



Giancarlo Peiter

**DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO PROMOCIONAL DE
MARKETING DA ALIMENTOS FLORESTA**

Horizontalina - RS

2017

Giancarlo Peiter

**DESENVOLVIMENTO DO COMPOSTO PROMOCIONAL DE
MARKETING DA ALIMENTOS FLORESTA**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção na Faculdade Horizontina, sob a orientação do Prof. Me. Marcelo Blume

Horizontina - RS

2017

FAHOR - FACULDADE HORIZONTALINA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho final de curso

“Desenvolvimento do Composto Promocional de Marketing da Alimentos Floresta”

Elaborada por:

Giancarlo Peiter

Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Engenharia de Produção

Aprovado em: 22/11/2017
Pela Comissão Examinadora

Mestre. Marcelo Blume

Presidente da Comissão Examinadora - Orientador

Mestre. Catia Raquel Felden Bartz

FAHOR – Faculdade Horizontina

Mestre. Jonas Diogo da Silva

FAHOR – Faculdade Horizontina

Horizontina - RS

2017

Dedicatória

Dedico este trabalho especialmente a minha esposa Lilian Keller Peiter, pelo companheirismo e apoio nos momentos difíceis; também a minha mãe Marcia Baum Peiter e meus familiares pelos ensinamentos, palavras de apoio e confiança. Aos meus amigos do Atlético H.F.C que entenderam as muitas vezes que não pude jogar amistosos, torneios entre outros.

AGRADECIMENTO

A minha esposa Lilian Peiter que sempre me apoiou nos momentos mais difíceis, a minha mãe Marcia Baum Peiter que sempre me deu apoio e força para não desistir apesar das dificuldades, e também aos meus avós que me deram o suporte também nestes anos de aprendizado. De forma especial a todos os professores da Fahor, que de alguma forma contribuíram para o meu aprendizado, em especial ao Mestre Marcelo Blume que foi meu orientador nesse último semestre para o TCC. Em especial a John Deere Brasil pelo auxílio nesses anos de conhecimento e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, um dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.

(Peter Drucker)

RESUMO

A Alimentos Floresta situada no município de Horizontina, noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, está a poucos meses no mercado de verduras e legumes processadas prontas para o consumo, e não há nenhuma empresa que presta esse serviço na região. Entendendo esse mercado promissor, criou-se a empresa para preencher esse espaço. Mas como toda empresa iniciante, a mesma está sofrendo com poucas vendas e com trocas de produtos, ou seja, falta de giro, devido aos pontos de venda ficarem com sobra de produtos, tendo a empresa que bancar essa troca. A empresa tem dificuldades por não ser conhecida e por este tipo de produto não ser tão procurado pelo consumidor da região, devido ao fato de ser uma nova forma de apresentar o produto ao consumidor final. Com isso foram elaborados alguns objetivos para minimizar ou até eliminar estes problemas, procurando em um primeiro momento através de pesquisas entender o comportamento do consumidor em relação as verduras e legumes processados, e dentro dos objetivos específicos propor o desenvolvimento de propostas, tendo como base, o desenvolvimento de estratégias do composto promocional de marketing, buscando com isso, conquistar os clientes, fortalecer a marca e torná-los clientes fiéis. Os métodos de pesquisa que foram aplicados a este projeto são de caráter descritivo, pesquisa exploratória, pesquisa de campo, métodos de amostragem com o consumidor, através de um estudo de caso. A abordagem foi qualitativa e quantitativa procurando entender a percepção do consumidor referente ao novo produto, a coleta de dados se dará através de questionários, entrevistas e visitas, que serão elaboradas, com o intuito de perceber a necessidade do consumidor. As propostas elaboradas foram desenvolvidas através da pesquisa de campo feita com base no questionário com 200 pessoas de Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa e também com 5 restaurantes destas mesmas cidades, as propostas sugeridas procuram atender aos objetivos iniciais do estudo. As propostas elaboradas permitiram a empresa conquistar mais clientes, aumentar as vendas e torna-los fiéis. Desta forma conclui-se que, as propostas elaboradas servirão para aumentar o número de clientes, torna-los fiéis e aumentar as vendas da Empresa Alimentos Floresta. Como a empresa está a pouco tempo no mercado, as propostas sugeridas no estudo, servirão de pesquisa e de um caminho a seguir para se ter o sucesso e alcançar números maiores de clientes e de vendas. A aplicação das propostas sugeridas para a empresa serviu para responder ao problema de pesquisa do estudo, garantindo não só os aumentos das vendas, mas como consequência uma maior lucratividade da empresa.

Palavras-chave: Verduras e Legumes processados. Composto promocional de marketing. Pesquisa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas do processo de produção.....	41
Figura 2: Logomarca da Empresa	48
Figura 3: Exposição atual dos produtos	80
Figura 4: Proposta para o Ponto de Venda	80
Figura 5: Freezer expositor envelopado.....	81
Figura 6: Imagem do aplicativo SmartCity.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Processos de comunicação.....	25
Quadro 2: Mídias de comunicação.....	26
Quadro 3: Mídias de comunicação.....	27
Quadro 4: Diferenças e semelhanças entre propaganda e publicidade	31
Quadro 5: Características dos tipos de propaganda	32
Quadro 6: Matriz de crescimento-participação do Boston Consulting Group – Matriz BCG.	50
Quadro 7: Matriz BCG dos produtos da Alimentos Floresta.....	50
Quadro 8: Frequência de Consumo	52
Quadro 9: Feedback x Faixa etária	67
Quadro 10: Quantidade de pessoas na casa x Frequência de consumo	70
Quadro 11: Faixa etária x Frequência de Consumo.....	72
Quadro 12: Cidade x Consumo de verduras e legumes processados	73
Quadro 13: Pesquisa nos Restaurantes.....	75
Quadro 14: Simulação de financiamento	78
Quadro 15: Valores de desconto do Pacote de Assinatura.....	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo gasto descascando, lavando e picando	53
Gráfico 2: Preferência por descascar, lavar e picar.....	54
Gráfico 3: Percentual de perda das verduras e legumes	55
Gráfico 4: Conhecimento sobre Verduras e Legumes processadas	56
Gráfico 5: Benefícios dos Produtos	57
Gráfico 6: Mais saudável x Faixa etária	58
Gráfico 7: Agilidade x Faixa etária.....	59
Gráfico 8: Rapidez x Faixa etária	60
Gráfico 9: Armazenamento x Faixa etária	61
Gráfico 10: Praticidade x Faixa Etária	62
Gráfico 11: Kits de Saladas desejados.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA	15
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	15
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.4 HIPÓTESES.....	16
1.5 JUSTIFICATIVA	16
1.6 OBJETIVOS	17
1.6.1 Objetivo Geral	17
1.6.2 Objetivos Específicos	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 VISÃO GERAL DE MARKETING	19
2.1.1 A formulação de estratégias.....	20
2.1.2 A elaboração e a implementação de programas.....	20
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	21
2.2.1 Produto	21
2.2.2 Preço.....	22
2.2.3 Praça.....	22
2.2.4 Promoção	23
2.2.4.1 Composto promocional de marketing.....	23
2.3 CANAIS DE MARKETING.....	35
2.3.1 Vendas Diretas.....	35
2.3.2 Distribuição	35
2.3.3 E-business e e-commerce.....	36
2.3.4 Marketing Digital.....	37
2.3.5 Merchandising	38
2.3.5.1 Merchandising no PDV	38

2.4 PESQUISA DE MARKETING EM ALIMENTOS.....	39
2.4.1 Entrevista	39
2.5 PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS	40
3 METODOLOGIA	43
3.1 ABORDAGEM E TÉCNICAS UTILIZADAS.....	43
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	44
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	44
3.4 PESQUISA AÇÃO.....	45
3.5 MATERIAIS E EQUIPAMENTOS.....	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTOS	47
4.1.1 Empresa	47
4.1.2 Produtos.....	48
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES.....	51
4.2.1 Frequência de consumo	51
4.2.2 Tempo gasto descascando, lavando e picando.....	53
4.2.3 Preferência por descascar, lavar e picar	53
4.2.4 Percentual de perda das verduras e legumes.....	54
4.2.5 Conhecimento sobre verduras e legumes processadas e prontas para o consumo	55
4.2.6 Marcas lembradas de Verduras e Legumes processadas prontos para o consumo	57
4.2.7 Benefícios do produto.....	57
4.2.8 Desejo em adquirir os Kits saladas	63
4.2.9 Quais tipos de Kits saladas as pessoas tem mais interesse....	64
4.2.10 Disposição para pagar mais pelas verduras e legumes processados.....	66
4.2.11 Feedback referente ao produto	66

4.2.12 O que atrai ou atraiu as pessoas a consumir os produtos, sugestões e críticas	67
4.2.13 Quantidade de pessoas na casa x Frequência de consumo ..	69
4.2.14 Faixa etária x Frequência de Consumo	71
4.2.14 Cidade x Consumo de verduras e legumes processados.....	73
4.3 RESULTADO DA PESQUISA COM OS RESTAURANTES.....	74
4.4 PROPOSTAS	76
4.4.1 Propostas para aumentar a venda nos supermercados	76
4.4.1.1 Expandir as vendas para outras cidades	76
4.4.1.2 Aquisição de um veículo refrigerado	77
4.4.1.3 Desenvolver uma linha somente de produtos orgânicos.....	78
4.4.1.4 Melhorar a apresentação do produto no Ponto de Venda.....	79
4.4.1.5 Elaborar uma linha de Kit frutas	82
4.4.1.6 Montar uma equipe de merchandising	82
4.4.1.7 Pacote de assinatura	83
4.4.1.8 Marketing digital	84
4.4.2 Propostas para venda em Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório industrial	85
4.4.2.1 Desenvolver uma linha específica para Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório Industrial	85
4.5 PLANO DE AÇÃO	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, constituir uma empresa é uma difícil tarefa, que exige muito planejamento, determinação e conhecimento. Talvez mais difícil que a constituís, possa ser torná-la autossustentável e mantê-la no mercado por anos. Segundo dados do SEBRAE (2014), as pequenas e médias empresas representam um quarto do PIB do Brasil, juntas a cerca de 9 milhões de pequenas e médias empresas, representando 27% do PIB. Os dados vêm crescendo a cada ano. Os dados demonstram a importância de incentivar e qualificar cada vez mais as empresas, isoladamente elas representam pouco, mas juntas elas são decisivas (BARRETO, 2014).

Nos dias atuais é possível saber o que acontece no mundo a partir da mídia, bem como conhecer e entender tudo ao nosso redor, e nas localidades mais distantes. Porém, a mídia não nos possibilita tais informações sobre a realidade de uma forma justa. Ela representa, propõe e exhibe versões das realidades da mídia. O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA, 1999 p.149).

A Alimentos Floresta foi criada para auxiliar a vida das pessoas, com o objetivo de viabilizar uma alimentação saudável. Pensando em qualidade de vida e praticidade para o dia-a-dia, a Alimentos Floresta, situada na região noroeste do Rio Grande do Sul, apresenta um novo conceito de alimentação, preparando alimentos com produtos de qualidade, tornando sua vida melhor (desenvolvido pelo autor, 2017).

O presente estudo consiste no desenvolvimento do composto promocional de Marketing para uma pequena empresa familiar que processa alimentos 100% naturais, higienizados e prontos para o consumo. Em conversa com o proprietário, evidenciou-se que a mesma devido a pouco tempo no mercado, está sofrendo com poucas vendas, e com trocas de seus produtos, devido ao público não conhecer o produto, acarretando assim, no vencimento dos produtos nas prateleiras dos supermercados.

A primeira parte considera a descrição teórica a ser considerada para o desenvolvimento do mesmo, a segunda parte consiste principalmente de uma análise do ambiente em que a empresa está inserida, e, em seguida, objetiva formular metas

do projeto com base nas necessidades do mercado, a terceira parte do estudo explica toda a metodologia aplicada durante o estudo, como pesquisas, questionários e visitas a campo, a quarta parte do estudo nos apresenta a pesquisa realizada, seus resultados e através deles, as propostas elaboradas para suprir os objetivos do estudo. Por fim, se tem a conclusão do estudo, onde foram citadas todas as partes do estudo, bem como seus passos e resultados.

1.1 TEMA

O composto promocional de marketing pretendeu desenvolver o mercado da Alimentos Floresta para, com base em pesquisas de mercado, desenvolver um conjunto de estratégias para alavancar a percepção e conhecimento do cliente em relação ao seu produto e marca.

O composto promocional de marketing visa desenvolver canais de marketing, onde através da propaganda, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas, oportunizara a construção de estratégias para tornar a marca reconhecida e lembrada, despertando a consciência de sua existência, convencendo o cliente que a marca é a melhor opção, e assim, buscar uma atitude de preferência de seus clientes.

As empresas devem desenvolver um conjunto de promoções de marketing proporcionando vendas e fidelização de seus clientes por meio de ações de interações com seu público-alvo. Ou seja, são ações desencadeadas para levar até as pessoas os valores de uma empresa, fazê-la conhecida e reconhecida, gerar vendas para essa empresa e construir relacionamentos com os cliente e potenciais clientes (MARI, SÉRGIO, 2015).

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho delimita-se na coleta de dados, geração de informações através de questionário, e desenvolvimento de estratégias do composto promocional de marketing para tornar a marca mais conhecida, promover a confiança dos clientes nos produtos e com isso, aumentar as vendas dos kits saladas.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A Alimentos Floresta está a poucos meses no mercado de verduras e legumes processadas, e não há nenhuma empresa que presta esse serviço na região. A empresa foi criada para preencher esse espaço no mercado.

Até o momento a empresa sofre com poucas vendas e com trocas de produtos, ou seja, falta de giro, devido aos pontos de venda ficarem com sobra de produtos, tendo a empresa que bancar essa troca. Também está sofrendo por não ser conhecida e por este tipo de produto não ser tão procurado pelo consumidor da região, devido ao fato de ser uma nova forma de apresentar o produto ao consumidor final.

Com base no exposto a definição do problema é: O que precisa ser feito para desenvolver mercadologicamente alimentos minimamente processados da Floresta?

1.4 HIPÓTESES

Como hipóteses, entende-se que, a estratégia inicial seria compor uma equipe de promocional de marketing, treinada e comprometida e diretamente no campo, ou seja, colocar esses colaboradores diretamente em contato com os clientes, procurando mostrar os benefícios deste produto.

O composto promocional de marketing bem desenvolvido irá atender a necessidade de vendas e valor de mercado da empresa.

1.5 JUSTIFICATIVA

A realização deste plano justifica-se uma vez que o assunto é relevante na área da Engenharia de Produção, especificamente na área de Marketing. Também pela necessidade de mostrar para a Alimentos Floresta quais devem ser suas prioridades, e o que ela deve prezar neste início de suas atividades, através do feedback que o público passou através dos resultados da pesquisa que foi realizada com o consumidor.

Hoje a capacidade produtiva da Alimentos Floresta é de 15 kit de legumes e verduras minimamente processados, por hora trabalhada x trabalhador, independente do alimento que está sendo processado e embalado. As vendas estão em torno de 20

kit de saladas por dia, sendo que os kits saladas estão dispostos em 3 Supermercados, situados no Município de Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa.

Embora a Alimentos Floresta esteja a poucos meses no mercado, ela traz uma proposta inovadora para o mercado de alimentos frescos, objetivando assim, a busca pela excelência nesta atividade. Conforme já mencionado, a Alimentos Floresta está até o momento com poucas vendas. Por isso, o estudo buscará elaborar estratégias promocionais de marketing, para atrair mais clientes e tornar a marca mais fidelizada na região.

Este estudo justifica-se também pelo fato de a empresa necessitar de mais supermercados para adquirir seus produtos, em mais cidades da região. A mudança de hábito do consumidor na busca pelos alimentos mais convenientes, ou seja, de fácil preparo, tem orientado o setor de alimentos na busca deste espaço no mercado, torna-se cada vez mais importante a investigação do perfil do consumidor para as implicações desses novos hábitos.

Sendo que a área de marketing dentro de uma empresa, é de fundamental importância, podendo contribuir para o aumento das vendas, através do diferencial de ter o contato direto com o cliente. A principal motivação para realizar este plano foi o aprofundamento na área de marketing, que contribui para decisões importantes dentro de uma empresa onde nos mostra, como as estratégias devem ser elaboradas e aplicadas, tomando o cuidado necessário para atingir vendas e crescimento para a empresa.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi conhecer o comportamento do consumidor dos produtos da empresa, buscando assim, através dos objetivos específicos elaborar alguns pontos relevantes para o sucesso do trabalho.

1.6.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são os seguintes:

- a. Estudar o composto promocional existente, tanto da empresa quanto dos concorrentes;
- b. Pesquisar meios mais eficientes para promover a marca e o consumo de produtos minimamente processado;
- c. Contribuir para o fortalecimento da marca e das vendas dos produtos da empresa alvo do estudo, buscando aumentar a fatia de clientes;
- d. Propor um conjunto de estratégias para o composto promocional da Alimentos Floresta.

Atendidos estes objetivos, entende-se que é possível responder ao problema de pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa do projeto será apresentado o referencial teórico que teve como base para a realização deste projeto. Aborda-se uma revisão sobre os principais temas relacionados ao marketing, e com um enfoque maior no composto promocional de marketing.

2.1 VISÃO GERAL DE MARKETING

Antes de elaborar um Plano de Marketing, é importante observar alguns conceitos e conhecer as ferramentas disponíveis para colocá-los em prática, em uma empresa. Marketing pode ser entendido como, o elo entre a empresa e o cliente e a forma como a empresa vê o mundo externo, (OLIVEIRA, 2008).

O Marketing pode ser definido, segundo Rocha (1987, p.21) apud (OLIVEIRA, 2008): Peter Drucker, "... processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas". Theodore Levitt, "... o processo de atrair e manter cliente". Philip Kotler, "... uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor em longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Para uma empresa tomar uma atitude de marketing, ela precisa eleger o cliente como sua principal atenção, e todos na empresa precisam se voltar para ele. Tendo em mente que o diferencial competitivo é de fundamental importância para que os produtos ou serviços prestados por essa empresa sejam de preferência na hora da compra pelos clientes, isso é o que as empresas precisam para continuar existindo (HEMING, BELLAGUARDA, SLOCZINSKI, 2001).

O marketing, enquanto instrumento fundamental de crescimento de uma empresa, procura buscar na administração, na economia, na psicologia e na sociologia, além de outros campos de estudo científicos, fundamentos para formular uma quantidade de ferramentas para que a empresa satisfaça os desejos e necessidades dos seus clientes. Se estas ferramentas estiverem bem combinadas, certamente potencializaram as ações de comercialização e trocas da empresa, (OLIVEIRA, 2008).

Tendo como base a visão geral do marketing bem citadas pelos autores descritos, o estudo proporcionou um estudo geral da visão do marketing da Alimentos Floresta, através deste, procurou-se dentro de cada proposta elaborada ter o

pensamento de o cliente sempre vem em primeiro lugar, e que a empresa precisa ter um diferencial competitivo, como exemplo, uma linha de produtos orgânicos que foi elaborado como uma das propostas para a empresa.

2.1.1 A formulação de estratégias

As metas extraídas da análise indicam o que a empresa deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para a empresa chegar lá. Michael Porter apud (KOTLER E KELLER, 2005). Lista três estratégias genéricas que fornecem um bom ponto de partida para a elaboração de uma estratégia, que está dividida em liderança em custos, diferenciação e foco.

a. Liderança total em custos: A empresa se compromete em buscar os menores custos de produção e logística, para oferecer aos clientes preços mais baixos, para obter uma fatia maior de participação de mercado.

b. Diferenciação: A empresa se responsabiliza em conseguir um desempenho superior a seus concorrentes em uma área importante de benefícios ao cliente. A empresa deve buscar ser melhor em uma coisa e não tentar ser melhor em todas as áreas, o que pode acarretar no resultado contrário ao desejado.

c. Foco: A empresa, busca concentrar-se em um ou mais segmentos estreitos do mercado, a empresa busca conhecer ao máximo o segmento, podendo ser líder em custos ou diferenciado dentro do segmento-alvo.

A elaboração de estratégias para as empresas é de fundamental importância, pois permite a ela ter um foco do seu plano de ação, com isso, procurou-se definir nas propostas a importância da diminuição dos custos, a diferenciação, por exemplo no caso da proposta feita para a criação de uma linha de produtos orgânicos, é preciso nas estratégias se ter foco também, objetivando o cumprimento de tal atividade.

