

UNIVERSIDADE SANTO AMARO-UNISA

Curso: Tecnologia em Marketing

Componentes do Grupo e RA

Elivelton Seccon

RA 4660684

PROJETO INTEGRADOR EM MARKETING I

FRIGORIFICO SANTA BÁRBARA

Bituruna

2022

UNIVERSIDADE SANTO AMARO-UNISA

Curso: Tecnologia em Marketing

Componentes do Grupo e RA

Elivelton Seccon

RA 4660684

PROJETO INTEGRADOR EM MARKETING I:

FRIGORIFICO SANTA BÁRBARA

Trabalho do curso de Tecnologia em marketing da universidade Santo Amaro - Unisa, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador em Marketing I, sob orientação do Prof.

(Fabiola Assumpcao Barrella)

Bituruna

2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 PROPOSTA DO PROJETO.....	6
2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	6
2.2 DIAGNOSTICO DO ESTUDO.....	7
2.3 PLANO ESTRATÉGICO	7
2.4 ANÁLISE SWOT	8
3 DESENVOLVIMENTO DO TEMA	9
3.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES	9
3.2 MARKETING DOS 4 Ps	10
3.2.1 Produto.....	10
3.2.2 Preço	12
3.2.3 Praça-Ponto de venda e distribuição	13
3.2.4 Promoção.....	14
4 CONCLUSÃO	14
5 REFERÊNCIAS	15

RESUMO

Projeto tem como objetivo atualizar-se, para que os recursos da empresa sejam melhor explorados, adaptar-se as mudanças criadas pós pandemia, divulgar dois produtos intermediários com maior valor a ser agregado com alto potencial de crescimento, aumentar a produção de produtos sem custos excessivos assim aproveitando ao máximo sua logística, equipe comercial e colaboradores de todos os setores.

Palavras-Chaves: Frigorífico Santa Barbara; Sustentabilidade; Inovação

1. INTRODUÇÃO

O cenário pandêmico nos trouxe redução de vendas em carnes bovinas e suínas por vários motivos, como fechamentos de bares e restaurantes, oscilações da arroba do boi, mercado de suínos instáveis como relata pesquisas especializadas da ABRAS(Associação brasileira de Supermercados)

“O consumo de carne bovina entre os brasileiros caiu significativamente desde o início da pandemia e chegou a 26,5 quilos por habitante em 2021. Trata-se do menor volume em 25 anos e, em relação a 2006, quando houve um pico de 42,8 quilos por habitante, o recuo é de quase 40%.”(Erica Polo, 2021)

Com base nisso e em análises do volume de vendas a empresa constatou a migração de clientes para cortes específicos e também produtos industrializados vem ganhando espaço na mesa de seus consumidores, projeto terá foco em divulgar esse produto novo que são cortes embalados a vácuo e promover produtos industrializados que já consta em sua lista de produtos a um certo tempo mas de pouco conhecimento de seu cliente.

Trabalho tem como finalidade divulgar produtos com o propósito de otimizar sua logística e agregar valor em seu produto.

2.PROPOSTA DO PROJETO

Projeto trata da divulgação dos produtos de forma de otimizar sua mão obra, logística, assim como valorizar sua matéria prima usada em produtos industrializados gerada de aproveitamento do seu abate de animais e agregar valor e atender um consumidor específico que ganhou potencial no período pós pandêmico.

Para o desenvolvimento do projeto foi preciso conhecer a empresa.

2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

O Frigorífico Santa Bárbara teve início em 2004 com a construção do Barracão de Abate e Câmaras Frias, bem como das Mangueiras, Pocilga e Escritório.

A Inauguração ocorreu em dezembro de 2004, iniciando os trabalhos com a atividade de Abate de Bovinos, Suínos e Ovinos.

O quadro de funcionários foi iniciado com quatro magarefes (profissional qualificado para exercer o abate de animais) e o Sr João Carlos Conte Junior como gerente geral (administrativo e financeiro) da empresa.

No início a principal atividade foi a prestação de serviços para terceiros, como supermercados, açougues e mercearias de Bituruna e região. Posteriormente houve o aumento da compra e venda de carne de Bovinos e Suínos para estabelecimentos varejistas.

O grupo Bonno Novilho Nobre teve uma participação efetiva, abatendo em média dez novilhos precoces por semana desde a fundação da empresa.

