

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A PERCEPÇÃO DOS NÍVEIS GERENCIAIS SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA MILHÃO INGREDIENTS**

**THE PERCEPTION OF MANAGEMENT LEVELS ON THE IMPORTANCE OF  
MARKETING STRATEGIES AT MILHÃO INGREDIENTS**

Acadêmica: Vitoria Domiciano Carneiro, vividomicianoc@hotmail.com

Orientador: Prof<sup>o</sup> Ms. Marcos de Freitas Pintaud, contemporaneomfp.brasil@gmail.com

Professor avaliador –Wanessa Pazini Rocha Ms.C Mestre, wanessa.adm@pucgoias.edu.br

Professor avaliador –Denise Lucia Mateus Gomes Nepomuceno, deniselmgn@gmail.com

## **RESUMO**

Tanto a elaboração de uma estratégia de marketing quanto o desenvolvimento de um plano de marketing, bem estruturado, são fundamentais para que uma empresa cresça e alcance com maior êxito, a satisfação das necessidades de seus clientes. Considerando que o mercado se encontra cada vez mais acirrado e competitivo, há de se considerar a necessidade de avaliar algumas estratégias de gestão, e entender a percepção dos níveis gerenciais em relação as estratégias de marketing na empresa Milhão Ingredients. Focando nisso, buscou-se com esse trabalho o objetivo que leva a responder à pergunta problema 'Qual a percepção dos níveis gerenciais sobre as estratégias de marketing aplicadas pela empresa Milhão Ingredients?'. A pesquisa ocorreu de forma exploratória, a partir de temas pertinentes ao propósito do estudo, em diversas obras que tratam do assunto e contou com um levantamento em campo, diretamente na empresa Milhão Ingredients, utilizando uma abordagem de caráter qualitativo e quantitativo descritivo, com resultados apresentados a partir de descrições, gráficos, análises, conclusões e sugestões de melhoria para as estratégias de marketing na empresa. Pode-se perceber pelos resultados, que a percepção dos gestores de marketing, comercial e superintendente comercial são um pouco distintas, demonstrando que o marketing da Milhão tem muito o que melhorar, principalmente no que se refere ao perfil de uma equipe sênior, com maior conhecimento. Já no que tange a opinião dos diretores, tanto comercial quanto o de originação (agronegócio, compra do milho), pode-se perceber que os resultados demonstram insatisfação da diretoria, em relação a falta de melhor planejamento e distribuição de tarefas no marketing.

**PALAVRAS-CHAVE** – Estratégia, marketing, estratégias de marketing, satisfação e cliente.

## **ABSTRACT**

Both the elaboration of a marketing strategy and the development of a well-structured marketing plan are essential for a company to grow and achieve, with greater success, the satisfaction of its customers needs. Considering that the market is increasingly fierce and competitive, it is necessary to consider the need to evaluate some management strategies, and understand the perception of management levels in relation to marketing strategies in the company Milhão Ingredients. Focusing on this, the aim of this work was to answer the problem question 'What is the perception of management levels about the marketing strategies applied by the company Milhão Ingredients?'. The research occurred in an exploratory way, starting from topics relevant to the purpose of the study, in several works that deal with the subject and counted with a field survey, directly in the company Milhão Ingredients, using a qualitative and quantitative descriptive approach, with results presented from descriptions, graphs, analyses, conclusions and suggestions for improvement for marketing strategies in the company. It can be seen from the results, that the perception of marketing managers, commercial and commercial superintendent are a little different, demonstrating that the marketing of Milhão has a lot to improve, mainly in the profile of a senior team, with more knowledge. As for the opinion of the directors, both commercial and origination (agribusiness, corn purchase), it can be seen that the results demonstrate dissatisfaction of the board, in relation to the lack of better planning and distribution of tasks in marketing.

The research was carried out in an exploratory way, based on themes relevant to the purpose of the study, in several works that deal with the subject and had a field survey, directly at the company Milhão Ingredients, using a qualitative and quantitative descriptive approach, with descriptive results. presented from descriptions, graphs, analyses, conclusions and improvement suggestions for the company's marketing strategies. It can be seen from the results that the perception of the marketing, commercial and commercial superintendent managers are a little different, demonstrating that Milhão's marketing has a lot to improve, especially with regard to the profile of a senior team, with greater knowledge. Regarding the opinion of the directors, both Commercial and Origination (agribusiness, purchase of corn), it can be seen that the results demonstrate the dissatisfaction of the directors, in relation to the lack of better planning and distribution of tasks in marketing.

**KEYWORDS** – Strategy, marketing, strategies, satisfaction and customer

## 1. INTRODUÇÃO

Considerando que o mercado se encontra cada dia mais acirrado, competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes, a elaboração de um planejamento e uma estratégia de marketing, é fundamental para que as empresas se destaquem e, conseqüentemente, aumentem seus lucros. Este estudo traz como tema “A percepção dos níveis gerenciais sobre a importância das estratégias de marketing na Milhão Ingredients”.

Um plano de marketing bem estruturado, pode ser extremamente eficaz para a captação de novos clientes, e para a percepção de uma marca. Portanto, o termo marketing refere-se à capacidade de investigar e entregar valor para suprir as necessidades do mercado.

As indústrias de alimentos, precisam ter muita cautela ao aplicar o marketing como estratégia em sua empresa, principalmente porque impacta na vida das pessoas, devido ao alimento ser uma necessidade básica do consumidor. Com isso, as empresas vêm buscando melhorar constantemente e aprimorar a forma como a empresa faz a gestão do marketing.

Usar estratégias de marketing em empresas alimentícias é essencial para a evolução da marca, considerando a alta competitividade no mercado. A aplicação de um plano de ação envolvendo o marketing dentro de uma empresa exige uma atenção ainda maior na comunicação com o cliente, principalmente por interferir na saúde e no bem-estar do consumidor.

Este trabalho de pesquisa foi desenvolvido na empresa Milhão Ingredients, fundada por dois irmãos, Leandro e Luciano Carneiro em 2002. Um grande marco para o Grupo Milhão, foi a inauguração da nova planta fabril em Goianira-GO na GO-070.

Esta pesquisa se justifica, por revelar a importância da gestão estratégica de marketing dentro de uma empresa. Observa-se que a cada dia as empresas vão identificando e tendo a consciência da necessidade de aplicar um plano de marketing que agregue valor em sua empresa. Muitas dessas empresas já estão aplicando o marketing em seus processos e investindo em ações que vão agregar no crescimento da empresa como um todo.