2.1.2 A elaboração e a implementação de programas

Depois da empresa elaborar suas estratégias, deve ter programas de apoio, que forneçam detalhamento, pois não adianta se ter a melhor estratégia de marketing, se não possui um programa de apoio eficiente. Uma vez elaborados os programas, a área de marketing deve estimar os seus custos. No momento da implementação de

uma estratégia, as empresas não podem esquecer seu público-alvo, nem suas necessidades. Hoje em dia as empresas não estão mais só pensando em obter lucros para seus acionistas, mas sim, estão pensando nos seus clientes, funcionários, distribuidores e concessionários, (KOTLER E KELLER, 2005).

Tendo como base a elaboração e a implementação de programas, objetivou-se a busca por um programa que apoie as vendas da empresa, com isto elaborou-se um programa de pacote de assinatura para vendas diretas ao cliente, buscando ter o contato direto com o mesmo.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Os 4p's do composto de marketing (também chamado marketing-mix) o produto, o preço, a praça e a promoção; proposto pela primeira vez pelo autor americano McCarthy apud (OLIVEIRA, 2008).

2.2.1 Produto

O produto é tudo aquilo que a empresa cria, desenvolve e vende. Dentro de uma visão geral, o produto é uma solução que o cliente necessita, deve ser evidenciado a qualidade, design, garantias e devoluções, para a satisfação do cliente, (KOTLER E KELLER, 2005).

No produto considera-se tudo aquilo que faz parte dele. Falando de bens de consumo, fazem parte do Produto a embalagem e o rótulo. No caso dos produtos que são bens duráveis, seriam os serviços de instalação e garantia. Em alguns casos, se tratando de serviços, o ambiente, o próprio profissional que presta o serviço pode fazer parte do Produto (BLUME, 2009).

Com base no produto da empresa, objetivou-se a criação de diferenciais na elaboração das propostas, bem como, linha orgânica, melhor apresentação do produto para o público, através da organização e disposição nas prateleiras do supermercado, a qualidade que o produto tem, através de vídeos do processo de fabricação.

2.2.2 Preço

Os critérios e objetivos para determinar o preço decorrem da estratégia mercadológica da empresa. A determinação de preço de um produto leva em conta não somente o custo de sua produção, mas também a demanda, o preço dos concorrentes, a política vigente, e até mesmo o status que a empresa pretende dar ao produto ou serviço. Os preços são fundamentais para as operações de comercialização, portanto, a função de determinar preço é bastante complexa e precisa ser bastante estudada, (OLIVEIRA, 2008).

Las Casas (2006) apud (MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT E QUADROS, 2012) descreve que "o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados". Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Pelas citações referentes a preço, entende-se que, existem variáveis que determinam o preço de um produto no mercado, até mesmo comparado a outro, se o produto possui um diferencial, o mesmo deve ter um diferencial no seu preço, baseado no estudo do preço, entende-se que que a proposta de elaboração de uma linha de produtos orgânicos também deve ter um diferencial no preço, por ser produto diferenciado.

2.2.3 Praça

É o processo que começa na produção até a chegada do produto ao consumidor. As decisões logísticas precisam ser analisadas, pensando nos custos e organizações de distribuição. A praça reúne itens como, canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte (KOTLER E KELLER, 2005).

Um bom produto e um bom preço não são suficientes para o sucesso das vendas de uma empresa, é fundamental uma forma eficiente em levar esses produtos aos consumidores finais. Os consumidores muitas vezes compram no lugar mais conveniente e acessível para ele, portanto é fundamental atender a essa necessidade do cliente, resultando na satisfação do mesmo (MACHADO, CAMFIELD, CIPOLAT E QUADROS, 2012)

Pensando-se em logística segura e de confiança para os produtos, e no que foi citado pelos autores, a praça de uma empresa é muito importante, com isso, elaborou-se uma proposta para suprir um problema de entrega da empresa, a compra de um veículo de transporte que tenham condições melhores e mais confiáveis para logísticas mais distantes. Busca-se com isso, a possibilidade de entregar produtos com frescor e qualidade em cidades mais distantes.

2.2.4 Promoção

Se comunica através de propaganda, publicidade, promoção de vendas, vendas em geral e relações públicas, seja qual for a escolha, a informação deve receber toda a atenção, sempre buscando a eficácia. Em marketing, os lançamentos das empresas precisam ser comunicados aos seus diversos públicos. A empresa representa o papel de emissor e seus públicos são as fontes receptoras do processo, a empresa precisa ser eficaz na comunicação, mostrando os produtos e serviços para despertar o interesse de clientes em potencial (OLIVEIRA, 2008).

Promoção, é um conjunto de meios pessoais e impessoais usados para informar, persuadir, e levar o produto da empresa até o cliente de forma eficiente. Na promoção que estabelecemos quais meios de comunicação vamos usar para chegar até o cliente, seja em propaganda, publicidade ou em merchandising (BLUME, 2009).

2.2.4.1 Composto promocional de marketing

Antes de desenvolvermos estratégias de marketing promocional, é importante lembrarmos de conceitos básicos, como a diferença entre necessidade e desejo, “necessidade” é o que realmente precisamos para sobreviver, já “desejo”, vão além do que necessitamos para sobreviver. Precisamos entender também a diferença de compradores e consumidores. “Compradores, são pessoas que compram para órgãos públicos, empresas e instituições”. Já “consumidores, são pessoas que compram bens os serviços para presentear alguém ou para si próprio” (BLUME, 2009).

O composto promocional tem como função, informar, persuadir e influenciar nas decisões de aquisição de produtos de uma determinada empresa, perante o cliente. O administrador de marketing estabelece as metas e objetivos da estratégia do composto promocional de marketing da empresa de acordo com os objetivos gerais

e as metas de marketing da empresa. De acordo com os objetivos, os vários elementos da estratégia, como, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, são formulados num plano promocional coordenado. Este se torna parte integrante da estratégia global de marketing da empresa para atingir seus segmentos de mercados selecionados. Os mecanismos de feedback, incluindo a pesquisa de mercado, integram o sistema ao perceber quaisquer desalinhamentos do plano original e sugerir aperfeiçoamento, (SLOCZINSKI, 2011).

O composto promocional de marketing visa a elaboração de estratégias para melhorar pontos de comunicação com os clientes da empresa, com base no que foi citado pelos autores, foram elaboradas propostas para melhorar a promoção da empresa, como desenvolver vídeos promocionais dos produtos e da empresa e melhorar o merchandising da empresa.

2.2.4.1.1 A percepção no processo de comunicação com o cliente

Ao analisar-se o processo de comunicação em marketing, com a propaganda e a promoção, estamos buscando identificar a melhor forma de impressionar a percepção dos clientes ao nosso produto. Quando promovemos marcas ou produtos, estamos querendo impressionar as percepções dos clientes para a forma que buscamos que eles se comportem. Toda estratégia de comunicação busca influenciar a percepção dos clientes. Todos os nossos sentidos estão implicados na percepção, porém, pesquisas demonstram que adquirimos as informações mais com alguns sentidos do que com os outros, aprendemos 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão (BLUME, 2009).

O comportamento do consumidor demonstra a evidência de que o processo de decisão de compra é diferente de um para o outro comprador, pois a personalidade e a sua forma de pensar, ver, analisar e avaliar cada segmento de mercado influencia sobre a decisão de compra. Conforme Kotler e Armstrong (1998, p. 102) apud (Peiter, Abicht, Ceolin, 2015), além dos fatores culturais, os psicológicos, como percepção, motivação entre outros, também possuem uma influência significativa para o consumidor decidir na hora da compra de um determinado produto.

2.2.4.1.2 Os Recursos da comunicação em massa

Em alguns momentos ouvimos falar que uma “comunicação não foi bem repassada”, em algumas empresas sabemos que existe essa dificuldade, por isso, é preciso usar as ferramentas de comunicação adequadas, para a comunicação em massas existentes várias ferramentas disponíveis, no Quadro 1, podemos identificar os principais objetivos dos processos de comunicação:

Quadro 1: Processos de comunicação

Processos de comunicação	Objetivos
Promoção de vendas	Obter uma reação de compra imediata
	Visar o curto prazo
	Desestabilizar os clientes fiéis da concorrência
Marketing Direto	Vender diretamente ao consumidor
	Reativar cliente e prospects através de contatos diretos
Publicidade e propaganda	Informar o consumidor
	Criar e desenvolver a imagem de marca
	Criar e desenvolver a demanda
	Visar o médio prazo
Patrocínio	Fortalecer a credibilidade da oferta
	Objetivo de notoriedade, integrado em uma política de longo prazo
Relações públicas	Difundir a marca no segmento envolvido com a atividade patrocinada
	Integrar a empresa em seu ambiente econômico, político e social
	Fornecer uma informação objetiva e motivadora aos diferentes públicos da organização

Fonte: Recursos de comunicação em massa, (BLUME, 2009).

O cliente é o patrão das empresas, ele que levará a empresa para o sucesso ou para a falência, se o cliente não for bem atendido e se ele não perceber vantagens para ele na compra dos produtos, ele não comprará. Por isso, as empresas devem perceber quando está perdendo seus clientes, e tentar através dos processos de comunicação manter o cliente e torná-lo fiel.

No Quadro 2 e 3, podemos identificar as principais mídias de comunicação, onde seu uso é mais indicado, suas vantagens e limitações.

Quadro 2: Mídias de comunicação

Mídia	Principais indicações	Vantagens	Desvantagens
Jornal diário	Varejo em geral, bens e serviços ligados ao lazer.	Praticidade, custo razoável.	Há muita gente anunciando e competindo pela atenção de seu cliente/prospect.
Jornal de domingo	Varejo, Oficinas, Assistência técnica, Transportadoras locais.	Alto interesse do leitor, em especial se o jornal tiver perfil local.	Todos os seus vizinhos estarão anunciando também.
Revistas locais	Varejo da região, Hotéis, Restaurantes, Lazer	Grande interesse do público da região.	Números de leitores limitado.
Revistas técnicas/Newsletters	Equipamentos técnicos, Material para escritório, Serviços técnicos, Cursos e Softwares.	Público super-segmentado, Relativamente barato.	Audiência limitada. O conteúdo editorial pode não ser adequado ao seu produto.
Revistas e jornais de Shopping/Regiões	Varejo local, Serviços da região como lavanderias, locadoras, etc.	Voltados exclusivamente para o consumo.	Por serem grátis, dificilmente chamam a atenção do leitor; muita competição.
Encartes	Lançamentos de novos serviços, Abertura de loja, promoções.	Mais barato do que fazer anúncio de uma página, Alto impacto visual.	Custo de preparação.
Páginas amarelas	Varejo especializado e em geral, Equipamentos técnicos e Marcas locais.	Custo baixo, Audiência seleta.	Só atinge aqueles que querem comprar algo; Presença de todos os seus concorrentes.
Rádio	Negócios especializados e de nicho como adolescentes donas de casa, motoristas.	Maneira rápida e eficiente de despertar desejos para um bem ou serviço.	Para ser efetivo, você precisa anunciar várias vezes.

Fonte: (BLUME, 2009)

Pode-se identificar no Quadro 3, algumas mídias usadas tanto em lançamento de novos produtos, marcas e até inauguração de empresas, servem para divulgar e chegar direto ao cliente, mostrando cada um e suas vantagens e desvantagens, podendo assim, entender qual a melhor escolha para cada tipo de mercado.

Quadro 3: Mídias de comunicação

Televisão	Redes de varejo; Marcas estaduais e nacionais.	Demonstração e movimento causam impacto.	Alto custo para veiculação e produção.
Placas e cartazes de rua	Varejo; Escolas e cursos; Outros serviços.	Repetição.	Audiência limitada.
Outdoors	Lazer; Marcas de maior abrangência.	Tamanho; Excelente complemento para outras mídias.	Custo; Você só pode passar uma mensagem curta.
Marketing Direto	Novos negócios; Companhias atrás de determinado nicho.	Passa uma mensagem mais pessoal; Audiência selecionada; Facilmente mensurável, quanto ao retorno e ao tempo.	Custo de postagem, impressão e preparação.
Catálogos	Negócios com uma linha de produtos muito ampla e/ou técnicos.	Audiência fácil de ser localizada e contada.	Demora para ser preparado; Alto custo para atualização.
Internet	Marcas, bens e serviços que possam ter abrangência geograficamente ampla; Negócios ligados a informática e à tecnologia.	Relativamente barato; Imagem de modernidade; Contato direto com os clientes.	Audiência altamente limitada; Precisa do apoio de outras mídias.
Press-Releases	Manufaturas; Serviços em geral.	Custo relativamente baixo; Pode ser facilmente direcionado.	Geralmente limitado.

Fonte: (BLUME, 2009)

Percebe-se no Quadro 2 e 3, que são muitos as mídias de comunicação com o cliente, por isso, a empresa deve analisar delicadamente qual é a melhor forma de chegar até ele. Com qual mídia será mais fácil medir os resultados que tenho com ela. No Quadro 02 e 03, observa-se cada tipo, suas vantagens, limitações e indicações. De nada adianta a empresa ter um produto de qualidade, que resolveria a necessidade do cliente, mas que o cliente sequer sabe que existe.

Com base no que foi citado pelos autores no que diz respeito a comunicação, percebe-se que há várias formas para atrair e conquistar o cliente, com isto, elaborou-se no estudo, propostas para buscar essa comunicação mais eficiente, como, vídeos dos produtos, do processo de fabricação, dicas e depoimentos dos próprios clientes. Montar uma equipe de merchandising também foi uma das propostas citadas, para melhorar a comunicação da empresa com o cliente.

2.2.4.1.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é definida como um conjunto de recursos e métodos, que ajudam na elaboração de estratégias para aumentar as vendas de um produto, durante um determinado tempo. Ela está ao alcance de praticamente todas as empresas, pois, não demanda de muito investimento para sua elaboração e implantação. Em uma campanha não se deve prolongar o tempo da mesma, o que pode acarretar em este benefício adicional incorporar no produto, reduzindo o impacto e os resultados da campanha (AZEVEDO, 2004).

A elaboração de um plano de campanha para o promocional de vendas, deve seguir 5 etapas:

- a) Análise da situação do mercado: Fazer um levantamento do ambiente econômico; Ambiente social; Ambiente político e do Ambiente mercadológico.
- b) Identificação do problema: Analisar as informações disponíveis e identificar o problema, um problema bem definido representa uma parte importante da solução.
- c) Definição dos objetivos da promoção: É um ponto chave do promocional de vendas, determinar onde se quer chegar, definir o tipo de informação que quer se passar para o público-alvo.

- d) Definição da estratégia: Como fazer para chegar atingir ao objetivo, definir o que deve ser seguido.
- e) A verba promocional: Definir a verba destinada para a promoção de vendas, estabelecer um critério para quantificá-la (TOLEDO E VAZ, 2008).

2.2.4.1.3.1 Planejando uma promoção de Vendas

Em um primeiro momento precisamos entender o nosso alvo, estes alvos podem ser o público, produtos, serviços e região geográfica (estado, cidade, bairro, etc). O principal objetivo da promoção de vendas é aumentar o faturamento da empresa, mas pode atender também a outras necessidades da empresa, como o aumento do cadastro de clientes, pesquisar aspectos importantes sobre os consumos do produto e testar lançamentos (AZEVEDO, 2004).

No que se refere a vendas, entendeu-se o cliente alvo através do questionário realizado, com isso elaborou-se propostas para atender aos problemas enfrentados pela empresa, como poucas e vendas e conseqüentemente pouco faturamento, pacote de assinatura, campanhas através do marketing digital, expansão das vendas para outras cidades, estas foram propostas para aumentar as vendas da empresa.

2.2.4.1.3.2 Marketing Direto

É a estratégia que tem tomado conta do mercado atualmente, os consumidores estão mais exigentes e perceptivos, o marketing faz o uso de uma ou mais formas de comunicação para atingir o público-alvo, gerando uma relação entre empresa e cliente que produza encantamento. Com as mídias usadas busca mensuração dos resultados e registros dos mesmo em um banco de dados (ENDEAVOR, 2015).

Diversas ações podem ser consideradas marketing direto, as estratégias devem ser pensadas no público-alvo, e focar a sua atenção no cliente como indivíduo, e não como um grupo. Cada cliente deve se sentir único e importante para a empresa, visando construir um relacionamento com ele. Podemos citar algumas ações de Marketing de Relacionamento:

- a. brindes e cupons de desconto;
- b. vantagens exclusivas;

- c. privilégios em relação a maioria;
- d. campanhas permitidas via e-mail;
- e. tele marketing.

Os principais objetivos do marketing direto são, (ENDEAVOR, 2015):

- a. pesquisa de mercado;
- b. identificação de clientes potenciais;
- c. conquista de novos clientes;
- d. fidelização de clientes;
- e. divulgação da marca ao público-alvo definido;
- f. obtenção de resultados mensuráveis;
- g. maximização dos lucros.

O marketing direto visa uma aproximação da empresa com o cliente e busca torná-lo mais fiel, com isso elaborou-se propostas de promoção através do marketing digital, como promoções para compartilhamento de produtos na página do facebook da empresa, objetivando que o próprio cliente promova o produto e a empresa.

2.2.4.1.4 Propaganda

Propaganda é qualquer forma de apresentação impessoal, seja de idéias, produto ou serviço, que é paga por um patrocinador, através da propaganda pode se criar uma imagem ou conceito aos consumidores, criar lealdade, fomentar o consumo, fazer o lançamento de novos produtos, fidelizar o cliente, atrair o olhar, entre outros propósitos. A propaganda nos dias atuais tem forte apelo às nossas emoções, em alguns momentos nos fazendo discutir sobre alguma propaganda. Em alguns momentos nos confundimos entre propaganda e publicidade, No Quadro 4 identificamos as principais diferenças e semelhanças das mesmas, (BLUME, 2009):

Quadro 4: Diferenças e semelhanças entre propaganda e publicidade

Detalhes	Propaganda	Publicidade
Forma	Massificada e impessoal	Massificada e impessoal
Período	Curto, médio ou longo.	Curto
Credibilidade	Média dependendo do veículo e da forma	Normalmente alta, dependendo do veículo
Emissor	Identificado	Não identificado
Custo de veiculação	Do anunciante	Do veículo

Fonte: BLUME, (2009).

No Quadro 04, observa-se as diferenças existentes entre propaganda e publicidade, onde podemos perceber como é a forma, período, credibilidade, emissor e custos de veiculação. Em termos de custos de veiculação, elas têm sua principal diferença, uma com custo e a outra sem custo.

a) Apelos da Propaganda

No momento do planejamento da propaganda devemos levar em conta o apelo que vai ser adotado, dentre eles estão classificados como, racional, emocional, moral, humorístico, medo e sexual.

- Apelo racional: É um benefício mensurável;
- Apelo emocional: Ele é capaz de criar bons sentimentos nas pessoas e fazê-las experimentar novas sensações;
- Apelo moral: Busca levar as pessoas a assimilar e comprar a ideia, assumindo um determinado comportamento;
- Apelo humorístico: Tem a vantagem de usar o bem humor para atrair o olhar e a atenção do cliente, mas pode durar pouco tempo;
- Apelo do medo: estimula o pensamento de medo por não ter comprado um determinado produto, ou de assumir algum tipo de comportamento;
- Apelo sexual: é associado ao consumo o incremento da sensualidade do cliente (GREGÓRIO, 2011).

b) Tipos de propaganda

Podemos identificar que o conceito de propaganda é amplo, assim temos os tipos de propaganda com diversas variedades e especificidades, cada um buscando atingir a melhor aplicabilidade para determinada estratégia, afim de atingir o melhor resultado para a empresa, no Quadro 5, identificamos os tipos de propaganda mais relevantes, e suas características (BLUME, 2009).

Quadro 5: Características dos tipos de propaganda

Tipo de propaganda	Características
Propaganda de produto	Propaganda que tenta criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, imagem pessoal ou reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
Propaganda pioneira e informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com marcas de concorrentes ou com fórmulas anteriores.
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto e que o tenham em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: BLUME, (2009)

No Quadro 5, percebe-se os vários tipos de propagandas existem, cada uma com determinada finalidade. A que se encaixa mais com a proposta do trabalho, é a propaganda do produto, onde a mesma tenta criar uma demanda para um bem, ou seja, um produto. Também pode-se salientar a propaganda pioneira ou informativa, onde tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.

