

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDREIA DOS SANTOS RAMOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO LATICÍNIO MATINAL MAX PAM
LTDA EM CERES-GO**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANDREIA DOS SANTOS RAMOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO LATICÍNIO MATINAL MAX PAM
LTDA EM CERES-GO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de empresas sob orientação do Professor Especialista Marco Antônio Pereira de Abreu.

Rubiataba – GO
2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANDREIA DOS SANTOS RAMOS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO LATICÍNIO MATINAL MAX PAM
LTDA EM CERES-GO**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE
RUBIATABA

ORIENTADOR: _____

Profº Marco Antônio Pereira de Abreu - Especialista em Docência Universitária –
Mestrando em Ecologia e Produção Sustentável

2º EXAMINADOR _____

Profº Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Gestão Empresarial

3º EXAMINADOR _____

Profº Wilson Luiz da Silva
Especialista em Docência Universitária

Dedico a Deus, por sempre iluminar o meu caminho e ter me socorrido nas horas que mais precisei e que ainda precisarei.

Ao meu filho Guilherme, pelo carinho e companheirismo, atenção e amor de forma incondicional, pois é a razão do meu existir.

E ao Coordenador do Curso de Administração e amigo, Serigne Ababacar Cissé Ba, pelo apoio dado nos momentos mais tensos da execução deste.

Agradeço à minha família, por sempre me apoiar em todos os momentos da minha vida e, em especial, à minha mãe, por seu imenso amor, inspiração, dedicação; e, ao meu pai, por ter me dado uma boa educação, todas as condições financeiras, apoio e carinho para que eu realizasse o sonho de me formar.

E ao meu mestre, Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu, por ter me orientado com tanta dedicação, rigidez e por ter me auxiliado de forma muito competente na elaboração da metodologia desta monografia.

RESUMO

O trabalho que se apresenta tem, em seu formato, abordagens voltadas às estratégias de marketing aplicadas especificamente na empresa Laticínio Matinal Max Pam Ltda., onde se pode observar que falhas nos procedimentos administrativos são influenciadores num marketing desapropriado, implicam em atrasos no processamento do leite e, conseqüentemente, no risco de comprometimento na qualidade do produto disponibilizado para o consumidor. Dentre os objetivos, de modo geral, tem-se como propósito, também, apresentar sugestões que possam viabilizar uma melhor qualidade do produto, bem como, desenvolver um melhor relacionamento junto aos revendedores e consumidores, de tal forma que se possa traduzir em melhoria nas vendas e lucratividade. O presente trabalho se justifica em função da relevante importância em se estabelecer as estratégias de marketing numa organização, aqui no caso, no Laticínio Matinal Max Pam Ltda., estabelecida na cidade de Ceres-GO. A metodologia empregada foi o estudo de caso, consorciado à pesquisa de cunho qualitativo, onde a aplicação de questionários possibilitaram a coleta de dados, suficientemente importante para a análise de resultados e conclusão deste trabalho.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing, revendedores e consumidores.

SUMÁRIO

1. PROBLEMÁTICA	9
2. OBJETIVOS	10
2.1. Geral.....	10
2.2. Específicos.....	10
3. JUSTIFICATIVA	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1. Definição de marketing.....	12
5. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MARKETING	13
5.1. Consumidores-alvo.....	13
5.2. Mensuração e Previsão da demanda.....	14
5.3. Segmentação de mercado.....	14
5.4. Definição de mercado-alvo.....	14
5.5. Posicionamento de mercado.....	15
6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMPETITIVO	16
7. DEFINIÇÃO DOS "QUATRO P'S" (MIX OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO)	17
8. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COM BASE NO CONSUMIDOR	18
9. DEFINIÇÃO DE VIAS DE DISTRIBUIÇÃO	19
10. O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	20
11. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	21
11.1. Riscos da insatisfação dos clientes.....	22
11.2. Fidelizar clientes.....	22
12. METODOLOGIA	24
12.1. Técnica de pesquisa.....	24
12.2. Caráter da pesquisa.....	25
12.3. Coletas de dados.....	25
13. RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
14. SUGESTÕES	33
15. CONCLUSÃO	34
16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICES	38

1 PROBLEMÁTICA

Na empresa objeto de estudo, Laticínio Matinal Max Pam Ltda, foram detectadas algumas reclamações sobre a qualidade do leite.

Os fatores que interferem positivamente na qualidade do leite são: a alimentação e a saúde da vaca; os cuidados durante a ordenha; a limpeza dos equipamentos e uma maneira mais eficiente para garantir a qualidade do leite que é o rápido resfriamento do leite após a ordenha, pois isso inibe a multiplicação das bactérias.

O leite cru pode conter uma grande quantidade de microrganismos que causam indesejáveis alterações e compromete sua qualidade e de seus derivados. Para evitar o surgimento destes microrganismos, torna-se muito importante as boas práticas de higiene, antes e durante a ordenha, e conservar o leite em temperaturas de 4°C a 5°C, mantendo-o refrigerado, na propriedade, no máximo 48 horas.

Com a melhoria da qualidade do leite, as pessoas consumirão produtos lácteos mais seguros.

Além dos fatores referentes à qualidade do produto, ainda foram detectados, também, atrasos na entrega dos produtos a partir de sua origem (a fazenda). O leite em latões pode ser transportado em bicicletas, motos e caminhões, desde que os latões estejam sempre protegidos contra o sol. Já o leite a granel pode ser transportado em tanques adaptados em caminhões ou em caminhões-tanque.

Quanto mais rápido o leite chegar ao laticínio, mais rápido será pasteurizado, embalado e entregue em todos os pontos de vendas. Ainda assim, os atrasos são frequentes, tendo em vista que se trata de um produto facilmente perecível e suscetível ao desenvolvimento de bactérias, caso haja demora no processamento, o que incorre em risco de perda em maiores proporções. Portanto, torna-se necessária uma abordagem quanto à necessidade de se criar critérios de regularização no transporte do produto em conformidade com a preservação da qualidade do mesmo.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

- Propor sugestões para que a empresa tenha maior qualidade em oferecer os produtos, melhorar as vendas visando aumentar sua demanda, e, assim, ter uma lucratividade mais positiva.

2.2 Específicos

- Analisar os meios utilizados pela empresa para a divulgação de seus produtos aos consumidores;
- Observar o nível de satisfação do consumidor;
- Observar o nível de fidelização dos consumidores;
- Analisar quais as estratégias necessárias para conquistar novos clientes.

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as empresas devem estudar muito bem o mercado, e, principalmente, o seu público alvo, para poder atender da melhor forma às suas necessidades.

É de extrema importância se voltar para conhecer o que se propõem as Estratégias de Marketing, sobretudo, em que mercado se pretende atuar, e mais ainda de que forma. Nenhuma instituição tem a fórmula mágica. Mercados e comportamentos são mutáveis a cada dia; atender a exigências e satisfações do cliente não é tarefa fácil.