A pesquisa apresenta como objetivo geral, identificar a percepção dos níveis gerenciais sobre a importância das estratégias de marketing aplicadas na empresa e, como objetivos específicos: conhecer como as estratégias que são aplicadas na empresa; identificar as mudanças do marketing devido a pandemia; verificar como os níveis gerenciais identificam as estratégias de marketing e o grau de importância que atribuem a cada uma delas e levantar como as estratégias de marketing são gerenciadas.

A pergunta problema norteadora da pesquisa foi a seguinte: Qual a percepção dos níveis gerenciais sobre as estratégias de marketing aplicadas pela empresa Milhão Ingredients?

Finalmente, com a pesquisa realizada, após levantar os dados com as populações objeto do estudo, os resultados estão apresentados neste trabalho, com descrições, gráficos, análises, conclusões e sugestões que permitem uma visão ampla acerca da realidade explorada.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho tem a finalidade de identificar os diversos conceitos relacionados a estratégias de marketing aplicadas no ramo empresarial.

Para Kotler (1999) o marketing tem como principal objetivo satisfazer as necessidades dos clientes. Além de acreditar que o marketing não nasce naturalmente, que é necessário saber fazê-lo.

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e da livre troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer (KOTLER, 1999, p. 27).

Algumas pessoas veem o marketing como uma área de arte e propaganda, porém o marketing é um dos principais aliados das empresas para alavancar seu crescimento, por ser uma área que envolve comunicação, criação e entrega valor ao consumidor, tornando-se um valor indispensável para satisfazer as necessidades do cliente e gerar um reconhecimento da marca.

O composto de marketing foi popularizado por Philip Kotler (1998), conhecido como os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça), com a intenção de contribuir com as tomadas de decisões das empresas de uma forma eficiente.

Kotler (1998, p. 97) conceitua o marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”, conforme Figura 1.



Figura 1: Composto de Marketing

Fonte: (Kotler 1998, p.97).

Kotler e Armstrong (1993) conceituam o marketing como algo que as empresas usam para identificar o que as pessoas estão esperando do mercado. É importante que saibam o que os clientes esperam, para criar uma satisfação ao consumidor.

Lauterborn (apud Schultz (1994, p. 14), “propõe os 4Cs, recomenda o uso de Cliente, em lugar de Produto; Custo possível para o cliente, em substituição ao Preço; Conveniência no lugar do Ponto de Distribuição e Comunicação, substituindo a Promoção”.

Sobre o uso de cliente, Lauterborn (apud Schultz, 1994, p,14) sugere:

1. Esqueça o Produto: entender as necessidades do consumidor. Não vender o que consegue fabricar, mas vender o que alguém especificamente gostaria de adquirir.
2. Esqueça o Preço: entender o custo (valor) para o cliente satisfazer sua necessidade.
3. Esqueça o Ponto de Distribuição (Praça) e considere na Conveniência de comprar.
4. Esqueça a Promoção: a palavra de ordem da década de 90 é a Comunicação.

Segundo Cobra (1997, p. 23), marketing é “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipado ou abrangido e satisfeito através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Uma estratégia competitiva, é importante para identificar o posicionamento de uma empresa em relação aos seus concorrentes, buscando encontrar uma posição lucrativa e sustentável. A estratégia competitiva de Porter (2005), sugere:

- a) Entrada de novos concorrentes.
- b) Ameaça de substitutos.
- c) Poder de negociação dos compradores
- d) Poder de negociação dos fornecedores
- e) Rivalidade entre os concorrentes existentes.

A Figura 2 retrata a atuação das cinco forças competitivas de Porter.

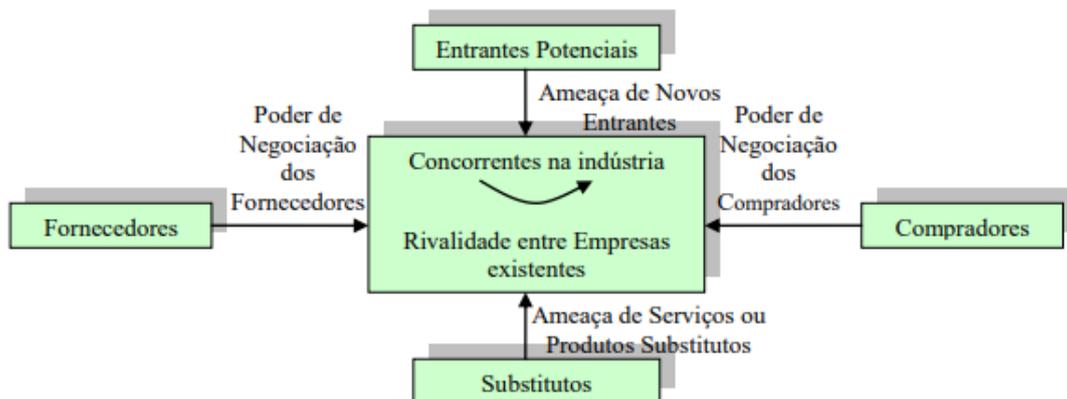


Figura 2: As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria

Fonte: (PORTER, 1990).

Para posicionar um produto é preciso construir uma imagem de marca na mente do consumidor, a mente do consumidor é como uma enorme caixa postal que arquiva marcas, associando-as à realização de desejos explícitos e desejos ocultos. (COBRA, 2009, p.160).

As necessidades e desejos dos consumidores são relevantes no marketing.

Necessidades são os consumos básicos que um consumidor precisa e desejo são vontades por satisfações específicas. Na visão de Cobra (2009), ele acredita que as necessidades são exigências básicas de um ser humano, conseqüentemente estando presentes dentro do cotidiano de uma pessoa, sendo uma qualidade de vida. Já os desejos, são vontades, anseios, que podem ser satisfeitos. Cobra acredita que devemos relacionar o marketing com a mente do consumidor.

Conforme Cobra (2009, p. 4), “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes, oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto

– que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente. (COBRA, 2009, p. 5).

As estratégias de marketing implementadas na empresa são de extrema importância para que direcionem as atividades dentro de um ambiente organizacional, necessitando de uma boa disciplina para que as estratégias deem resultado para a, companhia.

