

COMO INFLUENCIAR O CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDAS A COMPRAR BISCOITOS CREAM CRACKER

*Carolina Cabral de Barros Gomes Correia¹
Ademir Macedo Nascimento²*

RESUMO

O crescimento expressivo da demanda por biscoitos no mercado nacional, ocasionado em grande medida pela entrada de milhões de brasileiros na população economicamente ativa, trouxe também maior concorrência entre novas empresas e uma conseqüente variedade de novos produtos nesse mercado. A presente investigação constitui, nesse sentido, um estudo de caso regional, onde identificou-se a necessidade de melhorar o *mix* de produtos da empresa de biscoitos Marilan-Nordeste para aumentar sua presença e fixação da marca. Buscou-se verificar possibilidades que direcionem o consumidor a aumentar o desembolso para consumir os biscoitos Cream Cracker no contexto constituído pelas redes varejistas de auto-serviços, Bompreço, Carrefour e Grupo Pão de Açúcar, situadas em Recife/PE

Palavra-chave: Ponto de venda. Oportunidade de mercado. Marketing.

ABSTRACT

Faced with the significant demand growth in the domestic market, mainly caused by the entry of millions of Brazilians in the economically active population, also increased the competition of new companies and the variety of new products in the cookie market. Given the above, it identified the need to improve the product mix of a cookie company to increase its presence and establish its brand. In this scenario, the article seeks to verify possibilities that direct the consumer to increase the disbursement to consume the Cream Cracker cookies. To this end, it was observed that there is a product market stability, but there is plenty of opportunity to establish a higher brand preference.

Keywords: Point of sale. Market opportunity. Marketing.

¹ Pós-graduada no MBA em Marketing pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP/UPE. E-mail: carolinacabralb@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Sergipe e Professor da Universidade de Pernambuco – E-mail: ademir.nascimento@upe.br

1. INTRODUÇÃO

A Marilan é uma organização direcionada ao mercado de biscoito, pois trabalha com vários segmentos dentro dessa categoria, sendo a única indústria que tem foco exclusivo em biscoitos. Ela trabalha nos segmentos de recheados, Água e Sal, *Wafer*, Laminados, Amanteigados, Doces e Secos, Salgados, Rosquinhas, *Snaks* e Cobertos, sempre estando atento às tendências do mercado para lançamentos dentro do seu segmento.

O setor de Marketing está sempre em estudo e análise de mercado, verificando onde e quais produtos estão tendo melhor performance nos pontos de venda, junto com o time de *trade* que atuam diretamente com seus clientes para acionar e apoiar com materiais de *merchandising*.

Porém, regiões afastadas de grandes pólos econômicos, ficam sedentas desse apoio, sendo necessário um investimento maior em mão de obra de pessoas qualificadas, atentas às necessidades dos consumidores de cada região, que são particularmente diferentes, para tentar atender da melhor forma possível essas regiões.

O Nordeste é a região que mais se destaca dentro da Marilan, pois o biscoito que mais rentável é o Cream Cracker. Mesmo havendo um concorrente muito forte e regionalmente nordestino, a Marilan consegue vencer as barreiras e fazer com que seu produto tenha um alto giro. Ademais, foi identificado que o nordestino gosta do sabor do Cracker mais torrado e mais crocante, então a empresa criou um produto especial para o Nordeste, que só é vendido nessa região. Por estas razões que a Marilan consegue se manter a nível nacional como a terceira marca de biscoitos.

Seus canais de atuação, que são a forma de fazer com que o produto chegue até o cliente, no momento são: varejo de contas nacionais, atacados, distribuidores e varejo direto. Essa estratégia comercial faz com o que seus produtos cheguem o mais breve possível nas casas dos seus consumidores, seus executivos fecham as negociações e são encarregados de colocar no ponto de venda os melhores preços, ofertas, os produtos nas melhores posições para facilitar que o cliente pegue e veja o produto, garantindo que os produtos não tenham rupturas nos pontos de vendas.

