



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LAVIGNIA CORDES

**ESTRATÉGIA DE MARKETING: LEVANTAMENTO DE DADOS
SOBRE ALIMENTOS CONGELADOS COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR**

ASSIS
2010



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LAVIGNIA CORDES

**ESTRATÉGIA DE MARKETING: LEVANTAMENTO DE DADOS
SOBRE ALIMENTOS CONGELADOS COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como
requisito de graduação ao curso de Administração.
Orientando: Lavignia Cordes.
Orientadora: Prof^a. Dr.^a Alcioni Galdino Vieira.

ASSIS
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

CORDES, Lavignia.

Estratégia de Marketing: Levantamento de dados sobre Alimentos
Congelados

como meio de comunicação entre empresa e consumidor
/ Lavignia Cordes.

FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis - - Assis, 2010.
50 p.

Orientadora: PROF^a.DR.^a Alcioni Galdino Vieira.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis.

1. Marketing1. 2. Comunicação2. 3. Alimentos Congelados3.

CDD 658

Biblioteca da FEMA.

**ESTRATÉGIA DE MARKETING: LEVANTAMENTO DE DADOS
SOBRE ALIMENTOS CONGELADOS COMO MEIO DE
COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR**

Lavignia Cordes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como requisito de graduação ao curso de Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora.

BANCA AVALIADORA

Alcioni Galdino Vieira

ORIENTADOR: _____

Luiz Antônio Ramalho Zanoti

ANALISADOR (1): _____

ASSIS
2010

DEDICATÓRIA

A minha grande amiga Carol, minha “prima” Chrysty, minha amiga de sala Karine.

Dividi com vocês os méritos desta conquista, ela é tão minha quanto de vocês, que sempre compartilharam os momentos difíceis e felizes ao meu lado, incentivando-me a prosseguir a jornada com muita garra, fosse quais fossem os obstáculos, pois a vocês, dedico esta minha conquista, com mais profunda admiração e respeito, e peço que vocês estejam sempre comigo nos caminhos que ainda irei traçar.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, acima de tudo e por tudo,

A prof^a.dr^a. e orientadora Alcioni Galdino Vieira pela orientação e atenção a mim dispensadas.

A minha amiga Karine e Roseni pela atenção, paciência e colaboração.

Ao meu irmão Sidney pelo incentivo e força para não desistir.

Ao meu marido Mário José de Paiva pela ajuda e apoio moral.

“Há um só patrão. O cliente. E ele pode despedir todos na companhia simplesmente ao gastar seu dinheiro em outro lugar.”

Sam Walton

RESUMO

Este trabalho refere-se a um estudo mercadológico, com foco no planejamento de comunicação. O principal objetivo foi reconhecer as características de consumo de alimentos congelados, por meio de pesquisa de opinião, para a construção de uma nova marca nesse segmento.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação; Alimentos Congelados.

ABSTRACT

This paper refers to a marketing study, focusing in communication planning. The main objective was recognizing the characteristics of food consumption Frozen, by survey, for construction of a new brand in this segment.

Keywords: Marketing, Communication, Frozen Food.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tabela: Evolução cronológica de alimentos congelados	16
Figura 2 - Tabela: O que considerar num Plano de Negócio (PN).....	19
Figura 3 - Tabela: Idade	24
Figura 4 - Gráfico: Idade.....	24
Figura 5 - Tabela: Sexo	25
Figura 6 - Gráfico: Sexo.....	25
Figura 7 - Tabela: Refeições realizadas diariamente.....	26
Figura 8 - Gráfico: Refeições realizadas diariamente	26
Figura 9 - Tabela: Tipo de alimento preferido	27
Figura 10 - Gráfico: Tipo de alimento preferido	27
Figura 11 - Tabela: Freqüência de consumo de alimento congelado	28
Figura 12 - Gráfico: Freqüência de consumo de alimento congelado.....	28
Figura 13 - Tabela: Opinião sobre alimento congelado	29
Figura 14 - Gráfico: Opinião sobre alimento congelado.....	29
Figura 15 - Tabela: Aspectos importantes do alimento congelado	30
Figura 16 - Gráfico: Aspectos importantes do alimento congelado.....	30
Figura 17 - Tabela: Preferência por alimento diet e light	31
Figura 18 - Gráfico: Preferência por alimento diet e light.....	31
Figura 19 - Tabela: Respostas à parte aberta da questão 4: Porque não gosta de comida congelada.....	32
Figura 20 - Logomarca	35
Figura 21 - Cartão de Visita.....	36
Figura 22 - Envelope (frente e verso)	37

Figura 23 - Carta.....	38
Figura 24 - Cardápio (capa)	39
Figura 25 - Cardápio.....	40
Figura 26 - Imã de geladeira.....	41
Figura 27 - Folder (capa)	42
Figura 28 - Folder (interno)	43
Figura 29 - Outdoor	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
ALIMENTOS CONGELADOS: GESTÃO ESTRATÉGICA.....	15
1.1 O surgimento dos alimentos congelados e sua evolução	15
1.2 O plano de negócio.....	18
1.3 O conceito de estratégia.....	20
CAPÍTULO 2	
PESQUISA DE MERCADO	23
2.1 Tabulação e análise dos dados coletados	23
CAPÍTULO 3	
PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	33
3.1 Enunciado do plano	33
3.2 Características.....	33
3.3 Público-alvo	34
3.4 Nome da empresa	34
3.5 Slogan.....	34
3.6 Logomarca.....	36
3.7 Papelaria.....	36
3.7.1 Cartão de visita	36
3.7.2 Envelope (frente e verso).....	37
3.7.3 Carta.....	38

3.7.4 Cardápio (capa).....	39
3.7.5 Cardápio	40
3.8 Peças publicitárias.....	41
3.8.1 Imã de geladeira.....	41
3.8.2 Folder (capa)	42
3.8.3 Folder (interno)	43
3.8.4 Outdoor.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	49
APÊNDICE A: Questionário de pesquisa.....	50

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso está focado no planejamento de marketing e comunicação de uma nova empresa, trata-se de um estudo mercadológico.

Devido ao curto período de tempo em que este estudo ocorreu, limitou-se aos seguintes aspectos: por intermédio de pesquisa de mercado, proceder à investigação de opinião pública sobre características do consumo de alimentos congelados para, com base nos dados coletados, idealizar uma nova marca compatível com os desejos e as necessidades do público-alvo.

O trabalho também reuniu conceitos fundamentais de marketing, por meio de pesquisa bibliográfica. Tais fundamentos serviram para melhor embasar o trabalho prático. Este se refere à concepção do nome e da logomarca da empresa, bem como de sua identidade visual e de uma campanha publicitária através de mídias acessíveis à realidade da empresa e às características dos possíveis consumidores.

Para tanto, abordou-se no primeiro capítulo o setor de alimentos congelados, sua cronologia e evolução, assim como conceitos relacionados à gestão estratégica, importantes para a construção conceitual da empresa.

Foi de fundamental importância a realização de pesquisa de mercado, de caráter quantitativo. Os objetivos, a metodologia utilizada bem como a tabulação e análise dos dados dessa pesquisa compõem a temática do segundo capítulo.

O terceiro capítulo traz o planejamento de comunicação e marketing da empresa, com a apresentação e defesa do nome e da logomarca escolhidos. Também é exposta sua identidade visual e algumas peças publicitárias criadas especificamente para essa nova organização. Nesta etapa contamos com o apoio da Geração Propaganda, agência laboratório da FEMA. O processo teve a supervisão desta pesquisadora e de sua orientadora, de acordo com os objetivos de marketing estabelecidos neste trabalho.

Esta monografia traz, ainda, algumas considerações finais, como uma forma de refletir sobre os conhecimentos adquiridos no decorrer da pesquisa e sinalizar caminhos para futuras investigações sobre a temática aqui abordada.

Por fim encontram-se as referências bibliográficas, reunindo todo o manancial teórico que alimentou este trabalho. Cabe ressaltar: nem todas as obras descritas nas referências bibliográficas estão citadas no corpo do texto, mas todas foram consultadas, seja durante o período de realização do TCC ou no decorrer da graduação, tornando-se base para a concretização desta monografia.