Para Oliveira e Candido (2008), criatividade e inovação podem ser aplicadas em todas as áreas de uma companhia, em busca de soluções de problemas, novidades, estratégias para o mercado, tecnologias, lançando produtos ou serviços que irão ser benéficos para a empresa.

Com seus conhecimentos sobre inovações Oliveira e Candido (2007) fizeram uma lista com nove áreas interligadas e as práticas gerenciais que possibilitam a inovação. A Figura 3, retrata a listagem de nove áreas que promovem a inovação.

O marketing tem como objetivo satisfazer os clientes e atender as demandas e as necessidades do público-alvo, que a empresa quer alcançar. É de extrema importância que a empresa desenvolva um plano de marketing detalhado, que tenha um planejamento, recursos materiais e que tenha um bom acompanhamento em relação às pessoas, para que seja alcançado o desejado.

Uma empresa precisa conhecer seus clientes de perto, sabendo como chegou até esses clientes e como vai conquistá-los. Mercados de consumidores são pessoas que compram para consumo pessoal, já um mercado de revenda, para revender com lucratividade e um mercado de indústrias para a produção e seus processos. De acordo com Kotler (2000, p.28), “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.”

Áreas	Práticas Gerenciais que promovem Inovação
<b>1. Inovação e Tecnologia</b>	Disponibilidades de recursos, obtenção de recursos e materiais, tecnologia da informação, investimento em pesquisa e desenvolvimento, departamento e laboratório de P&D, políticas de patenteamento, agentes inovadores de inovação.
<b>2. Ambiente Físico</b>	Ambiente de trabalho, presença de ruídos e barulho, espaço de trabalho.
<b>3. Comunicação</b>	Entendimento das comunicações, veículos de comunicação Interna, conhecimento sobre as metas, canais de comunicação, conhecimento sobre visão e missão, circulação da informação.
<b>4. Marketing e Estratégia</b>	Relacionamento com clientes, mercados potenciais, a inovação como estratégia, interatividade com clientes e fornecedores, práticas comerciais, liderança de mercado, risco como oportunidade, comprometimento com a qualidade, excelência no atendimento, interação entre fábricas e laboratórios, satisfação das necessidades dos clientes, liderança em inovação, parceiras para a geração de inovação, alianças estratégicas, terceirização.
<b>5. Estrutura Organizacional</b>	Controle hierárquico centralizado, implementação de novas ideias, flexibilidade na rotina de trabalho, formação de Grupos multidisciplinares, melhoria contínua de processos, tecnologia de produção flexível, divisões pequenas e espaços abertos, manufatura just in time
<b>6. Atuação em Equipe</b>	Desenvolvimento do espírito de equipe, clima de confiança, clima para exposição de ideias, equipes de trabalho com autonomia, mecanismos de disseminação.
<b>7. Meio Ambiente</b>	Atendimento a legislação ambiental, incorporação de atributos ambientais, produtos ambientalmente seguros, reciclagem de materiais, conscientização ambiental, adequação às questões ambientais
<b>8. Aprendizagem Organizacional</b>	Mecanismo para troca de conhecimento, disseminação do conhecimento tácito, compartilhamento de novos conhecimentos.
<b>9. Pessoas</b>	Atuação gerencial para a participação, atuação gerencial voltada para mudança, valorização das participações individuais, aceitabilidade de sugestões, reconhecimento e incentivos formais e informais, atração e manutenção de talentos-chave, treinamento para gestão de mudança, treinamento e desenvolvimentos oferecidos, desenvolvimento de talentos para inovação.

Figura 3: Áreas e práticas gerenciais que promovem a inovação

Fonte: (Oliveira e Candido, 2008).

Uma empresa pode exercer dois tipos de venda, utilizando o termo BtoB e BtoC. Sendo BtoB, uma negociação de empresas para empresas, na qual, uma delas compra matérias primas

ou insumos de outra. E o termo BtoC, que retrata de negociações de empresas para consumidores, ou seja, vendem direto para o consumidor final. Segundo Aaker (1998) é importante a construção de uma marca forte, por gerar no consumidor uma sensação de confiança, que leva o consumidor BtoC e BtoB a escolher entre as opções que existem no mercado.

Processo de Decisão de Compra BtoC e BtoB - permite observar que na decisão BtoB há uma etapa que a distingue do processo percorrido no mercado BtoC: a de atribuição das responsabilidades pela decisão (Solomon, 2002).

A Figura 4, retrata o processo de decisão de compra:



Figura 4: Processo de decisão de compra BtoC e BtoB

Fonte: (Solomon 2002, p.117).

É importante que as empresas busquem aplicar as técnicas de segmentação, por ser um caminho muito relevante para o mercado no desenvolvimento de estratégias.

Segundo Lamb (2004, p.206) “Segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis”.

Também afirma que:

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

O Inbound Marketing busca atrair o cliente por alguns canais de contato, utilizando um conteúdo relevante, que não necessite que a empresa vá atrás do cliente, definido leads qualificados, que sejam potenciais clientes que realmente se interessam pelo produto ou serviço.

Um dos fundamentos do Inbound Marketing é o Marketing de Permissão, apresentado por Godin (1999), que dá um comportamento aos consumidores, por não gostarem de interrupções com propagandas, mas buscam saber sobre o que querem comprar.

Na visão de Johnson (2013), o Inbound Marketing é como uma metodologia que incentiva as empresas a permanecerem expostas no mundo *online*, o que ajuda na qualificação de potenciais clientes. Assim como Thull (2007) acredita que vender envolve qualidade, e é uma forma de encontrar novos clientes, identificar os problemas e fazer um bom planejamento para entregar as melhores soluções possíveis.

Para Cassaro (1993, p. 71), “os nomes telemarketing ou televendas referem-se aos casamentos das atividades de marketing ou de vendas com o emprego de meios de telecomunicação: telefones, fax, telex, etc., para contato com os interessados”.

No contexto de marketing vale destacar sobre o CRM “Customer Relationship Management” se refere ao conjunto de práticas e estratégias em um negócio com foco no cliente, tendo como

objetivo principal auxiliar empresas a fidelizar seus clientes, entendendo suas necessidades e trazendo uma satisfação total.

Para Gordon, (1998) “todo projeto de CRM começa com a observação de que os consumidores diferem em grau de importância para cada empresa”.

A figura 5, mostra seis categorias diferenciadas dos tipos de clientes conforme a fase de interação com a empresa.