Para que os planejamentos estratégicos tenham resultados, torna-se imprescindível conhecer o mercado, comportamento, cliente e concorrência. Cada conhecimento obtido poderá ser habilmente utilizado nessa batalha, mas considera-se que o remédio do veneno apenas se difere na dosagem. Nesse cenário, a estratégia é fundamental.

O estabelecimento de estratégias voltadas para a conquista de mercado está condicionado, dentre uma infinidade de fatores, às observações quanto a ocorrências passadas e presentes, além de uma previsibilidade quanto às ocorrências futuras que possam, de alguma forma, definirem os rumos da estratégia estabelecida, bem como o diagnóstico quanto a sua eficácia. Portanto, o planejamento se constitui como o principal processo condicionante dos resultados pretendidos.

Este trabalho irá mostrar a importância da flexibilidade ao se utilizar certas estratégias de marketing, pois o sucesso das empresas pode vir através de uma estratégia de marketing bem implantada e utilizada.

O trabalho alertará também que é preciso fazer uma análise profunda e ter uma visão holística de mercado para implantar as estratégias certas no momento certo. Agindo assim, a empresa se tornará mais competitiva e preparada para superar seus concorrentes.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Definição de Marketing

Marketing, segundo Kotler (1998, p. 27), "É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

O marketing é essencial nos dias de hoje para as empresas que desejam atender às necessidades dos clientes de uma maneira lucrativa, possibilitando a observação das tendências e a criação de novas oportunidades. Ele é relacionado ao bem-estar dos consumidores, procurando sempre saber o que eles precisam e quais são as suas necessidades e desejos.

O objetivo do marketing é atrair cada vez mais novos consumidores e manter os atuais clientes. Cobra (1997, p. 32) afirma que:

O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade.

Os consumidores possuem desejos e necessidades e, é através do marketing que esses desejos são identificados a fim de se chegar ao propósito de satisfazê-los, para que assim ocorra a troca de mercadorias ou serviços pela troca de satisfação dessas necessidades.

5 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Para que uma empresa tenha sucesso, é necessário que faça um estudo das oportunidades, diagnosticando os pontos positivos no desenvolvimento de novos produtos colocados no mercado vendo qual será a aceitação diante dos consumidores.

Kotler (1992, p. 78) afirma que:

O conjunto de todas as oportunidades mercadológicas disponíveis para uma empresa pode ser denominado conjunto de oportunidade da empresa. O conjunto de oportunidades define as possibilidades da empresa. Se for pequeno e pobre, a companhia não tem muito futuro; se for grande e rico, ela tem grandes perspectivas.

As empresas precisam diferenciar as oportunidades de marketing disponíveis no mercado. Conforme Kotler (1992, p. 77), “é importante distinguir oportunidades ambientais e oportunidades empresariais”.

A oportunidade de marketing numa empresa é essencial para analisar quais os meios de vantagens de mercado, ou seja, conquistar o espaço diante do público-alvo para desfrutar de boas vendas.

5.1 Consumidores-Alvo

A empresa deve conhecer as necessidades e desejos dos consumidores para que, assim, possa satisfazer os seus desejos. Há muitos tipos diferentes de consumidores com muitos tipos diferentes de desejos.

A empresa deve dividir o mercado total, escolher segmentos e planejar estratégias melhor que seus concorrentes. Este processo envolve quatro etapas que são: mensuração e previsão da demanda; segmentação de mercado; definição de mercado-alvo; posicionamento de mercado.

5.2 Mensuração e Previsão da Demanda

Kotler (1995, p. 218) afirma que:

As empresas enfrentam muitas oportunidades de mercado e devem avaliá-las cuidadosamente antes de escolher seus mercados-alvo. Elas necessitam de experiência para mensurar e prever o tamanho, crescimento e potencial de lucro das oportunidades de mercados concorrentes.

A empresa deve fazer uma cuidadosa estimativa do tamanho do mercado atual e futuro, para isso a empresa precisa identificar todos os produtos concorrentes, estimar suas vendas e determinar se o mercado tem o tamanho suficiente para permitir a colocação lucrativa de um outro produto.

5.3 Segmentação de Mercado

Uma empresa dificilmente consegue satisfazer a todos em um mercado. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado. Segmentar o mercado é classificar os consumidores em grupos de diferentes necessidades, características e comportamentos.

5.4 Definição de Mercado-Alvo

O mercado-alvo é uma porcentagem do mercado total de que o produto foi direcionado, o mercado-alvo é aquele que comprará o produto.

5.5 Posicionamento de Mercado

Posicionamento de mercado é conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMPETITIVO

As empresas, para serem bem sucedidas, precisam fazer um trabalho melhor que seus concorrentes, satisfazendo sempre os consumidores-alvo. Elas devem estar sempre bem atentas a todas as oportunidades e ameaças, porque senão, elas poderão escolher estratégias erradas e acabar comprometendo a sua sobrevivência. Devem também comparar sempre os produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Com isso, ela poderá distinguir pontos de vantagens e desvantagens.

Uma estratégia de marketing adequada ajudará muito uma empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua, enquanto uma estratégia não muito boa pode fazer com que o cliente fique insatisfeito. Beemer (1998, p. 71/72) afirma que “[...] muitas estratégias falham devido a uma implementação inadequada”.

Toda estratégia de marketing precisa de um plano estratégico de marketing e algumas decisões terão que ser tomadas no planejamento de seus produtos ou serviços. Beemer (1998, p. 174) afirma que “[...] o principal objetivo de uma estratégia de marketing agressivo- e você jamais deve perder isso de vista- é aumentar a participação de mercado”.

Para aumentar a participação do mercado é preciso entender a empresa, o mercado e a concorrência, além de identificar quais são as oportunidades e ameaças. Por isso, não há melhor ou pior estratégia, há a mais adequada para um ou outro momento. O objetivo que leva a empresa a optar por uma ou outra será o fator essencial para obter o sucesso que espera.

Identificando os principais concorrentes, as vantagens e desvantagens, a empresa deverá desenvolver amplas estratégias competitivas de marketing que melhor posicione a sua oferta contra as ofertas dos concorrentes. Ela estará pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, ou composto de marketing. Segundo Kotler (2000, p. 37), “mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. É uma combinação de elementos variáveis que são analisados a fim de identificar qual é a melhor maneira de comercializar um produto ao mercado.

7 DEFINIÇÃO DOS "QUATRO P'S" (MIX OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO)

O composto de Marketing, também chamado mix de marketing, é dividido em quatro grupos frequentemente chamados de 4 P's, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto é a combinação de "bens e serviços" que a empresa oferece ao mercado-alvo, podendo ser tangíveis e intangíveis. Esse é o primeiro elemento do composto mercadológico, os demais (preço, praça e promoção) dependem do estudo do produto e da identificação do seu mercado-alvo.

O preço deve estar relacionado ao posicionamento da empresa. A depender da qualidade do produto e do público alvo, haverá, com certeza, uma parcela de clientes dispostos a pagar o preço. É a totalidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

A praça envolve as atividades da empresa que tornam um produto disponível para os consumidores.

E, a promoção é a comunicação entre o vendedor e o comprador; é a divulgação de um produto para o consumidor com preços mais baixos.