No segundo ano de funcionamento a receita de vendas já tinha superado a de prestação de serviços, devido ao comércio de carnes principalmente para a cidade de União da Vitória.

Com a abertura dessa nova praça de comercialização e para melhor atender os clientes, em dezembro de 2006 foi constituída uma filial denominada Distribuidora de Carnes Santa Bárbara na cidade de União da Vitória, que teve como a atividade principal a distribuição de carnes. No decorrer do mesmo ano, foram iniciadas em União da Vitória as atividades de Fabricação de Embutidos, também comercializados para as cidades de Bituruna, Cruz Machado, General Carneiro, Paula Freitas, entre outras.

Os animais abatidos no Frigorífico Santa Bárbara são oriundos, além de Bituruna, de vários outros municípios da região, como: Palmas, Pinhão, Guarapuava, Paula Freitas, General Carneiro, União da Vitória e Cruz Machado. Com o aumento das vendas no ano de 2008 foram iniciadas compras de animais provenientes de outras regiões do Paraná, principalmente Centro Sul, Sudoeste e Norte.

No ano de 2009 foi iniciada a venda no município de Pinhão e Guarapuava.

2.2 DIAGNOSTICO DO ESTUDO

Entendo a empresa pode -se constatar que houve uma única ação de Marketing ao promover o Boi Bonno que hoje não faz parte de sua grade de produtos.

As partes envolvidas não tem conhecimento do que é necessário para introduzir ou manter seu produto no estágio de maturidade.

Empresa possui produto, preço e praça, mas tem dificuldade em promoções, seus representantes confundem o ciclo de vida do produto (CVP)

2.3 PLANO ESTRATÉGICO

Projeto foca em otimizar recursos já usados pela empresa para a comercialização do Boi casado que é seu principal produto, sempre levando em consideração as variáveis externas e internas que sempre foram ignoradas.

De acordo com Oliveira (2018, p. 66), é preciso trabalhar com uma análise estratégica, levando em consideração o ambiente externo e não controlável; esse mesmo ambiente proporciona oportunidades que poderão ser desfrutadas e ameaças que deverão ser controladas ou evitadas; para enfrentar essa situação ambiente é preciso ter conhecimento dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades; sendo que este processo de análise interna e externa da empresa precisa ser realista, associado, alimentado, contínuo e acumulativo.

Planejamento estratégico é uma metodologia administrativa que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, e que visa ao maior grau de interação com o ambiente, no qual estão os fatores externos ou não controláveis pela empresa (Oliveira, 2013 p. 61).

Pós pandemia nos proporciona explorar outro público que não tem como alvo o Boi casado (animal abatido e vendido em pranchas) e procura cortes específicos da carne bovina a vácuo,

É importante entender que a retirada do ar da embalagem a vácuo é o que a mantém conservada por mais tempo, garantindo a sua saúde, pois inibe o crescimento de

bactérias, fungos e outros micro-organismos que precisam de oxigênio para o seu desenvolvimento e abre oportunidade de promoção de produtos industrializados que com o aproveitamento da obra prima gerada pelo abate de animais reduz custo e aumenta a margem de lucro.

2.4 ANÁLISE SWOT

O planejamento estratégico tem por finalidade compor as potencialidades e recursos de uma organização juntamente com as demandas de mercado, tendo como objetivo gerar lucro e crescimento da empresa, num conjunto completo de compromissos, decisões e ações (KOTLER, 2003). Para conseguir alcançar esses objetivos é necessário realizar uma análise interna e externa, chamada de SWOT (S – strenghts – pontos fortes, W – weakness – pontos fracos, O – opportunities – oportunidades, T – threaths – ameaças).

A análise SWOT é empregada nas empresas para diagnosticar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, para diminuir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa, sendo, portanto, uma ferramenta que proporciona maior interação da empresa com seu ambiente. No quadro 1 encontra-se a descrição da análise SWOT.

QUADRO 1. ANÁLISE SWOT.