Todas essas estratégias em paralelo a um trabalho comercialmente elaborado

e planejado fazem com que o cliente sempre compre e recompre os produtos da marca Marilan. Algumas ações de marketing são muito bem-vindas quando se quer aumentar o giro em algum momento ou em alguma sazonalidade do calendário, geralmente levando a ações de degustação, entregas de brindes, promoções, entre outras.

O mercado brasileiro é o segundo maior produtor mundial de biscoitos, produzindo em 2014, 1270 milhões de toneladas, 2% a mais que o ano anterior. Em termos de faturamento, o setor cresceu mais de 12% em 2013, comparado a 2012, fechando o ano com faturamento de 7,91 bilhões de reais. Segundo levantamento da consultoria Nielsen, os biscoitos estão presentes em 99,9% dos lares brasileiros, ou seja, 44,9 milhões de lares e a cada vez que o consumidor visita o ponto de venda, adquire em cerca de 700 gramas de biscoitos, fato que se repete em média 27,8 vezes ao ano. Todavia, o consumo per capita desses produtos estão em torno 6Kg/ano por habitante. (MARILAN, 2015).

Diante desse cenário, o artigo busca verificar possibilidades que direcionem o consumidor a aumentar o desembolso para consumir os biscoitos Cream Cracker

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este trabalho explana algumas das estratégias de marketing utilizadas para o biscoito Cream Cracker, fabricadas pela empresa Marilan Alimentos S/A., bem como, visa propor novas estratégias embasadas em alguns grandes profissionais de marketing.

Dentre algumas literaturas pesquisadas de autores distintos, destacam-se como conceito de marketing:

“O marketing compreende o processo de satisfação das necessidades individuais e empresariais, determinando preço, a comunicação e a distribuição de idéias de bens e serviços, sendo elemento primordial para a manutenção dos mercados” (ZENONE, 2007, p. 118).

“O marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”(KOTLER, 2012, p. 30).

A importância de um planejamento estratégico de marketing está em desenvolver estrategicamente planos para satisfação do consumidor, orientando-os que determinados produtos possuem o atributo necessário para sua satisfação

COBRA (2009), afirma que:

“É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é um enfoque centrado no marketing dos consumidores. O foco então é entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos” (COBRA, 2009, p. 33).

Apesar da Marilan possuir um mix de biscoitos bem diversificados, foi selecionado para este trabalho o produto Cream Cracker, visando focar em como o influenciar o consumidor no ponto de vendas, a comprar o biscoito Cream Cracker mercado.

Atualmente, o mercado competitivo impõe que as empresas estejam focadas não apenas nos resultados operacionais, mas também em como estruturalmente elas funcionam. É necessário perceber o que o cliente almeja poder entender as necessidades de seus clientes, e a partir daí minimizar os seus problemas, mostrando ao mercado agilidade nos seus serviços, que não terminam na entrega do produto, e

sim na satisfação e conquista dos seus clientes. Isso denota para Sandhusen (2010, p.9), que:

“Um indivíduo responde ao marketing toda vez que compra um produto. O fato de esse produto satisfazer suas necessidades, ser promovido de forma eficaz e estar disponível em local e hora convenientes demonstra a eficácia do sistema de marketing”. (SANDHUSEN, 2010, p. 5)

Por isso, deve-se evidenciar o papel do gestor de marketing, por se tratar de um profissional que estudou e entende a necessidade de preparar com eficiência um plano estratégico de marketing, onde levará em consideração a satisfação do cliente e a posição adequada para o produto, uma vez que, conforme a estratégia esse produto deverá ser exposto no ponto de venda, no setor de alimentos, da loja. De forma que, Cobra (2009, p.33) comenta que,

“Ao contrário de uma administração centrada na produção, em que todos os esforços se concentram no produto ou no serviço, uma organização voltada para o mercado requer esforço contínuo e integrado de todas as áreas organizacionais” (COBRA, 2009, p. 33)

À medida que a empresa possui um profissional na área de *marketing*, possibilita aos diversos públicos satisfação e desejo de determinados produtos.

