

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



RELATO DE PRÁTICA: Plano de Marketing Doces Monte Sião

Adriano Oliveira de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
adriano.o.andrade@hotmail.com

Paulo Henrique Gomes Meira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
administrativo@maringasupermercado.com.br

Renata Camargo
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
renata_camargo@sicredi.com.br

Thamires Da Silva Peixoto
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
thamirespeixoto@yahoo.com.br

Valentina Sartori Previdelli
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
valentina.sg@hotmail.com

Vanessa Pereira Reis
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
reisvanessa.p@gmail.com

Marcelo da Silva Mello Dockhorn
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNV
marcelo.dockhorn@ufms.br

Eixo Temático: Gestão de Organizações Públicas, Privadas e outros setores

RESUMO

O objetivo deste relato de prática é descrever a realização do plano de Marketing, por acadêmicos do Curso de Especialização MBA em Gestão de Negócios do Campus de Naviraí, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNV). A experiência de realização do plano de marketing significou uma experiência importante na disciplina de marketing, permitindo uma importante integração entre teoria e prática.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Doces Sião; Pequenas Empresas.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O objetivo deste relato de prática é descrever a realização do plano de Marketing, por acadêmicos do Curso de Especialização MBA em Gestão de Negócios do Campus de Naviraí, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPNV).

A criação da empresa doces Monte Sião surgiu em 2007 a cerca de 10 anos, pelo senhor Numa Peixoto, motivado pela habilidade e o prazer de fazer diferentes tipos de geleias e doces artesanais, herdado da tradição familiar, este elaborava tais iguarias apenas em reuniões familiares, aniversários e demais datas comemorativas.

O trabalhador rural e sua esposa iniciaram a produção de doces e geleias de forma informal, em uma pequena chácara na cidade de Jardim, no estado do Mato Grosso do Sul. No ano de 2008, continuou-se a produção na cidade de Campo Grande, ainda de forma irregular. As exigências dos consumidores e a necessidade de colocar os produtos produzidos dentro das normas da Vigilância Sanitária, exigiu-se a busca por conhecimento específico e adequação na legislação, sendo assim, o mesmo realizou cursos de manipulação de alimentos e participou de diferentes treinamentos sobre gestão de pequeno negócio pelo SEBRAE MS.

No ano de 2010 concorreu a ocupação da incubadora de alimentos em Campo Grande, onde através de um plano de negócio bem elaborado, conseguiu um espaço adequado para elaboração de seus doces, mas devido à falta de capital de giro, não conseguiu levar a diante o seu negócio.

Atualmente os doces ainda são elaborados em pequena escala na casa do empreendedor, onde realiza vendas diretas, através de encomendas, pequenos eventos como aniversários e alguns casamentos. Em 2016 o trabalhador rural, formou-se em Técnico de Cozinha com intuito de ampliar os seus negócios. Com os doces sem nenhum tipo de conservante e que remetem ao consumidor uma imagem da infância, do aconchego da casa da vovó, Sr. Peixoto, busca parceiras para expansão de seu empreendimento, a fim de alcançar mercados, buffet, mercearias, hotéis e se tornar uma empresa consolidada em seu município.

2 DESENVOLVIMENTO

A produção de doces conhecidos como caseiros tem um mercado de relevância, pois representam saudabilidade; um importante artefato da cultura brasileira, e esta é a ideia da empresa doces Monte Sião: revender doces caseiros e saudáveis. A seguir no quadro 1 é apresentado a análise do ambiente.

Quadro 1: Análise do Ambiente

FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
Nicho de mercado Busca por produtos saudáveis Visibilidade do produto no estado do MS Blends de produtos Parcerias	Variação de preço da matéria prima Concorrência de marcas consolidadas Preço Prazo de vencimento comparado aos produtos industrializados
FATORES INTERNOS	
Forças	Fraquezas
Qualidade do produto Sustentabilidade Tradição familiar Expertise na combinação de sabores	Falta de gestão Falta de mão-de-obra qualificada Capital de giro Logística Embalagem Divulgação Análise shelf life Padronização na produção Local adequado para produção

Fonte: Elaborado pelos autores

2.1 PÚBLICO-ALVO

Atualmente, os públicos estão centralizados na região de Campo Grande – MS. A cidade de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, possui população de 863.982 habitantes (IBGE, 2016), representando 3,29% do estado. A área territorial é de 8.096.051 km². A região é desenvolvida, conforme PNUD (2010), o IDH-M (Índice de Desenvolvimento Humano) é de 0,784. Suas principais atividades econômicas são comércio e serviço.

