

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DIAGNÓSTICO PARA LANÇAMENTO DE NOVO PRODUTO EM UMA EMPRESA
DE PANIFICAÇÃO**

HELLENNE VIEIRA LOPES
MÁRCIO MOREIRA DA SILVA
SIMONE RIBEIRO DE SALES

Anápolis-GO
Novembro 2014

HELLENNE VIEIRA LOPES
MÁRCIO MOREIRA DA SILVA
SIMONE RIBEIRO DE SALES

**DIAGNÓSTICO PARA LANÇAMENTO DE NOVO PRODUTO EM UMA EMPRESA
DE PANIFICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Administração a coordenação da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Mestre Badran Awad Odeh.

Anápolis-GO
Novembro 2014

FOLHA DE APROVAÇÃO**Diagnóstico para lançamento de novo produto em uma empresa de panificação.**

Trabalho de conclusão de curso, submetido à Coordenação do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado (os) em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. MS. Badran Awad Odeh – Faculdade Católica de Anápolis

(Orientador)

Prof. MS. Vivaldo José de Araújo Caldas – Faculdade Católica de Anápolis

(Banca)

Prof. MS. Wilton Alves Ferreira Junior – Faculdade Católica de Anápolis

(Banca)

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e filha, que tanto colaboraram conosco neste momento ímpar de nossas vidas; de maneira bem especial aos nossos colegas e professores, que tanto nos auxiliaram, oferecendo um conhecimento que nos servirá de suporte durante o nosso legado de administradores e por nos terem proporcionado excelentes momentos de conhecimento.

Agradecemos a Deus, em primeira instância, por ser tão bom e amável conosco, concedendo-nos incríveis oportunidades de conhecimento, condicionado à sabedoria infinita e ao intelecto de pessoas como nossos professores, que diante das nossas fragilidades nos auxiliaram. Estendemos ainda, de maneira muito especial, ao nosso querido orientador Prof. Ms. Badran Awad Odeh, pela competência que teve em auxiliar os acadêmicos a realizar um trabalho tão virtuoso como este. Que Deus continue te iluminando e guiando neste caminho cheio de compilações, para buscar objetivos, extremos que é o conhecimento transformado em sabedoria.

Às nossas famílias “pais, filha, esposos e esposa” que foram muito dedicados no entendimento, quando precisávamos nos reunir aos sábados, domingos e feriados para buscar o findar de nossas metas e objetivos.

Se a gente não pensar que quer sempre mais,
fatalmente teremos sempre menos. O homem
só fracassa quando desiste de lutar. Todos os
dias me levanto para vencer.

(Aristóteles Oassis.)

RESUMO

Neste trabalho será abordado o quesito diagnóstico para lançamento de um novo produto, em uma empresa no ramo alimentício, no segmento de panificação, desse modo teremos uma visão ampla e concreta do assunto, juntamente com a participação direta dos clientes, para que seja apresentado um item que venha a satisfazê-los e conhecer como estão suas expectativas em relação aos já existentes. Estudaremos a necessidade que a empresa apresentará durante este período de desenvolvimento, a fim de que esteja preparada de maneira adequada e atual ao mercado que se apresenta dinâmico. A ideia é criar um produto que satisfaça a todos, que seja saudável e tenha boa aceitação no mercado. Isso será uma oportunidade de crescimento para fomentar as vendas e as versões dos produtos em relação à concorrência. Durante as etapas que serão apresentadas, o planejamento é um dos fatores mais importantes para que o desenvolvimento esteja dentro dos padrões de exigência e de acordo com a qualidade que já vem sendo apresentada aos demais produtos oferecidos pela empresa.

Palavras - chave: Diagnóstico, Lançamento, Produto, Clientes, Desenvolvimento.

ABSTRACT

In this work, the diagnosis of the release of a new product will be addressed, of a company in the food industry, the bakery segment, where there will be a full and complete view of the subject in matter together with the direct participation of the clients, so that the product presented will satisfy and know their expectation in relation to the already existing ones. A study will be done of the needs that the company presents during this period of development, so that the company may be prepared properly for the present market that is dynamic. The idea is to create a product that satisfies and pleases everyone who is healthy and has a good market acceptance; this will be an opportunity to foster the growth of sales and product release in relation to the competitors. Within the steps that will be presented, planning is one of the most important in the development, in the standards of requirements and in coherence with the quality that has already been presented to the other products offered by the company

Key words: Diagnostics, Release, Product, Customer, Development.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I - TERMO DE CONSENTIMENTO	57
ANEXO II - DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO	59
ANEXO III - QUESTIONÁRIO	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Qual o tipo do seu negócio?	42
GRÁFICO 2: Que nota você daria para os produtos da Marpão?	43
GRÁFICO 3: Na sua opinião qual fator é mais importante para aquisição dos produtos da Marpão?.....	44
GRÁFICO 4: Você indicaria os produtos da empresa Marpão para novos consumidores do seu estabelecimento?	45
GRÁFICO 5: Como você classifica a qualidade das embalagens dos produtos da empresa Marpão?.....	46
GRÁFICO 6: Qual o benefício que você espera no momento de aquisição de um produto alimentício da Marpão?.....	47
GRÁFICO 7: Em sua opinião, qual fator seria essencial para realizar um lançamento de um produto Marpão?	48
GRÁFICO 8: Em sua opinião, qual produto teria mais aceitação por seus consumidores?	49
GRÁFICO 9: Algum desses produtos precisaria fazer alguma adequação?.....	50
GRÁFICO 10: Com base no item anterior, o que precisaria ser adequado?	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SWOT: Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities threats).

4P's: Composto de marketing com interação entre os elementos: preço, produto, praça e promoção.

4A's: Composto de marketing de interação das ferramentas de marketing: análise, avaliação, ativação e adaptação.

4C's: Composto de marketing criado estrategicamente para o cliente; envolvendo custo, comunicação, conveniência e o próprio cliente.

PDV's: Pontos de vendas.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
1. Questão de Pesquisa.....	15
1.2 Pergunta Problema.....	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo Geral.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Conceitos de Marketing.....	18
2.2 Estratégias de Marketing.....	21
2.3 Clientes.....	24
2.4 Lançamentos de Novos Produtos.....	28
3. MÉTODO.....	34
3.1 Tipos de Pesquisa.....	34
3.2 Universo e amostra.....	35
3.3 Coletas de dados	35
3.4 Tratamentos dos dados	36
3.5 Limitações dos métodos	36
3.6 Implicações éticas	36
4. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	38
5 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	41
6 ANÁLISE GRÁFICA	42
6.1 Resultados.....	42
6.2 Discussão dos resultados	42
CONCLUSÃO.....	53

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57

INTRODUÇÃO

As empresas estão cada vez mais preocupadas em manter seus clientes, como também em atrair novos, com a grande variedade de produtos criados e oferecidos para o consumo e a exigência que os próprios consumidores fazem quanto a isso. É muito importante que, além de as empresas aproveitarem as oportunidades existentes no mercado, elas também saibam como lançar um produto que venha atender as satisfações e necessidades de seus clientes.

Identificar estas oportunidades cria mecanismos que auxiliam ambas as partes interessadas - as empresas, pois desenvolvem aquilo que o cliente espera e deseja tanto, até porque o foco organizacional é ter lucros e manter-se bem em relação à concorrência, e o outro lado é o consumidor, adquirindo aquilo que lhe interessa.

Essencial que a empresa tenha um bom planejamento e faça um diagnóstico da real necessidade de seus clientes. Neste sentido, abordaremos as opções de produtos que o mercado apresenta para o ramo de panificação, através da possibilidade de um diagnóstico de lançamento de um novo produto. O intuito aqui é conhecer as reais necessidades dos clientes para este produto, como também suas expectativas e potencialidades com relação aos produtos existentes.