ORGANIZAÇÃO INTERNA	
Forças	Fraquezas
Otimiza logística Aproveitamento matéria prima Qualidade do produto Agregar valor Preço acessível Alta procura por produtos desse segmento Atendimento qualificado Boa imagem; Parcerias Competência; Tecnologia própria	Dificuldade em realizar entrega em tempo hábil Falta de direção estratégica Problemas operacionais internos Falta de formação dos colaboradores Problemas comunicação entre as partes envolvidas Etiquetas e rótulos desatualizados Problemas controle estoque
ORGANIZAÇÃO EXTERNA	
Oportunidades	Ameaças
Liberação de benefícios Ampliação de crédito Culturas e tradições que beneficie o produto Produto complementar ao seu sendo lançado Mudança de comportamento do público Falha da concorrência Acordos políticos favoráveis ao setor	Catástrofes naturais/guerras Uma pandemia global Concorrentes novos Crise econômica Instabilidade na política nacional Novos tributos Perda de colaboradores Aumento de Veganos e Vegetarianos

--	--

Os pontos fortes de uma empresa correspondem as suas vantagens e competências frente a outras empresas como a forma de atendimento e necessidades de seu público alvo. Já os pontos fracos é a delimitação de estratégias de marketing de uma empresa, impedindo que a mesma cresça frente as outras empresas. As oportunidades e ameaças afetam diretamente a empresa, assim as oportunidades dizem respeito as situações que aparecem e que devem ser exploradas para beneficiar o andamento da empresa. As ameaças são as barreiras que impedem a empresa de progredir (PRIDE e FERRELL, 2015).

Com a análise SWOT feita, vamos trabalhar em cima dos pontos fraquezas e ameaças, para que assim possamos desenvolver nossas atividades visando o aperfeiçoamento dentro de nossas limitações atuais e futuras. Deve ser analisado que nossas dificuldades apresentadas na análise SWOT fraquezas e ameaças devem ser acompanhadas e desenvolvidas para que se tornem pontos positivos e não negativos.

Para que isso ocorra precisamos apresentar ao cliente as qualidades e os benefícios em adquirir produtos de nossa empresa e não com a concorrência. qualidades e os benefícios em adquirir produtos de nossa empresa e não com a concorrência.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Philip Kotler – Livro Marketing 3.0)

3.DESENVOLVIMENTO DO TEMA

Após todas análises feitas agora desenvolveremos nossas metas e objetivos que são enriquecer a imagem do produto já consolidado no mercado e contrapartida usá-lo para alavancar esses 2 novos produtos mantendo a mesma excelência e qualidade, focamos agora na missão, visão e valores para obter sucesso e reconhecimento do público alvo.

3.1 Missão, visão e valores:

Com esses fundamentos temos uma direção e definição para desenvolvimento do projeto.

‘A criação da missão, visão e valores da organização tem que ser definida de forma que todos os envolvidos no processo, funcionários, acionistas, fornecedores e sociedade, compreendam a sua importância e coloquem em prática sua filosofia(QI ESCOLAS E FACULDADES CURSOS TÉCNICOS – EIXO GESTÃO E NEGÓCIOS,

s.d, p. 19)

Perante isso o projeto tem os seguintes fundamentos:

Missão: Alavancar, promover e divulgar dois produtos que fazem parte da grade de produtos, mas pouco conhecido de seus clientes e buscar novos clientes em potencial sem perder a qualidade e respeito que seu produto master tem no mercado.

Visão: Ser conhecida e igualada a seus concorrentes que hoje predominam nesses produtos, fazer crescer a visibilidade da marca em toda região onde opera, ser reconhecida pela clientela com o objetivo que a procure pela qualidade atrativa não pelo menor preço.

Valores: Prezar pela qualidade do produto, pelo atendimento e ética.

3.2 Marketing dos 4 Ps

3.2.1 Produto

Produto é qualquer coisa (bem, serviço, ideia, pessoa, instituição), oferecida ao mercado através de um conjunto de atributos que atenda às necessidades e desejos dos consumidores. É a base da estratégia de marketing sempre considerando o consumidor visado – qualidade e padronização, modelos e tamanhos, configurações (embalagens, marcas, posicionamento, conceitos). Para Kotler (2000, p. 416),” produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Diferencial dos produtos deve-se que para fabricação dos produtos industrializados grande parte da matéria prima é gerada na própria empresa com o abate dos animais, no caso dos cortes o fornecedor é o mesmo que fornece as carcaças para venda do boi casado, podendo assim um melhor custo mantendo sempre a qualidade.

Para melhorar a imagem dos produtos atualizamos alguns rótulos e etiquetas todos conforme a normas da ANVISA



Padrão de etiqueta e rótulo antes da mudança.