A empresa “doce Monte Sião” trabalha com dois públicos, sendo eles: pessoas físicas e jurídicas. Pessoas físicas: sociedade em geral, com venda direta (venda varejo); Pessoas jurídicas: empresas do ramo de eventos (buffet), panificadoras, hotéis, mercados e restaurantes (venda atacado);

Os produtos “doce Monte Sião” são comercializados para consumo familiar, pequenos comércios e também eventos sociais, formaturas, casamentos e afins, sendo seu produto cada vez mais conhecido e procurado pela região de Campo Grande - MS. Após a implantação do Planejamento de Marketing a empresa poderá manter os clientes atuais e alcançar um número maior, além de atender outras localidades do Estado, garantindo não só a compra, como também a recompra e recomendação dos produtos.

Com uma pesquisa realizada pela Vigitel (Vigilância de fatores de risco e proteção para Doenças Crônicas por inquérito telefônico) (2011), determina que 36,5% da população maior de 18 anos de Campo Grande MS, consomem frutas e hortaliças cinco ou mais dias da semana,

pesquisa positiva para o alcance de vendas dos doces da Monte Sião, caseiros com frutas naturais e sem utilização de conservantes.

Tabela 1: Percentual de adultos maior de 18 anos beneficiários de planos de saúde que consomem frutas

Tabela 15. Percentual* de adultos (≥ 18 anos) beneficiários de planos de saúde consomem frutas e hortaliças cinco ou mais dias da semana, por sexo, segundo as capitais dos estados brasileiros e Distrito Federal. Vigitel, 2011.

Capitais / DF	Total		Sexo			
			Masculino		Feminino	
	%	IC95%	%	IC95%	%	IC95%
Aracaju	37,4	28,7 - 46,1	22,9	14,5 - 31,3	49,3	37,8 - 60,9
Belém	29,5	22,3 - 36,7	21,4	13,0 - 29,8	36,5	25,8 - 47,2
Belo Horizonte	42,7	37,1 - 48,4	30,6	23,8 - 37,4	53,1	45,8 - 60,3
Boa Vista	34,3	25,0 - 43,5	26,1	15,1 - 37,1	42,3	27,9 - 56,7
Campo Grande	36,5	29,9 - 43,0	30,0	19,0 - 40,9	42,4	34,7 - 50,0
Cuiabá	31,6	26,2 - 37,0	25,8	17,5 - 34,1	36,9	29,9 - 44,0
Curitiba	41,8	36,8 - 46,8	31,6	25,3 - 37,8	50,8	43,6 - 58,0
Florianópolis	37,8	30,6 - 45,0	25,2	16,7 - 33,7	48,9	39,3 - 58,5
Fortaleza	32,6	27,0 - 38,2	28,4	22,0 - 34,8	36,4	28,0 - 44,8

Fonte: Vigitel (2011)

2.2 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO O CLIENTE VÊ O SEU NEGÓCIO

É muito importante compreender qual o significado para os clientes do produto comercializado. Porém, não dispomos de pesquisas para levantamento dessa informação.

Levam-se em consideração os elogios recebidos, a procura e frequência de compra dos clientes e a conquista da fidelização.

Os doces Monte Sião transmitem características de tradição familiar ao consumidor, pois utilizam-se de diferentes combinações e ingredientes naturais e, assim, proporcionam um sabor único, que remetem às lembranças do campo. Além de ter ousadia na mistura de alimentos ácidos, cítrico, picantes e suaves.

As vantagens competitivas dos doces Monte Sião é que é o único empreendimento que produz doce caseiro que combina fruta natural sem conservante, com produtos picantes como o uso da pimenta. Atualmente na região de Campo Grande - MS não possui concorrentes diretos revendendo o mesmo tipo de geleia (morango com pimenta), indiretamente conta com a

presença dos doces da empresa Dona Benta, e Vô Erminia que possuem um mix grande de outros produtos além dos doces.

2.3 DEFINIÇÃO DA MARCA

Nome da marca atual da empresa: Monte Sião

Símbolo: remete ao monte do templo, à força familiar, valores pessoais e religiosos.

a) Logomarca proposta: Doces Monte Sião

Slogan: “O sabor é a tradição”

Proposta de contratação de consultoria para criação de um manual de identidade visual da empresa, contendo informações técnicas, especificações e recomendações da marca, com objetivo de preservar a imagem visual da empresa. A figura 2 apresenta a logomarca proposta para a empresa.

Figura 2: Logomarca proposta para Doces Monte Sião



Fonte: elaborado pelos autores

b) Produto Acabado:

Embalagem: Pote de Vidro de 300g, Papel pardo, Cordão palha e Pano algodão cru. A figura 3 apresenta a embalagem proposta para a empresa.

Figura 3: Embalagem para Doces Monte Sião



Fonte: elaborado pelos autores

2.4 OBJETIVOS E METAS

Objetivos:

- Formalizar o negócio;
- Obter uma renda suficiente para dedicar-se exclusivamente ao empreendimento;
- Obter regulamentação necessária: (SIM – Serviço de Inspeção Municipal);
- Comercializar 100 quilos de doces mensais.

