

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA DIVULGAÇÃO DA  
MARCA CASINHA DO PÃO**

Aluno: Darlan de Souza Nazário Bolzoni  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Maria Aparecida R. Rachid

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA DIVULGAÇÃO DA  
MARCA CASINHA DO PÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ma. Maria Aparecida R. Rachid

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

DARLAN DE SOUZA NAZÁRIO BOLZONI

**ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA DIVULGAÇÃO DA  
MARCA CASINHA DO PÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ma. Maria Aparecida R. Rachid

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: (     ) \_\_\_\_\_

---

Professora - Orientadora Ma. Maria Aparecida Rachid

---

Professor (a) Examinador (a)

## **RESUMO**

O artigo a seguir mostrará a realidade da empresa Casinha do Pão, em Aparecida de Goiânia, quanto à falta de divulgação da marca e da falta de estratégia para a conquista de seus clientes. A empresa foi criada em 2013 e se mantém no mercado através da divulgação informal, das conversas de cliente a cliente, e da amizade que o proprietário e sua família têm na região. Essa forma de divulgação é limitada e através dela não é possível medir o fator de crescimento para o futuro da empresa. Com essa incerteza de crescimento, neste artigo foram propostas algumas estratégias de marketing, a fim de profissionalizar o crescimento sustentável e as estratégias de relacionamento para criar formas de tornar duradouro e fiel o relacionamento com os clientes.

Identificando as melhores formas de atrair o consumidor e de criar relacionamentos saudáveis, foi através dos estudos bibliográficos e pesquisas de campo que os clientes demonstraram claramente as melhores formas de tornar mais conhecida à empresa e seus produtos.

Novas formas de apresentação da marca/imagem da empresa e seus produtos são uma das estratégias para fidelizar o consumidor atual e prospectar novos clientes que residem na região ou que transitam próxima a organização.

Todo esse trabalho tem o objetivo de chamar a atenção do cliente para conhecer uma empresa jovem, que está fazendo diferença no segmento de panificação e confeitaria.

Estratégias de marketing, relacionamento com o cliente e inovação são ferramentas que deverão prevalecer de forma constante na Casinha do Pão para obter os resultados desejados a fim de alcançar a satisfação dos clientes.

### **Palavras Chaves:**

Estratégias de Marketing, Relacionamento com o Cliente e Inovação.

## **ABSTRACT**

The following article will show the reality of the company Casinha de Pao in Aparecida de Goiania, regarding the lack of brand disclosure, and the lack of strategy to conquer your customers. The company was established in 2013 and remains the market through informal disclosure of customer to customer conversations and friendship that the owner and his family have in the region. This form of disclosure is limited and through it is not possible to measure the growth factor for the company's future. With this growing uncertainty in this article have been proposed some marketing strategies in order to professionalize sustainable growth and relationship strategies to create ways to make lasting and loyal relationships with customers. Identifying the best ways to attract consumers and create healthy relationships, it was through the bibliographic studies and field research that customers clearly demonstrated the best ways to make better known the company and its products.

New forms of presentation of the company's brand and its products, it is one of the strategies to retain the current customer and prospect new clients residing in the region or transiting near the organization.

All this work intended to catch the customers attention to meet a young company, which are doing a great difference, where it comment on the bakery and confectionery segment.

It follows that, marketing strategies, customer relationship and innovation are the tools that will prevail steadily in Casinha de Pao, to get the desired results in order to achieve the satisfaction of the clients.

### **Key words:**

Marketing strategies, relationship with the customers and innovation.

## INTRODUÇÃO

As estratégias para atrair novos clientes/consumidores surgiram através da Revolução Industrial, com o início das transações comerciais, onde se viam as necessidades de aumentar seus ganhos/lucros através de uma quantidade cada vez maior de pessoas consumindo o que ali estava sendo comercializado. Através das trocas de mão de obra por alimento e de dinheiro por mercadorias, com intuito de satisfazer ambas as partes, é que foram fortalecidas as relações comerciais pela necessidade de alimento, por parte do consumidor e por aumento dos lucros, por parte dos empreendedores, fortalecendo, assim, essas relações e atraindo mais compradores. Segundo Cobra (2009, p. 47) “ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve estar desvinculada do objetivo de gerar lucro”.

A empresa estudada neste artigo se chama CASINHA DO PÃO, presente no mercado há 2 anos, desde 2013, fornecendo alimentos no segmento de panificação e confeitaria. Na cidade de Aparecida de Goiânia, não tinha existência de nenhum comércio no segmento de panificação com tamanha aceitação a qual está acontecendo com a Casinha do Pão. Este momento positivo da organização, está acontecendo através da alta qualidade dos produtos, diversificação dos mesmos e o ambiente agradável. Este crescimento está acontecendo de forma que não se esperava ter que expandir antes do esperado.

Assim, o presente artigo, contribuirá com ações favoráveis, para a conclusão do desempenho dos planos à serem aplicados, em favor da solução, quanto à apresentação e conhecimento da marca e produtos CASINHA DO PÃO no mercado goiano.

É válido ressaltar que, estas ações estratégicas irão contribuir para o marketing da empresa, com desejo de atrair novos clientes/consumidores por meio da apresentação da marca/produtos. Desde quando a empresa foi inaugurada a empresa Casinha do Pão, não tem feito divulgação da marca para que seja aplicada de maneira uniforme no mercado. A empresa não tem plano de marketing para divulgar sua marca, pois o processo está acontecendo conforme a maioria das empresas, iniciando as atividades para depois saber se vai dar certo e assim

começar a divulgar sua marca e informar os clientes que não a conhecem de suas atividades. Contudo que, até o momento, o meio de atrair o cliente está acontecendo de forma positiva, pela qualidade dos produtos e por indicação de uma pessoa a outra. Porém, a indicação “boca a boca” é de forma imensurável de tempo e espaço, sendo assim, a empresa sente que é preciso expandir seu espaço físico, mas que tenha planos de divulgação profissional adequado para que garanta também um crescimento de clientes ao ponto de sustentar o investimento. Diante deste artigo, pretende-se, através de estudos, pesquisas e plano de ação, melhorar, consolidar e aperfeiçoar o posicionamento da marca, de forma a atrair mais clientes, obtendo lucros e, conseqüentemente, fortalecendo a sustentabilidade da organização.

