

PLANO DE MARKETING EM EMPRESA FAMILIAR

Nayara Sibeles Flores Magalhães – nayarasfm@gmail.com

Prof Me Roberto Dib Bittar – rdbittar@yahoo.com.br

Palavras-chave: Planejamento, Marketing, Empresa Familiar

Introdução

Considerando que a alta competitividade do mercado contemporâneo determina que toda empresa desenvolva alguma forma de planejamento, necessitamos estar precavidos às transformações que acontecem nos cenários econômico, social e político. Essas transformações são fundamentais para que as inovações não intervenham negativamente nos negócios e para convencionar o tempo de tomar algumas medidas evitando, deste modo, o encontro com prováveis surpresas desagradáveis.

Fundada no ano de 1993, a D'Penha Produtos Alimentícios iniciou suas atividades na cozinha de sua fundadora, a princípio o único produto oferecido era o rocambole de frango. Dada a grande aceitação, surgiu a demanda por novos produtos, e aos poucos, o mix foi crescendo, abrangendo vários cortes de frango, além de produtos com cortes bovinos e suínos.

No ano de 1998 ocorreu a primeira grande mudança da empresa. Registrada na antiga Agência Rural, hoje Agrodefesa, a empresa mudou suas instalações para uma estrutura exclusiva, e passou a comercializar seus produtos à nível estadual.

Mesmo localizada no mesmo lote onde reside a família, a estrutura empresarial foi isolada dentro das normas vigentes. Vale ressaltar que hoje a D'Penha é a empresa mais antiga do segmento alimentício registrada na Agrodefesa, tornando-se referência no setor. A empresa conta hoje com 5 funcionários dedicados à produção, 12 parceiros responsáveis pela distribuição dos produtos, além de 2 funcionários na administração, 1 responsável técnico veterinário, 1 engenheiro de alimentos.

O atual mix é composto por 40 produtos, todos devidamente registrados no órgão regulador, e o faturamento mensal médio é de R\$ 60.000,00.

Preocupada com as questões ambientais, a empresa possui uma parceria para descarte do subproduto, destinando-os para produção de sabão, ração animal, entre outros.

A D'Penha Produtos Alimentícios LTDA é uma empresa familiar e possui apenas dois dirigentes: Sr Sergio Said que fica responsável por toda a parte administrativa da empresa e sua esposa Sra Maria da Penha que é a responsável pela criação e produção dos produtos que são comercializados pela organização.

Todo o processo decisório da empresa se encontra centralizado nas mãos dos dois dirigentes e fundadores. Os outros funcionários ficam responsáveis por auxiliar na produção.

Em meados do ano 2000, a D'Penha apostou em um método de distribuição de produtos que alavancaria suas vendas, a empresa formou parceria com vendedores autônomos, que adquiriam os produtos a preço de atacado e revendiam em Goiânia, Anápolis e Aparecida de Goiânia. Hoje estas vendas concentram aproximadamente 85% do volume de vendas mensal.

Apesar de ser uma empresa que tem se destacado no mercado em que atua devido a qualidade de seu produto, a D'Penha Produtos Alimentícios LTDA tem percebido a necessidade de expandir seu mercado em busca de novos clientes.

A maior parte dos pequenos empresários fica logo assombrada quando alguma pessoa recomenda implantar um plano estratégico de marketing em suas empresas, pois idealizam – muitas vezes com razão - que este tipo de plano é muito difícil para ser implantado, exige grande investimento financeiro, aturado treino de pessoal e outros recursos, acima das probabilidades da maior parte das pequenas empresas.

Deste modo fica a questão a responder quais benefícios às empresas familiares podem ter investindo em planejamento de marketing?

Justifica-se este tema por entender que empresas familiares, mesmo com suas dificuldades devido ao seu tamanho, não podem se excluir do contexto de planejamento de marketing e mídias sociais e tem como objetivo efetuar todo o planejamento para se implementar um plano de marketing em uma empresa familiar, buscando alcançar novos clientes através do Marketing.

Devemos destacar que o mercado, nos últimos anos, encarou uma série de transformações que vêm mudando os costumes dos consumidores e as formas com que as organizações se relacionam com eles. A grande competitividade que apareceu entre as empresas com o surgimento de novas marcas e novas empresas vendendo os mesmos produtos trouxe a precisão de instituir uma diferenciação entre eles. Entretanto, muitas vezes essa diferenciação não é muito aberta, pois os produtos acabam sendo tão parecidos que a mesma se constitui na embalagem, na propaganda, nos estímulos que são apresentados ao consumidor.