Com base no que foi citado pelos autores referente a propaganda de produtos e empresas, percebe-se muitas variáveis que permitem possibilidades de conquista, mas também se não bem aplicada, a perda de clientes. Com isso, elaborou-se propostas de apelo de propaganda, através da página do facebook da empresa, mostrando dicas de saúde e vantagens para a saúde que as verduras e legumes possuem.

2.2.4.1.5 Publicidade

A publicidade é a comunicação vista como não paga, de uma organização ou serviço, geralmente é feita através de alguma mídia, quando você receber qualquer tipo de notícia, como lançamento de algum produto, você está tendo contato direto com a publicidade. O resultado da publicidade se dá, através do bom relacionamento do anunciante com a imprensa, somando a isso, a capacidade do anunciante de gerar conteúdo, para o mesmo ser divulgado. As principais características da publicidade são:

- a. O alto valor de veracidade de uma notícia que pode ser atribuída a uma matéria jornalística;
- b. a superação de algumas barreiras que as pessoas desenvolvem perante a propaganda;
- c. a possibilidade de persuadir o público com o conteúdo do texto que está sendo desenvolvido.

a) Desenvolvendo a geração de Publicidade

Um bom relacionamento da empresa com os veículos de imprensa, possibilitando assim, um fator importante e com grandes chances de sucesso. Existem várias formas de gerar publicidade, dentre os fatores estão os press releases ou releases, entrevistas com um grupo de pessoas, apresentações e eventos de lançamento de algum produto. Eventos e lançamentos, atraem o público de uma forma mais próxima, por estar em contato direto com o cliente, isto repercute positivamente para a empresa. Identifica-se a seguir alguns eventos e atividades que podem ser feitas:

- a. Lançamento de campanhas promocionais;
- b. Lançamentos de novos produtos, embalagem ou rótulo;
- c. Apresentação de novos modelos e ou kit's de produtos;
- d. Apresentação de uma nova marca, produto pouco conhecido;
- e. Coquetel para anunciar um novo produto;
- f. Teste de produtos, degustações;

Quando precisa-se fazer um evento de lançamento de um produto, ou marca a alocação de um espaço mais amplo e próprio é necessário, do que o espaço da própria empresa, também se for possível, deve se contratar terceiros para promover o evento com qualidade e experiência, se você perceber que sua equipe de trabalho não terá essas condições. É preciso entender que existem alguns fatores que contribuem para uma maior atratividade, podendo assim, gerar mais publicidade, (BLUME, 2009):

- a. o diferente;
- b. o novo;
- c. o mais barato;
- d. o que traz benefícios para o cliente, entre outros.

Entende-se que a publicidade tem fundamental importância para o sucesso da empresa, se bem desenvolvida e aplicada, perante isso, procurou-se desenvolver propostas para conquistar mais clientes através da publicidade, divulgação e degustação de um novo produto, parcerias com chef de cozinha, demonstrando as vantagens do produto processado e pronto para o consumo. Também a proposta de criação de uma linha de produtos orgânicos, kit de frutas para lanches e pacote de assinatura.

2.3 CANAIS DE MARKETING

São os meios em que a empresa usa para se comunicar com seus clientes em potencial, se os clientes em potencial não conhecerem o produto, eles não irão comprá-lo, por isso, existe uma grande variedade de canais diferentes que uma empresa pode utilizar para se comunicar com seus clientes, o autor (OLIVEIRA, 2008) lista alguma delas:

2.3.1 Vendas Diretas

As vendas diretas do vendedor, cara a cara com o cliente, dão a possibilidade de o produto chegar diretamente ao cliente e fechar a venda, quando isso não acontece é porque não existe uma relação custo/benefício positiva, perante isso, todas as empresas usam uma combinação de técnicas de venda diretas e indiretas, (OLIVEIRA, 2008).

Estudar o público alvo é o primeiro passo de uma empresa, entender se o produto da empresa de fato é apto para ser comercializado, entender o que o cliente espera, e o que ele precisa exatamente é fundamental. Se você avaliou seu público alvo e entendeu que as vendas diretas é o melhor canal para chegar ao cliente, então o próximo passo é o momento de avaliar e testar os produtos. Através do seu portfólio de produto, entender qual é o pensamento do cliente referente ao produto, (Kanter, 2016).

Através do questionário realizado com os consumidores, foi possível entender o público alvo de verduras e legumes processados, e com isso, elaborar a proposta de criação de um pacote de assinatura que irá permitir, uma aproximação e contato direto com o cliente, percebendo a sua satisfação com relação ao produto da empresa.

2.3.2 Distribuição

O canal de distribuição é o responsável por colocar o produto no mercado, no momento e local adequado, é usado para fazer os produtos chegarem aos consumidores certos. Nesta etapa a empresa precisa definir qual meio de distribuição vai usar para chegar ao público alvo de maneira eficaz, pois de nada adianta um bom produto sem uma estrutura de distribuição bem elaborada.

Podemos ter até três tipos de sistema de distribuição, direta onde os produtos são comercializados diretamente com os consumidores, sistema de distribuição exclusiva onde a empresa usa um ou poucos intermediários para fazer a distribuição a fim de atender segmentos específicos do mercado consumidor, e o terceiro é o sistema de distribuição intensiva onde visa colocar os produtos no maior número possível de pontos de venda, (SANTOS, JÚLIO 2011).

A distribuição física envolve não apenas a armazenagem de estoques, mas também a comunicação dentro da rede de distribuição, a proximidade da fábrica com o mercado consumidor é mais importante para as empresas que vendem produtos de valor menor do que as empresas que vendem bens industriais de valor elevado. Mas a manutenção de estoques na fábrica, em armazéns ou em centros logísticos é uma parte importante da estratégia de distribuição, pois determina se a empresa pode oferecer um serviço igual ou melhor que o de seus concorrentes, (OLIVEIRA, 2008).

Distribuir um produto é de fundamental importância para a empresa, por isso, entende-se que a logística usada para o transporte do produto deve ser de maneira eficaz, procurando diminuir custos, através do que foi citado pelos autores, procurou se elaborar propostas como a elaboração de uma rota de entregas e compra de um veículo melhor refrigerado que possibilitará a confiança e segurança na entrega dos produtos.

2.3.3 E-business e e-commerce

A internet como se sabe trouxe uma evolução tecnológica nos últimos anos, com isso os profissionais foram buscar e estão buscando cada vez mais se especializar no assunto. Com este desenvolvimento surgiu o negócio eletrônico, onde é possível expor, promover e até vender produtos.

O E-business traz muitos benefícios tanto para as empresas como para os clientes, são eles, comodidade, possibilidade alcançar novos mercados, maior igualdade de competição, melhor conhecimento dos clientes, maior rapidez para atingir o mercado, visibilidade entre outros, que nos mostra que este canal é fundamental para a existência de uma empresa (COSTA, 2015).

Atualmente muito se fala em e-business (electronic business ou negócio eletrônico), que não deve ser confundido com e-commerce (ou comércio eletrônico), o e-business pode ser definido com uma estratégia de inserção da empresa na Internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, controles internos, treinamento de pessoal, contatos com fornecedores e clientes, etc. O e-commerce – ou comércio eletrônico -, por outro lado, é parte

integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business, (OLIVEIRA, 2008).

Tendo como referência o que foi citado por Costa e Oliveira, percebe-se uma evolução e tendência dos mercados para os negócios online, por isso, o estudo procurou elaborar propostas que buscam atender essa demanda, uma das propostas é a melhor promoção dos produtos através do marketing digital, objetivando demonstrar todas novidades e vantagens dos produtos da Alimentos Floresta.

2.3.4 Marketing Digital

Segundo Santos (2010) apud Costa, Dias, Santos, Ishii e Sá (2015) o marketing digital ou mídias sociais são sites da internet que possibilitam o compartilhamento entre pessoas de informações, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor, as mídias recebem este nome, pois são abertas e livres para o que o usuário entender que possa ser compartilhado.

Assim, como o aumento significativo de pessoas de todas as faixas de idade na compra de Smartphones e através de redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, as empresas perceberam e sentiram a necessidade da mudança para se adequar ao mercado atual e fazer parte da mesma esfera em que o consumidor vive. O marketing digital tem como principal propósito a interação entre cliente e empresa, visando o aprendizado entre ambos.

O Facebook, como ferramenta de negócio, tem a vantagem de construir relações com o consumidor e empresa, para atrair cada vez mais um número maior de clientes as empresas buscam que os clientes participam ativamente das escolhas e definições de novos projetos, tornando essa relação cada vez mais sólida e próxima (COSTA, DIAS, SANTOS, ISHII e Sá, 2015).

Com base no que foi citado pelos autores, e perante ao problema dessa proximidade com o cliente enfrentada pela Alimentos Floresta, propôs-se a elaboração da proposta de melhorar o marketing digital da empresa, onde serão realizadas campanhas, vídeos, dicas e vantagens em consumir verduras e legumes processados e prontos para o consumo.

2.3.5 Merchandising

O Merchandising serve como elo entre cliente e produto, ele visa um melhor planejamento das ações de comercialização nos locais, preços e quantidades. Podemos dizer que merchandising é um conjunto de ações e esforços de empresários para sozinhos ou em conjunto, com base em um ponto de venda, acelerar o consumo de um determinado produto.

Um conceito simples para se ter uma noção da diferença que existe entre propaganda e merchandising, é entender que propaganda leva o consumidor ao encontro do produto, e o merchandising move o produto até o cliente (BLUME, 2009).

2.3.5.1 Merchandising no PDV

O ponto de venda de uma empresa precisa atrair o cliente, para isso, técnicas de merchandising tem como objetivo dar vida a um produto, criar um ambiente favorável e que possibilite atrair o cliente com o ponto de venda da empresa. O ponto de venda é o melhor lugar entre cliente e produto, onde possibilita o meio de compra, é preciso haver uma intensidade de estímulos no ponto de venda, como cartazes, frases, dicas e uma boa visualização dos produtos.

O ambiente do ponto de venda deve ser em iluminado, organizado, com cores, layout bem estruturado, para realmente chamar a atenção do cliente, pois é no PDV que o cliente terá a oportunidade de interagir com o cliente. O merchandising no ponto de venda é realizado pela criação de uma atmosfera que induza a tentação do cliente em comprar o produto, ou seja, o lugar deve ser confortável, onde o cliente se sinta bem (ALMEIDA E MARQUES, 2012).

Perante as citações anteriores, o autor propôs no estudo a proposta de melhorar a apresentação do produto no ponto de venda através de um melhor merchandising do produto, pois o mesmo, encontra-se bem desorganizado e não chama a atenção ao público.

2.4 PESQUISA DE MARKETING EM ALIMENTOS

Dada a complexidade do mercado em que a empresa atua, para o gestor cumprir seu papel de marketing, ele necessita constantemente, escolher, selecionar ou conduzir a melhor decisão, ou seja, entre um conjunto de opções, deve se escolher pela que tem a maior chance de oportunizar o resultado desejado pela empresa. Esse parecer deve ser subsidiado por informações e dados confiáveis e coerentes obtidos através de uma pesquisa de marketing, segundo (CASTRO e NEVES, 2007).

Toda empresa precisa entender seu cliente, por isso, uma pesquisa permite ter uma visão estratégica do que acontece no mundo, o que as pessoas pensam, do que elas necessitam, já que com a tecnologia atual e constante as ideias dos clientes mudam constantemente também. Por isso, elaborou-se a pesquisa de mercado, através do questionário referente a consumo de verduras e legumes processados com os consumidores da região, sendo possível ter um conhecimento claro do mercado e suas características.

2.4.1 Entrevista

O planejamento é fundamental para guiar uma entrevista, por isso, busca-se o caminho certo rumo a busca de respostas para um determinado objeto de estudo. Assim, o pesquisador terá que elaborar estratégias depois de bem definido o planejamento da entrevista, que permitirá o encontro dos objetivos. Definir quais meio de entrevista serão usados torna-se necessário. Para tanto, precisa-se ser levado em conta alguns aspectos, como a natureza da pesquisa (DUARTE, 2014).

No caso de entrevistas, existem dois tipos de entrevista: a estruturada e a não estruturada, quando precisarmos realizar comparações entre as respostas dadas, o instrumento usado é a entrevista estruturada, que por meio de um roteiro, os itens são relacionados em cada entrevista. Quando não se conhece o assunto a ser pesquisado, ou precisa-se obter informações abrangentes de cada entrevistado, utiliza-se a entrevista não estruturada, em que a participação do pesquisador restringe-se ao mesmo procurar conhecer o assunto, segundo (CASTRO e NEVES, 2007).

As entrevistas estruturadas seguem um roteiro onde o entrevistador terá as principais perguntas, assim, sem a possibilidade de no momento de a entrevista dar um branco. Nas entrevistas não estruturadas o entrevistador tem uma maior liberdade para com o entrevistado, possibilitando tirar mais informações do entrevistado (KENOBY, 2017).

Para se ter o sucesso na entrevista é necessário ser levado em conta alguns aspectos, para isso se define um plano estratégico para a entrevista, contando com algumas considerações, que devem ser lembradas:

- As pessoas entrevistadas devem ter o mínimo de conhecimento sobre o assunto, para atender as exigências da pesquisa;
- Elaborar as perguntas de maneira coerente, e em ordem conforme a entrevista;
- Importante, fazer um pré-teste antes de iniciar oficialmente a entrevista, neste momento pode-se perceber algumas informações que podem distorcer as perguntas;
- O entrevistador não deve deixar o entrevistado esperando entre uma pergunta e outra;
- Encorajar o entrevistado a dar sugestões e deixa-lo bem a vontade durante a entrevista (DUARTE, 2014).

O questionário aplicado no estudo, objetivou conhecer o pensamento e características de consumo de verduras e legumes de 3 cidades da região noroeste do Rio Grande do Sul, a entrevista foi realizada de forma estruturada, através de perguntas claras e que seguiram um roteiro.

2.5 PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS

Vive-se num ritmo cada vez mais acelerado, e com pouco tempo para poder nos dedicar ao preparo, escolha e cuidado com os alimentos, com isso, os produtos minimamente processados proporcionam uma alternativa saudável, alimentos que vem higienizados e embalados prontos para o consumo, permitindo que se possa ter uma vida melhor.

Estes alimentos caracterizam-se por serem 100% naturais, selecionados e higienizados prontos para o consumo, o produto final é uma porção de salada pronta, podendo ser temperado ou não, sendo que não possuem qualquer tipo de conservantes, garantindo assim uma alimentação saudável, segura e prática. Esse alimento também tem como diferencial o desperdício zero, pois tudo que se compra se consome.

O processamento mínimo de hortaliças e frutos apresenta um potencial enorme e constante de crescimento devido a sua conveniência e praticidade. Observa-se na Figura 1, as etapas do processo de produção de hortaliças minimamente processadas, segundo (CENCI, et all 2005).

Figura 1: Etapas do processo de produção



Fonte: adaptado de (CENCI, 2005).

Na Figura 1, pode-se perceber a divisão das etapas de produção de uma hortaliça minimamente processada, observa-se que todas as etapas são fundamentais e importantes para a qualidade e segurança do alimento, para se ter produto de qualidade, todo esse processo deve ser seguido.

Finalizado o Capítulo 2, pode-se perceber que foi procurado citar de forma geral sobre Marketing, e de maneira mais específica e abrangente o composto promocional de marketing, dentre as citações foi possível entender as várias formas que são possíveis de demonstrar um produto, elaborar formas de mostrar o mesmo aos clientes, como o mesmo é distribuído e de exemplos de tornar o cliente cada vez mais fiel e consumidor de uma empresa. Com isto, todo o referencial teórico do Capítulo 2, foi de suma importância para as propostas elaboradas, bem como o cumprimento de todos os objetivos do estudo.

3 METODOLOGIA

A metodologia do trabalho está dividida em tópicos para proporcionar um melhor entendimento de como foi realizado o trabalho, bem como suas abordagens, população e amostra, análise dos dados, pesquisa ação e cronograma.

3.1 ABORDAGEM E TÉCNICAS UTILIZADAS

Os métodos de pesquisa aplicados a este estudo foram de caráter descritivo, pesquisa exploratória, pesquisa de campo, métodos de amostragem com o consumidor, através de um estudo de caso. A abordagem foi qualitativa procurando entender a percepção do consumidor referente ao novo produto.

A abordagem teve o intuito de entender o que o consumidor entende e conhece de Verduras e Legumes processados e prontos para o consumo, o questionário teve perguntas estruturadas com alternativas, mas também uma pergunta aberta para sugestões, críticas e elogios. O entrevistador buscou tirar o máximo de informações do entrevistado.

Com base no que foi desenvolvido, este TCC caracteriza-se em uma pesquisa-ação, que segundo Turrioni e Mello (2010) apud Binsfeld (2016), segue os seguintes passos: planejamento da pesquisa, coleta de dados, análise dos dados, tomada de ação e avaliação da ação, permitindo, assim, a solução do problema, e ao mesmo tempo agregar conhecimento acadêmico.

Para o desenvolvimento do relatório apresenta-se a sequência definida:

- Identificação do tema;
- Revisão da literatura, onde entenderemos os 4 P's de Marketing, estratégias de promoção de marketing, canais de marketing e Alimentos minimamente processados;
- Pesquisa onde percebe-se a situação atual da empresa;
- Pesquisa em forma de entrevista com consumidores e restaurantes;
- Apresentação dos dados da pesquisa a empresa;
- Análise e propostas sugeridas através dos resultados da pesquisa;
- Considerações finais.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população pesquisada constitui-se de consumidores de 3 cidades da região noroeste do Rio Grande do Sul, as quais são Horizontina que possui cerca de 19.000,00 habitantes, Três de Maio que possui cerca de 32.000,00 habitantes e Santa Rosa com cerca de 73.000,00 habitantes, com uma amostra de 200 entrevistas, divididas entre as 3 cidades.

A amostra usada no estudo foi a não probabilística por conveniência, onde a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador e é recomendado para pesquisas exploratória e não conclusiva (TONON E NASCIMENTO, 2014).

Os consumidores foram escolhidos aleatoriamente durante 3 semanas, no período em que o estabelecimento esteve aberto, objetivando assim, maior assertividade na pesquisa. Também foram abordadas pessoas nos centros das respectivas cidades, a população entrevistada deverá ter no mínimo 16 anos de idade.

Também foram aplicados cinco questionários para empresários destas 3 cidades que possuem restaurantes, 2 questionários em Horizontina, 1 em Três de Maio e outros 2 na cidade de Santa Rosa.

A pesquisa através do questionário foi bastante desafiadora, pois a maioria dos entrevistados não quer desperdiçar seu tempo e estão sempre apressados. Percebeu-se que algumas pessoas tem uma certa restrição quando são abordadas para uma entrevista. Algumas entrevistadas se mostraram bastante atenciosos e interessados na entrevista, buscando dar sugestões para os produtos e empresa.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados se deu através de questionários, entrevistas estruturadas e observações sobre o comportamento consumidor referente ao produto exposto nas prateleiras dos supermercados, com o intuito de perceber a necessidade do consumidor. Visitas a cozinhas dos restaurantes para entender o quanto é consumido e como é feito o processamento de verduras e legumes.

Extraíu-se dados de questionários ao empresário dono da empresa em estudo, bem como várias visitas in loco, que possibilitou entender como é realizado o processamento da matéria prima, bem como o processo de embalagem e entrega dos produtos. Com as visitas foi possível identificar os gargalos e melhorias que podem ser realizadas para a empresa.

Extraídos os dados e informações de questionários, pesquisas e visitas, os mesmos foram analisados, tanto qualitativamente como quantitativamente e traçadas as metas e estratégias de marketing, atendendo assim os objetivos do estudo.

3.4 PESQUISA AÇÃO

Na pesquisa ação foram abordadas algumas das principais estratégias do composto promocional de marketing da empresa, segundo Meira (2003) apud Binsfeld (2016) a ferramenta 5W2H é definida como uma ferramenta que permite definir, de maneira clara, um problema, uma causa ou até um plano de ação. Esta ferramenta tem a seguinte estruturação:

- O quê? (what) – O que será feito?
- Quem? (Who) – Quem serão os responsáveis pela ação?
- Quando? (When) – Prazo para executar a ação?
- Por quê? (Why) – Qual o objetivo da ação/solução?
- Onde? (Where) – Onde será aplicada a ação/solução?
- Quanto? (How much) – Quanto custa?
- Como? (How) – Como será realizada a solução?

