

**DESCRIÇÃO E AVALIAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE UMA FÁBRICA DE PÃO CONGELADO E SUAS PADARIAS
NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS-ES**

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Heverton Campos Martins¹

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Cheves Pozo²

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Endereço^{1 2} : Universidade Federal do Espírito, Centro Universitário Norte do Espírito, Departamento de Engenharias e Tecnologia. Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ¹**heverton.hcm@hotmail.com**
²**ochevez@oi.com.br**

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Canais de Divulgação, Lucratividade, Estratégia, qualidade.

Introdução: Diante de um cenário mundial regido pelo avanço tecnológico, as organizações promovem esforços estratégicos com a finalidade de atingir e manter vantagem competitiva no segmento em que atuam, oferecendo produtos e serviços diferenciados que supere seus concorrentes. Segundo (Dickson et. al. 2001), as influencias comportam-se como um fluxo: o ambiente estimula a estratégia, que direciona a uma colocação de vantagem competitiva, possibilitando para que a performance de mercado e financeira sejam influenciados.

De acordo com (Hooley et. al 2001), para que as organizações possam conquistar espaço e permaneçam fortes no mercado, é primordial que elas consigam um diferencial perante os seus concorrentes, expondo seus pontos fortes, para que alcancem prioridade na mente dos clientes em algumas de suas características ou atributos. É importante que as empresas definam e conheçam o perfil do seu publico alvo a fim de gerar estratégias e consolidar sua marca.

Levando em consideração a problemática antes comentada, este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de marketing de uma empresa da área de panificação.

Material & Métodos: O presente estudo foi desenvolvido na fabrica Pão de Mel, localizado no município de São Mateus, utilizou-se como instrumento de pesquisa um roteiro (questionário) para a realização de uma entrevista semiestruturada junto ao proprietário da empresa. O questionário foi composto por 10 questões abertas de forma clara, objetiva e de fácil compreensão do entrevistado.

Resultados & Discussão: A empresa fundada em 1995 no município de São Mateus, por um casal de administradores, iniciou suas atividades produzindo produtos de panificação comercializados em padarias da cidade. Em setembro de 2003 os proprietários adquiriram sua primeira padaria e seguidamente uma segunda padaria foi inaugurada, cinco anos depois foi aberta a terceira.

E as tendências do mercado de panificação fizeram com que os proprietários montassem uma fábrica de pão congelado, (a primeira no norte do estado e segunda do estado do Espírito Santo), que atende atualmente todo norte do Espírito Santo e sul da Bahia.

Segundo os proprietários, os resultados positivos do empreendimento têm como base, entre outras, uma estratégia de marketing que tornou mais evidente a marca e permitiu oferecer um mix de produtos e serviços a preços competitivos para seu público alvo (classes A, B, C, D, E). Para isto, utiliza canais de comunicação local como as TVs indoor, panfletos e caixas de sons penduradas em postes localizados nas ruas de grande movimentação de pessoas. Além disso, dispõe de um site na internet.

Durante a elaboração da estratégia de marketing, foi definido que a missão da empresa é atuar de forma segura e rentável com responsabilidade social e ambiental nas atividades de panificação e confeitaria fornecendo produtos e serviços de qualidade.

Foi decidido que a empresa passaria a fabricar e comercializar seis tipos de pão doce que correspondem a 2% da produção e pão francês congelado correspondente a 98% da produção total. Além do pão francês, carro chefe da organização (fábrica e padarias), a empresa também fatura com a comercialização de produtos de mesa.

Como resultado destas ações, nos últimos cinco anos a fábrica de pão congelado aumentou a participação no mercado local. Junto com as estratégias de marketing foram elaboradas medidas que permitem manter padrões de qualidade nos produtos e serviços oferecidos para os clientes.

Considerações Finais: A boa gestão do planejamento estratégico de marketing proporcionou a empresa de pão congelado e suas padarias a aumentar a presença no mercado nas atividades de panificação e confeitaria no município de São Mateus. Isso propiciou para que a organização atingisse os seus objetivos de negócio, pois se

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO
–
UFES/CEUNES**

~~9, 10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2015~~

consolidou na comunidade local, sendo referência pela qualidade dos produtos e serviços prestados aos seus clientes.

Referências Bibliográficas:

Dickson et. al. Dynamic strategic thinking. Journal of the Academy of Marketing Science, v.29, n.3, p. 216-237, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>.

Hoolley et. al. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 2001. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0533_3024.pdf>.