<i>Prospects</i>	<i>“pessoas identificadas dentro da população em geral, cujo perfil combina com o que a organização está procurando”</i>
<i>Experimentadores</i>	<i>“prospects que tomaram conhecimento da empresa e suas ofertas e começaram a explorar até que ponto ela é relevante para eles, talvez através de primeiras compras experimentais”</i>
<i>Compradores</i>	<i>“experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial e passaram a fazer negócios com a empresa, mas não efetivamente. Considera a empresa uma adequada segunda alternativa (caso o seu vendedor principal deixe de satisfazer de algum modo)”</i> .
<i>Clientes Eventuais</i>	<i>“neste estágio, a empresa já o conquistou, mas ainda não sua inteira confiança. Como resultado, ele mantém fontes alternativas para os negócios que faz com a organização”</i> .
<i>Clientes Regulares</i>	<i>“que compram da empresa há muito tempo, cuja confiança foi conquistada e que adotou como seus, os processos e valores da organização. Desejam participar de outros componentes estratégicos essenciais ao negócio, além dos processos de compra”</i> .
<i>Clientes Defensores</i>	<i>“estará sempre ao lado da empresa e contará aos outros maravilhas sobre ela. Considera o negócio da empresa uma referência. Estão tão comprometidos com a organização que somente uma grave violação da confiança poderia prejudicar essa boa vontade”</i> .

Figura 5: Tipos de Clientes conforme a fase de interação com a empresa

Fonte: (Gordon, 1998:129)

A gestão estratégica, está ganhando cada vez mais importância no cenário empresarial atual, onde precisam ser desenvolvidas estratégias competitivas para sobreviver.

A famosa análise SWOT, que é uma análise comparativa entre ambiente interno e externo, onde se trata das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, um processo que promove a criação da estratégia.

Segundo Porter (1989), uma boa estratégia é obter um excelente retorno sobre o investimento em longo prazo. Além, de fazer uma análise sobre a posição da empresa em seu segmento de atividade.

Porter (1989) afirma que a melhor forma de levar um cliente a aceitar um preço mais elevado por um produto é garantir o fornecimento de um valor que justifique tal preço.

Para Ferraz, Kupfer e Haguener (1995), a competitividade é a capacidade da empresa em implementar estratégias concorrenciais, que possam ampliar uma posição sustentável no mercado. Basicamente, competitividade é a capacidade que uma organização tem de inovar, criar um produto superior ao do que é criado pelos concorrentes, para os seus clientes.

De acordo com Kotler (2012, p. 352) “quando o produto físico não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados”.

Segundo Porter (2003), o maior desafio é reduzir custos. A forma como as companhias conquistam as vantagens competitivas, dependem das exigências do mercado e da força dos concorrentes e fornecedores. O papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo teve como propósito apresentar a metodologia utilizada na pesquisa.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo,

conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

### **3.1 Abordagem da pesquisa**

Ao alcançar os objetivos desejados na pesquisa, utilizou-se uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva na Milhão Ingredientes.

Para Malhotra (2001, p.155), a abordagem “qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2008, p. 28) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis”. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 69) a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em 10 números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

### **3.2 Instrumentos**

O instrumento de pesquisa que foi utilizado, foi o questionário direcionado para a gerente de marketing, gerente comercial e superintendente comercial, que contou com questões objetivas de múltipla escolha, possibilitando que manifeste a percepção sobre a importância das estratégias de marketing utilizadas na empresa.

Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), “questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

O questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p.128).

A entrevista foi utilizada com o diretor comercial e diretor de origem (agronegócio, compra do milho), com o propósito de entender a realidade da empresa no marketing, notadamente a sua cultura gerencial nos aspectos de uso de estratégias de marketing.

A entrevista, segundo Lüdke e André (1994, p. 34), “permite correções, esclarecimentos e adaptações que a torna sobremaneira eficaz na obtenção das informações desejadas”. Já para Gil (1999, p. 117) “é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam a investigação”.

### **3.3 População**

A Milhão Ingredientes, conta com mais de 400 colaboradores no total, tendo 4 diretores, 3 superintendentes e 26 gerentes no total.

As populações que foram pesquisadas são representadas por 2 diretores e por 1 gerente de marketing, 1 gerente comercial e 1 superintendente comercial. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.98) “população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. A definição da população-alvo tem uma influência direta sobre a generalização dos resultados”.

### **3.4 Amostra**

Tanto a amostra de 2 diretores quanto de 2 gerentes e 1 superintendente, foi orientada pela condição de acessibilidade.

O questionário foi respondido por uma gerente de marketing, gerente comercial e superintendente de origem, e a entrevista foi feita com um diretor comercial e com um diretor de origem (agronegócio, compra do milho).

De acordo com Vergara (2010), a população amostral é uma parte do universo selecionada, de acordo com um critério de representatividade.

### 3.5 Procedimentos

Tanto a entrevista com os diretores quanto o questionário com os gerentes da empresa, foram antecipadamente programadas para não atrapalhar a rotina da empresa, e foram realizadas no mês de outubro. Tudo se deu da forma mais objetiva e direta possível, com as populações escolhidas, a fim de se obter o máximo de transparência e veracidade das informações.

### 3.6 Resultados

Os resultados foram suportados pelos dados levantados com os diretores e gerente, e estão apresentados através de descrições, gráficos, análises, conclusões e sugestões de melhorias para o marketing da organização.

“Os gráficos, utilizados com habilidade, podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas”. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.170).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados da entrevista realizada com o diretor comercial e diretor de origem

A empresa Milhão Ingredients, localizada na cidade de Goianira, Goiás, atualmente gerenciada por dois irmãos, Leandro e Luciano Carneiro, surgiu em 2002, presente no mercado B2B há 20 anos. Sendo uma empresa de ingredientes de milho não transgênicos, a fim de oferecer produtos com alta qualidade, e com riqueza nutricional aos seus clientes.

Ouvindo o diretor comercial e de origem da Milhão Ingredients, Leandro Carneiro, verificou-se que olhando para a gestão, o marketing da empresa é estratégico frente ao mercado, buscando satisfazer os seus clientes, porém pressupõe que tem muito o que melhorar ainda. Luciano Carneiro, concorda ao dizer que o marketing tem o poder de potencializar clientes e trazer o *valuation* da marca, porém diz, que hoje o marketing da empresa não faz esse papel.