A pesquisa ação nos apresenta uma forma curta, objetiva e clara de como vai ser conduzido cada proposta do estudo, bem como seu tempo, local, custo e responsável. De maneira bem sucinta foi possível entender todo o processo que será realizado para o cumprimento de cada proposta elaborada pelo autor para a Alimentos Floresta. Espera-se o desenvolvimento por parte da empresa de todo o planejamento da pesquisa-ação, pois, entende-se que através dela será possível alcançar os objetivos e o sucesso do estudo aplicado na empresa.

3.5 MATERIAIS E EQUIPAMENTOS

Os recursos necessários para elaboração das pesquisas e levantamento dos dados, foram os seguintes:

- a. Questionários, entrevistas de campo;
- b. Impressos para registro, em modelo de perguntas;
- c. Manuais de instrução de pesquisas, e de como elaborar um questionário;
- d. Equipamentos de registro, como celular, máquina fotográfica e notebook;
- e. Pastas, para guardar os questionários aplicados.

Os materiais e equipamentos listados anteriormente foram determinantes para o emprego dos questionários e entrevistas, bem como o seu sucesso, pois possibilitaram uma forma organizada e padronizada de estudo e aplicação dos métodos usados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico foram apresentados os resultados extraídos da pesquisa com os consumidores dos municípios de Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa, bem como a pesquisa com 5 restaurantes dos mesmos municípios. Foram entrevistadas 200 pessoas, onde foi possível extrair vários dados, informações e com isto, buscar elaborar estratégias de Marketing para a empresa Alimentos Floresta, para assim, alcançar os objetivos que foram propostos pelo estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTOS

4.1.1 Empresa

A empresa Alimentos Floresta, fundada no ano de 2017 por uma família do interior de Horizontina, pensando em qualidade de vida e praticidade para o dia-a-dia, a Alimentos Floresta, situada na região noroeste do Rio Grande do Sul, apresenta um novo conceito de alimentação, preparando alimentos com produtos de qualidade, tornando sua vida melhor.

Os proprietários trabalham também com Verduras Hidropônicas, neste ramo já atuam a mais tempo, e com essa experiência tiveram o entendimento por estar neste ramo, que verduras e legumes processados prontos para o consumo não havia nos mercados da região e não possuía concorrência direta, ou seja, a empresa poderia ter um sucesso ainda maior e mais rápido.

A empresa Alimentos Floresta hoje tem dois sócios, sendo que um trabalha diretamente na empresa, a mesma possui 2 empregados, sendo que um deles trabalha em tempo integral na empresa e o outro trabalha meio dia. A empresa conta com um espaço de 30 metros quadrados para fazer o processamento, higienização e embalagem dos produtos.

A Alimentos Floresta possui máquinas e equipamentos profissionais para atender o cliente, e atende a todas normas e leis de segurança e higiene, a empresa conta também com uma caminhonete refrigerada para fazer as entregas para os supermercados de Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa.

No que se refere a divulgação, propaganda e promoção da marca, a empresa possui um site onde possui todos produtos disponíveis, e contato caso alguém queira tirar dúvidas. Possui também uma página no Facebook, onde promove seus produtos, novidades, dicas e vantagens. Salienta-se que as redes sociais são pouco usadas para promover a marca e seus produtos (Fonte: entrevista com o proprietário, 2017).

A seguir, Figura 2, Logomarca da empresa:

Figura 2: Logomarca da Empresa



Fonte: Site da Alimentos Floresta, 2017.

4.1.2 Produtos

Os proprietários depois de várias pesquisas e um curso próprio para Alimentos minimamente processados, entenderam a necessidade do mercado da região e criaram uma linha de kits saladas, onde verduras e legumes são processadas, higienizadas, picadas e embaladas em porções que variam de 125 gramas a 500 gramas.

Os produtos são alimentos 100% naturais, selecionados e higienizados prontos para o consumo, o produto final é uma porção de salada pronta, podendo ser temperado ou não, sendo que não possuem qualquer tipo de conservantes, garantindo assim uma alimentação saudável, segura e prática. Ao consumir os produtos da Alimentos Floresta também se evita o desperdício pois tudo o que se compra se consome, gasta-se menos tempo na cozinha ganhando um tempo precioso para estar com a sua família, amigos, descansando, curtindo a vida.

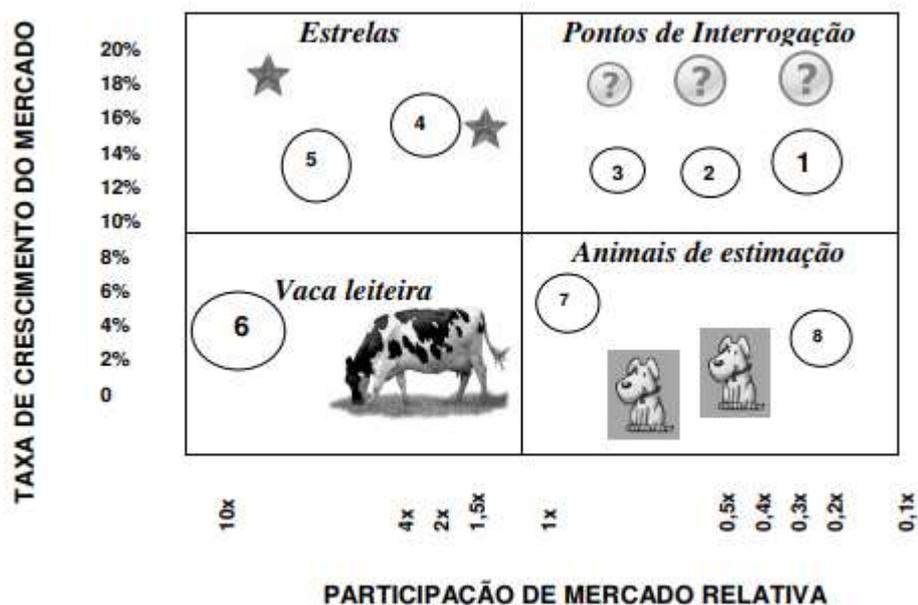
A Alimentos Floresta proporciona uma alternativa saudável, verduras e legumes que já vem higienizados e embalados e prontos para o consumo, permitindo que você também possa ter uma vida melhor. A empresa possui 8 tipos de kits saladas, a seguir cada um com suas respectivas variedades:

- Kit sopão 500 gramas: possui couve flor, salsa, milho, batata inglesa, entre outros;
- Kit Yakissoba 500 gramas: possui cenoura, cebola roxa, batata inglesa, brócolis, couve flor e vagem;
- Kit Amanhecer 125 gramas: possui rúcula e agrião;
- Kit da casa 125 gramas: possui alface picada e cenoura ralada;
- Seleta de Legumes 500 gramas: possui batata inglesa, vagem e cenoura;
- Kit Arco Íris 150 gramas: possui alface, rúcula, agrião, cenoura e tomate cereja;
- Cenoura e Beterraba Ralada 250 gramas: possui cenoura e beterraba;
- Cabotiá Picada 400 gramas: possui moranga cabotiá. (Site da empresa, 2017).

Para melhor visualização e classificação dos produtos da Alimentos Floresta, pode-se entender no Quadro 6, onde está classificado a Matriz BCG da empresa. A Matriz BCG, foi criada em meados dos anos 60, por Alan J. Zakon, executivo de uma empresa de planejamento estratégico, Boston Consulting Group (BCG) e por Willian W. Wommack, da Mead Corporation, empresa do ramo de papel.

Conforme Kotler (2000) apud Pereira, Corrêa (2006), a matriz BCG, significa matriz de Crescimento-Participação, é uma ferramenta criada para classificar os produtos de uma empresa de acordo com o seu potencial perante o mercado. A matriz BCG permite as empresas uma análise do seu portfólio de produtos, bem como a possibilidade de classifica-los para uma melhor distribuição dos seus recursos (Pereira, Corrêa, 2006).

Quadro 6: Matriz de crescimento-participação do Boston Consulting Group – Matriz BCG.



Fonte: Kotler (2000) apud Pereira, Correa (2006).

A seguir no Quadro 7, a matriz BCG dos produtos da Alimentos Floresta, classificados conforme seu grau de importância e participação nas vendas da empresa:

Quadro 7: Matriz BCG dos produtos da Alimentos Floresta

Matriz BCG	
* Kit sopão * Kit arco íris (ESTRELA)	* Kit yakissoba * Seleta de legumes (?)
* Kit amanhecer * Kit da casa * Cenoura e Beterraba ralada (VACA LEITEIRA)	* Cabotiá picada (ABACAXI)

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2017.

A partir da matriz montada cabem as recomendações como:

Observa-se na Matriz BCG dos produtos da Alimentos Floresta que os principais produtos são o Kit Sopão e o Kit Arco Íris, que são produtos estrelas na empresa, principalmente o Kit Sopão no período de inverno, sugere-se algumas melhorias como maior divulgação através do marketing digital para os produtos estrelas. O Kit Yakissoba e a Seleta de legumes ainda estão em questionamentos, pois a pouco foram lançados, sugere-se para esses produtos uma maior divulgação através do marketing digital. O Kit amanhecer, da Casa e Cenoura e Beterraba ralada são produtos que vendem bem, mas já precisam de cuidados pois estão tendo queda de vendas. Já a Moranga Cabotiá não tem muita saída, pois a maioria das pessoas não consome o produto, sugere-se aos poucos retirar os produtos de linha.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES

Tendo como base a pesquisa realizada na Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente em Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa, foram definidas algumas perguntas relevantes para entender o comportamento do consumidor com relação a verduras e legumes.

O questionário aborda a frequência de consumo, tempo gasto descascando, lavando e picando, se gostam de fazer isso, quantos por cento de perda as pessoas acham que tem com verduras e legumes, se já tinham conhecimento, ou se já haviam consumido hortaliças processadas, quais marcas as pessoas lembram, quais os benefícios das hortaliças processadas, se as pessoas gostariam de adquirir, quais kits saladas gostariam de adquirir, se pagariam mais, o feedback dos entrevistados que já consumiram e o que atraiu e o que atrairia as pessoas a consumirem os produtos.

A seguir apresenta-se a análise das respostas obtidas na pesquisa e pontos importantes que foram usadas na elaboração das estratégias para o composto promocional de marketing.

4.2.1 Frequência de consumo

O Quadro 8 mostra os resultados referente a pesquisa realizada com a frequência de consumo de verduras e legumes, considerando todas as pessoas

entrevistadas, independente de faixa etária, quantidade de pessoas na casa e ocupação:

Quadro 8: Frequência de Consumo

Descrição do alimento	Frequência de consumo				
	Diariamente	Uma vez por semana	Por mês	Nunca	Total
Alface	55,50%	38,50%	2,50%	3,50%	100%
Repolho	21,50%	60%	13%	5,50%	100%
Agrião	31%	37%	14,50%	17,50%	100%
Rúcula	36%	46%	12%	6%	100%
Cenoura	25,50%	59%	11,50%	4%	100%
Moranga Cabotiá	6%	24%	42,50%	27,50%	100%
Couve Manteiga	8%	24,50%	43%	24,50%	100%
Beterraba	12,50%	48,50%	31,50%	7,50%	100%
Brócolis	11,50%	60%	25%	3,50%	100%
Chuchu	8,50%	47%	34%	10,50%	100%
Tomate	82%	16%	2%	0%	100%
Cebola	81%	15,50%	1,50%	2%	100%
Batatinha	25,50%	62,50%	12%	0%	100%

Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

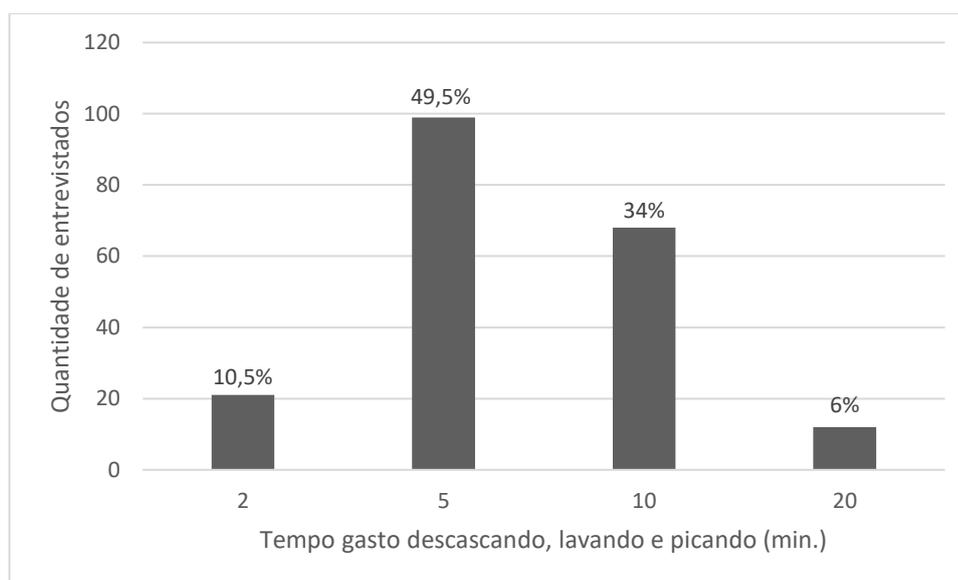
Interpretando os resultados do Quadro 8, entende-se que o maior consumo fica entre alface, agrião, rúcula, tomate e cebola dentre todos os citados. O tomate é usado diariamente por 82% dos entrevistados, seja como molho, ou salada. A cebola é usada por 81% dos entrevistados, tanto no molho, ou na salada sempre em conjunto com o tomate. Dentre as verduras, a alface é a mais usada, com 55,5% dos entrevistados diariamente, depois vem a rúcula com 36% dos entrevistados que consomem diariamente, e por fim o agrião com 31% dos entrevistados que consomem diariamente.

Através dos resultados obtidos, percebeu-se que consumo de verduras e legumes existe, por isso, elaborou-se propostas de marketing digital para procurar mostrar ao cliente que verduras e legumes processados tem sim um custo benefício vantajoso para os consumidores. As propostas estão apresentadas no título 4.4.

4.2.2 Tempo gasto descascando, lavando e picando

No Gráfico 1, pode-se identificar o tempo que os entrevistados gastam em média para cortar, lavar e picar verduras e legumes quando fazem uma refeição para a sua família.

Gráfico 1: Tempo gasto descascando, lavando e picando



Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

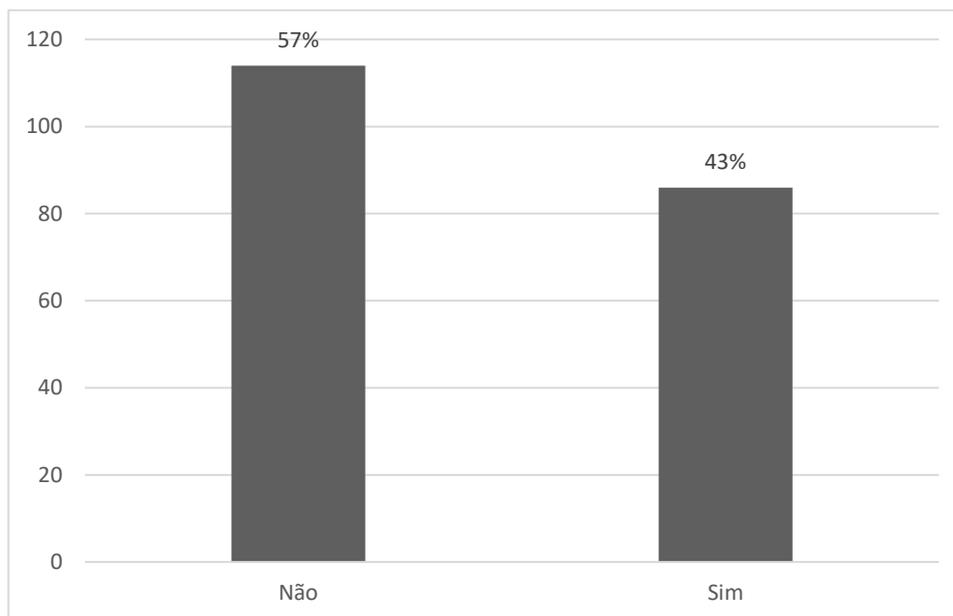
No Gráfico 1, analisando os resultados, concluímos que 49,5% dos entrevistados acham que levam em média 5 minutos para preparar uma salada para a refeição da sua família diariamente.

Através deste resultado, elaborou-se propostas de estratégias de marketing digital para demonstrar ao cliente as vantagens em consumir as verduras e legumes prontos para o consumo, não precisando perder tempo, gastar água e ainda ter um produto fresco e higienizado da forma correta.

4.2.3 Preferência por descascar, lavar e picar

No Gráfico 2 analisou-se o resultado que tivemos com os entrevistados, quando perguntados se gostam de descascar, lavar e picar verduras e legumes:

Gráfico 2: Preferência por descascar, lavar e picar



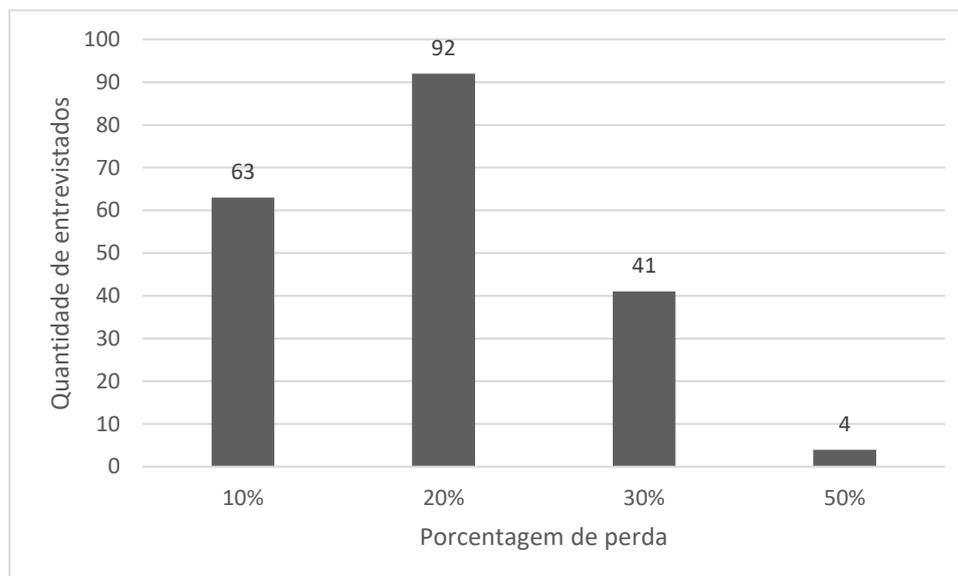
Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

A maioria das pessoas, 57% dos entrevistados não gosta de descascar, lavar e picar as verduras e legumes. Com este resultado entendemos que o produto da Alimentos Floresta vem para resolver esse “problema” do cotidiano das pessoas. Pois os produtos vêm prontos para o consumo, sendo necessário somente o seu tempero a gosto do consumidor. Sugere-se a empresa investir e divulgar essas vantagens para os consumidores através do marketing digital.

4.2.4 Percentual de perda das verduras e legumes

No Gráfico 3 identifica-se o percentual de perdas que os entrevistados têm em média na hora de fazer uma refeição com acompanhamento de verduras e legumes.

