

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

Maicon Estevão Machado

**PLANO DE MARKETING VISANDO A RECOLOCAÇÃO DA EMPRESA CAFÉ
BOM NO MERCADO DE VENDING MACHINE**

**Belo Horizonte
2021**

Maicon Estevão Machado

**PLANO DE MARKETING VISANDO A RECOLOCAÇÃO DA EMPRESA CAFÉ
BOM NO MERCADO DE VENDING MACHINE**

Monografia de especialização apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador:

**Belo Horizonte
2021**

Machado, Maicon Estevão.

M149 Plano de marketing visando a recolocação da empresa
p Café Bom no mercado de vending machine [manuscrito] /
2021 Maicon Estevão Machado. – 2021.

25 f.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de
Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração.

Inclui bibliografia (f. 24-25).

1. Marketing – Administração. I. Christino, Juliana Maria
Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de
Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658.8

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211

Biblioteca da FACE/UFMG. – LVR/118/2022



Universidade Federal de Minas Gerais Faculdade de Ciências Econômicas

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **MAICON ESTEVÃO MACHADO**, matrícula nº **2018702704**. No dia 30/03/2021 às 14:30 horas, reuniu-se em sala v 1 r tua I, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE MARKETING VISANDO A RECOLOCAÇÃO DA EMPRESA CAFÉ BOM NO PERCADO DE VENDING MACHINE**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Prof.^a Juliana Maria Magalhães Christi no, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

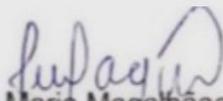
85 pontos (oitenta e cinco pontos) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30/03/2021.



Prof. ^a Juliana Maria Magalhães Christino

(CEPEAD/UFMG Orientadora)



Juliana Maria Magalhães Christino
CAD/FACE/UFMG

Frederico Leocadio Ferreira



Thalita Meyli Lin Freitas
(Mestranda)



Thalita Meyli Lin Freitas

Resumo

O mercado está sempre em constante mudança para se adaptar aos cenários. Grande parte das instituições buscam o marketing estratégico como forma de obter uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes. Acredita-se que até mesmo quando uma empresa sofre uma reestruturação, ela precisa ter um olhar mais crítico para verificar falhas e manter os pontos de destaque quanto ao marketing, visto que esta é uma peça fundamental para garantir a sua sobrevivência no mercado. Dessa forma, o estudo se propôs a buscar alternativas, através de um estudo de pesquisa de campo e entrevista de profundidade com os gestores de uma empresa localizada em Minas Gerais, para elaborar um plano estratégico para a sua recolocação no mercado competitivo. Tal empresa atua no segmento de Vending Machine desde 2001. O estudo conseguiu identificar as principais falhas do negócio e garantir a solidificação de sua marca no mercado a partir da implementação das ideias de marketing desenvolvidas durante a pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Empresas. Estratégia.

Abstract

The market is always changing to adapt to the scenarios. Most institutions seek strategic marketing as a way to gain a competitive advantage over their competitors. It is believed that even when a company undergoes a restructuring, it needs to have a more critical look to verify flaws and maintain the highlights regarding marketing, since this is a fundamental piece to ensure its survival in the market. In this way, the study proposed to seek alternatives, through a field research study and in-depth interview with the managers of a company located in Minas Gerais, to develop a strategic plan for its replacement in the competitive market. This company operates in the Vending Machine segment since 2001. The study was able to identify the main failures of the business and ensure the solidification of its brand in the market from the implementation of marketing ideas developed during the research.