## **CONCEITO DE MAKETING**

O ambiente de marketing acontece com diversas forças que formam um conjunto entre elas e que devem ser consideradas nos momentos de tomada de decisão, tais como: forças sociais, forças organizacionais e agentes que influenciam e interagem com a empresa (OLIVEIRA, 2011).

Oliveira (2011, p.02) diz que “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que tem como finalidade criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, bem como gerenciar o relacionamento e, com eles, beneficiar a organização e seus stakeholders”.

O marketing é uma área de conhecimento que vem sendo desenvolvida com o propósito de contribuir para a gestão empresarial, e, pode-se dizer que é um conjunto de atividades administrativas que, como tal, possui funções básicas que devem ser respeitadas (OLIVEIRA, 2011).

Kotler (2004, p.30) diz que “Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O Marketing não tem somente a finalidade de fazer vender produtos, e sim, de preparar/adaptar produtos e serviços para que os clientes fiquem prontos para comprar, bastando apenas tê-los disponíveis (KOTLER, 2004).

Las Casas (1986, p.14), diz que o “Marketing é o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor/usuário”.

Tal tema foi traduzido por mercadologia, estudo de mercado, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão.

Para as empresas se destacarem uma das outras quanto à comercialização de seus produtos e serviços, é necessário que elaborem um plano do marketing para que usem algumas ferramentas de gestão, tais como: planejamento e estratégias de vendas, para que possam ter bons resultados comerciais e os mesmos superarem os resultados de meses anteriores.

Las Casas (1986, p.13), “com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente”.

Consequentemente, no século XXI, a exposição dos indivíduos ao marketing tem sido intensa e ocorrida à quase todo momento. Tal exposição diária permite o convívio com as várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas pessoas.

Para Kotler (2001, p. 54), “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

Desta forma, o departamento de marketing é a parte pensante da empresa onde surgem as inovações, o jeito diferente e as mais ousadas formas de conquistas os clientes.

Cobra (2011, p.34) conceitua Marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado, produtos e serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Oliveira (2011, p. 3) diz que “Gestão de Marketing é o processo de definir os objetivos de marketing para uma organização a partir dos recursos internos e das



oportunidades de mercado, planejar e executar atividades para alcançar esses objetivos e monitorar seu alcance”.

O planejamento formal é um caminho importante que pode levar as organizações a terem diversos benefícios, independentemente do seu porte ou tempo de atuação no mercado, pois, os administradores podem ter uma visão mais ampla do comportamento futuro e assim aprimorar seus objetivos (LAS CASAS, 2008).

## **FUNÇÕES BÁSICAS DO MARKETING**

Planejamento, Organização, Direção e Controle são as funções básicas do Marketing (OLIVEIRA, 2001).

Através do Planejamento, podem-se reunir as informações, analisar as situações e, através de diagnóstico e prognóstico, definir os objetivos e metas e determinar as estratégias e ações.

Por meio da organização, é possível definir e fazer o agrupamento das atividades, determinar aos grupos responsáveis por suas atividades, interligar os mesmos, tanto horizontal quanto verticalmente, através das relações de autoridade e de sistemas de informação.

Direção determina a autoridade e atribui às responsabilidades e tarefas, e a motivação proporciona meios para que haja tanto envolvimento dos participantes para o cumprimento das atribuições como colaboração de informação.

Controle é o desenvolvimento de instrumentos que permitam identificar onde se está a cada movimento, desenvolve padrões que permitam saber onde se pretende estar a cada momento, fazendo comparações das medidas do desempenho atual com os padrões e define ações para as correções necessárias (OLIVEIRA, 2011).

## **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

O planejamento mercadológico é um desenvolvimento rigoroso de ações organizadas para atender os objetivos da empresa por meio do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades (COBRA, 2011).

É através de estudos de mercado e fatos históricos, que a equipe de marketing juntamente com a equipe comercial, define as estratégias para alcançar os resultados que serão desejados para os próximos períodos de tempo.

Oliveira (2011, p. 90), diz que “as empresas vivem uma multiplicidade de situações decorrentes dos impactos positivos e negativos dos eventos, das tendências e das demandas do mercado”.

Devido ao dinamismo dos ambientes de marketing, as empresas tem se esforçado permanentemente voltando-se para os ajustes de recursos e objetivos às oportunidades de crescimento e de lucratividade sustentáveis. Devido a isso, as condições que exigem modificações para o mundo dos negócios, sejam necessárias ações em tempo real, o que exige uma perspectiva dinâmica quanto ao processo estratégico.

No cenário atual, o profissional de marketing se sente pressionado em reagir de maneira rápida e efetiva quanto aos movimentos do ambiente externo, muitas das vezes quebrando a regra que questões estratégicas sejam resolvidas apenas com ações estratégicas. Em determinados fatos, pode ocorrer soluções através dos movimentos táticos, tradicionalmente descartados, e assumir um papel determinante nos resultados das organizações, de acordo com orientação *bottom-up*, de baixo para cima.

A gestão de marketing congrega através de um sistema de camadas, voltadas com foco no horizonte de longo prazo, com processo direcionado ao planejamento estratégico. Seus fundamentos são a análise das necessidades de indivíduos e organização no longo prazo, a dimensão do mercado futuro, evolução de mercado, identificar produtos e segmentos atrativos e fixação de estratégias de crescimento e posicionamento competitivo.

Oliveira (2011, p. 91), comenta que “marketing estratégico é um processo gerencial que tem por filosofia se orientar pelo mercado e por princípio gerar valor superior para o cliente”.

O objetivo do marketing estratégico é elaborar e implantar estratégias no nível corporativo e no âmbito do domínio competitivo, além de posicionar adequadamente a empresa para o mercado (OLIVEIRA, 2011).