Sendo assim, é necessário o melhoramento contínuo dos resultados das vendas futuras do biscoito Cream Cracker da empresa Marilam, apresentando estratégia de marketing. Ou seja, viabilizando um planejamento estratégico direcionado aos seus consumidores, tendo em vista que este biscoito tem o maior volume de vendas dentro da organização. Nesse sentido, pode-se conceituar planejamento estratégico como:

“O planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento”. (COBRA, 2012 apud KOTLER, 2012, p. 51)

O administrador de marketing nas suas várias responsabilidades tem como princípios básicos:

“...Desenvolver e implementar planos, uma distinção é feita entre estratégias e táticas. Uma estratégia de marketing é um plano a longo prazo que descreve como o mercado-alvo e o composto de marketing serão reunidos; táticas são planos a curto prazo desenhados para ajudar a implementar esses planos a longo prazo”. (Ibid, 2012)

Cobra (2009) completa que o papel do administrador de *marketing* dentro de uma organização é de extrema importância para os diversos públicos, haja vista a habilidade e conhecimento que estes profissionais têm em elaborar planos estratégicos e executá-los de forma eficaz.

“Na ausência de estratégias todos perdem: o consumidor, que fica sem opções de compra, e as próprias empresas, que retardam a adoção de ações preventivas importantes. (COBRA, 2009, p. 47)

Cobra (2009) ainda acrescenta que,

“Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo”. (ibid, 2009, p.31)

Igualmente importante, é o composto mercadológico, no que se refere aos cinco “P” (Produto, Preço, Ponto, Promoção, Pessoas). Entretanto, a escolha do produto é fundamental, uma vez que essa será a ligação com os consumidores.

“No composto de marketing, a variável produto assume com papel fundamental, pois representa o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. “Bens, serviços e idéias compõem um produto formando a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”. (FAVA, 2008 apud MCcarthy; p.92).

O produto pode ser definido pela estética, durabilidade, características, apresentação, entre outros. Todavia, para Fava (2008), deve ser levado em conta as seguintes tarefas nessa etapa do PGEM (Planejamento e Gestão Estratégica de marketing):

- ✓ Analisar produtos e linhas de produto, bem como linhas e produtos complementares para decisões de expansão;
- ✓ Usar o conceito de redes para verificar as oportunidades com relação a produtos (pacotes de produtos junto com concorrentes, complementação da linha com produtos de outras empresas e outras ações);
- ✓ Levantar oportunidades de lançamentos de novos produtos;
- ✓ Detalhar todos os serviços que estão sendo e que serão oferecidos;
- ✓ Tomar decisões com relação as marcas (marcas individuais, marcas coletivas, marcas próprias da distribuição);

- ✓ Tomar decisões com relação as embalagens (rótulos, materiais e *design*);
- ✓ Orçar despesas com produtos, novos produtos e outras ações que estão nesta etapa.

2.1 Ponto de venda

Para que o produto finalize nas mãos dos consumidores, é imprescindível que seja elaborado um direcionamento, onde esses produtos serão disponibilizados nos canais de distribuição.

Fava (2008) visa o planejamento e gestão estratégica de marketing (PGEM) dos canais de distribuição como,

“...um ponto fundamental é pensar como os produtos serão disponibilizados aos clientes, ou seja, como eles sairão da empresa e chegarão até os consumidores-alvos, selecionados na etapa de estratégia de marketing]”. (FAVA, 2008, p.131).

Grande parte dos empresários tem a visão que promoção de produto é uma estratégia relacionada apenas como os preços. Porém, a promoção de um produto está vinculada a um processo de marketing, que incrementa as vendas (*merchandising*). O *merchandising* está ligado diretamente ao ponto de vendas, ou seja, a forma que este produto está sendo divulgado, a organização da gôndola e a limpeza adequada do local.

Fava (2008), afirma que para decidir os canais de distribuição, devem ser feitos os seguintes passos:

- Analisar os canais de distribuição dos produtos da empresa e buscar novos canais, definindo os objetivos de distribuição, tais como: presença em mercados, tipo e números de pontos-de-venda, serviços a serem oferecidos, informações de mercado, promoção de produtos e incentivos;
- Definir as oportunidades e ameaças com o sistema atual de distribuição;
- Identificar possíveis desejos dos distribuidores e do consumidor para adequar os serviços prestados;

- Definir o modo de entrada nos mercados, se estas serão via franquias, via *joint ventures* ou outras formas contratuais, ou até mesmo via integração vertical; elaborar os contratos nacionais ou internacionais com os canais de distribuição, como contratos de representação internacional
- Determinar o orçamento anual para a distribuição;
- Verificar como ações na distribuição podem ser feitas em conjunto com outras empresas da rede.