Como os clientes já estão acostumados com os produtos oferecidos pela empresa e já se sentem satisfeitos com eles, é importante que, ao querer desenvolver um novo produto, a empresa aja com consciência, tendo um bom planejamento, pois quando se trata de um produto alimentício, alguns cuidados devem ser tomados a fim de que não se percam suas características elementares, como sabor, textura, maciez, entre outras.

Para que isso aconteça, não basta apenas ter uma boa ideia, é preciso utilizar métodos específicos, tanto para o ambiente interno, quanto para o externo, o que requer estudos, tempo, dedicação e vontade de sempre fazer o melhor, não só focando nos lucros, mas, pensando também em seus clientes.

Para tanto, a empresa deve manter-se sempre atualizada no método produtivo com matérias primas e equipamentos que vão auxiliar no bom desempenho e desenvolvimento da instituição, como nas oportunidades de mudanças exigidas pela concorrência e pelos consumidores.

De acordo com Cobra (2009 p. 17): “Colocar novos produtos é essencial não só em mercados competitivos, mas em quase todos os ramos de negócios. Pois não desenvolver novos produtos pode representar vulnerabilidade perigosa para as empresas acomodadas”.

Podemos notar que, ou a empresa encara as mudanças exigidas pelo mercado ou se acomoda e perde para a concorrência.

É aí que entram todos os estudos, esforços e estratégias possíveis de marketing, como, planejamento, triagem de ideias até chegar ao produto adequado, a forma de lançar esse produto, às expectativas que surgiram tanto pelos clientes como pela própria concorrência, os pontos positivos e negativos do produto, a demanda, meios de distribuição, oportunidades de crescimento, a identificação e o valor que o produto trará ao cliente, Ou seja, tudo aquilo que venha contribuir para que a empresa mostre seu potencial competitivo e perceba que, mesmo que seus clientes estejam satisfeitos e gostem de seus produtos, inovar sempre é preciso, pois é uma forma de mostrar que a empresa está não só preocupada em manter se bem no mercado, mas também que respeita e quer o melhor para seus clientes.

1. QUESTÃO DE PESQUISA

Este trabalho se desenvolveu com o objetivo de responder a seguinte questão de pesquisa: Diagnóstico para Lançamento de um novo produto em uma empresa de panificação.

1.2 PERGUNTA PROBLEMA

Como o diagnóstico pode contribuir para o sucesso no lançamento de um novo produto em uma empresa Marpão.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema “diagnóstico para lançamento de um novo produto” foi para o aprimoramento tanto dos pesquisadores, como também da empresa em saber utilizar as ferramentas apropriadas para a execução precisa e concisa de um produto que não venha só para trazer lucros, mas que crie um vínculo entre seus clientes, tanto na satisfação como na fidelização.

O objetivo é melhorar o desenvolvimento produtivo da empresa Marpão Indústria, por se tratar de uma empresa no seguimento de panificação, cujas necessidades são as mesmas de qualquer outra empresa que queira crescer pensando em inovação.

Até porque como a concorrência é exigente, inovar acaba sendo algo rotineiro dentro de qualquer empresa para manter se no mercado. Cobra (2009, p. 175) evidencia que “A estratégia de desenvolver novos produtos é decorrente da necessidade de manter vivo o negócio da empresa”.

Para que um determinado produto seja lançado de forma planejada e bem sucedida, a empresa, independente do seu segmento e porte, tem a necessidade de verificar todas as etapas do processo, para garantir o menor risco possível de impactos irreversíveis a ela mesma.

Dessa forma a realização de um diagnóstico que poderá ajustar e evitar problemas no lançamento, fazendo um estudo aprofundado no processo de fabricação, tendo em vista a capacidade de desenvolvimento deste novo produto na sua linha de produção.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Objetivo geral deste trabalho é realizar um diagnóstico para análise do lançamento de novos produtos na empresa Marpão, que possa superar suas expectativas ao lançar um produto com qualidade, sem perder suas características e mantendo seu padrão e excelência.

1.4.2 Objetivos Secundários

O objetivo geral deste trabalho desdobra-se nos seguintes objetivos secundários:

- 1- Realização de pesquisas bibliográficas sobre lançamento de novos produtos, marketing, tipos de clientes, estratégias de mercado, 4P's, entre outros temas.
- 2- Elaboração e aplicação do questionário com os clientes para comparar e analisar a possibilidade de lançar um novo produto na empresa.
- 3- Analisar os resultados da aplicação do questionário para saber quais foram os novos produtos escolhidos pelos clientes, com a disponibilidade que a empresa terá para lançar o novo produto.
- 4- Analisar o resultado da pesquisa para sugerir algumas adequações de melhorias para o crescimento da produtividade, aumentando as variedades de produtos ofertados pela a empresa, fazendo com que os clientes tornem-se mais satisfeitos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing está presente em nossas vidas mais do que imaginamos, muitos pensam que ele está voltado somente para propaganda e publicidade, mas ele vai, além disso, ele está presente desde a realização do desejo que cada um possui, como também na satisfação das necessidades. Kotler, Keller. (2006) mencionam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, supre necessidades lucrativamente.

Cobra (2009) vai além e diz que o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades, um exemplo seria uma pessoa ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter o desejo de saciar a sede tomando um guaraná.

Em outras palavras, seria dizer que muitas vezes o que é desejado nem sempre é o necessário, pois o desejo está voltado para satisfação própria à realização do ego, enquanto que a necessidade em si está voltada para aquilo que é básico, vital para cada indivíduo viver bem na sociedade.

Observando o marketing como uma ação social entre pessoas em busca daquilo de que necessitam Kotler e Keller. (2006 p. 4) dizem que “Marketing é um processo social pelo qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Ou seja, focando o indivíduo suas necessidades e desejos. Pinheiro, Gullo (2011 p. 19) complementam “Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

Nesse conceito é importante observar que na troca de valores, além de produtos e moeda, estão inclusos também elementos como atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios esperados.

As organizações utilizam muito o marketing na visão gerencial, pois está sempre em busca de lucro imediato, estimativas de vendas, dinheiro em caixa, crescimento, desenvolvimento. Esse ciclo vicioso é visto como a arte de vender produtos. Cobra (2009).

Nessa concepção entram também o processo de planejamento, execução, determinação do preço, ideias, promoção, descontos, a criação de metas, enfim, tudo o que vá contribuir para o progresso e bom desenvolvimento da organização. Kotler e Keller (2006). É claro que tudo isso está voltado para um objetivo em comum: o Cliente. Urdan, Urdan (2013 p. 6) enfatiza que “a noção era compreender as expectativas do mercado e delinear e implementar esquemas capazes de satisfazê-lo”, pois vão ajudar a direcionar as atividades de, produzir e comercializar as ofertas da empresa.

A tarefa primordial do marketing não é levar o cliente a fazer aquilo que interessa à empresa, mas conceber e conseguir o que for apropriado aos interesses do cliente.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (Kotler, Keller 2006 p. 4 apud- Peter Drucker).

Segundo Urdan, Urdan (2013), compreender o que o cliente espera no produto ou serviço oferecido pela organização é muito importante para sua satisfação. Podemos perceber que a organização precisa estar sempre preparada para compreender as reais necessidades de seus clientes.

De acordo com Cobra (2009 p. 23) “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, por meio de produto ou de serviço” é importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que realmente tem valor para o cliente.