A empresa para assegurar seus objetivos de permanência, crescimento e rentabilidade, deverá investir na capacidade de produzir diferenciais competitivos, o

que implica direcionar ações estratégicas por uma visão que identifique seus recursos, sua capacidade, suas competências internas, o mercado e a concorrência.

Segundo Oliveira (2011, p. 91):

O marketing estratégico contribui para o desempenho das organizações, uma vez que as orienta sobre as oportunidades de mercado mais atrativas, ou seja, sobre as que oferecem um potencial adequado de crescimento e rentabilidade e sob a condição de a empresa possuir uma posição competitiva superior à de seus concorrentes.

Para Kotler (2000, p. 86), “planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança”.

O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que elas possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados (KOTLER, 2011).

O plano de negócio é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados, onde define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro. É efetivo desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, desde o presidente ao funcionário que atua no cargo de menor responsabilidade.

Cobra (2011, p.88) retrata que:

O planejamento é um processo contínuo e não uma atividade isolada. Já o plano de marketing é também uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico: produto marca embalagem, preço, assistência ao cliente, vendas, propaganda, promoções de venda, merchandising, relações públicas, etc.

O diferencial a ser desenvolvido pela empresa, para criar e entregar valor superior, o qual deve ultrapassar o custo de oferecê-lo aos clientes, é a vantagem Competitiva (OLIVEIRA, 2011).

Possa dizer que o objetivo central da estratégia competitiva é possibilitar que a empresa crie uma visão de como desenvolver uma vantagem sustentável sobre a concorrência, o que possibilitará manter-se e crescer em um ambiente de amplo caráter competitivo.

## **ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO**

O vetor de Crescimento determina a direção em que a empresa pretende estabelecer sua carteira de negócios. Ele está relacionado às dimensões do produto (existentes ou futuros) e do escopo de mercado (OLIVEIRA, 2011).

Com base nessas dimensões, a empresa pode crescer mediante quatro estratégias básicas. São elas:

Penetração de mercado faz aumentar as vendas de produtos e aumentar vendas em um determinado grupo etário.

Desenvolvimento de Mercados é encontrar novas formas de uso dos produtos, comercializando os produtos atuais para novos mercados e buscar expandir para mercados globais a nível internacional.

Desenvolvimento de produtos corresponde a melhorar os produtos já existentes atendendo às necessidades dos clientes e desenvolver novos produtos e serviços através de pesquisas em relação aos desejos dos clientes.

O marketing estratégico é um processo que envolve tanto estratégias de crescimento, especialmente as de crescimento intensivo, relativas à expansão dos negócios existentes, quanto estratégias competitivas (OLIVEIRA, 2011).

## **DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE PENETRAÇÃO DE MERCADO EM RELAÇÃO A PRODUTO**

Para fazer penetração de mercado, tem que haver melhoria na qualidade do produto, na embalagem e acrescentar aspectos ao produto que demonstrem desejo pelos clientes de determinado mercado.

A principal ferramenta para o desenvolvimento de mercados é a pesquisa para descobrir novos usos do produto e determinar atributos a ele para atender novos mercados o que satisfará uma grande gama de clientes.

A pesquisa direta ao consumidor é um ótimo canal para identificar quais as melhorias que deve ser feita para que o produto continue em alta aceitação e com ótima demanda. Serve também, para os produtos que estão em queda, porém o consumidor possa ter uma brilhante ideia que o faça trilhar outros caminhos quanto à aceitação pelos consumidores (OLIVEIRA, 2011).

## **DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS EM RELAÇÃO A PREÇO**

Uma estratégia de Penetração de produtos no mercado é partir para o preço reduzido, com o intuito de atingir o máximo de consumidores provocando-os a adquirir o produto.

Por preço reduzido, poderá haver mudanças na aquisição do produto por parte do consumidor, pois tem que haver foco no cliente desejado e mostrar a forma que será manuseado este novo produto. Não somente colocá-lo à disposição de qualquer cliente, seja ele atrativo ou para todos que tenham acesso. Tem que determinar quais clientes focos para desenvolver o mercado.

Em caso de produtos com ótima aceitação já identificados por consumidores, uma das técnicas para desenvolvimento de produtos e valorização do mesmo, é aumentar o preço para que seja identificado como um produto de nível superior em relação a outros (OLVEIRA, 2011).

### **DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS EM RELAÇÃO À PRAÇA**

Para que haja boa penetração de produtos no mercado, é de grande importância que os mesmos estejam disponíveis em diversas lojas para facilitar sua demanda, e, mais ainda, tornar-se visível nas lojas de segmento, trabalhando a exposição com material de merchandising.

Desenvolvimento de mercado acontece muito por novas lojas de produtos exclusivos, atingindo novos mercados e também o desenvolvimento com novas áreas geográficas com cobertura destes produtos.

Obter espaços em gôndolas e prateleiras, para exposição e adquirir confiança dos clientes varejistas para introduzir novos produtos, faz com que estes produtos tenham maior visibilidade, e assim, provoca a demanda dos mesmos pelas grandes diversidades de exposição onde o produto está inserido (OLIVEIRA, 2011).

### **DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS EM RELAÇÃO À PROMOÇÃO**

Para facilitar a penetração de produtos no mercado, é estratégico oferecer cupons através de sorteios de brindes comprando algum determinado produto, anunciar promoções para despertar o cliente a ter atenção para aquela oferta, direcionar propaganda através de diversos meios de comunicação, a fim de torná-lo conhecido pelo consumidor.

O Desenvolvimento de mercados pela promoção acontece de forma a educar o consumidor a usar o produto adquirido através de informações no rótulo, propagandas em diversos meios de comunicação e criar novas propagandas para novos mercados com o intuito de deixar os consumidores atentos às novidades.

Informar os consumidores sobre as melhorias dos produtos, usando meios de comunicação, é um bom sinal de Desenvolvimento de produtos para que os clientes criem confiança na marca. Introduzir novos produtos através da força de vendas, devido às propagandas elaboradas pelo marketing, facilitará a penetração dos mesmos em diversas áreas do segmento (OLIVEIRA, 2011).

## **MIX DE MARKETING**

Profissionais de Marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo.