2.2 Preços

Para estabelecer os preços dos produtos, fazem-se necessárias algumas análises como, por exemplo; a demanda do produto, os preços, os custos e as ofertas dos concorrentes, para que a partir desses dados se determine o preço do produto.

“Os objetivos de estabelecimento de preço devem estar ajustados aos objetivos de marketing da empresa. A empresa deve decidir onde deve posicionar seu produto no mercado em termos de qualidade e preço, sendo possível encontrar, em um mesmo mercado vários níveis de preço”.(ibid, 2009 p.174)

Para definir o preço de determinado produto Kotler (2000) e Etzel, Walker e Stanton (2001), descreveram os seguintes passos:

- Seleção do objetivo do preço;
- Determinação da demanda;
- Estimativa de custos;
- Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- Seleção de um método de determinação do preço;
- Seleção do preço final.

2.3 Promoção

É a divulgação do produto ou serviço, onde a organização tem um leque de opções para publicar, como mala direta, anúncio em jornais, televisão, televidas, internet, propaganda de massa, encartes, tablóides, entre outros meios de propagação.

“promoção de vendas é o conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. As promoções orientadas para o consumidor algumas vezes são incrivelmente bem-sucedidas e geram aumentos imensos nas vendas em curto prazo. No entanto, atingir o sucesso requer um planejamento cuidadoso e grande coordenação com outros aspectos de um programa de marketing. Previsões inadequadas podem levar a desastres promocionais. (SHIMP, 2002, p.440).

A força de venda beneficia tanto o consumidor quanto a empresa que produz o produto. Permitindo o crescimento da empresa, bem como, satisfazendo os diversos clientes.

2.4 Pessoas

As pessoas carecem de bom atendimento no mercado atual, infelizmente alguns profissionais visam apenas a satisfação financeira, e não a satisfação dos consumidores, gerando uma enorme “infidelização” da empresa para com o seu público de interesse. Como também há muitos vendedores insatisfeitos com a empresa que atuam, porque não têm um bom treinamento, porque a empresa não trabalha o lado motivacional do colaborador, entre outros. Por isso, foi desenvolvido mais um “p”, significando a busca da satisfação dos seus funcionários, bem como dos seus clientes.

“As necessidades e motivos exercem uma influência direta sobre o comportamento; o comportamento humano é gerado por necessidades ou motivos; há um conflito entre objetivos individuais e os objetivos organizacionais; a organização pode otimizar a satisfação das necessidades individuais e organizacionais por meio da formação de grupos de trabalho estáveis e da participação das pessoas na tomada de decisões, comunicações eficientes e supervisão expressiva”. (CHIAVENATO, p. 357, 2004)

De forma que, através da busca pela excelência tanto com o público interno quanto o externo, o mercado vem melhorando notoriamente, tanto que alguns consumidores são fiéis a uma empresa, ou mesmo a uma marca.

Contudo, fica evidente que se faz necessário um profissional administrador de marketing dentro de uma organização, objetivando elaborar um planejamento estratégico que desperte o desejo da compra nos consumidores, tendo em vista lucratividade e satisfação.

2.5 História da Organização

A trajetória da Marilan teve início em 1956, com o casal Maximiliano e Iracema Garla, que decidiram levar para as casas das pessoas um produto com qualidade e cuidado especial. Inaugurada em 31 de março de 1957, a Indústria de Biscoitos Marilan Ltda., surgiu num modesto prédio localizado na cidade de Marília – SP. Com uma pequena produção e um forno estilo padaria aquecido à lenha, foram produzidos os primeiros biscoitos Maria, Água e Sal, Coco e Maizena. (MARILAN, 2015).

Em 1960 com a aquisição de um forno industrial chamado “Super Vulcão” a produção subiu para 300kg de biscoitos por hora, a medida que os biscoitos ganhavam mercado, novos maquinários foram adquiridos, passando a produzir 600kg de biscoitos por hora.