Não é uma tarefa nada fácil descobrir como agradar o cliente, pois cada um tem uma expectativa diferente do serviço ou produto oferecido. O termo valor, citado acima, pode ser visto em diferentes aspectos, como valor monetário ou valor agregado, muitos clientes optam pelo preço baixo, enquanto para outros valor é tudo aquilo que se espera de melhor pelo produto.

Quando o preço baixo é o fator determinante para o cliente, não significa que ele está à procura de um produto ou serviço de má qualidade e nem que seus atributos são irrelevantes, o cliente prefere o preço devido à sua condição financeira para a aquisição, neste caso entra a promoção, liquidação, oferta, desconto entre outros.

Já quando o cliente está totalmente envolvido com os componentes do produto/serviço em aquisição, o preço não é o principal interesse, e sim a satisfação em saber que quanto maior os atributos envolvidos no processo para realização do produto/serviço maior vai ser a valorização do mesmo pelo o cliente. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011).

O marketing procura direcionar a melhor estratégia para cada tipo de cliente, auxiliando a organização, para que se adapte a oscilações existentes no mercado.

Cobra (2009) enfatiza que o valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto. Podendo ser atributos intrínsecos a sua natureza no momento de sua fabricação, como também extrínsecos, que são atributos ligados após sua fabricação.

Um componente de suma importância para a organização se entender como um todo é fazer uma análise do seu ambiente interno e externo, isso proporcionara conhecer suas fraquezas, oportunidades, forças e ameaças; a essa análise damos o nome de SWOT¹ e devido a sua simplicidade pode ser utilizada para analisar qualquer tipo de produto em uma empresa.

Entender e conciliar esses componentes em uma empresa é uma forma de estabelecer um diferencial competitivo com relação aos concorrentes, como vantagem ou desvantagem, agilidade, e estratégia estabelecida pela empresa, com o intuito de elaborar um diagnóstico a partir das informações coletadas, para que haja um planejamento estratégico dos produtos e negócios da empresa. Pinheiro, Gullo (2011).

Percebemos que, segundo esses autores, é necessário que a empresa consiga estabelecer estratégias para que haja um ambiente propício ao seu desenvolvimento e oportunidades de mercado. Kotler, Keller (2006 p.50) acrescenta que “um dos objetivos importantes da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades”.

Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades.

¹SWOT: avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats).

É mencionado também que uma oportunidade de marketing existe quando uma empresa lucra ao atender as necessidades de seus consumidores em determinado segmento, podendo ser a oferta de algo escasso, pois a necessidade é bem óbvia, como também oferecer um produto de maneira superior adequando-o as expectativas e necessidades dos clientes ou ainda um produto ou serviço totalmente novo.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A organização para entender, atender e comunicar com os clientes utiliza algumas ferramentas básicas do marketing. A mais conhecida e tradicionalmente usada é o Mix de marketing composto pelos quatro P's² (Produto, Ponto distribuição, Promoção e Preço). Existem também outras como os quatro A's³ (Análise, Adaptação, Ativação, e Avaliação), os quatro C's⁴ (custo, comunicação, conveniência, cliente) e por aí vai. Cobra (2009)

Figura 1 – 4P's de Marketing



Fonte: Adaptado por Daniel França apud de KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

²4P's: Composto de marketing com interação entre os elementos: preço, produto, praça e promoção.

³4A's: Composto de marketing de interação das ferramentas de marketing: análise, avaliação, ativação e adaptação.

⁴4C's: Composto de marketing criado estrategicamente para o cliente; envolvendo custo, comunicação, conveniência e o próprio cliente.

Verificando cada uma dessas ferramentas podemos notar que elas se relacionam entre si. Por exemplo, para que um produto tenha uma boa saída é preciso que se faça uma análise do mercado para saber as preferências do consumidor, se o produto terá aceitação, qual a avaliação feita pelos clientes, se o preço é acessível, quais os melhores meios de distribuição, o custo para execução da produção, como também das formas de divulgação.

Para que o mix de marketing funcione bem, todas as variáveis devem estar relacionadas e dependentes umas das outras. “A noção de Mix significa que todas as variáveis estão relacionadas e dependem umas das outras, até certos pontos”. Zeithaml, Dwayne, Gremler (2011 p. 60).

Além disso, Cobra (2009, p. 12) diz “para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos,” com nome atraente – produto, preço, promoção e distribuição.

Nesse contexto entra tudo aquilo que atrai os consumidores ao produto, como o pontapé inicial para comprá-lo, a satisfação de se obter um produto de qualidade, atraente, em que a sofisticação e a criatividade sejam um diferencial, como também o modo que é ofertado ao público, envolvendo promoção, propaganda e distribuição.

Podendo dizer que “a compreensão das ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador”. Cobra (2009 p. 13)

Para entender melhor o Mix de marketing composto pelos quatro P's, é necessário conhecer cada um dos seus elementos, de acordo com Urdan e Urdan (2013 p.):

- Produto, é aquilo que é oferecido ao cliente para que satisfaça suas necessidades e desejos. O cliente compra avaliando informações, benefícios e custos. E cabe à organização planejar, decidir, aprimorar seus produtos, com desenvolvimento e estratégias.
- Praça, nesse ponto entra a distribuição dos produtos, e aqui a organização tem vantagem pela a disponibilidade de itens, grande oferta de opções, ponto de venda com atendimento apropriado, redução de custo com distribuição eficiente; já o cliente tem a disponibilidade de ter o produto acessível.
- Preço, representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que vem a ser adquirido no momento da compra. É preciso ter um equilíbrio em

tudo aquilo que a organização produz, as receitas - vendas precisam cobrir os custos para gerar rentabilidade.

- Promoção, é tudo aquilo que vai influenciar o consumidor a comprar e fazer com que o produto de determinada organização seja divulgado.

O composto de marketing deriva das decisões estratégicas. E o que se chama de consistência vertical, correspondendo ao alinhamento entre os elementos estratégicos (mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e os táticos (os quatro Ps). Depois de táticas vem o nível operacional. Este fica mais próximo do dia a dia do trabalho, como os procedimentos e rotinas de menor complexidade e, mais estáveis (porém, indispensáveis). Quando a consistência vertical é atingida, o marketing Mix é concebido em função das características do mercado-alvo, das propostas de posicionamento e dos direcionamentos das demais estratégias competitivas. URDAN (2013 p. 35).

Todas essas ferramentas de marketing estão voltadas para um propósito comum - o cliente. Tantos os quatro As como os quatro P's², cada um na sua particularidade e peculiaridade, facilitando o dia a dia organizacional, para que seu produto ou serviço seja necessariamente satisfatório aos diferentes desejos e anseios de seus clientes.

Uma das principais razões para empreender pesquisas de marketing é poder identificar oportunidades de mercado. Uma vez concluída a pesquisa, a empresa deverá mensurar e prever o tamanho, crescimento e o potencial de lucros de cada oportunidade de mercado. Kotler e Keller (2006).

Se cada ponto estratégico for analisado separadamente, veremos de acordo com Cobra (2009) que a análise do mercado é o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber, por meio de pesquisa de mercado, o que o cliente busca, para depois desenvolver um produto ou serviço sob medida.

A adaptação significa desenvolver o desenho em conformidade com os desejos explícitos dos consumidores, estratégias para encantar o cliente.

A ativação do mercado é obtida pela distribuição e logística para levar o produto até o cliente e a avaliação é a tarefa de confrontar a amostra, ou seja, de avaliar custos incorridos e resultados de vendas e de lucro alcançado.

Neste momento entra em questão um aspecto importante na produção organizacional, para que seja definida a sua participação em relação à concorrência, depois de utilizar as ferramentas necessárias para seu melhor desempenho e demanda da empresa.