Mix de marketing é uma das ferramentas mais determinantes para perseguir seus objetivos de marketing para com o mercado alvo, sendo eles os 4P's: Preço, Produto, Praça (Distribuição) e Promoção (Comunicação) (KOTLER, 2004).

A orientação do produto acontece quando os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras (KOTLER, 2004).

Em se tratando de promoção, consumidores preferem produtos que estejam preparados em visibilidade, com boa apresentação, ótima embalagem e que tenha o impulso para a venda através das promoções/ofertas e diversos materiais de merchandising.

Um dos compostos de marketing que tem tamanha força para determinação e decisão do cliente é através da dinamização do preço do produto/serviço, onde que há uma grande atração por parte do cliente. A distribuição destes produtos de forma rápida e acessível, cobrindo diversas possíveis áreas de atendimento do mercado e disponibilidade, faz com que a demanda do mesmo se faça com maior rapidez e quantidade (COBRA, 2011).

Marketing Integrado é quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos clientes, pois nem todos os funcionários são treinados e motivados para trabalhar pelo cliente.

Em um departamento ou outro, geralmente há pessoas que não estão treinadas e motivadas para o atendimento ao cliente. Com o intuito de estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, algumas empresas adotam não somente o marketing externo, porém como o marketing interno, onde esse tem a função de contratar, treinar e motivar os funcionários que desejam atender bem os clientes (KOTLER, 2011).

Outra abordagem de marketing, desenvolvido pelo Prof. Raimar Richer's, o composto de marketing, 4 A's, que interage a empresa com seu meio ambiente em função dos objetivos e através da efetiva ação das ferramentas do composto de marketing.

Os 4 A's são:

**ANÁLISE:** visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para identificar as forças existentes são a pesquisa de mercado e o sistema de informações em marketing.

**ADAPTAÇÃO:** ocorre através de diversas análises realizadas por diversas adequações das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de desenho, qualidade e características, denominação da marca, embalagem, preço sugerido para os clientes e serviços ao cliente consumidor.

**ATIVAÇÃO:** um dos principais elementos-chave da ativação é a distribuição através das promoções de vendas realizadas em uso da força de vendas, da propaganda, merchandising e relações públicas.

**AValiação:** procura avaliar as principais forças e fraquezas da organização, as oportunidades e os problemas analisando em conjunto com os resultados da operação com base em cada ação individual do marketing ou em conjunto (COBRA, 2011).

## **SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Os profissionais de marketing possuem estratégias para provocar a demanda dos produtos de uma empresa. Gerentes de marketing procuram influenciar diversos canais para alcançar os objetivos da organização tais como: o nível, a velocidade e a composição da demanda (KOTLER, 2004).

Kotler (2004, p. 35) diz que uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado. Identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir.

Para cada tipo de produto terá um determinado tipo de cliente com suas exigências e desejos.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou descontentamento como resultado da comparação do desempenho/resultado com o percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

De todo modo, Kotler (2004) deixa claro que:

Satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito e se esse desempenho ultrapassar as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Em ambientes competitivos, a continuidade de um negócio depende de se ter clientes satisfeitos – até porque, caso eles não o estejam, certamente migrarão para a concorrência.

Satisfação é um estado psicológico determinado através de se ter expectativas atendidas conforme por meio dos desejos e sentimentos realizados (OLIVEIRA, 2011).

## **MERCADO ALVO**

O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas para que possa planejar seus objetivos e medir o que foi planejado (OLIVEIRA, 2011).

Demandas são desejos por produto específico embasado na possibilidade de pagar, enquanto que muitos desejam ter algum tipo de produto, porém poucos podem ter a disponibilidade de pagar pelo produto.

Kotler (2004, p. 35), “diz que para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Utiliza Canais de Comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Canais de Distribuição para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário. A empresa utiliza também os Canais de Venda para realizar transações com compradores potenciais”.



Vários meios de comunicação são usados para esta transmissão de informação. Podendo ser através do papel impresso, da mídia transmitida e falada, internet, telefone, rádio e através das expressões faciais e pelo modo de se vestir (KOTLER, 2011).

## **METODOLOGIA**

Metodologia Científica é aquela disciplina que ensina as melhores formas de identificar o “caminho”, as normas técnicas que devem ser seguidas na pesquisa científica (RAMPAZO, 2005).

Para Marconi e Lakatos (2010, p.65) 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.

Sendo assim, os métodos serão as formas das quais serão usadas para fazer o levantamento das informações necessárias para identificar a situação real e futura do empreendimento em análise, podendo ajudar com ideias e parâmetros para soluções que serão necessárias sobre o aprimoramento da marca.

Para a elaboração deste artigo, serão utilizados os seguintes métodos científicos sendo eles importante para o enriquecimento do mesmo. São eles: Entrevistas, Aplicação de Questionário e pesquisas qualitativa e quantitativa.

Com tudo isso, será feito análises por meio de estudos e pesquisas neste relatório, tais como pesquisas bibliográficas, Observação e Análise *in loco*, entrevistas e questionário aplicado ao cliente para que possamos elaborar planos de ação com o intuito de fortalecer o cliente consumidor dos Produtos da Casinha do Pão, a fim de atrair novos clientes onde temos o objetivo de torná-los satisfeitos.

## **PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

Marconi e Lakatos (2011, p.139), trás o conceito de Pesquisa: é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Com base neste conceito, será utilizada neste trabalho, pesquisa bibliográfica como forma de consulta e pesquisa através de livros, trabalhos científicos e meios eletrônicos, servindo de apoio para falarmos de marketing, marketing estratégico e aprimoramento e divulgação da marca.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

De fato, pesquisa bibliográfica é um dos métodos mais utilizados em trabalhos científicos onde embasam os conceitos produzidos por autores os quais contribuem por diversos assuntos.

### **OBSERVAÇÃO E ANÁLISE *IN LOCO***

Esse é o procedimento fundamental na construção de hipótese, pois são os fatos do dia-a-dia que fornecem os indícios para a solução dos problemas (GIL, 2002). Já para Marconi e Lakatos (2007), a observação é a fórmula descritiva de se tratar de uma técnica de pesquisa importantíssima para a realização de um trabalho acadêmico.

