

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

MARIA TEREZA SARAIVA DE ARAÚJO SANTOS

PLANO DE MARKETING DA PANIFICADORA CENTRAL DO PÃO

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade o mercado se apresenta altamente competitivo exigindo que as organizações busquem diferenciais para destacar-se de seus concorrentes, a fim de ganhar mercado e conseqüentemente atrair maior número de consumidores. O marketing é como um aliado nesse processo. A partir de suas diversas ferramentas, as quais podem ser utilizadas de maneira estratégica pelas organizações, sendo que a aplicação das ferramentas do marketing de forma eficaz podem trazer resultados positivos e significativos.

A empresa objeto deste estudo é a Panificadora Central do Pão inaugurada em 1997, está localizada na Av. Solange Nunes do Nascimento, 428, Cidade Nova, Natal-RN. A ideia de montar a Panificadora surgiu quando um dos proprietários viu a oportunidade de negócio em um bairro que ainda não possuía padaria. A Panificadora Central do Pão se caracteriza como uma empresa familiar, conta com 6 funcionários: um caixa, um padeiro, um ajudante de padeiro, um pasteleiro e três balconistas.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

O objetivo geral desse estudo é elaborar um plano de marketing para a Panificadora Central do Pão.

2.2 – Objetivos Específicos

- Desenvolver a pesquisa de mercado;
- Realizar uma análise de ambiente;
- Apresentar objetivos, metas e estratégias do composto de marketing;
- Mensurar as formas de controle e avaliação para o plano de marketing;

3 - JUSTIFICATIVA

O estudo de um plano de marketing justificou-se pelo pouco conhecimento que a empresa possui para um gerenciamento mais eficaz e efetivo de seu marketing. Com o aumento da entrada de concorrentes no mercado, acaba se tornando cada vez mais acirrado e competitivo, as informações obtidas através dos produtos, clientes e do próprio negócio se

tornam relevantes. Assim, o plano de marketing orientará o gestor no processo decisório, a partir dos dados do comportamento do consumidor, direcionando de uma forma adequada os investimentos para atender as necessidades e desejos do público-alvo.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas familiares são típicas organizações que carregam, desde a sua concepção, características próprias que as distingue dos demais tipos existentes. A importância do plano de marketing para esse tipo de empresa está ligado a uma necessidade de permanecer constantemente competitiva.

O plano de marketing para pequenas empresas não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em planos de grandes empresas. Por isso, os recursos e formas de análise serão desenvolvidos considerando-se essa situação, porém incluindo todos os elementos principais do planejamento.

4.1 Gestão de Marketing

A gestão de marketing observa as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-los, sendo assim podemos definir a gestão de marketing como uma função organizacional com uma série de processos para a criação, comunicação, entrega de valor aos clientes, passando o marketing a se ocupar da gestão do relacionamento com o cliente. Na maior parte dos mercados, as empresas têm com os seus clientes relacionamentos de longo prazo. Como o custo de aquisição de um cliente é elevado e crescente, conquistar um cliente só é economicamente viável se a empresa consegue reter esse cliente ao longo do tempo.

4.2) Os 4 P's de Marketing

Conforme Cobra (2009.p.28) o Marketing mix ou composto de marketing, os 4 P do marketing, que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Ligados diretamente a área de marketing

estão, o preço, produto, praça e promoção, tendo este uma porcentagem proporcional de atenção.

Segundo Kotler (2000) o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A praça inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. O ponto de vendas é a combinação de agentes que permitem que o produto/ serviço flua, dos produtores aos consumidores. Ele pode ser uma gôndola de supermercado, um site na internet, vendas diretas, entre outros.

Preço é a quantidade que o consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para a tomada de valor. O único componente do mix de marketing que gera receita é o preço que um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

O autor ainda explica que, o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro Ps, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

4.3) Plano de Marketing

Segundo Las Casas (2001) um plano estabelece objetivo, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. A relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

O plano de marketing é composto de vários sub-planos, haverá um sub-plano para cada função de marketing a ser desempenhada pela empresa, a atividade de propaganda, e venda pessoal e de promoção de vendas também englobam os planos para alcançar os objetivos de marketing.

A estrutura de um bom plano de marketing pode assumir formas muito diferentes, de acordo com os autores, com o setor de atividades ou o país. No entanto, a estrutura aqui apresentada pode muito bem servir para indicar ao

empreendedor tudo o que deve estar incluído no plano de marketing, mesmo que estruturado de outra forma.

5- METODOLOGIA

Para realização deste trabalho se utilizará o estudo de caso que segundo YIN (2005) é a estratégia preferida do pesquisador quando ele não possui muito controle sobre os acontecimentos ou se o foco se encontra em fenômenos inseridos em contexto da vida real.

A pesquisa qualitativa e análise de dados passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. Ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, na análise qualitativa não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. A pesquisa por observação é um elemento fundamental pra a pesquisa. Sendo assim, a observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, é de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação. A pesquisa bibliográfica envolve a revisão da literatura em busca de dados sobre o tema proposto, a fim de obter a ampliação de conhecimentos, conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema	X						X				
Elaboração da problemática							X				
Confecção dos objetivos							X				
Elaboração da justificativa							X				
Pesquisa Bibliográfica								X			
Formulação da metodologia e cronograma								X			
Redação do projeto de pesquisa				X	X	X	X	X	X	X	
Revisão Bibliográfica							X	X	X		

Revisão e redação final									X		
Adequação as normas ABNT										X	
Entrega do Projeto de pesquisa											X

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio, Tradução por Bazan Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** .9ª ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

Las Casa, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa** 2ª edição. São Paulo. Atlas, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.