



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

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
DOCES FAZENDA DE MINAS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2019

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

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
DOCES FAZENDA DE MINAS

MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR
CRISTINA BUENO

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

ESTUDANTES:

CAIO CIUFFA DAMALIO	RA1012019200270
CRISTINA DE CARVALHO SILVEIRA	RA1012018200023
ERIVELTO HENRIQUE MARQUES	RA 1012019200273
GILBERTO PEIXOTO DE CARVALHO FILHO	RA 1012019200276
JULIANA APARECIDA MOREIRA SOUZA.	RA 1012019200315

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	4
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	5
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING	6
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING	7
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	10
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14
ANEXOS	15

1. INTRODUÇÃO

No mundo competitivo dos negócios o empreendedor precisa de visibilidade, estar consciente como realmente a empresa está, o que precisa mudar, onde precisa ser mudado e logicamente buscar soluções. Entra em ação o Marketing que é um conjunto de ações cujo objetivo é gerar visibilidade. Podem se beneficiar delas empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços, relaciona-se também à reputação de uma empresa, à sua credibilidade no mercado e à autoridade que possui sobre aquilo que se propõe a fazer.

O Projeto Integrado (PI) os 4 Ps do Marketing tem como objetivo diagnosticar o que deve ser realizado objetivando atender às necessidades de atuação na área de Marketing, mais especificamente, as de nível estratégico relacionadas com os quatro “P”s de Marketing da INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS FAZENDA DE MINAS LTDA. Sendo considerada no ramo dos negócios uma empresa conhecida não apenas na cidade de Caldas MG, mas também outras regiões, buscará a probabilidade de expansão das vendas através do uso de marketing e uma gestão voltada para a cadeia de valores. Utiliza-se a entrevista como norteadora dos dados e os renomados autores para sustentar os dados oferecidos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Industria e Comércio de Alimentos Fazenda de Minas LTDA, cujo nome fantasia é Doces Fazenda de Minas, localiza-se na Rua Aldario José Franco N° 800, centro, Caldas MG. Com o cadastro de pessoa jurídica de nº 17.976.396/0001-00. Desde 22/04/2013 atua no mercado com doces derivados do leite e frutas da região, seus doces são considerados um dos melhores da região.

O empresário José Amauri de Souza, Bacharel em Ciências Contábeis e Bacharel em Direito; atua desde 22/04/2013 como empresário da empresa. Iniciou se

empreendimento com dificuldades em ingressar uma marca nova no mercado, buscou um nome sugestivo para o produto, que envolvesse os derivados do leite, pensou na valorização do Estado de Minas, maior produtor de leite do País, surgiu assim “Doce Fazenda de Minas”. Durante dois anos pesquisou e identificou qual o público iria atingir, o mercado consumidor de um modo geral, preço praticado tanto para compra de matéria prima como para venda do produto, estudou a matéria prima que seria utilizada e sua localização.

Durante o planejamento, identificou quais linhas de ação deveria ter para obter sucesso. Criou rótulos chamativos, seguindo as normas federais, instalou se empreendimento utilizando as normas de segurança da Vigilância Sanitária, automatizou algumas áreas necessárias, como área de produção, secretaria e vendas . No início as dificuldades foram grandes, a mão de obra precisava ser a melhor. Os doceiros tinham que dar um toque especial ao doce, criando um estilo próprio para os doces da Fazenda de Minas. Foram várias trocas de mão de obra especializada na preparação dos doces até chegar no ponto que está hoje, cremoso, saboroso e diferente de qualquer outro no mercado.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

De acordo com Dessler (2003), treinamento é o conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários em exercício as habilidades necessárias para o desenvolvimento do trabalho. O capital humano de uma empresa, atualmente, pode ser considerado uma grande ferramenta competitiva no mercado. Para a empresa alcançar a excelência, é necessário haver o desenvolvimento dos funcionários dentro da organização. O desenvolvimento pode gerar mudanças internas e lucratividade no final .