Metas:

- Aumentar o volume de vendas e produção para 200 quilos/mês, até Janeiro de 2018 (produção e vendas atuais são de 24 quilos/mês);
- Comercializar os produtos, em 30 pontos de vendas no município de Campo Grande, até Janeiro de 2018 (venda atacado), efetuando troca de produto com os parceiros caso não haja saída de alguma unidade ou variedade de geleia;
- Firmar uma parceria com feirantes e vendedores ambulantes de produtos correlatos, como por exemplo: vendedores de pães, até Janeiro 2018;
- Participar como expositor de feiras locais, até Dezembro de 2018. Sugestão: Feira do Empreendedor, Rota do Desenvolvimento, Mercadinho de vizinhança e afins.

Na tabela 2 é apresentado o faturamento da empresa.

Tabela 2: Faturamento e produção mensal atualmente

	UND	QTDDE VENDIDA MÊS ATUAL	VALOR UNITÁRIO MÉDIO DE VENDA	RECEITA TOTAL ATUAL	CUSTO UNITÁRIO MÉDIO	CUSTO TOTAL ATUAL	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL
VENDAS ATUAL 24 QUILOS MÊS	QUILO	24	R\$ 55,00	R\$ 1.320,00	R\$ 31,00	R\$ 744,00	R\$ 24,00	R\$ 576,00

Faturamento e produção prevista:

	UND	QTDDE VENDIDA MÊS ATUAL	VALOR UNITÁRIO MÉDIO DE VENDA	RECEITA TOTAL ATUAL	CUSTO UNITÁRIO MÉDIO	CUSTO TOTAL ATUAL	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO TOTAL
VENDAS PROJETADAS COM META DE 200 QUILOS MÊS	QUILO	200	R\$ 55,00	R\$ 11.000,00	R\$ 31,00	R\$ 6.200,00	R\$ 24,00	R\$ 4.800,00

Fonte: elaborado pelos autores

2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING

PRODUTO

Segundo Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Os doces Monte São são produzidos de formar caseira, sem conservantes ou outros aditivos químicos. As receitas e os segredos das combinações estão na família há muito tempo, tornando este um fator extremamente relevante na diferenciação da marca, combinações de frutas e sabores que fogem ao que normalmente encontra-se nos pontos de venda.

As embalagens traduzem de forma muito clara o que a empresa e os produtos são, arremetendo ao capricho, carinho e a maneira caseira e tradicional de fazer doces.

As embalagens são potes de vidro de 300g, com tampa de metal coberta com pano de algodão cru, sem os tradicionais rótulos colados na frente do pote, apenas uma etiqueta de papel amarrada com barbante, destacando a marca e o slogan na frente. Demais informações obrigatórias e importantes sobre o consumo no verso.

Os sabores de geleias disponíveis são: geleia de pimenta, geleia de morango com pimenta, abacaxi com pimenta e morango com maracujá.

PRAÇA

A praça é o canal de distribuição logística que garantirá a penetração do produto no mercado. A indústria localiza-se no bairro Santa Emília na cidade de Campo Grande - MS, assim efetuará vendas nos mercados e padarias no bairro local e entorno, para assim facilitar a distribuição e logística. As vendas acontecerão através de visitas mensais *in loco* e as entregas acontecerão 10 dias após efetuar a venda.

Outro canal de comercialização dos produtos será realizado através de encomendas de empresas de eventos (casamento, formatura, aniversários), com no mínimo 20 dias antes da data do evento.

A participação nas feiras dos agricultores em bairros irá ocorrer uma vez na semana, como forma de demonstrar os produtos à sociedade local.

PREÇO

O preço representa o valor financeiro pelo produto ou serviço comercializado pela empresa. Essa estrutura é apresentada na figura 4.

Figura 4: Política de Preço

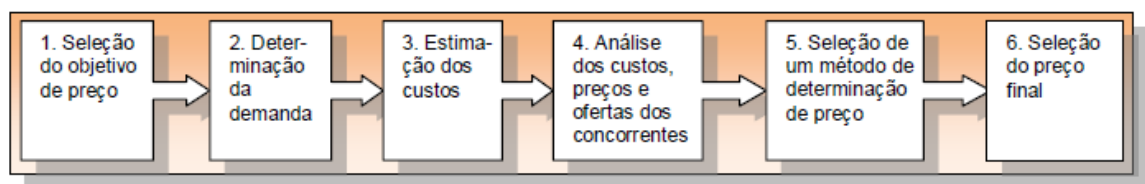


Figura 2: Estabelecimento de uma política de preço.

Fonte: Kotler (1998).

Fonte: Kotler (1998)

A seguir é, na tabela 3, é apresentada a estrutura de preço para empresa.

