria prima, isso aproxima o cliente ao produto e gera uma memória/ emoção incrível o que faz lembrar da sua experiência ao consumir o produto; pode se considerar o modo de atendimento/venda dos produtos, o Montezuma não vende somente um queijo, vende a qualidade dos produtos, os benefícios e a sensação de estar consumindo produtos de altíssimo padrão, e além dará inúmeras melhorias em sua saúde; a Fazenda recebe visitas de escolas infantis e proporciona uma aula espetacular que certamente marcará seu aprendizado.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

Reparamos como algumas empresas têm seu nome forte no mercado, são facilmente reconhecidas e sempre citada quando ao assunto são os produtos que comercializam ou serviços que prestam? Isso não acontece por acaso. Um trabalho bem feito de gestão de marca, conhecido como branding, certamente faz parte da estratégia desse negócios, gerando no médio e longo prazo resultados mais positivos.

A marca envolve a experiência que será passada ao cliente para transmitir seu valores e sua percepção.

“Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produtos, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama, forma com é feita sua publicidade. Uma Marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.”

(OGILVY,1997)

Será que as marcas são importantes? Roberto Goizueta, falecido CEO da Coca-Cola, comentou: “Ainda que todas as nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã,o valor da empresa mal seria afetado; tudo o que realmente compõe os intangíveis representados por nossa marca e pelo conhecimento coletivo da organização.” E um folheto a Johnson & Johnson reafirma a mesma coisa: “O nome e a marca de nossa empresa são de longe os nossos ativos mais valiosos”

As empresas devem empenhar-se ao máximo para construir marcas., David Ogilvy insistiu: “ Qualquer imbecil pode construir um negócio, mas só a genialidade, a fé e a perseverança constroem marcas.”

O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público. Harley Davidson é uma grande marca, pois os donos de motocicletas Harley Davidson raramente mudam para outra marca.

A Marca Montezuma nos passa a sensação de um nome forte e imponente. Inclusive quando perguntamos aos clientes sobre a nossa marca, a maioria diz ser um nome marcante, fácil de ser lembrada, que passa a sensação de que o sabor de seus produtos será mais “forte” do que outros encontrados no mercado. Incrível como o nome pode alterar a sensação, percepção até no sabor de um produto, quando se trata do primeiro contato.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é a sua marca, ou seja, atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma de como é feita sua publicidade, que também pode ser definida pelas impressões dos consumidores e compete ao marketing gerenciar adequadamente esse valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte como ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor - e sua essência é um excelente produto.

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. elas são elementos-chaves nas relações da empresa com os consumidores. representam as percepções e os sentidos dos consumidores em relação aos produtos e desempenho- tudo que o produto ou serviço significa para os consumidores. na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores .

As marcas variam no nível de poder e valor que tem no mercado. algumas marcas por exemplo- como Coca-Cola, Nike, Harley Davidson, Disney e outros- se transformam em um cone incrivelmente atraentes e mantêm o seu poder no mercado por anos ou até mesmo por gerações. essas marcas vencem no mercado não somente por entregar benefícios distintivos ou serviços confiáveis. elas obtêm sucesso porque formam uma profunda conexão com seus clientes.

No caso do Laticínio Montezuma não foi realizada uma pesquisa de marketing, que tem como função - definição simples- conectar o consumidor, o cliente e o público ao profissional/empresa, através de análises do mercado que avaliam ações para oportunidades e problemas que possam surgir.

A marca foi criada pelo seu fundador porém nem ele mesmo imaginava a força e a expansão de sua marca atingiria e em tão pouco tempo ficou conhecida e reconhecida dentro do seu segmento.

A criação do seu logo (Anexos - Figura 5) foi feita de uma maneira simples por uma das amigas de Fábio Pimentel.

Porém hoje nota-se a necessidade de renovação da marca e inovação dos seus produtos, para que haja uma maior proximidade de seu público-alvo. A marca Montezuma é conhecida somente na região em que foi criada, por isso há uma forte necessidade de ações que possam posicionar claramente a marca no mercado Juntamente atribuir os seus benefícios .

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Missão visão e valores da empresa são itens definidos na parte de planejamento planejamento estratégico na empresa.