Keywords: Strategic Marketing. Companies. Strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1 Marketing como ação estratégica	10
2.2 Etapas do plano de marketing	11
3 MATERIAIS E METODOLOGIA	12
4 RESULTADOS	13
4.1 A empresa	13
4.2 Dados de marketing	13
4.2.1 Persona	13
4.2.2 Posicionamento	14
4.2.3 O produto	14
4.2.4 Praça (distribuição)	15
4.2.5 Promoção	16
4.2.6 Preço	16
5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO	17
5.1 Análise do público-alvo em relação à persona de marketing e os processos de decisão de compra	17
5.2 Identificando oportunidades de melhoria	18
5.3 Objetivos do plano estratégico de marketing	19
5.4 Plano de ação	20
5.5 Desenvolvendo a principal ideia de venda	21
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

A criação de uma empresa envolve diversos aspectos mercadológicos que precisam levar em consideração o público-alvo, o ambiente ao qual a empresa irá ser inserida, os objetivos a serem alcançados e quais os melhores meios para alcançá-los. Para isso é fundamental que ocorra um planejamento estratégico de marketing, uma vez que ele irá mostrar quais as ações estratégicas de marketing a empresa precisará utilizar para alavancar o negócio (KOTLER, 2005).

Cada vez mais as empresas se encontram em situações de oportunidades, riscos e desafios, já que o mercado externo busca se adequar aos desejos dos clientes que, em sua grande maioria, são mutáveis (FRITZEN, 2011). Dessa forma, é imprescindível adotar estratégias que consigam aliar os desejos dos clientes com as transformações da concorrência, que forcem uma mudança interna capazes de potencializar os resultados e alcançar um reconhecimento de mercado.

Durante muito tempo, pouco se falava sobre marketing e o que ele representava para a empresa, ora era tratado como ferramenta ora como estratégia, sendo que, na maioria das vezes, ele tinha relação com o ato de somente divulgar o negócio (SANTOS, 2020). Dentre suas diversas definições, o marketing pode ser entendido como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações” (KOTLER, 1997 apud COBRA, 2009, p.27).

Atualmente, o marketing é aplicado como uma importante ferramenta estratégica para fazer com que o negócio seja solidificado em seu ramo de atuação e consiga atender todas as demandas internas e externas (FRITZEN, 2011). Dessa forma, a empresa consegue registrar seus resultados de análises e detalhar estratégias de mercados.

A fim de entender como uma empresa pode conquistar significativos resultados utilizando-se de estratégias de marketing, será realizado um estudo de caso em uma empresa do segmento de vending machine, localizada em Minas Gerais. Além disso, cabe questionar: como a elaboração de um plano de marketing pode ajudar a empresa objeto desse estudo a se recolocar no mercado tendo em vista o atual cenário competitivo que dificulta sua inserção?

Dessa forma, o presente trabalho busca elaborar um planejamento de marketing para essa empresa, teorizar os assuntos pertinentes que se relacionam ao marketing para a pesquisa e apresentar as etapas de um planejamento de marketing, utilizando-se de pesquisas bibliográficas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing como ação estratégica

Nos dias atuais as empresas são uma parte importante no atendimento às necessidades básicas dos indivíduos, uma vez que a maior parte dos produtos consumidos se encontram em uma das milhares empresas espalhadas pelo mundo (SZINWELSKI, 2015). Entretanto, as necessidades dos consumidores aumentam conforme eles se tornam mais exigentes, havendo o constante desafio em oferecer o melhor atendimento para que eles se sintam satisfeitos, estabelecendo uma relação de troca entre empresa e cliente.

Para manter alinhado os interesses da empresa com os dos clientes, é fundamental elaborar um planejamento capaz de colocar o cliente no centro do processo, trazendo uma profunda perspectiva sobre os interesses do consumidor (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2003). Isso traz uma maior compreensão sobre o que, como e quando se deve produzir para conseguir atender às expectativas dos clientes.

Dessa forma, os gestores precisam considerar o marketing como uma ferramenta estratégica para ajudar a encontrar soluções de mercado, destacar sua performance nos negócios e aumentar os interesses das pessoas no produto (SZINWELSKI, 2015). Entretanto, de acordo com Kotler (2005) não há como entender de marketing sem antes entender sobre planejamento estratégico. Elaborar ações de planejamento estratégico “visa dar forma aos negócios, produtos, serviços e mensagens de uma empresa, de modo que elas possibilitem os lucros e o crescimento almejados” (KOTLER, 2005, p.68).