Kotler, Keller (2006 p. 127) dizem: “Trata-se de participação estimada da empresa na demanda de mercado, segundo níveis alternativos de esforços de marketing, ao longo de determinado período”.

A participação da empresa na demanda de mercado depende de como seus produtos, serviços, preços, comunicações são percebidos em relação aos concorrentes. Se os outros fatores forem iguais, a participação no mercado dependerá do volume e da efetividade dos gastos com o marketing em relação aos da concorrência.

Em relação ao preço, este levará a um nível diferente de demanda e, portanto, terá um impacto diferente nos objetivos de marketing da empresa. A relação entre diferentes preços e demanda corrente resultante é representada por uma curva de demanda. Em uma situação normal, demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade demandada e vice versa. Kotler, Keller (2006).

Já Pinheiro, Gullo (2011 p. 126) simplificam: “A curva da demanda mostra o volume de compra do mercado em face de diversas alternativas de preços”. Essas diferenças apresentadas pela empresa, entre preço e demanda de acordo com a procura, mostra as diferentes faces do mercado, em relação às expectativas de seus consumidores, a maçante exigência da concorrência, a corrida exacerbada por novos clientes, enfim tudo aquilo que faz girar a economia positivamente.

2.3 CLIENTES

Um dos principais e importantes passos para a empresa poder vender mais e melhor aprimorando seus serviços e produtos é conhecer e identificar os seus clientes, desejos, necessidades, expectativas, saber quem é o seu público alvo.

A partir do momento que se definir o público alvo, a empresa pode planejar ações tanto interna como externa, fornecendo o valor desejado pelo o cliente procurando satisfazê-lo para conquistar um relacionamento duradouro. Segundo Gabriel (2010 p. 33.), e função do público-alvo é que se termina a estratégia de marketing a ser implementada.

Segundo Spiller, Etal, (2011, p. 68) “Somente quando se define com clareza qual é o alvo a ser atingido pode-se delinear um plano de ação para alcançá-lo” e essa definição

deve ser realizada em dados reais de estudo, contendo as seguintes informações: onde comprar, como usar, quem é e o que quer.

O valor de uma empresa depende, antes de tudo, de seus clientes, não importa seu tamanho, grande ou pequeno, quanto mais interação e personalização melhor vai ser seu relacionamento com os mesmos tornando o seu cliente cada vez mais fiel. Karsaklian (2001).

Com as inovações tecnológicas, a mídia, a própria evolução da economia vem trazendo novas opções de compras, surgindo consumidores mais exigentes e atentos. Com isso, novos tipos de consumidores ganharam espaço, sendo aqueles que geralmente compram pela rapidez, facilidade e promoções. Giuliani, (2003).

Percebe-se que existem vários tipos de clientes, alguns, como os decididos, que sabem o que quer e já tem uma opinião formada não estando dispostos a mudar de ideia, não se importam com preço, conhecem o produto e o serviço.

Há também os clientes confusos, que não sabem o que querem, mudam de opinião facilmente e podem ser induzidos pelo preço, ou pela concorrência, clientes comunicativos que gostam de atenção e contato social, nem sempre querem comprar, entre outros. Spiller, Etal (2009).

Existem aspectos que definem como um cliente se torna fiel em uma empresa, são etapas que devem ser construídas para um relacionamento efetivo com o cliente, personalizando o atendimento, o produto ou o serviço.

O primeiro passo seria a identificação dos clientes, que inclui o conhecimento preciso de seu perfil. Convém saber o que lhe interessa, em que meio vive, o que desagrada e seu tipo de vida. Essas informações ajudam a conhecê-lo melhor, pois da mesma forma que o mercado evolui, eles também evoluem.

O segundo passo é a diferenciação, pois existem diversos tipos de clientes, como os mais próximos, que acabam se tornando fieis; aqueles conhecidos como flutuantes, que mantêm pouco vínculo com a empresa; e os que compram muito raramente.

A empresa deve manter-se sempre atualizada em seus cadastros com o intuito de conhecer todos os seus clientes para manter um relacionamento diferenciado e condizente com a relação que mantêm com a empresa.

O terceiro passo é o diálogo, é uma forma de deter a atenção de seus clientes, pois consiste em manter um relacionamento amigável fazendo com que se sinta importante e parte integrante da empresa.

O quarto passo é a personalização, é fornecer aquilo que o cliente quer, tanto por produto, como por serviço, demonstrando que a empresa está aqui para servi-lo como indivíduo e não mais um na multidão de consumidores. Karsaklian (2001).

Com essas novas tendências de consumidores é preciso que a empresa aprenda a valorizar e manter um relacionamento contínuo e duradouro com os seus clientes, para que eles não a abandonem por nenhuma outra empresa com oportunidades interessantes existentes dentro da concorrência.

Cobra (2009, p. 22) diz “que as pessoas que estiverem plenamente satisfeitas estarão menos propensas a mudanças do que aquelas que estiverem apenas satisfeitas estarão propensas a mudar”.

Atualmente os clientes são cada vez mais exigentes e não estão preocupados somente com preço baixo, promoções e liquidações, o cliente está mais difícil de ser agradado, segundo Kotler e Keller (2006, p. 153) “são mais inteligentes, em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores”. Com isso fica mais difícil de conquistar a sua fidelidade e satisfação

O objetivo da fidelização é reter clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais. Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. LOPES (2008).

E nem sempre um cliente satisfeito é fiel, pois quase sempre o cliente não está totalmente satisfeito, somente quando ele está encantado, podemos dizer que ele é totalmente satisfeito; de acordo com Cobra (2009, p. 24) “satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer, ou deseja, pois a maioria das pessoas não sabe exatamente o que querem”.

Essa satisfação é construída por meio da qualidade e valor de um serviço ou produto; a dificuldade em estabelecer um programa de fidelização com o cliente parte da necessidade de relacionamento, pois a conquista do cliente acontece diariamente. Giuliani (2003).

A satisfação do cliente começa quando ele conhece a empresa, seja na propaganda, com promoções, ou até mesmo por indicação, a partir desse momento somam o atendimento, a qualidade do produto, preço, comprimento no prazo, facilidade de pagamento, e outros compromissos assumidos pela empresa. Essa satisfação é o resultado do valor percebido em relação as suas expectativas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 14) “o valor percebido é a diferença entre avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.” Se o produto ou serviços forem entregues dentro das suas expectativas, a satisfação é garantida; caso contrário, somente a percepção é aguçada.

A empresa deve tomar certo cuidado, pois da mesma forma que existem clientes satisfeitos, existem os insatisfeitos, que são mais difíceis de reconquistar, pois reclamam e caso não sejam atendidas suas reclamações, param de comprar ou utilizar o serviço e ainda falam mal do fato ocorrido para outras pessoas que poderiam se tornar seus clientes.

A satisfação é vista como uma sensação de prazer e o desapontamento é resultado da comparação feita entre o que se espera antes e no momento da compra, ela é construída por meio de qualidade e valor do bem ou serviço Cobra (2009).

Para superar as suas expectativas e satisfazê-los, é preciso fazer mais do que o cliente esperava ou seria possível para a empresa fazer, isso é permitido através da cultura de excelência da empresa. Spiller, Etal (2011).

A busca pela satisfação total dos consumidores é o passo fundamental para garantir um bom relacionamento entre cliente e empresa. Cobra (2009 p. 27) menciona que “o conceito de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”.

Esse relacionamento deve ser mantido diariamente fazendo com que o cliente sinta-se especial e percebendo que a empresa o enxerga com exclusividade, os clientes gostam de atenção, saber que são importantes para a empresa, na verdade eles são a razão da existência de qualquer empresa. Pinheiro e Gullo (2011).