8 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COM BASE NO CONSUMIDOR

Para conhecer os consumidores, as empresas precisam reuni-los em grupos homogêneos, sempre com o objetivo de formular estratégias de marketing.

A segmentação é definida como uma técnica de pesquisa, como um tipo de levantamento, ou um método de análise de dados. Podem ser incluídas as bases mais conhecidas para a segmentação de mercado. Segundo Cobra (1997 p.74):

1. Localização geográfica;
2. Características demográficas;
3. Características socioeconômicas;
4. Características psicológicas;
5. Características relativas ao atributo do produto;
6. Características comportamentais do consumidor;
7. Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor;
8. Características relativas ao ramo de marketing;
9. Características relativas ao marketing mix.

9 DEFINIÇÃO DE VIAS DE DISTRIBUIÇÃO

Nem todos os fabricantes vendem seus produtos diretamente para seus consumidores finais. Entre eles existem vários outros intermediários e um canal de distribuição.

Os canais de distribuição são partes que complementam um sistema complexo e que envolve forças sociais e culturais para facilitar trocas e transações de consumo.

Alguns exemplos de definições de canais de distribuição:

Tabela 1: definições de canais de distribuição

Termo	Definição	Exemplo
Varejista	Todo tipo de estabelecimento cujo objetivo principal é realizar a venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final.	Papelaria, óptica, farmácia, loja, de calçados, armazém, bazar, loja de tecidos etc.
Atacadista	Unidade de negócio que compra e revende mercadorias a varejista e a outros comerciantes e/ou a estabelecimentos industriais, institucionais e usuários comerciantes, mas que não vende em pequenas quantidades a consumidores finais.	Atacadistas de tecido, madeira, produtos de higiene e limpeza, brinquedos.
Distribuidor	Tal termo em geral é confundido com atacadista, mas para produtos industriais ele agrega, além da venda, armazenagem e assistência técnica para uma área geográfica de atuação delimitada.	Distribuidor de tratores e implementos agrícolas, distribuidor de máquinas e equipamentos.
Empresas de Transportes	Empresas especializadas em levar produtos desde o ponto de produção até o ponto de consumo. As empresas de transportes no Brasil são rodoviárias (predominantemente), ferroviárias aéreas, marítimas e fluviais.	Transporte rodoviário: Atlas, Coral etc. Ferroviário: Rede Ferroviária Federal (Refesa), Ferrovia Paulista S.A (Fepesa) etc.
Vendedores Autônomos	Vendedores comissionados, sem vínculo empregatício, que trabalham toda a linha de produtos ou parte dela para uma empresa.	Pessoas físicas.

Fonte: Cobra (1997, p.250-251)

10 O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO, SATISFAÇÃO E DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O marketing é um excelente instrumento de gestão e de fidelização de clientes, pois ele tem a preocupação de conhecer as necessidades dos clientes e de criar produtos e serviços adequados à satisfação dessas necessidades, de forma duradoura e competitiva.

Há poucos anos, a maior parte de estratégias de crescimento das empresas centravam-se em desenvolvimento de produtos e serviços inovadores que as diferenciassem dos concorrentes. Mais tarde, as empresas mudaram de estratégia e passaram para uma orientação centrada no cliente, Com isso, o cliente passou a ser o centro das atenções.

Kotler (1995, p. 55) afirma que “as empresas não estão apenas procurando melhorar suas relações com seus parceiros na rede de suprimentos. Hoje elas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade mais fortes juntos a seus consumidores finais”.

Fidelizar clientes não é fácil em mercados altamente concorridos. Captar clientes é ainda mais difícil e cara; perder clientes é o pior que pode acontecer em uma empresa e essa perda pode acontecer facilmente, basta que eles não estejam satisfeitos.

Clientes fiéis consideram sua empresa a melhor; os satisfeitos não. Com isso, é possível perceber a distância entre satisfação e fidelização. Os satisfeitos gostam, mas consideram outras empresas boas também. Já para o fiel, a sua empresa é a melhor. Então, pode-se dizer que um cliente fiel é considerado um advogado, ou seja, defende sua empresa onde quer que esteja, enquanto que um cliente satisfeito não significa ser um advogado de sua marca. Deve-se, portanto, lutar para transformar clientes satisfeitos em clientes fiéis.

11 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Kotler (2000, p. 58) diz que:

A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Os clientes estão ficando, cada dia, mais exigentes, tanto com o produto, quanto ao atendimento, à limpeza e à organização das empresas. Las Casas (2005, p. 150) considera que “[...] os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes”. Eles querem se sentir importantes na hora da compra. Deve-se tratar o cliente como se gostaria de ser tratado, pois a regra é “Não faça com os outros o que você não quer que eles façam com você”; e, também, tratá-los como se fossem únicos. Quando um cliente entra em uma loja, ele espera ser bem atendido, bem recepcionado, caso contrário ele nunca mais volta e vai procurar outra.

O cliente é a pessoa mais importante de uma empresa. Beemer (1998, p. 42) afirma que “[...] em uma pesquisa no início de maio de 1988, os consumidores disseram que querem um atendimento personalizado. Eles querem menos tempo para compras, para fazer outras coisas mais importantes”. Eles também esperam muita eficiência no atendimento e, se caso surgir algum problema, esperam encontrar maneiras de solucioná-los de uma forma rápida, pois eles também não querem perder muito tempo resolvendo seus problemas. Beemer (1998, p. 43) afirma que eles “querem ir a uma loja onde, caso surja algum problema, ele seja resolvido logo na primeira vez”.

Para se saber o grau de satisfação do cliente é indispensável que se realize uma pesquisa. Porque é impossível criar um programa de relacionamento em busca da fidelidade se não se identificar, primeiro, o nível de satisfação dos clientes. Ela deve ser estudada e planejada entre as equipes.

Um cliente que atende a um pedido da empresa, respondendo uma pesquisa, é um item muito importante a ser considerado quando se fala de fidelidade, tornando-se interativo.

11.1 Riscos da Insatisfação dos Clientes

Um cliente insatisfeito comenta a sua insatisfação com um maior número de pessoas que comentaria caso estivesse satisfeito. Ele espalha informações negativas sobre a empresa e, dessa maneira, a imagem fica prejudicada.

Entender as necessidades do cliente e seus pontos de insatisfação é reconhecer as oportunidades de negócios originados por estas, implicando envolver-se pessoalmente, dedicando tempo, esforço e dedicação no estudo das necessidades do cliente. Juran (1998, p. 89) afirma que “A melhor maneira de descobrir necessidades dos clientes é ser um deles”.

11.2 Fidelizar Clientes

As empresas de sucesso são criadoras de clientes lucrativos. Hoje as empresas procuram encantar o cliente. É preciso fazer com que os clientes tornem-se fiéis, para que possam repetir suas compras regularmente. Não é preciso somente buscar novos clientes e, sim, aumentar o lucro dos atuais. Muitas empresas desenvolvem relações de fidelidade cada vez maior com seus consumidores. Antigamente não havia tanta concorrência como hoje, por isso não tinha tanta preocupação em se satisfazer um cliente. Toda vez que um cliente entra em uma empresa, ele sai com uma boa ou má impressão sobre ela. Por isso, é essencial sempre uma boa aparência, um bom atendimento, entre outros.