Revisão da literatura

Planejamento estratégico em Marketing

O Plano de Marketing agrega o planejamento estratégico de marketing, que por sua vez, ao ser estabelecido, precisa ponderar não somente 29 as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou micro ambiente de marketing), mas do mesmo modo as variáveis de fora (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sócio-cultural, além, e com os recursos e objetivos da empresa. McCarthy (1997) concentra o conceito de planejamento estratégico dirigido para o mercado como sinônimo do planejamento estratégico de marketing, reforçando sua seriedade por dar a direção para todo o negócio.

Para Kotler (1992, p. 848) o plano de marketing está catalogado a um planejamento empresarial mais extenso, o “planejamento estratégico da alta administração”, o qual trataria a respeito das acepções empresariais mais gerais. Este seria acompanhado de um “plano estratégico particular” para cada unidade de negócio da empresa, e, por fim, possuiria um plano de marketing para cada produto dentro das áreas de negócio. O autor ainda destaca a importância da relação e compartilhamento de estratégias destes planos.

Las Casas (2006, p.20) garante que o plano de marketing é essencial para uma empresa, sendo o plano o efeito do processo de planejamento. O planejamento passa a tomar forma no momento em que a empresa história o plano. “Por isso mesmo, diz-se que um bom plano não legitima uma ideia de marketing, mais uma boa ideia de marketing são corroborados com um bom plano. Ele é aproveitado para realizar, a imaginação e inovação”.

Ikeda (2005) enfatiza as vantagens de trazer um plano de marketing de forma escrita ela marca que: torna a comunicação e o entendimento pelos abrangidos de forma mais fácil, serve como uma bússola para controle e acompanhamento administrativo, permite a melhor visualização dos problemas e chances e facilita para direção e rumo interno que se deva tomar.

Saviani (1995, p.72-73), tratando designadamente da realidade da pequena empresa, adverte como um dos grandes pontos falhos a falta de um planejamento estruturado, em todas as áreas e principalmente em marketing, fruto de uma deficiência de “cultura de planejamento” junto aos empresários brasileiros, mais habituados e voltados ao dia-a-dia de negócios.

Levinson, (1996) ilustre autor por sua série de livros “Marketing de Guerrilha”, como conhecedor em marketing para pequenos negócios assenta o planejamento como uma das centrais ações a serem adotadas para que se efetive um “ataque de marketing” que trabalhe bem. Em outra entrevista sua, prestada à revista “Entrepreneur”, Levinson põe que, para que a pequena empresa se aproveite do marketing, as duas coisas mais importantes a fazer são determinar um plano de marketing e um calendário de ações de marketing.

O papel do planejamento estratégico em marketing

Cohen (1995, p. 2-6) realça a importância do plano de marketing e traz os seus benefícios: auxiliar na gerência na implantação de estratégias, informarem novos participantes de seu papel no atingimento de objetivos, auxiliar a conseguir recursos para implantação, incitar o melhor uso de recursos limitados, auxiliar na organização e demarcação de responsabilidades, ocupações e "timing", além de alertar a empresa para problemas, chances e prenúncios futuros.

Sarquis (2003) coliga de maneira geral que o plano de marketing direcionado a uma micro e pequena empresa precisa focar especialmente em saldos e ações mercadológicas que auxiliem a empresa conseguir seus objetivos. De maneira realista e coerente o plano de marketing precisa transformar objetivos em ações reais, bem-sucedidas e estar direcionado para aperfeiçoar o desempenho e lucratividade da empresa. O autor enfatiza ainda que as cobranças metodológicas no processo de planejamento de marketing muitas vezes a primeira vista possam trazer certo medo e apreensão para pequena empresa, mais é possível que após a

segunda ou terceira experiência ela apresentará maior desenvoltura, garantia e presteza para fazê-lo.

Segundo Kotler, (2002) o marketing traz um papel essencial no processo de planejamento estratégico. É sucinto perceber o planejamento estratégico para alcançar a administração de marketing. E para abranger o planejamento estratégico, devemos reconhecer que as maiores empresas organizam-se em quatro graus: o plano corporativo, o nível de decisão, o nível de unidades de negócios e o nível de produto. A matriz da empresa é responsável pelo projeto de um plano estratégico corporativo para guiar toda a empresa; toma determinações quanto à quantidade de recursos a alocar para cada divisão, assim como sobre que negócios iniciarem ou extinguir. Cada divisão forma um plano da divisão cobrindo a alocação dos recursos para cada unidade de negócio, dentro da divisão. Cada unidade de negócios desenvolve um plano estratégico da unidade de negócios, que a leve a um futuro lucrativo. Por fim, cada nível de produto (linha de produtos, marca) dentro de uma unidade de negócios, desenvolve um plano de marketing para alcançar seus objetivos no mercado do produto.

Metodologia:

Para uma melhor abordagem do tema, e com o objetivo de se esclarecer uma maior quantidade de questões, será utilizado um modelo conhecido como método qualitativo, para que seja feita análise profunda da satisfação de nossos clientes.

