

PLANO DE MARKETING: Caso Sano Alimentos Ltda.¹

Mariana Sousa CAIXETA²
Carlen Fonseca GONÇALVES³

RESUMO

Para que a empresa tenha parâmetros de mercado no qual está inserida, bem como alcançar suas metas corporativas, é essencial que seja elaborado um plano de marketing. Este método pode ser realizado através de estratégias de marketing e comunicação, como lançamento de produtos, divulgação midiática, treinamentos especializados dos colaboradores, dentre outros. O objetivo geral do presente estudo foi identificar possíveis estratégias de marketing e comunicação para elaborar um plano de marketing que seja adequado para a empresa Sano Alimentos Ltda., organização inserida no mercado de Patos de Minas/MG. Em um primeiro momento, uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo, a qual englobou entrevistas e questionários, foram realizadas. A análise de dados foi utilizada como ferramenta metodológica para o alcance de uma compreensão das características e pertinências que compuseram a confecção do plano de marketing para a empresa objeto de estudo. A marca Sano Alimentos é estável no mercado, sendo necessárias modificações pontuais para que melhore seu atendimento, sempre almejando manter sua tradição e se aprimorar nos aspectos identificados nesta pesquisa (como divulgação virtual e oferecimento de treinamentos específicos da área), os quais acrescentam positivamente para a sistematização, gestão e publicidade da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa; Estratégia; Marketing.

TEXTO DO TRABALHO

O plano de marketing é um instrumento importante para qualquer empresa, pois permite que estas tenham uma noção exata do mercado, no qual, se encontram inseridas, podendo, portanto, elaborar estratégias adequadas para alcançar os seus objetivos. Planejar consiste no processo de prever o futuro e estabelecer ações para atingir os objetivos de uma empresa. O planejamento de marketing, portanto, significa desenvolver atividades de planejamento, de modo a alcançar as metas empresariais, sendo, por conseguinte a base para todas as estratégias de marketing (MAGALHÃES, 2006). Nessa perspectiva, buscou-se responder a seguinte pergunta para este estudo: Quais seriam as possíveis estratégias de marketing e comunicação para definir um plano de marketing para a Sano Alimentos? Partiu-se da hipótese de que as possíveis estratégias de marketing e comunicação para compor um

¹ Trabalho apresentado na área temática 5 – Estudos de Caso do XIII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 17 a 20 de outubro de 2016.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Administração do UNIPAM, email: maricaixeta23@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração do UNIPAM, email: carlenmg@gmail.com

Plano de Marketing, podem ser lançamento de produtos, nicho de mercado, telemarketing, site na internet, treinamento para os colaboradores, vínculos da marca com campanhas e/ou filosofias. *layout*; pós-venda, relações públicas, atendimento e banco de dados de clientes, logotipo, modernização da fachada. Estas estratégias, podem compuseram um plano de marketing para a Sano Alimentos Ltda., tendo em vista que esta empresa ainda se encontrava desprovida, tanto de plano de marketing, quanto das estratégias ora citadas. Diante da significativa competitividade do mercado, a empresa deve estar alerta para a utilização de instrumentos e possibilidades que o marketing disponibiliza, para que seja capaz de competir em igualdade com a concorrência. Por isso, despertou-se para elaborar um plano de marketing para a Sano Alimentos Ltda., visto que se trata de uma empresa que deseja se expandir no mercado. Deste modo, compreende-se que este estudo seria de suma relevância para esta empresa, que agora tem em mãos um plano de marketing, que é um instrumento imprescindível para os empreendimentos que desejam sobressair no mercado moderno. Ao apresentar considerações teóricas referentes ao marketing, função dos profissionais de marketing; comportamento do consumidor; satisfação, valor, retenção e fidelização do cliente e plano de marketing, foi possível colaborar para com esclarecimentos do tema que se propôs. Também, contou-se com a oportunidade de se compreender, como se estabelece a relação entre a teoria e a prática. Logo, este trabalho pode ser um objeto de estudo para graduandos do curso de Administração, áreas afins e para a instituição que pode contar com mais uma pesquisa em seu acervo. A consolidação desta proposta foi de grande importância para a sua autora, que teve a possibilidade de expandir a sua visão, obter maiores conhecimentos e principalmente teve a chance de elaborar um instrumento fundamental para a empresa objeto de estudo em questão, cujo objetivo é desenvolver a sua marca no mercado. Enfim, sugeriu-se este estudo na confiança de seu aporte para o meio acadêmico, para a sua autora, para a empresa Sano Alimentos Ltda., e/ou para quem possa vir a interessar pelo seu teor. O objetivo geral deste trabalho foi levantar possíveis estratégias de marketing e comunicação para definir um plano de marketing para a Sano Alimentos Ltda., empresa inserida no mercado de Patos de Minas-MG. Os objetivos específicos foram: esclarecer sobre teorias de marketing, estratégias de comunicação, mídias e segmentação de mercado; levantar o perfil sócio econômico dos clientes e consumidores em potencial da empresa em questão; analisar os canais de comunicação e marketing já existentes na empresa objeto de estudo; Identificar a expectativa dos clientes e do mercado potencial da empresa quanto às formas de comunicação e marketing; levantar o grau de satisfação dos clientes com relação a estes canais; mensurar a