É preciso avaliar o perfil de cada cliente e personalizar um atendimento que encaixe perfeitamente na sua preferência. Deve-se também ter a criatividade de surpreender e encantar todos eles.

O *feedback* para uma empresa é essencial, pois ele ajuda a melhorar a relação da empresa e do consumidor. Quando há em uma empresa um *feedback*, ela só tem a ganhar, pois além de elogios é de grande vantagem apontar no que pode também ser melhorado.

Como todas as pessoas têm uma grande capacidade de aprender coisas novas, as empresas também passam por um processo de aprendizado por questão de sobrevivência. Quanto mais cresce a necessidade de tomar decisões, mais será preciso gerar mais conhecimento.

Quando uma empresa deseja aprender coisas novas, seus funcionários também devem estar dispostos, devem estar sempre inovando cada vez mais, precisam ter coragem de testar experiências novas, nunca com medo de errar. Uma empresa que não está disposta a aprender coisas novas, com certeza corre o risco de perder um cliente para o concorrente que está sempre inovando cada vez mais.

A fidelização de clientes, no futuro, irá passar muito pelos canais de distribuição e pela satisfação das necessidades, hábitos e atitudes da clientela. As necessidades, hábitos e comportamentos dos clientes deverão conhecer também grandes mudanças no futuro. Para satisfazê-los, será preciso programar um marketing individual, personalizado, criando soluções adequadas a cada caso.

12 METODOLOGIA

O trabalho monográfico foi realizado no Laticínio Matinal Max Pam Ltda. situado no Setor Industrial, do Município de Ceres - GO.

Aplicou-se como metodologia de estudo, o estudo de caso. Para confrontar a teoria e analisar os dados da realidade, adotaram-se como procedimentos técnicos o estudo de caso que para Gil (1991, p. 59) é:

[...] um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.

Realizou-se, também, uma pesquisa qualitativa, com elaboração de um questionário que foi aplicado para alguns comerciantes da Cidade de Ceres. Essa pesquisa é de grande importância, pois com ela pode-se identificar a opinião dos consumidores dos produtos, identificando os pontos positivos e negativos.

12.1 Técnica da Pesquisa

A pesquisa exploratória é usada quando o pesquisador não tem muito conhecimento sobre o assunto proposto e quando a compreensão é insuficiente.

Segundo Gil (1991, p. 45), “a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso”. Tal afirmação entra em coerência com o trabalho que se apresenta, dado ao fato de que, na busca por elementos possibilitadores na construção de uma reflexão conclusiva, há de se vivenciar no ambiente objeto de estudo toda a dinâmica do processo possibilitador na compreensão do estudo. Aliado a isso, os levantamentos bibliográficos agem como sustentação na textualização das observações empíricas e reflexivas.

12.2 Caráter da Pesquisa

É uma pesquisa qualitativa com aspectos quantitativos. Torna-se qualitativa por trabalhar sobre a excelência da qualidade dos produtos oferecidos, levando em consideração que as pesquisas qualitativas são exploratórias, pois estimulam os entrevistados a pensarem sobre algum conceito. Os aspectos quantitativos estão infiltrados na produção dos variados produtos (leite, mussarela queijo e manteiga) com qualidade. As pesquisas quantitativas são mais usadas para aprimorar opiniões dos entrevistados, pois utilizam os questionários.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano. Ou mesmo, quando é o caso de proposição de planos; ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção. Mas não é adequada para avaliar resultados e programas ou planos (ROESCH, 2006, p. 154).

12.3 Coletas de Dados

Os dados foram coletados através de um questionário composto de nove (09) perguntas aplicado para alguns comerciantes da cidade de Ceres.

Conforme Lakatos e Marconi (2005, p. 197), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

A entrevista é muito importante, pois através dela pode-se saber realmente o que os clientes pensam e o que acham dos produtos. Em uma entrevista, os clientes dão opiniões sobre a qualidade dos produtos e o quanto eles podem ser melhorados também.

Os dados foram coletados também através de livros, apostilas, revistas, artigos e com a ajuda do proprietário da empresa e de seus funcionários.

13 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos foram conseguidos através dos questionários que foram aplicados a dez (10) comerciantes da cidade de Ceres. Mesmo tendo clientes de outras cidades, no Vale do São Patrício, os questionários foram aplicados somente com alguns comerciantes da cidade de Ceres.

Foram aplicados dez (10) formulários com nove (09) questões, distribuídos entre três panificadoras e sete supermercados, onde se coletou os dados necessários para a pesquisa.

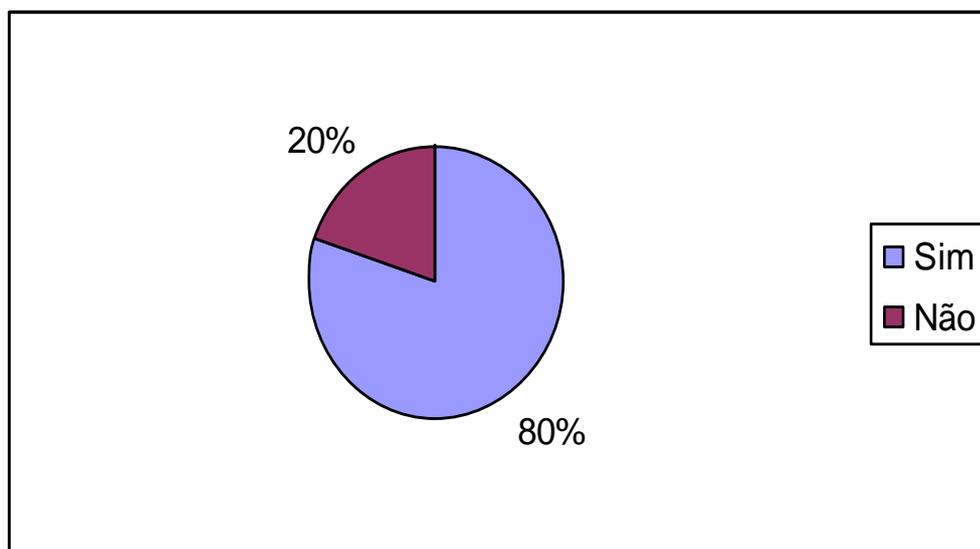


Figura 1: O representante dos produtos matinal visita o senhor (a) constantemente?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

De acordo com a figura 1, pode-se verificar que 80% dos clientes são visitados constantemente pelo representante dos Produtos Matinal. Quanto a este quesito, pode-se dizer que estes clientes estão satisfeitos; mas 20% dos clientes reclamam quanto ao fato de não serem visitados frequentemente. Com isso, há uma dificuldade para a realização de pedidos, sendo necessário realizá-los por telefone. Mesmo sendo feito o pedido diretamente ao laticínio, os produtos não são entregues na data estipulada pelo fornecedor, gerando, assim, uma insatisfação.