Para levar o cliente ao encantamento não basta oferecer somente benefícios financeiros, deve-se oferecer, também, dois tipos de benefícios: os sociais e os estruturais, que fazem com que se sintam importantes e integrados à empresa. Essa tarefa de encantamento não é fácil exige conhecimento de suas necessidades e reais desejos.

A lealdade é muito importante, pois minimiza custos e faz com que não se percam clientes para a concorrência, pois na maioria dos casos é mais barato segurar um cliente do que reconquistá-lo, mas pensando sempre garantir novos clientes. Pinheiro e Gullo (2011).

As empresas devem se preocupar em desenvolver produtos e serviço personalizados, de acordo com o desejo dos seus clientes individuais e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou simplesmente acham que os clientes querem.

Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa e todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para esse cliente; reunir informações sobre eles não é tudo, pois, por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação, é apenas um instrumento que melhora a qualidade do produto e do serviço, utilizá-la para atender às necessidades individuais dos clientes é mais importante.

As ações das empresas devem ser voltadas para satisfazer ou exceder as exigências dos clientes, com isso o cliente se sente feliz e satisfeito com a empresa ou serviço, fazendo criar vínculos mais fortes. Caso a empresa não dê a importância necessária para o cliente, dificilmente conseguirá mantê-lo, pois um cliente satisfeito irá falar com novos clientes sobre a experiência positiva, e um cliente insatisfeito irá falar muito mais sobre a sua experiência negativa, podendo afastar novos clientes ou até mesmo os já existentes. Lisboa e Lopes apud Jones (2008)

O vínculo deve ser mantido principalmente no pós-venda: prestar assistência, garantir a troca, entrega com qualidade, criar um sac. para ouvir sugestões e reclamações. A empresa deve sempre medir a satisfação com regularidade, o cliente tem que se sentir exclusivo.

As vantagens de manter um cliente satisfeito são inúmeras e bastante pautáveis, cabe à empresa agir da melhor forma possível para que isso aconteça.

2.4 LANÇAMENTOS DE NOVOS PRODUTOS

Desenvolver um projeto para lançar um novo produto no mercado, de acordo com Cobra (2009), é uma tarefa arriscada, onde mensura-se a necessidade do mercado versus a

real intenção da empresa de lançar um determinado produto, é uma tomada de decisão que pode gerar alguns impactos, tanto positivos quanto negativos.

O positivo seria a inteira aceitação do consumidor pelo produto de boa qualidade, que atenderá as expectativas. O negativo seria a não absorção dos produtos que serão colocados no mercado, a falta de qualidade no processo de desenvolvimento dentre outros.

Como explica Cobra, (2009 p. 176), “Para minimizar a subjetividade de um lançamento, é preciso comprometer a organização como um todo com o projeto”. Não cabe somente a área responsável pela geração da ideia inicial de ter um produto novo; é mais complexo que isso e envolve total comprometimento corporativo.

Como os riscos da introdução de um novo produto são cada vez mais elevados, várias empresas testam os produtos antes de iniciar sua comercialização. De acordo com Dolabela (2008, p. 173), “Isso implica construir protótipos do produto para que o consumidor ou comprador possa ver tocar, experimentar, ou seja, entrar em contato com o produto, emitir sua opinião e apresentar sugestões”.

Cobra enfatiza ao dizer que “O envolvimento da alta direção é essencial, assim como o desenvolvimento de produtos, produção, compras, marketing e vendas dentro da organização, fornecedores e clientes do lado de fora da empresa”. (2009, p. 176)

As pesquisas realizadas sobre a importância de se lançar um novo produto no mercado, inicialmente traduzem como é necessário entender quais as dificuldades e necessidades que as empresas estão enfrentando ao desenvolver algum prognóstico, que tenha aceitação total pelo consumidor e, para tal, ter uma contextualização, identificando os que são realmente novos produtos.

Cobra, (2009, p. 176) afirma que “desenvolver um produto é tarefa arriscada, porque a mortalidade de novas ideias é elevada”.

Devido ao mercado ter apresentado variações muito preocupantes, que simbolizam a realidade da economia do país, é relevante perceber que a estrutura econômica do país não é a melhor apresentada nos últimos anos, mas pode ser diretamente ligada ao resfriamento ou aquecimento do mercado global, causando um impasse na inovação, na implementação de novos produtos no mercado.

Ao lançar um determinado produto, ele por si só gera expectativas, as quais nos permitiram observar como será o comportamento como um todo do indivíduo no momento da compra, se irá realmente gerar ou não uma satisfação positiva, ou tão logo uma insatisfação.

Verificando essa realidade, podemos ter dois cenários, o primeiro seria o cliente que faz uma aquisição de um determinado produto escolhendo pagar o valor percebido, seja ele alto ou baixo, prevalecendo à qualidade, já no segundo ele procura algo mais atrativo, desde a fachada principal da empresa a qual lhe trará maior comodidade, até o preço, qualidade na prestação de serviço, produção, finanças enfim, fatores que viabilizem sua compra e lhe traga satisfação total.

Zeithaml, Dwayne, Gremler (2011, p. 142) dizem que “satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que o produto ou serviço propriamente dito oferecem um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo”.

Para o lançamento de um novo produto, devemos observar algumas estratégias, como colocar novos produtos em mercados que são competitivos, pois o mercado é cada vez mais sedento de novidades.

Cobra, (2009, p. 176) “O mercado é ávido por novidades, mas crítico quando o desempenho não corresponde às expectativas criadas. Nem sempre uma boa ideia transforma-se num produto de sucesso”.

Hoje as empresas procuram desenvolver produtos que sejam diferentes e preencham as lacunas de desejos dos clientes, ajudando-os a ter uma margem de projeção quanto ao gosto, isso pode ser inerente à tendência de mercado.

De acordo com Cobra, (2009, p. 176), “identificada uma oportunidade de mercado, é preciso observar se o produto a ser desenvolvido pode, efetivamente, ser a solução para atender necessidades e expectativas existentes”.

O processo de maturidade nesse momento seria o ideal para que o produto seja aceito pelo cliente em nível de mercado, e que possa trazer uma concepção nova e atrativa para seus clientes.

Na etapa de geração de ideias iniciamos o processo de identificação das necessidades dos clientes, a viabilidade, produtividade, e desenvolvimento do produto, podendo absorver todos os desejos, mantendo o mesmo padrão de qualidade ou superior, para galgar uma posição de mercado melhor privilegiada.

Tais ideias acontecem quando se cruzam necessidades e desejos de consumidores com alguma maneira de satisfazer-lhes, ou seja, as ideias que surgem e chegam de uma diversidade de locais e pessoas diferentes, que nem sempre vão atender e manter o mesmo padrão de qualidade, em contrapartida, os consumidores necessitaram do lançamento de novos produtos, para que se sintam satisfeitos pelo benefício que tal produto possa lhes trazer. Cobra (2009)

O produto é algo tangível criado para satisfazer os desejos dos consumidores. De acordo com conceito de alguns autores, um novo produto é aquele que pode pertencer ao mercado global, podendo ser submetido a uma série de inovações, que proporcionará um posicionamento de mercado o qual é gerado para se obter um superávit significativo para um segmento alvo.

De acordo com Urdan e Urdan (2013 p. 176) “produto é algo que satisfaz necessidade(s) e desejo(s) do cliente e é por este recebível numa transação com um fornecedor”, ou seja, a satisfação do cliente está não somente no valor percebido da aquisição, mas principalmente na qualidade do bom atendimento, o que lhe trará uma satisfação maior ainda.

As empresas precisam necessariamente estar atentas ao mercado, para que não coloquem valores nas mercadorias acima do que é oferecido na concorrência, podendo até perder sua posição no mercado.