Para Kotler (2013) o plano de marketing pode ser considerado como um dos principais processos do processo de marketing. “Ele é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing e opera tanto no nível estratégico como no tático” (2013, p.28):

O plano de marketing estratégico estabelece mercados-alvo e a proposta de valor da empresa, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. Já o plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características de produto, promoção, comercialização, determinação de preço, canais de venda e serviços (KOTLER, 2013, p.28).

Portanto, o plano de marketing é um diferencial que compete eficiência à empresa, sendo, na maioria das vezes, crucial para o seu sucesso, podendo ser aplicado a empresas de diversos segmentos e portes (SZINWELSKI, 2015). Com isso, ele deixa de ser visto como somente o ato de promoção e divulgação para compor os níveis gerenciais e estratégicos de uma organização.

2.2 Etapas do plano de marketing

O plano de marketing se tornou uma ferramenta de gestão capaz de mostrar às empresas o posicionamento que ela precisa ter diante das demandas externas.

Ele possui a finalidade de comercializar produtos e serviços e de canalizar as vendas na direção correta ou mesmo manter uma posição já ocupada no seu nicho de mercado, atendendo as necessidades dos clientes, e apresentando ferramentas de controle que permitam à gerência acompanhar os resultados previstos (SANTARÉM, 2006, p.23).

De acordo com um documento elaborado pelo Sebrae (2005) que trata sobre planejamento estratégico, o plano de marketing consiste de três etapas para ser implantado; primeira etapa – Planejamento (sumário executivo, análise de ambiente, definição de público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição da marca, definição dos objetivos e metas e definição das estratégias de marketing); segunda etapa – Implementação; terceira etapa – Avaliação e Controle.

A primeira etapa consiste em entender a posição atual em que a empresa se encontra e onde ela pretende chegar. Já a segunda, trata do processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing. Por fim, a terceira permite reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano (SEBRAE, 2005).

Todas essas etapas serão fundamentais para elaborar o plano de marketing da empresa objeto desse estudo a fim de entender os aspectos gerenciais atuais e projetar os futuros com base nas tomadas de decisão.

3 MATERIAIS E METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou pesquisas bibliográficas com a finalidade de ratificar os fatos que foram levantados através do desenvolvimento deste trabalho, seguida de uma pesquisa exploratória feita por meio de análises no local da empresa objeto deste estudo.

A pesquisa bibliográfica é fundamental para qualquer trabalho de natureza científica, pois ela traz embasamento teórico sobre um determinado assunto e pode ser encontrada em qualquer material já elaborado anteriormente, como livros, artigos, teses, dissertações etc (LAKATOS; MARCONI, 2001; VERGARA, 2000).

Por sua vez, “a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias [...]. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2008, p.27). Ela busca aproximar o pesquisador com o objeto alvo de sua investigação.

Dessa forma, após um levantamento teórico sobre o plano de marketing, foi realizado um estudo de caso em uma empresa do segmento de vending machine localizada no estado de Minas Gerais com a finalidade de elaborar um plano de marketing objetivando o seu sucesso no mercado. Isso foi fundamental para promover a sua recolocação frente aos concorrentes já consolidados no meio.

Neste sentido, o estudo de caso foi necessário para esclarecer a importância do planejamento de marketing como uma ferramenta de gestão capaz de integrar os conhecimentos internos que visam o alcance de resultados satisfatórios com as demandas externas que estimulam uma relação mais próxima entre empresa e clientes. Para isso, foi feito um acompanhamento junto à empresa por um período de seis meses a fim de obter a elaboração do plano de marketing.