Isso demonstra que a empresa que fabrica os Produtos Matinal não está correspondendo à expectativa dos clientes, visto que 20% dos clientes não estão satisfeitos com a prestação de serviços.

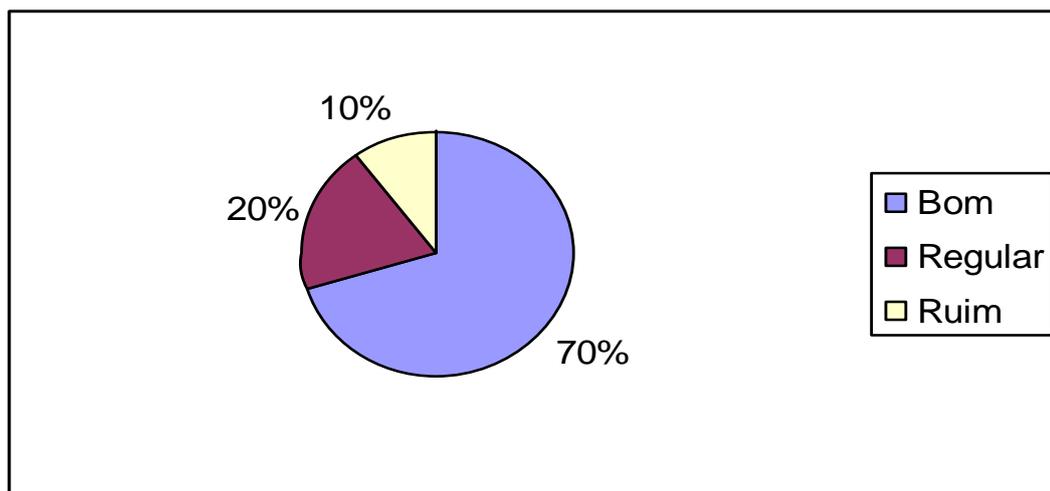


Figura 2: O que o consumidor dos produtos manifesta com relação à qualidade do leite?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

Na figura 2, percebe-se 70% dos clientes entrevistados afirmam que o leite é de boa qualidade, ou seja, o produto está atendendo às expectativas e necessidades dos clientes; já 20% dizem que a qualidade do produto é regular, pois, em alguns casos, ao adquirirem o produto, ele apresenta características normais, porém, em outras ocasiões, apresentam sinais de má qualidade e, conseqüentemente, algumas anormalidades tais como: alteração no sabor e inconsistência do mesmo. 10% dos clientes asseguram que o leite é entregue pelo laticínio com a característica alterada. Podendo até se encontrar em estado de perecimento, comprometendo totalmente o seu consumo.

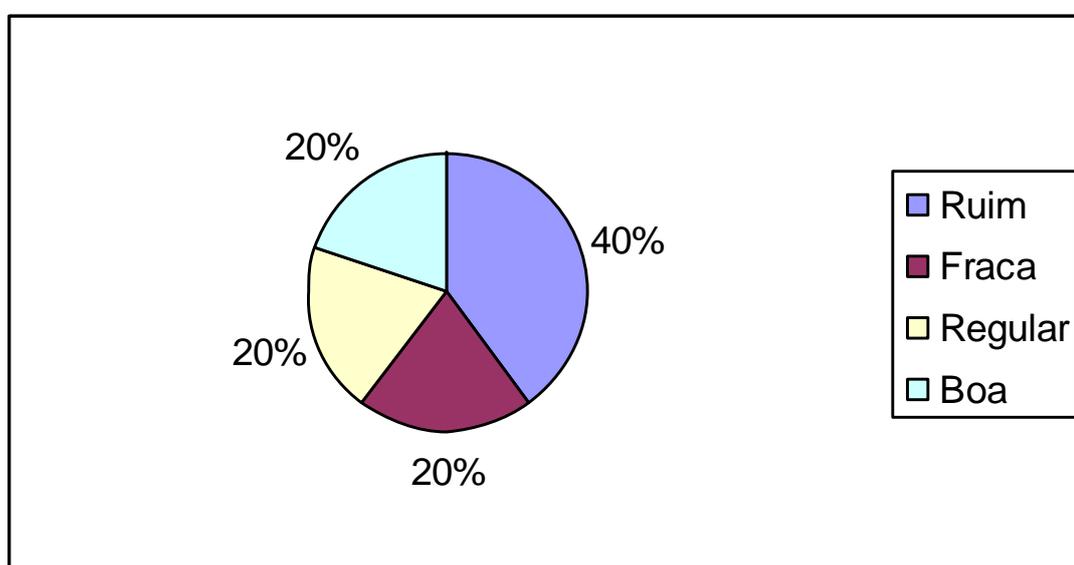


Figura 3: O que os clientes manifestam com relação à qualidade da mussarela queijo?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

Quanto à qualidade do queijo tipo mussarela, 20% dos entrevistados não reclamaram do produto, ou seja, para esses clientes o produto analisado é bom e adequado para o consumo. Para 20% da amostra, esse produto é regular; afirmaram que a mussarela queijo é aceitável, mas a sua qualidade pode ser melhorada para que seja consumida sem receio pelo consumidor. Outros 20% a considera um produto fraco; dizem que não trabalham com a mussarela tipo queijo devido a um grande receio sobre a qualidade do produto. E para 40% esse produto é de má qualidade.

Nota-se uma grande insatisfação quanto à aceitação de produto. Afirmam que a mussarela produzida pelo Laticínio Leite Matinal Max Pam Ltda é um produto de difícil comercialização, quase sempre é fabricada muito salgada, apresenta um sabor azedo, é muito difícil de fatiar e se esfarinha facilmente. Os clientes ainda argumentam que essas deficiências podem ser por más condições de fabricação do queijo tipo mussarela. Com isso, o consumo desse produto está diminuindo cada vez mais.

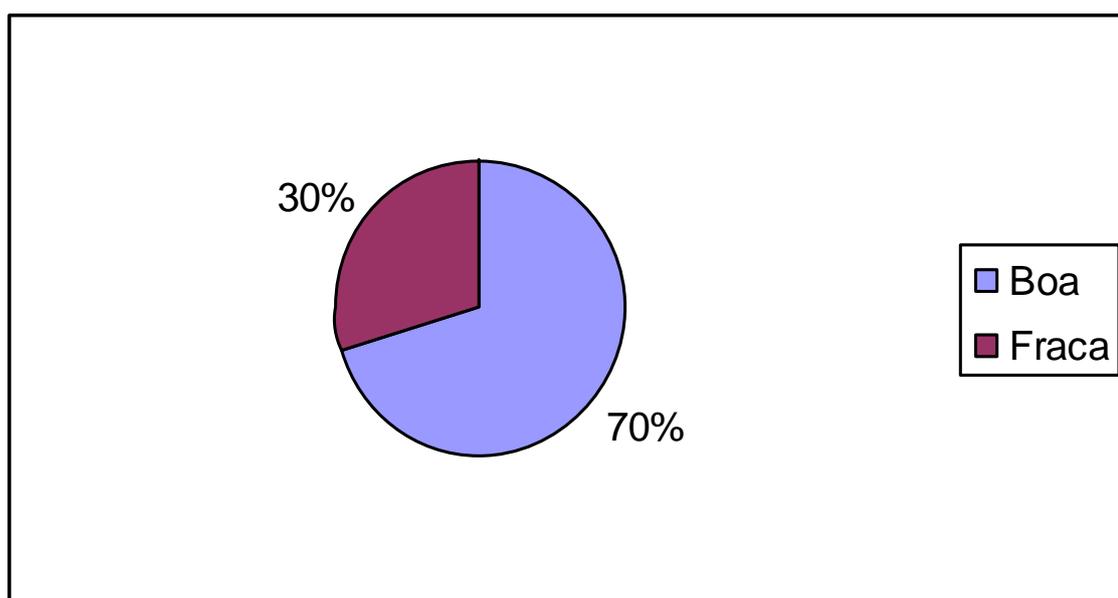


Figura 4: O que os clientes manifestam com relação à qualidade da manteiga?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