Gráfico 3: Percentual de perda das verduras e legumes



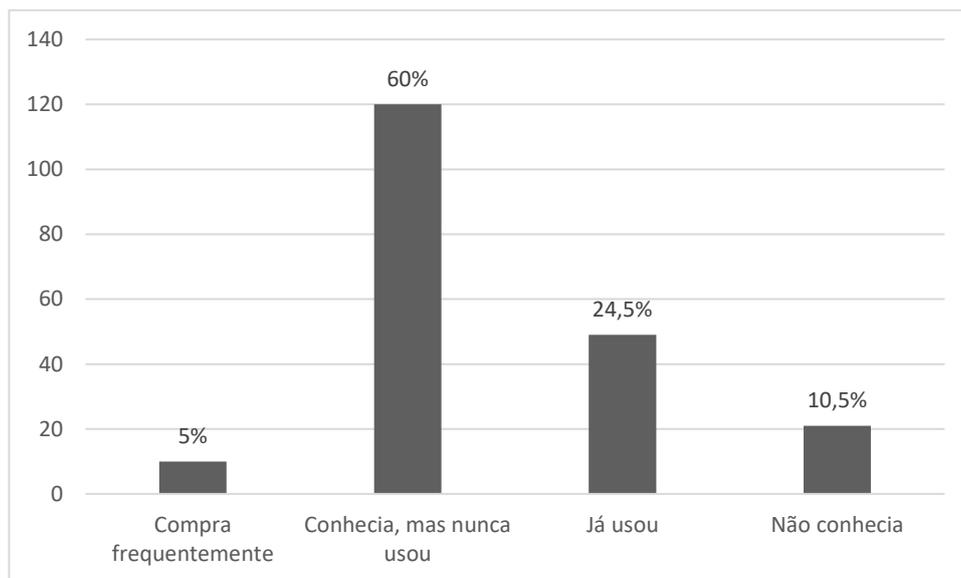
Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Gráfico 3, 92 dos 200 entrevistados entendem que perdem em média cerca de 20% das verduras e legumes durante o processo de preparação de uma salada para a sua refeição. Pensando nisso, a empresa Alimentos Floresta garante desperdício zero de suas verduras e legumes, e kits saladas. Onde os mesmos passam por um processo de pré-seleção e após mais uma seleção, eliminando qualquer tipo de alimento que não possa ser aproveitado. Propõe-se que essas vantagens dos produtos sejam melhor exploradas no apelo de comunicação e vendas.

4.2.5 Conhecimento sobre verduras e legumes processadas e prontas para o consumo

No Gráfico 4 vamos analisar o conhecimento dos entrevistados referente as hortaliças processadas, se as pessoas já haviam conhecido, consumido, ou se as mesmas nem se quer sabiam da existência desse produto nos mercados.

Gráfico 4: Conhecimento sobre Verduras e Legumes processadas



Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

Pode-se perceber que 60% dos entrevistados conhecia as verduras e legumes processados prontos para o consumo, mas nunca havia consumido. Cerca de 30% dos entrevistados já consumiram esse tipo de alimento, e apenas cerca de 10% dos entrevistados não conhecia.

Com estes dados, identifica-se um campo grande de atuação do produto da Alimentos Floresta, podendo atingir um número muito maior de clientes, depois de elaboradas algumas estratégias de marketing, para o produto da empresa Alimentos Floresta chegar ao conhecimento do consumidor.

Com o objetivo de atingir o cliente, foram elaboradas propostas, através do marketing digital, da equipe de merchandising e da melhor exposição dos produtos nas prateleiras dos Supermercados. Com isso, possibilitando o aumento do consumo dos produtos.

4.2.6 Marcas lembradas de Verduras e Legumes processadas prontos para o consumo

Quando os entrevistados foram questionados se lembravam de alguma marca de alimentos processados, 79% das pessoas não lembram de nenhuma marca e 21% dos entrevistados conhece a marca da Alimentos Floresta, como referência em Verduras e Legumes processadas prontos para o consumo.

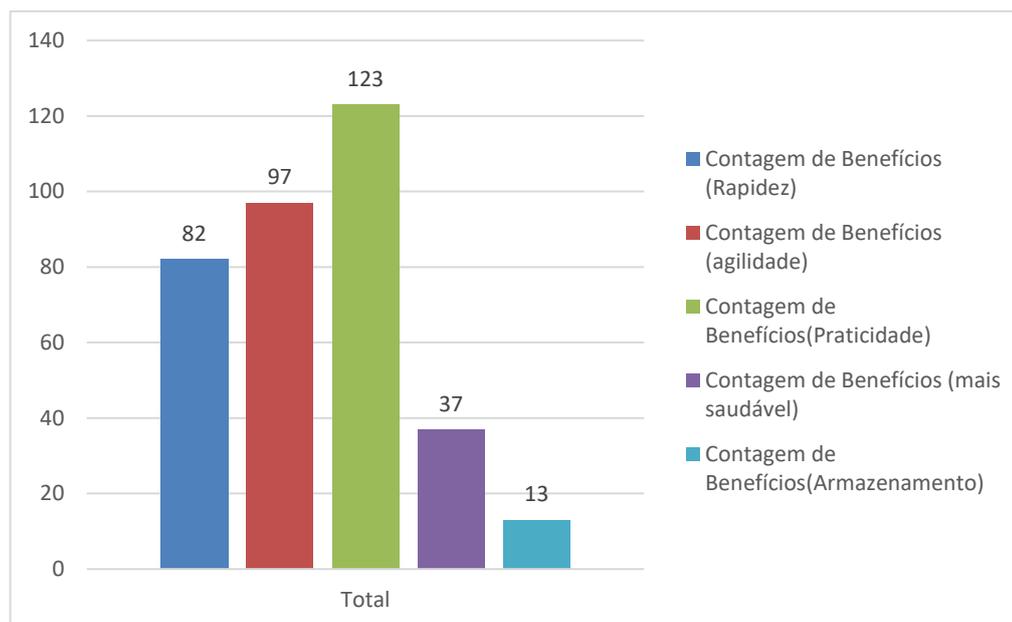
Com esses resultados, percebe-se um vasto trabalho que pode ser ainda realizado pela empresa, na busca destes 79% de futuros clientes que consomem, mas não lembram o nome da marca da empresa.

A elaboração de estratégias para manter a Alimentos Floresta como referência em verduras e legumes processados prontos para o consumo, será uma das propostas do trabalho, onde serão elaborados vídeos dos produtos, merchandising, vantagens e dicas, diretamente com o cliente e através do marketing digital. A ideia é desenvolver o composto promocional para quando for falado em verduras e legumes processados, o cliente primeiramente lembrar da Alimentos Floresta.

4.2.7 Benefícios do produto

No Gráfico 5, pode-se perceber os benefícios que os entrevistados confiam nesses alimentos, nesta pergunta sobre os benefícios de saladas higienizadas prontas para o consumo, a mesma possui 5 alternativas: mais saudável, agilidade, rapidez, armazenamento e praticidade, onde os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção, ou seja, se caso achassem que o produto tivesse todos os benefícios citados, poderiam escolher todas as opções. Segue os resultados:

Gráfico 5: Benefícios dos Produtos



Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Gráfico 5, pode-se perceber que a praticidade é o benefício mais lembrado e optado durante o questionário, ou seja, os entrevistados entendem um dos principais objetivos das verduras e legumes higienizados, processados e prontos para o consumo.

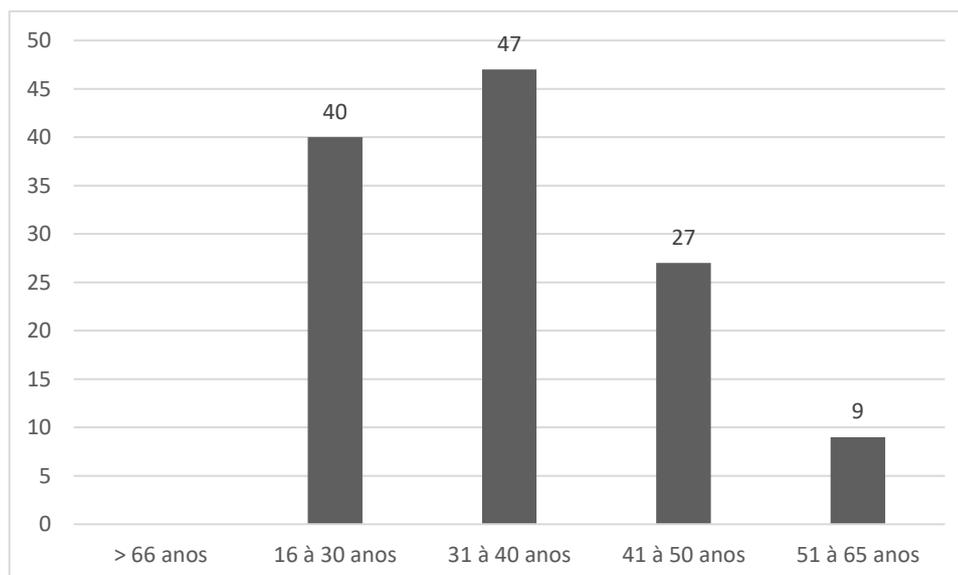
a) Benefícios do produto versus a faixa etária

Nos gráficos a seguir vamos poder analisar os dados retirados da pesquisa referente aos benefícios do produto versus a faixa etária, podendo assim, entender qual é o pensamento do cliente quando consomem saladas higienizadas prontas para o consumo. A pergunta sobre os benefícios foi com 5 alternativas: mais saudável, agilidade, rapidez, armazenamento e praticidade, onde os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção, ou seja, se caso achassem que o produto tivesse todos os benefícios citados, poderiam escolher todas as opções.

b) Mais saudável x Faixa etária

No Gráfico 6, pode-se identificar em qual faixa etária os entrevistados acham que a agilidade das verduras e legumes processados são mais benéficos:

Gráfico 6: Mais saudável x Faixa etária



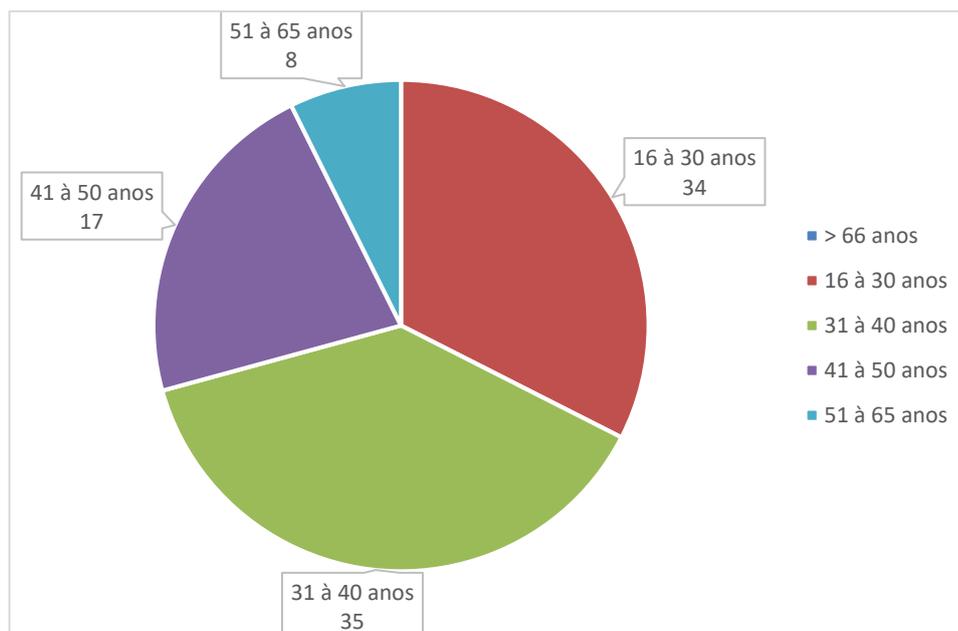
Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Gráfico 6 verifica-se que as pessoas na faixa etária dos 31 à 40 anos são as que consideram mais saudável como o benefício, sendo destas 21 pessoas entrevistadas. Sendo que 37 entrevistados entendem que mais saudável das verduras e legumes é o maior benefício das verduras e legumes processados e prontos para o consumo. Sugere-se a empresa explorar mais os benefícios dos produtos, mostrado aos consumidores através do marketing digital.

c) Agilidade x Faixa etária

No Gráfico 7, pode-se analisar os resultados obtidos com o cruzamento do benefício Agilidade x Faixa etária, podendo assim dizer qual faixa etária considera a agilidade das verduras e legumes processados e prontos para o consumo como maior benefício.

Gráfico 7: Agilidade x Faixa etária



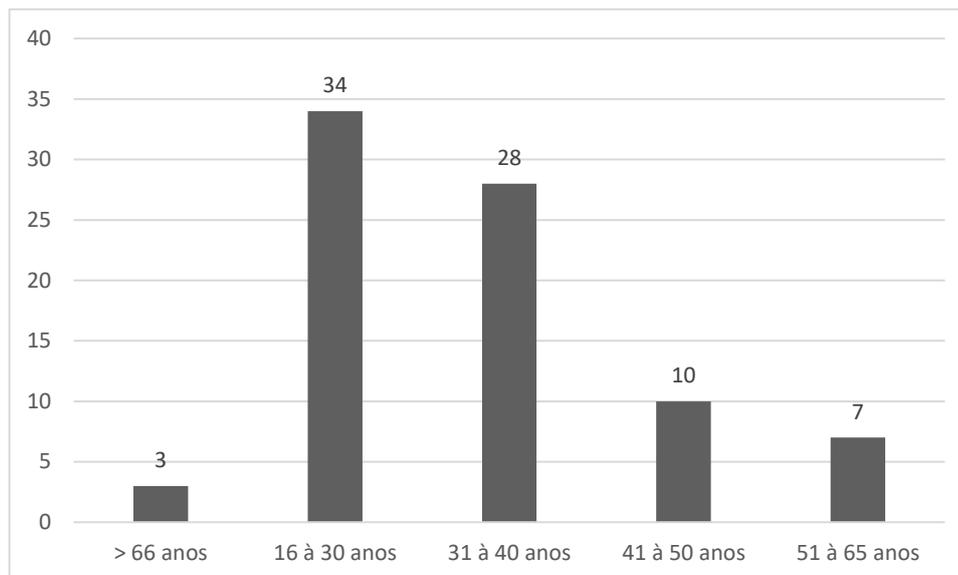
Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

A partir do exposto no Gráfico 7, pode-se concluir através do cruzamento das pessoas que consideram a agilidade como maior benefício x faixa etária, 97 entrevistados responderam que acham a agilidade como maior benefício, sendo 35 entrevistados da faixa etária dos 31 à 40 anos, que mais acham a agilidade como maior benefício. Significando que a empresa precisa focar a divulgação das vantagens do produto, baseado na agilidade dos seus produtos, através da proposta do marketing digital.

d) Rapidez x Faixa etária

No Gráfico 8 identifica-se os resultados obtidos com o cruzamento do benefício rapidez versus a faixa etária, podendo assim dizer qual faixa etária acha a rapidez de ter as verduras e legumes processados e prontos para o consumo como maior benefício.

Gráfico 8: Rapidez x Faixa etária



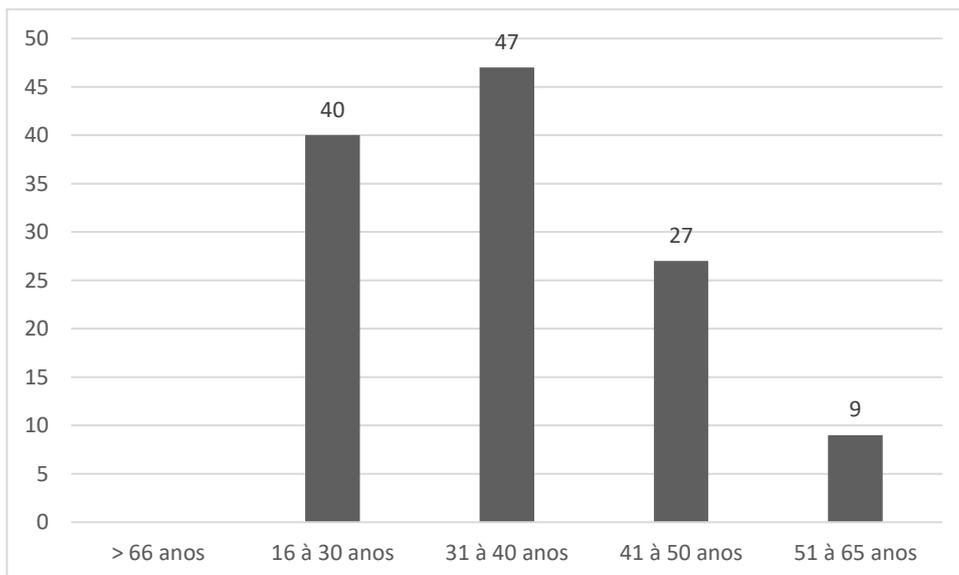
Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

Interpretando o Gráfico 8, pode-se entender que dos 82 entrevistados que escolheram a rapidez do produto como maior benefício, 34 entrevistados e com maior número são da faixa etária dos 16 à 30 anos de idade.

e) Armazenamento x Faixa etária

No gráfico 09, pode-se identificar em qual faixa etária os entrevistados acham que o armazenamento das verduras e legumes processados são mais benéficos:

Gráfico 9: Armazenamento x Faixa etária



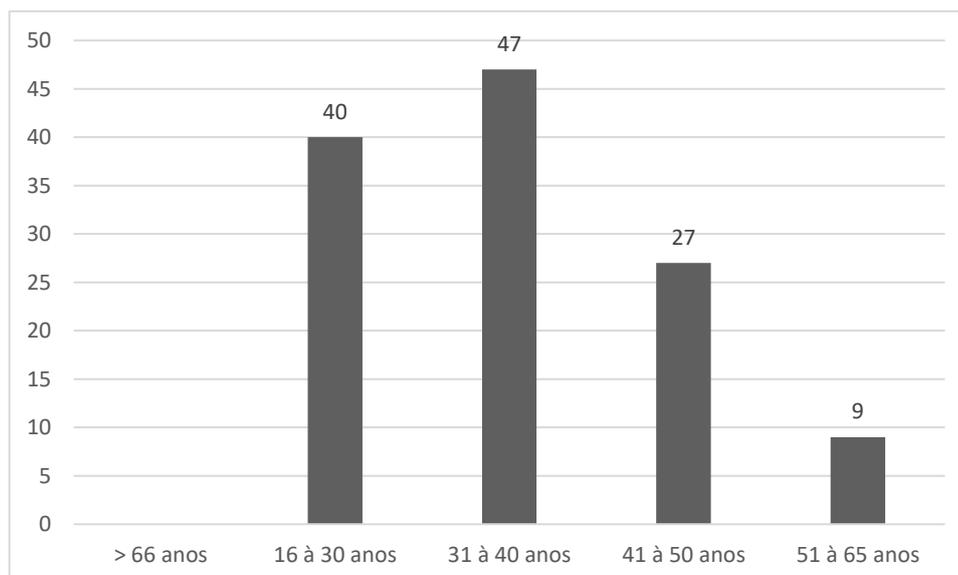
Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

Através do Gráfico 9, pode-se perceber com o cruzamento dos dados que poucas pessoas entendem que o armazenamento seja um dos benefícios do produto da Alimentos Floresta, mais precisamente dos 200 entrevistados, 13 entendem que o maior benefício do produto é o seu armazenamento. Por outro lado, dos 13 entrevistados de todas faixas etárias, 9 entrevistados da faixa etária de 31 à 40 anos de idade entende que o armazenamento é o maior benefício do produto.

f) Praticidade x Faixa etária

No Gráfico 10, pode-se analisar os resultados obtidos com o cruzamento do benefício praticidade x a faixa etária, podendo assim dizer qual faixa etária acha a praticidade das verduras e legumes processados e prontos para o consumo como maior benefício.

Gráfico 10: Praticidade x Faixa Etária



Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

Com o cruzamento dos dados do gráfico 10, observa-se que o maior benefício dos 5 já citados anteriormente, a alternativa mais escolhida foi a praticidade com que as verduras e legumes prontos para o consumo tem como benefício, pois 123 entrevistados optaram por essa alternativa, quando perguntados de qual seria o maior benefício do produto da Alimentos Floresta. Com o cruzamento das informações, conseguiu-se entender que com 47 entrevistados da faixa etária dos 31 à 40 anos é a que mais optou por praticidade dentre os benefícios e em relação as outras faixas etárias.

Isso significa que, as propostas devem ser elaboradas demonstrando ao cliente através do marketing digital e uma equipe de merchandising os principais benefícios que os clientes terão com a aquisição dos produtos da Alimentos Floresta.

4.2.8 Desejo em adquirir os Kits saladas

Quando questionadas sobre se desejam adquirir os kits saladas, 88,5% das pessoas responderam que desejam adquirir, e 11,5% não desejam. Podemos perceber com esse resultado, que a empresa tem um vasto potencial para conquistar a confiança dos clientes e mantê-los clientes fiéis, e buscar conquistar também esses 11,5% dos entrevistados que não desejam adquirir as hortaliças processadas prontas para o consumo.