4 RESULTADOS

4.1 A empresa

A empresa que foi estudada é de médio porte e do segmento de vending machine com nome fantasia de Café Bom. Está no mercado desde 2001 e foi pioneira no setor de locação e comodato de máquinas de café, refrigerantes e outros produtos. Ela oferece serviços que acompanham as variações do clima; no período de frio utiliza produtos originados de bebidas quentes e no verão realiza a venda de bebidas geladas como sucos e refrigerantes, além de um mix variado de salgadinhos e snacks.

Quanto às novas tecnologias como a “internet das coisas” pode-se fazer uma análise do impacto positivo da empresa Café Bom nesse setor, assim colaborando para o aumento do faturamento e controle da operação. Analisando o cenário de concorrência, tem-se os micros concorrentes do mesmo setor de vending machine de maior ou menor porte, mas como macro se depara com concorrentes indiretos como padarias, lanchonetes e refeitórios nos mesmos ambientes.

Concernente às marcas consumidas nas máquinas são citáveis as conhecidas como Coca-Cola e suco Tial ligadas à participação de publicidade, onde fazem uso das estruturas da máquina na divulgação com plotagens; o mesmo acontece com algumas bebidas quentes como no caso produtos da Nestlé. Aproveitando o momento voltado à automação, atualmente a empresa tem como projeção se reestruturar e retornar à liderança e referência de mercado no setor de vending machine em minas apostando no setor de call center.

4.2 Dados de marketing

4.2.1 Persona

Gabi, 22 anos, atendente de call center em empresa startup. Ela gosta de praticidade, agilidade, aproveitar seu tempo ao máximo, para ser mais criativa e produtiva nas atividades que desempenha no seu setor.

Uma das dificuldades que Gabi encontra no seu dia a dia é a dificuldade para comprar seu lanche nas pausas durante o expediente tendo que se deslocar para fora do seu ambiente de trabalho, o que lhe acarreta muito tempo e perda de produtividade.

4.2.2 Posicionamento

A empresa preza pelo faturamento com custos baixos, oferecendo um serviço diferenciado com opções de bebidas e snacks adaptáveis a determinados grupos de clientes. Por diversas vezes o produto oferecido nas máquinas está em ambientes em que o consumidor não conta com opções variadas, ou seja, dentro de empresas, hospitais, clínicas, showrooms, entre outros. Assim ele se torna a única opção no mercado no momento para o consumidor devido à necessidade de consumo imediato e comodidade no instante chave, sendo assim a empresa aposta nas pausas para lanche comum no setor de call center, tornando prático, rápido e acessível aos funcionários desses ambientes.

Em análise, a empresa faz uso da segmentação demográfica, procurando o público certo para efetuar suas vendas, pois se estivesse em uma praça com muitas opções de produtos se passaria despercebida e praticamente inutilizada. Como os produtos oferecidos em sua grande maioria já estão no mercado, para os consumidores os produtos concorrentes são como commodities, onde todos oferecem os mesmos produtos.

4.2.3 O produto

As máquinas de vending machine são elaboradas para oferecer comodidade e praticidade para empresas que buscam serviços de refeições rápidas. Além do dinamismo das máquinas, ainda há de se pontuar a não necessidade de criação de espaço físico como instalação e custos de uma lanchonete convencional e a mão de obra para vendas e reposição de estoque, uma vez que essa atividade é gerida pela Café Bom em modo just-in-time.

A marca Café Bom tenta fazer alusão aos produtos oferecidos nas suas máquinas. Houve uma pesquisa de mercado para que fosse escolhida a marca,

onde juntamente com uma agência foi escolhido o nome. Seu design é inovador tentando se destacar em meio aos demais produtos e concorrentes, desenvolvido pelas empresas de fabricação do maquinário de vending machine N&W e Bianchi.

Existem cinco versões das máquinas que a Café Bom faz uso, três modelos de máquinas de bebidas e outras duas de snacks. Na composição da imagem do produto, os rótulos trazem informações como o telefone da empresa, a imagem de uma xícara de café para efeito visual da máquina e orientações para uso da mesma.