CAPÍTULO 1

ALIMENTOS CONGELADOS: GESTÃO ESTRATÉGICA

1.1 O surgimento dos alimentos congelados e sua evolução

Fundada em 1924, nos Estados Unidos, a organização Birdseye Seafoods Inc. foi a pioneira no congelamento de alimentos em todo o mundo, de acordo com Vaz (2004, p. 7). Tudo começou quando em 1912, a serviço do governo estadunidense, a bióloga Clarence Birdseye observou que a população do Ártico conseguia conservar o peixe que apanhava por muito mais tempo que o recomendado por intermédio de uma técnica na qual o peixe era misturado ao gelo e conservado em baixas temperaturas. Reunindo com sua pesquisa informações importantes e inéditas, Birdseye decidiu então começar seus experimentos com congelamentos de carnes de coelhos. Para complementar a técnica, criou um sistema de acondicionamento de peixes, carnes e vegetais em caixas. Os primeiros clientes da organização eram restaurantes e hotéis da região.

Em 1929, a Birdseye Seafoods Inc. foi vendida e passou a se chamar Birds Eyes, nessa etapa a organização começou a congelar também ervilhas, espinafres e frutas, nesse mesmo período a empresa decidiu criar vitrines de conservação com o intuito de comercializar seus produtos para uso doméstico (VAZ, 2004, p. 8).

De acordo com Aaker (2008, p. 165), a década de 1950 ficou marcada pelo aparecimento de um novo produto, os alimentos pré-cozidos, responsável por um grande crescimento do setor duas décadas depois, nos anos 1970, com o surgimento do forno micro-ondas. Este passou a ser a principal ferramenta para o consumo, de alimentos congelados, possibilitando maior facilidade no preparo e agilidade para o consumo.

A tabela a seguir mostra brevemente a evolução cronológica de alimentos congelados no Brasil e no mundo, indicando alguns acontecimentos importantes para o desenvolvimento desse setor.

Ano	Evento
1912	Depois de uma viagem ao Ártico, em 1912, Clarence Byrdseye, biólogo estadunidense, tem a idéia de industrializar e comercializar alimentos congelados.
1924	O inventor americano Clarence Birdseye, inicia a comercialização de alimentos congelados após inventar uma forma de resfriamento rápido, no início do século XX.
1967	A Freezer Alimentos Congelados SA, em São Paulo, torna-se a primeira empresa brasileira de distribuição de congeladas com a comercialização de peixes e frutos do mar, empanados e pratos prontos.
1971	A marca Sadia busca derrubar o mito de que comida congelada não tem gosto, ao lançar produtos congelados semi-prontos que aliavam sabor e praticidade.
1980	A Empresa McCain começa a industrializar vegetais, peixes e comidas prontas congeladas. Na década seguinte expande-se internacionalmente por meio de aquisições de outras empresas e construções de novas fábricas.
1986	É inaugurada em Curitiba a primeira loja da rede de franquias Substância, uma grife de alimentos, especializada em desenvolver e produzir o melhor da culinária mundial em versão light, com grande aceitação em várias capitais do Brasil.
2009	A Empresa McCain inaugura no Chile uma fábrica de purê de batata desidratada, aumentando ainda mais sua expansão mundial.

Figura 1 - Tabela: Evolução cronológica de alimentos congelados¹

É possível observar um rápido crescimento do setor de alimentos congelados nos últimos anos. De acordo com o site do Inmetro (<<www.inmetro.org.br>>. Acesso em 10 de setembro de 2010): “Nos últimos quatro anos, a categoria de congelados chegou a crescer 253%, segundo relatório do Instituto Nielsen”. Isso se deve a fatores como: participação da mulher no mercado de trabalho, urbanização, opção das pessoas de morarem sozinhas, aumento do poder aquisitivo da população, entre outros. Assim, a população opta por alimentações rápidas e fáceis de serem preparadas, economizando tempo e trabalho.

Devido ao crescimento acelerado do setor de congelados, as organizações precisaram se adaptar rapidamente a uma nova realidade. Empresas que tinham como produtos-chave a oferta de alimentos *in natura* ou parcialmente industrializados realizaram pesquisas de mercado para conhecer quais produtos poderiam ser preparados e congelados. E passaram a buscar formas de congelamento por intermédio das quais o sabor e a textura não se percam.

¹ Tabela adaptada pela autora a partir de informações escritas por Vaz (2004, p. 8).

Uma das empresas globais preocupadas com o sabor e a textura de seus produtos é a Nestlé, que tem como linha de pratos congelados a marca *Maggi*. Há algum tempo a organização passou a disponibilizar pratos congelados como lasanha, nhoque e *canelloni*. Devido à rápida aceitação do consumidor desses pratos e ao crescimento acelerado do setor, a empresa decidiu inovar e lançar a *Maggi Express*, uma linha composta de seis pratos diversificados. Tal investimento custou à Nestlé um milhão e meio de dólares, além de um montante de três milhões em publicidade (VAZ, 2004, p. 38). O que demonstra o imenso potencial do setor.

Outra marca que também investe nesse segmento é a Sadia, detentora atualmente de 50 por cento do mercado de alimentos congelados no Brasil. Depois do sucesso da linha de pratos congelados, a empresa decidiu ir além e investir em uma linha *light*, cuja proposta é de produtos mais saudáveis, com a promessa de que mantêm muito mais o sabor e a textura.

As variedades de pratos congelados disponibilizados nas prateleiras dos supermercados são inúmeras, marcas, sabores, tamanhos e preços são diversos, oferecendo aos consumidores opções de escolha variadas. Os curtos tempos disponíveis para o lar e a agitação da vida moderna levam à escolha de pratos saborosos e nutritivos, porém fáceis de serem preparados. Por isso as organizações investem cada vez mais em pesquisas de qualidade, marketing e propaganda, inovação e aperfeiçoamento de suas linhas de produtos. Tudo para conquistar consumidores e torná-los fiéis.

Apesar das facilidades que os congelados trouxeram à vida das pessoas, é preciso especial atenção aos aspectos relacionados a uma alimentação saudável. De acordo com uma reportagem escrita no site Longevidade, pratos congelados não oferecem riscos à saúde, entretanto devem ser tomadas certas precauções na hora de consumir esse tipo de produto. Nutrientes como o sódio presente de forma exagerada em alguns alimentos para potencializar o sabor e conservar a textura dos pratos devem ser observados com maior atenção, pois o risco de hipertensão é alto. O consumidor também precisa ficar atento ao colesterol e às gorduras trans. (Disponível em: <<<http://longevidade-silvia.blogspot.com/2009/03/congelados-e-hipertensao-uma-associacao.html>>>. Acesso em: 19 de maio de 2010).

1.2 O plano de negócio

O plano de negócio de um empreendimento, segundo os autores Matos, Barbosa e Melchior (2005, p. 10) equivale ao projeto da empresa. Pode ser entendido como: um conjunto de respostas para cada produto a ser ofertado; o formato do ponto-de-venda mais apropriado; um modelo de operação de comércio de alimentos congelados capaz de viabilizar a disponibilização desses produtos; e o conhecimento, as habilidades e atitudes que os responsáveis pelo negócio deverão possuir e desenvolver.