Dentre os entrevistados, 70% consomem a manteiga e argumentam que esse produto é de boa qualidade e agradável para o consumo. O produto é elaborado em concordância com os padrões de desenvolvimento e guias de qualidade,

satisfazendo às necessidades e expectativas dos clientes. Já 30% dizem que não trabalham com esse produto devido a sua fraca demanda ou porque já comercializam outro tipo de manteiga "margarina". Para esses entrevistados, a margarina é melhor para a comercialização, apresentando um índice de aceitação bem acima da "manteiga".

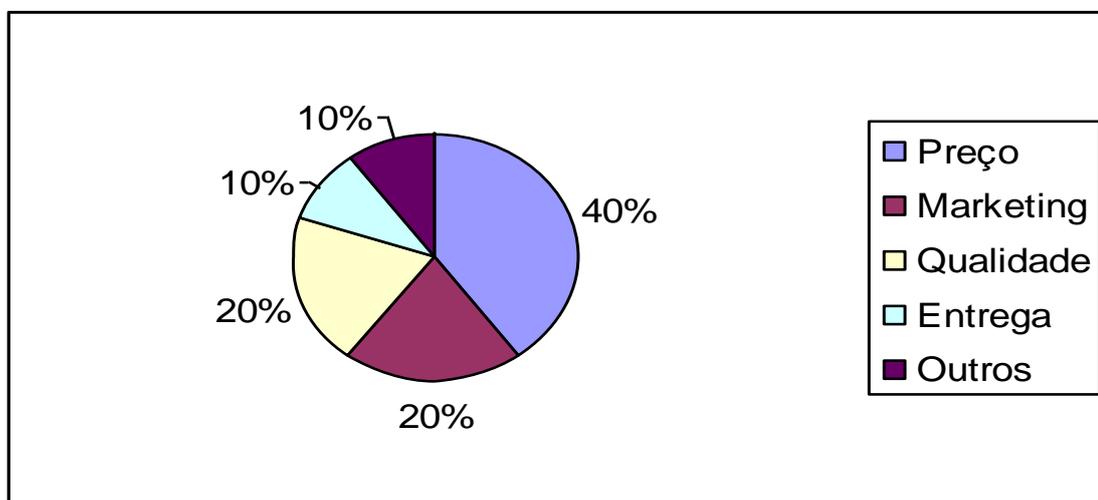


Figura 5: Qual sua sugestão para aumentar o consumo desses produtos em relação ao consumidor?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

A maioria das empresas não conhece o consumidor final. Elas não aproveitam a oportunidade para se expor com serviços de atendimento direto ao consumidor e conquistar sua fidelidade e obter um *feedback* sobre o produto que sirva para orientar a estratégia de marketing.

Para o consumidor final, a associação da marca à qualidade parece ser muito forte. A fidelidade do cliente imediato e, principalmente, do consumidor final à marca pode elevar o poder da empresa na cadeia. Os consumidores parecem comprar por marca, preço e, não, pela qualidade em si mesma. Na maioria das vezes, os consumidores compram por impulso.

Através da figura 5 acima, nota-se que 40% dos clientes estão insatisfeitos com o preço muito elevado; dizem que a qualidade não justifica o valor determinado pelo cliente. 20% sugeriram a exposição desses produtos em freezer, isso influenciaria o consumidor na hora da compra, pois facilitaria a observação da mercadoria a ser consumida, e, conseqüentemente, melhoraria a sua aparência. 20% afirmam que para haver um aumento no consumo desses produtos será necessário um melhoramento na qualidade e na aparência, para assim estimular os consumidores a consumi-los, principalmente quando se trata da mussarela queijo.

10% reclamam sobre o atraso na entrega, pois todos esses produtos são de suma importância diária; na falta de qualquer um deles, o consumidor final procura outros produtos para substituí-los. E 10% dos entrevistados preferiram não optar.

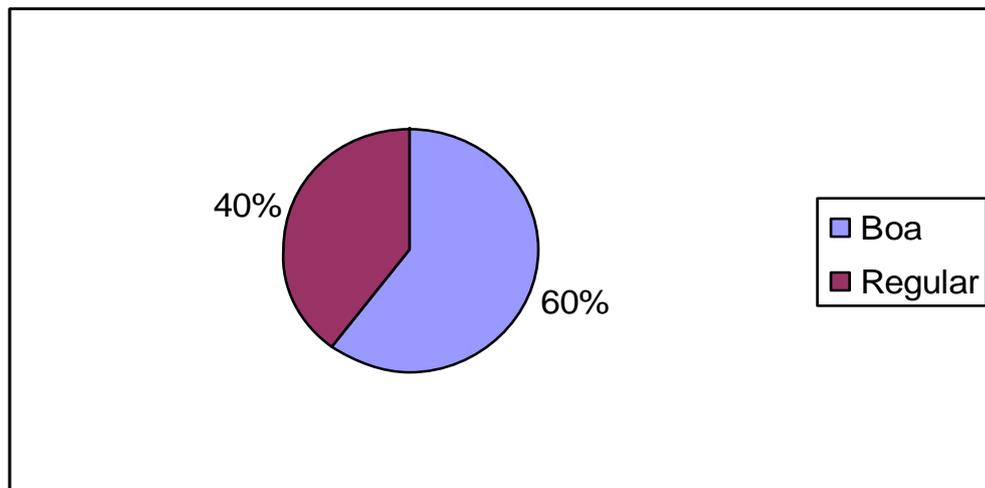


Figura 6: O que acha das embalagens dos produtos? Pode ser melhorado?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

60% dos revendedores dos Produtos Matinal afirmam que as embalagens são boas e um dos motivos é a sua resistência na conservação dos produtos, tendo um desempenho de uso bom. Já 40% dos entrevistados acham-na regular; reclamam sobre a difícil visualização de alguns itens, tais como, a data de fabricação e de validade. Com isso, acaba gerando, entre muitos consumidores, a incerteza sobre a data de vencimento desses produtos, ocasionando, assim, muita insegurança. Em muitos casos, o consumidor deixa de adquirir aquele produto com receio de que esteja sendo lesado.