Na década de 70 a família Garla tomou a importante decisão em investir em uma nova instalação industrial, maior e mais moderna. Em 1976 o novo parque industrial com 67mil metros quadrados, foi inaugurado, na época com 250 colaboradores.

Nos anos 80 os processos manuais, deram espaço a equipamentos automatizados ampliando ainda mais a capacidade produtiva. Já nos anos 90 a Marilan chega a marca de 84 mil toneladas de biscoitos produzidos por ano e conta com 1.300 colaboradores diretos, desde então, com produtos diferenciados, a Marilan não parou de inovar e trazer delícias para os seus consumidores, exportando para mais de 60 países em todos os continentes.

Atualmente a Marilan tem 2.300 funcionários, possui 15 linhas de fabricação em 38mil m² de área construída, o seu parque fabril com capacidade produtiva de 120 mil toneladas por ano, utiliza processos modernos e equipamentos automatizados, produzindo em torno de 1 milhão de pacotes ou 60 milhões de biscoitos por dia.

O seu portfólio possui mais de 100 tipos de biscoitos, entre salgados, amanteigados, doces, rosquinhas, recheados, infantis, wafers, cobertos, snaks, e biscoitos especiais. No entanto, a empresa trabalha com biscoitos variados, visando o aumento e rentabilidade da empresa, mas a Cream Cracker é o produto que sustenta o negócio, pois é o produto que tem maior giro, por isso maior relevância.

3. DESCRIÇÃO ESTRUTURAL DA ORGANIZAÇÃO

A Marilan é uma empresa de biscoitos, de capital aberto, localizada na cidade de Marília, interior de São Paulo, com 2.300 funcionários, capacidade produtiva de 8,5 mil toneladas por mês, exporta para 52 países e abrange todo o território nacional, sendo a terceira no *Ranking* das indústrias do setor em que atua.

3.1 Missão

A qualidade dos biscoitos e a satisfação dos clientes são os principais objetivos da Marilan.

3.2 Valores

- Respeito aos princípios éticos, honestidade, clareza e verdade nas ações.
- Crença no negócio como fator essencial para empreender e crescer.
- Amor e dedicação ao trabalho.
- Qualidade do produto.
- Compromisso, atitude construtiva e seriedade no relacionamento com consumidores, clientes, colaboradores e fornecedores.
- Responsabilidade.
- Humildade e simplicidade

4. ESTRATÉGIA DA ORGANIZAÇÃO

Os principais elementos da estratégia da Marilan são:

Ampliação da liderança de mercado. A companhia está comprometida em manter e fortalecer sua posição de liderança nos mercados onde atua e aumentar sua lucratividade. Para isso, pretende:

- fortalecer suas marcas, tornando-as reconhecidas em âmbito nacional, por meio de investimento em *marketing* na mídia e esforço institucional em pontos de venda, com ações para divulgar e tornar reconhecidas suas marcas mais importantes no Nordeste, no Sul e Sudeste do País; e
- fortalecer a estratégia de vendas de novos produtos mediante uma identificação com os seus produtos líderes de mercado, por meio, inclusive, da política de remuneração da equipe de vendas pautada no incentivo à venda de produtos de maior valor agregado e os recém-lançados.

Aumento da sua base de clientes. Não obstante sua significativa base de clientes, a Marilan pretende aumentá-la mediante:

- expansão geográfica, seja por crescimento orgânico ou por meio de aquisições;
- fortalecimento da estrutura de vendas a pequenos comércios visando o crescimento da pulverização da base de clientes;
- ampliação das vendas para o mercado de serviços de alimentação fora do lar e transformação de alimentos (*foodservice*), tais como restaurantes, hotéis, bares, hospitais, clubes, confeitarias e padarias; e
- ampliação de sua rede de distribuição no País.

Desenvolvimento e lançamento de novos produtos: A Companhia pretende continuar a focar suas atividades no desenvolvimento, produção e *marketing* de produtos de maior valor agregado, tais como novas linhas de produtos voltadas para segmentos de mercados onde já atua (linhas *light, diet*, de margarina sem gordura *trans* e produtos *premium*).