O que considerar num Plano de Negócio (PN)

Perguntas que devem ser respondidas com o Plano de Negócio	Definições que devem ser feitas
Quais produtos o "Comércio de Alimentos Congelados" vai oferecer?	Esta é a primeira definição. Ela é a mais importante, pois condicionará todas as demais. O fundamento aqui é que os produtos devem atender necessidades de pessoas ou empresas. No caso dos produtos que você pensa em oferecer, como descobrir se existe interesse de pessoas ou de empresas? O estudo do mercado, ou seja, da concorrência, dos fornecedores e dos clientes em potencial será a parte principal do seu projeto de empresa, do seu Plano de Negócios.
Como serão obtidos os produtos para a comercialização?	É necessário garantir o domínio tecnológico, contar com especialistas nos serviços oferecidos, especialistas com habilitação profissional, licenciados para tal, conforme a legislação exigir. Já dispõe destes profissionais? São os próprios sócios? São empregados? São prestadores de serviços? Qual formato é mais adequado ao seu Comércio de Alimentos Congelados? Como agem seus futuros concorrentes? Como identificar os melhores fornecedores? Quais condições de aquisição serão mais adequadas? Como negociar e obter facilidades de pagamentos condizentes com a estratégia de venda? Quais volumes devem ser adquiridos em função de previsão de venda e prazos de fornecimento? Quais níveis de estoque devem ser considerados, que atendam a operação da empresa sem comprometer a disponibilidade financeira?
O que de melhor será oferecido?	Os trunfos da concorrência devem ser identificados. O que deve ser oferecido aos clientes que seja um diferencial, mais atrativo do que a concorrência já oferece? Qual vantagem será oferecida aos clientes que supere a concorrência? E quanto aos novos concorrentes, existe a possibilidade de surgir novos de maior capacidade? Observe que sempre é possível ser melhor ou se igualar aos melhores concorrentes. Se o nível tecnológico igualar as empresas, supere em serviços agregados, isto é no atendimento ao cliente.

Quem é e onde está o cliente?	O mercado comprador deve ser estimado. Deve ser conhecido. Quem freqüentará seu Comércio? Por que freqüentará? Quantos serão estes clientes? Onde estão estes clientes? Como chegar até eles? Como influenciar na decisão de freqüentar seu Comércio de Alimentos Congelados? Como será sustentada a quantidade de clientes necessária para viabilizar o Comércio de Alimentos Congelados?
Onde será instalada a empresa?	Quais aspectos de localização devem ser considerados para facilitar a atração de clientes? Estacionamento para clientes é relevante? Existem restrições legais para instalação deste tipo de empresa na localidade escolhida?
Como será a empresa?	Que nível de conhecimento técnico é necessário para comandar um "Comércio de Alimentos Congelados"? Quais são as habilidades que devem ser desenvolvidas? Como adquirir experiência neste ramo de negócio (se já não possuir)? Qual deve ser o perfil de empresário neste ramo de negócio? Como desenvolver este perfil? Qual deve ser a competência dos dirigentes da empresa?
Como será a empresa?	Para este tipo de negócio que estrutura de operação adotar? Quais responsabilidades de cada um? O que será exigido de cada funcionário? Como estes serão treinados para cada função? Para a administração geral do negócio? Para a função comercial? Para prestação dos serviços? Para a gestão financeira? Como sistematizar estas funções para se integrarem num processo de gestão ágil e econômico para um "Comércio de Alimentos Congelados"?
Que preço será cobrado?	Qual a necessidade de faturamento que a empresa projetada terá? Quais serão seus custos? Quais serão suas possibilidades de preço? Quais preços a concorrência pratica? Como superar os preços da concorrência? É importante superar os preços da concorrência? Qual lucro pode ser gerado?
Que resultado será obtido?	O formato de empresa projetado gerará lucro? Compensará o investimento? Que alternativas de formato de "Comércio de Alimentos Congelados" podem ser adotadas?
Qual investimento será necessário? Por quanto tempo suportará movimento fraco?	Qual previsão de gasto inicial? E nos primeiros meses de funcionamento? Já tem disponibilidade financeira? Necessitará de crédito adicional? Sócio é a opção escolhida para aumentar o capital? Qual o perfil do sócio ideal? Qual o papel de cada sócio? Quando virão os resultados?

Fonte: (MATOS; BARBOSA; MELCHIOR, 2005, p. 12).

Figura 2 - Tabela: O que considerar num Plano de Negócio (PN)

A tabela acima exemplifica as inúmeras perguntas e dúvidas que podem surgir no decorrer da elaboração de um projeto empresarial. Deve-se considerar também que o ramo de congelados possui suas especificidades, exigindo do empreendedor grande aprofundamento nas questões próprias desse mercado.

Dessa forma, elaborar o plano de negócio é um procedimento essencial, tanto para definir as questões certas do empreendimento escolhido, como para obter as mais

adequadas respostas. Estas servem de base para a formatação da empresa, levando à definição de estratégias, planos de atuação, metodologias de trabalho, entre outros.

É preciso ter em mente que, para ser eficaz, o plano empresarial depende de um minucioso planejamento de gastos, incluindo o investimento inicial e todos os custos envolvidos. Como aponta Gioia (2006, p. 27), deve-se estabelecer um ponto de equilíbrio entre uma margem de lucro compatível com a realidade do mercado em questão e a expectativa de retorno do investimento por parte do investidor, de acordo com suas prioridades.

Enfim, todas as resoluções adotadas na constituição do empreendimento impactarão diretamente o volume de transações e de gastos, o preço e, sobretudo, a lucratividade da empresa e rentabilidade do negócio, conforme escrevem Keegam e Green (2006, p. 179). Ou seja, deve ser previsto qual o ganho a ser obtido com as vendas, assim como qual o retorno advindo da empresa como recuperação do investimento inicial, nesse caso a fundação de um comércio de alimentos congelados.

1.3 O conceito de estratégia

Conceituar estratégia não é algo simples. Para Dias (2006, p. 57), existem alguns elementos da estratégia que são válidos universalmente e podem ser aplicados a qualquer instituição, enquanto outros itens dependem não só da natureza da organização, mas de sua estrutura, seus componentes e sua cultura. Dias explica que esse tema foi central nos estudos de muitos pesquisadores, que se esforçaram para definir a dimensão essencial da estratégia. Assim, ante as diferentes dimensões existentes, criou-se uma grande controvérsia, ressalta o autor.

Na concepção de Di Nalo (1999, p. 125), a estratégia pode ser vista como um conceito multidimensional que abarca as atividades críticas da organização, abastecendo-a com um sentido de unidade, direção e propósito, bem como facilitando as mudanças necessárias introduzidas pelo meio. A autora defende, ainda, que a estratégia representa uma ferramenta fundamental, por intermédio da

qual a empresa pode afirmar sua continuidade vital e facilitar sua adaptação ao meio mutante.

Aaker (2008, p. 119) afirma que a estratégia estabelece propósitos da organização em termos de objetivos em longo prazo, ações em curto prazo e recursos necessários para sua realização. Além disso, delimita o campo competitivo da organização, isto é, seleciona o negócio onde a organização está ou deseja estar. Para Aaker, o pensamento estratégico permite atingir uma vantagem competitiva sustentável em longo prazo, em cada um dos negócios da empresa mediante a resposta adequada às oportunidades e ameaças externas e às fortalezas e debilidades internas. Por outro lado, define as tarefas diretas no âmbito corporativo, da unidade de negócio e funcional, representando um modelo de tomada de decisões coerente, unificador e integrador.

Ainda de acordo com Aaker (2008, p. 120), por intermédio da estratégia, determina-se a natureza da contribuição econômica e não econômica da organização ao público-alvo (agentes do mercado) e se expressa a ambição estratégica da organização. São ações que desenvolvem e nutrem as concorrências essenciais da empresa e possibilitam o investimento seletivo em recursos tangíveis e intangíveis para desenvolver as capacidades que assegurem uma vantagem competitiva sustentável.

O conceito de estratégia, segundo Brum (2005, p. 60) é muito antigo, no entanto a aplicação da estratégia e do pensamento estratégico aos esforços de marketing é relativamente recente. As definições sobre estratégia de marketing são muito abundantes. Para a autora, a maioria delas enfatiza que se trata de um plano dirigido para que as organizações o bom emprego de seus recursos em prol da conquista de objetivos de mercado. Mais especificamente, uma estratégia de marketing é uma valoração e seleção dos mercados, bem como o desenho e a implantação do marketing mix.

Na verdade, o marketing estratégico deve responder a três questões essenciais, conforme ressalta Gioia (2006, p. 41): onde competir (eleição de mercado-alvo), sobre que bases competir (determinação da oferta de produto-serviço) e quando competir (calendário de atuações e desenvolvimento de atividades).