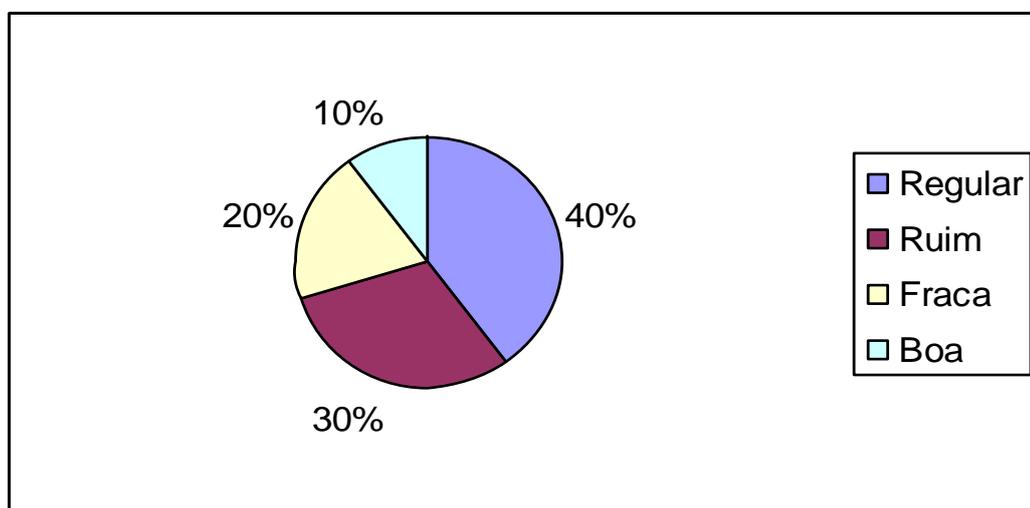


Figura 7: O consumidor manifesta algum tipo de opinião quanto ao fato dos produtos serem bem ou mal divulgados?

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

Quando se fala em divulgação dos Produtos Matinal, 10% dos entrevistados afirmam que é feita de forma adequada. 40% apontam que são pouco divulgados, pois quase não se ouve falar.

É fundamental tornar a empresa e seus produtos conhecidos pelos potenciais compradores. A divulgação bem desenvolvida de um produto tem como objetivo construir uma imagem favorável na mente dos consumidores atuais e em potencial. A divulgação coloca a empresa disponível para atender às necessidades do comprador.

O marketing do laticínio e dos revendedores que vendem os Produtos Matinal não é feito de forma adequada, está faltando um melhor planejamento de marketing para atingir o público alvo. 20% falam que as divulgações desses produtos são fracas. E 30% disseram que os produtos são mal divulgados e dizem que a solução seria um investimento em propaganda volante, rádio folder, banners, faixas e outdoor. Fazendo isso, a empresa divulgaria a qualidade de cada produto, ganharia mais espaço em panificadoras e supermercados e, conseqüentemente, geraria um consumo mais elevado desses produtos.

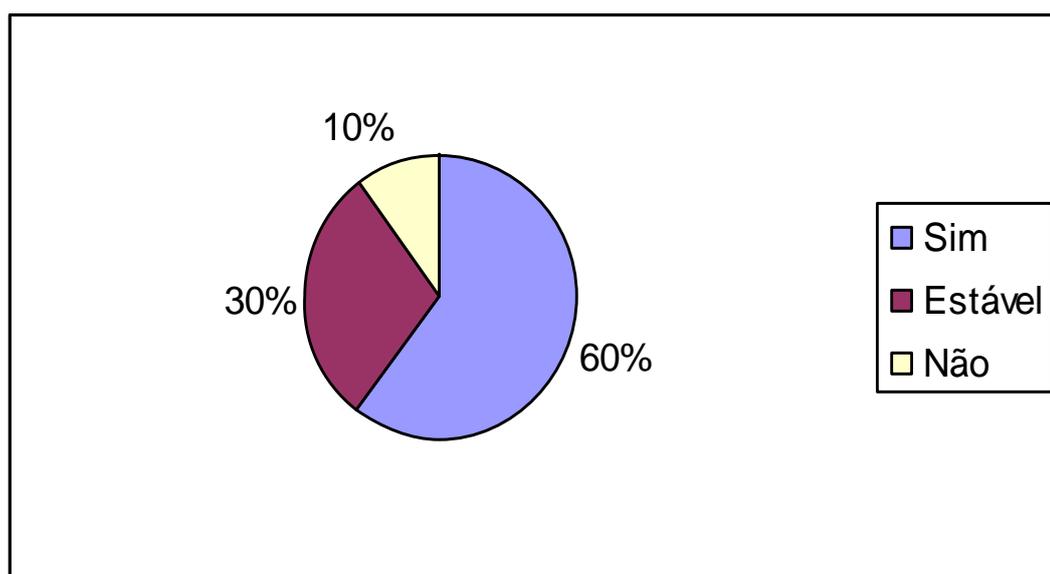


Figura 8: O consumo dos produtos tem aumentado nos últimos meses?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

Entre os entrevistados, 60% disseram que o consumo dos Produtos Matinal aumentou nos últimos meses. Conforme eles, houve uma grande procura dos Produtos Matinal, o que possibilita uma maior demanda no mercado. 10% disseram

que o consumo dos produtos não aumentou nos últimos meses, talvez por causa da fiscalização pelos procederes dos produtos informados, pelos meios de comunicação, da má qualidade do leite. Isso acabou gerando barreiras entre os consumidores e os produtos; e 30% relataram que o consumo desses produtos esteve estável nos últimos meses.

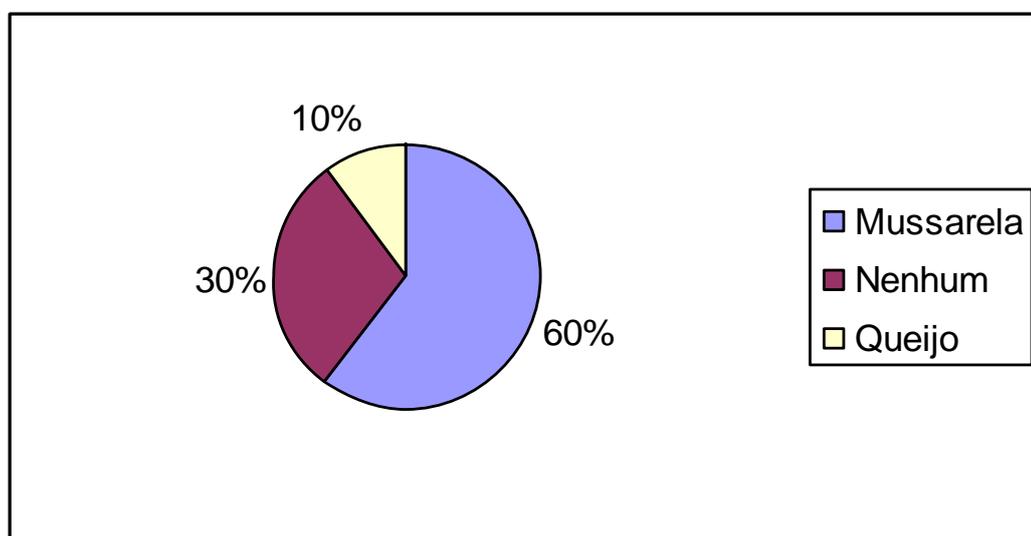


Figura 9: Os consumidores têm reclamado recentemente de algum desses produtos?
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2008.