O diretor de origem, Luciano Carneiro informou que a Milhão tem várias frentes de trabalho no marketing, sendo origem para comprar milho e fidelizar o produtor, revenda, venda de ingredientes do milho não transgênico, nutrição animal e endomarketing para os colaboradores, e afirma que a Milhão, hoje, não separa isso, pois não tem um planejamento bem estruturado, pois mesmo que seja feito, não é devidamente organizado de forma sistemática. Leandro Carneiro completa ao afirmar, que hoje a área de marketing da Milhão está passando por muitas mudanças, devido seus planejamentos não serem bem executados.

Expressam preocupação, ao falar sobre a falta de pesquisas no mercado, mas confirmam que, tecnologicamente, o marketing da Milhão está bem orientado, pelo RD Station, que é uma ferramenta para nutrir *leads* e gerar oportunidades comerciais qualificadas, e pelo TOTVS, que é um ERP, capaz de automatizar processos importantes na área. Complementam, dizendo que talvez seja preciso de uma estrutura interna para vídeos, *pod casts*, e afirmam que farão o que for preciso, para a área crescer.

Hoje, a área de marketing ainda não conta com pessoas bem treinadas e desenvolvidas, por esse motivo estão fazendo uma reestruturação na mesma para chegar na excelência.

Acreditam que as estratégias de marketing devem sempre levar em consideração o cliente de ingredientes, produtor, colaborador e fornecedor como foco principal e implementar uma ação para cada um, buscando a satisfação de todos, porém, afirmam que hoje não existe essa divisão.

Em relação a competitividade no mercado, esclarecem que é muito importante executar estratégias com esse foco, mesmo que hoje não sejam realizadas. Mesmo que a área de marketing esteja passando por certos problemas, afirmam estarem bem à frente de seus

concorrentes. Luciano Carneiro, diretor de originação, complementa dizendo que acredita estar na frente de seus concorrentes, devido algumas empresas de agronegócio e ingredientes não usarem muito marketing.

Leandro Carneiro, diretor comercial, mede a eficácia do marketing de conteúdo na empresa, como “bom”, mas reforça que tem muito o que melhorar. Já o Luciano Carneiro, diretor de originação, afirma que não é fácil medir o marketing, mas diz, que a melhor medição, é observando a quantidade de negócios que o marketing trouxe para companhia, para que possam medir a eficácia do marketing de conteúdo, e que hoje daria uma medição como “bom”.

Sendo realista, o diretor comercial, afirma que a equipe precisa de uma gestão melhor em relação as tarefas que precisam ser executadas. O diretor de originação, acredita que talvez a amplitude e quantidade de demanda, faz com que os colaboradores acabem perdendo o foco e não direcione o processo para cada área de negócio. Criticam, que a equipe precisa evoluir, sugerindo, que façam mais pesquisas, pensando sempre em inteligência de marketing e mercado, incentivando para que o foco principal seja trazer vendas e atrair novos clientes.

Luciano Carneiro, acredita que este momento, seja o momento certo para uma consultoria, para que possam analisar seus *stakeholders*, e direcionar canais de comunicação para cada segmento.

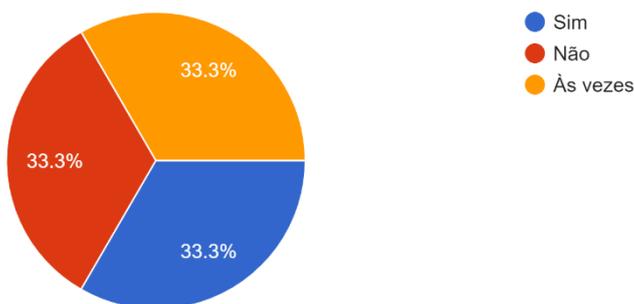
#### 4.2 Resultados obtidos com a aplicação do questionário para gerentes e superintendente.

O questionário foi aplicado aos gerentes de marketing, comercial e superintendente comercial da Milhão Ingredients, com o propósito de avaliar suas percepções sobre a importância das estratégias de marketing na Milhão Ingredients.

Questão 1:

1. Olhando para a gestão da Milhão, você acha que o Marketing da empresa é estratégico frente ao mercado?

3 responses



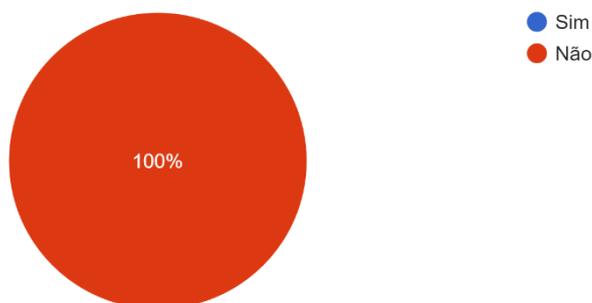
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Olhando para a gestão da Milhão, percebe-se que 33,3% dos gerentes alegaram que “sim,” 33,3% disseram que “não” e 33,3% afirmaram que “às vezes”, acham que o marketing da empresa é estratégico frente ao mercado.

Questão 2:

2. Hoje, na sua opinião, o planejamento de marketing da organização é bem executado?

3 responses



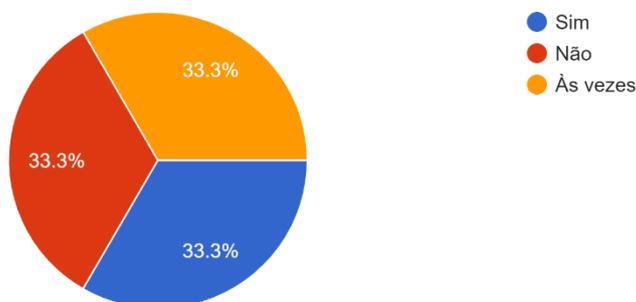
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Em relação ao planejamento de marketing da organização ser bem executado, percebe-se que, 100% dos gerentes alegaram que “não”.

Questão 3:

3. Você acredita que o marketing da Milhão define suas ações de forma equilibrada com pesquisas para um bom planejamento?

3 responses



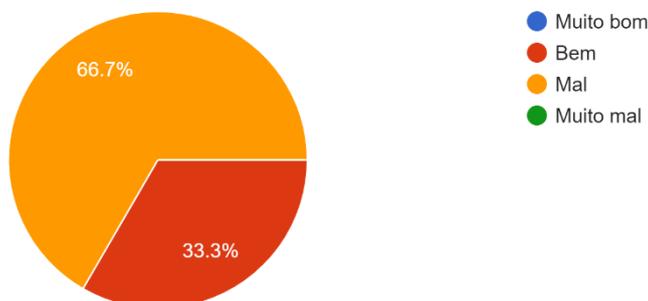
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Percebe-se que 33,3% dos gerentes alegaram que “sim,”, 33,3% disseram que “não” e 33,3% afirmaram que “às vezes”, acreditam que o marketing da Milhão define suas ações de forma equilibrada com pesquisas para um bom planejamento.