Contudo, a observação foi importante, de forma que as análises foram realizadas rotineiramente com base na avaliação do tema e, devido à coleta de dados, é que podemos identificar aspectos quanto à realidade da empresa em estudo.

### **ENTREVISTA**

Entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional (LAKATOS, 2010).

A entrevista é procedimento bastante usado na investigação para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema social.

Com base neste procedimento, conseguirá informações muito relevantes para que consigamos apurar a real informação da prática de mercado quanto o

empreendimento em relação à divulgação da marca em questão, tornando um instrumento de desenvolvimento de precisão.

Foram realizadas algumas entrevistas com o Diretor Geral – Ilário Silva de Oliveira - e com a Gerente Financeira – Eveli -, a fim de adquirir ao máximo de informações quanto ao histórico da empresa, a forma de como aconteceu o crescimento durante o período da inauguração até o momento atual e como está a real situação.

## **QUESTIONÁRIO**

Para Marconi e Lakatos (2010) o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. O pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador, depois de preenchido o pesquisado devolve do mesmo modo. Juntamente com o questionário envia-se uma carta explicando a natureza na pesquisa, sua importância e sua necessidade de obter respostas com intuito de despertar o interesse do recebedor para que ele preencha e devolva o questionário.

De grande importância será o questionário, afim de que seja coleta de informações rápidas e de maior abrangência em número de entrevistados, sendo um método exploratório e quantitativo, onde serão respondidas livremente.

Por meio deste método de pesquisa, o questionário será aplicado para medir o grau de conhecimento e satisfação com a marca da empresa em relação ao mercado.

Será aplicado questionário com 9 perguntas fechadas, onde todos serão respondidos pelos próprios clientes da empresa, totalizando em 40 pessoas. As perguntas estão ligadas diretamente ao saber de como está sendo a qualidade no atendimento aos clientes, qualidade dos produtos, formas por qual meio de comunicação o levou ao conhecimento da empresa e quais as melhores formas para melhor divulgar a marca Casinha do Pão.

A pesquisa de campo foi realizada no dia 23 de Novembro de 2014, domingo, das 08:00 às 11:00h, com a aplicação de questionário para 40 pessoas, a fim de obter resultados relacionados às estratégias de marketing da empresa e de avaliar o conhecimento da marca perante o segmento que a mesma atua para saber

quais serão as necessidades futuras das tomadas de decisão, com o intuito de melhorar o que não está bom.

As perguntas do questionário foram as seguintes:

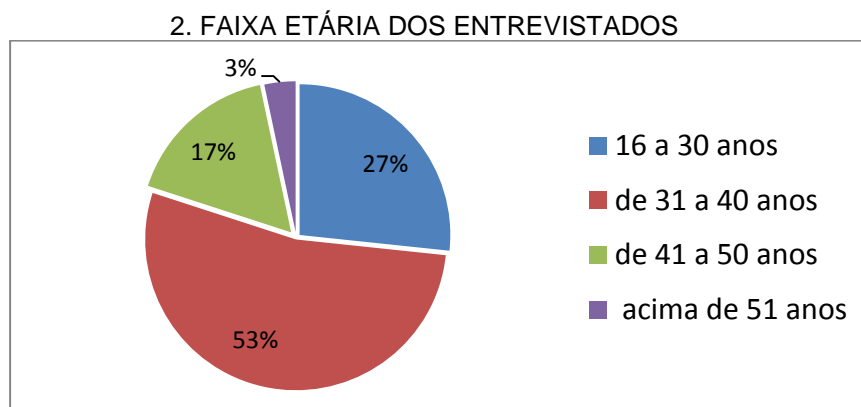
1. Quanto ao Sexo das Pessoas que frequentam o local:



Fonte: Acadêmico, 2014.

Partes dos entrevistados foram do sexo masculino, onde foi percebido que alguns homens estavam acompanhados de seus filhos sem o acompanhamento das esposas. Outra situação acontece pelo simples fato do entrevistador ser do sexo masculino onde prioriza, entre o casal, a resposta da pesquisa por parte do homem.

2. Em relação à sua idade, em qual faixa etária você se classifica?

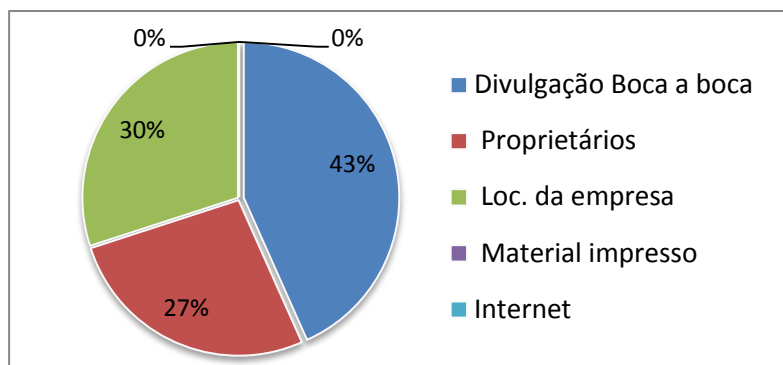


Fonte: Acadêmico, 2014.

A maioria das pessoas que foram entrevistadas se classificou entre 31 a 40 anos, totalizando 53% de todos os entrevistados.

3. Através de qual meio de comunicação você ficou sabendo da Casinha do Pão?

### 3. MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE SOUBERAM DA CASINHA DO PÃO



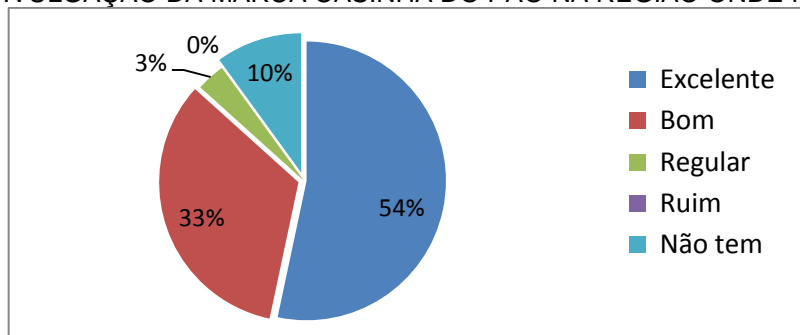
Fonte: Acadêmico, 2014.