As pesquisas de mercado, ou pechincha, cujo consumidor busca, segundo Urdan (2003) são para encontrar um valor satisfatório para suas compras e poder obter mais satisfação para retornar as compras sempre no mesmo local, seria, portanto uma estratégia de mercado.

A concorrência fica cada vez mais acirrada, por existirem diversas opções de produtos oferecidos nos mercados, disputados geralmente pelos mesmos consumidores, até mesmo por se tratar de consumo básico.

Um novo produto deve ser observado minuciosamente, tanto por fornecedores, clientes, quanto para os parceiros e concorrentes da empresa. Através de estudos realizados, o produto possui uma vida útil.

Um ciclo de vida de um produto é idêntico para todo e qualquer tipo de novo produto. Pois necessidade de um esforço inicial de divulgação para ser introduzido no

mercado; e, em seguida, precisa ter o suporte de propaganda para ser reconhecido pelos compradores. Cobra (2009)

Todo e qualquer produto, ao ser lançado no mercado, possui uma oscilação de aceitação, tanto que alguns são sazonais exatamente por este motivo, a aceitação do cliente é de acordo com o seu desejo de consumo.

É neste momento que a empresa de um determinado segmento, opta por relançar o produto no mercado, modificando a embalagem, o valor, as informações nutricionais, dentre outros fatores que vão contribuir para que o produto tenha uma característica diferente à anterior, sendo posteriormente uma estratégia de mercado. Urdan e Urdan (2013).

Após a realização do lançamento do produto, a empresa tem um período de segmentação, através de um plano direcionado em estimular a demanda de compra e venda do consumidor final, para aceitação em adquirir o produto.

Como a presença de outras empresas estarão visíveis no mercado competitivo, esse seria o momento de mostrar o potencial da empresa com o desenvolvimento e apresentação de um produto inovador, que mantém o padrão de qualidade, que não onere os valores reais e que atenda seletivamente ao público.

De acordo com Cobra, (2009, p. 157), “essa fase é caracterizada pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado. E como a produção é pequena, os custos de desenvolvimento do produto irão estabelecer um preço alto”.

Como a produção ainda está relativamente baixa, devido o produto estar em processo de lançamento e não ter aceitação ainda consolidada, os custos tornam-se altos, pois a demanda também está baixa.

O produto estando segmentado e havendo uma aceitação do consumidor, as vendas tendem a crescer rapidamente, e os lucros começam a aparecer. O ideal seria fazer o marketing boca a boca para salientar a sede de compra e venda, isso aumenta o estímulo de compradores.

Há um interesse da concorrência em entrar na briga, para diminuir os valores, surgindo, assim, a lei da compra e oferta e a economia em escala, reduzindo os custos de fabricação para atender o mercado.

Cobra, (2009, p. 157) diz que: “os consumidores inovadores que adotam o produto em sua fase ainda pioneira, ao repetirem suas compras, estimulam outros

consumidores a comprarem”. Assim, o mercado inicia um processo de expansão, causando um superávit na economia.

No estágio de maturidade é importante observar o quantitativo de consumidores e o volume de vendas que se mantêm em um nível estabilizado, isso condiciona o mercado aquecido, com o produto consolidado, em contrapartida o nível de concorrência desestimula os preços, podendo diminuir de acordo com o que a concorrência apresenta, podendo ter uma oscilação no nível de lucratividade. Para isso é necessário maximizar as vendas com procura de novos clientes, aumentando sua gama de atendimento, deixando um espaço adicional para que o produto possa ter giro.

Conforme Urdan e Urdan (2013, p. 134) “Na maturidade o volume de vendas aumenta a um ritmo cada vez menor, até se estabilizar. Aí não há mais espaço adicional nítido ocupável pelo produto, os estoques de clientes capturavam se esvaiu”.

Dentro dessa perspectiva, o produto tem a possibilidade de ter alto giro, caso o mercado esteja aquecido, e em virtude da oscilação muito grande dos mercados, pode ser que as empresas se deparem com um cenário diferente, no qual poderão ocorrer grandes mudanças.

Depois que o produto passou por todas essas etapas, ele finalmente chega ao estágio de declínio. Neste momento o consumidor está mais exigente, uma vez que conhece novos produtos de outros concorrentes, o seu nível de aceitação está mais aguçado e procuras sempre melhorem preços.

É o momento da lei da oferta e da procura, aqueles que tiverem o menor valor de seus produtos no mercado, conseguirão sobressair e atender a demanda. Isso pode ser caracterizado como um possível resfriamento de mercado e devido à quantidade de fornecedores, este momento é crucial para se fazer um plano de marketing para segmentar a marca no mercado.

Urdan e Urdan (2013, p. 134) diz que: “Diminuir o suporte de marketing também é um caminho, se ele conseguir preservar algum lucro.” Aí, o volume de vendas restante provém da reputação da marca perante um segmento menor.

Uma posição de baixos custos melhora o fôlego da companhia com o produto. Por isso, economias na produção e no marketing são ativamente esmiuçadas. “A racionalização das ações de marketing e a redução de outros custos são pautadas”. Urdan e Urdan (2013, p. 134).

Como os custos com planos de marketing, são interessantes analisar o tempo e a segmentação do produto no mercado; caso ele já esteja consolidado, o melhor é custear somente aquele plano que for onerar os gastos financeiros pré-estabelecidos anteriormente na pauta de ações gerenciais de marketing.

3 MÉTODO

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa científica será sempre busca e investigação. Da mesma forma, os procedimentos intelectuais e técnicos que estão à disposição do pesquisador devem ser selecionados segundo critérios específicos e condições materiais da própria pesquisa.

Para Silva e Menezes (2001) o ideal é que o pesquisador empregue “métodos, e não um método em particular, que ampliem as possibilidades de análise e obtenção de respostas para o problema proposto na pesquisa”.

Método da pesquisa será indutivo, porque o conhecimento é baseado na experiência através de observações, análises da realidade da empresa, a partir de constatações particulares, chegando à conclusão necessária da pesquisa. Almeida (2011).

Para Lakatos e Marconi “todas as pesquisas devem basear-se em uma teoria que serve de ponto de partida para a investigação bem sucedida de um problema. A teoria sendo instrumento da ciência é utilizada para conceituar os tipos de dados a serem analisados”. Karen apud Lakatos e Marconi (2008, p. 39).

Como abordagem do estudo, usaremos a qualitativa que “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”. Almeida (2011, p32) apud – Godoy (1995). De acordo com Almeida (2011, p. 32) “utilizando o enfoque indutivo na análise de dados e dando maior importância aos significados atribuídos pelas pessoas às coisas”; e a quantitativa como uso de ferramentas estatísticas para o tratamento dos

dados, que de acordo com Almeida (2011) visa medir as relações entre as variáveis à semelhança das hipóteses.

Com essa pesquisa aplicada, vai fomentar o conhecimento, para aplicações práticas que serão utilizadas no decorrer do projeto.

A pesquisa é exploratória contribuirá para formação da consciência crítica e espírito científico dos pesquisadores e o tema pesquisado, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevista com os Pontos de Vendas, para obter-se um entendimento mais aprofundado e o conhecimento necessário que está sendo proposto.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa será realizado nos pontos de venda (PDV's), sendo 32 ao todo, estrategicamente distribuídos nas regiões específicas de Planalmira de Goiás, Corumbá de Goiás, Cocalzinho de Goiás e Pirenópolis de Goiás. A pesquisa foi realizada com 100% dos clientes.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionários aplicados diretamente aos nossos clientes, no períodos de junho a agosto de 2014, com intuito de definir o produto que será lançado de acordo com a necessidade e as expectativas deles, posteriormente serão analisados e realizada uma apuração precisa dos dados; por fim serão tabulados para demonstração do resultado através de gráficos.