No que se refere ao uso das máquinas, a empresa fica incumbida de fazer a manutenção preventiva, corretiva e em alguns casos a reposição dos produtos, além de ministrar o treinamento in loco para o responsável pelo abastecimento da máquina. Também conta com uma cartilha orientadora da realização dos procedimentos em casos de dúvidas. A Café Bom ainda disponibiliza atendimento técnico 24 horas com um técnico responsável.

4.2.4 Praça (distribuição)

A distribuição das máquinas passa por pontos de vendas situados em locais estratégicos com grande fluxo de pessoas e sem pontos comerciais próximos, priorizando locais como organizações de médio a grande porte. Como se trata de uma máquina de configuração autômato, as vendas são realizadas diretamente para o consumidor final, encurtando e dando dinamismo para as vendas. A distribuição é realizada pela própria empresa, sendo assim, ela cuida de toda a logística dos pontos. Havendo conflito entre os canais de distribuição a empresa Café Bom realiza uma troca envolvendo outros distribuidores locais de insumos do mesmo produto para não haver suspensão do serviço oferecido e sanar os problemas.

Apesar do longo tempo de atuação nesse ramo a empresa não utiliza de muitas estratégias de marketing, contando apenas com a exposição dos produtos em uma espécie de vitrinismo, de forma que o cliente se sinta atraído pelo o que vê. Os produtos têm embalagens coloridas e chamativas para despertar atenção do consumidor e estimular ao consumo. Há alguns modelos de máquinas que se posicionam com plotagens de maior impacto para atrair a atenção, mas sem contar com melhores meios de divulgações e promoções de seus produtos.

Nos casos de lanchonetes que se utilizam da máquina, é empregada a estratégia de push fazendo então com que eles acreditem que quanto mais comprarem insumos e manterem a máquina abastecida, mais irá aumentar o seu rendimento e praticidade com o menor custo. Dessa forma, isso potencializa sua lucratividade e o consumidor final faz o pull ao visualizar o produto sendo induzido ao consumo. Com isso, se cria o equilíbrio entre as duas estratégias.

4.2.5 Promoção

Em reflexo a situação que a empresa se encontra, onde ela não conta com meios de promoção do seu produto e não tem apoio de parceiros para divulgação, hoje ela aposta no método convencional de divulgação boca a boca, e ainda não faz investimento nos canais básicos de divulgação como sites, flyers, redes sociais e entre outros. Nota-se que sem o recurso dessas ferramentas a empresa deveria então investir em um método efetivo, juntamente com uma agência de publicidade para poder se recolocar na posição que já ocupou, assim se reposicionando frente aos seus concorrentes e podendo fazer uma prospecção de futuros clientes em potencial. Apostar na mídia digital é uma boa forma da empresa se promover e prestar informações esclarecedoras aos seus clientes.

Como a empresa não possui setor comercial deixa a desejar no quesito pós-venda, orientação ao cliente e incentivo para influenciar em futuros contratos. Para diminuir o impacto dessa deficiência de marketing a empresa faz a captação do seu público-alvo de forma direta com a máquina no local onde se encontra instalada, assim o próprio produto entra como promoção e acaba por atingir o público frequentador desses ambientes.

Contudo, seria interessante que a empresa apresentasse showroom em sua própria sede para que seus clientes pudessem ver as máquinas em operação e degustassem os produtos antes de efetuarem a locação. Desta forma, poderia gerar uma base de informações buscando a melhoria contínua com sugestões, feedbacks e outros; criando um modelo personalizável e adaptável para os clientes.

4.2.6 Preço

Hoje, a política de preço da empresa em relação à locação de máquinas é baixa visando uma competitividade em relação aos concorrentes. Levando em consideração o baixo custo de insumos para abastecimento das máquinas a empresa busca o retorno em doses de bebidas quentes com preço acessível, atendendo o público de classe média baixa que frequentam os hospitais da rede pública.

Com essa política de preços baixos a empresa aposta no incentivo ao consumo de bebidas. Na sua visão, o produto se torna conhecido e então a empresa auferir lucro em cima do alto consumo dos insumos.