Conforme Araújo (2008), as mudanças podem ser:

- a) aumento de produtividade;
- b) melhoria na qualidade;
- c) otimização da eficiência;

- d) redução de custos, retrabalho;
- e) elevação cultural;
- f) aumento das habilidades e talentos;
- g) redução do índice de acidentes;
- h) melhoria do clima organizacional;
- i) aumento de motivação pessoal.

Segundo, Araújo (2006) o treinamento é a educação profissional que visa adaptar o homem ao trabalho em determinada empresa, preparando-o adequadamente para o exercício de um cargo, podendo ser aplicado a todos os níveis ou setores da empresa. O desenvolvimento de pessoas focaliza em geral os cargos a serem ocupados futuramente na organização e as novas habilidades e capacidades que serão requeridas. Ambos, treinamento e desenvolvimento (T & D) constituem processos de aprendizagem. A empresa Doces Fazenda de Minas utiliza como treinamento o rodízio de funcionários/colaboradores. Treinar é “o ato intencional de fornecer os meios para proporcionar a aprendizagem” (CHIAVENATO, 1994, p. 126).

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O comércio em geral passa por momentos de crise, os cortes de custos às vezes são inevitáveis. O que não dá para deixar de lado, porém, são aspectos essenciais para o bom funcionamento de um negócio. Um bom empreendedor busca a inovação para conquistar maior rendimento e ao mesmo tempo chamar seus colaboradores para obter lucro na empresa. O treinamento dos funcionários/colaboradores é um deles. Em muitas empresas de pequeno e médio porte treinar pode ser realizada em forma de rodízio de funções. Para eliminar as lacunas encontradas de competências, é realizado treinamentos, reformulação dos Processos, recrutamento e Seleção de Pessoal se for o caso a necessidade de trocas na equipe, terceirização, melhoria de recursos, redução da rotatividade de colaboradores e modificação dos procedimentos de Trabalho. (ARAÚJO, 2009).

A empresa Doces Fazenda de Minas utiliza como treinamento o rodízio de funcionários/colaboradores. “Os multiplicadores ajudam a manter a equipe motivada, ao mesmo tempo promovem uma reciclagem constante dos funcionários”, diz Medina(2015, p. 04). “Além disso, ter uma pessoa atenta aos processos ajuda a reduzir os custos durante a operação.” Tendo a empresa 23 Colaboradores, sendo distribuídos entre: -Área Administrativa: Auxiliar administrativo; 1 colaboradores. Vendas; 1 colaborador. Área de Produção: Doceiros 2. Auxiliares de Produção 10. Área de expedição: 5 Colaboradores. Auxiliares de expedição 4. Encarregado de expedição1. Área da caldeira : 1 Caldeireiro e 1 Auxiliar . Área de transporte: 1 Auxiliar de Transporte e 1 Motorista, o treinamento na maioria das vezes ocorre em momentos que as encomendas são altas. Todos ajudam para a produção sair na data marcada e sem prejuízo nos produtos. Portanto, o treinamento ocorre sequencialmente e pode ser considerado como um processo contínuo cujo ciclo se renova a cada vez que se repete.

De acordo com Chiavenato (2004), o processo de treinamento é cíclico, contínuo. Os processos de treinamento e de desenvolvimento se complementam, pois visam suprir a empresa com as competências de que ela necessita para seu funcionário. O treinamento é voltado ao condicionamento de pessoa e a execução de tarefas, o desenvolvimento visa o crescimento da pessoa.

Para Araújo (2009, p. 98) o treinamento é um processo cíclico, onde busca continuamente repassar ou reciclar conhecimentos, atitudes e habilidades diretamente de tarefas ou otimização do trabalho, para desenvolver qualidades nos recursos humanos, habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para alcance dos objetivos organizacionais.

