



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA FERNANDA DE LIMA SILVA

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA O ABATEDOURO DE
FRANGO CAMPIAVES**

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

MARIA FERNANDA DE LIMA SILVA

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA O ABATEDOURO DE
FRANGO CAMPIAVES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira.

**CAMPINA GRANDE
2016**

S586p Silva, Maria Fernanda de Lima
Plano de marketing [manuscrito] : uma proposta para o
abatedouro de frango Campiaves. / Maria Fernanda de Lima Silva.
- 2016.
23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira.,
Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Plano de marketing. 3. Planejamento
estratégico. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MARIA FERNANDA DE LIMA SILVA

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA O ABATEDOURO DE
FRANGO CAMPIAVES.**

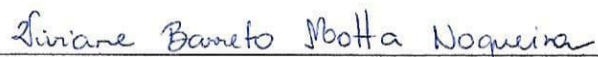
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso
de Graduação em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira.

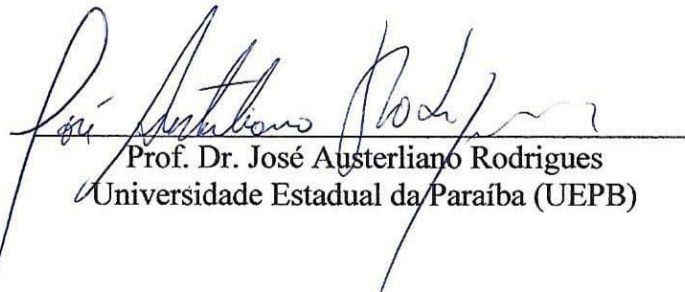
Avaliação: 10,0 (100%)

Aprovado em: 24/10/2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a. Dra. Viviane Barreto Motta (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.^a. Dra. Waleska Silveira Lira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente Deus, pelo dom da vida e por tudo que tem me proporcionado, a intersecção de Nossa Senhora, por ter me amparado em seus braços e por me cobrir com seu manto nos momentos mais difíceis.

A minha família, em especial a minha mãe, Cleonilia Vicente, por ter me dado tanta força mediante os obstáculos para que eu chegasse até aqui, aos meus irmãos José Luiz de Lima, Joaciclân de Lima e Antônio Jerfeson de Lima, por vibrarem e me apoiarem a cada nova conquista, ao meu tio Geraldo de Lima, por sempre me incentivar e se fazer presente em minha vida, ao meu sogro Antônio Pires, por ter se tornado um pai pra mim, sempre me apoiando e me ajudando nos momentos onde ninguém mais o pôde fazer.

Aos grandes amores da minha vida, meu pai José Fernando de Lima e meu avô Joaquim José da Silva que partiram tão cedo, mas estão a olhar por mim e vibrar com minha vitória mesmo de um outro plano, a minha avó Rita Cabral de Lima que se foi tão recentemente deixando um vazio impreenchível, mas também a certeza de que nunca me abandonará em espírito, pois “aqueles que nos amam nunca nos deixam de verdade, eles sempre estarão aqui, em nossos corações” (Sirius Black).

A minha amiga Aline Silva, por estar presente em todos os momentos da vida universitária e de agora em diante pessoal, tornando-os mais alegres e fazendo dos mais difíceis suportáveis.

A minha professora Orientadora Viviane Barreto Motta Nogueira, pelo apoio oferecido me permitindo chegar até aqui.

A todos aqueles que foram meus professores, por todo conhecimento transmitido, em especial ao meu orientador de estágio Claudio Leôncio Pinheiro, por me incentivar a não desistir, tão próximo do fim e sempre me apoiar.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1.Planejamento.....	6
2.1.1 Tipos de Planejamento.....	7
2.1.1.1 Planejamento estratégico.....	8
2.2 Marketing.....	8
2.2.1 Mix de Marketing.....	9
2.2.1.1 Produto.....	9
2.2.1.2 Preço.....	10
2.2.1.3 Praça.....	11
2.2.1.4 Promoção.....	11
2.3 Plano de Marketing.....	11
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
3.1 Caracterização da empresa.....	13
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	14
4.1 Diagnóstico.....	14
4.1.1 Análise do Mix de Marketing.....	14
4.1.1.1 Produto.....	14
4.1.1.2 Preço.....	14
4.1.1.3 Promoção.....	15
4.1.1.4 Praça.....	15
4.1.2 Análise do Ambiente Externo.....	15
4.1.3 Fator Econômico.....	15
4.1.4 Fornecedores.....	16
4.1.5 Clientes.....	16
4.1.6 Concorrentes.....	16
4.2. Prognóstico.....	17
4.2.1 Negócio.....	17
4.2.2 Missão.....	17
4.2.3 Visão.....	18
4.2.4 Mercado-alvo.....	18
4.2.5 Objetivos do Plano de Marketing para a Campiaves.....	18
4.2.6 Estratégias de Marketing.....	18
4.2.7 Plano de ação, implantação, investimento e controle.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PARA O ABATEDOURO DE FRANGO CAMPIAVES