O preço de locação de máquinas torna-se competitivo em relação aos concorrentes devido aos modelos mais atualizados de máquinas que a empresa possui e a concorrência não consegue competir nesse ponto. O prazo de pagamento para locação gira em um tempo médio de vinte dias com pagamento via boleto e pontos de vendas independentes. A venda direta ao consumidor final tem um giro médio de cinco dias com pagamento à vista das doses ou insumos e prazo de dois dias para recebimento de vendas no cartão.

5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

Para alcançar os resultados dessa pesquisa foi preciso realizar a análise de alguns importantes itens que constituem o eixo mercadológico dessa empresa que dizem respeito ao plano de marketing, tais como: analisar o público-alvo, identificar as oportunidades de melhoria, traçar os objetivos do plano, definir os planos de ação e desenvolver as ideias de venda.

5.1 Análise do público-alvo em relação à persona de marketing e os processos de decisão de compra

O público-alvo para esse segmento de Vending Machine não é um nicho em específico, mas a empresa no momento visa atender organizações de todos os portes, sendo assim, ela alcança pessoas de todas as classes, rendas, idades em média de 18 a 40 anos e que possuem o hábito de consumir bebidas quentes ou realizar lanches rápidos em sua jornada de trabalho. Ainda há um público

secundário, os de classe média baixa que frequentam hospitais enquanto aguardam atendimento, pois pelos hospitais não possuírem lanchonetes, as pessoas obtêm na máquina a opção para fazer lanches rápidos ou consumir bebidas.

Sua identidade como persona nesse projeto que visa atender call centers e empresas; é um público jovem e informatizado. Assim, a empresa aposta na Gabi como persona, uma jovem de 20 anos, atendente de call center, alternativa, descolada, que gosta de aproveitar seu tempo nas pausas para lanche no trabalho, utilizando as máquinas de vending machine para compra de um lanche rápido ou de uma bebida quente para tornar seu dia mais produtivo.

Nas máquinas de vending machine se busca atender o público com um mix variado, então alguns produtos são essenciais, como chocolates Laka, refrigerantes da linha Coca-Cola, salgadinhos Pepsico e demais guloseimas conhecidas pelos consumidores.

No caso das vending machine o processo de decisão é muito simples. Parte do princípio que muitas pessoas estão em seu ambiente de trabalho, empresas, fábricas, escritórios, hospitais e em certo momento surge a vontade de se alimentar, e na indisponibilidade ou dificuldade de acesso à lanchonetes e similares, notam a presença da máquina de vending machine no mesmo ambiente que estão.

A percepção e a comodidade se tornam evidentes e nesse momento ocorre a formação de atitude onde as pessoas optam pela compra do produto na máquina. Após a primeira compra ou consumo o consumidor se sente confiante a consumir nas próximas vezes e divulgar a outras pessoas sobre a qualidade do produto e praticidade em questão. Isso busca otimizar seu tempo sem esperas por filas em lanchonetes e realizar sua compra no local mais próximo em seu andar de trabalho, sem a necessidade de deslocamento para fora da empresa.

5.2 Identificando oportunidades de melhoria

Como toda análise, nota-se muitos pontos para serem trabalhados. O principal ponto a ser explorado pela empresa estudada é o diferencial de divulgação de seus produtos. Com um mercado saturado na capital a empresa poderia avançar para um mercado que abrange a grande região metropolitana, como polos industriais de cidades vizinhas. Também, melhorar e investir em novas demandas de

mix de produtos e compor um setor comercial que alavancaria esse contato pós-contato com o cliente.

Outro ponto seria reformular seu conceito sobre o serviço oferecido com máquinas de novas tecnologias e, partindo da ideia que as vending machines não são apenas máquinas que vendem lanches rápidos e bebidas; apostar em facilities, vendas de produtos diferenciados e procurar parcerias de outros produtos para exposição nessas máquinas tão tecnológicas.