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING

O treinamento se propõe a ser aquela parada estratégica que a organização faz para implementar melhorias no desempenho dos profissionais, para poder chegar ao

destino. Toda proposta de treinamento que foge aos objetivos estratégicos da organização é um verdadeiro desperdício. (ARAÚJO, p. 87, 2006).

Conforme Chiavenato (2004) o processo de treinamento é caracterizado por quatro etapas:

- Diagnóstico, é um instrumento para levantar todos os aspectos da empresa, vendas, estoques, processos produtivos, estrutura de custos, ações de marketing, posicionamento mercadológico, posições financeiras.
- Desenho. É a elaboração do programa de treinamento para atender às necessidades diagnosticadas.
- Implementação. É a aplicação e condução do programa de treinamento.
- Avaliação.

O diagnóstico é o instrumento que apresenta uma visão global e dinâmica da empresa e que define um roteiro geral ao processo de decisão (FIDELIS, 2008). A partir do diagnóstico a empresa consegue ver se sua missão, visão de futuro e objetivos estão sendo alcançados e se precisam ser aprimorados ou melhorados. Kotler (2005, p. 199) explica que a partir deste momento surge os 4 Ps do marketing que são uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior.

A empresa Doces Fazenda de Minas realiza semestralmente um diagnóstico buscando analisar os pontos negativos e positivos que estão em evidência e acaba gerando problemas na obtenção de lucros. O levantamento da produção, preços dos produtos que são negociados no varejo e no atacado tem que estar acima do custo gasto com compra de matéria prima, salários, despesas com luz, água, materiais de escritório e outras despesas. Ao detectar o problema ou situação conflitante o empreendedor com o grupo administrativo organiza o próximo bimestre.

Quando as vendas sobem todos da empresa se unem para cumprir com a necessidade do mercado consumidor, fazendo um rodízio de funções. Todos vão para a área de produção ajudar nas produções (embalar, rotular, empacotar, carregar o caminhão), o único setor que não ocorre rodízio é o do doceiro, mestre no Doces Fazenda de Minas em sua falta o seu ajudante assume, mas em dias isolados.

Para Kotler (2005, p. 215) o composto de marketing ajuda a empresa a identificar o que seu cliente deseja ou precisa e aplicar estratégias de forma que se deixe claro que o seu produto – ou serviço – é exatamente o que ele está procurando. É aquilo que vai resolver aquela situação que está incomodando àquela pessoa.

3.1 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING

Fazer marketing é fazer com que o produto supra a necessidade de um determinado público-alvo, gerando assim, real interesse. Para executar essa tarefa, o Marketing conta com 4 pilares responsáveis por direcionar suas ações e investimentos, os quais são chamados de Mix de Marketing, ou podem ser conhecidos também como Composto de Marketing.

Esse Mix de Marketing foi criado pelo professor Jerome McCarthy e disseminado por Philip Kotler. O marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai, além disso, pois quando ocorre a venda do produto as estratégias de marketing foram utilizadas, antes mesmo da fabricação do produto, o marketing está presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos (KOTLER, 2003, p. 3).

Portanto empreendedor precisa planejar seu mix: Produto, Preço, Promoção e Praça, que poderá contribuir com o sucesso do marketing e assim, a lucratividade da empresa.

3.1.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

O sucesso financeiro de uma empresa são as vendas, são elas as responsáveis por gerar receita e garantir o lucro das empresas. Porém, para vender é necessário construir a marca, conquistar o espaço no mercado e manter os consumidores informados. E isso significa muito mais do que abrir um canal de vendas e expor a mercadoria.