Nesta parte da pesquisa iremos utilizar alguns procedimentos técnicos para coleta de dados, sendo eles:

- pesquisa bibliográfica, para termos a confirmação dos dados embasados no conhecimento científico de autores de áreas afins, com o objetivo de estudar, recolher e analisar informações e conhecimentos prévios sobre determinado fato, problema para o qual se procura uma resposta ou uma hipótese que se

quer experimentar. No nosso caso, proporcionará o lançamento ou não de um produto específico e escolhido por nossos clientes.

- pesquisa documental, que é a partir de documentos da própria empresa que auxiliaram do decorrer do projeto.
- pesquisa participante, que é desenvolvida diretamente pela interação dos pesquisadores e membros das situações investigadas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Nesta parte, apresentaremos todas as ferramentas para o lançamento do produto, definindo todo o processo pelo qual o mesmo passa, durante a fabricação, venda e distribuição. Sendo eles:

- Aplicação e análise do questionário;
- Análise bibliográfica;
- Pesquisa de campo;

3.5 LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS

São todas as limitações que poderão ocorrer durante a realização do projeto, que será desenvolvida através das informações obtidas posteriormente; neste caso, na aplicação do questionário com a obtenção de respostas que muitas vezes serão diferenciadas devido aos aspectos como incredibilidade da pessoa entrevistada, a falta de interesse ao assunto abordado, escassez no tempo, desconforto ao ser entrevistado, como também dificuldades em encontrar bibliografias associadas ao tema. A própria empresa pode mostrar-se indiferente aos resultados obtidos no questionário, como os pesquisadores podem sentir-se lesionados pelos percalços que encontraram no meio do caminho.

3.6 IMPLICAÇÕES ÉTICAS

As implicações são os cuidados necessários para o processo de realização da pesquisa, sendo eles:

- Ter autorização do entrevistado; não induzi-lo à resposta;
- Não divulgar o nome dos participantes, como também a sua imagem, a não ser que tenham autorizado,
 - Ter autorização da empresa para uso do seu nome, como também a divulgação dos resultados.
 - Todos os entrevistados responderam de livre e espontânea vontade, nenhum deles se negou a participar da pesquisa, tornando um incentivo a mais para os pesquisadores.
 - Proceder de maneira isenta nas análises
 - Não utilizar os dados da pesquisa para discriminar os clientes, devido a sua opinião.
 - Citar as fontes de informação, tanto no texto (citações) como no seu final (referencial).

4. HISTÓRICO DA EMPRESA

O surgimento da Marpão Indústria e Comércio de Panificação Ltda. se concretizou de uma ideia, cujo objetivo, a princípio, era apenas a necessidade de conseguir renda para a família, que na época passava por dificuldade financeira. Com isso a Sra. Marluci teve a iniciativa de fabricar pães caseiros havendo uma aceitação imediata dos clientes que fizeram a primeira aquisição do produto. Neste período, residiam em uma chácara no município de Corumbá de Goiás.

Os pães eram preparados manualmente, enrolados à mão e assados em um forno pequeno, com capacidade para 08 pães, é fatiados em um fatiador manual próprio para esse tipo de pão, onde se fatiava uma unidade por vez. O espaço utilizado para produção não ultrapassava 20 m².

Eram produzido o pão integral e pão de leite de 550 g, as vendas eram realizadas diretamente nos mercados sendo eles: Supermercado Alto Giro, situado em Corumbá de Goiás; Casa Melo, situado em Pirenópolis de Goiás; e no Supermercado Azevedo, situado em Cocalzinho de Goiás.

Com uma entrega realizada diariamente de 5 a 7 pães em cada ponto de venda, pois era o que conseguiam produzir no momento. Após alguns meses houve aumento de vendas, devido à aceitação dos clientes.

No ano seguinte, ainda na chácara, foi adquirido o primeiro equipamento para implementar a produção dos pães, que foi a aquisição da amassadeira de 15 Kg, com esta amassadeira conseguiu aumentar a produção de 32 unidades a 40 unidades de pães ao dia. O equipamento adquirido para o processo de produção ainda é existente na empresa, como relíquia.

No ano 2000, houve uma mudança para a cidade de Planalmira de Goiás, possibilitando o crescimento e desenvolvimento para a empresa, pois foram adquiridos 2 fornos de pedra a gás com capacidade cada um para 16 pães de 550 g.

Ainda nessa época era utilizado o fatiador manual chegando a gastar 3/5 h para fatiar a produção do dia, obtendo um total de 280 pães, sendo produzidos em quatro dias da semana, e somente o casal fazia todo esse processo.

Processo Produtivo da Empresa Marpão.



Figura 2.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 2001, para acelerar o processo de fatiação dos pães, houve a aquisição de uma fatiadora elétrica que aumentou a eficácia do trabalho. Houve também a aquisição de uma modeladora para enrolar os pães, que até então eram feitos com o auxílio de 01 cilindro manual, nessa época a área utilizada pela empresa era de 40 m².

A produção era de aproximadamente 1115 unidades semanais e de aproximadamente 5000 unidades mensais, um crescimento considerado significativo até então, pois somente o casal era responsável, desde o processo produtivo ao processo de distribuição de mercadoria. Devido ao aumento no processo de fabricação, o número de clientes cresceu em aproximadamente 10 supermercados.

No ano de 2005, a empresa quis dar um passo maior além das suas expectativas, adquirindo um forno turbo com capacidade para 36 pães de 550 g, surgindo a ideia de fabricar

um produto com peso menor (350g) do que era oferecido pela empresa, atendendo as solicitações feitas pelos clientes.

Devido ao crescente número de pedidos dos clientes, houve mais uma aquisição de uma amassadeira de 40 Kg havendo, assim a necessidade de aumentar também o número de prestadores de serviço.

Como a empresa já estava em uma fabricação constante, houve a aquisição do equipamento forno turbo (maior que o primeiro) com capacidade para 45 pães de 550 g, 10 de 350 g e uma masseira de 60 Kg que ainda é utilizada na empresa.

Nessa época eram produzidos 65 pães por fornada, resultando em 390 unidades por dia, 1560 unidades semanais e 7020 unidades mensais de 550 g, de 350 g eram produzidos 90 unidades ao dia, 540 semanais e 2430 mensais.

As formas que eram apenas 08 unidades no começo da produção da empresa, hoje somam 495 unidades de formas, sendo 405 unidades de 550 g e 90 unidades 350 g, tendo em vista a necessidade de aquisição de mais equipamentos, foi comprado o último equipamento para acelerar o processo de produção, a fatiadora semiautomática.

Como a empresa teve um crescimento alavancado neste período, foram contratados 05 colaboradores, juntamente com os proprietários para aumentar o processo produtivo e atender melhor seus clientes.

As entregas são realizadas pelo proprietário, tendo em vista o bom desempenho e já facilitando na pós-venda que é realizada, fidelizando o cliente e sempre oferecendo melhores condições de compras, contando com cerca de 32 PDV's⁵

A produção hoje chega a 81 pães de 550 g por fornada aproximando 486 pães por dia, sendo 21 fornadas por semana dando um total de 1701 pães semanais e mensal aproximadamente de 7654 pães de 550 g. Já os pães de 350 g são produzidos 30 pães por fornada, totalizando em 630 por semana e 2835 mensal aproximadamente.

Podemos notar como a ideia tão pequena e simples, que surgiu apenas com intuito de sustentar a família, tornou-se uma empresa com capacidade de crescimento e desenvolvimento, mostrando a confiança que os clientes têm pela empresa, a satisfação dos consumidores em relação aos produtos e a responsabilidade da empresa ao que está sendo produzido.