De acordo com Kotler (1999), o correto desenho de um plano estratégico precisa, ainda, contemplar as seguintes características: enfoque de longo prazo, coordenação entre áreas funcionais e integração das decisões de marketing no processo de planejamento estratégico da empresa. Diante disso, é possível afirmar que a estratégia de marketing necessita satisfazer uma dualidade: as necessidades dos consumidores e a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis. Por outro lado, toda ação mercadológica estratégica deve ser coerente com as oportunidades e ameaças externas e com os recursos e habilidades internos.

Kuazaqui (1999, p. 98) escreve que em nível corporativo a estratégia auxilia nos seguintes processos: alcance das atividades (produto/mercado), desenvolvimento de recursos, superação das concorrências diversas, manutenção de sinergias, até a conquista de vantagens competitivas.

CAPÍTULO 2

PESQUISA DE MERCADO

Neste capítulo são apresentados os resultados de uma pesquisa de opinião aplicada a 75 estudantes e funcionários da FEMA no período de 21 a 30 de junho de 2010 por meio de questionário semi-aberto, individual e presencial, contendo oito questões (ver apêndice A).

O inquérito teve como principal objetivo confirmar a demanda por consumo de comidas prontas, especialmente as do tipo congelado. A detecção de aspectos positivos e negativos na opinião dos consumidores foi um dos principais elementos para a estruturação do questionário. Objetivou-se, portanto, conhecer as preferências do público relacionadas ao consumo de comidas prontas e seus hábitos de alimentação.

Os resultados desta pesquisa de mercado serviram de subsídio para a elaboração do plano de comunicação e marketing para o futuro comércio de alimentos congelados que se pretende montar.

2.1 Tabulação e análise dos dados coletados

Idade	fi	%
17 a 20	16	21
21 a 24	21	28
25 a 29	8	11
30 a 34	16	21
35 a 39	4	5
40 ou mais	10	14
TOTAL	75	100

Figura 3 - Tabela: Idade

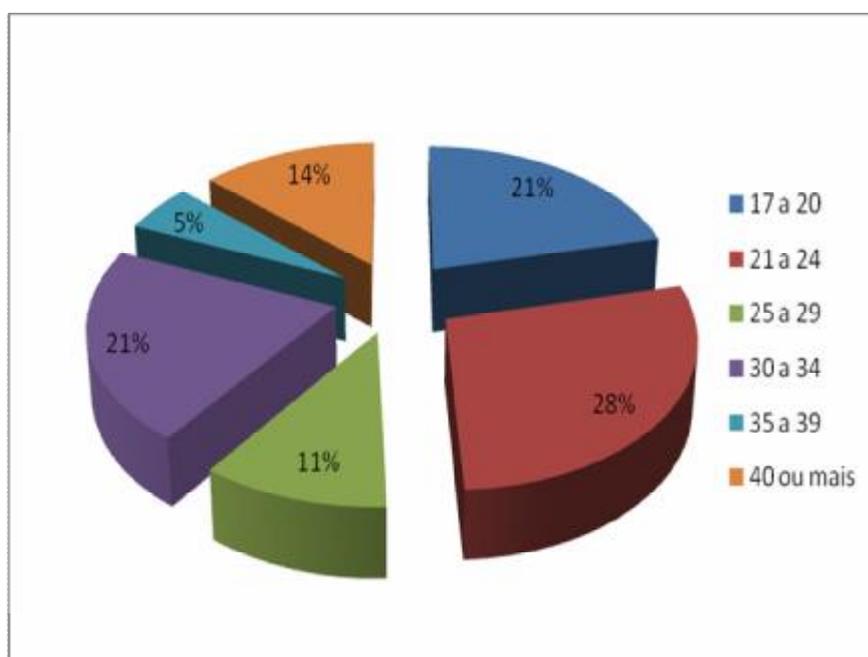


Figura 4 - Gráfico: Idade

Constata-se que a maioria dos entrevistados encontra-se entre a faixa etária dos 17 aos 24 anos, somando 49%. Já as pessoas com idade entre 25 e 34 anos somam 32%, ficando o restante dos pesquisados com idade acima de 35 anos, totalizando 19%.

Sexo	fi	%
Feminino	52	69
Masculino	23	31
TOTAL	75	100

Figura 5 - Tabela: Sexo

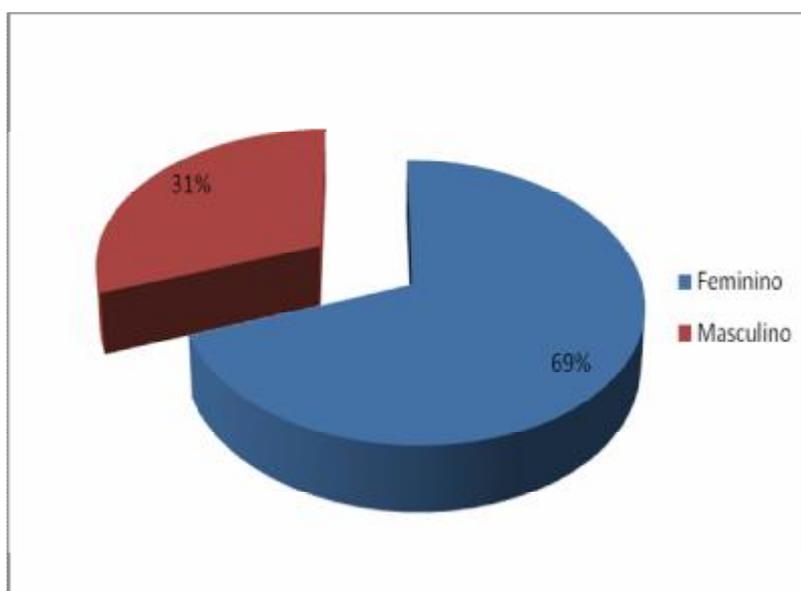


Figura 6 - Gráfico: Sexo

A maioria das pessoas que participou da pesquisa é do sexo feminino, ou seja, 69%, os outros 31% são do sexo masculino.

Refeição	fi	%
Café da manhã	54	22
Lanche da manhã	20	8
Almoço	70	29
Lanche da tarde	44	18
Jantar	44	18
Ceia	12	5
TOTAL	244	100

Figura 7 - Tabela: Refeições realizadas diariamente

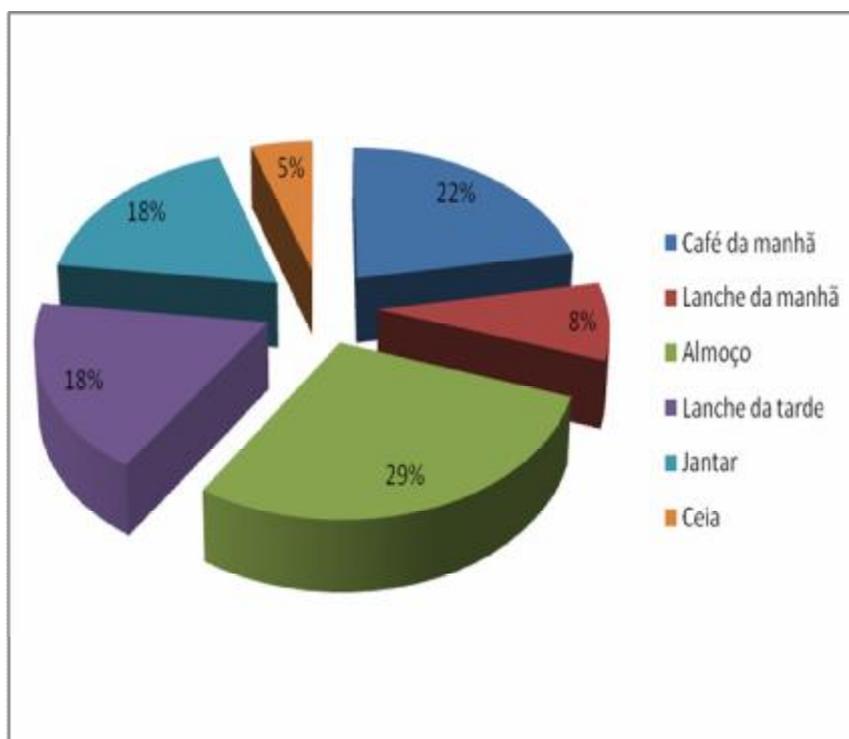


Figura 8 - Gráfico: Refeições realizadas diariamente

Quanto ao número de refeições realizadas diariamente, 29% disseram almoçar, 22% tomam café da manhã, 18% afirmaram que fazem o lanche da tarde e jantam, 8% têm o hábito de fazer o lanche da manhã e apenas 5% ceiam.