Através de algumas entrevistas, realizada com o Sr. Ilário Oliveira, foi relatado que a divulgação da Casinha do Pão aconteceu desde o início da empresa até o momento atual através da qualidade dos produtos e do atendimento pelos funcionários, sendo assim, os próprios clientes indicaram para outros possíveis clientes, fazendo o papel de prospecção de clientes, e assim foi despertando o desejo de conhecer o que a empresa tem de diferencial que deixam os clientes satisfeitos.

Um simples fato do proprietário, Ilário Oliveira e sua família, residir na região da empresa, houve grande influência dos mesmos através da amizade com as pessoas regionais e eles usaram desta rede de relacionamento para converter em negócios.

4. Em relação à divulgação da marca Casinha do Pão, na região que você mora, como você avalia?

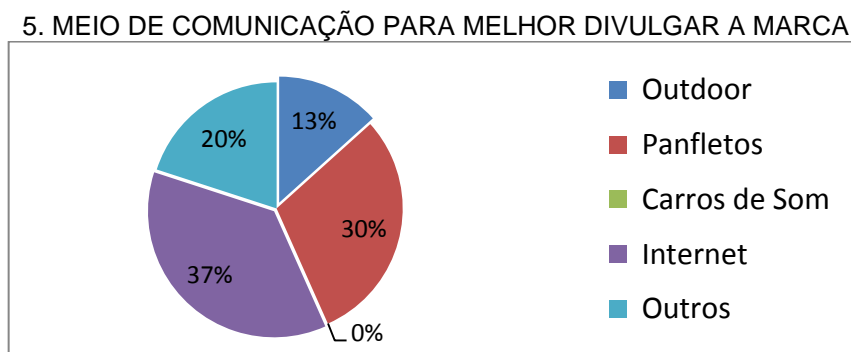
### 4. DIVULGAÇÃO DA MARCA CASINHA DO PÃO NA REGIÃO ONDE MORA



Fonte: Acadêmico, 2014.

A grande maioria, 54%, confirma que em sua região que reside, a divulgação da Casinha do Pão acontece de forma excelente, porém através de indicação e do relacionamento de uma longa data com o proprietário e seus pais.

5. Em sua opinião, qual meio de comunicação deve ser usado para melhor divulgar a marca Casinha do Pão?

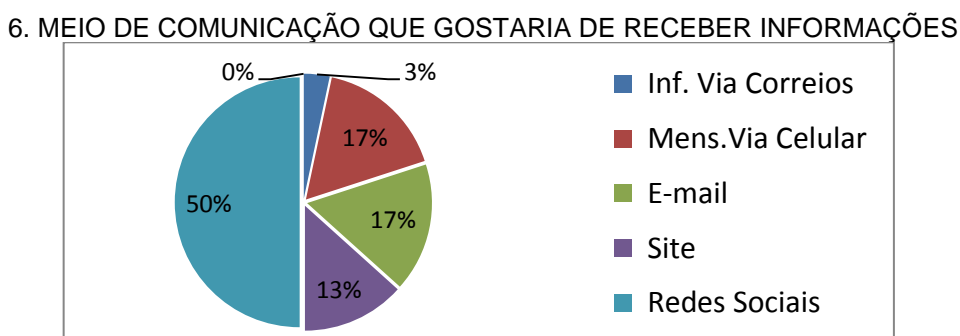


Fonte: Acadêmico, 2014.

Os dois meios de comunicação mais solicitados, foi pela internet e através de Panfletos. Primeiramente, a internet, devido à facilidade, agilidade, praticidade e as grandes possibilidades de apresentar fotos dos produtos, do ambiente e mostrar às pessoas a qualquer distância e horário. São pessoas com idade entre 21 e 31 anos que elegeram este meio de divulgação.

Na segunda posição, tem-se o meio de divulgação através de panfletos, permitindo obter informações a qualquer instante e próximo das pessoas que não tem tanto costume e nem tempo de acessar a internet. São pessoas mais tradicionais e conservadoras, porém pode ser divulgado às outras pessoas.

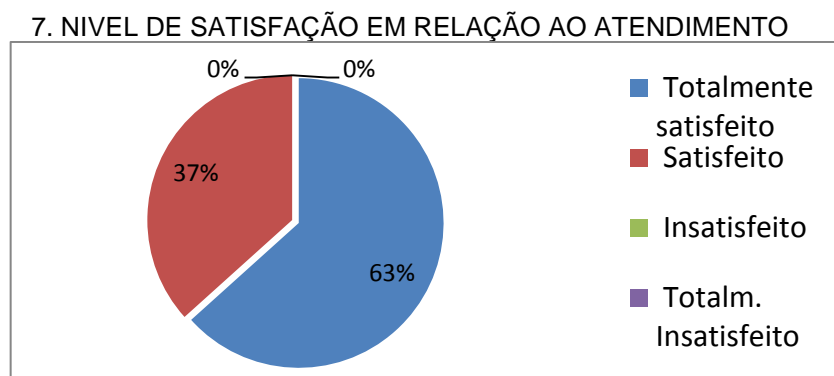
6. Qual o meio de comunicação que você gostaria de receber informações da Casinha do Pão?



Fonte: Acadêmico, 2014.

Diversos entrevistados desejaram receber informações através das redes sociais, até mesmo por ter esta informação ao tempo desejado, poder repassar às outras pessoas e ter disponibilidade de acessar de qualquer lugar que haja sinal de internet. Muitos elegeram o canal de comunicação através de mensagem pelo celular por não terem tanto acesso à internet e que possam ficar armazenado no aparelho podendo ser visualizada a qualquer momento. Outros informaram que poderiam receber informações através do site. Já outros não desejam receber informações alguma.