Frigorífico
Santa Bárbara

LINGUIÇA MISTA DEFUMADA

CONTÉM GORDURA VEGETAL

Produzido por: Indústria e Comércio de Carnes Santa Bárbara Ltda.
Ród. PR-446, s/nº - Km 02 - Bituruna - PR - Brasil - CEP 84640-000 - CNPJ 06.167.364/0001-47 - I.E. 903.05804-83
☎ (42) 99122-1489 - Fone: (42) 3553-2998 - contato@frigorificosantabarbara.com.br - INDÚSTRIA BRASILEIRA

NOVA FÓRMULA Para maiores informações entre em contato. Deve ser pesado na presença do consumidor.



Etiquetas e rótulos atualizados.



Boi casado primeiro produto da empresa se mantem na grade da empresa sendo seu principal produto.



Cortes embalados a vácuo e vendidos separadamente

3.2.2 Preço

O preço é o gerador de receita para a empresa e pode ser definido como a quantidade de dinheiro necessária para concretizar a venda de um produto. As estratégias utilizadas

devem levar em consideração o produto, o consumidor almejado, a qualidade do produto, o objetivo de mercado, os concorrentes e os locais de distribuição.

Para Kotler e Keller (2006 apud MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT, QUADROS, 2012)

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Preço desses produtos variam semanalmente baseando-se tabela de valores da SCOT que faz cotações da arroba do animal.

3.2.3 Praça - Ponto de venda e distribuição

É a escolha do canal de distribuição ou canal de marketing e compreende o processo, a estrutura e a gestão da colocação dos produtos nos pontos de vendas.

Para LAS CASAS (2006 apud MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT, QUADROS, 2012),

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem.

Nossa divulgação e distribuição ocorre através dos representantes da empresa espalhados pela região e também pela equipe comercial da empresa através de e-mail, WhatsApp e telefonemas.



Reunião realizada com proprietários, representantes e conferente da empresa para tratar

sobre venda dos produtos do projeto, também tratado de momento pós pandêmico.

3.2.4 Promoção

Promoção será feito com parceiros que são clientes de longa data que já utilizam o principal produto da empresa, trabalharemos com preços diferenciados para um maior volume e em datas comemorativas forneceremos suporte para promoções que envolvam nossos produtos, além de ser bonificado em alguns itens para degustação.

Para Kotler e Armstrong (2007 apud MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT, QUADROS, 2012), 21

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

4. Conclusão

Conclui-se que produtos industrializados é de fácil acesso ao público final de maior durabilidade em um comparativo com o produto com maior venda que está sendo comercializado, consegue-se agregar um valor maior nesse tipo de produto, considerando que boa parte da matéria prima sai da própria empresa e que antes essa matéria prima era comercializada em um valor considerado baixo, o custo benefício foi levado em consideração. Partindo desse princípio com análise da concorrência se constatou que etiquetas e rótulos estavam ultrapassados.

Em contra partida também analisou a queda nas vendas do boi casado, muito pelo mercado instável, valores de animais com oscilações, preço dos insumos em alta. Clientes se viram com o poder de compra reduzido, não conseguindo repassar os aumentos para seu consumidor final e obrigados diminuir sua margem de lucro, com a tática do processo chamado desossa aonde é retirado os cortes específicos do animal e embalado a vácuo com maior durabilidade para o corte e mais fácil de ser feito seu armazenamento. Assim ele pode efetuar a compra da parte do animal que realmente interessa a o seu comércio.

5. REFERÊNCIAS

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Administração estratégica: A competitividade para administrar o futuro das empresas. 8. ed. - São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <
<http://www.portalaction.com.br/simulacao-monte-carlo/44-analise-de-sensibilidade>>.

OLIVEIRA, D. P. R., Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas. 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005. 335p

QI Escolas e Faculdades Cursos Técnicos –Eixo de Gestão e Negócios.

KOTHER, Philip Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano,2010

KOTHER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 9º edição, 2003

Polo Erica , Folha 2021

MACHADO, C. M. N., CAMFIELD, C. E. R., CIPOLAT, C., QUADROS, J. N., Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul – 2012. Disponível em: <
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>.

PREDE, W. M., FERREL, O. C. Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas. Tradução 6º edição Norte Americana – Editora: Cengage Learning, 2015.