4.1. Vantagens competitivas

A companhia acredita que se mantém bem no mercado, devido à alta qualidade de seus produtos, modernas plantas industriais, que acredita contarem com a mais avançada tecnologia disponível no mercado. A Marilam também acredita ter grande capacidade de crescimento.

Histórico de rentabilidade e solidez financeira. O desempenho financeiro da companhia tem sido historicamente consistente, sendo possível contar principalmente com a sua alta capacidade de geração de caixa para sua expansão orgânica e também expansão por meio de aquisições.

Equipe experiente de administradores. A equipe de administradores da Marilan possui ampla experiência nos setores em que atua, o que acredita ter contribuído para o consistente crescimento de suas receitas e lucro operacional, a despeito de condições econômicas instáveis e ocasionalmente adversas. A sua alta administração tem em média 10 anos de Marilan. A companhia acredita que o crescimento histórico das suas receitas e a expansão bem sucedida dos negócios é o resultado direto de estratégias executadas por sua experiente equipe de administradores.

4.2. Procedimentos metodológicos

O público-alvo desta pesquisa é constituído pelas redes varejistas de auto-serviços, Bompreço®, Carrefour® e Grupo Pão de Açúcar®, situadas em Recife/PE, de modo que esta pesquisa foi desenvolvida contemplando vinte clientes no ponto de venda, do segmento de massas e biscoitos. A análise foi elaborada com pessoas responsáveis por cada estabelecimento, onde procurou-se identificar como funcionam as estratégias de *marketing* da Marilan com o seu público de interesse, ou seja, foi avaliada através de pesquisa exploratória e descritiva, a satisfação e qualidade dos produtos e serviços prestados pela organização mencionada neste parágrafo, aos responsáveis pelas redes de auto-serviços. Utilizou-se a técnica de aplicação de

questionários estruturados e padronizados, visando corroborar com a percepção do mercado-alvo com relação à empresa Marilan, além de igualmente empregar a pesquisa de observação bibliográfica, com coleta de dados e informações em livros pertinentes ao tema proposto.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa foi fundamentada no composto mercadológico que teve como objetivo esclarecer como ocorre o relacionamento das organizações com a Marilan, bem como, a satisfação dos produtos e preços inseridos para as vendas.

Dessa forma, ao avaliar as respostas dos questionários, percebe-se que 80% dos entrevistados são do sexo masculino, e o restante do sexo oposto. Conforme questionário, 5% acreditam que os preços estabelecidos pela Marilan estão abaixo do mercado, 75% acham compatíveis com os preços praticados por outras empresas e 20% responderam que os preços estão acima dos praticados por outras empresas. No quesito dois, onde foi avaliado a qualidade do biscoito Cream Cracker Marilan, 95% responderam que estão satisfeitos, e apenas 5% insatisfeitos. Quanto ao preço todos disseram que está adequado. No quarto item, em relação ao posicionamento do produto no ponto de venda, somente 20% não está satisfeito. No que diz respeito aos preços dos concorrentes, um pouco mais da metade, ou seja 55%, respondeu que o preço está alinhado ao preço da concorrência. Na opinião dos pesquisados, metade acredita que o produto não é bem exposto no ponto de venda. Quanto a pesquisa sobre as informações nas embalagens, 95% não tem dúvida, 5% não tem bons esclarecimentos. O oitavo e último quesito da pesquisa, refere-se as promoções, onde 85% dos pesquisados responderam que a Marilan realiza promoções com o biscoito Cream Cracker.

Após contextualizar a pesquisa, faz-se necessário concatenar a análise dos resultados da pesquisa com os objetivos deste trabalho de conclusão de curso. Portanto, no decorrer deste trabalho foram explanadas algumas das estratégias de marketing utilizadas pela empresa Marilan, de modo que, nota-se que esta instituição vem atuando de forma linear, ou seja, produzindo suas mercadorias e expondo ao mercado (varejo, atacadistas e distribuidoras), sem fazer um estudo de campo aprofundado em esclarecer com precisão a necessidade atual de seus clientes.