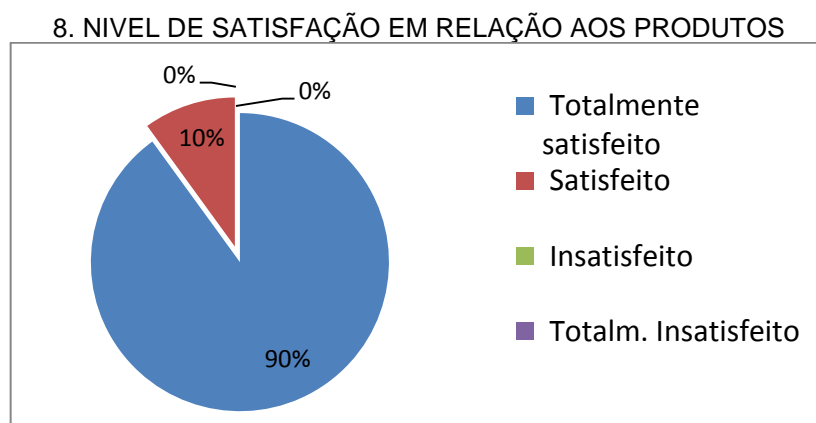
7. Qual o nível de satisfação em relação ao atendimento prestado pelos funcionários da Casinha do Pão?



Fonte: Acadêmico, 2014.

Muitos entrevistados, 63%, estão totalmente satisfeito pelo atendimento em sua agilidade e presteza e outros 37% estão satisfeito, ainda mais pela quantidade de funcionários que reflete na agilidade.

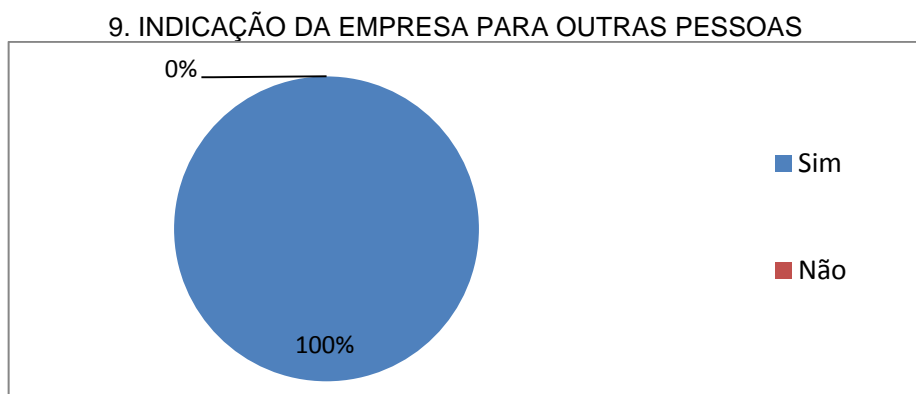
8. Qual o nível de satisfação em relação aos produtos da Casinha do Pão?



Fonte: Acadêmico, 2014.

Em relação aos produtos da Casinha do Pão, 90% dos entrevistados elegeram este quesito em Totalmente satisfeito, pois são produtos diferenciados em qualidade superior e novidades, pois na região não possuem este diferencial.

9. Você indicaria a Casinha do Pão a outras pessoas?



Fonte: Acadêmico, 2014.

Todos os entrevistados confirmaram no questionário, que indicariam a Casinha do Pão para outras pessoas. Isto é a prova que a comunicação por indicação acontece de fato.

## PLANO DE AÇÃO

Para Marshall e col (2008), o 5W2H é extremamente útil para as empresas, pois é utilizado no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. Esta ferramenta possui um fácil entendimento através das definições de responsabilidades que é basicamente um check-list de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas na organização como: métodos, prazos, objetivos e recursos associados.

Desta forma, foi estabelecido um plano de ação para o aprimoramento da marca Casinha do Pão, sendo que:

Deverá ser elaborado plano de Marketing para projetar todas as ações de aprimoramento, desenvolvimento e sustentabilidade quanto à marca/imagem da empresa. Com esse plano, determinará e qualificarão as ideias, formas e execuções necessárias para tornar destaque e referência à organização no segmento de panificação e confeitaria na região que a mesma atua.



A empresa terá um novo começo quanto à divulgação da sua marca, imagem e produtos, produzindo efeito em toda região que está instalada as duas unidades da organização, com forte cobertura em até 5 km de raio da loja matriz. Projeta-se apresentar da melhor forma sua marca, fidelizando os clientes atuais e prospectando outros para alavancar os negócios, tornando-os mais sólidos e rentáveis.

O plano de ação será realizado nas duas unidades da Casinha do Pão, nos setores Jardim Nova Era e Jardim Luz em Aparecida de Goiânia – GO, e terá efeito em toda a região entorno das mesmas.

A pessoa que irá executar este plano de ação é o Sr. Ilário Oliveira, Sócio proprietário da organização, o qual irá providenciar diretamente as negociações juntamente com as empresas fornecedoras e terá o auxílio de um Assessor de Marketing, o qual será contratado. As Empresas negociadoras/fornecedoras serão: Agência de Marketing, para desenvolver o plano de Mídia, empresa de mídia digital para desenvolvimento do site da organização e as mídias digitais para Redes Sociais e anúncios para envio de e-mails e será contratado o serviço de preferência de busca pelo segmento no site [www.google.com](http://www.google.com). Serão desenvolvidos materiais impressos em Gráfica (folders) para divulgação da organização, devido, principalmente, os clientes tradicionais. Será contratada uma empresa para o desenvolvimento completo dos out-dor's, pois este canal de comunicação terá a finalidade de comunicar com clientes em massa, de diversas regiões que possam encontrar em Aparecida de Goiânia a empresa destaque em produtos de panificação e confeitaria.

As ações sugeridas no plano apresentado estão previstas para início em setembro de 2015. Sugeriu-se ao gestor da empresa contatar um profissional da área de marketing (assessor de marketing) para auxiliá-lo na elaboração e implementação das ações. Estima-se que o custo mensal desse profissional, correspondente a salários e obrigações trabalhistas somam aproximadamente R\$ 3.000,00, cujo valor é atrativo em relação aos benefícios que serão alcançados com aplicação dos conhecimentos técnicos.