O primeiro P de Produto no Mix de Marketing é Produto, conjunto de atributos tangíveis e intangíveis oferecidos ao público-alvo, relacionando-o diretamente à demanda

do mercado, ou seja, está ligado à ideia de satisfazer um desejo ou uma necessidade de um mercado e seus consumidores. Neste P do Mix de Marketing são trabalhados pontos como: conteúdo, embalagem, cor, forma, tamanho etc. Para obter o lucro é necessário realizar um acompanhamento do produto para saber em qual fase do mercado ele está, isso ajudará a entender como atuar em suas estratégias de Marketing, assim como nos demais Ps do Mix de Marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 178), o produto pode estar nas seguintes fases:

- **Introdução:** quando o produto é novo e ainda está sendo inserido no mercado. Os consumidores ainda estão conhecendo-o e tendo um primeiro contato;
- **Crescimento:** Após ser inserido, o produto começa sua fase de expansão e crescimento, na qual os clientes já tiveram sua primeira impressão e agora ele está sendo reconhecido cada vez mais pelo mercado;
- **Maturidade:** Nesse período o produto já ganhou popularidade e já está maduro no mercado. Os consumidores já buscam ele sabendo de suas características e benefícios, não sendo mais uma novidade;
- **Declínio:** Essa é a fase de risco do produto, é quando ele começa a “morrer” perante o mercado, começa a não ser mais procurado pelos consumidores e esquecido por eles.

Já Las Casas (2006), explica que dependendo do ciclo de vida do produto o empreendedor precisa tomar atitudes para evitar o declínio.

O segundo P de Produto no Mix de Marketing é o preço, responsável pela sobrevivência do negócio. O preço é o valor monetário cobrado pela solução oferecida. Existe uma diferença de preço e valor. (LAS CASAS, 2006). Portanto o preço é a quantia paga por um produto. Valor nada mais é que a forma como o consumidor vê o produto.

O preço é o item do Mix de Marketing que deve ser atrativo para o público e gerar lucro para o negócio, embora através da promoção também é possível gerar receita. O preço se baseia no custo, lucro, prazo e desconto. O preço do Mix de Marketing estará intimamente ligado, não apenas ao produto, mas também a percepção da sua marca pelo seu público, devesse investir nesse P do Marketing de maneira cuidadosa e assertiva.

Las Casas (2006), afirma que o terceiro P do Composto de Marketing é a Praça responsável por visar a colocação no mercado, por onde os produtos chegam até ao

cliente. Para realizar a divulgação seja do que for é necessário ter em primeiro lugar um estudo sobre o seu público-alvo, para ter certeza que venderá o produto. Esse P do mix de marketing trabalha diretamente ligado à logística e distribuição do Marketing. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 195), a praça pode ser entendida como: Lojas físicas; Lojas on-line; Canais de distribuição no geral; ambientes para armazenamento, a divulgação precisa ser primeiro no município para depois em outros lugares.

O quarto e último P do Composto de Marketing, Las Casas (2006) coloca que é a promoção, forma como vai ser ofertado algo ou alguém, é onde entra o campo da publicidade, baseando-se em estratégias de divulgação, ou seja, as maneiras de fazer com que os clientes saibam da sua existência através dos canais de divulgação. Esse então é o último P do Mix de Marketing, mas tão importante quanto os demais.

A promoção tornará público a marca e aumentará a possibilidade de crescimento e reconhecimento da marca no mercado. Inclusive te ajudará a se destacar frente a concorrência. Conforme Kotler e Armstrong (2007) a Internet é uma grande disseminadora de informações, sendo assim, promoções realizadas no ambiente on-line ganham visibilidade de maneira rápida e abrangente.

3.1.2 ESTUDO DE CASO

A empresa Doces Fazenda de Minas, dentro dos 4 Ps de Produto no Mix de Marketing, o seus produtos possuem vendas acumuladas, um crescimento gradativo que minimiza os custos e estreitando o foco da empresa. Para fabricação dos doces de leite, a matéria prima como se diz o próprio nome, é Leite integral. Para fabricação dos doces Frutas, a matéria prima são frutas como: Abóbora, Laranja, Morango, Cidra, Mamão, Figo e outros.

