

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

**PLANO DE MARKETING CREAMY FISH: DESENVOLVENDO UM NOVO
PRODUTO PARA UM MERCADO EXIGENTE¹
MARKETING PLAN CREAMY FISH: DEVELOPING A NEW PRODUCT FOR
A DEMANDING MARKET**

**Maiara Sapiecynski², Simone Beatriz Nunes Ceretta³, Daiane Dalpra
Klein⁴, Lucas Nachtigal Duarte⁵**

¹ Projeto de iniciação científica desenvolvido na disciplina de Marketing do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos IFFAR.

² Aluna do Instituto Federal Farroupilha - Câmpus de Santo Augusto - Curso Superior de Tecnologia em Alimentos.

³ Professora de ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal Farroupilha - Campus Santo Augusto; Graduada em Administração - Especialista em Marketing - Mestre em desenvolvimento.

⁴ Aluna do Instituto Federal Farroupilha - Câmpus de Santo Augusto - Curso Superior de Tecnologia em Alimentos.

⁵ Aluno do Instituto Federal Farroupilha - Câmpus de Santo Augusto - Curso Superior de Tecnologia em Alimentos.

Plano de Marketing Creamy Fish:
Desenvolvendo um novo produto para um mercado exigente
Marketing Plan Creamy Fish:

Developing a new product for a demanding market

- Projeto de iniciação científica desenvolvido na disciplina de Marketing do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos IFFAR.

INTRODUÇÃO

O cenário atual aponta para uma competitividade cada vez maior entre empresas e produtos, e garantir a sustentabilidade dos negócios torna-se um desafio constante de inovação (PORTER, 2004). Nesse contexto, desenvolver um plano de marketing pode auxiliar os gestores em suas decisões futuras levando-se em consideração todas as variáveis ambientais.

Na concepção de Kotler e Armstrong (1999, p. 33) esse planejamento “implica decidir que estratégias de marketing devem ser usadas para a empresa atingir seus objetivos estratégicos gerais”. Trata-se de construir um programa detalhado de ação, recursos a serem alcançados devendo ser desenvolvidos para cada produto a ser lançado no mercado (COBRA, 2009).

Nesse intuito este estudo visa apresentar o Plano de Marketing de um novo produto - o Creamy Fish, desenvolvido na disciplina de Marketing do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos do IFFAR, campus Santo Augusto. O objetivo foi articular a teoria colocando-se em prática os conceitos trabalhados em sala de aula e, ao mesmo tempo, integrando o conhecimento técnico de elaboração de produtos alimentícios com a prática da gestão de negócios.

METODOLOGIA

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

O estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva (GIL, 1999), uma vez que o conhecimento teórico de um plano de marketing de um produto novo foi colocado em prática, descrevendo-se cada etapa da ação. É uma pesquisa qualitativa cujos dados gerados são descritos nesse trabalho. Envolveu ainda, uma análise sensorial aplicada a aproximadamente 100 consumidores, no intuito de previamente avaliar a aceitabilidade do produto a ser lançado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um Plano de Marketing é essencial para que um produto seja lançado com sucesso no mercado. Dessa forma, desenvolveu-se um Plano de Marketing para o produto Creamy Fish, no intuito de trazer ao conhecimento do público alvo um produto exclusivo que associa requinte e qualidade, proporcionando uma experiência única ao paladar daqueles que o experimentam.

Quando se desenvolve um produto em um primeiro momento é necessária uma visão holística do mercado, avaliando suas oportunidades e ameaças, bem como, considerar toda a estrutura interna do negócio, ou seja, as forças e as fraquezas da empresa. Assim, é apresentada a análise do ambiente para o produto em questão no quadro 1:

Matriz SWOT

Elaborado pelos autores.

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Produto nutritivo e de qualidade superior. • Inexistência de sal na composição. • Matéria prima alimentar diferenciada. • Colaboradores qualificados com curso superior de tecnologia em alimentos. • Fácil digestão. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor demanda por entretenimento, aumentando o número de festas e eventos; • Demanda por alimentos nutritivos e saudáveis; • Setor alimentício com demanda crescente.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Custo de produção elevado; • Produto altamente perecível; • Marca nova no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes já estabelecidos; • Petiscos com preços inferiores. • Pessoas alérgicas a peixes.

Para definir o público-alvo para a compra do produto utilizou-se de variáveis demográficas, como a classe social como sendo pessoas da classe A e B que de acordo com o Portal Info Money são as que mais gastam com alimentação fora do domicílio.

Analisando-se a concorrência existente e sua atuação, o posicionamento de mercado selecionado está focado na oferta de um produto requintado, de sabor e qualidade superior. A marca desenvolvida para o produto (Figura 1) utiliza-se como símbolo um peixe e um anzol, pelo fato do peixe ser a matéria prima principal do produto.