Maria Fernanda de Lima Silva

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de propor um plano estratégico de marketing para um abatedouro de frangos, a Campiaves, localizado na cidade de Queimadas – PB. Na fundamentação teórica foram trabalhados os conceitos de planejamento estratégico, marketing e plano de marketing. Em referência aos procedimentos metodológicos, foi feito um estudo de caso, por meio de uma análise exploratória. Os dados foram coletados por meio de técnicas de pesquisa em documentos na própria instituição, em fontes secundárias e por observação, a análise dos dados foi pautada na observação *in loco* e comparação. Foram também utilizadas categorias de apreciação compostas por um diagnóstico organizacional seguido por um prognóstico. A parte prática foi realizada por meio das categorias de análise estabelecidas, resultando na elaboração de estratégias de ação, pautadas no diagnóstico realizado. Conclui-se que, o plano de marketing é fundamental importância para empresas de pequeno porte, pois a partir dele haverá um mapeamento de como agir, o resultará em melhores resultados nas vendas e ações da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Plano de Marketing; Planejamento estratégico de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com a inserção no mundo globalizado, mudança e variações de mercado acontecem de forma rápida e imperceptível. Para que possa manter estável em um negócio é preciso ter uma noção de qual caminho irá seguir e quais escolhas irá realizar. Para que se tenha ideia de qual rumo tomar é necessário desenvolver um Plano de Marketing, bem elaborado e definido, para obter vantagem competitiva frente ao mercado concorrente.

O Plano de Marketing torna empresa menos vulnerável às crises, já que permite que estas sejam previstas anteriormente. Também é possível superar os concorrentes, já que se pode prever quais os melhores produtos e serviços a oferecer.

Uma das áreas que cresce constantemente é o setor alimentício, o que o faz deste ramo bastante competitivo, levando os empreendedores a ter que elaborar melhores estratégias de vendas.

No setor alimentício estão inseridos os abatedouros de frangos, são empresas em geral de pequeno e médio porte e que sofrem ameaças constantes devido a fiscalizações e exigências, que cobram dos estabelecimentos um nível alto de higiene.

A Campiaves atua como abatedouro, pertencendo ao ramo de atividade comercial. Neste ramo, as dificuldades e desafios são maiores, pois a concorrência é grande, e nem todas

as organizações possuem um planejamento estratégico de marketing, que possa auxiliar e possibilitar uma administração coerente, em busca de obter vantagens sobre seus concorrentes. Atualmente, manter-se atualizado e buscando inovações é extremamente importante e necessário para um sucesso futuro. Diante do que foi exposto, este trabalho busca resposta para o seguinte questionamento: é possível realizar um plano de marketing para uma empresa do ramo de abate de frango?

Este estudo tem o objetivo de propor um Plano de Marketing para o abatedouro Campiaves e mostrar o quão importantes são as estratégias previamente traçadas para o crescimento dos negócios.

O presente trabalho foi formulado em quatro partes, sendo que a primeira consiste na contextualização do estudo. A segunda parte apresenta uma revisão da literatura para dar sustentação teórica a pesquisa. A terceira etapa apresenta a classificação da pesquisa, da empresa e as formas de observação, ou seja, a metodologia. O quarto capítulo apresenta o diagnóstico e prognóstico da pesquisa, as considerações finais, e, por fim, a bibliografia.

A metodologia utilizada foi pesquisa de caráter descritiva exploratória, bibliográfica e documental ainda contando com um estudo de caso e observação do ambiente. Para montar a análise SWOT, foi utilizado o modelo adaptado de Fronza (2005).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento

Das muitas atividades desempenhadas por administradores, pode-se destacar como uma das principais o planejamento estratégico.