Questão 4:

4. Tecnologicamente, como está amparado o Marketing da Empresa para desenvolver estratégias de excelência?

3 responses



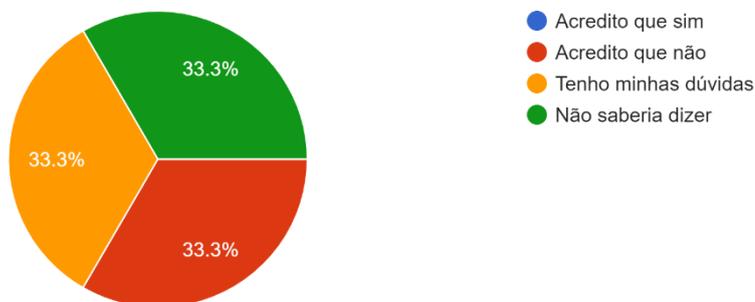
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Olhando tecnologicamente, em relação a como o marketing da empresa está amparado para desenvolver estratégias com excelência, percebe-se que, 33,3% dos gerentes alegaram que “bem,” e 66,7% alegaram que “mal”.

Questão 5:

5. O Marketing da empresa conta com pessoas bem treinadas e desenvolvidas para conceber e implantar estratégias competitivas no mercado?

3 responses



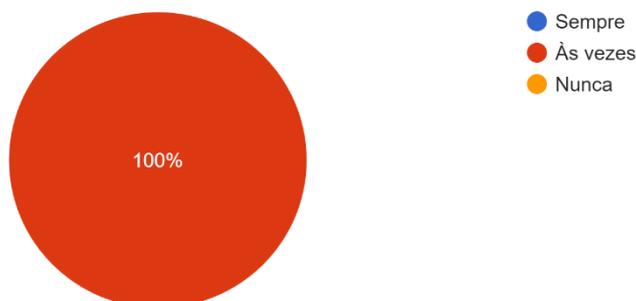
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Em relação ao marketing da empresa, contar com pessoas bem treinadas para implantar estratégias competitivas, percebe-se que, 33,3% dos gerentes alegaram que “Acredito que não”, 33,3% alegaram “Tenho minhas dúvidas” e 33,3% afirmaram que “Não saberia dizer”.

Questão 6:

6. Você acredita que as estratégias de marketing da empresa levam em consideração o CLIENTE como o foco principal para o sucesso da empresa?

3 responses



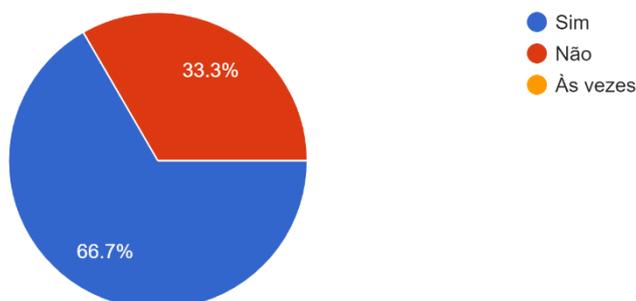
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Olhando para a gestão da Milhão, percebe-se que, 33,3% dos gerentes alegaram que “sim,” 33,3% disseram que “não” e 33,3% afirmaram que “às vezes”, acham que o marketing da empresa é estratégico frente ao mercado.

Questão 7:

7. Na sua opinião, a equipe de marketing, após definir e implantar estratégias para maior competitividade, executa e acompanha de forma efetiva o que planejou?

3 responses



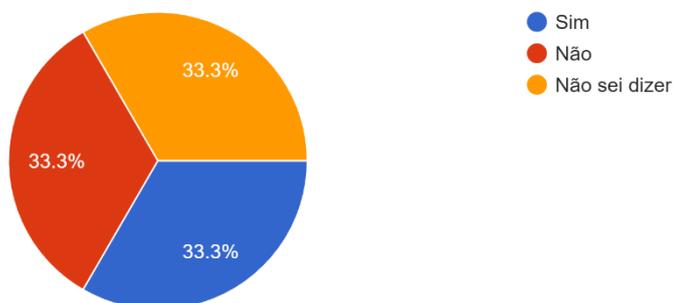
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Após implantar estratégias para maior competitividade, percebe-se que, 66,7% disseram que “sim” e 33,3% dos gerentes alegaram que “não”, executa e acompanhada de forma efetiva o que planejou.

Questão 8:

8-A empresa Milhão Ingredients faz uso do marketing Inbound?

3 responses



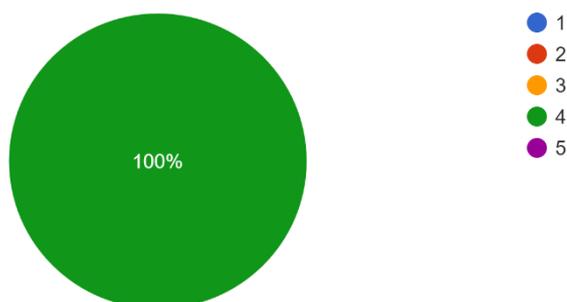
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Em relação ao inbound marketing (estratégias de marketing que buscam atrair clientes utilizando um conteúdo relevante, não necessitando que a empresa vá atrás dos clientes), sobre a Milhão o utilizá-lo como estratégia, percebe-se que, 33,3% dos gerentes acreditam que “sim”, 33,3% alegaram “não” e 33,3% alegaram “Não sei dizer”.

Questão 9:

9- Se a sua resposta foi sim na pergunta anterior, qual a sua opinião quanto à eficiência dessa estratégia, sendo 1 sem eficiência e 5 para muito eficiente:

1 response



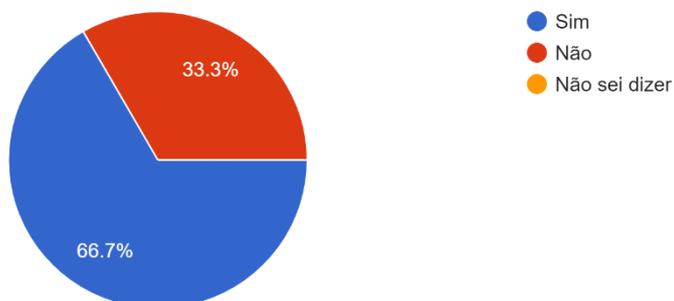
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Sobre a eficácia de implementar o inbound marketing, percebe-se que, 100% dos gerentes alegaram “4”.