⁵PDV's: pontos de vendas.

5. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

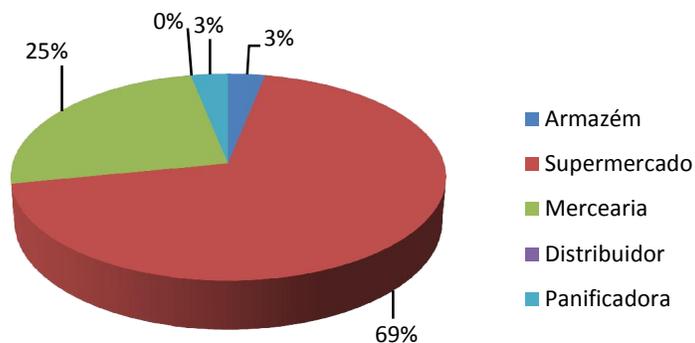
O objetivo da aplicação do questionário é identificar os pontos fortes e fracos da empresa Marpão com relação aos seus clientes. A pesquisa foi realizada no período de 22/06/2014 a 27/07/2014 nas respectivas cidades de Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Planalmira de Goiás e Pirenópolis sendo um total de 32 pontos de vendas. As perguntas são para identificar os tipos de clientes, seus negócios, a opinião sobre os produtos, serviços e qualidade, pois é preciso conhecê-los para saber a melhor forma de satisfazê-los.

- Os tipos de negócios de cada cliente, para saber a melhor forma de distribuição;
- A nota dada aos produtos da Marpão, para pode medir o nível de satisfação dos clientes;
- Qual o fator mais importante na aquisição de um produto: preço, qualidade, disponibilidade do produto entre outros;
- O objetivo é saber se os clientes indicam o produto para consumidores novos;
- Os clientes estão satisfeitos com a qualidade das embalagens que o produto apresenta e o que eles acham dela;
- Identificar o que o cliente espera no momento da compra de um produto alimentício;
- O fator essencial para realizar o lançamento de um novo produto;
- Qual produto que teria mais aceitação pelos seus consumidores;
- Se era necessário fazer alguma adequação nos produtos existentes;
- E qual adequação seria necessária;

É preciso descobrir quais as necessidades e desejos de cada cliente para saber e oferecer o melhor para satisfazer, seja por meio de produto ou serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto, ou seja, o que tem valor para ele. A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não do fornecedor, o que o motiva a comprar Cobra (2009).

6 ANÁLISE GRÁFICA

Gráfico 1 – Tipo do seu negócio.



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 1 demonstra que, atualmente, o perfil dos clientes é especificamente o mercado varejista, e que apenas 3% do canal de distribuição consiste em armazéns que atuam tanto em varejo, quanto em atacado.

Não se identificou nenhum cliente com perfil de distribuição, ou seja, apenas atacado. Desta forma temos um canal de distribuição – atacado, pouco explorado pela empresa pesquisada.

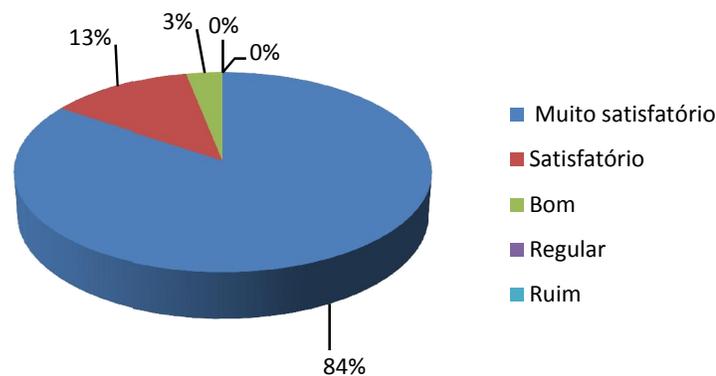
De acordo com Cobra (2009), a distribuição deve levar o produto certo até o lugar exato, com canais de distribuição adequados, atingindo o maior número possível de mercado para que não falte produto, localizando para isso depósitos, distribuidores, fábricas, dispondo de um estoque eficiente para suprir as necessidades de consumo por meio de recurso de transporte conveniente.

Podemos sugerir para esta situação as seguintes ações:

- Identificar potenciais clientes que atuem em canais diversos, incluindo o canal atacado;
- Verificar a capacidade de demanda que estes novos clientes podem gerar e confrontar com a capacidade produtiva da empresa.

- Caso a demanda seja acima da atual capacidade, verificar a possibilidade de ampliação do negócio, buscando investimento de fundos de desenvolvimento (Exemplo: BNDS) ou desenvolver parceiras para terceirização de serviços de fabricação dos pães.

Gráfico 2 - Que nota você daria para os produtos da Marpão?



Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 2 produto tem um alto índice satisfatório, com 97% entre muito satisfeito e satisfeito, sendo assim, pode-se considerar que o produto atende as necessidades e expectativas de seus clientes.

A empresa deve manter esse padrão de satisfação e tentar atrair os demais clientes, para que estejam cada vez mais satisfeitos. Nota-se um bom desempenho da empresa, já que nenhum de seus clientes considerou o produto ruim.

O valor atribuído pelos clientes ao produto é muito grande Cobra (2009, p.163) diz que “O conceito de valor de um produto ou serviço é resultante do balanceamento entre os benefícios que ele possa proporcionar.” Ou seja, o valor está relacionado àquilo que o consumidor espera. Como a empresa apresenta um resultado positivo em relação ao seu produto e valorizado pelos clientes dizer que ela está com “a faca e o queijo nas mãos”.

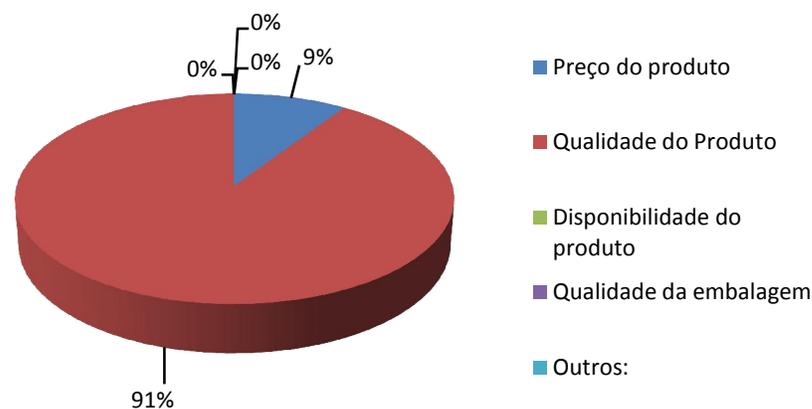
Sugerimos as seguintes ações:

- Que a empresa continue a fornecer produtos de qualidade priorizando sempre a satisfação de seus clientes, isso inclui parceria com fornecedores para aquisição de matérias-primas de qualidade.

- Ouvir de seus clientes que não estão totalmente satisfeitos o que pode ser melhorado no produto.

- Procurar realizar pesquisas para manter sempre um contato direto e preciso com seus clientes

Gráfico 3 - Em sua opinião qual fator é mais importante para aquisição dos produtos da Marpão?



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 3 apresenta uma característica básica, mas primordial para qualquer produto que queira ganhar espaço no mercado a qualidade.

Isso demonstra que a empresa está satisfazendo seus clientes e proporcionando qualidade àquilo que eles esperam no momento da compra. E essa satisfação traz benefícios mútuos.

Segundo Cobra (2009, p. 25) essa satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e o valor de um bem ou serviço, ele continua “no entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a