Chiavenato (1997), afirma que o planejamento cria um rumo para as empresas, direciona a missão da organização e define as principais atividades. O planejamento é o plano de ação da organização, ele é criado pelo nível estratégico e serve para orientar as decisões de curto, médio e longo prazo.

Segundo Chiavenato (2004), o planejamento pode ser entendido como a primeira função do processo administrativo, permitindo assim, que sejam estabelecidos objetivos, sempre analisando os recursos que a organização tem disponível.

Schmitz, Soares e Fernandes (2009) afirmam que o “planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente”.

Vários fatores são levados em conta para dar base a estas ações, executando-as da melhor forma e analisando outros fatores envolvidos, dos quais se pode destacar prazos e vantagens, custos, entre outros.

O planejamento permite que as empresas se preparem para abraçar as oportunidades que vão surgindo, e permite que seja aproveitado o melhor destas, orientando a organização para que a mesma siga um rumo previamente traçado, para que possa alcançar os objetivos outrora definidos, sem desperdiçar seu potencial ou recursos disponíveis.

Conclui-se, portanto, que o planejamento é pautado nas situação atual da empresa, para que futuro metas sejam alcançadas, fazendo uso de todos os seus recursos, humanos e financeiros.

2.1.1 Tipos de Planejamento

Levando em conta os três níveis hierárquicos presentes nas organizações, o planejamento é dividido em três tipos: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

No planejamento operacional, o tempo é trabalhado com o desígnio de atingir os objetivos a curto prazo, portanto, as decisões precisam de uma programação precedente e uma maior acurácia, é neste tipo de planejamento que acontece o monitoramento das atividades básicas da organização; já no planejamento tático, existe a busca pela ajuntamento entre o planejamento operacional e estratégico, neste tipo de planejamento são tomadas as decisões acerca de orçamentos, procedimentos e objetivos de negócios, bem como a determinação de políticas, para as várias unidades de uma organização a médio prazo; e no planejamento estratégico, a organização é analisada como um todo, o tempo para o diagnóstico é maior, pois vais em busca de melhorias com relação a empresa e o meio que está inserida, é onde serão tomadas as decisões mais importantes sobre o futuro da empresa a longo prazo. Podemos observar melhor no quadro abaixo:

Quadro 1 – O planejamento nos três níveis da empresa.

Níveis	Tipos de Planejamento	Conteúdo	Tempo	Amplitude
Institucional	Planejamento Estratégico	Genérico e sintético	Voltado especialmente para o longo prazo.	Trata da empresa em sua totalidade (Macroambientado).
Intermediário	Planejamento Tático	Mais sintético que genérico	Voltado para o médio prazo.	Trata da empresa evidenciando cada unidade da empresa separadamente.
Operacional	Planejamento Operacional.	Mais detalhado e analítico.	Voltado para o curto prazo.	Trata de cada tarefa ou operação da empresa separadamente (Microambientado).

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2004).

2.1.1.1 Planejamento estratégico

A implantação de um planejamento estratégico é de suma importância dentro de uma organização, pois é um processo utilizado para analisar a organização sob vários ângulos, de modo que rumos possam ser tomados por meio de um norteamento que possa ser monitorado junto com suas ações concretas e que dará suporte aos níveis tático e operacional para executar o plano no dia-a-dia da empresa.

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

2.2 Marketing

Kotler (1998) afirma que normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. A função do marketing é identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo produtos que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização.

Las Casas (2006) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”, sendo assim, busca alcançar determinados objetivos de consumos dos indivíduos e de melhor oferta das empresas.

Sendo assim, é necessário saber o que as pessoas querem, desejam, sonham e também o que as motiva a consumir, o que torna o planejamento e as estratégias de marketing fundamentais para aqueles que desejam ofertar produtos direcionados ao consumidor final. Seguindo a mesma linha, Kotler e Fox (1994) afirmam que, o marketing envolve preparar as ofertas da organização para atender as necessidades de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz. Para isso o marketing dispõe de um Mix para atingir os diferentes públicos.

2.2.1 Mix de Marketing

Elias (2000) afirma que o Mix de Marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam seguir com seus objetivos de marketing. Este modelo é baseado na ideia de que se a organização produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser informado da existência do mesmo (promoção), que também deve ser distribuído aos mais variados tipos de locais de venda (praça) e um montante deve ser cobrado pelo fornecimento do produto (preço).