Ferramentas simples como análise Swot poderia ser utilizada, pois potencializaria seus pontos fortes e corrigiria suas fraquezas tornando-a mais competitiva no mercado frente aos seus concorrentes. Um dos pontos fortes que essa empresa possui em relação às outras é a tecnologia de suas máquinas, mas sua dificuldade ainda é o atendimento de manutenção e reparo, mesmo sendo ofertado por um período 24 horas, a logística para atendimento é muito deficiente.

5.3 Objetivos do plano estratégico de marketing

A implementação do plano estratégico busca mudanças para recolocar a empresa de volta ao jogo, afinal, não se pode mais confiar em mercados já conquistados e a busca por um novo meio atrelado à inovação se faz necessário. Os concorrentes estão em alerta e prontos para ocuparem novas posições e agregar em qualidade e prestação de serviço poderá potencializar a marca e trazer novamente o brilho, aumentando o faturamento da empresa. Vale ressaltar que mudanças poderão trazer bons resultados como parceiros de divulgação para novos produtos.

Com esses objetivos definidos a empresa se posicionará no mercado frente aos seus concorrentes, fortalecendo a marca e trazendo fidelidade ao cliente, não deixando de manter a qualidade dos seus produtos. Além disso, as criações de novas bebidas, respeitando as etapas de inserção do produto no mercado e sua aceitação, podem trazer uma divulgação maciça a médio e longo prazo, fator que é bastante expressivo quanto ao retorno financeiro e à posição que empresa já ocupou.

Apostar em novos produtos e sabores de bebidas quentes irá fazer com que aquele cliente que já acreditava e conhecia todas as mercadorias da vending

machine seja novamente aguçado e se reaproxime da empresa. Outra sugestão é que seja oferecida uma degustação nas máquinas locadas em empresas e bebidas de sabores diferenciados, apostando também em lanches naturais, uma linha voltada ao momento fitness, lowcarb, isotônicos e o mercado vegano. Também, é interessante buscar parceiros que possam apoiar a marca, oferecendo para eles posições em destaque no maquinário para que não exista somente a exposição do produto, mas também uma divulgação da marca. Pode-se aproveitar o ambiente empresarial, onde a empresa possa promover os produtos com divulgação na intranet, fazendo a divulgação interna via e-mail.

A criação de uma máquina itinerante para eventos também é uma saída de exposição da empresa e marca. Eventos de maior público como shows, eventos de esporte e similares, além da lucratividade momentânea, faz com que o maquinário fique exposto juntamente com as marcas que poderão, por ventura, ocuparem um papel de parceria.

Acredita-se que a alavancagem das vendas possa possibilitar uma maior lucratividade, pois dessa forma a empresa poderá contar com o reinvestimento de parte desse lucro. Com isso, ela poderá apostar em novas campanhas de divulgação e renovação de equipamentos com implementação de novas tecnologias, utilizando recurso próprio sem a necessidade de usar um recurso extra de planejamento.

5.4 Plano de ação

O plano de ação consiste em alguns fatores determinantes para a empresa, que no momento busca reposicionar a marca no mercado buscando garantias de retorno financeiro e de pioneirismo em vending machine em Minas Gerais.

Para que se obtenha sucesso nessa fase será feito um estudo do mercado analisando as demandas e as tendências. Logo após, um redesenho estratégico que procurará adequar os produtos para os consumidores, e ao final uma prospecção de clientes e parceiros.

Será feito nas dependências da empresa com início no seu showroom, realizando reuniões com parceiros em potencial e posteriormente partindo para os

clientes que já fizeram parte da carteira de clientes. Isso irá mostrar que a empresa está de volta ao mercado e com um novo modo de enxergar o cliente.

Por se tratar de um processo que envolve fatores de execução será despendido um tempo de no máximo 6 meses, onde a estratégia será remodelada e executada. Ficará a gerência responsável pela organização e a supervisão para aplicação dos processos, juntamente com a diretoria que fará a análise dos indicadores de resultado.