Tipo de alimento	fi	%
Comida congelada	11	15
Marmitex	24	32
<i>Fast Food</i>	40	53
TOTAL	75	100

Figura 9 - Tabela: Tipo de alimento preferido

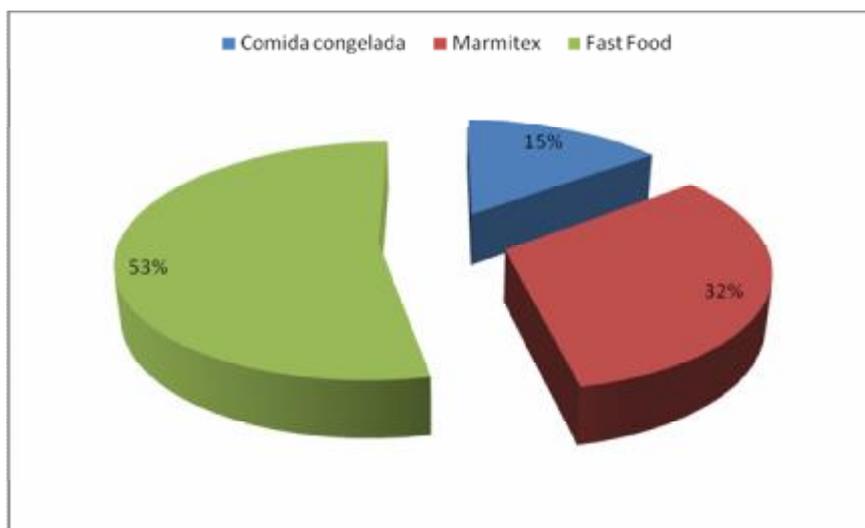


Figura 10 - Gráfico: Tipo de alimento preferido

No que se refere ao tipo de alimento, percebe-se que a maioria prefere *fast food*, 53%. Outros 32% gostam de marmitex e 15% de comida congelada.

Frequência de consumo	fi	%
Diariamente	10	14
Duas ou três vezes por semana	10	14
Ocasionalmente	16	21
Raramente	30	39
Nunca	9	12
TOTAL	75	100

Figura 11 - Tabela: Frequência de consumo de alimento congelado

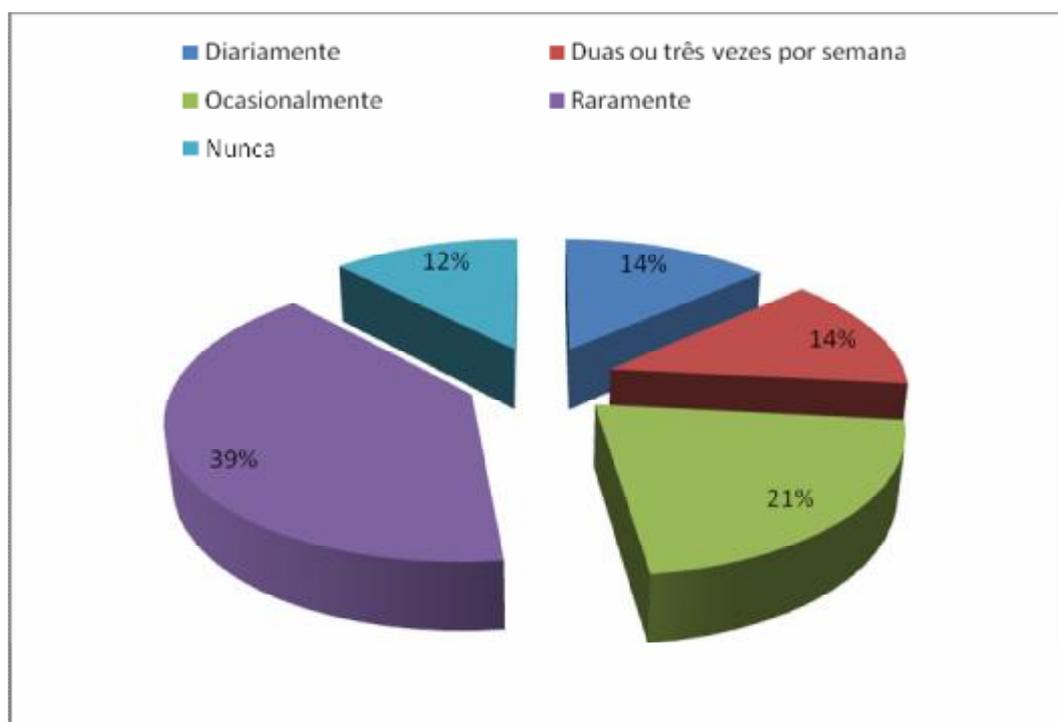


Figura 12 - Gráfico: Frequência de consumo de alimento congelado

O gráfico demonstra que 39% dos entrevistados consomem alimentos congelados raramente, 21% disseram consumir esse tipo de alimento ocasionalmente, 14% afirmaram consumir alimentos congelados diariamente e duas ou três vezes por semana e 12% nunca consomem comida congelada.

Opinião	fi	%
Prático	53	57
Saboroso	9	10
Melhor do que a comida de restaurante	2	2
Gosto, mas acho caro	19	20
Não gosto	10	11
TOTAL	93	100

Figura 13 - Tabela: Opinião sobre alimento congelado

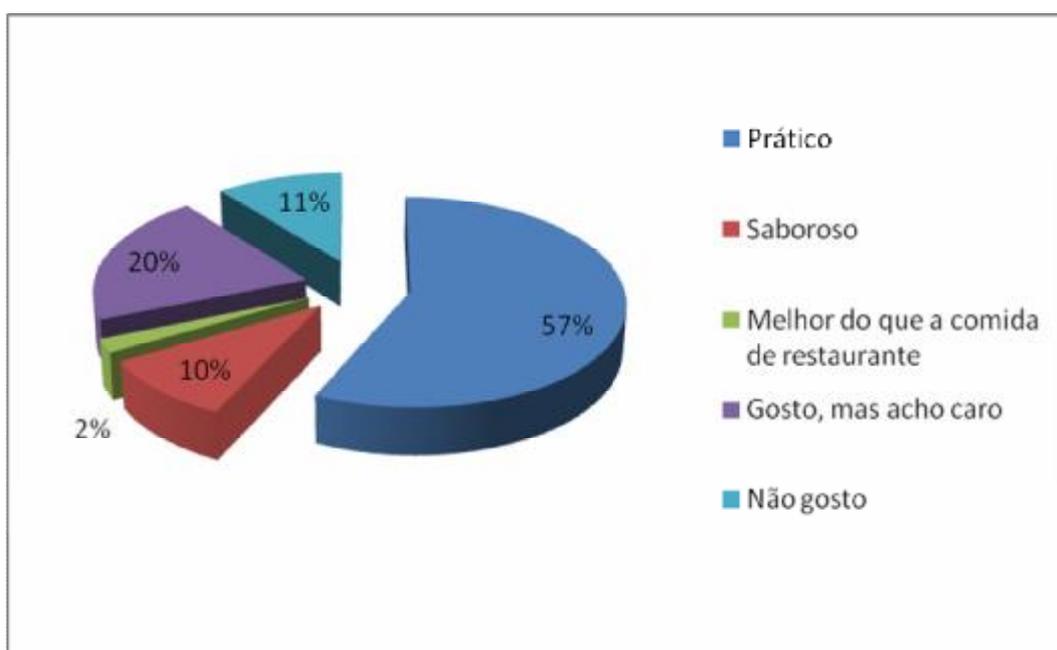


Figura 14 - Gráfico: Opinião sobre alimento congelado

Na opinião da maioria das pessoas pesquisadas, comida congelada é prática (51%), já 18% gostam, mas a consideram cara, outros 10% a consideram saborosa e 10% não gostam. Por fim, 2% acham comida congelada melhor do que a de restaurante.

Aspecto	Fi	%
Possibilidade de emagrecer com praticidade	5	4
Ter o sabor parecido com o de comida caseira	24	18
Possuir os nutrientes que eu necessito em uma refeição diária	18	13
Embalagem para microondas	41	30
Preço	25	19
Marca do produto	18	13
Não respondeu	4	3
TOTAL	135	100

Figura 15 - Tabela: Aspectos importantes do alimento congelado

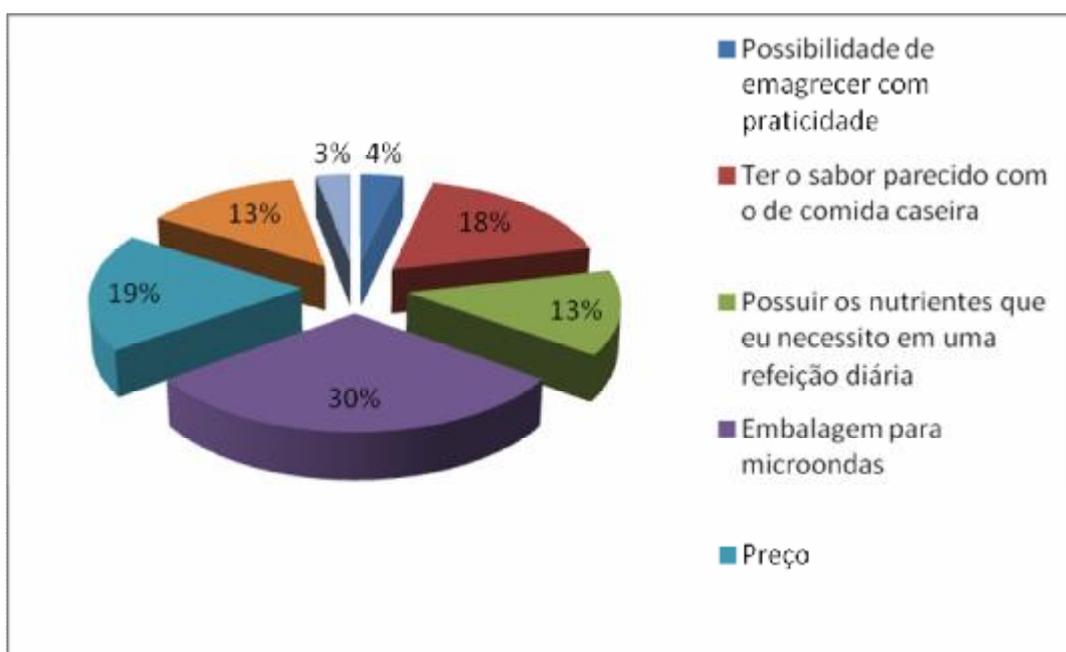


Figura 16 - Gráfico: Aspectos importantes do alimento congelado

O aspecto considerado mais importante no que se refere ao alimento congelado é possuir embalagem para microondas (30%). Outros aspectos destacados são preço (19%) e ter sabor parecido com o de comida caseira (18%). Possuir os nutrientes que se necessita em uma refeição diária foi um item indicado por 13% e a marca do produto também foi indicada por 13%. Já 4% se preocupam destacam a possibilidade de associar comida congelada ao emagrecimento com praticidade e 3% não responderam.

Preferência	Fi	%
Sim	25	34
Não	49	65
Não respondeu	1	1
TOTAL	75	100

Figura 17 - Tabela: Preferência por alimento *diet* e *light*

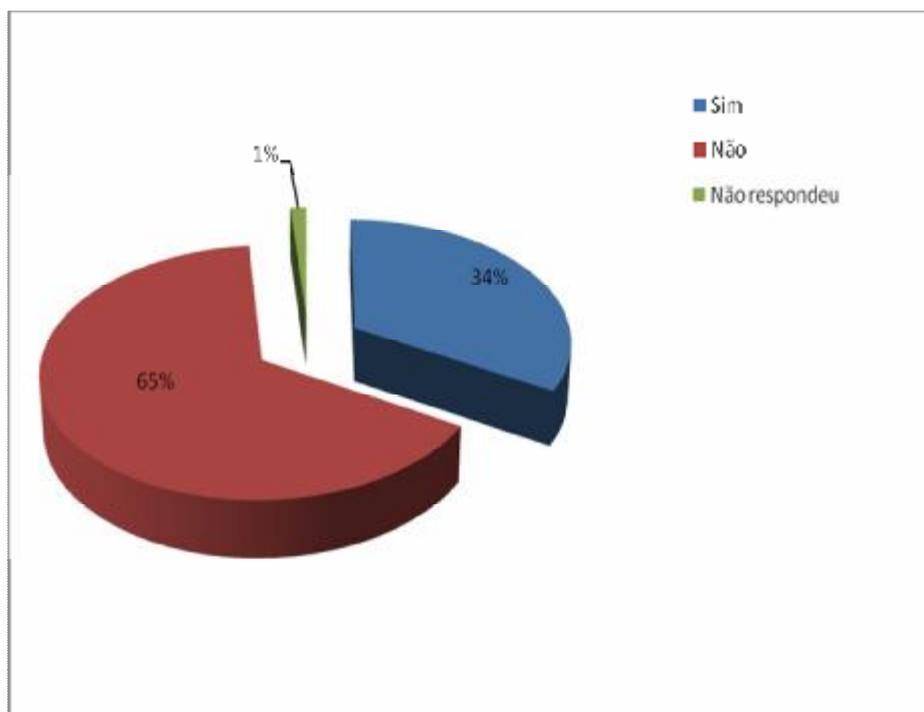


Figura 18 - Gráfico: Preferência por alimento *diet* e *light*

Dos pesquisados, 65% não têm preferência por comida *diet* e *light* e 34% disseram preferir esse tipo de alimento.

Respostas
"Não tem o mesmo sabor".
"Não tem o mesmo gosto da feita na hora".
"Geralmente essa fica sem gosto".
"Pois o sabor do alimento muda".
"Nunca comi".
"Prefiro feita na hora".
"Não acho saborosa".
"A comida feita na hora é mais saborosa".
"Não acrescenta em nada na saúde".

Figura 19 - Tabela: Respostas à parte aberta da questão 4: Porque não gosta de comida congelada

CAPÍTULO 3

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

3.1 Enunciado do plano

O presente plano prevê a concepção de uma empresa de alimentos congelados denominada Gostinho Caseiro (PRATICIDADE EM SUA MESA). Trata-se de um empreendimento nascente, cuja viabilidade foi explorada em algumas de suas nuances pela autora desta monografia, um trabalho restrito aos últimos seis meses e cujas informações levantadas durante esse período estão esboçadas neste trabalho.

O segmento de congelados está em plena expansão, levando ao surgimento de inúmeras idéias que exploram diversas possibilidades de negócio no ramo de alimentação. Busca-se mostrar um pouco desse novo cenário mercadológico e adequar as perspectivas do momento ao surgimento de um novo modelo de negócio.

A maioria das informações aqui expostas foi obtida a partir de análise de dados primários e secundários, isto é, dados primários levantados a partir da pesquisa de marketing e informações pré-existentes disponibilizadas em fontes de pesquisa bibliográfica.

Não se trata somente do sonho de constituir um novo negócio, mas acima de tudo uma possibilidade real de aprendizagem e amadurecimento gerencial, além de maior chance de se atingir os objetivos do projeto idealizado.