possibilidade de fidelização de clientes com base nos canais de comunicação e marketing utilizados e propor plano de marketing para prospecção de mercado e fidelização de clientes.

DADOS IMPORTANTES DA ORGANIZAÇÃO

Nome da empresa: Sano Alimentos Ltda.

Endereço: Rua Negrinho de Freitas, 151. Cidade Nova

CEP: 38706-418

Cidade: Patos de Minas MG

Inscrição: 480.155424-0047

CNPJ: 04.802.557/0001-05

Telefone: (34) 3821 9928

Email: sano@sanoalimentos.com.br

Ramo de atividade: Distribuidora de carcaças de suínos e bovinos.

Sano Alimentos Ltda. cujo nome fantasia é Sano Alimentos, foi fundada em 02 de Janeiro de 2002, somando-se, portanto, com 14 anos de existência no mercado. Em 1989 iniciou-se uma pequena sociedade entre dois ex-funcionários da Agrocere PIC, empresa de melhoramento genético animal, entre Valder Caixeta dos Santos, provido de satisfatório conhecimento técnico na área de produção animal, e Saulo de Deus Vieira, provido de satisfatório conhecimento de mercado e vendas. Primeiramente foi adquirida uma propriedade de 20 ha (Granja Abelhas – Distrito de Pindaíbas), dotada de uma granja suinícola com 50 matrizes. Em pouco tempo, dobraram-se a capacidade de produção de suínos para 110 matrizes. No ano de 1993, com o aumento da demanda de carne suína, adquiriram-se mais uma propriedade de 5 ha (Granja Patinhas – localizada no distrito de Aragão), contendo 55 matrizes, logo, ampliaram-se para 330 matrizes. A Granja Abelhas passou a ser uma Unidade de Produção de Leiteiro (UPL) e a Patinhas tornou-se uma recria-terminação, na qual, foi construída uma balança com recepção de matéria prima e uma fábrica de ração para produção de 1000t/mês, sua produção até 2005 era abatida em um abatedouro municipal. A partir desse contexto no ano de 1997 nasceu a empresa Sano Alimentos Ltda., que passou a comercializar a sua própria produção. O abatedouro que, até então, prestava serviços para a Sano Alimentos, jogava resíduos de abate no Rio Paranaíba, começou a ter problemas com a sua falta de estrutura para abate e conservação (resfriamento) exigidas pela fiscalização, ora fundamentada nas novas leis ambientais. Desse contexto, nasceu a união de suinocultores da região para fazer a aquisição da empresa Frigopatós que, se tratava de um frigorífico simples. Neste, os sócios investiram em diversas modificações, inclusive o nome que passou a ser

Cooperativa de Suinocultores (Suinco) que, atualmente tem uma capacidade de abate de 2000 animais-dia, e que produz especialidade de carnes suínas, como linguiças, defumados e bacon.