A figura 9 apresenta que 60% dos consumidores reclamam muito da mussarela queijo devido a sua qualidade. Os revendedores disseram que esperam melhoria “urgente” na fabricação desse produto, pois não está com requisitos que satisfaçam aos consumidores. Alegam, ainda, que pode ser que o leite não esteja adequado para produção; isso prejudica a qualidade da mussarela, uma vez que resulta em queijos de difícil fatiamentos.

Os 10% dos consumidores reclamam da qualidade do leite devido às alterações no sabor e na consistência do mesmo. 30% não reclamam de nenhum desses produtos; estão satisfeitos com a qualidade de todos, gostam da marca, embalagem e da conservação do produto.

14 SUGESTÃO

Observou-se que, na empresa Laticínio Matinal Max Pam Ltda, os produtos são bons, mas apresentam algumas deficiências. Além disso, falta desempenhar uma estratégia de marketing e meios de qualificação dos produtos, como exemplo:

- Desenvolver fatores de estratégias para diagnosticar a preferência dos consumidores em relação aos Produtos Matinal;
- Oferecer treinamentos para os funcionários, melhorando cada vez mais a produção dos produtos;
- Desempenhar mecanismos de planejamento de marketing para controle; analisar as situações internas e externas; fazer previsão de mercado para alcançar os objetivos desejados;
- Melhorar a padronização das embalagens em relação à data de vencimento;
- Usar os meios de divulgação de maneira adequada para poder atingir o público-alvo, passando uma boa imagem da empresa e de seus produtos.

15 CONCLUSÃO

Conclui-se que a estratégia de marketing é algo de grande importância para as empresas desenvolverem as variedades de produtos que são oferecidos no mercado consumidor, possibilitando um planejamento estratégico para fazer um diagnóstico e pesquisando quais os pontos positivos e negativos de mercado.

O marketing é um instrumento que ajuda as organizações buscarem especialização para melhorar às técnicas de qualificação e eficiência para apresentar ao consumidor qualidade de produtos e serviços. O planejamento de marketing estabelece mecanismos e meios necessários à realização das metas e atividades desenvolvidas na empresa. Ele vem como ferramenta de avaliação das oportunidades e ameaças no desempenho da operação empresarial.

O planejamento consiste em analisar as situações internas e externas, fazendo uma previsão do que será desenvolvido na empresa para ser colocado no mercado. Ou seja, oferecer algo de grande valor e de boa aceitação para a satisfação dos desejos dos clientes.

Em busca de apresentar aos consumidores algo que os deixam satisfeitos, o plano de marketing vem com o propósito de analisar e pesquisar quais as suas necessidades, ou seja, o que é preciso adaptar no produto para haver melhoria. Com o plano de marketing, desenvolve-se um controle dos negócios, funções e monitoria dos resultados que se deseja atingir. Isso significa que uma pesquisa de mercado busca observar e analisar as formas mais adequadas para se alcançar bons resultados nas vendas. Ao mesmo tempo, a empresa não pode deixar de oferecer aos funcionários treinamentos e motivações para se qualificarem cada vez mais, produzindo sempre produtos de qualidade e satisfazendo os seus consumidores.

Com isso acontece a fidelização dos consumidores, com um bom atendimento e com produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades. Os vendedores precisam oferecer um excelente atendimento, conhecer o cliente, saber o que eles gostam, com isso ficará mais fácil atendê-los. É preciso uma logística bem qualificada para o cliente adquirir o produto ou mercadoria, ter facilidade de encontrá-lo e pegá-lo, para, assim, atendê-lo em suas necessidades. Além disso, é

preciso buscar meios de transporte rápidos, que protejam e conduzam a mercadoria até o seu destino.

Percebe-se que a maioria dos consumidores gosta dos produtos do Laticínio Matinal Max Pam Ltda; que os produtos estão atendendo as suas necessidades e é de boa qualidade. Sendo que, alguns afirmaram que o produto, às vezes, apresenta algumas variações no sabor ou na estrutura física. Com isso, a empresa precisa adotar métodos para melhorar ainda mais a qualidade dos produtos, tais como: Leite, Mussarela Queijo e Manteiga. Para que a empresa alcance produtos que atenda aos desejos dos consumidores, os produtos devem ser elaborados em concordância com os padrões de produção de qualidade.

O Laticínio não está utilizando as ferramentas de marketing para expor seus produtos e serviços para atingir o público-alvo; com isso há uma grande necessidade de usar melhor a estratégia de marketing. Deve-se analisar e avaliar como a empresa precisa desenvolver as atividades com melhor capacidade e habilidade. Deve-se fazer um plano de marketing. Agindo assim, facilitará a empresa a observar o que o consumidor deseja e espera do produto oferecido pela organização.

A maioria dos clientes gosta das embalagens adotadas pela empresa; outros acham que as embalagens não apresentam uma visualização do produto para observar o vencimento, deixando o consumidor com dúvida em efetuar suas compras. Porém, os clientes também afirmaram que a empresa está utilizando os meios de divulgação adequadamente para construir uma boa imagem do produto. Tendo uma boa imagem e produtos com qualidade, a empresa conseguirá conquistar e manter cada vez mais seus consumidores, garantindo a sua sobrevivência no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEEMER, C. Britt; SHOOK, Robert L. **Marketing estratégico**: tudo o que mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998.

Cobra, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JURAN, J.M. **A Qualidade desde o projeto**: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. Pioneira, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**: Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, Implementação, e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. _____.: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

1. O representante dos Produtos Matinal visita o (a) senhor (a) constantemente?

Sim **Não**

2. O que o consumidor dos produtos manifesta com relação à qualidade do leite?

Sim **Não**

3. O que o consumidor dos produtos manifesta com relação à qualidade da mussarela queijo?

Sim **Não**

4. O que o consumidor dos produtos manifesta com relação à qualidade da manteiga?

Sim **Não**

5. Qual sua sugestão para aumentar o consumo desses produtos em relação ao consumidor?

Sim **Não**

6. O que acha das embalagens dos produtos? Pode ser melhorado?

Sim **Não**

7. O consumidor manifesta algum tipo de opinião quanto ao fato dos produtos serem bem ou mal divulgados?

Sim **Não**

8. O consumo dos produtos tem aumentado nos últimos meses?

Sim **Não**

9. Os clientes têm reclamado recentemente de algum desses produtos?

Sim **Não**

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **ANDRÉIA DOS SANTOS RAMOS** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009.

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCB, com diploma registrado no MEC, Registro LP 9800178/Brasília/DF, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de **ANDRÉIA DOS SANTOS RAMOS**, do Curso de Administração de Empresas da FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Carmo do Rio Verde (GO), 03 de fevereiro de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva
Registro LP 9800178/Brasília/DF