3.2 Características

Conforme foi explicado anteriormente, exploramos ao longo dos últimos meses a idéia aqui proposta, em algumas de suas nuances devido ao escasso período de tempo em que este estudo foi realizado. Aqui são descritas as estratégias de comunicação a serem adotadas a partir da implantação da nova empresa de

alimentos congelados. O que inclui a definição do nome e da logomarca, e também de sua identidade visual.

Apresentamos, ainda, em parceria com a Geração Propaganda, agência laboratório da FEMA, peças publicitárias e um plano de mídia, elaborados de acordo com a realidade da empresa e as características dos consumidores potenciais.

3.3 Público-alvo

Nesse primeiro momento, a Congelados Gostinho Caseiro atenderá aos clientes diretos ou pessoas físicas, público composto especialmente por pessoas dinâmicas, modernas e que prezam pela saúde, pelo bem-estar pessoal e da família, sem abrir mão do sabor e da qualidade dos alimentos. O alvo são homens e mulheres inseridos no mercado de trabalho, com pouco tempo para se dedicar ao preparo dos alimentos das principais refeições diárias.

3.4 Nome da empresa

O nome fantasia escolhido para a nova empresa é: Gostinho Caseiro Alimentos Congelados. Tal denominação foi baseada nos resultados da pesquisa de opinião, especialmente no fato de que os entrevistados apontaram como um fator extremamente importante no consumo de alimentos congelados a semelhança de sabor com a denominada “comida caseira”. Constatou-se, por meio da pesquisa aplicada, que os consumidores receiam que os alimentos congelados apresentem um sabor reduzido ou inferior. Portanto, o nome escolhido serve como uma espécie de “antídoto” a esse tipo de opinião, associando a marca a um alimento saboroso e caseiro, como aquele preparado pela nossa mãe.

3.5 Slogan

O slogan escolhido para o lançamento da marca no mercado é: Praticidade em sua mesa. O sentido principal é reforçar o conceito que envolve o nome da empresa, ou

seja, Gostinho Caseiro, e enfatizar o aspecto praticidade, já que o público-alvo é composto por pessoas que valorizam a gestão do tempo.

3.6 Logomarca



Figura 20 – Logomarca

A cor laranja foi escolhida por ser uma cor forte e vibrante, fazendo alusão à energia, vivacidade, força, determinação, ao ânimo que a empresa procura para buscar os resultados esperados pelos clientes. Já a cor preta (e sua variação de cinza) é para contrapor o alaranjado, para suavizar a marca, além de demonstrar confiabilidade e transparência (FARINA, 2006, p. 68; *TISKI-FRANCKOWIAK*, 2000, p. 104).

3.7 Papelaria

3.7.1 Cartão de visita



Figura 21 – Cartão de Visita

3.7.2 Envelope (frente e verso)

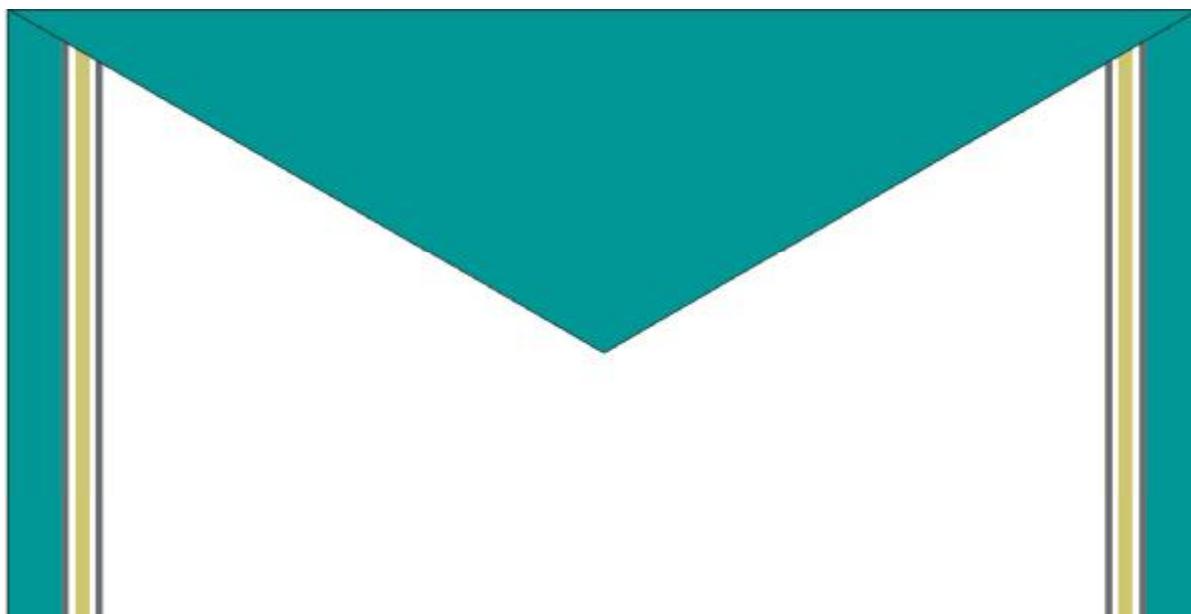


Figura 22 – Envelope (frente e verso)

3.7.3 Carta



Figura 23 – Carta

3.7.4 Cardápio (capa)

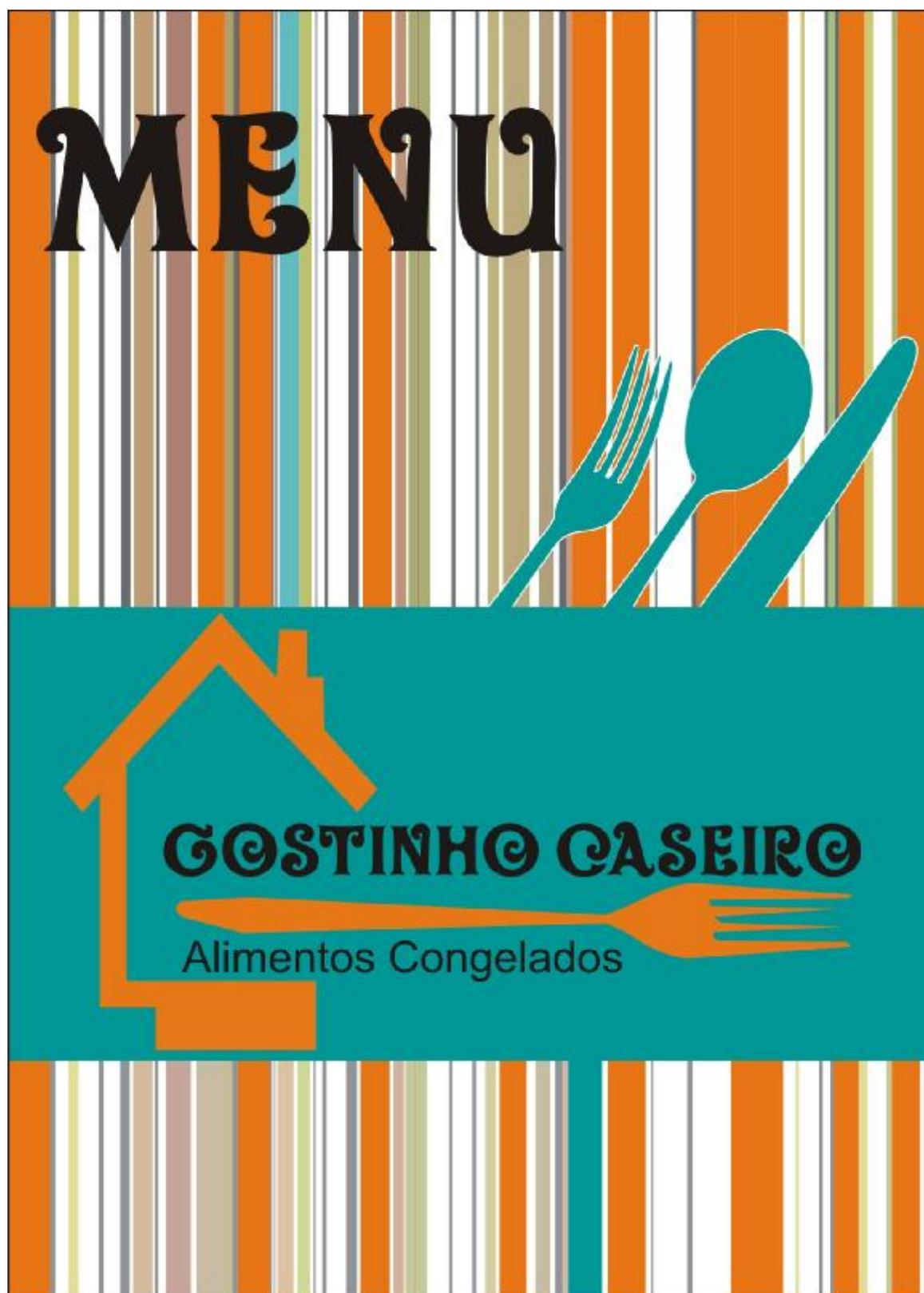


Figura 24 – Cardápio (capa)