A marca Premiada (Suinco) encontra-se nos principais supermercados e hipermercados do estado de Minas Gerais-MG. Surgiu daí a necessidade de aumentar a produção. E, no ano de 2002, em plena crise na suinocultura, foi adquirida uma propriedade de 34ha que hoje é a Granja Esperança também inserida no município de Patos de Minas, esta possui 650 matrizes. Junto a isso, a Granja Abelhas e Granja Patinhas passou para 600 matrizes, totalizando-se 1250 matrizes em produção, passou a comercializar então quase 3000 cevados/mês. No ano de 2009, fizeram a aquisição de um terreno de 40ha em que foi construído um confinamento de 420 animais/novilhas. Juntamente, foi arrendada uma fazenda de 230ha, situada no Ribeirão da Mata localizada próxima a cidade de Patos de Minas-MG, para a criação em pasto, durante o período das águas, mantendo-se assim uma área de 30ha para produção de milho e sorgo, com finalidade de fazer silagem para atender a nutrição dos animais confinados. A partir dessa época, a Sano Alimentos Ltda. começou desenvolver a sua estrutura para comercializar produtos que são abatidos no frigorífico da Suinco e comercializados em Patos de Minas-MG e região adjacentes, Uberlândia-MG, Uberaba-MG, e também no sul de Minas. Oportunamente, a empresa aumentou a sua frota de caminhões com termoquins que visa manter a temperatura da carne resfriada para atender as leis de conservação de carne. No ano de 2014 a Sano Alimentos Ltda. adquiriu um terreno próximo a Suinco de 8000m², para a montagem de uma futura indústria projetada para o ano de 2016, visando um mercado futuro, em que o consumidor cada vez mais exigente e com menos tempo, espera adquirir um produto mais prático, melhor sendo, comprar a carne desossada, fatiada e embalada a vácuo. Por isso, a Sano decidiu investir nesse novo mercado, tendo sua própria indústria de abate e desossa, em que oferecerá a oportunidade de emprego a muitos novos funcionários pertinentes a esta área. Atualmente a Sano Alimentos Ltda. tem aproximadamente 60 funcionários. A visão da Sano Alimentos Ltda. consiste em continuar sendo referência na comercialização de suínos, de modo a desenvolver o seu processo de industrialização e comercialização de peças de embutidos procedentes de carne bovina e suína. A Sano Alimentos Ltda. tem como missão atuar na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, com o objetivo de produzir e comercializar alimentos no setor da suinocultura, de forma a priorizar aspectos, como sustentabilidade, respeito, retidão e qualidade tudo isso para promover a plena satisfação dos seus clientes. A Sano Alimentos Ltda. busca manter a sua responsabilidade social fundamentada em valores pautados em atributos, como comprometimento, ética, compromisso com a qualidade, respeito e integridade. A Sano

Alimentos Ltda. contribui para o ambiente político, econômico e social da cidade em que se encontra inserida, pois paga regularmente os seus impostos, como IRPJ, CCS, ICMS, PIS e COFIMS, oferece cerca de 60 empregos, e contribui com entidades filantrópicas como a APAE, Hospital do Câncer e Projetos Culturais como Terra sem Sombra e Associação Circo da Vida. Apresenta-se na Figura 2 a foto da fachada da empresa em pauta. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, este tipo de pesquisa utiliza várias publicações referentes ao tema em pauta. A pesquisa foi descritiva quanto aos seus fins, pois pretende-se elaborar-se um plano de marketing para a Sano Alimentos Ltda.. Quanto aos meios de investigação, propõe-se um estudo de caso, já que se refere aos estudos da empresa Sano Alimentos Ltda. Foi utilizada uma pesquisa de campo, com o objetivo de fundamentar-se teoricamente o tema, e com a intenção de analisar a percepção de clientes e de não clientes da Sano Alimentos Ltda. Quanto à abordagem a pesquisa foi qualitativa e quantitativa, simultaneamente. Pois, obteve-se uma compreensão qualitativa do contexto no qual se encontra inserido o marketing da Sano Alimentos Ltda.. Além disso, buscou-se quantificar os dados alcançados e generalizar os resultados da amostra por meio de uma análise estatística que gerou um percentual relativo aos dados obtidos na pesquisa. A unidade de análise foi a Sano Alimentos Ltda., pertinente ao setor de suinocultura, empresa esta que atende a cidade de Patos de Minas-MG e regiões adjacentes e Uberlândia-MG. O levantamento dos dados para confeccionar o Plano de marketing proposto foi realizado por meio de duas fases distintas: Primeira fase: entrevista realizada com um membro representante da alta administração da Sano Alimentos Ltda., cujo objetivo é conhecer a realidade da empresa relativo a temas, como disponibilidade de produtos e serviços que o mercado-alvo espera, estratégias para lançar produtos, nicho de mercado, telemarketing, site na internet; treinamento para os colaboradores; vínculos da marca com campanhas e/ou filosofias, *layout*; pós-venda; relações públicas; atendimento a clientes; banco de dados de clientes, preços competitivos, logotipo, fachada, objetivos futuros e missão da empresa. Para levantar os dados junto ao membro representante da alta administração da Sano Alimentos Ltda., elaborou-se algumas perguntas para nortear a entrevista realizada, com o objetivo de identificar a sua percepção sobre o mercado-alvo, ferramentas de marketing utilizadas, enfim, levantar informações sobre a realidade do contexto em que a empresa encontra-se inserida para, então, programar o orçamento de marketing. Segunda fase: aplicar questionários a 50 clientes e 50 não clientes da Sano Alimentos Ltda., cujo objetivo foi investigar a percepção dos entrevistados quanto à empresa em questão. As pesquisas foram realizadas no período compreendido entre 1º de julho a 30 de julho de 2016. Coube à pesquisadora analisar e mensurar os dados alcançados, trabalhando-os