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba tomada de decisões do produto, tais como identificação de oportunidades de lançamentos de produtos e também a ergonomia do mesmo de acordo com as necessidades dos clientes; decisões de preço, que deve ser estabelecido levando em consideração fatores como vantagem competitiva em relação a concorrentes bem como retorno financeiro para a empresa; decisões de promoção, que estão diretamente ligadas a difusão do produto bem como as estratégias que serão usadas na comunicação e promoção de vendas; e decisões de praça ou distribuição que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

2.2.1.1 Produto

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

produto é o primeiro elemento do composto mercadológico, pois os demais componentes dependem de um estudo e avaliação deste para que possam ser definidos. Qual tipo, quantidade e qualidade são fatores cruciais que irão determinar o sucesso da organização.

Ao falar de serviços, Las Casas (2007) afirma que “constituem em uma transação realizada por uma empresa ou um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Para Kotler (1998) “serviço é qualquer ao ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. O serviço pode ou não estar ligado a produção de um produto físico, por possuírem uma certa dominância do intangível não podendo também ser avaliados pelos que desejam adquiri-los antes da compra. Visto que não há possibilidade de avaliação antes da compra, a organização deve passar uma imagem de qualidade e confiança, que será moldada com o tempo, já que a princípio os consumidores não terão plena certeza de satisfação.

2.2.1.2 Preço

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca (KOTLER e KELLER, 2006, p. 428).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 428) as decisões sobre o estabelecimento de preço devem ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas. Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas, podendo também ser levada em consideração a qualidade, ligada ao conceito de custo-benefício.

A seguir estratégias de fixação de preços, que podem ser definidas por diversas estratégias possíveis de posicionamento (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 126 e 127).

- Estratégias de penetração: Com um produto de alta qualidade, visa-se obter uma prática rápida de penetração de mercado, praticando-se um preço médio, isto é, um pouco abaixo do normal.
- Estratégias de preço alto: Para uma qualidade média, um preço alto pode significar uma tentativa de valorização do produto e rápida lucratividade.

- Estratégias de preços baixos: produtos de baixa qualidade correspondem a uma estratégia de preços baixos, para vender quantidade.

2.2.1.3 Praça

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 115), o canal ou via de distribuição é composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse.

Conforme Kotler (2000), as decisões do composto de marketing referentes a praça ou distribuição envolvem as atividades da empresa que tornam o produto disponível para cliente alvo.

Hienbing Jr. (1999), classifica as atividades de distribuição como sendo transmissão de bens e serviços do produtor até o consumidor.

2.2.1.4 Promoção

Para Kotler (1998), promoção se refere as atividades que comunicam os atributos do produto com o objetivo de persuadir os consumidores alvo a adquiri-los. A promoção sempre deve estar voltada às características próprias do consumidor-alvo e do mercado. A promoção é o ato de comunicar incentivos encorajando o mercado-alvo a realizar determinado comportamento que se traduz em resultados, sejam eles de curto medi ou longo prazo.

Para Sparemberger e Zamberlan (2008), as decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo.

A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores de que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto. Portanto estratégia de mensagem é uma tarefa que precisa ser bem planejada, pois em virtude da intensa segmentação de mercado, as estratégias de marketing bem focadas têm valorizado a função do planejamento de mídia. O planejamento deve definir a mensagem que será produzida e a seleção da mídia.

2.3 Plano de Marketing

Para que seja possível a conversão de estratégias em ações para que as mesmas se concretizem, utiliza-se o plano de marketing, como um “manual”, que a empresa seguirá para concretizar todos os esforços relativos à área de marketing, uma vez que este plano vai orientar cada colaborador de acordo com os objetivos, metas atividades e resultados que foram estabelecidos ao longo da elaboração deste plano.

O plano de marketing é expresso através de um documento formal, mas que também pode ser expresso em caráter informal. Deve espelhar todos os estudos, análises, suposições, decisões e resultados esperados, que a partir de sua implementação, servirão de norte para que todas as ações sejam implementadas segundo o plano.

Fronza (2005) utilizou um método baseado nas categorias de análise que foram trabalhadas e definidas com base em Westwood (1999) e Aaker (2001).