Com este resultado, a chance da empresa ter sucesso é maior, pois o interesse dos cliente por kits saladas prontos existe e o mesmo é bem relevante. As estratégias de marketing sugeridas pelo autor do trabalho a empresa Alimentos Floresta terão a contemplação desta possibilidade do produto entrar com força no mercado.

As propostas elaboradas para atender a essa pergunta, serão as seguintes:

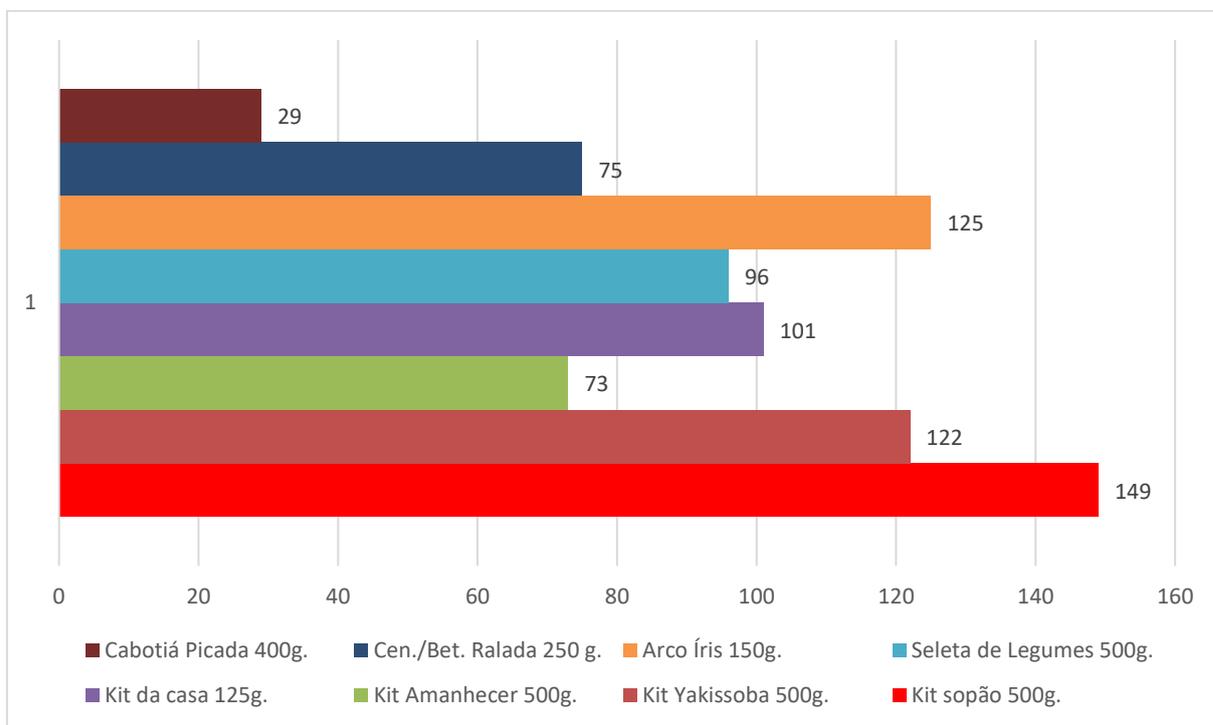
- Como o desejo é grande e principalmente em cidades maiores, será sugerido a venda em Santo Ângelo e Ijuí dos produtos da Alimentos Floresta, bem como a aquisição de um veículo que possua uma melhor refrigeração para manter o alimentado em temperaturas adequadas para logísticas mais distantes;
- Apelo de propaganda e publicidade através do marketing digital;
- Pacote de assinaturas, onde será possível escolher de qualquer lugar a entrega semanal dos produtos desejados, com pagamento via cartão ou dinheiro.

4.2.9 Quais tipos de Kits saladas as pessoas tem mais interesse

No Gráfico 11, pode-se observar quais são os kits saladas desejados pelos entrevistados, nesta pergunta os entrevistados poderiam escolher entre quantas opções fosse do seu desejo de consumo, ou seja, se os entrevistados teriam interesse em todos os kits saladas da Alimentos Floresta, poderiam escolhê-los. Sendo que a Alimentos Floresta possui 8 tipos de kits saladas, a seguir cada um com suas respectivas variedades:

- Kit sopão 500 gramas: possui couve flor, salsa, milho, batata inglesa, entre outros;
- Kit Yakissoba 500 gramas: possui cenoura, cebola roxa, batata inglesa, brócolis, couve flor e vagem;
- Kit Amanhecer 125 gramas: possui rúcula e agrião;
- Kit da casa 125 gramas: possui alface picada e cenoura ralada;
- Seleta de Legumes 500 gramas: possui batata inglesa, vagem e cenoura;
- Kit Arco Íris 150 gramas: possui alface, rúcula, agrião, cenoura e tomate cereja;
- Cenoura e Beterraba Ralada 250 gramas: possui cenoura e beterraba;
- Cabotiá Picada 400 gramas: possui moranga cabotiá.

Gráfico 11: Kits de Saladas desejados



Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Gráfico 11, observa-se que nos resultados do questionário, das 770 alternativas escolhidas, o Kit sopão é o mais desejado com 149 entrevistados optando pelo mesmo. Kit Arco Íris e Kit Yakissoba também são bem desejados com 125 e 122 dos entrevistados optando respectivamente por estes, representando cerca de 16%.

Os kits mais desejados são os que apresentam uma variedade maior de verduras e legumes dentro de uma mesma embalagem, pode-se perceber ainda que as pessoas têm muito interesse em adquirir os produtos da Alimentos Floresta, dos 200 entrevistados, foram escolhidas 770 alternativas dentre as 8 opções de produtos, ou seja, cada entrevistado tem interesse em adquirir cerca de 4 produtos da Alimentos Floresta.

Com este resultado, percebe-se que as pessoas gostariam de consumir os produtos, mas os mesmos não estão sendo lembrados nas refeições diárias dos consumidores. Por isso, da importância da proposta de elaborar vídeos, com vantagens, dicas e depoimentos de clientes, e impulsionar essas publicações na página do facebook da empresa, para possibilitar um melhor alcance.

4.2.10 Disposição para pagar mais pelas verduras e legumes processados

No que diz respeito à disposição para pagar mais na compra de verduras e legumes processadas prontas para o consumo, 88,5% dos entrevistados responderam que estariam dispostos a pagar mais, e 11,5% não estão dispostos. Sendo assim, pode-se entender que a empresa em estudo tem um vasto campo de atuação.

Principalmente quando o custo a ser pago a mais pelo produto equivale ao que é desperdiçado do alimento, desta forma os clientes estariam satisfeitos. Essa disposição do cliente deve ser explorada, mostrando mais vantagens que podem existir ao comprar os produtos da Alimentos Floresta.

Será abordado este tema nas propostas de Estratégias de Marketing para a empresa, mostrando para os clientes as vantagens desse produto através do marketing digital e da equipe de merchandising, visando aumentar as vendas.

4.2.11 Feedback referente ao produto

Dos 54 entrevistados que disseram que consomem ou já consumiram as verduras e legumes processados prontas para o consumo, 47 delas se sentiram muito satisfeitas com o produto e 7 entrevistados se sentiram satisfeitos, mostrando assim, que o produto tem qualidade reconhecida e potencial no mercado, pois quem consumiu, gostou muito do produto.

No Quadro 9, pode-se perceber os resultados referente ao cruzamento da faixa etária x feedback do produto:

Quadro 9: Feedback x Faixa etária

Rótulos de Linha	Contagem de Qual seu feedback do produto
> 66 anos	3
Muito Satisfeito	3
(vazio)	
16 à 30 anos	13
Muito Satisfeito	13
(vazio)	
31 à 40 anos	28
Muito Satisfeito	23
Satisfeito	5
(vazio)	
41 à 50 anos	7
Muito Satisfeito	5
Satisfeito	2
(vazio)	
51 à 65 anos	3
Muito Satisfeito	3
(vazio)	
Total Geral	54

Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Quadro 9, percebe-se que o maior consumo está na faixa etária dos 31 à 40 anos, com 28 entrevistados respondendo à pergunta referente ao feedback do produto, 23 entrevistados se sentiram muito satisfeitos com o produto e outros 5 satisfeitos. O que se identifica é que em todas as faixas etária o nível de satisfação é o mesmo, mostrando uma aceitação do público ao produto até agora.

Com esta aceitação do cliente que já consumiu o produto, entende-se que falta apenas uma melhor divulgação que vai auxiliar em muito. Portanto elaborou-se propostas de marketing digital, além de melhor exposição do produto no ponto de venda, através da aquisição e envelopagem de um freezer expositor da própria empresa, chamando a atenção do cliente.

4.2.12 O que atrai ou atraiu as pessoas a consumir os produtos, sugestões e críticas

Quando perguntadas sobre o que atrai ou atrairia a experimentar as verduras e legumes processados prontas para o consumo, as respostas mais frequentes foram:

- Praticidade, agilidade E qualidade do produto: As pessoas cada vez tem menos tempo para preparar sua refeição, com isto, o produto da Alimentos Floresta vem buscar atender a essa demanda que o mercado está exigindo. Por isso, foram desenvolvidos kits de saladas processadas, higienizadas e prontas para o consumo;
- Desperdício zero: As pessoas buscam o desperdício zero, pois entendem que uma boa porcentagem das verduras e legumes que compram são desperdiçadas, no processo de descascar e lavar os alimentos;
- Aspecto do produto: As pessoas percebem uma boa apresentação do produto nas prateleiras, não aparentam estar muito tempo nas gondolas;
- Tempo de conservação: As pessoas percebem que o produto da Alimentos Floresta possui um tempo de conservação maior, do que é uma verdura ou legume não processado;
- Necessidade do dia-a-dia: As pessoas responderam que cada vez mais tem menos tempo para preparar uma salada, por isso, adquirem os kits salada da Alimentos Floresta, que atende a essa exigência do mercado;
- Produto com ótimo custo-benefício: Os produtos da Alimentos Floresta segundo alguns entrevistados possuem ótimo custo-benefício, pelo fato de estar pronto. E se for analisar todos os fatores, como gastos com água, luz, entre outros na preparação de uma verdura se comprada não processada, o seu custo se aproxima do produto ofertado pela Alimentos Floresta;
- Confiança: Os entrevistados que compram ou já compraram produtos da Alimentos Floresta, responderam que tem total confiança no produto;
- Variedade: A variedade e opções de produtos da Alimentos Floresta também é um fator de atração dos clientes, que buscam uma vida cada vez mais saudável;
- Frescor do produto: Os entrevistados responderam que o fresco do produto também os atrai, o alimento sempre apresenta essa sensação e satisfação dos clientes.
- Matéria prima de restos: Alguns entrevistados acham que a matéria prima utilizada pela empresa vem de resto;

- Linha de orgânicos: Algumas pessoas sugeriram uma linha específica e diferenciada com verduras e legumes processados 100% orgânicos;
- Kit de frutas: Os entrevistados gostariam que tivesse uma empresa que vendesse lanches em forma de frutas picadas e prontas para o consumo;
- Melhorar a exposição dos produtos: As pessoas entendem que os produtos não chamam a atenção nas prateleiras dos supermercados;
- Expansão para outras cidades: Alguns entrevistados que moram em outras cidades, e pelo que se percebe na página do facebook da empresa, entende-se que existe mercado para os produtos em outras cidades também.

Através do feedback e sugestões dos consumidores, percebe-se as oportunidades de aumento nas vendas, com isso elaborou-se propostas como expansão das vendas para outras cidades, com isso, vem a necessidade de aquisição de um novo veículo para logística com melhor refrigeração, também a criação da linha de produtos orgânicos, o kit frutas, o marketing digital mostrando vídeos de como é o processo de fabricação das verduras e legumes processados

4.2.13 Quantidade de pessoas na casa x Frequência de consumo

No Quadro 10, pode-se analisar os dados da Quantidade de pessoas que vive em uma casa x Frequência de consumo de verduras e legumes. Vamos analisar os resultados dos 6 produtos mais consumidos pelos entrevistados, observando a frequência diária e semanal de consumo. Sendo eles, alface, repolho, rúcula, tomate, cebola e batatinha.

O consumo de alface sempre faz parte no acompanhamento como salada das refeições das famílias Brasileiras, como também com um pouco menos quantidade o repolho. A rúcula é uma verdura que tem um gosto mais forte, mas também é uma das mais consumidas.

Tomate e cebola, já fazem parte do dia-a-dia da família Brasileira, tanto como acompanhamento em saladas, como para fazer um molho caseiro e delicioso. Já a batatinha, faz parte do cotidiano pelo menos uma vez por semana na maioria das pessoas entrevistadas.

Quadro 10: Quantidade de pessoas na casa x Frequência de consumo

Número de pessoas na casa e frequência de consumo	Alface	Repolho	Rúcula	Tomate	Cebola	Batatinha
1	9	9	9	9	9	9
Diariamente	3	3	5	4	4	2
Por Mês		2				2
Uma vez por semana	5	4	4	5	5	5
Nunca	1					
2	68	68	68	68	68	68
Diariamente	41	11	21	55	52	16
Nunca	3	3	2			
Por Mês	1	4	7	1	1	5
Uma vez por semana	23	50	38	12	15	47
3	94	94	94	94	94	94
Diariamente	49	23	35	79	80	25
Nunca	1	5	7		1	
Por Mês	3	17	13	3	2	16
Uma vez por semana	41	49	39	12	11	53
4	24	24	24	24	24	24
Diariamente	15	6	8	23	23	6
Nunca	2	1	1		1	
Por Mês	1	3	4			1
Uma vez por semana	6	14	11	1		17
5	5	5	5	5	5	5
Diariamente	3		3	3	3	2
Nunca		2	2		2	
Por Mês						
Uma vez por semana	2	3		2		3
Total Geral	200	200	200	200	200	200

Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

Observando o Quadro 10, identifica-se com o cruzamento que a frequência de consumo de todos os 6 produtos pesquisados é maior nas famílias que possuem 3 pessoas na casa, com 94 entrevistados dos 200 da pesquisa.

Analisando cada grupo familiar, pode-se perceber que o grupo que possui 1 pessoa na casa consome com uma frequência menor dos demais grupos, no caso dos 6 produtos, esse grupo consome mais com frequência semanal e não diária como nos outros grupos.

O consumo de repolho e rúcula na maioria dos grupos é muito parecido, as pessoas consomem pelo menos uma vez na semana na maioria das vezes. Em todos os grupos de famílias, o consumo de tomate e cebola é bem superior aos demais, chegando a cerca de 83% dos entrevistados. A batatinha tem um consumo muito grande em todos grupos semanalmente, ou seja, praticamente todos os grupos de famílias citados consomem pelo menos uma vez por semana batatinha.

Comparando os dois resultados foi possível identificar como é o consumo de verduras e legumes, com isso, percebe-se que há sim muita frequência de consumo. Por isso, o autor sugere um maior investimento em marketing digital e merchandising, com o objetivo de mostrar para os clientes os produtos da Alimentos Floresta, e torná-lo o consumo frequente nas refeições das famílias brasileiras.

4.2.14 Faixa etária x Frequência de Consumo

Na tentativa de encontrar as melhores possibilidades de aumentar o volume de vendas, pode-se analisar no Quadro 11, a faixa etária que mais consome verduras e legumes e sua frequência de consumo, dentre as verduras e legumes vamos mostrar os resultados com as 6 mais consumidas, alface, repolho, rúcula, tomate, cebola e batatinha. Pode-se assim, observar os resultados encontrados e sugerir a empresa novas estratégias de atuação no mercado.

Quadro 11: Faixa etária x Frequência de Consumo

Faixa etária e Frequência	Alface	Repolho	Rúcula	Tomate	Cebola	Batatinha
16 à 30 anos	61	61	61	61	61	61
Diariamente	26	10	21	43	40	13
Por Mês	3	9	6	3	3	7
Nunca	5	6	7		2	
Uma vez por semana	27	36	27	15	16	41
31 à 40 anos	77	77	77	77	77	77
Diariamente	42	24	31	65	65	22
Por Mês	1	14	6			14
Nunca		4	3		1	
Uma vez por semana	34	35	37	12	11	41
41 à 50 anos	41	41	41	41	41	41
Diariamente	27	4	14	38	39	13
Por Mês		3	7	1		2
Nunca	2	1	2		1	
Uma vez por semana	12	33	18	2	1	26
51 à 65 anos	13	13	13	13	13	13
Diariamente	9	4	6	10	10	3
Por Mês	1		3			
Nunca						
Uma vez por semana	3	9	4	3	3	10
> 66 anos	8	8	8	8	8	8
Diariamente	7	1		8	8	
Por Mês			2			1
Nunca						
Uma vez por semana	1	7	6			7
Total Geral	200	200	200	200	200	200

Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Quadro 11, observa-se que com os dados obtidos da pesquisa, analisando os 6 produtos mais consumidos entre todos pesquisados, a faixa etária dos 31 à 40 anos de idade é a que mais consome verduras e legumes dos 200 entrevistados, 77 entrevistados são dessa faixa etária.

Identifica-se na faixa etária dos 16 à 30 anos de idade, que o consumo dos 6 produtos diariamente é menor. Talvez, porque uma boa porcentagem destes, mora sozinho e geralmente não consome muita salada em suas refeições.

O consumo dos 6 produtos é relativamente alto em todas as faixas etárias, diariamente e semanalmente os entrevistados consomem verduras e legumes,

mostrando assim, que o mercado de verduras e legumes é vasto e com potencial de crescimento.

Como em todas as comparações feitas e resultados obtidos com o questionário, percebe-se que as pessoas consomem verduras e legumes, e gostariam de consumir as mesmas processadas, higienizadas e prontas para o consumo, mas muitas delas nem conhecem o que são verduras e legumes processados, por isso, a proposta de dicas, exposição, promoção e divulgação através do marketing digital, deve fortalecer a marca e torna-la conhecida na região.

4.2.14 Cidade x Consumo de verduras e legumes processados

Como a pesquisa foi realizada em 3 cidades diferentes da fronteira noroeste do Rio Grande do Sul, no Quadro 12 pode-se entender em qual cidade onde o consumo de verduras e legumes tem maior potencial:

Quadro 12: Cidade x Consumo de verduras e legumes processados

Rótulos de Linha	Contagem de Hortaliças processadas, prontas para o consumo, você:
Horizontalina	130
Compra frequentemente	1,5%
Conhecia, mas nunca usou	39%
Já usou	14%
Não conhecia	10,5%
Santa Rosa	35
Compra frequentemente	1%
Conhecia, mas nunca usou	10,5%
Já usou	6%
Três de Maio	35
Compra frequentemente	2,5%
Conhecia, mas nunca usou	10,5%
Já usou	4,5%
Total Geral	200

Fonte: Pesquisa de mercado, 2017.

No Quadro 12, pode-se perceber os resultados obtidos analisando a Cidade x Consumo de verduras e legumes processados. Entende-se que devido as proporções de questionários de cada cidade, no Município de Santa Rosa o consumo é maior, seguido de Três de Maio.

O resultado nos leva a entender que nas cidades maiores onde as mesmas possuem os problemas de cidades grandes, como tráfego no trânsito e pessoas com menos tempo de preparar suas saladas o consumo de alimentos processados é maior.

Com isso, sugere-se a proposta para expansão das vendas para outras cidades da região, como Santo Ângelo e Ijuí primeiramente, esse crescimento é fundamental para a empresa dar um salto de mercado. Com essa logística maior, também há necessidade de aquisição de um veículo para transporte dos produtos com uma melhor refrigeração, mantendo o frescor e segurança do alimento.

4.3 RESULTADO DA PESQUISA COM OS RESTAURANTES

Com base na pesquisa realizada na fronteira noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente na cidade de Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa, foram elaboradas algumas perguntas, como:

“Quantos clientes são atendidos por dia”, “o tempo gasto para processar as verduras e legumes usados no dia-a-dia”, a “quantidade processada”, “quantidade de funcionários que trabalham somente com verduras e legumes” e “algumas observações” identificadas na entrevista com os empresários.

Observou-se 5 (Quadro 13) restaurantes que possuem anos de experiência nesta área alimentícia, os restaurantes 1 e 2 são de Horizontina, o Restaurante 3 é de Três de Maio e os Restaurantes 4 e 5 são do município de Santa Rosa.