por meio do programa *SPSS*. Realizou-se, primeiramente, revisão bibliográfica e pesquisa de campo, a qual englobou entrevistas e questionários. A análise de dados foi utilizada como ferramenta metodológica para o alcance de uma compreensão das características e pertinências que compuseram a confecção do plano de marketing para a empresa objeto de estudo. Após analisar a situação atual da empresa Sano Alimentos teve-se a oportunidade de observar alguns pontos importantes que podem ser implementados na empresa. Uma grande oportunidade seria disponibilizar um site na internet para fazer a divulgação dos produtos e serviços da empresa. Seria importante providenciar treinamentos específicos para seus colaboradores. Também seria oportuno que a empresa se preocupasse em formar vínculos da sua imagem à sustentabilidade socioambiental mediante campanhas e/ou filosofias referentes. Sugere-se ainda que seja inserida a iluminação da fachada da Sano Alimentos de forma que o logotipo e a fachada fiquem mais vistosos para chamar a atenção do cliente dia e noite. Igualmente recomenda-se providenciar propaganda para fazer a divulgação da marca e a imagem da empresa mediante rádio e TV local que oferece cobertura para Patos de Minas-MG e regiões adjacentes. Sugere-se que a empresa disponibilize um telemarketing. Outra questão muito importante é a contratação de mais um funcionário para trabalhar com o telemarketing, pós-vendas e relações públicas. Alusivo ao orçamento referente às recomendações realizadas pode-se estabelecer as seguintes projeções financeiras:

- Treinamentos (valor estimado = R\$ 3000,00)
- Site na internet (valor estimado = R\$ 3000,00)
- Vínculo imagem empresa sustentabilidade Socioambiental (valor estimado = R\$ 2000,00)
- Iluminação da fachada (valor estimado = R\$ 1000,00)
- Telemarketing (valor estimado = R\$ 1500,00)
- Propagandas (valor estimado – R\$ 10.000,00)
- Contratação de mais um funcionário, com remuneração média de (2) dois salários mensal, que irá ficar exclusivo para acompanhar as seguintes atividades: movimentação do site da empresa na internet, pós-venda, banco de dados de clientes, telemarketing e ainda terá a responsabilidade de agregar a marca da empresa ao assunto sustentabilidade sócio ambiental. Essas atividades podem ser realizadas na própria sala de recepção da empresa, utilizando-se dos mobiliários e equipamentos lá existentes. O orçamento totaliza aproximadamente R\$20.500,00 mil e quinhentos reais mais os dois salários mensais e despesas inerentes para o funcionário a ser contratado. A análise da situação atual da empresa Sano Alimentos oportunizou observar alguns pontos importantes que podem ser desenvolvidos na empresa. Seria uma grande oportunidade disponibilizar um site na internet para fazer a divulgação dos