Análise do ambiente interno:

Quadro 2 – Categorias de análise

Diagnóstico Organizacional	
<p>Análise do ambiente interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Histórico da organização • Estrutura Organizacional • Instalações • Recursos Financeiros <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise de Vendas • Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise de Vendas • Recursos Humanos • Análise do mix de marketing: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produto ▪ Preço ▪ Promoção ▪ Praça 	<p>Análise do ambiente externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise do mercado – Macroambiente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fator demográfico ▪ Fator econômico ▪ Fator tecnológico ▪ Fator Sócio-cultural • Análise do mercado – Microambiente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornecedores ▪ Clientes ▪ Concorrentes
Pontos Fortes/Pontos Fracos	Oportunidades/Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Prognóstico • Negócio • Missão • Visão • Mercado – alvo • Objetivos do Plano de Marketing para o Colégio Positivo • Estratégias de Marketing 	

- Plano de ação
- Implantação, comunicação e manutenção do plano
- Controle e Avaliação do Plano

Fonte: Fronza (2005)

Para contemplar isto, o plano de marketing deve, segundo a maioria dos autores da área, entre os quais pode-se citar Westwood (1996), Nickels (1999), Ferrel (2000), Kotler (2000; 2003), Aaker (2001), entre outros, consistir na elaboração detalhada de um diagnóstico organizacional, composto por uma análise do ambiente interno e externo; assim como o prognóstico que surge a partir da análise deste diagnóstico.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins, a análise foi exploratória/descritiva. Exploratória porque ter sido analisado in loco para observar e entender o comportamento dos concorrentes e clientes, através de documentos para que seja possível analisar as variáveis do estudo, para que deste modo estimule a compreensão. Foi descritivo porque visa descrever as ações que fazem da empresa uma líder de mercado.

Quanto aos meios, foram utilizados pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Pesquisa Bibliográfica porque foi necessária fundamentação teórica para reforçar o entendimento e estudo de caso, para buscar analisar quais ações serão adotadas para melhor funcionamento da empresa.

O objeto do estudo de caso foi a Campiaves, por meio da técnica de coleta de dados documental e observação. As variáveis foram analisadas de acordo com o modelo adaptado de Fronza (2005), e foram divididas em duas etapas: na primeira foi feito um diagnóstico onde foram feitos o mix de marketing e a análise do ambiente interno e externo; na segunda foi feito o prognóstico onde estão citados os objetivos do plano, missão, visão, missão e estratégias de marketing que resultarão no plano de ação, implementação o controle e a avaliação do plano.

Os dados e documentos da empresa necessários para esta pesquisa, foram coletados no mês de setembro de 2016.

3.1 Caracterização da empresa

A Campiaves Queimadas, objeto de estudo está localizada no centro comercial da cidade de Queimadas, é uma filial de uma empresa com mesmo nome situada em Campina Grande, apesar de serem nominalmente iguais, os donos são diferentes, mas ambas pertencem aos irmãos Pires da Costa e já existiram outras filiais espalhadas em algumas cidades da Paraíba, sempre pertencentes a mesma família. O prédio conta com três pisos que se dividem em: local para armazenamento de água no segundo andar; cozinha, banheiro e geradores de energia no primeiro andar; armazenamento de frangos e galinhas, banheiro, abatedouro e balcão no térreo. Conta com três funcionários integrais com o acréscimo de mais dois em dia de feira, além do dono e seus dois filhos que são responsáveis pelo controle de caixa da empresa. O horário de funcionamento vai das 6:00 às 17:00 de segunda a sábado e das 6:00 às 10:00 nos domingos e feriados.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Diagnóstico

4.1.1 Análise do Mix de Marketing

4.1.1.1 Produto

São oferecidos dois produtos: frango e galinha matriz. Sendo que na compra do frango o cliente pode optar por cortes de coxa e sobrecoxa, peito e asas, os preços variam de acordo com a escolha. Quanto ao serviço oferecido, os clientes têm a opção de levar aves vivas para abater no local, o valor cobrado deste serviço é dividido entre os três funcionários. Os frangos vendidos são trazidos do sertão, e são conhecidos por serem mais saborosos e maiores do que os comprados em outras regiões, e são fornecidos pelo irmão do dono que possui uma empresa de distribuição de frangos vivos, com relação a galinha matriz, há um fornecedor na cidade.

4.1.1.2 Preço

Com relação aos preços, a Campiaves está no mesmo nível de seus concorrentes – com exceção dos que vendem frango congelado. O frango custa R\$8,00/kg e a galinha matriz R\$9,00/kg, o corte oferecido pela empresa não é cobrado diretamente, já para abater os funcionários cobram R\$5,00.