Quadro 13: Pesquisa nos Restaurantes

Perguntas	Restaurantes				
	1	2	3	4	5
Quantidade de almoços por dia	Mais de 100	Mais de 100	Entre 76 e 100	Mais de 100	Mais de 100
Tempo gasto para processar os alimentos (horas)	5,5	6	5	7	7
Quantidade processada por dia em média de verduras e legumes	6,5 kg	6,5 kg	5 kg	7 kg	7 kg
Quantidade de pessoas que trabalham somente com as verduras e legumes	1	1	1	1	1

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2017.

Na entrevista com os empresários donos dos 5 restaurantes, foi possível observar algumas necessidades, preocupações e possíveis soluções para os mesmos, com a aquisição dos produtos da Alimentos Floresta.

Analisando as perguntas feitas aos empresários, pode-se perceber que a quantidade de almoços por dia é praticamente a mesma nos 5 restaurantes. Com isto, a quantidade de kg de verduras e legumes também é a mesma, trabalhando 1 pessoa em média 6 horas para atender a essa demanda, somente com verduras e legumes.

Notou-se que alguns restaurantes processam as verduras e legumes manualmente, já outras possuem máquinas próprias para fazer o processamento, e com isso, mostram um pouco de resistência quanto aos Alimentos Floresta.

Com a entrevista feita, percebe-se que os empresários não entendem os ganhos que teriam adquirindo as verduras e legumes processados da Alimentos Floresta, ou seja, terceirizando esse serviço. Ganhos como diminuição do consumo de água e de energia elétrica; Versatilidade; Segurança; Sabor e frescor dos

alimentos; Rapidez e agilidade: economia de tempo; Padronização na forma e tamanho, entre outras.

Se os empresários fossem adquirir os produtos Alimentos Floresta, poderiam diminuir uma pessoa praticamente do seu quadro de funcionários, o que poderia gerar uma economia de R\$2.000,00 mensais com salários e encargos, e anuais cerca de R\$ 26.600,00, com certeza seria vantajoso para os empresários, ainda mais nos dias de hoje, onde a redução de custos deve ser constante.

Todos restaurantes demonstraram interesse em adquirir os kits da Alimentos Floresta que seriam em porções maiores, específicas para restaurantes. Alguns donos mostraram um pouco menos interesse do que outros, possivelmente em virtude de ser uma empresa nova, que não é conhecida no ramo.

4.4 PROPOSTAS

Com o intuito de alcançar os objetivos traçados para a empresa Alimentos Floresta, como aumentar as vendas, tornar o produto mais conhecido e lembrado pelos clientes e conquistar a confiança dos mesmos, elaborou-se algumas propostas de estratégias de Marketing, principalmente do desenvolvimento composto promocional de marketing da empresa.

4.4.1 Propostas para aumentar a venda nos supermercados

Através dos resultados obtidos da pesquisa, do referencial teórico e dos problemas que a empresa vem enfrentando, traçou-se algumas estratégias de marketing para a Alimentos Floresta, que são expostos a seguir:

4.4.1.1 Expandir as vendas para outras cidades

Percebe-se que há momentos em que os empresários se deparam com dilemas entre a queda das vendas e o risco de aumentar o negócio em um mercado altamente competitivo e em constante instabilidade. Diante disso, o empresário precisa montar estratégias para alavancar seus negócios.

Diante disso, hoje a empresa atende a 3 cidades da região noroeste do Rio Grande do Sul, Horizontina, Três de Maio e Santa Rosa. Mas, percebe-se pela página

da empresa no Facebook que pessoas de outras cidades próximas a estas já atendidas, gostariam de adquirir os produtos Alimentos Floresta também. Com isso, observa-se a possibilidade de aumentar a fatia de clientes, através da entrada da empresa em mais Supermercados de outras cidades.

Hoje as entregas são feitas duas vezes por semana para as cidades atendidas pela Alimentos Floresta, com entregas em mais cidades os custos de deslocamento e combustível, não aumentariam muito, pois seguiria uma rota de entrega só aumentando um pouco a distância. Mantendo duas vezes por semana as entregas, sugere-se também não vender em somente um supermercado de cada cidade, mas sim expandir em mais pontos de venda, aumentando assim o Market share.

Com uma ressalva, desde que sejam cidades que possuam população superior a 60.000 habitantes, pois como se percebeu na pesquisa, cidades que tem uma população maior adquirem mais produtos prontos, não precisando perder tempo. Para entrar em mais Supermercados e mais distantes, é imprescindível a compra de um veículo com uma refrigeração melhor do que se tem hoje. A seguir estipulou-se uma sequência para entrar em novas cidades com os produtos:

- Primeiramente entrar com os produtos da Alimentos Floresta nos supermercados de Santo Ângelo;
- Após Santo Ângelo, seguir para a cidade de Ijuí.

Com essa proposta, espera-se alavancar as vendas da Alimentos Floresta, visto que são cidades que possuem população maior que 60.000 habitantes, onde a frequência de consumo de produtos prontos é maior, conforme a pesquisa demonstrou.

4.4.1.2 Aquisição de um veículo refrigerado

Esta proposta é uma consequência da anterior, onde para a empresa poder fazer entregas em cidades mais distantes e até em dias mais quentes do ano, principalmente no verão, é necessária uma logística de distribuição bem organizada e sem imprevistos. Pois, verduras e legumes são alimentos sensíveis e que podem ter alteração se expostos a ambientes com refrigeração não adequada.

Hoje a empresa possui uma caminhonete Montana da marca Chevrolet, que é usada para realizar as entregas. A mesma não possui refrigeração adequada para atender Supermercados de cidades mais distantes, para conquistar estes clientes, é imprescindível a aquisição de um veículo maior e melhor refrigerado, em função dos deslocamentos.

Realizar uma pesquisa para realizar a compra desse transporte para entrega, em concessionárias, garagens e sites da internet do Estado do Rio Grande do Sul, com possibilidade de investimento de até R\$ 32.000,00 pela empresa. Segue no Quadro 14, uma simulação de financiamento através do BNDES para pequenas e médias empresas, para aquisição de veículo.

Quadro 14: Simulação de financiamento

Descrição	Valor
Valor financiado	R\$ 32.000,00
Prazo total	120 meses
Prazo de carência	12 meses
1º pagamento na carência	R\$ 1.075,35
1º pagamento na amortização	R\$ 656,63
Taxa de juros final	15,18% a.a.

Fonte: BNDES, 2017.

Através da aquisição de um veículo melhor refrigerado com o financiamento bancário, entende-se que é viável a empresa este investimento, devido a necessidade do veículo para deslocamentos mais distantes, não correndo o risco de perder toda a produção, já que o veículo usado atualmente não suporta essa necessidade.

4.4.1.3 Desenvolver uma linha somente de produtos orgânicos

Alimentos orgânicos são alimentos produzidos com método que não utilizam agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos. As técnicas utilizadas para este alimento visam o meio ambiente e alimentação saudável, possibilitando a diminuição de riscos de contaminação dos alimentos e da natureza.

Através da pesquisa, percebeu-se que quando perguntadas sobre o que atrairia os entrevistados a adquirir os produtos alimentos Floresta, alguns, responderam que

gostariam de ter alimentos livres de agrotóxicos, que poderiam consumir sem medo de estar ingerindo uma possível folha de alface contaminada.

Com isto, propõe-se a empresa a desenvolver uma linha de verduras e legumes processados e prontos para o consumo, livre de agrotóxicos. Desenvolver estratégias de apelo do produto para aumentar o valor percebido, colocando no rótulo do produto o diferencial do produto, também nas redes sociais desenvolver campanhas para mostrar aos clientes essa linha de kit saladas 100% orgânicos.

Para ter sucesso nessa linha buscar fornecedores que produzam somente orgânicos, e colocar em teste nos mercados da região, por um período de 3 meses para analisar a aceitação do produto pelos clientes.

4.4.1.4 Melhorar a apresentação do produto no Ponto de Venda

Várias são as estratégias para uma empresa aumentar suas vendas, e uma delas diz especificamente sobre organizar as prateleiras. Os produtos devem seguir alguns passos importantes para uma melhor visualização dos clientes para com os produtos. Os produtos não devem ser colocados nas prateleiras aleatoriamente e sem um padrão de organização.

Hoje a Alimentos Floresta não possui um padrão de organização de seus produtos, com isto, não chama a atenção dos clientes os mesmos. Propõe-se então a empresa a elaborar uma forma de melhorar e chamar mais a atenção dos clientes para os produtos Alimentos Floresta que estão expostos nas prateleiras das fruteiras dos Supermercados. Figura 3, pode-se perceber a situação atual dos produtos expostos.

Figura 3: Exposição atual dos produtos



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2017.

Percebe-se na Figura 3, a desorganização em primeiro lugar dos produtos, não tem um padrão de exposição do produto, os preços estão desalinhados com o produto, em resumo não chama a atenção do consumidor.

Com base nesse problema, buscou-se o melhor padrão, organização e se chegou em um modelo proposto para a empresa aplicar no seu caso, melhorando assim, a exposição dos seus produtos, conforme a Figura 4.

Figura 4: Proposta para o Ponto de Venda



Fonte: (PRADO, 2015)

Com a implantação deste padrão de exposição, de uma iluminação melhor, adesivagem do preço no próprio produto e a manutenção da organização pelos funcionários responsáveis pela troca do produto para todos os supermercados onde os produtos da Alimentos Floresta forem vendidos, espera-se uma contribuição no aumento das vendas, através do aumento do consumo com a proposta implantada.

Para uma melhor visualização dos produtos da Alimentos Floresta no ponto de venda, propõe-se que a empresa compre e coloque um freezer expositor próprio da empresa, com o mesmo todo envelopado com a identidade visual da empresa, possibilitando o merchandising do produto da empresa, conforme Figura 05. Com isso, espera-se uma melhor visualização do produto e consequente aumento das vendas e retorno do investimento.

Figura 5: Freezer expositor envelopado



Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2017.

Com a aquisição e envelopamento do freezer expositor, espera-se um merchandising maior do produto e empresa, para chamar a atenção do cliente, e assim, aumentar as vendas e consequente lucro para a empresa.

4.4.1.5 Elaborar uma linha de Kit frutas

A necessidade constante por uma vida cada vez mais saudável, torna o mercado de frutas promissor, o aumento constante de frutas in natura e processadas aponta uma tendência que afeta diretamente o mercado destes produtos. As pessoas buscam qualidade de vida, facilidade do consumo, menos perda e uma redução no tempo de preparo dos alimentos.

Buscando cada vez mais a vida saudável dos clientes, propõe-se a empresa o desenvolvimento de uma linha de frutas processadas, para serem vendidas em potes. Os produtos seriam vendidos em potes diretamente para o cliente, para eventos de empresas, eventos particulares, restaurantes e licitações de instituições públicas e privadas.

A seguir os kit frutas propostos para a empresa vender:

- Bergamota descascada e em gomos separados;
- Banana sem casca e picada;
- Maça picada;
- Mamão sem casca e picado;
- Morango picado;
- Laranja descascada e picada.

Propõe-se a empresa no lançamento dos kit frutas, uma rodada de degustações nos PDVs, demonstrando para os clientes como o produto é prático, saboroso e bom, além disso ótimo para a saúde, podendo ser degustado como lanche.

4.4.1.6 Montar uma equipe de merchandising

Quando a empresa dispõe de um produto diferenciado e pouco conhecido em uma determinada região, espera-se um tempo mais demorado para esse produto surtir o efeito esperado, por isso, é preciso saber como divulgar esse produto no mercado para que ele alcance resultados bons e esperados. Começar a vender e depois fazer uma divulgação maior, pode ser mais demorado para surtir efeitos positivos.

Através da pesquisa de campo, percebeu-se que muitos entrevistados não conhecem a Alimentos Floresta e alguns não tem o conhecimento sobre verduras e uns legumes processados e prontos para o consumo. Com base nisso, o autor propõe a empresa, por duas semanas montar uma equipe de merchandising para promover a Alimentos Floresta nas ruas principais e principalmente nos Supermercados das 3 cidades atendidas pela mesma.

É preciso entender claramente o que vai ser divulgado, para isso, propõe-se a empresa desenvolver flyers explicando o que são as verduras e legumes processados e prontos para o consumo, bem como, suas vantagens e fazer campanhas dos kit's saladas da Alimentos Floresta.

Buscar a participação e vinculação da empresa em eventos, vídeos, cursos e propaganda na área de gastronomia, possibilitando assim, uma valorização da marca com estas participações e aumento das vendas.

4.4.1.7 Pacote de assinatura

Pacotes de assinatura de verduras e legumes representam uma iniciativa recente de tentar proporcionar ao cliente uma experiência personalizada. Com kits saladas para as refeições diárias das pessoas, as seleções são serão feitas de acordo com a necessidade de cada cliente.

Elaborar um pacote de assinatura mensal para os clientes que gostariam de receber os produtos em casa, onde o cliente irá solicitar cada início de mês, os kits que gostaria de receber semanalmente. Por telefone via chamada, via whatsapp ou mensagem SMS, ou através do aplicativo SmartCity (Figura 6), que a empresa deverá fazer o cadastro, onde os clientes terão as opções de compra dos kits saladas. A empresa irá entregar a domicilio para o cliente o produto 2 vezes por semana. O cliente irá fazer o pagamento mensalmente antecipado, no cartão de crédito, débito ou dinheiro.

laços de relacionamentos através do marketing digital, fez com que as redes sociais fossem indispensáveis para divulgação de novos produtos.

Com isto, propõe-se a empresa que divulgue mais os produtos nas redes sociais, produzir vídeos dos produtos mostrando como é todo o processo de fabricação da empresa, atendendo a insegurança de alguns entrevistados que acham que os insumos são de restos.

Realizar sorteios através de compartilhamentos e curtidas dos produtos da página do Facebook, compartilhar dicas de saúde, dicas de algumas receitas que podem ter o acompanhamento dos produtos Alimentos Floresta.

Produzir vídeos demonstrando todos os produtos da Alimentos Floresta, explicar o que tem em cada kit, suas vantagens, vídeos com depoimentos de clientes, de Chef de cozinha com os produtos da Alimentos Floresta. Estes vídeos de no máximo 00:01:00 minuto, pois, vídeos mais longos que 00:01:00 já não despertam a atenção do cliente. Com as redes sociais é possível medir o alcance das publicações e onde os produtos estão sendo mais aceitos. Com isto, pode-se entender qual é a melhor maneira de compartilhar na página, se através de fotos ou vídeos.

4.4.2 Propostas para venda em Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório industrial

Com o intuito de aumentar as vendas, diminuir custos e evitar trocas dos produtos propõe-se a Alimentos Floresta a criação de uma linha especializada e diferenciada dos clientes pessoa física, onde serão vendidos produtos em maiores quantidades de um determinado produto, para órgãos públicos e empresas privadas. Essa linha servirá para a empresa buscar outro nicho de mercado que possibilite um aumento nas vendas.

4.4.2.1 Desenvolver uma linha específica para Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório Industrial

Buscando angariar mais clientes e possibilidades de aumentar as vendas, o autor propõe a empresa a criação da Linha QUALITOTAL da Alimentos Floresta onde serão ofertados produtos em maior quantidade, ou seja, por exemplo 1 kg de alface, 5 kg de batatinha, 2 kg de repolho processada, higienizada pronta para o consumo.

Com esta linha de produtos as empresas e órgãos públicos terão os seguintes benefícios:

- Serão embalagens de 1kg a 5kg, ideal para refeições variadas;
- Redução do custo de mão de obra;
- Maior conveniência e praticidade,
- Diminuição do consumo de água e de energia elétrica;
- Versatilidade;
- Segurança;
- Sabor e frescor dos alimentos;
- Rapidez e agilidade: economia de tempo;
- Padronização na forma e tamanho;
- Diminuição dos volumes de estoque e lixo.

4.5 PLANO DE AÇÃO

Com a finalidade de melhorar o entendimento das ações, elaborou-se através das propostas sugeridas pelo autor, o emprego da ferramenta 5W2H para nortear as ações e conclusões tiradas após a execução da ferramenta. Os passos que devem ser seguidos, estão listados a seguir e os quadros estão em anexo apresentando-se os quadros gerados.

Anexo 1: Expandir as vendas para outras cidades;

Anexo 2: Aquisição de um veículo refrigerado;

Anexo 3: Desenvolver uma linha somente de produtos orgânicos;

Anexo 4: Melhorar a apresentação dos produtos no ponto de venda;

Anexo 5: Elaborar uma linha de Kit frutas;

Anexo 6: Montar uma equipe para merchandising;

Anexo 7: Pacote de assinatura;

Anexo 8: Marketing digital;

Anexo 9: Desenvolver uma linha específica para Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório Industrial.

Espera-se com todas as propostas sugeridas e com o comprometimento da empresa em cumprir com as mesmas nos prazos estipulados, o sucesso do estudo.

Com as propostas espera-se um aumento constante nas vendas e faturamento da empresa, estima-se uma ampliação das vendas em torno de 100% sobre o atual.

Com este considerável aumento nas vendas, a empresa não dará conta da demanda com a quantidade de trabalhadores que possui atualmente, sendo necessário a contratação de mais funcionários, inclusive para trabalhar em 2 turnos. Devido ao aumento considerável nas vendas, a logística não deverá ser tão atingida, até porque, tem espaço suficiente no veículo para realizar a entrega dos produtos.

Através das pesquisas, questionários, visitas a campo e referencial teórico estudado, que o sucesso do produto e da empresa é evidente, o que faltava era a divulgação, promoção, propaganda e marketing do produto da Alimentos Floresta, as propostas estão bem elaboradas e de fácil entendimento, o que precisa ser feito, é a aplicação na prática das mesmas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de saber-se que a história do marketing vem evoluindo com o passar dos anos, na própria gênese do comércio, comparado com os demais setores o marketing é um campo novo e de ampla diversificação. O marketing identifica-se em diferentes filosofias em um mesmo mercado, o marketing nos orienta para estratégias de produção, produto, venda, cliente e sociedade.

O composto promocional de marketing pode ser definido como um conjunto de mensagens do seu produto que o informante leva até o seu cliente, promoção de marketing são decisões relacionadas as atividades de comunicação que levam até os clientes a informação sobre novos produtos e sobre o desenvolvimento de sua marca, e tem como objetivo um conjunto de estratégias para atender essas necessidades da empresa.

Os objetivos propostos foram elaborados seguindo uma estruturação, onde estudou-se os elementos do composto promocional de marketing atual, bem como suas particularidades. Levantou-se muitas possibilidades de atingir os objetivos, através da pesquisa de campo, que foi realizada através de uma entrevista com a população de 3 cidades da região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul.

No capítulo 2, fez-se a revisão bibliográfica do composto promocional de marketing, onde procurou-se entender mais sobre as formas de se relacionar com clientes, como deve-se fazer propaganda, publicidade, vendas. Explorando fontes de diversos autores de livros, e de conteúdos extraídos de fontes seguras da internet, observa-se que dessa forma foi possível atender aos objetivos propostos de maneira satisfatória e positiva.

O capítulo 3 serviu para mostrar de que forma foi elaborada toda a parte metodológica do trabalho, bem como a estrutura de pesquisa e questionário aplicado durante as entrevistas. No capítulo 4, apresentou-se todas as propostas elaboradas pelo autor para aumentar o número de clientes, aumentar as vendas e fidelizar o cliente a empresa Alimentos Floresta, atendendo aos objetivos do estudo.

Elaborou se alguns objetivos específicos para atender aos objetivos gerais do estudo, o primeiro era estudar o composto promocional existente, tanto da empresa

quanto dos concorrentes, através da pesquisa e observações feitas foi possível identificar que a empresa não possuía o composto promocional de marketing e não possuía concorrentes nos mercados onde atua, atendendo assim o objetivo da proposta.

O segundo objetivo traçado era pesquisar meios mais eficientes para promover a marca e o consumo de produtos minimamente processado, através da pesquisa foi possível elaborar algumas propostas para atender esse objetivo. Bem como, no tópico 4.4.1.9, pode-se observar uma delas que foi de montar uma equipe de merchandising, também no tópico 4.4.1.6, marketing digital, atende ao objetivo citado.

O terceiro objetivo traçado foi de alguma forma encontrar soluções para contribuir para o fortalecimento da marca e das vendas dos produtos da empresa alvo do estudo, buscando aumentar a fatia de clientes, para atender a esse objetivo elaborou-se as seguintes propostas, no tópico 4.4.1.7, procurou-se desenvolver um pacote de assinatura, para atender a esse objetivo.