produtos e serviços da empresa. Importante ainda seria providenciar treinamentos específicos para todos os seus colaboradores. Seria oportuno ainda que a empresa se preocupasse em formar vínculos da sua imagem à sustentabilidade socioambiental por meio de campanhas e/ou filosofias alusivas. Sugere-se ainda que seja colocada a iluminação no layout da Sano Alimentos de forma que o logotipo e a fachada fiquem mais vistosos para chamar a atenção do cliente dia e noite. Igualmente recomenda-se providenciar propaganda para fazer a divulgação da marca e a imagem da empresa mediante rádio e TV local que oferece cobertura para Patos de Minas-MG e regiões adjacentes. Sugere-se que a empresa disponibilize um telemarketing. Outra questão muito importante é a contratação de mais um funcionário para trabalhar com o telemarketing, pós-vendas e relações públicas. A situação atual de marketing da Sano Alimentos é que, uma empresa que a cada dia busca renovar o compromisso junto aos seus clientes, inovar constantemente e apresentar as melhores alternativas de serviços com excelência e qualidade. Aliado a isso, a Sano decidiu investir na própria indústria de abate e desossa em que irá oferecer a oportunidade de emprego a novos funcionários relacionados a esta área, podendo com isso, aumentar esse mercado na cidade de Patos de Minas (MG) e áreas de influência. A empresa em questão busca atender as exigências de sua clientela, visando priorizar a qualidade dos serviços, fazendo com que, os mesmos correspondam às expectativas dos seus clientes em totalidade. A Sano espera conquistar e ampliar sua atuação no mercado, confiando que para uma boa relação comercial é necessário, em primeiro lugar, formar uma boa parceria entre fornecedores e clientes, de modo a atuar com profissionalismo em cada serviço prestado. A Sano Alimentos pretende ser referência na comercialização de suínos, de forma a desenvolver o seu processo de industrialização e comercialização de peças de embutidos derivados de carne bovina e suína. Visa atuar na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, de forma a priorizar aspectos, como sustentabilidade, respeito, retidão e qualidade tudo isso para promover a plena satisfação dos seus clientes e manter a sua rentabilidade. O mercado não só comporta como também espera por mais uma empresa para prosseguir com a comercialização carcaças de suínos e bovinos, abrir uma indústria de abate e desossa e desenvolver um processo de industrialização e comercialização de peças de embutidos derivados de carne bovina e suína. Tanto que a maioria dos clientes consultados na pesquisa realizada para o presente estudo, considera que faltam alternativas na região no ramo desta atividade. Na análise das ameaças, destaca-se o eventual aumento do número de concorrentes no setor e a política de preços capazes de oferecer mais vantagens ao mercado alvo pela concorrência. Já na análise das forças o que se destaca é que a empresa irá dispor de uma grande variedade de produtos capazes de atender aos diferentes perfis de clientes, a

empresa busca excelência na qualidade dos produtos e serviços prestados aos clientes e também a empresa terá capacidade de colocar seus produtos no mercado local e regional com qualidade, agilidade e com preços competitivos. Verificando a análise de fraquezas, foi destacado:

- Falta planejar treinamentos específicos para os colaboradores.
- Falta um site na internet para divulgar os seus produtos e serviços.
- Falta criar vínculos da marca com campanhas e/ou filosofias.
- Falta iluminação para a fachada da empresa.
- Falta implantar um setor de pós-venda.
- Falta um setor de telemarketing .
- Falta implantar um setor de Relações Públicas.
- Falta um funcionário disponível para cuidar das atividades do pós-venda. telemarketing e relações públicas. Os objetivos que destaca-se são:
- Providenciar treinamentos específicos para os colaboradores na empresa.
- Providenciar um site na internet para divulgação dos produtos e serviços.
- Criar vínculos da marca com campanhas e/ou filosofias sustentáveis.
- Providenciar iluminação para a fachada da empresa.
- Implantar um setor pós-venda.
- Implantar um setor de telemarketing
- Implantar um setor de Relações Públicas.

E assim, concluiu-se que na estratégia de marketing e plano de ação, formulaou-se com base nos dados obtidos na pesquisa de campo aplicada aos clientes, não-clientes e gerente geral da Sano Alimentos, cujo objetivo foi levantar possíveis estratégias de marketing e comunicação para definir um plano de marketing para a Sano Alimentos Ltda., de forma que a empresa prossiga comercializando carcaças de suínos e bovinos, e, sobretudo, possa se preparar para lançar a sua marca e projetar a sua imagem no mercado de Patos de Minas e áreas de influência, ao inaugurar a indústria de abate e desossa e desenvolver o processo de industrialização e comercialização de peças de embutidos derivados de carne bovina e suína.