Os preços e produtos do grupo Marilan está na inalterabilidade. Conforme avaliação da pesquisa não há superação de expectativas, e isso não é bom para a Marilan, haja vista que o mais comum atualmente no comércio é justamente a perda de clientes por falta de inovações.

Então, à medida que a organização tiver o interesse em ampliar e melhorar as suas vendas para o biscoito Cream Cracker comercializadas nas redes de autosserviços, deverá prevalecer novas estratégias de marketing, tais como:

- ✓ Planejar;
- ✓ Elaborar um projeto;
- ✓ Analisar os públicos envolvidos;
- ✓ Realizar pesquisas;
- ✓ Definir o objetivo do projeto;
- ✓ Definir o objetivo da comunicação.

Adicionando também o desempenho fundamental do vendedor em relacionar-se com os consumidores da Marilan, observemos que,

“A venda eficaz é, na maior parte, uma questão de se ter uma atitude correta para com o cliente. O cliente necessita de ajuda para solucionar seus problemas. O vendedor eficaz reconhece os problemas de seus clientes e sabe como ser útil”. (COBRA, 2009, p. 440)

Para se estabelecer os objetivos da empresa, é necessário o conhecimento amplo tanto da empresa quanto dos produtos que esta atua. Fava (2008) conceitua que para o estabelecimento de objetivos do PGEM os seguintes aspectos devem ser considerados:

- Os principais objetivos devem ser definidos e quantificados (em termos de venda, de participação e presença em mercados, entrada em novos mercados);
- O nível de detalhamento deve ser grande, para que estes possam ser observados no transcorrer do período e no final do plano;
- Inclusive os objetivos de rede (objetivos de parceria, de ações conjuntas e coletivas) devem ser inseridos;
- Após a definição dos objetivos, a próxima etapa do PGEM é a determinação das estratégias visando atingir os objetivos propostos.

Para tanto, deve-se estabelecer um aprofundamento do composto mercadológico, tendo em vista os cinco “P” do marketing, visando um plano estratégico para as vendas da margarina e gordura produzidas pela Marilan. De modo

que, é necessário analisar o produto e a satisfação dos compradores, onde estão sendo distribuídos, se ocorrem promoções, se os preços estão adequados e se as pessoas são colaboradores ou clientes, estão satisfeitos com o produto e a organização.

Em busca de aprofundamentos teóricos, foram localizados os dez mandamentos da promoção de vendas, em uma das obras do autor Lendrevie e Brochand (1999), são:

1. Não tentar fazer o que os outros elementos de marketing podem fazer melhor;
2. Ser a melhor alternativa para atingir os objetivos pretendidos;
3. Obter o máximo efeito pelo menor custo;
4. Ser coerente com os padrões de comportamento do público a que se destina, e com a imagem da marca;
5. Atrair a atenção e estimular ações de aceitação;
6. Ser simples, clara e fácil de atender;
7. Utilizar tantos apelos emocionais como racionais;
8. Ser única, original e exclusiva;
9. Ser honesta e naturalmente credível;
10. Ser suficientemente desejada por aqueles de quem depende o seu sucesso.

Realizar promoções de produtos é efetivamente, uma boa forma de divulgação, além de proporcionar o *feedback* para a organização criadora. No que a promoção é definida pelas estratégias de *marketing*. Estratégia de marketing é o formato como uma organização tenta consolidar os seus objetivos a longo prazo. As estratégias de *marketing* podem ser classificadas em termos como:

1 – Posicionamento da oferta: Líder de mercado;

Desafiadora de mercado;

Seguidora de mercado (líder);

Nicho de mercado.

2 - Classificação genérica de Michael Porter:

Liderança de custos;

Diferenciação de produto;
Segmentação de mercado.

Figura 1. Vantagem competitiva

		Vantagem competitiva	
		Custo mais baixo	Diferenciação
Escopo competitivo	Alvo amplo	Liderança em custos	Diferenciação
	Alvo estreito	Enfoque no custo	Enfoque na diferenciação

Fonte: Poter (1992).

Estratégia de crescimento e diversificação:

Integração horizontal;
Integração vertical;
Diversificação (ou Conglomeração);
Intensificação.