Como todo o processo será feito nas dependências da empresa apostando em implementação e buscando o valor, raridade, imitabilidade e organização (VRIO) da empresa, o custo maior será em um departamento comercial o qual irá cuidar da prospecção dos clientes e um acompanhamento pós-contrato, garantindo que o cliente se sinta abraçado pela empresa e suas necessidades de carência sejam supridas.

5.5 Desenvolvendo a principal ideia de venda

O principal fator para que as pessoas sintam necessidade do consumo dos produtos é quanto ao seu posicionamento em pontos de vendas. Com mix diferenciados que se adaptam ao setor alvo, ou seja, modelos como material escolar em escolas, produtos de linha tecnológica que possam suprir os clientes como pendrive, cabo USB, carregador de celular entre outras infinidades de produtos, se cria um layout e um marketing de diferenciação para cada tipo de cliente, tornando um diferencial quanto à concorrência e o desejo de suprir a necessidade do cliente.

Além disso, é interessante que ocorra a implantação de um site com canal direto com o setor comercial através de chat box com a opção de o cliente montar seu mix experimental com orçamento ou oferta de aluguel dando autonomia ao cliente da escolha de segmento que ele deseja abastecer.

Em empresas de médio e grande porte será feita uma parceria com setor de tecnologia da informação (TI) para a inclusão de propagandas na intranet dessas organizações. Isso fortalece os canais de informação do marketing de produtos e a utilização da máquina com informativos sobre o mix de produtos.

Ademais, haverá a realização de acompanhamento no pós-venda junto ao cliente e auxílio quanto aos procedimentos para que as vendas possam ser

alavancadas e também que ocorra a continuidade de contato mais próximo para a observação da satisfação do cliente.

Contudo, é válido que haja o acompanhamento das vendas por meio da telemetria a fim de gerar relatórios informatizados para os clientes. Dessa forma, poderá ocorrer atendimento técnico utilizando desta tecnologia, já que ela irá garantir ao cliente que a empresa detecte eventuais problemas técnicos antes mesmo que sejam notados por ele, enfatizando a agilidade no atendimento e sanando o problema com menor tempo possível de indisponibilidade da máquina. Assim, podem diminuir a preocupação do cliente quanto aos eventuais problemas técnicos.

Por fim, em caso de troca de máquina por defeito, é possível oferecer ao cliente algum tipo de cortesia ou um modelo mais moderno de equipamento, cativando-o para que ele reconheça a sua importância e o quanto a empresa se preocupa em sanar o problema que foi gerado, levando uma rápida solução a fim de evitar a insatisfação do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho conseguiu elaborar um plano de marketing, abordando estratégias que melhor se adequam ao perfil da empresa, levando em consideração o mercado competitivo e de ampla rentabilidade. Embora necessite de acompanhamento para implementação do plano de marketing e adequação do controle das rotinas durante sua implementação.

É importante ressaltar que o mercado passa por constantes mudanças no cenário micro e macro da empresa, e fatores externos podem influenciar no objetivo em alcançar as metas, sendo assim, necessário o acompanhamento e adequação das estratégias, monitorando o mercado e ações dos concorrentes.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. Artigo (MBA em Gestão Empresarial) - Curso de Gestão Empresarial. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 26 fev. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANTARÉM, Sandro Sallaberry. **Desenvolvimento de um Plano de Marketing: CR Vigilância e Segurança Ltda**. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm294916.PDF>>. Acesso em 27 fev. 2021.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SEBRAE. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Org. Isabela Motta Gomes. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em 27 fev. 2021.

SZINWELSKI, F. R. **Planejamento de marketing para uma pequena Empresa: varejista do ramo agropecuário**. Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração. Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/3263/TC%20-%20FRANCILELLI.pdf?sequence=1>>. Acesso em 26 fev. 2021.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WIND, Y; MAHAJAN, V; GUNTHER, R. E. **Marketing de Convergência: Estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.