Seus preços são colocados visando um lucro de 20% de todos os gastos que a empresa possui, entre os gastos constasse dos salários que possuem uma variação de R\$ 998,00 até R\$ 3.500,00. Os preços são classificados visando o preço da matéria prima, gastos com mão de obra, rotulo, papel transporte, iluminação água e manutenção, conforme mostra o quadro de um dos produtos:

Produto: Doces de Frutas em Tabletes 0, 500g				
Quantidade	Unidade	Matéria Prima	Unitário	Total
150	Kg	Polpa de Fruta	R\$ 3,00	R\$ 450,00
60	Kg	Açúcar	R\$ 1,50	R\$ 90,00
0,150	Kg	Sorbato	R\$ 17,00	R\$ 2,55
210	kg			
				Total: R\$542, 55
210/ 0,500	420 Un.Tab.			
542,55/420	R\$ 1,29			
420	UN	Papel	0,03	R\$ 12,60
420	UN	Rótulo	0,12	R\$ 50,40
420	UN	Mão de obra	0,63	R\$ 264,60
420	UN	Transporte	0,15	R\$ 63,00
420	UN	Cx papel c/27 3,00	0,15	R\$ 63,00
420	UN	Água /Luz/Manutenção	0,13	R\$ 54,60
				Total: R\$508,20
R\$ 508,20/420	R\$ 1,21			
R\$508,20+R\$542,50	R\$ 1.050,70			
R\$ 1050,70/420	R\$ 2,50			

O resumo mensal das vendas da empresa dá uma margem que será beneficiada naquele mês, o quadro abaixo mostra uma das transações no mês de setembro de 2019, que gerou o pagamento de seus colaboradores internos. Obteve uma venda considerada boa, para um mês considerado de baixa expectativas em vendas, de acordo com o empreendedor.

Resumo das Vendas Mês 09/2019				
4950	Vidros de fondant de leite pote de vidro	0,680g	R\$ 6,10	R\$ 30.195,00
2100	Vidros de cocada pote de vidro	0,620 g	R\$6,40	R\$ 13.440,00
540	Tabletes Fondant de Leite	0, 500g	R\$ 5,10	R\$ 2.754,00
1000	Pct Doces de Frutas Cristalizadas	0,200 g	R\$ 3,80	R\$3.800,00
3000	vidros de doces de frutas em calda	0,620 g	R\$5,30	R\$15.900,00
			Total:	R\$ 66.089,00

Normalmente o preço é atribuído a uma estratégia financeira da empresa. É claro que a venda do produto precisa ser lucrativa, mas é a vertente de custos da empresa que precisa seguir o preço definido pelo marketing, não o contrário. O mais importante sobre o preço é saber que a volatilidade dele está diretamente ligada ao posicionamento de

mercado. Uma empresa que pretende ter um posicionamento parecido com o da concorrência, tem seu preço definido pelo próprio mercado.

Função	Quantidade	Salário Base	%	INSS	Total
Doceiro	2	R\$ 1.400,00	8%	R\$ 112,00	R\$ 3.024,00
Auxiliar de Produção	10	R\$ 1.157,05	8%	R\$ 92,56	R\$ 12.496,100
Encarregado de Expedição	1	R\$ 2.242,00	9%	R\$ 201,78	R\$ 2.443,78
Auxiliar de expedição	4	R\$ 1.115,00	8%	R\$ 89,20	R\$ 4.816,80
Caldeireiro	1	R\$ 3.520,29	11%	R\$ 387,23	R\$ 3.907,52
Auxiliar de Caldeireiro	1	R\$ 1.254,00	8%	R\$ 100,32	R\$ 1.354,32
Auxiliar Administrativo	1	R\$ 2.197,59	9%	R\$ 175,80	R\$ 2.373,39
Motorista	1	R\$ 2.514,82	9%	R\$ 226,33	R\$ 2.741,15
Auxiliar de Transporte	1	R\$ 1.254,00	8%	R\$ 100,32	R\$ 1.354,32
Vendedor	1	R\$ 2.052,90	9%	R\$ 184,76	R\$ 2.237,66
				Total:	R\$ 36.749,04

No controle precisa ser dando margem para emergências com maquinários e problemas na comercialização, no mês de setembro após análise conforme mostra o quadro abaixo o lucro gerou uma margem de 18,37%, considerada adequada pois a expectativa era de 20%.