Crescimento Intensivo	Crescimento Integrado	Crescimento Diversificado
<ul style="list-style-type: none"> • Penetração de mercado • Desenvolvimento de mercado • Desenvolvimento de produto 	<ul style="list-style-type: none"> • Integração para trás • Integração para frente • Integração horizontal 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação concêntrica • Diversificação horizontal • Diversificação por conglomerado

Fonte: Kotler (2000).

As estratégias deverão ser bem planejadas, embasadas em pesquisas de consumidores, e, sobretudo focada no PGEM, para que a demanda do biscoito Cream Cracker da Marilam, tenha um melhor resultado.

Vale ressaltar que o profissional de marketing, responsável em estabelecer essas estratégias, deve analisar qual dos termos de marketing que se enquadra melhor ao estilo do produto, seu mercado, o que a empresa pretende atingir e muitas variáveis que são definidas no planejamento, mas para que cada estratégia possa surtir o efeito esperado é vital o conhecimento do produto, seu mercado, o público-alvo e da concorrência. É importante manter estudos constantes do mercado, avaliar a necessidade ou não de aumentar sua participação no mercado, correr riscos que estão já estabelecidos e apontam como contra-atacar a concorrência em caso desta conseguir colocar-se um pouco a frente na disputa por um mercado-alvo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar um artigo baseado em trabalho de conclusão de curso a partir de conhecimentos acadêmicos, comporta colocar em prática todo o embasamento adquirido ao longo dessa trajetória na Universidade de Pernambuco – UPE – FCAP, possibilitando executar atividades de Marketing.

Verificou-se, conforme a retrospectiva histórica aqui apresentada, que a Marilan atua no mercado desde 1956, e vem crescendo gradativamente. Nota-se também, que é uma empresa administrada por familiares, já há alguns anos é uma empresa de capital aberto.

Todavia, do universo de vinte consumidores da Marilan, entre redes do auto serviço, verificou-se que os preços do biscoito Cream Cracker são compatíveis com as outras empresas atuantes nesse segmento, que os colaboradores são capacitados para exercer suas funções, porém, no que se refere ao composto mercadológico do PGEM, os objetivos e as estratégias de *marketing* relacionadas ao biscoito Cream Cracker.

Espera-se que os resultados aqui apresentados possam melhorar a visão estratégica da empresa Marilan. Sendo assim, percebe-se através do referencial teórico que o Marketing provoca uma adequação de todas as atividades da empresa passando pela organização, planificação, controle das atividades e estratégias que terão influência direta sobre os seus clientes, com o objetivo de satisfazer em pleno os desejos e as necessidades do grupo de clientes selecionados de uma forma rentável.

Neste trabalho, buscou-se apresentar as principais definições e etapas que envolvem o processo estratégico de Marketing, como: a escolha do mercado alvo, diferenciação e posicionamento. Espera-se, com isso, que uma maior divulgação dos aportes teóricos, e dos métodos e estratégias do marketing, aplicados no contexto de uma organização na área de Marketing, possam promover a busca pela melhoria dos resultados, bem como uma maior satisfação dos diversos públicos.

Da mesma forma, recursivamente, espera-se que este trabalho possa acrescentar, à competência do profissional de Marketing, a visão estratégica da empresa Marilan.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO, **Idalberto**. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. 1ªed. São Paulo: Atlas. 1991.
- FAVA, **Marcos**. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LENDREVIE, Jacques; BROCHAND, Bernard. **Publicitor**. 1ª ed. Lisboa: D. Quixote, 1999.
- LUZZI, Alexandre. **Qualidade total em serviços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de Qualidade**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SHIMP, Terence. **A. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**: Porto Alegre: Bookmam, 2002.
- ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial – formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. 1ªed. São Paulo: Novatec, 2007.

Meios eletrônicos:

- ABNT Digital. Associação Brasileira de Normas Técnicas. Apresenta diretrizes e serviços do fórum nacional de normatização. São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/normalizacao>. Acesso em 08/11/2015
- MARILAN ALIMENTOS. História. Disponível em: <http://www.marilam.com>. Acesso em: 13/04/2015 à 08/11/2015.