3.7.5 Cardápio

MENU	
CARNES	
Filé Mignon à Parmegiana.....	R\$ 33,90
Polpetone Giardino.....	R\$17,50
Rocambole de carne recheado.....	R\$16,20
Lagarto ao molho madeira c/ champignon.....	R\$16,90
Filé de frango à Parmegiana.....	R\$19,90
MASSAS	
Lasanha Presunto e Mussarela.....	R\$ 18,40
Lasanha a Bolognesa.....	R\$18,40
Lasanha de mussarela ao Molho Branco.....	R\$ 19,00
PANQUEGAS	
Panqueca de carne.....	R\$ 15,50
Panqueca de Frango.....	R\$ 15,50
Panqueca de queijo.....	R\$ 11,90
TORTAS	
Torta de Frango.....	R\$ 14,70
Torta de carne.....	R\$ 15,50
SOBREMESAS	
Pavê de Brigadeiro.....	R\$ 4,00
Pavê de Brigadeiro.....	R\$ 17,90
Mouse de Chocolate.....	R\$ 3,50

Figura 25 – Cardápio

3.8 Peças publicitárias

3.8.1 Imã de geladeira



Figura 26 – Imã de geladeira

3.8.2 Folder (capa)



Figura 27 – Folder (capa)

3.8.3 Folder (interno)

PRATICIDADE EM SUA MESA!



Agora você tem a opção de adquirir refeições congeladas, feitas com carinho e gostoso sabor caseiro, elaboradas com as melhores condições de higiene e embaladas de modo a manter inalterado o sabor e a qualidade dos alimentos.

Somos uma empresa atuante no ramo de alimentos congelados com a preocupação de facilitar a vida de todos aqueles que buscam conforto e praticidade.



Elaboramos um cardápio com variadas opções de carnes, massas, tortas, panquecas e sobremesas, para que você possa manter seu prato de acordo com seu paladar e necessidades.



Oferecemos serviço de entregas em domicílio que atende todos os pontos da cidade.



Fone: (18) 33610000
E-mail: gostinhocaseiro@gmail.com



GOSTINHO CASEIRO
Alimentos Congelados

Figura 28 – Folder (interno)

3.8.4 Outdoor



Figura 29 – Outdoor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio da pesquisa de marketing pudemos melhor conhecer as especificidades do público-alvo. A partir dos resultados, estruturamos um plano de comunicação que englobou desde a escolha de um nome para a nova empresa de alimentos congelados, como uma logomarca compatível com as características dos consumidores potenciais. Nesse sentido, o projeto empresarial ganha maior respaldo, exatamente por estar embasado em dados concretos, e estar voltado desde a sua concepção às necessidades e desejos dos consumidores. O que significa atender diretamente à essência do próprio marketing.

Cabe aqui ressaltar que a comunicação é responsável por suplementar o esforço de marketing, na medida em que ele abordará níveis maiores que o mercado, pois atuará em contato com seus mais diversos públicos que afetam seus mercados. Para uma nova empresa do setor de alimentos congelados a comunicação pode vir a desempenhar um papel específico, com seus mercados, tornando-se uma estratégia de consolidação da marca.

Assim, a comunicação tem o papel estratégico de preencher o vazio existente entre a perspectiva interna de uma organização e sua posição externa. Trata-se de contribuir efetivamente nos resultados que a organização busca. A perspectiva não é apenas a de uma relação com identidade-imagem, mas, sobretudo, de integração da empresa com seus mercados-alvos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. São Paulo: BOOKMAN, 2008.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

_____. **Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AL RIES; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2005.

BUTTERFIELD, Leslie (org). **O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa**. São Paulo: Cultrix, 2005.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 7. ed. São Paulo: Global, 2001.

DIAS, Sergio Roberto (org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DI NALO, Egeria. **Meeting points**. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1999.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

HEILBRUNN, Benoit. **A Logomarca**. Porto Alegre: Unisinos, 2002.

HOLANDA, Aurélio Buarque Ferreira de. **Mini Aurélio**. Dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Positivo-Livros, 2001.

GIOIA, Ricardo Marcelo *et al.* **Decisões de marketing: os 4 Ps**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. v.3. São Paulo: Saraiva, 2006.

____. **Marketing: perspectivas e tendências**. v. 4. São Paulo: Saraiva, 2006.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Cristina Bazán. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Rio de Janeiro: Bookman Companhia, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Laure. **Serviços**: marketing, gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, Lauri Tadeu Corrêa. **Alimentos congelados**. São Paulo: SEBRAE, 2003.

MATOS, Antonio Carlos; BARBOSA, Norberto Marcos; MELCHIOR, Paulo. **Comece certo**: comércio de alimentos congelados. São Paulo: SEBRAE, 2005.

PARENTONI, Emilia Maria Mendonça. **Marketing e comunicação**: conceitos, desafios e metas. Rio de Janeiro: GdN, 2007.

SADHUESEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. 3. ed. São Paulo: Referência, 2005.

SIQUEIRA, Carlos Barros de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

TAYLOR, David. **Alongando a marca**. São Paulo: Cultrix, 2005.

THOMPSON JR; STRICKLAND III. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. 4. ed. São Paulo: Ícone Editora, 2000.

VAZ, José Ricardo Neves. **A lasanha como um prato pronto congelado**: a falta de tempo como nicho de mercado. Monografia de pós-graduação Latu Senu apresentada à Universidade Cândido Mendes. 2004. Disponível em: <<www.avm.edu.br/monopdf/.../JOSE%20RICARDO%20NEVES%20VAZ.pdf>>. Acesso em 12 maio de 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário de pesquisa

Idade: _____

Sexo: ()Feminino ()Masculino

Quais dessas refeições você costuma fazer diariamente?

- ()Café da manhã.
- ()Lanche da manhã (entre o café da manhã e o almoço).
- ()Almoço.
- ()Lanche da tarde.
- ()Jantar.
- ()Ceia (antes de dormir).

O que você prefere?

- ()Comida congelada
- ()Marmitex
- ()*Fast Food*

Com que frequência você consome comida congelada?

- ()Diariamente.
- ()Duas ou três vezes por semana.
- ()Ocasionalmente.
- ()Raramente.
- ()Nunca.

Qual a sua opinião sobre comida congelada? (Marque todas as alternativas que quiser)

- ()Prática.
- ()Saborosa.
- ()Melhor do que a comida de restaurante.
- ()Gosto, mas acho cara.
- ()Não gosto. **Por quê?** _____

O que você considera importante em relação a comidas congeladas? (**Marque apenas 3 alternativas**)

- ()Possibilidade de emagrecer com praticidade.
- ()Ter o sabor parecido com o de comida caseira.
- ()Possuir os nutrientes que eu necessito em uma refeição diária.
- ()Embalagem para microondas.
- ()Preço.
- ()Marca do produto.

Você prefere comida *diet* e *light*?

- ()Sim ()Não

Muito obrigado por sua participação!