Tabela 3: Estrutura de Preço

	UND	QTDADE	VALOR DE VENDA	CUSTO	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	FOCO DE MERCADO
REVENDA (VAREJO)	EMBALAGEM DE 1 QUILO	1	R\$ 65,00	R\$ 36,00	R\$ 29,00	30%
	VIDRO 300 GRAMAS	1	R\$ 19,50	R\$ 10,80	R\$ 8,70	
BUFFETS E RESTAURANTES (ATACADO)	EMBALAGEM DE 1 QUILO	1	R\$ 45,00	R\$ 26,00	R\$ 19,00	70%
	VIDRO 300 GRAMAS	1	R\$ 13,50	R\$ 7,80	R\$ 5,70	
Valor Médio Por Quilo			R\$ 55,00	R\$ 31,00	R\$ 24,00	

Fonte: elaborado pelos autores

O preço médio de venda de 1 quilo de doce é R\$ 55,00, e o custo médio de R\$ 31,00, assim a margem de contribuição média seria de R\$ 24,00.

Com base nos preços dos produtos concorrentes diretos nos pontos de venda, chegamos à conclusão que o preço base ideal é de R\$ 13,50 o pote com 300 gramas. Deixando os lojistas acrescer a margem de sua preferência, mas considerando que a média é de 50%, concluímos que os doces irão para a prateleira a um preço médio de R\$ 20,25, o que entendemos bom para a empresa entrar no mercado.

PROMOÇÃO

Promoção é o conjunto de ações que facilitarão a comercialização de determinado produto ou serviço.

As ações indicadas para divulgação do produto seriam:

- Venda no atacado em mercados, padarias e buffet's;
- Promover degustação dos produtos doces Monte Sião em padarias e mercados da região;
- Divulgar os produtos nas redes sociais (facebook, instagram);
- Promover sorteios de três cestas: dia dos pais, dia das crianças e de natal, com os clientes que adquiriram produtos doces Monte Sião;
- Participar de feiras e eventos da área (exemplo: concurso de culinária);
- Promover os produtos em feiras municipais (exemplo: feira do agricultor);
- Confeccionar material de merchandising para entregar em pontos de venda, splash personalizado destacando a marca, diferenciais do produto e espaço em branco para informar o preço.

2.6 CRONOGRAMA DO MARKETING

Para a divulgação da marca e produto serão confeccionados Flyers com todas as informações, e também Splash personalizado para destacar a marca.

As etapas do plano de Marketing vão ser desenvolvidas conforme cronograma apresentado no quadro 2. Onde serão efetuadas diversas ações para promover a marca e o produto.

Quadro 2: Cronograma do Plano de Marketing

CRONOGRAMA DE MARKETING 2017							
Descrição da Ação	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17
Venda no Atacado a Mercados e Padarias - Estabelecimento de Parceiras/Degustação	X	X	X	X	X	X	X
Divulgação nas Redes Sociais da Degustação da Padaria X aos sábados de Julho	X						
Realização da Degustação na Padaria X		X					
Exposição na Feira do Produtor	X		X		X		X
Divulgação nas Redes Sociais do Sorteio de 1 Cesta de Doces Monte Sião no mês dos Pais		X					
Efetuar Sorteio de 1 Cesta de Doces Monte Sião no mês dos Pais			X				
Divulgação nas Redes Sociais da Degustação da Padaria Y aos sábados de Agosto		X					
Realização da Degustação na Padaria Y			X				
Divulgação nas Redes Sociais da Degustação da Padaria Z aos sábados de Setembro			X				
Realização da Degustação na Padaria Z				X			
Divulgação nas Redes Sociais do Sorteio de 1 Cesta de Doces Monte Sião no mês das crianças				X			
Efetuar Sorteio de 1 Cesta de Doces Monte Sião no mês das Crianças					X		
Divulgação nas Redes Sociais do Sorteio de 1 Cesta de Doces Monte Sião no Natal						X	
Efetuar Sorteio de 1 Cesta de Doces Monte Sião no Natal							X

Fonte: elaborado pelos autores

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

A realização do plano de marketing foi uma atividade motivadora que permitiu a integração entre teoria e prática, aspecto fundamental para realização do curso de especialização MBA em gestão de negócios.

Espera-se que a realização do plano de marketing ofereça muitas contribuições para formação dos componentes do grupo, principalmente sobretudo para sua prática profissional. Salientamos também, que os resultados podem ser importantes para os tomadores de decisão da empresa Monte Sião, no sentido de auxiliar a execução de um plano de marketing.

REFERÊNCIAS

Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Disponível em:
<<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 27 Maio 2017.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

Plano de Negócio. SEBRAE. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-fazer-um-plano-de-negocio,30a20170a8c86410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 Maio 2017.

Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – **INPI**. Disponível em:
<<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 28 Maio 2017.