4.1.1.3 Promoção

A promoção de vendas só é feita nas ruas aos sábados, um carro de som anuncia os produtos e a empresa e quando há alguma promoção. Na rádio da cidade também existe a divulgação, além de patrocínios quando existem eventos na cidade. A empresa também possui um slogan: “qualidade no peito e na raça”, que se refere ao nível de qualidade e credibilidade que a mesma possui.

4.1.1.4 Praça

O local onde está instalada também influencia no sucesso de vendas, é de fácil visibilidade e localização, está situado no encontro de três ruas, próximo ao maior mercado da cidade e lugar mais movimentado do centro.

4.1.2 Análise do Ambiente Externo

A análise do ambiente externo é subdividida em subcategorias, a saber, macro e micro ambiente. O macro ambiente é formado pelos fatores capazes de influenciar a organização, que são: o fator econômico, demográfico, sociocultural e tecnológico; enquanto que o micro ambiente é composto pelos fornecedores, clientes e concorrentes.

4.1.3 Fator Econômico

O principal motivo que está afetando a empresa é o aumento constante dos custos. A ração que é oferecida aos frangos tem um aumento de cerca de 12% ao mês, que ao associar ao custo de entrega nos dá duas opções: aumento de preço ou redução de lucros. Outro fator, e talvez o mais preocupante, é a crise hídrica que a região está atravessando, visto que exige um alto consumo de água para a limpeza do local onde o frango é abatido, bem como o manuseio da máquina de depenar, que associando ao fato que como racionamento a água só chega na

cidade dois dias por semana, leva a gastos com reservatórios que tem que ser cada vez maiores, ou até a compra de água de caminhões pipa para que a produção não seja afetada.

4.1.4 Fornecedores

Quanto a fornecedores, a empresa está em vantagem, visto que o irmão do proprietário possui caminhões que fazem a distribuição de frangos, atendendo a exigências, de modo que sejam entregues os melhores, sem precisar se preocupar com falta de qualidade ou interesse, outro fator é o horário, que por ser algo familiar, se torna bastante flexível, as entregas são feitas até as 22:00 da noite, para que a empresa não precise fechar as portas caso os frangos tenham acabado. Quanto as galinhas, o fornecedor é da cidade, além de ser competente fica próximo ao estabelecimento, o que permite pronto atendimento.

4.1.5 Clientes

Os clientes da Campiaves são bastante variados, vão desde crianças a idosos, são fidelizados e sempre são preferência a compra no local, independente de tempo e espera ou preço.

4.1.6 Concorrentes

Quanto aos concorrentes, existem três principais por ser situados na mesma rua, sendo dois diretos e um indireto: o primeiro está situado no prédio ao lado, mas apesar disso o risco que o mesmo oferece é mínimo, devido ao seu baixíssimo nível de higiene, os clientes raramente o escolhem, independente de tempo de espera ou preço; o segundo concorrente direto está localizado a cerca de 200 metros da Campiaves, um dos fatores que influencia para seu baixo nível de vendas, além do local ser pequeno a ponto de não comportar um abatedouro próximo, os frangos são trazidos de um sítio e abastecidos de acordo com as vendas; quanto ao terceiro, se trata de um mercado, concorrendo indiretamente com a empresa, pois vende frango congelado ao invés de abatido na hora, mas existe o porém de que o proprietário deste tem grande poder político na região, podendo utilizar métodos legais para proibir a venda de frangos abatidos na hora, diminuindo assim a qualidade e consequentemente a concorrência.

4.2 Prognóstico

Para que as estratégias de marketing tenham um efeito positivo, é necessário que as ações estejam devidamente organizadas, tendo clareza do que quer, onde se deseja chegar e o que será feito para alcançar este objetivo. As energias do marketing devem estar direcionadas e focadas para um mesmo objetivo, da mesma forma que todas as unidades e todas as pessoas envolvidas na organização.

Por ser uma empresa familiar, onde algumas funções são descartadas ou até ocupadas pela mesma pessoa, há uma pequena dificuldade na execução do plano, entretanto com as projeções de melhorias significativas, a implantação será de grande valia.

Uma vez feito o diagnóstico da empresa, será realizado o planejamento de como a Campiaves deverá atuar, bem como as ações a serem colocadas em prática, de modo a atingir os resultados outrora propostos pelo plano. E para isto, foi definido o negócio, a missão, a visão da empresa e o plano de ação para que os objetivos propostos sejam atingidos.