Questão 10:

10- O inside sales é uma estratégia onde todas as etapas de vendas são realizadas internamente na empresa. A milhão o utiliza como estratégia?

3 responses



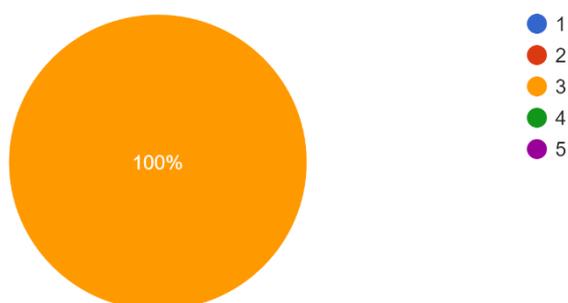
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Em relação ao inside sales, sobre a Milhão utilizá-lo como estratégia, percebe-se que, 66,7% disseram que “sim” e 33,3% dos gerentes alegaram que “não”.

Questão 11:

11- Se a sua resposta foi sim, qual a sua opinião quanto à eficiência dessa estratégia, sendo 1 sem eficiência e 5 para muito eficiente:

2 responses



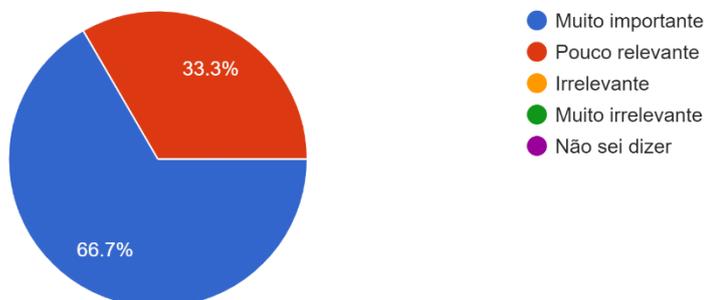
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Sobre a eficácia de implementar o inside sales, percebe-se que, 100% dos gerentes alegaram “3”.

### Questão 12:

12- Qual é a sua opinião sobre a relevância do site como estratégia de marketing na empresa?

3 responses



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Em relação a relevância do site como estratégia de marketing, percebe-se que, 66,7% disseram que “Muito importante” e 33,3% dos gerentes alegaram que “Pouco importante”.

### Questão 13:

13- Segmentação, é quando definimos os perfis dos diferentes clientes que queremos alcançar. Qual o grau de importância da segmentação para a empresa?

3 responses



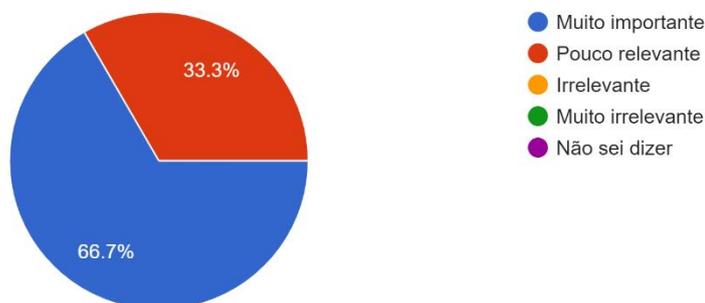
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Sobre a segmentação, e o grau de importância em relação a essa estratégia, percebe-se que, 100% dos gerentes alegaram “Muito importante”.

### Questão 14:

14- Qual o grau de importância de um CRM na empresa?

3 responses



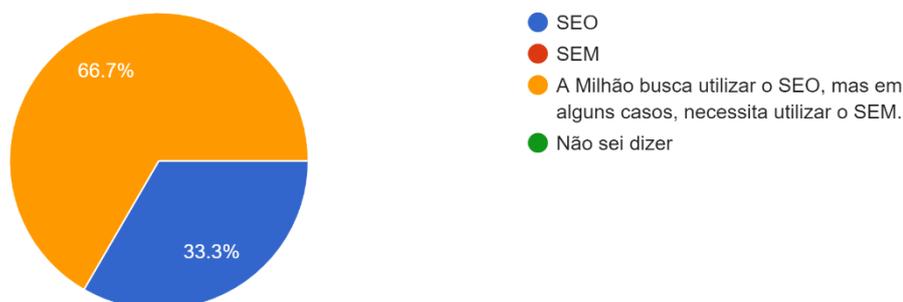
Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Em relação ao CRM (Customer Relationship Management, se refere a estratégias de negócios, tecnologias, focando em um bom relacionamento com o cliente), e o grau de importância sobre ele, percebe-se que, 66,7% disseram que “Muito importante” e 33,3% dos gerentes alegaram que “Pouco importante”.

Questão 15:

15- Para a Milhão é mais importante aplicar o SEO ou SEM?

3 responses



Fonte: Dados primários, 2022

Análise: Sendo o SEO, uma estratégia de obter resultados organicamente para aparecer nos resultados de pesquisa e SEM uma estratégia que usa métodos pagos para aparecer nos resultados de pesquisa. Percebe-se que, 66,7% disseram que “A Milhão busca utilizar o SEO, mas em alguns casos, necessita utilizar o SEM” e 33,3% dos gerentes alegaram “SEO”, é mais importante.

Questão 16:

#### **PROBLEMAS APONTADOS:**

-Nosso departamento de marketing é muito reativo e necessitamos de um marketing mais proativo.

-Colocar uma equipe com conhecimento de nível sênior. - Desde que tenhamos uma equipe Sênior.

-Dar autonomia nas ações - liberdade ao departamento para criar um orçamento com planejamento anual.

Questão 17:

#### **SUGESTÕES:**

-Melhorar perfil da equipe (melhorando qualidade de entrega), trabalhar com planejamento orçamentário.

-Investimento em processos e pessoas qualificadas que possam gerar o resultado que esperamos.

-Contratar equipe com conhecimento é nível sênior. – Investir mais em treinamentos para equipe

### **4.3 CONCLUSÕES DA PESQUISA**

Para a realização dessa pesquisa, foi necessária a aplicação de questionário com Diretores e gestores do comercial, marketing e superintendente comercial.