E por fim para atender ao quarto objetivo que foi propor um conjunto de estratégias para o composto promocional da Alimentos Floresta, estudou-se através das referências bibliográficas buscadas em livros e fontes disponíveis na Internet, entender e elaborar sugestões para atender ao objetivo. A hipótese levantada no tópico 1.4 foi atendida com as propostas elaboradas, buscando desenvolver as estratégias do composto promocional do marketing.

Com a busca incansável das pessoas para uma vida cada vez mais saudável, as empresas precisam enxergar esse nicho de mercado e desenvolver ações para não ficar para trás em relação a seus concorrentes, o composto promocional de marketing é uma ferramenta capaz de auxiliar as empresas nessa tomada de decisões no relacionamento com o cliente.

Com isto, conclui-se que não basta a empresa atender aos objetivos citados através das propostas elaboradas para aumentar o número de clientes, torna-los fiéis e aumentar as vendas, se o mais importante é fazer com que as pessoas tenham uma experiência única e diferenciada do produto, buscando constantemente o estreitamento na relação com os clientes, buscando sempre atender o mesmo da

melhor maneira e do jeito que ele cliente quer, aumentando assim o lucro das empresas.

Quanto a contribuição, o trabalho procurou absorver todo o conteúdo estudado na área da Engenharia de Produção, mais especificamente com este trabalho na área do Marketing, envolvendo-se o estudo de caso e a pesquisa ação para propor a empresa formas de atingir aos objetivos propostos inicialmente no estudo.

Com base no estudo, as propostas elaboradas servirão para aumentar o número de clientes, torna-los fiéis e aumentar as vendas da Empresa Alimentos Floresta. Como a empresa está a pouco tempo no mercado, as propostas sugeridas no estudo, servirão de pesquisa e de um caminho a seguir para se ter o sucesso e alcançar números maiores de clientes e de vendas. A aplicação das propostas sugeridas para a empresa servirá para responder ao problema de pesquisa do estudo, garantindo não só os aumentos das vendas, mas como consequência uma maior lucratividade da empresa.

Recomenda-se para futuros acadêmicos de Engenharia de Produção a continuação do estudo na empresa, suportando outras áreas da empresa que possuem dificuldades e possibilidades de melhoria, como processo de fabricação e definição de 5's, logística interna e externa, entre outros.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente e SIQUEIRA, Rodrigo, **Plano de Marketing, passo a passo serviços**, Rio de Janeiro: Editora Reichmann & Affonso, 2002.

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas. MARQUES, Nathiele Bispo, 2012. **Merchandising no ponto de venda: Uma ferramenta estratégica**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf

AZEVEDO, Gustavo. Disponível em SEBRAE [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\\$File/NT00032002.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/$File/NT00032002.pdf);

ACIAP, 2017. **Imagem do aplicativo SmartCity**. Disponível em <https://twitter.com/aciaphz>.

ALIMENTOS FLORESTA, 2017. **Produtos da empresa**. Disponível em: <http://alimentosfloresta.com.br/>.

BARRETO, Luís 2014. **Micros e pequenas empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

BLUME, Marcelo. **Promoção, propaganda e mídia**, Rio Grande do Sul, 2009.

BNDES, 2017. **Simulação de financiamento**. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/simulador/?productCode=AOI_019&valorBem=40000&percentualFinanciado=80&prazoFinanciamento=120&prazoCarenacia=12&spreadAgente=6.

BINSFELD, Rafael Cristiano, **Fidelização de clientes e o Marketing de Relacionamento nos Processos de Hotelaria: Um estudo de caso no Hotel Ouro Verde**, Disponível em: http://fahor.com.br/publicacoes/TFC/EngPro/2016/Cristiano_Rafael_Binsfeld.pdf.

CAMPOMAR, Cortez Marcos, **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Norte Americana, 2010.

CAMFIELD, Cláudio Eduardo Ramos. CIPOLAT, Carina. QUADROS, Juliana do Nascimento. MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>, 2012.

COSTA, Gilberto César Gutierrez, 2015. **Negócios eletrônicos**. Disponível em <http://www.negocioseletronicos.com.br/afinal-o-que-sao-negocios-eletronicos-e-business/>.

COSTA, Lucas Mendes. DIAS, Micheli Mendes da Silva. SANTOS, Ewerton Andrade. ISHII, Alice Kazumi. SÁ, Jose Alberto Silva. 2015. **A Evolução do Marketing Digital: Uma estratégia de mercado**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento, 2014. **Entrevista**. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/entrevista.html>.

ENDEAVOR, 2015. **Marketing direto, o que é, e onde começar**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing-direto>.

GREGÓRIO, Douglas. 2011. **Propaganda, promoção, vendas e publicidade**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DouglasGregorio/propaganda-10112290>.

GRACIOSO, Francisco, **Marketing Estratégico**, 6ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2007.

HEMING, Flávio Luis, BELLGUARDA, Geraldo Marchesan, SLOCZINSKI, Odilar 2001. **Análise da estratégia de Marketing**. Disponível em: <http://studylibpt.com/doc/309441/marketing-que--incluem--recursos>.

HOFFMANN, K. Douglas, BATESON, E.G. John, IKEDA, Akemi Ana e OLIVEIRA Carlos Alexandre, GOMES, André Luis Bonnet, ALVARENGA, Murillo Freire Junior, CENCI, Sérgio Agostinho, **Hortaliças Minimamente Processadas**. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/114310/1/00076170.pdf>

KANTER, Roberto 2016, **Vendas diretas: dicas para mandar bem no marketing de rede**. Disponível em <https://endeavor.org.br/vendas-diretas/>.

KENOBY, 2017. **Tipos de entrevista**, disponível em <http://www.kenoby.com/sobre/>.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing**, 12ª Edição, São Paulo: 2005.

MARI, Sergi. 2015. **O composto de Marketing: Promoção**. Disponível em: <https://infonauta.com.br/fundamento-de-marketing/65/composto-marketing--promocao/>.

NEVES, Favas Marcos e CASTRO, Thomé Luciano, **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**, São Paulo: Editora Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Altair, **Plano de Marketing**, Disponível em: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33953929/4-Plano de Marketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491525497&Signature=bc4FerbAFiGu1TqJ%2BSi64Y3OoYE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_DE_PLANO_DE_MARKETING_AUTORIA.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33953929/4-Plano_de_Marketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491525497&Signature=bc4FerbAFiGu1TqJ%2BSi64Y3OoYE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO_DE_PLANO_DE_MARKETING_AUTORIA.pdf).

PEITER, Jorne Ricardo. ABICHT, Alexandre de Melo. CEOLIN, Alessandra Carla. **Marketing de Relacionamento: A percepção do cliente**. <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/4465/4331>, 2015.

PEREIRA, Silvia Maria Morales. GIULIANI, Antonio Carlos. ALVES, Maria Izalina Ferreira. CORRÊA, Dalila Alves. NETO, Mario Sacomano. **A Matriz Boston Consulting Group (BCG) no planejamento de marketing em uma universidade privada**. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf.

PRADO, Rogério, 2015. **Imagem de exemplo de exposição de produtos**. Disponível em: <http://hortifrutivarejo.net/posts/legumes-e-verduras-processados/>.

SANTOS, Julio César, 2011. **Principais canais de distribuição**. Disponível em <https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-canais-de-distribuicao/56942/>.

ANEXO

ANEXO A: PESQUISA COM CONSUMIDORES

<p>Estou realizando uma pesquisa para o Trabalho de final de curso da FAHOR, com o objetivo de conhecer melhor a opinião do consumidor de hortaliças minimamente processados. Saliento que as informações serão usadas para fins acadêmicos e o seu nome ou seus contatos não serão solicitados e portanto não serão utilizados. Desde já agradeço a sua contribuição e sinta-se livre para interromper, ou perguntar sempre que houver dúvidas. Posso prosseguir?</p>	
<p>0) Local da entrevista:</p>	
<p>a) <input type="checkbox"/> Fora do supermercado b) <input type="checkbox"/> Dentro do supermercado</p>	
<p>1) Qual cidade você reside?</p>	
<p>a) <input type="checkbox"/> Horizontina b) <input type="checkbox"/> Três de Maio c) <input type="checkbox"/> Santa Rosa d) <input type="checkbox"/> Doutor Mauricio Cardoso</p>	
<p>2) Faixa etária</p>	
<p>a) <input type="checkbox"/> 16 à 30 anos b) <input type="checkbox"/> 31 à 40 anos c) <input type="checkbox"/> 41 à 50 anos d) <input type="checkbox"/> 51 à 65 anos e) <input type="checkbox"/> > 66 anos</p>	
<p>3) Entre quantas pessoas você vive na sua casa?</p>	
<p>a) <input type="checkbox"/> 1 pessoa b) <input type="checkbox"/> 2 pessoas c) <input type="checkbox"/> 3 pessoas d) <input type="checkbox"/> 4 pessoas e) <input type="checkbox"/> 5 ou mais pessoas</p>	
<p>4) Sua atividade/ocupação?</p>	
<p>a) <input type="checkbox"/> Estudante b) <input type="checkbox"/> Professor c) <input type="checkbox"/> Metalúrgico d) <input type="checkbox"/> Prestação de Serviço e) <input type="checkbox"/> Aposentado f) <input type="checkbox"/> Empresário g) <input type="checkbox"/> Autônomo h) <input type="checkbox"/> Outros</p>	
<p>Com que frequência você consome esses produtos?</p>	
5) Alface-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
6) Repolho-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
7) Agrião-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
8) Rúcula-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
9) Cenoura-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
10) Moranga Cabotia-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
11) Couve Manteiga-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
12) Beterraba-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
13) Brócolis-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
14) Chuchu-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
15) Tomate-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
16) Cebola-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
17) Batatinha-	a) <input type="checkbox"/> Diariamente b) <input type="checkbox"/> Uma vez por semana c) <input type="checkbox"/> Por mês d) <input type="checkbox"/> Nunca
<p>18) Quanto tempo você gasta cortando e descascando cada produtos?</p>	
<p>a) <input type="checkbox"/> 1 minuto b) <input type="checkbox"/> 2 minutos c) <input type="checkbox"/> 5 minutos d) <input type="checkbox"/> 10 minutos e) <input type="checkbox"/> 20 minutos</p>	

19) Você gosta de fazer isso, e quanto porcentos do alimento você acha que perde?
a) 1) <input type="checkbox"/> Sim 2) <input type="checkbox"/> Não
b) 1) <input type="checkbox"/> Nada 2) <input type="checkbox"/> 10% 3) <input type="checkbox"/> 20% 4) <input type="checkbox"/> 30% 5) <input type="checkbox"/> 50%
20) Em relação aos legumes e verduras prontos para o consumo, você:
a) <input type="checkbox"/> Já conhecia b) <input type="checkbox"/> Já usou c) <input type="checkbox"/> Compra frequentemente d) <input type="checkbox"/> Não conhecia
e) <input type="checkbox"/> Conhecia, mais nunca usou
21) Quais as marcas de legumes e verduras preparados que você conhece?
22) Na sua opinião, quais os benefícios destes produtos?
a) <input type="checkbox"/> Mais saudável b) <input type="checkbox"/> Agilidade c) <input type="checkbox"/> Rapidez d) <input type="checkbox"/> Armazenamento
e) <input type="checkbox"/> Praticidade
23) Você gostaria de adquirir kit de saladas, ou seja, mais de uma salada na mesma embalagem, pronta para o consumo?
a) <input type="checkbox"/> Sim b) <input type="checkbox"/> Não
24) Quais kits de saladas você teria mais interesse?
a) <input type="checkbox"/> Kit sopão 500g. b) <input type="checkbox"/> Kit Yakissoba 500g. c) <input type="checkbox"/> Kit amanhecer 100g.
d) <input type="checkbox"/> Kit da casa 125g. e) <input type="checkbox"/> Seleta de legumes 500g. f) <input type="checkbox"/> Arco Íris 150g.
g) <input type="checkbox"/> Cen./Bet. ralada 250g. h) <input type="checkbox"/> Cabotiá picada 400g
25) Você estaria disposto a pagar mais por esse produto?
a) <input type="checkbox"/> Sim b) <input type="checkbox"/> Não
26) Se você consumiu, qual é o seu feedback, referente ao produto ?
a) <input type="checkbox"/> Muito satisfeito b) <input type="checkbox"/> Satisfeito c) <input type="checkbox"/> Neutro d) <input type="checkbox"/> Insatisfeito e) <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito
27) O que atrai ou atrairia você, para consumir esse tipo de produto?

ANEXO B: PESQUISA COM RESTAURANTES

Estou realizando uma pesquisa para o Trabalho de final de curso da FAHOR, com o objetivo de conhecer melhor a opinião do consumidor de hortaliças minimamente processados. Saliento que as informações serão usadas para fins acadêmicos e o seu nome ou seus contatos não serão solicitados e portanto não serão utilizados. Desde já agradeço a sua contribuição e sinta-se livre para interromper, ou perguntar sempre que houver dúvidas.

1) Município do restaurante

a) Horizontina b) Três de Maio c) Santa Rosa d) Doutor Mauricio Cardoso

2) Número de clientes atendidos por dia?

a) até 20 b) de 21 à 50 c) de 51 à 75 d) de 76 à 100 e) > 100

3) Número de pessoas que trabalham somente com verduras e legumes no restaurante?**4) Qual é o tempo gasto para processar os alimentos?****5) Quantos kilos de verduras e legumes o restaurante processa por refeição?**

ANEXO C: QUADROS DO PLANO DE AÇÃO 5W2H

Proposta - Expandir as vendas para outras cidades						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Expandir as vendas para outras cidades	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Trazer novos clientes para a empresa	Supermercados de outras cidades	Não terá gastos adicionais	Realizado por contato direto, com os donos dos Supermercados
Definir as cidades	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Trazer novos clientes para a empresa	Cidades da região(Santo Ângelo e Ijuí)	Não terá gastos adicionais	Levar o produto para as maiores cidades
Definir o roteiro de entrega	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Trazer novos clientes para a empresa	Horizontina, Três de Maio, Santa Rosa, Santo Ângelo e Ijuí	Não terá gastos adicionais	Entregando os produtos seguindo a rota das cidades descritas

Proposta - Aquisição de um veículo refrigerado						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Aquisição de um veículo refrigerado	Alimentos Floresta	Novembro 2017 até abril 2018	Possibilitar entregar os produtos em cidades mais distantes	Rio Grande do Sul	Em torno de R\$ 30.000,00	Pesquisas em garagens e sites da internet
Pesquisa sobre financiamentos para aquisição de veículos para empresas	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Possibilitar um melhor custo-benefício na aquisição	Rio Grande do Sul	Não terá gastos adicionais	Pesquisa no BNDES, através do FINAME

Proposta - Desenvolver uma linha somente de produtos orgânicos						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Desenvolver uma linha somente de produtos orgânicos	Alimentos Floresta	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes	Empresa Alimentos Floresta	Em torno de R\$ 200,00	Fazer kits de testes e colocar para venda nos Supermercado
Procurar fornecedores que produzam produtos orgânicos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Ter a segurança da compra	Agricultores da região	Em torno de R\$ 200,00	Visitando propriedades
Buscar um selo de qualidade por vender produtos 100% orgânicos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes	Órgãos especializados	Em torno de R\$ 200,00	Visitando os órgãos especializados

Proposta - Melhorar a apresentação do produto no ponto de venda						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Melhorar o ponto de venda nas prateleiras dos Supermercados	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes	Supermercados onde os produtos estão expostos	Não terá custos adicionais	Organizar os produtos e padronizar a forma de colocá-los nas prateleiras
Organizar e padronizar a exposição dos produtos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Melhorar o ponto de venda	Supermercados onde os produtos estão expostos	Não terá custos adicionais	Organizar os produtos e padronizar a forma de colocá-los nas prateleiras
Aquisição de um freezer expositor	Alimentos Floresta	Novembro 2017 até abril 2018	Melhorar o ponto de venda	Pesquisa em sites de empresas que fabricam freezer	R\$ 2.000,00	Melhorar a visualização dos produtos e refrigeração

Proposta - Marketing Digital						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Promoção nas redes sociais	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes	Redes sociais	R\$50,00 mensais	Publicar vídeos, fotos, dicas e vantagens do produto nas redes sociais
Elaboração de vídeos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Melhorar o merchandising	Redes sociais	R\$50,00 mensais	Vídeos do processo de fabricação, novos produtos
Elaborar promoção para compartilhamento da página	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Alcançar mais clientes	Facebook	não trará custos adicionais	Através dos compartilhamentos

Proposta - Pacote de assinatura						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Pacote de assinatura	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes e aumentar as vendas	Sede da Empresa e Redes sociais	Não há custos adicionais	Desenvolver um pacote de assinaturas para facilitar a entrega ao cliente
Tabela de descontos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Aumento das vendas	Sede da empresa	Não há custos adicionais	Dando descontos para quem aderir ao pacote de assinaturas, e comprar para um determinado valor por mês
Elaborar um canal de comunicação da empresa	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Para receber os pedidos	Sede da empresa	Não há custos adicionais	Facilitando a compra do cliente
Elaborar um roteiro de dias para entregas dos pedidos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Para realizar a entrega dos pedidos	Sede da empresa	Não há custos adicionais	Elaborando os dias que serão feitas as entregas, e a logística da mesma
Elaborar meio de receber o pagamento pelos pedidos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Para receber pelos pedidos gerados	Sede da empresa e banco	Não há custos adicionais	Desenvolver formas de receber, através de cartão de crédito, boleto ou dinheiro

Proposta - Elaborar uma linha de Kit frutas						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Elaborar uma linha de Kit frutas	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes e aumentar as vendas	Sede da Empresa e Redes sociais	Não há custos adicionais	Desenvolver uma linha de kit frutas empotes e disponibilizar para Supermercados, empresas e órgãos públicos através de licitações
Elaborar o portfólio de produtos	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Expandir e almejar novos mercados	Sede da Empresa e Redes sociais	Não há custos adicionais	Entendendo quais serão as primeiras frutas da linha de kit frutas
Elaborar uma fase de teste do processo de fabricação e embalagem da linha	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Ter produtos de qualidade e confiança	Sede da empresa	R\$ 100,00	Comprando os insumos e fazendo o processo de fabricação e testes
Colocar o produto em fase de teste para a venda nos Supermercados	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Para ver a aceitação do público	Supermercados	Não há custos adicionais	Colocando no ponto de venda e medindo os resultados

Proposta - Montar uma equipe de Merchandising						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Montar uma equipe para Propaganda e Publicidade	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes e aumentar as vendas	Supermercados e principais ruas das cidades onde os produtos estão a venda	R\$ 2.000,00	Contratar 2 pessoas especializadas em propaganda e publicidade para distribuir folders e tirar dúvidas de consumidores, por duas semanas
Elaborar Folder e campanhas	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes e aumentar as vendas	Supermercados e principais ruas das cidades onde os produtos estão a venda	RS 500,00	Entregando nos Supermercados e centros das cidades de Horizontina, Três de Maio, Santa Rosa, Santo Ângelo e Ijuí
Melhorar o design e iluminação dos produtos no Ponto de Venda	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Melhor visualização	Ponto de venda nos Supermercados	Não há custos adicionais	Levantar o problema e propor melhorias na questão de iluminação e design do produto

Proposta - Desenvolver uma linha específica para Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório Industrial						
What O quê	Who Quem	When Quando	Why Porquê	Where Onde	How much Quanto	How Como
Desenvolver uma linha específica para Restaurantes, Escolas, Hospitais e Empresas que possuem refeitório Industrial	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Conquistar novos e mais clientes e aumentar as vendas	Sede da empresa	R\$ 100,00	Desenvolver kits em quantidades maiores, de 1 a 5 kg cada
Elaborar folders explicativos para as empresas	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Atrair a atenção e despertar o interesse do empresário para com os produtos da Alimentos Floresta	Empresas e órgãos públicos da região	R\$ 100,00	Conversando e explicando aos empresários
Pesquisar sobre licitações	Giancarlo Peiter	Novembro 2017 até abril 2018	Entender como funciona e tirar dúvidas com órgãos públicos	Internet e órgãos públicos	Não há custos adicionais	Pesquisando e conversando com representantes de órgãos públicos