A missão de uma empresa é a declaração do propósito fundamental da organização, a finalidade de sua existência, o real motivo pela qual foi criada. A missão é a essência da empresa, definindo sua identidade e não costuma mudar ao longo do tempo, a definição de missão tem que ser de uma forma clara e objetiva de uma maneira que possa ser reconhecida por seus clientes.

A visão de uma empresa representa um estado futuro para o negócio, onde ela desejo chegar, o que quero alcançar. Diferentes da missão, a visão da empresa é criada para um período de tempo predeterminado, portanto a visão pode mudar ao longo do tempo, de acordo com o momento que a organização se encontra. Uma dica para

elaboração da visão é deve conter tanto aspiração como inspiração na empresa. Aspiração de tornar-se algo e também a inspiração de porque se algo deve merecer e valer a pena de ser concretizado, ou seja, a missão deve gerar orgulho em todos os envolvidos por estarem participando da construção dessa visão em inspirá-lo a buscar por isso.

Uma vez definida a missão e visão, precisamos definir algumas regras para o jogo, ou seja, de quais os valores da empresa não podemos abrir mão. existem muitas formas de se atingir um objetivo Mas precisamos ter em mente Quais são os princípios ou crenças que servem de guia para os comportamentos atitudes e decisões de todas as pessoas envolvidas na busca dos seus objetivos para que a empresa Exerça sua missão e busca alcançar sua visão.

A declaração da missão visão e valores é a forma mais poderosa de uma empresa inspirar engajar e motivar a sua equipe praticando os princípios que levaram a empresa ao sucesso e respondendo o que é organização se propõe e para quem. Como citamos anteriormente ao Laticínio Montezuma não foi orientado por um planejamento estratégico Pois foi uma empresa no qual surgiu deu uma ideia simples sem muita ambição Futura.

3.4.1.3 A MARCA NA WEB

A Montezuma está a cada dia melhorando o seu posicionamento na Web, pois verificou o quão importante tornou hoje ter uma visibilidade no mundo digital.

Hoje a empresa está em um bom patamar, quando se pesquisada palavras chaves em um dos maiores sites de pesquisa.

Mostraremos as posições que a Montezuma se encontra em duas palavras chaves pesquisadas:

Palavra: MONTEZUMA

A screenshot of a Google search for "montezuma". The search results show a map of Laticínio Montezuma, a list of businesses, and a knowledge panel for Moctezuma II. The knowledge panel includes a portrait of Moctezuma II and text: "Moctezuma II foi um tlatoani asteca. Seu governo teve início em 1502 e terminou em 1520. Wikipédia". It also lists birth and death dates, children, and other details. The search results list two businesses named "Laticínio Montezuma" with ratings and contact information. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the time 17:51 on 10/06/2018.

Palavra: QUEIJOS BÚFALA

A screenshot of a Google search for "queijos bufala". The search results show a list of businesses, a map of Vila Valen Pratinha, and a knowledge panel for Laticínio Montezuma. The knowledge panel includes a photo of cheese products and text: "Laticínio Montezuma", "4.7 ★★★★★ 3 comentários no Google", "Fornecedor de laticínios", "Endereço: s/n, km 9, Estr. Serra da Paulista - Zona Rural, São João da Boa Vista - SP", "Horário: Fechado - Abre seg às 07:00", "Telefone: (19) 3631-1294". The search results list several businesses related to buffalo cheese, including "Fazenda Santa Helena", "Levitare Mozzarella de Búfala", "Queijo de Búfala: O que é? Como usar? Quais benefícios...", "Laticínios Bom Destino", and "Muçarela de Búfala - Portal do Queijo". The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the time 17:52 on 10/06/2018.

Visto os resultados vimos que a empresa começa a se destacar em um mercado muito concorrente. Hoje já tem um perfil no instagram e também utiliza dois perfis no facebook, ambos precisam ser trabalhado de uma maneira mais presente e contínua para obter mais visibilidade já que as redes não são constantemente atualizadas, e a frequência de posts ainda é bem pequena, acreditamos se ambas forem melhoradas terá uma repercussão maior do que possuem hoje.