Dadas às opções disponíveis, exploratória, descritiva e explicativa, a pesquisa será definida como exploratória, no que se refere ao seu objetivo. Para tanto, serão utilizados entrevistas e o embasamento bibliográfico.

Quanto ao procedimento, a pesquisa será definida como estudo de caso. O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Ele contribui para compreendermos melhor os fenômenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade.

Resultados ou análises:

Com base nas respostas coletadas nos questionários, e norteado pelos quatro pilares do marketing, temos os seguintes resultados:

Dos clientes pesquisados, a maior parte, 65%, efetua de uma a duas compras no mês, com um valor médio de R\$ 80,00.

A maior parte dos consumidores pesquisados, 85%, admitiu ter provado até 6 produtos diferentes de nossa linha.

Os produtos com maiores citações foram escondidinho de carne seca, 30%, e rocambole de frango, 27%.

Quanto ao meio de comunicação, a maior parte de nossos clientes citou o vendedor como principal influencia na compra, 28%, seguido pela TV, 20%.

Quanto ao diferencial da empresa, 51% dos clientes salientaram a qualidade, 41% ressaltaram a praticidade, também foram citados o atendimento, o prazo e a variedade.

Quanto a avaliação da empresa, a grande maioria, 68%, deram nota máxima, 11% deram notas entre 7 e 8, enquanto 21% avaliaram entre 8,5 e 9,9.

Perguntados sobre quais melhorias gostariam de ver em nossos produtos, 75% não sugeriram, enquanto 17% salientaram o preço, 4% desejam produtos com frango caipira e 4% desejam efetuar os pagamentos através de cartão de débito/crédito.

Conclusão:

De maneira realista e coerente o plano de marketing precisa transformar objetivos em ações reais, bem-sucedidas e estar direcionado para aperfeiçoar o desempenho e lucratividade da empresa, e também para que seja viável uma possível expansão.

As empresas familiares que na maior parte se diferenciam como pequenas e médias, ultimamente, representa uma parte expressiva no conjunto das empresas existentes no país. Essa importância é clara nos volumes de produção, nas quantidades geradas e nas marcas tradicionais de produtos comercializados no mercado.

Entende-se que as organizações no cenário atualizado, têm sentido a necessidade de constante desenvolvimento para se sustentar no mercado que, independentemente do segmento, torna-se cada vez mais competidor. No caso de uma empresa familiar, isso fica

ainda mais evidente, pois se ela não segue esse desenvolvimento pode estagnar e/ou retroceder.

Este trabalho foi de extrema importância para que fossem mapeados os principais pontos positivos e negativos da D'Penha produtos alimentícios LTDA. Além disso, a pesquisa realizada trouxe para os acionistas um maior entendimento da organização, o que será de suma importância para programar os próximos passos da organização

O principal objetivo deste trabalho é o aumento das vendas em 10% nos próximos 12 meses, 16% nos 5 próximos anos e 20% nos anos subsequentes, o que significa um aumento real de 6%, 10% e 14% respectivamente, descontada a inflação atual. Espera-se o aumentando principalmente nas cidades da região metropolitana de Goiânia. Abaixo temos a projeção de faturamento anual, para os próximos 10 anos.

Para implementar as ações, a empresa disponibilizará 5% de seu faturamento anual, que totalizam aproximadamente R\$ 30.000,00 para execução de atividades que impulsionarão a empresa para o alcance de novos clientes, principalmente para os treinamentos previstos e recrutamento de novos vendedores e alteração de todo o material de comunicação, como a logomarca, panfletos e site da empresa.

Outra ação que será implementada é a inserção da empresa nas redes sociais como forma de divulgação da marca e prospecção de novos clientes.

Referências:

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003.

COHEN, William A. The Marketing plan. New York: John Wiley & Sons, Inc.1995. 318 p.

DOMENICO, Silvia; MACRI, Mariana Macri. Confiança e Fidelização de Clientes: Um Estudo Em Serviços Aéreos. São Paulo: Semead USP, 2005

IKEDA, Ana Akemi. O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agencias de viagem. Brasília : SEBRAE, 2005

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10^ª edição, São Paulo, Prentice Hall, 2002.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing: para micro e pequenas empresas. 4 ed.

São Paulo: Atlas, 2006.

LEVINSON, Jay C. Marketing de guerrilha - técnicas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Editora Best Seller, 5a.edição, 1996. 320 p.

MADRUGA, Roberto. Guia de implantação de marketing de relacionamento e CRM. Editora Atlas, SP, 2004

SILVA, Helton H.C. Marketing para a pequena empresa - apostila SEBRAE. São Paulo, SEBRAE, 1996, 25 p.

SARQUIS, A.B. Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