4.2.1 Negócio

De acordo com Vasconcelos Filho (2001, p.53), negócio pode ser definido como "o entendimento do principal benefício esperado pelo cliente". Traduz-se em focalizar um diferencial competitivo, de modo que os objetivos e os investimentos possuam um direcionamento, auxiliando na ajuda para conquistar o mercado. Assim, o negócio da Campiaves é definido como:

"Qualidade no peito e na raça"

4.2.2 Missão

Quando definido o negócio da organização, o próximo passo é a definição da missão, que de acordo com Vasconcelos Filho (2001, p.85) "várias empresas podem atuar dentro de um mesmo negócio, porém o que as distingue é a sua missão, seu papel dentro desse negócio". A missão de uma instituição é considerada como a razão desta empresa existir. Diante disto, tem-se que a missão da Campiaves pode ser definida como:

“Oferecer bom atendimento, qualidade e sabor ímpar, levando seus clientes a uma experiência de total satisfação.”

4.2.3 Visão

A visão da organização é uma declaração concisa que define as metas a médio e longo prazos da empresa. Ela serve para orientar a empresa em suas relações. Vasconcelos Filho (2001, p. 228) afirma que "a visão pode funcionar como sonho ou como desafio estratégico". Desta forma, a visão da Campiaves é a seguinte:

"Ser um abatedouro reconhecido em ampla escala, que oferece a seus clientes os melhores produtos e serviços, garantindo satisfação, sabor e qualidade em sua mesa."

4.2.4 Mercado-alvo

Pessoas que desejam aves e cortes frescos, abandonando de vez os congelados;

Pessoas que desejam ter qualidade e sabor e qualidade em sua mesa, com a certeza que estarão consumindo que há de melhor;

Clientes que desejam higiene naquilo que irão consumir.

4.2.5 Objetivos do Plano de Marketing para a Campiaves

1 – Tornar a Campiaves líder de mercado;

2 – Melhorar a estética do local;

3 – Aumentar as reservas de água.

4.2.6 Estratégias de Marketing

As estratégias são formuladas no intuito de atingir os objetivos que foram estabelecidos pela organização. A seguir serão enumeradas as estratégias que serão colocadas em prática de acordo com os objetivos descritos anteriormente.

Objetivo 1: Tornar a Campiaves líder de mercado

Estratégia 1: Aumentar a divulgação nas rádios, anúncios locais e internet;

Estratégia 2: Oferecer promoções aos clientes;

Estratégia 3: Implantar as entregas a domicílio.

Objetivo 2: Melhorar a estética do local

Estratégia 1: Melhorar a imagem do ambiente da frente.

Objetivo 3: Aumentar os reservatórios de água

Estratégia 1: Construir uma cisterna de 10.000 litros nos terrenos da organização.

4.2.7 Plano de ação, implantação, investimento e controle

Nesta etapa serão definidas as ações que irão ser executadas a fim de atingir os objetivos outrora traçados. (Quadros 3 a 6).

Objetivo 1 e estratégia 1

Quadro 3 - Estratégia 1 (E1): Aumentar a divulgação nas rádios, anúncios locais e internet

Ações (A)	Implantação	Investimento (R\$)	Responsável (controle e avaliação)
(A1) Divulgação em rádios locais	Diariamente	1.080 anuais	Proprietário
(A2) Distribuir cartões de visita	Diariamente	250,00 anuais	Proprietário
(A3) Anúncios em internet	Diariamente	-	Proprietário

Fonte: Autoria própria

Objetivo 1 e estratégia 2

Quadro 4 - Estratégia 2 (E2): Oferecer promoções aos clientes

Ações (A)	Implantação	Investimento (R\$)	Responsável (controle e avaliação)
(A1) Fazer parcerias com os fornecedores	Trimestralmente	-	Proprietário
(A2) Descontos para clientes que compram acima de 10 quilos	Ano todo.	-	Proprietário

Fonte: Autoria própria

Objetivo 1 e estratégia 3

Quadro 5- Estratégia 3 (E3): Implantar as entregas a domicílio

Ações (A)	Implantação	Investimento (R\$)	Responsável (controle e avaliação)
(A1) Designar um funcionário para fazer entregas a domicílio	Diariamente	3900,00	Proprietário