3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

Mais importante que a sua posição no mercado é como seus clientes te enxergam, não adianta o gestor determinar que tem a maior ou a melhor empresa, se seus clientes tem opinião contrária, e sim quando o gestor consegue passar com clareza a imagem desejada, capaz de fazer com que o consumidor concordar com o que a marca diz a respeito. Quando a empresa tem um posicionamento bem sucedido, é porque os clientes e consumidores sabem exatamente a potência que os fazem diferenciar de outros mercados. Saber o que os clientes necessitam e produzir produtos que os satisfazem, já está em andamento em um posicionamento de batalha de diferenciação, caso não haja essa diferença e seus produtos serem apenas mais um, ele pode acabar se perdendo, pois é com o conjunto de características que diferem de umas empresas para outras.

O Laticínio Montezuma procura se posicionar através da imagem de lugar ideal para ser atendido rapidamente, com produtos de qualidade e seu relacionamento com os clientes.

3.4.2 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Eles são elementos chaves na relação da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e sentimentos dos consumidores em relação ao produto e seu desempenho - tudo o que o produto ou serviço significa para os seus consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores.

O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e o valor que tem no mercado. Algumas marcas como a coca-cola Nike, harley-davidson, Disney entre outras se transformam em ícones incrivelmente atraentes que mantêm seu poder no mercado por anos ou até mesmo por gerações.

Uma marca poderosa tem um alto brand equity. O Brand equity é o efeito diferenciador positivo, que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. À medida que o brand equity é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca.

O alto brand equity proporciona muitas vantagens competitivas a uma empresa uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor. Acima de tudo, entretanto, uma marca forte forma a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com os clientes, assim o ativo fundamental por trás do Brand equity é o valor do cliente, ou seja o valor dos relacionamentos com os clientes criados pela marca uma marca forte é importante, mas o que ela de fato representa é o conjunto lucrativo de clientes fiéis. O foco adequado de marketing é o desenvolvimento do valor do cliente, como administração de marca servindo de ferramenta essencial de marketing. De acordo com especialistas as empresas precisam ser vista como portfólio de clientes e não de produtos.

No Laticínio Montezuma, podemos analisar pequenos obstáculos para se realizar Brand equity na empresa, pois a mesma não possuem uma estrutura definida,

devido que todas as suas ações, planejamentos são feitas pelo administrador na empresa, no caso o Fábio Pimentel, o proprietário, sem nenhuma equipe ou conhecimento da área de marketing. Mas podemos notar que as pequenas ações, talvez se encaixam em tentar realizar um Brand equity na empresa, ou melhor um pequeno esforço de demonstrar para o cliente o valor da marca, vender o diferencial dos produtos Montezuma.

Notamos que no simples ato de venda dos produtos, as vendedoras se preocupam em falar da história da marca, mostrar o diferencial dos produtos. No próprio ambiente de venda estão dispostos todos os certificados que garantem a qualidade dos produtos, premiações de excelência, fotos e vídeos que demonstram como são os processos de produção dos queijos e doces, sim está longe de ser um planejamento para obter resultados positivos de alto brand equity, mas pequenas ações para agregar valor à marca.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Durante nossa pesquisas sobre os elementos que compõem a marca, alguns autores chegam a enumerar mais de 20 itens. Fazendo comparações escolhemos os principais, os itens que todos os autores, relacionados a marketing, acreditam ser importantes para a construção de uma Marca. Na frente alguns dos itens estão especificados referente a marca MONTEZUMA.

Os elementos que compõem uma marca:

- **Nome:** MONTEZUMA - Nome forte, está relacionado a um líder asteca do século 16, no território do atual México.
- **Logotipo:** (Anexo - Figura 5)
- **Símbolo:** cabeça de uma búfala
- **Slogan:** não há
- **Personagens:** não há
- **Embalagem :** a embalagem a vácuo, plástica (Anexo - Figura 6)

- **Paleta de Cores:** azul, vermelha, azul
- **Tipografia:** não souberam dar uma informação precisa.

A combinação desses elementos é a famosa **Identidade da Marca**. É por isso que criação de marca vai muito além do design do logo. Empresas especializadas em branding montam um Manual da Marca bem completo na hora de criar ou atualizar uma marca.

No caso do Montezuma não houve um processo de criação.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

Denomina-se extensão de marca o processo em que uma empresa utiliza uma marca estabelecida para lançar um novo produto. Gera lucros para a empresa, e branding, ou seja, reconhecimento da marca, visibilidade.