Com os dados levantados, percebe-se que a Milhão Ingredients, em Goianira GO, utiliza várias estratégias de marketing, mas destacam que hoje existe uma pendência na organização de funções e tendo uma necessidade de um grupo com maior excelência, para que possam atrair mais clientes, e fidelizar seus clientes, produtores, fornecedores e colaboradores levando a satisfação. A falta de um Planejamento mais efetivo que favoreça a gestão e o Marketing ainda é algo a ser conquistado.

É perceptível que os gerentes e diretores compartilham de opiniões parecidas, no que se refere, que a área tem muito muita oportunidade de crescimento.

Neste questionário foi possível perceber, que os gerentes têm uma percepção que a área não tem planejamentos bem executados, e que existem oportunidades para que a Milhão possa crescer mais estrategicamente na área de marketing.

Os entrevistados relatam também que a área de marketing está passando por uma reestruturação, para que possam organizar melhor as estratégias para cada canal, dando como foco principal buscar mais sobre inteligência de mercado, e aplicar estratégias relacionadas para cada ramo. Além disso, destacam que mesmo que a área hoje esteja passando por uma reestruturação, o marketing hoje já está bem amparado e bem na frente de seus concorrentes, porém falta mais pesquisas no mercado.

Avaliaram a eficácia do marketing de conteúdo na empresa, como “bom”, porém dando sugestões de melhorias, para que a área cresça cada vez mais e que seja estratégica frente aos concorrentes.

### **4.4 SUGESTÕES DE MELHORIA**

Com a pesquisa, foi possível perceber que a área de marketing hoje, não usa com eficácia as estratégias que poderiam ser aplicadas.

Uma sugestão para melhorar o alcance e a conquista de clientes, seria investir mais nos colaboradores da área de marketing, para que melhorem a qualidade de entrega de demandas.

Outro ponto importante que deve ser destacado é a necessidade de avaliar melhor a forma como dão procedimento nos planejamentos do mês, para que coloquem como meta, o que deve ser entregue.

Um investimento que seria fundamental para aumentar a qualidade do marketing e automaticamente resultar mais vendas e atração de novos clientes, seria um treinamento maior da equipe, colocando um consultor preparado.

Uma sugestão de melhoria, que poderia trazer um ambiente mais profissional a equipe, seria investir em uma estrutura interna para vídeos, *pod casts*, para que os resultados da área sejam cada vez mais bem estruturados.

É de extrema importância que entendam a necessidade, para que façam uma análise e planejamento, onde iram surgir novas ideias e partir para a prototipação, para identificar se o conceito pode se tornar em algo tangível e se atenderia os objetivos que devem ser alcançados. É necessário que a equipe tenha uma gestão melhor, para que as tarefas sejam executadas, aplicando como meta no mês, uma quantidade de indicadores que devem alcançar, o que automaticamente poderia incentivá-los.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o desenvolvimento desse trabalho, foi possível entender a percepção dos níveis gerenciais em relação a importância das estratégias de marketing na empresa Milhão Ingredientes. Para a elaboração dessa pesquisa, e para alcançar os objetivos desejados, foi utilizada uma abordagem exploratória e quantitativa e qualitativa descritiva, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica e trabalho de campo, com entrevistas e questionários, mostrando a percepção dos gerentes e diretores, permitindo identificar possíveis melhorias.

A maior dificuldade na elaboração do trabalho foi em conciliar a agenda dos diretores para efetuar uma entrevista rica e bem desfrutada. Além disso, o mais importante, foi que no final, o questionário e entrevista, foram importantes para empresa identificar o que deveria ser melhorado.

A entrevista foi realizada presencialmente com os diretores que fazem parte da área de marketing e que já buscavam melhorias para essa área. Com essa pesquisa foi possível identificar a importância de ter um planejamento bem estruturado e efetuado, podendo agregar tanto para o cliente de ingredientes, como o produtor, fornecedor e colaborador.

Os resultados do questionário com os gerentes mostram que a equipe deve se comprometer mais para entregar com qualidade suas demandas, pois a área é de extrema importância para o crescimento da empresa.

As sugestões de melhorias, tanto dos gerentes quanto da diretoria, foram muito válidas e podem ser muito aproveitadas na área, essas sugestões já estão em processo para serem aplicadas e irão trazer uma evolução muito grande na área de marketing.

Com esse trabalho compreendeu-se a importância que o marketing pode ter em uma empresa. Além disso, foi notório o quanto que o questionário e entrevista, agregaram para empresa identificar o que de fato, estavam precisando. Após esse trabalho, é pretendido fazer um doutorado, onde será possível aprofundar conhecimentos com esse tema, que é de extrema importância.

## **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

CASSARRO, A. C. **Atender é Vender**. Pioneira, São Paulo, 1993.

CERVO Amado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. (3.E.d.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo, 1997.

FERRAZ, João C.; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDIN.S. **Permission marketing**. New York: Simon & Schuster, 1999.

GORDON, Ian. - Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

JOHNSON, S. (2013). **Inbound Marketing Basics for Accounting Firms**. CPA Practice Management Forum, volume 9, 7-8. Acedido em 8 de setembro de 2018.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1994.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Juscelândia Nascimento; CÂNDIDO, Gesivaldo Ataíde. **Características e Práticas Gerenciais de Empresas Inovadoras**: Um Estudo de Caso numa Empresa do Setor Têxtil do Estado da Paraíba. XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Brasília (DF). 22-24 de outubro de 2008.

- OLIVEIRA, S. L.. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses: Pioneira, 2007.
- PORTER, M. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. RJ: Campus, 1990
- PORTER, M. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Editora Feevale, 2013.
- SCHUL TZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; LAUTERBORN, Robert F. O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SOLOMON, M. R. “**O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THULL, Jeff. Gestão de vendas complexas: como competir e vencer quando o resultado desejado pode ser alto – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Vitoria Domiciano Carneiro do Curso de Administração matrícula 2019.1.0023.0047-7, telefone (62) 9915-3636 e-mail vividomicianoc@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "A percepção dos níveis gerenciais sobre a importância das estratégias de marketing na Milhão Ingredients", gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.  
Goiânia, 12 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Vitoria

Nome completo do autor: Vitoria Domiciano Carneiro

Assinatura do professor-orientador: M. de Freitas Pintaud

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.