O custo total da implementação das ações sugeridas somam R\$. 14.350,00, cujo montante, em relação aos benefícios esperados, apresenta-se bastante adequado.

<b>O quê</b>	Elaborar Plano de Marketing
<b>Porque</b>	Melhorar e profissionalizar a divulgação da empresa Casinha do Pão
<b>Como</b>	Contratar uma Agência de Marketing para elaborar o plano de Mídia, afim de comunicar com o cliente através da mídia eletrônica - redes sociais, e-mail's e site. Também comunicará com o cliente através da mídia impressa, panfletos e Out-Door. Distribuir folder's na área geografica que a Casinha do Pão atua e pretende atuar, contabilizando 3 Km de raio da loja matriz - Será contratado Assessor de Marketing para dar apoio ao Sr. Ilário Oliveira.
<b>Quem</b>	Ilário Oliveira - Diretor Geral e Assessor de Marketing
<b>Quando</b>	Setembro de 2015.
<b>Onde</b>	Na própria empresa
<b>Quanto</b>	R\$ 14.350,00

## RESULTADOS

Entende-se que a melhor forma de identificar uma empresa ou produto é aquela que tem um bom planejamento de marketing para com seu objetivo. Os clientes possuem mudanças de comportamentos constantes e buscam de novidades para atender seus desejos pelo novo, pelo lançamento, com o pensamento de estar sempre atualizado. Com isso, é importante renovar sempre as imagens, as formas, os processos, as cores, os produtos e os aprendizados.

O simples fato de ficar no anonimato, deixando de renovar, pela simples forma de mostrar diferente para o cliente, faz com que os mesmos deixem de comprar algo ou visitar algum lugar comercial por várias maneiras, sendo algumas delas de forma que são mais perceptíveis: pela concorrência inovar primeiro, rápido e de forma constante, e pela facilidade que algumas empresas têm em chegar mais próximo dos clientes através de ofertas divulgadas por mensagem de celular e e-mails. Também por outros meios de comunicação, tais como: por site, folders e, muitas das vezes, na forma de não deixar que o cliente disperse até ir à loja matriz, implantam-se filiais da mesma empresa para atender regiões menores, sendo assim, o cliente não identifica a necessidade de deslocar em grandes distâncias e fazendo grande esforço para adquirir produtos ou serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão quanto ao estudo realizado, tendo como base a empresa Casinha do Pão, confirma, conforme demonstrado na literatura que as mudanças acontecem constantemente, pois o mercado consumidor pede esta atualização, de forma que ele também fique atualizado. As novidades, os lançamentos já nascem com prazo de validade, sabendo-se que novas tendências estarão, a qualquer momento, ocupando seus lugares e atraindo a clientela. Tem-se notado que frequentemente as marcas veem-se renovando em formato e cores conforme os desejos aguçados dos clientes, as formas de lidarem com o novo. Isso acontece por causa da busca incansável de atrair novos clientes, novos mercados. A forma, o ângulo que é mostrado a marca ou produto é que fará despertar o desejo dos consumidores, a fim de adquirir produtos e serviços, realizar a recompra e comentarão com outras clientes resultando em satisfação e até fidelização.

Diante disso, conclui-se que as estratégias de marketing para aprimorar/melhorar a divulgação da marca é uma ferramenta primordial para as organizações, sabendo que, acontecem por meio das ferramentas de marketing que certamente atingirá o alcance desse objetivo.

Finalmente, conclui-se que, com todas as ferramentas propostas neste artigo, aplicadas de forma correta, farão crescer os trabalhos de comunicação da marca com os clientes, de forma a criar novos relacionamentos e a fidelização dos mesmos.

## APÊNDICE



## AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

QUALIDADE LEVADA A SÉRIO

Goiânia, 26 de Maio de 2015.

**Cliente:** CASINHA DO PÃO – PANIFICADORA E CONFEITARIA**PROPOSTA COMERCIAL**

Em atenção a vossa solicitação, estamos lhe enviando proposta econômica dos serviços solicitados:

**DISCRIMINAÇÃO****SERVIÇO DA AGÊNCIA:**

- Desenvolvimento de Plano de Marketing;
- Desenvolvimento de artes gráficas para comunicação em redes sociais;
- Desenvolvimento de artes gráficas para folder's , out-door's e personalização de veículo
- Trabalho de assessoria em comunicação;

TOTAL DE SERVIÇO – R\$ 3.000,00

**DESCRIMINAÇÃO****Material DE:**

- 50 mil folder's na medida 15 x 21 cm, impressão 4/4 cores, papel couchê 130 g – R\$ 2.850,00
- 10 Placas de Out-Door na medida 9 x 3 m com impressão Color – R\$ 2.500,00
- Desenvolvimento de Site Dinâmico – R\$ 2.200,00
- Distribuição de Panfletos na região entorno da Casinha do Pão – R\$ 800,00

TOTAL DE MATERIAL – R\$ 8.350,00

TOTAL GERAL - R\$ 11.350,00

**CONDIÇÕES GERAIS**

Todos os procedimentos de elaboração e desenvolvimento serão rigorosamente respeitados conforme projeto visual.

**Forma de Pagamento:** A Vista c 5% de Desconto ou com prazo em 3X – 30/60/90 dias.**Prazo de Entrega:** Até 20 dias Úteis.**Prazo de Validade da Proposta:** 30 dias.

Coloco-me ao inteiro dispor para esclarecimentos de dúvidas.

polimidiacomunicacaovisual@gmail.com

**(62) 3097-1074**

Av. Monteiro Lobato Qd. 43 Lt. 02 CS 4 Jardim Nova Era - Aparecida de Goiânia GO CEP: 74.916-090

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARCONI E LAKATOS. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARSHALL JUNIOR, Isnard; CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar; LEUSIN, Sérgio. **Gestão da Qualidade**. 9 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Person, 2011.

COBRA, Marco. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011

CASAS, Las. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person, 2004.