O Laticínio Montezuma tem uma variedade de mozzarella, algumas com mesmo tipo mas com sabores diferentes, digamos extensão de linha, com o Doce de Leite. (Anexo - Figura 7)

E podemos encaixar como uma possível extensão de Marca, seria os sorvetes (Anexo Figura 8).. Hoje são produzimos artesanalmente por uma sorveteria familiar em são Carlos, o sr. Fábio tentou comprar a sorveteria, pois não houve sucesso.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

A abrangência de setor de produção da Montezuma, localizado na fazenda, consiste em três barracões onde é feito a retirada da matéria prima. O laticínio, é localizado na fazenda onde é feito todo processo de produção.

Na fazenda encontra-se o escritório em que é feita toda parte administrativa, logística, RH e notas de compras e vendas do produto.

A Montezuma constitui-se de duas lojas, uma na fazenda e outra localizada no município de Águas da Prata, no interior de São Paulo.

A empresa tem um mix de serviços, sendo estes, entregas a domicílio somente para empresas e um pós venda para clientes que consomem mais do produto.

Foi realizada uma mudança que visava melhorar o relacionamento da empresa com o cliente. Antes não havia controle real da quantidade de clientes que consumia os produtos, com o estudo que partiu da necessidade de manter os clientes mais próximo da empresa foi possível fazer um controle através de um sistema operacional contendo os seguintes aspectos: os cadastros de todos os clientes, histórico de compras, valores, erros em entregas e devoluções de produtos. Uma das inovações foi um calendário que atua como um controle comum de entrega.

A parte de gestão de qualidade da Montezuma constitui-se de um técnico veterinário e testes laboratoriais. Todo leite usado no processo do produto passa por um teste rigoroso de qualidade.

Toda parte de suporte ao consumidor da Montezuma se encontra somente no escritório, e-mail e redes sociais.

4 CONCLUSÃO

Eis a nossa definição de Marketing: Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.

Ou, caso se prefira uma definição mais detalhada: “Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado-alvo serão bem mais atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Podemos perceber que atualmente, as práticas de marketing devem ir além da simples realização de transações, que quase sempre redundam em vendas hoje e em perda de clientes amanhã. Os objetivos dos profissionais de marketing é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo prazo, em vez de apenas vender o produto. Uma empresa não vale mais do que o valor vitalício dos clientes. Essa constatação exige que se conheçam clientes suficientemente bem para apresentar ofertas, serviços e mensagens relevantes e oportunas, que atendam a cada uma de suas necessidades.

No comportamento do consumidor vimos principalmente que as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência. Temos dentro do comportamento do consumidor influência cultural, social, pessoais e psicológicas.

Dentro do fator cultural, temos cultura, subcultura e classe social. No social vimos, grupo de referência, família e posição social. Nos pessoais são idade, estágio de ciclo de vida e ocupação, e no psicológico temos motivação, percepção e aprendizagem. Sendo assim, entende-se que o comportamento do consumidor é através das escolhas

dos mesmos, as questões culturais do ambiente em que estão inseridos, envolvendo também a classe social, e principalmente o grupo em que estes estão inseridos, podendo ser família, ou outros papéis de posições sociais. Necessitamos explorar no marketing cada uma dessas influências para obter um processo de compra positiva do comprador.

Uma coisa é certa: os mercados mudam mais rápido do que o marketing. Os compradores evoluem em quantidade, necessidade e poder de compra, em resposta às transformações na economia, na tecnologia e na cultura. As empresas muitas vezes não percebem essas mudanças e mantêm velhas práticas de marketing que já não são eficazes. Hoje, as práticas de marketing de muitas empresas estão obsoletas, esperamos que isso não aconteça na empresa que aqui descrevemos.

Podemos perceber que o Laticínio Montezuma, tem uma grande potencial, porém realmente necessita de um Planejamento de Marketing, com ações no qual proporcionará a empresa melhorar o seu posicionamento perante o cliente, pois a parte financeira da empresa está equilibrada (informação do proprietário).

5 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.