Fonte: Autoria própria

Objetivo 2 e estratégia 1

Quadro 6 - Estratégia 1 (E1): Melhorar a Estética do local

Ações (A)	Implantação	Investimento (R\$)	Responsável (controle e avaliação)
(A1) Colocar uma marquise com letreiro e logotipo da empresa	Única	600,00	Proprietário
(A2) Refazer a pintura dos balcões e parede	Única	200,00	Proprietário

Fonte: Autoria própria

Objetivo 3 e estratégia 1

Quadro 7 - Estratégia 1 (E1): Construir uma cisterna de 10.000 litros

Ações (A)	Implantação	Investimento (R\$)	Responsável (controle e avaliação)
(A1) Construir uma cisterna de 10.000 litros nos terrenos da organização	Única	3.500,00 investimento único	Proprietário

Fonte: Autoria própria

A construção de uma cisterna também aumentará o valor do imobilizado da empresa, o que trará duplo benefício, além de saciar o problema da escassez de água.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo conhecer melhor o mercado do ambiente onde está inserida a Campiaves, visando aumentar a fidelização de clientes e se adaptar às mudanças que possam ocorrer no mercado. Ao analisar os dados, foi possível perceber a importância do plano de marketing para as empresas, para que as mesmas possam traçar estratégias que terão que seguir no período máximo de um ano.

É importante que Campiaves implemente o plano e siga as estratégias traçadas para manter o foco em melhorar os problemas existentes, principalmente na questão do odor, pois é o principal problema interno da empresa e resolve-lo trará mais chances para a mesma se tornar líder de mercado absoluta e principal tomadora de clientes da cidade. Outro ponto a que se deve dar atenção especial é a escassez de água, visto que a empresa necessita de um grande volume para fazer a limpeza do local.

É de grande importância também dar atenção às mudanças políticas que podem acontecer, pois no caso de haver uma maior exigência com relação a abatedouros, o modelo que será exigido ficará totalmente inviável para a implantação, levando em consideração seu alto custo. A construção da cisterna proposta no plano, além de resolver grande parte da escassez de água, ainda irá valorizar o imobilizado da empresa, além de ser um investimento único. Em relação às oportunidades, é sempre importante ficar atento a parcerias com seus fornecedores, de modo que promoções possam ser oferecidas aos clientes, e que irá proporcionar um maior crescimento da fidelização.

Já quanto aos objetivos do plano de ação, suas estratégias e ações, vale ressaltar que não são apenas ações que funcionam se aplicar o plano na sua totalidade, mas sim a possibilidade de se tornar uma empresa ainda melhor para a visão de seus clientes.

Dessa forma, se minimiza riscos e contribui para promover ações que serão importantes para conquistar vantagens sobre a concorrência, aumentar a participação no mercado e lucros.

Por isso, deve-se procurar sempre revisar e adaptar o Plano de Marketing para que se possa acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas definidos, mantendo o bom desempenho do negócio.

ABSTRACT

This paper aims to propose a strategic marketing plan for poultry slaughterhouse, the Campiaves, located in Queimadas - PB. The theoretical foundations were worked out strategic planning concepts, marketing and marketing plan. With reference to the methodological procedures was made a case study through an exploratory analysis. Data were collected through research techniques in documents in the institution, secondary sources and observation, data analysis was based on on-site observation and comparison. of assessment categories were also used composed of an organizational diagnosis followed by a prognosis. The practical part was performed by the established categories of analysis, resulting in the development of action strategies, grounded in diagnosis performed. In conclusion, the marketing plan is crucial for small businesses, because from it will be an act as mapping, will result in better results in sales and company stock.

KEYWORDS: Marketing; Marketing plan; Strategic Marketing Planning.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. São Paulo: McGrawHill, 1997.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: . Acesso em: 10 setembro. 2016.

FRONZA, Farlei_ **Plano estratégico de marketing para a Avantis Educação Superior — uma abordagem social**. 67f. 2005 Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

HIENBINH JR., Roman G. **The One Marketing Plan: organizing and completing a marketing plan that works**. Chicago, NTC Business Book, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHMITZ, Selma; SOARES, Thayzi; FERNANDES, Nínive. **O planejamento como instrumento de gestão estratégica de negócios**. 2009. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Barriga Verde, Santa Catarina, 2009. Acesso em: 10 agosto.2016. Disponível em: < http://unibave.net/images/2009/10/5312/anexo_5312_9216.pdf
SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. Gerenciamento do ponto-de-venda. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. (Série livros-texto).