Figura 1 – Plano de ação

O quê?	Quem?	Quando?	Por quê?	Como?	Onde?
Providenciar treinamentos	Gerência	Jan. 2017	Para que os mesmos	Por meio de profissionais	Patos de Minas-MG

específicos para os colaboradores			colaboradores estejam totalmente competentes a lidar com suas atividades, de forma a aumentar à produtividade a qualidade dos serviços prestados aos clientes.	experientes de outras empresas, do mesmo setor ou em instituições orientadas para este promover treinamentos.	Belo Horizonte - MG - São Paulo -SP
Disponibilizar um site na internet	Gerência	Jan. 2017	Para divulgar a marca e a imagem da empresa e vender os seus produtos e serviços	Contratar um profissional em Sistemas de Informações para criar o programa específico para a empresa.	Internet
Providenciar iluminação para a fachada da empresa	Gerência	Jan. 2017	Para a fachada da empresa ter maior visibilidade e chamar mais a atenção dos clientes	Contratar profissionais da área para fazer a parte elétrica da iluminação	Patos de Minas-MG
Providenciar a contratação de mais um(a) funcionário (a)	Gerência	Jan. 2017	Para lidar exclusivamente com o site da empresa, o pós-venda, o telemarketing e as relações públicas	Fazer uma seleção de pessoal mediante agências especializadas.	Patos de Minas-MG

			da empresa		
Implantar um telemarketing	Gerência	Jan. 2017	Estabelecer comunicação e vendas com os clientes	Colocar um funcionário para fazer os contatos com os clientes	Sano Alimentos
Agregar a imagem da marca ao tema sustentabilidade socioambiental	Gerência	Jan. 2017	Porque as empresas devem desenvolver estratégias de satisfação ao cliente utilizando a ferramenta de Marketing Ambiental, já que a sociedade vem apoiando empresas que apoiam as questões ambientais.	Divulgar que a Sano é uma defensora das causas ambientais por meio de propagandas no site, rádio TV e cartilhas. Com o objetivo de informar que a Sano faz, por exemplo, a destinação adequada do lixo, utiliza materiais recicláveis, e possui programas de fazer o plantio de árvores em pontos estratégicos da cidade.	Patos de Minas-MG e região

Providenciar propaganda no Rádio, na TV e na Internet	Gerência	Jan. 2017	Para divulgar a marca e a imagem da empresa	Por meio de contratos bimestrais trimestrais ou semestrais de propaganda em rádio e TV local	Patos de Minas - MG
---	----------	-----------	---	--	---------------------

Fonte: Dados do Estudo de caso realizado com a Sano Alimentos, 2016.

O Plano de Ação apresentado pode ser relevante para que a empresa Sano Alimentos tenha a oportunidade de projetar a sua marca e sua imagem no mercado, tendo em vistas, que neste encontram-se reunidas ações importantes capazes de propiciar um diferencial no serviço prestado aos clientes, de modo a contribuir para que a empresa venha a alcançar os seus objetivos de se expandir no mercado, servir e promover maior satisfação aos seus clientes e, por conseguinte, aumentar a sua rentabilidade. Através da pesquisa em fomento, foi possível a análise da situação atual da empresa Sano Alimentos Ltda. Alguns pontos podem ser desenvolvidos pela instituição, na busca pela excelência. Dentre os aspectos que necessitam de melhora estão;

- Disponibilizar uma área virtual onde se divulguem os produtos comercializados pela empresa;
- Investir em treinamentos especializados para os funcionários;
- Vincular o nome empresarial a campanhas e filosofias pertinentes, principalmente a órgãos e grupos que prezam pela preservação ambiental;
- Ressaltar o layout com o logotipo da marca da Sano Alimentos Ltda, que está disposto na fachada da empresa, através de iluminação;
- Divulgar a marca através do meio televisivo e das estações de rádio locais;
- Incluir de um setor de telemarketing para ouvir o cliente em suas reclamações, sugestões e elogios;
- Contratar pessoal específico para direcionar a empresa em suas ações pós-venda, bem como em relações públicas e telemarketing.

A organização empresarial cresce ao ouvir seu cliente e seus funcionários, sendo seu sucesso medido pela satisfação destes. A marca Sano Alimentos é estável no mercado, sendo

necessárias modificações pontuais para que melhore seu atendimento, sempre almejando manter sua tradição e se aprimorar nos aspectos identificados nesta pesquisa (como divulgação virtual e oferecimento de treinamentos específicos da área), os quais acrescentam positivamente para a sistematização, gestão e publicidade da empresa.

REFERÊNCIA

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.