<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/brasil-tem-o-maior-rebanho-de-bufalos-do-ocidente.ghtml>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-da-prata/panorama>

<http://www.marketingteacher.com/distribuicao-canal-ou-intermediario/>

http://populacao.net.br/populacao-aguas-da-prata_sp.html

<https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-aguas-da-prata.html#economia>

http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/aguas-da-prata_sp

fonte:<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2013/05/para-tem-o-maior-rebanho-de-bufalos-do-brasil-com-460-mil-cabecas.html>)

6 ANEXOS

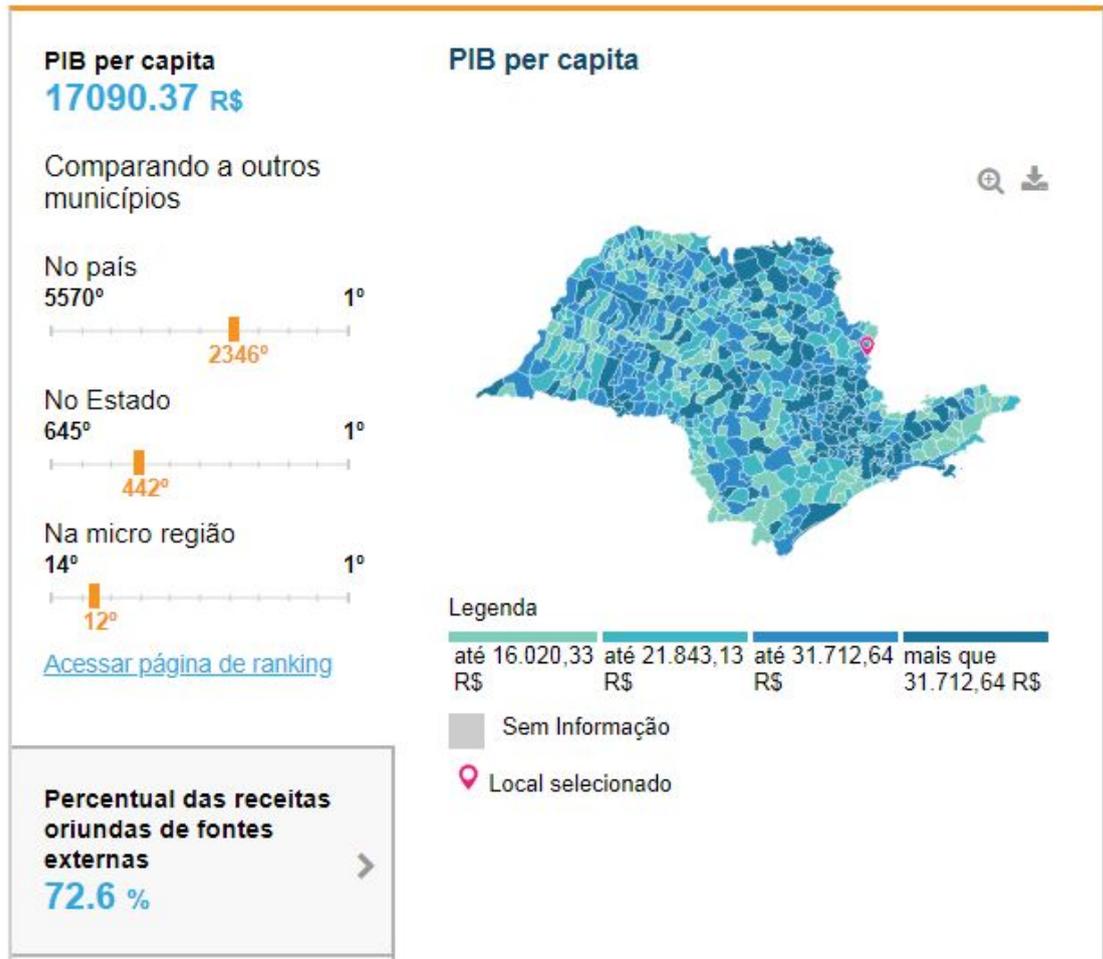
FIGURA 1 - Um dos mestres queijeiros, seguindo a receita tradicional e artesanal na produção dos queijos.



FIGURA 2A/2B - Fachada da loja localizada em Águas da Prata a outra o interior da loja.



FIGURA 3 - Demonstração dos dados referente a análise do ambiente demográfico



(Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-da-prata/panorama>)

FIGURA 4 - Selo do SISP



FIGURA 5 - Logo



FIGURA 6 - Embalagem



FIGURA 7 - Doce de Leite



FIGURA 8 - Sorvetes



UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