<u>Receita:</u>	Vendas	R\$ 66.089,00
<u>Despesas:</u>	Salários	R\$ 36.929,00
	Água e Luz	R\$ 823,00
	Manutenção	R\$ 500,00
	Potes, Tampas, embalagens	R\$ 13.677,00
	Provisão 13 ° Salário e 1/3 abono férias	R\$ 3.903,26 R\$ 55.832,26
	Superávit	R \$10.256,74
Resultado	Lucro	18,37 %

A praça da comercialização dos Doces Fazenda de Minas é o próprio município, em supermercados, mercearias e padarias, os turistas que visitam a cidade de Caldas MG, vão a fábrica e acabam levando muitos produtos em caixas com doces variados (mix), o comercio expandiu também para municípios vizinhos e cidades do Estado de São Paulo, onde saem com caminhões fechados.

A promoção envolve o marketing que é a área que define o produto, a embalagem que deve ser apresentada para o mercado de forma a agradar o cliente, o slogan chama a atenção do consumidor, o mais chamativo é o vermelho empregado no rótulo de alimentos, desperta a vontade de comer, segundo nutricionistas. Os catálogos com fotos e toda descrição sobre os produtos veem em seus rótulos, utilizam, e-mail, Whatzapp, facebook para mensagens de lançamentos de novos produtos mantendo os clientes sempre bem informados, o pós vendas que é o feedback recebem dos clientes e consumidores que acabam norteando o trabalho da empresa.

4. CONCLUSÃO

O assunto é muito interessante, todo mundo acha que marketing é fazer um slogan bonito da empresa colocar nas redes sociais e pronto. Ele envolve a empresa desde a sua fundação e sua ampliação, mostra como na realidade ela evoluiu no ponto de ônus para o empreendedor.

No treinamento observamos que o envolvimento do colaborador interno com a empresa fará com que ela cresça não apenas no ponto de vista financeiro, mas também de participação coletiva das vendas e organização do produto.

Mesmo a Fazenda de Minas possuindo poucos funcionários, sua organização possibilita a construção de produtos de qualidade e na quantidade certa para vendas, o empreendedor optou por férias coletivas no período que as vendas são fracas.

Os 4 Ps se bem organizados faz com que a empresa adquira qualidade em vendas e um bom lucro no final.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C. G de ; GARCIA, A. A. **Gestão de pessoas, estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

ARAÚJO, Luis César G.de **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos. Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FIDELIS, G. J. **Treinamento e desenvolvimento de pessoas e carreira**. Uma abordagem na educação corporativa. Rio de Janeiro: Qualitymark Ltda, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDINA, Andréia, Treinar sem Gastar Muito. Diário do Comércio, edição 18.05.2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ANEXOS

Imagens da Empresa Doces Fazenda de Minas, retirado do Facebook no dia 24/10/2019





Atendimento ao consumidor
35 3735-1381 / 3735 2001
35 9 8471 3862

Horário de Funcionamento:
das 8:00 hrs as 12:00 hrs e
das 13:00 hrs as 17:00 hrs
de Segunda a Sexta feira

*O Doce Gostinho
de Minas*



Compotas

*Ambrosia
Frutas em Calda
Creme de frutas*



Tabletes

*Figada
Goiabada Cascão
Bananada sem
Açúcar*

**Potes
230 grs**



Frutas Cristalizadas

**Figo
Abóbora
Abacaxi
Laranja
Bananinha**



Bolachinhas Caseiras
Receita da Vovó

DOCES
Fazenda de Minas

Linha Gourmet
Confeiteira

Fondant de Leite
Cocada Cremosa
Fruitas em calda
Geléias de frutas
Ambrosia