Logomarca do produto

Elaborado pelos autores.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica



O planejamento inclui objetivos a serem atingidos: ser uma empresa inovadora em produtos requintados; ser referência de qualidade no seu setor; disponibilizar o melhor serviço de petiscos para festas e eventos. As metas estipuladas são: fazer com que o Creamy Fish seja incluído no cardápio de 70% dos eventos/festas do município de atuação até o final do ano de lançamento; obter satisfação dos clientes igual ou superior a 90%; espaço físico da empresa produtora ser considerado o melhor local para o “happy hour com a galera” ao findar do ano vigente.

Quanto as estratégias de marketing a serem adotadas, definiu-se ações relacionadas ao produto, ao preço, a praça e a promoção. O produto Creamy Fish (Figura 2) encontra-se ainda na fase de introdução, porém algumas ações já foram realizadas para a divulgação do produto. Trata-se de uma massa de pastel assada, e sobre esta são adicionados os pedaços de filé de peixe frito, envolvidos com o molho branco que possui um leve sabor apimentado, devido as especiarias utilizadas nesse. Além disto, para proporcionar um sabor a mais na degustação do produto, é adicionada batata palha, para oferecer mais crocância ao alimento e temperos verdes, como a salsa. Não é adicionado sal, são os temperos que desempenham a função de saborização.

Sendo assim, os benefícios do produto baseiam-se em um alto valor nutritivo, devido a presença de Ômega 3 do peixe - uma gordura saudável para o organismo, por possuir a função de ser anti-inflamatória; e o uso das especiarias que excluem o uso de cloreto de sódio (sal) no molho branco. Além de se obter uma fácil digestão, devido a quantidade de fibras que o peixe possui em superioridade a carne bovina.

Produto desenvolvido: Creamy Fish

Elaborado pelos autores.



Quanto ao preço, esse foi determinado de acordo com os custos da produção, os preços praticados

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

pela concorrência e valor esperado pelo consumidor. Será adotada a estratégia de penetração com valor de R\$2,10 a unidade, podendo-se reduzir de acordo com a quantidade solicitada.

Por se tratar de produtos perecíveis a venda irá ocorrer sob encomenda diretamente ao cliente, que inclui pessoas físicas e jurídicas (em festas e eventos) e, como varejo no ponto de venda da empresa, cujo espaço físico foi planejado buscando ser um ambiente aconchegante e requintado, localizado na Av. Central, bairro Centro na cidade de Santo Augusto.

Na parte promocional algumas ações já foram desenvolvidas. Realizou-se o evento denominado “Café do Marketing” (Figura 3) tal evento foi realizado no intuito de apresentar o produto e obter um feedback de estudantes do Curso superior de Tecnologia em alimentos da instituição.

Café do Marketing

Elaborado pelos autores.



Posteriormente, feitas alterações sugeridas, iniciou-se a divulgação do Creamy Fish nas redes sociais convidando-se as pessoas para uma análise sensorial, disponibilizando-se uma amostra para degustação. Publicou-se vídeo promocional, para instigar a participação. O evento mostrou a aceitação positiva do público, podendo-se então, desenvolver ações promocionais a serem adotadas no futuro, como: publicações em revistas com conteúdo específico de gastronomia; anúncios em programas de rádios regionais que tenham como assunto central alimentação e happy hour; manutenção atualizada em redes sociais que envolvam dicas de alimentação, fotos de eventos que ofertaram o produto, promoções, etc.

Amostra de Produtos

Elaborado pelos autores

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica



CONCLUSÕES

A construção do Plano de Marketing de um novo produto mostra-se essencial para seu êxito e aceitação no mercado. Os consumidores encontram-se cada vez mais exigentes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999) e ofertar produtos inovadores, de sabor diferenciado e qualidade superior, que proporcionem bem estar, é um dos desafios enfrentados pelos profissionais.

A elaboração do Creamy Fish, bem como, do desenvolvimento de um planejamento formal, permitiu a compreensão da importância de “se pensar holisticamente” o mercado, suas oportunidades e as formas de atuar na gestão do negócio. Além disso, possibilitou compreender que é ineficaz elaborar um produto e não analisar o ambiente, a aceitabilidade do público e seu potencial de venda. As estratégias mercadológicas mostraram-se primordiais para que o Creamy Fish garanta simultaneamente, a lucratividade da empresa e a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Através dos eventos realizados, do retorno do público envolvido, conclui-se que o produto teria possibilidade de aceitação caso fosse lançado e que o planejamento de marketing sugerido alcançaria seu propósito.

Dessa forma, foi possível articular conhecimentos teóricos e práticos dos autores na área de gestão de negócios e de tecnologia em alimentos, resultando em um aprendizado interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos; inovação; estratégias.

Keywords: Foods; innovation; strategies.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- INFOMONEY, Portal, disponível em <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2164572/gastos-das-classes-com-alimentacao-equivalem-dos-gastos-das-classes>. Acessado em: 30/05/2017.
- PORTER, Michael. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica