



**DRIVE THRU**

**ESTRELA PADARIA:**

A revolução do marketing 4.0

**HELOISA GABRIELA BOMFIM**

**JOYCE NAYRA ORLANDO CAETANO**

**FRANCA-SP**

**2018**

**UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE  
FRANCA**

**HELOISA GABRIELA BOMFIM  
JOYCE NAYRA ORLANDO CAETANO**



**FRANCA**

**2018**

**HELOISA GABRIELA BOMFIM**  
**JOYCE NAYRA ORLANDO CAETANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Uni-FACEF Centro Universitário de Franca, para a obtenção do título de bacharelas em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. M.<sup>a</sup> Fúlvia Nassif Jorge Facury.

**DRIVE THRU**

**ESTRELA PADARIA:**

A revolução do marketing 4.0



**Baixe o APP.**

**FRANCA**

**2018**

Bomfim, Heloisa Gabriela

B683e Estrela Padaria: a revolução do marketing 4.0. / Heloisa Gabriela Bomfim; Joyce Nayra Orlando Caetano. – Franca: Uni-Facef, 2018. 182p.; il.

Orientador: Prof. Me. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef

Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Marketing 4.0.  
3.Padaria Estrela. I.T.

CDD 659.1

**HELOISA GABRIELA BOMFIM**  
**JOYCE NAYRA ORLANDO CAETANO**

**ESTRELA PADARIA**  
A revolução do marketing 4.0

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Uni-FACEF Centro  
Universitário Municipal de Franca, para  
a obtenção do título de bacharelas em  
Comunicação Social com Habilitação  
em Publicidade e Propaganda.

Franca, 30 de outubro de 2018.

Orientador(a): \_\_\_\_\_

Prof. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Examinador: \_\_\_\_\_

—  
Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira.

Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Examinador: \_\_\_\_\_

—  
Eduardo Vicente Soares.

Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Ao meu amado pai, Mauro Bomfim, que me guiou, incentivou e apoiou em todos os momentos difíceis, de luta, e esteve presente em cada etapa dessa incrível jornada.

À Minha mãezinha, Silvia Helena Bomfim, guerreira, forte e astuta.

Ao meu noivo Luis Gabriel, meu porto seguro, meu amor e meu amigo.

Luzes da minha vida.

Heloisa Gabriela Bomfim.

Primeiramente, a Deus, por ser essencial em minha vida, aos meus pais, Vítor Vieira e Katiane Borges, que não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa e por sempre estarem ao meu lado.

Ao meu namorado Gabriel Andrade, pelo carinho infinito e por acreditar que eu seria capaz.

Aos meus irmãos, e In Memoriam ao meu avô Luís Donizete Orlando.

Sem vocês, este trabalho e muito dos meus sonhos não se realizariam.

Joyce Naira Orlando Caetano.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço:

- primeiramente a Deus e Nossa Senhora, por terem me dado saúde, e resiliência, para chegar até aqui, agradeço aos meus pais, em especial meu amado pai Mauro Bomfim, que em todos os momentos ao longo desses quatro anos esteve sempre ao meu lado, dando-me forças e jamais me deixou desistir;

- à minha mãezinha, Silvia, que apesar de todos os problemas e dificuldades, sempre me deu incentivo bastante para seguir em frente e, meu adorador noivo Luis Gabriel, pois, sem ele eu nem havia começado tudo isso. “Foi por você meu amor”;

- aos queridos mestres, que apostaram em mim, me passaram todo o conhecimento necessário para que este trabalho fosse realizado da melhor forma;

- a nossa Pró-reitora Sheila Oliveira, nossos professores Nilton de Paula, Eduardo Soares e Paulo Cinti, agradeço imensamente por terem-me dado tanto apoio, acreditarem em mim e, por estarem presentes em cada etapa da minha vida acadêmica;

- a nossa orientadora Prof. M<sup>a</sup> Fúlvia Nassif Jorge Facury, que nos guiou pelos melhores caminhos, ensinou-nos todo o processo de análises e soube nos mostrar o quanto é importante o relacionamento interpessoal em tudo o que se faz na vida;

- agradeço imensamente á toda a equipe da Estrela Padaria, que nos acolheu, fornecendo as informações necessárias para que este trabalho se concluísse com sucesso, e aos senhores João Batista e Paulo Xavier, proprietários da empresa que me permitiram fazer parte da equipe antes mesmo da conclusão deste;

- por fim, agradeço a quem mais me inspirou nos últimos dois anos, ensinando me tudo de melhor em imagem e fotografia, a minha querida professora e amiga Prof<sup>a</sup> Marisa de Lourdes Felice Porta;

- e a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão da minha formação acadêmica, muito obrigada!

Heloisa Gabriela Bomfim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço:

- aos meus pais e irmãos que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para realização do meu sonho;

- ao meu namorado que foi um grande parceiro ao meu lado. Sem você seria tudo mais difícil;

- à Prof. M<sup>a</sup>. Fúlvia Nassif pela dedicação e paciência na orientação deste TCC;

- a todos os professores que foram muito importantes na minha vida acadêmica;

- a Deus, pelo dom da vida e por seu amor infinito.

Obrigada por fazerem parte da minha vida, este TCC também é de todos vocês.

Joyce Nayra Orlando Caetano.

Para o homem primitivo, a noção de espaço era um mistério incontrolável. Para o homem da era tecnológica é o tempo que tem esse papel.

Marshall McLuhan.

## RESUMO

O presente trabalho aborda o tema de criação de um aplicativo para a proposta de uma padaria drive-thru com o intuito de pedidos via APP, esta por sua vez refere-se à Estrela Padaria, que se encontra na cidade de Franca/SP. A elaboração do projeto vem com o objetivo de promover aos clientes mais praticidade, conforto e conveniência na realização dos pedidos, já que os mesmos possuem uma vida agitada. O projeto será também uma ferramenta estratégica, pela qual se torna atrativa para fidelização de novos clientes que também possuem suas vidas tomadas pelo dia a dia. Pretende-se obter pelo presente trabalho, a atração e retenção dos clientes, na qual nada mais é que um ato de conquistar novos clientes para a empresa, sobressaindo-se totalmente perante os concorrentes que se fazem presentes na cidade e região. A escolha do tema deste trabalho de conclusão de curso obteve-se através de muita pesquisa, em que a busca foi por conhecer as necessidades dos clientes, obter uma melhor relação com os mesmo e mostrar um serviço diferenciado dos concorrentes, no qual a qualidade, satisfação e a tradição se faça sempre presente para o consumidor, e então assim possa ser fidelizado. Foi muito relevante estudar sobre esse tema, em que se chegou exatamente ao objetivo desejado, tendo em vista que, a empresa já é solida no mercado, porém a mesma pode conquistar mais uma grande parte da fatia de clientes de Franca e região, na qual os clientes saiam totalmente satisfeitos, preencha todas as necessidades, sintam a confiança da marca e se fidelize por completo.

**Palavras-chave:** Drive-thru. Padaria. Estrela. Marketing 4.0. Aplicativo.

## **ABSTRACT**

The present work approaches the theme of creating a drive-thru bakery with the purpose of ordering f through the application; this refers to the Estrela bakery, that is in the city of Franca, São Paulo state. The elaboration of the project comes with the objective of promoting the clients more practicality, comfort and convenience when asking their requests. The project will also be a strategic tool, and it becomes attractive for the loyalty of new clients who also have their lives taken by the day by day. Obtaining in the current work, the attraction and retention of customers, in which it is nothing more than an act of acquiring new customers for the company, standing out completely in front of the competitors that are present in the city and region. The choice of the theme of this course completion work was obtained through a lot of research and commitment, in which the search was because of the fact of knowing the needs of the clients, to get a better relation with them and to show them a differentiated work from the competitors, in which the quality, satisfaction and tradition are always present for the consumer, and so that it can be built the costumers loyalty. It was gratifying to study about this theme, in which it exactly got to the desired objective, considering that, the company is already solid in the market, therefore it can bring another large part of clients of Franca and region, in which customers leave fully satisfied, fulfill all the needs, feel the confidence of the brand and become totally loyal.

**Keywords:** Drive-Thru. The bakery. Star. Marketing 4.0. App.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 BRIEFING .....</b>	<b>17</b>
1.1 MICROAMBIENTE.....	17
1.1.1 Empresa.....	19
1.1.2 Missão .....	21
1.1.3 Visão.....	21
1.1.4 Mantra e valores .....	22
1.4.5 Logotipo .....	22
1.1.6 Diferenciação.....	24
1.1.7 Consumidor .....	29
1.1.8 Pós-venda .....	31
1.1.9 Público consumidor.....	31
1.1.10 Linha de Produtos.....	32
<b>2 PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>39</b>
2.1 ANÁLISES DA CONCORRÊNCIA.....	40
2.2 PREÇO.....	42
2.2.1 Análise econômica da venda de pães no município de Franca/SP.....	48
2.2.2 O Mercado consumidor de pães no município de Franca SP.....	48
2.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO .....	50
<b>3 MACROAMBIENTE.....</b>	<b>54</b>
3.1 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS .....	55
3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	55
3.3 MATRIZ BCG.....	57
3.4 CINCO FORÇAS DE PORTER.....	58
<b>4 ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>60</b>
4.1 AMBIENTE INTERNO .....	61
4.1.1 Forças .....	61
4.1.2 Fraquezas.....	62
4.2 AMBIENTE EXTERNO .....	62
4.2.1 Oportunidades.....	62
4.2.2 Ameaças.....	62
<b>5 PESQUISAS APLICADAS.....</b>	<b>64</b>

5.1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA APLICADA .....	64
5.1.2 Problema de Pesquisa .....	65
5.1.3 Objetivos.....	65
5.1.3.1 Objetivo Geral .....	65
5.1.2 Método da Pesquisa .....	67
5.1.3 Abrangência da população e amostragem .....	67
5.1.4 Tipo de pesquisa e método .....	68
5.1.5 Formulário da pesquisa.....	69
5.1.6 Descrição dos dados de coleta .....	69
5.1.7 Resultados da pesquisa.....	69
5.1.8 Cruzamento de informações e análise .....	78
5.1.9 Conclusões da pesquisa .....	83
5.1.10 Resultados.....	84
5.2 PESQUISA OBSERVACIONAL DESCRITIVA.....	85
5.2.1 Problema de pesquisa .....	85
5.2.2 Objetivo da pesquisa .....	85
5.2.3 Tipo de pesquisa e método .....	86
5.2.4 Descrição dos dados de coleta.....	86
5.2.5 Resultados .....	87
5.2.6 Conclusão .....	87
<b>6 EVOLUÇÃO CRONOLÓGICA DO MARKETING .....</b>	<b>89</b>
<b>7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>93</b>
7.2 PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO .....	95
7.3 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO .....	96
7.4 TARGET.....	96
7.5 METAS DA COMUNICAÇÃO .....	97
7.6 INFOGRÁFICO.....	98
7.7 ESTRATÉGIAS.....	100
7.7.1 Estratégia 1- Propaganda institucional- Lançamento da Campanha.....	101
7.7.2. Estratégia 2- ESTRELA, NESTLÈ e VOCÊ Curta e compartilhe.....	102
7.7.3 Estratégia 3- Mês das Mães.....	104
7.7.4 Estratégia 4 – Cartela de Descontos Mês dos Namorados .....	106
7.7.5 Estratégia 5 – Férias Estrela .....	107

7.7.6 Estratégia 6- Mês dos Pais .....	109
7.7.7 Estratégia 7- Mês de respiro. (Preparação das campanhas seguintes). .....	111
7.7.8 Estratégia 8- Mês das crianças .....	111
7.7.9 Estratégia 9 - Natal e Ano Novo- degustação .....	112
<b>8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>115</b>
8.1 PÚBLICO-ALVO .....	116
8.2 OBJETIVO DA CAMPANHA .....	116
8.3 TARGET DA CAMPANHA .....	117
8.4 METAS DA CAMPANHA .....	119
8.5 INFOGRÁFICO DO PLANO DE CAMPANHA .....	120
8.6 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	122
8.6.1 Estratégia e mecanismo da Campanha – Institucional/Promocional: “Padaria Estrela, agora na pala da sua mão” .....	122
8.6.2 Lançamento da campanha .....	123
8.6.3 Ponto de venda .....	125
8.6.4 Táticas .....	125
8.6.5 Responsável.....	126
8.6.6 Controle.....	126
8.6.7 Feedback.....	126
8.6.8 Cronograma.....	127
8.6.9 Previsão total de custos com as ferramentas de campanha. ....	127
<b>9 PLANO DE MÍDIA .....</b>	<b>129</b>
9.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA .....	129
9.2 OBJETIVOS DE MÍDIA .....	132
9.3 TÁTICAS DE MÍDIA .....	132
9.4 MAPAS DE MÍDIA .....	137
9.4.1 Custo de produção. ....	140
9.4.2 Custo de criação de peças de campanha.....	141
9.4.3 Custo total da campanha.....	141
<b>10 CRIAÇÃO .....</b>	<b>143</b>
10.1 FONTES .....	144
10.2 PEÇAS .....	145
<b>11 CONCLUSÃO.....</b>	<b>164</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Microambiente _____	18
<b>Figura 2-</b> Mapa de localização da empresa. _____	19
<b>Figura 3-</b> Logotipo antigo da Padaria Estrela _____	23
<b>Figura 4-</b> Logotipo atual Estrela alterado em 2017. _____	24
<b>Figura 5-</b> Imagem do interior da loja (Ilhas de biscoitos) _____	25
<b>Figura 6 -</b> Imagem do interior da loja (Ilhas de produtos, visão total da loja). _____	25
<b>Figura 7-</b> Imagem do interior da loja (Produtos refrigerados e ilhas de produtos). _____	26
<b>Figura 8-</b> Imagem do interior da loja (Imagem do interior da loja e visão do PDV do pão francês). _____	26
<b>Figura 9 -</b> Imagem do interior da loja (Visão do toailete para clientes e ilha de produtos). _____	27
<b>Figura 10-</b> Imagem do interior da loja (check outs). _____	27
<b>Figura 11-</b> Imagem do interior da loja (Tortas). _____	28
<b>Figura 12-</b> Imagem do interior da loja (visão da lanchonete). _____	28
<b>Figura 13-</b> Imagem do interior da loja (Lanchonete) _____	29
<b>Figura 14</b> Comportamento do consumidor _____	30
<b>Figura 15-</b> Lanches naturais _____	33
<b>Figura 16 -</b> Cesta de happy hour. _____	33
<b>Figura 17-</b> Saladas Estrela Padaria. _____	34
<b>Figura 18-</b> Salgados da lanchonete Estrela Padaria. _____	34
<b>Figura 19-</b> Torta da Estrela Padaria. _____	35
<b>Figura 20 -</b> Pão Francês. _____	36
<b>Figura 21-</b> PDV Pão Francês Padaria Estrela _____	37
<b>Figura 22 -</b> PDV Pão Francês Padaria Estrela _____	37
<b>Figura 23-</b> Perímetro Estrela Padaria. _____	41
<b>Figura 24-</b> Fachada da padaria Massa Pura _____	44
<b>Figura 25-</b> Interior da Padaria Massa Pura _____	44
<b>Figura 26-</b> Fachada da Padaria Pão Nosso. _____	45
<b>Figura 27-</b> Interior da Panificadora Pão Nosso. _____	45
<b>Figura 28 -</b> Fachada da Panificadora Pérola. _____	46
<b>Figura 29-</b> Interior da Panificadora Pérola _____	46
<b>Figura 30-</b> Fachada da loja City Posto. _____	47
<b>Figura 31-</b> interior da loja City posto _____	47
<b>Figura 32 -</b> Macroambiente _____	54
<b>Figura 33 -</b> Matriz BCG _____	57
<b>Figura 34-</b> Cinco Forças de Porter. _____	58
<b>Figura 35 -</b> Análise SWOT _____	60
<b>Figura 36</b> Infográfico do planejamento _____	99
<b>Figura 37</b> Infográfico plano de campanha anual. _____	121
<b>Figura 38</b> Mockup do cartão magnético Estrela _____	124
<b>Figura 39 -</b> Mockup do Aplicativo Estrela. _____	125
<b>Figura 40 -</b> Infográfico da campanha de lançamento. _____	128
<b>Figura 41 -</b> Av. Antônio Barbosa Filho cruzamento com Av. Paulino Pucci. _____	133

<b>Figura 42</b> - Rotatória Dom Pedro I ao lado da APAE. _____	133
<b>Figura 43</b> - Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo a Automec. _____	134
<b>Figura 44</b> - Av. Rio Amazonas Subindo próximo ao Shopping. _____	134
<b>Figura 45</b> -Av. São Vicente próximo ao Posto Dallas. _____	134
<b>Figura 46</b> - Outdoor vertical. _____	146
<b>Figura 47</b> - Outdoor vertical aplicado (mockup). _____	146
<b>Figura 48</b> - Outdoor Horizontal _____	147
<b>Figura 49</b> - Outdoor horizontal aplicado (Mockup) _____	147
<b>Figura 50</b> - Cartão fidelidade _____	148
<b>Figura 51</b> - Arte para capa do Facebook. _____	148
<b>Figura 52</b> - Arte para Facebook aplicada _____	149
<b>Figura 53</b> - Mockup do app página de entrada _____	149
<b>Figura 54</b> - Mockup do app página do login. _____	150
<b>Figura 55</b> - Mockup do app página de localização. _____	150
<b>Figura 56</b> - Mockup do app página de aviso de chegada. _____	151
<b>Figura 57</b> - Mockup do app página de pedidos. _____	151
<b>Figura 58</b> - Posts para instagram _____	152
<b>Figura 59</b> - Posts para instagram _____	152
<b>Figura 60</b> - Posts para instagram. _____	153
<b>Figura 61</b> - Posts para Instagram. _____	153
<b>Figura 62</b> - Postas para Instagram. _____	154
<b>Figura 63</b> - Postas para Instagram aplicado. _____	154
<b>Figura 64</b> - Stories para Instagram. _____	155
<b>Figura 65</b> - Stories para Instagram. _____	155
<b>Figura 66</b> -Stories para Instagram. _____	156
<b>Figura 67</b> - Stories para Instagram. _____	156
<b>Figura 68</b> - Stories para Instagram. _____	157
<b>Figura 69</b> - Stories para Instagram. _____	157
<b>Figura 70</b> - Novas embalagens (copo para viagem). _____	158
<b>Figura 71</b> - Novas embalagens (Sacola ecologicamente correta). _____	158
<b>Figura 72</b> - Novas embalagens (caixa biodegradável). _____	159

## LISTA DE TABELAS.

<b>Tabela 1</b> - Tabela de funcionários Estrela Padaria. ....	20
<b>Tabela 2</b> - Comparativo de preços sobre o produto (pão francês) praticados pelas concorrentes.....	42
<b>Tabela 3</b> - Total de Domicílios por Classe de Rendimento .....	49
<b>Tabela 4</b> - Gasto médio mensal de pães por domicílio.....	50
<b>Tabela 5</b> - Principais e maiores padarias da cidade de Franca e participação de mercado. ....	52
<b>Tabela 6</b> - Cruzamento de informações sobre sexo e profissão dos entrevistados. ....	78
<b>Tabela 7</b> - Cruzamento de informações sobre sexo e renda familiar mensal dos respondentes. ....	78
<b>Tabela 8</b> - Cruzamento de informações sobre sexo, profissão e frequência que o entrevistado vai até a Estrela Padaria. ....	79
<b>Tabela 9</b> - Cruzamento de informações sobre sexo e conhecimento do entrevistado sobre o site da empresa. ....	80
<b>Tabela 10</b> - Cruzamento de informações sobre sexo dos entrevistados, se conhecem a Estrela Padaria e se conhecem o site da mesma. ....	81
<b>Tabela 11</b> - Cruzamento de informações sobre sexo e opinião sobre o Drive Thru para a empresa. ....	82
<b>Tabela 12</b> - Investimento em materiais para a campanha.....	127
<b>Tabela 13</b> - Tabela de custos de veiculação .....	140
<b>Tabela 14</b> - Custos de produção .....	140
<b>Tabela 15</b> - Custo de Criação.....	141
<b>Tabela 16</b> - Custo total da campanha anual.....	141

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Consumo de Pão Francês por Classe de Rendimento _____	50
<b>Gráfico 2</b> Padarias e Confeitarias com Produção Própria _____	51
<b>Gráfico 3</b> Participação de Mercado _____	52
<b>Gráfico 4</b> Gráfico de Ciclo de Vida _____	56
<b>Gráfico 5</b> Tabulação por sexo dos respondentes. _____	70
<b>Gráfico 6</b> Tabulação por faixa etária. _____	70
<b>Gráfico 7</b> Tabulação por estado civil. _____	71
<b>Gráfico 8</b> Tabulação por profissão. _____	71
<b>Gráfico 9</b> Tabulação por escolaridade. _____	72
<b>Gráfico 10</b> Tabulação por renda familiar _____	72
<b>Gráfico 11</b> Tabulação por frequência a lanchonetes e padarias. _____	73
<b>Gráfico 12</b> Tabulação por conhecimento sobre a Estrela Padaria. _____	73
<b>Gráfico 13</b> Tabulação por frequência de visitas á Estrela Padaria. _____	74
<b>Gráfico 14</b> Tabulação por conhecimento do site da Estrela Padaria. _____	74
<b>Gráfico 15</b> Tabulação por como o cliente avalia o site da empresa. _____	75
<b>Gráfico 16</b> Tabulação por nível em que o cliente está sobre a utilização de aplicativos para compra de produtos alimentícios. _____	75
<b>Gráfico 17</b> Tabulação por pesquisa geracional. _____	76
<b>Gráfico 18</b> Tabulação por pesquisa geracional. _____	76
<b>Gráfico 19</b> Tabulação por pesquisa geracional. _____	77
<b>Gráfico 20</b> Tabulação por opinião sobre o que o cliente acha de uma revolução para a Estrela Padaria. _____	77

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Comparativo de produtos e serviços. _____	43
<b>Quadro 2</b> Comparativo de produtos e serviços. _____	94
<b>Quadro 3</b> - Metas da Campanha _____	120
<b>Quadro 4</b> - Local de veiculação dos outdoors. _____	133
<b>Quadro 5</b> - mapa de mídia referente ao mês de janeiro _____	137
<b>Quadro 6</b> - mapa de mídia referente ao mês de fevereiro _____	137
<b>Quadro 7</b> - mapa de mídia referente ao mês de março _____	137
<b>Quadro 8</b> - mapa de mídia referente ao mês de abril _____	138
<b>Quadro 9</b> - mapa de mídia referente ao mês de maio _____	138
<b>Quadro 10</b> - mapa de mídia referente ao mês de junho _____	138
<b>Quadro 11</b> - mapa de mídia referente ao mês de julho _____	138
<b>Quadro 12</b> - mapa de mídia referente ao mês de agosto _____	139
<b>Quadro 13</b> - mapa de mídia referente ao mês de setembro _____	139
<b>Quadro 14</b> - mapa de mídia referente ao mês de outubro _____	139
<b>Quadro 15</b> - mapa de mídia referente ao mês de novembro _____	139
<b>Quadro 16</b> - mapa de mídia referente ao mês de dezembro _____	140
<b>Quadro 17</b> - Visão geral da campanha _____	142
<b>Quadro 18</b> - Significado das cores _____	143

## INTRODUÇÃO

Atualmente com a crescente falta de tempo da população, os consumidores buscam por praticidade e agilidade no dia a dia. Portanto a agência 360° comunicação em movimento, desenvolveu um trabalho juntamente com a Estrela Padaria, situada na cidade de Franca, município do estado de São Paulo, visando proporcionar aos consumidores da cidade, um *Drive Thru*, desenvolvido com um aplicativo, para que os pedidos sejam efetuados de forma segura e rápida, passando no *Drive* somente para retirar o pedido.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo apresentar a Estrela Padaria com um conceito mais inovador. O projeto, visa a busca de melhorias na comunicação da empresa e descobrir qual o perfil de público adequado a se atingir a partir do plano de comunicação proposto e se adequar a um plano de mídia que seja eficiente para atrair o mesmo..

Com as pesquisas realizadas, encontrou-se no ambiente social e econômico que, a população busca pela praticidade em seu tempo, visa por bons sites de compras, agilidade em filas, dentre muitos outros aspectos analisados ao longo do trabalho. Para que assim possam desfrutar de um tempo exemplar com a família e os amigos. Estas pesquisas realizadas via interação social na internet, fez-se observar exatamente qual é a necessidade e o comportamento do cliente no mercado estabelecido em Franca SP. Notou-se que o mercado em que a Estrela Padaria se enquadra, possui diferentes consumidores de diferentes idades e padrão social. A realização das pesquisas fez-se necessária para conhecer o mercado em que irá atuar e direcionar as ações corretamente para que haja sucesso com a implantação de um novo serviço á empresa em questão.

Logo após a realização das pesquisas e obter as conclusões sobre o que se deseja, pode-se finalmente planejar e agir.

Através de todos os problemas de comunicação, levantados por meio das pesquisas, pode-se, portanto sugerir sugestões paraos mesmos e obedecer ao que os consumidores buscam com eficiência, por meio do marketing 4.0, em que o mesmo é totalmente voltado a interação e socialização com o cliente de vida agitada, pois o marketing sempre acompanha as mudanças sociais, voltado totalmente para a satisfação

e as necessidades do cliente para que assim possa fidelizá-los completamente com o Drive Thru Estrela e agilidade dos pedidos pelo aplicativo.

## 1 BRIEFING

O briefing é um documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

Segundo Rodrigues,

Briefing “é o processo de coleta de dados e informações, executado em uma ou mais reuniões, para desenvolvimento de um trabalho. Nele estarão as informações relevantes para o pesquisador tenha em mente os principais pontos de estudo e estabeleça o foco metodológico da pesquisa. É um elemento fundamental para uma pesquisa de mercado”. (RODRIGUES, 2015. p. 28).

Dentro desse conceito, o propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação, na hora, maneira e custo certo.

O procedimento correto do briefing promove a economia de tempo e de dinheiro. Importante ressaltar que para a elaboração do briefing é fundamental entender a organização em questão, seus departamentos e áreas de atuação.

Dessa forma, o briefing deve ser um guia completo para realizar uma campanha bem sucedida. O Briefing pode ser aplicado em diferentes etapas do projeto.

### 1.1 MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Armstrong (2014), os principais agentes de microambiente da empresa são o sucesso que o marketing gera, criando valor e satisfação. O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes. O sucesso do microambiente depende de outros atores do microambiente da empresa que são:

A empresa: Contém toda a parte de gerência empresarial levando em consideração outros grupos, tais como os departamentos de finança, pesquisa e desenvolvimento, produção, compras contabilidade empresarial. Esse conjunto forma um ambiente interno.

Os fornecedores: Criam um elo de suma importância entre o sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor.

Os Intermediários: Ajudam a empresa vender, promover e distribuir o que foi produzido para os seus compradores finais.

O Cliente: Deve ser analisado de perto, para que seja sempre fiel ao produto, bem ou serviço, para que goste de adquirir os bens e produtos da organização.

Os Concorrentes: As necessidades de seus consumidores são de suma importância, porém não se deve apenas visar neles, a empresa cresce em conjunto e tal deve-se observar de perto também os seus principais concorrentes, posicionando-se suas ofertas a fim de atingir seus concorrentes na cabeça de seus consumidores.

Os Públicos: É qualquer tipo de pessoa que possa usufruir ou interferir, que tenha interesse real ou potencial que cause impacto a empresa e não a deixe alcançar seus objetivos.

Portanto, empresas bem-sucedidas sabem a importância vital de estarem sempre observando o ambiente em manutenção e adaptando-se a ele. O ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macro ambiente.

Encontramos seis forças no macro ambiente da empresa que podem afetar os planos de marketing; sendo elas: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

**Figura 1-Microambiente**



**Fonte:** Adaptada pela Agência 360° de Wordpress, 2018, online.

### 1.1.1 Empresa

O cliente objeto de estudo do presente trabalho é a Estrela Padaria, cujo segmento é panificação e lanchonete.

O segmento em questão está regulamentado pela lei nº 216, de 15 de setembro de 2004 e que dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços alimentícios.

Razão social: Estrela Padaria Francana Ltda. – EPP

CNPJ: 08.075.667/0001-65,

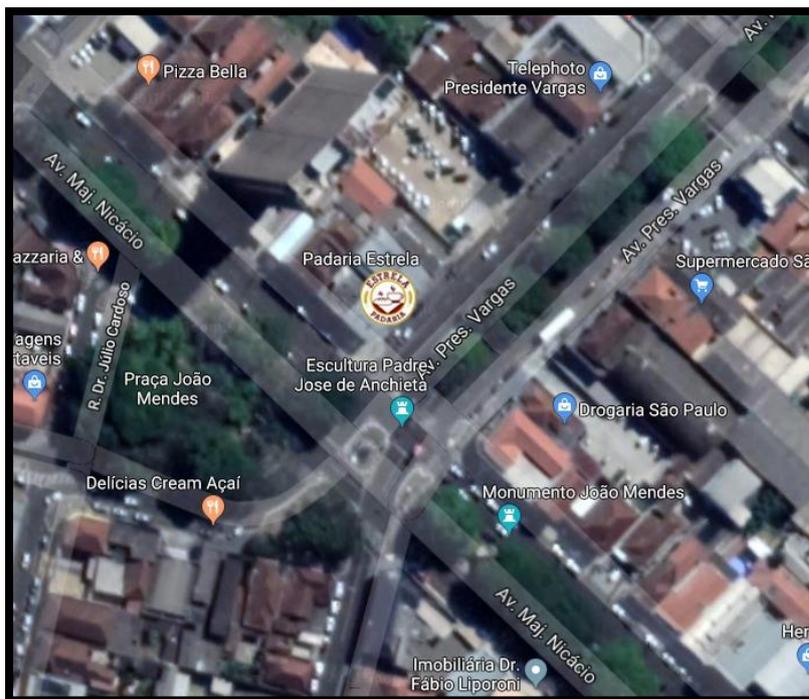
Nome fantasia: Padaria Estrela

Localização: Franca, interior de São Paulo

Endereço: Avenida Major Nicácio, 1555 Bairro Cidade Nova Franca,

CEP: 14401-135.

**Figura 2-** Mapa de localização da empresa.



**Fonte:** Google Maps, 2018, online.

Em análise, pode-se visualizar seu PDV privilegiado no cruzamento de duas das principais avenidas da cidade de Franca SP, com grande fluxo de pessoas e veículos, valorizando a loja e dando destaque á mesma.

A Estrela Padaria está sob a administração de Marina Alves Lima (sócia administradora) Paulo Xavier (sócio administrador) e João Paulo Batista de Lima (sócio administrador).

A Padaria Estrela, segundo o site da própria empresa, foi fundada em 1978, apresentou-se como uma referência no mercado de pães, doces, frios e conveniência na cidade de Franca.

No início, a Padaria Estrela localizava-se em um estabelecimento pequeno, na qual não conseguia atender o grande público regional que hoje atende, a empresa investiu e mudou-se para um local maior, de fácil acesso, com estacionamento para clientes, maior variedade de produtos e novidades como uma área de lanchonete, surgindo uma grande oportunidade de mercado, graças à ampliação feita.

Entre os motivos de orgulho da população francana, pode-se relacionar não somente o mix de delícias, mas também a grande responsabilidade de que os donos da empresa fazem questão de participar, com inúmeros projetos sociais na região como é o caso do Dia da Estrela Solidária (todo dia 9 de outubro de cada ano), quando absolutamente “tudo” o que é vendido na Padaria Estrela neste dia, o lucro é totalmente revertido para o Hospital do Câncer de Franca. Mantém sua fábrica na Avenida Major Nicácio, número 1555.

A empresa conta com aproximadamente 150 profissionais colaboradores, garantindo um atendimento único e especial.

Seu quadro de funcionários atual fica da seguinte forma:

**Tabela 1** - Tabela de funcionários Estrela Padaria.

Quantidade de Colaboradores	Cargos
6	Gerentes
10	Auxiliares Administrativos
2	Gerentes de Produção
8	Confeiteiros
11	Padeiros
8	Salgadeiros
2	Auxiliar de Produção
2	Gerentes de Atendimentos
2	Repositores
5	Almoxarifes
40	Balconistas
8	Caixas
8	Motoristas

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Seu horário de funcionamento é das 6h às 23h, nos dias compreendidos de segunda a sábado e aos domingos das 07h às 13h. Telefone (16) 3712-0900 e-mail: atendimento@estrelapadaria.com.br.

O ambiente é ideal para se tomar o café, em todas as horas do dia, tal que a cada manhã, tarde e noite, a Estrela vem se tornando o ponto de encontro de francanos e viajantes que passam pela nossa cidade.

### 1.1.2 Missão

A missão de uma empresa é feita e designada ao público subjacente de modo que, para responder com assertividade é preciso responder a algumas perguntas que possa ajudar na preparação do texto da missão empresarial, um exemplo destes textos são; por que a empresa existe para quem ele se designa e qual o seu serviço prestado, ou seja, o que a empresa faz. Portanto perante o site destino negocio;

A missão, o ponto de partida, que Maximiano (2011, p. 64), diferencia negócio de missão e afirma que “negócio é o que a empresa oferece em troca do dinheiro dos consumidores.” Já a missão é o negócio definido em termos de sua utilidade, que dá aos consumidores a motivação para trocar o dinheiro deles pelos produtos e serviços que tem a oferecer.

Logo, pode-se afirmar que a missão da Estrela Padaria é a prioridade em se desenvolver com a qualidade incomparável de seus produtos, aliada a excelentes preços e atendimento diferenciado composto por sincera simpatia e profissionalismo.

### 1.1.3 Visão

De acordo com CAMELO e SILVA a visão tem relação com a parte de planejamento estratégico, em que a empresa visa alcançar seus objetivos visionários através de metas, ou seja, onde a empresa deseja chegar a longo ou curto prazo.

A visão tem por papel buscar comunicar onde a empresa deseja chegar, com prazos determinados, conduzindo todo processo de trabalho, avaliando e controlando todo seu decorrer, observando se os objetivos estão ou não sendo alcançados, possibilitando o suporte necessário para que o sistema possa ser constantemente alimentado, a fim de corrigir possíveis desvios. (CAMELO e SILVA, 2013, p. 26).

Por este motivo a Estrela padaria pretende satisfazer a necessidades dos clientes a todo momento, inovando sempre e atribuindo aos clientes as mudanças de acordo com a necessidade de cada *Target*.

“Pela diversidade de nossos produtos atendemos não somente as necessidades básicas de nossos clientes como, por exemplo, o pãozinho fresquinho, o leite, manteiga, como também oferecemos produtos para grandes e pequenos eventos, desde uma convenção para milhares de pessoas ou um café da tarde em família, assim como produtos para sua festa de aniversário, porém o que mais prezamos é pela quebra da rotina diária que podemos proporcionar a cada um que comparece a nossa loja, a qualquer momento do dia.”

#### 1.1.4 Mantra e valores

Para se obter sucesso em uma empresa é necessário entender a importância do mantra empresarial, para isso o mantra deve ser um pequeno texto de até duas linhas explicando o maior objetivo e o motivo por qual a sua empresa existe. Por este motivo pode-se dizer que mantra;

Mantra é altamente relacionada a conceitos de branding, tais como “essência da marca” ou “promessa de marca principal.” Marca mantra é uma articulação do “coração e alma” da marca. Marcas mantras geralmente são curtas, de três a cinco palavras-frases que captam a essência irrefutável ou o espírito do posicionamento da marca. (BRAND TARGET, 2018, online).

Alguns valores usados por Organizações sustentáveis: "Integridade, inteligência, inspiração, flexibilidade, valorização do ser humano, política de ganha-ganha, qualidade de vida, espírito de equipe, responsabilidade social e sustentabilidade ambiental".

Portanto, mantra e valores para a empresa segundo os diretores se definem como “Qualidade de vida sempre”.

#### 1.4.5 Logotipo

Logotipo é a arte de fazer sua empresa ser lembrada sempre no mercado, ou seja, através dele sua empresa pode passar a ser totalmente conceituada ou não, por

isso é de suma responsabilidade do profissional de criação juntamente com o de marketing, realizar um excelente trabalho na criação do mesmo, a fim que a empresa adquira a ideia e possa expandir.

O objetivo de um logotipo é sintetizar em traços simples um conceito da marca. Este conceito pode ser mais abrangente como uma combinação de características, adjetivos ou aspectos físicos do produto ou serviço. Também pode ser mais específico como a representação de um objeto, algum elemento dando um duplo sentido ou ainda a subversão de um sentido objetivo para outro sentido objetivo semelhante ou contrario. (PERTILE MARIO, 2012, p. 17).

Dessa forma, pode observar o logotipo da empresa com imagens da xícara de café e o pão francês, carros chefe da empresa, vetorizados e coloridos, seguidos pela nova arte do mesmo.

**Figura 3-**Logotipo antigo da Padaria Estrela



**Fonte:** Site da empresa Padaria Estrela, 2017, online.

O logotipo da Padaria Estrela francana Ltda. (Figura 3), apresenta o Pão Francês, junto a uma xícara de café, tornando esta imagem um símbolo para o café de cada dia. Nesse momento o logotipo da padaria Estrela passa por alterações feitas pela agência responsável pela comunicação atual da mesma e, gradativamente está sendo inserida no mercado tomando o lugar do antigo logotipo.

**Figura 4-**Logotipo atual Estrela alterado em 2017.



**Fonte:** Estrela Padaria, 2018.

Nota-se na imagem a anterior, uma evolução e modernização do logotipo em que, a toalha da mesa passa a ser lisa, o pão e a xícara passam por uma transformação também se tornando mais limpos e finos assim como a fonte que passa a possuir serifas trazendo um tom mais tradicional e completo á imagem da marca. Fundamentar as cores, o desenho vetorizado...

#### 1.1.6 Diferenciação

Segundo Kotler (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa e da concorrência.

Para a empresa Padaria Estrela, a sua maior diferenciação é a qualidade de seus produtos atendimento e localidade, um local com ótimo atendimento ao cliente. Percebendo a preocupação com a qualidade oferecida pela Padaria Estrela devido: ao produto em si, a preocupação com o atendimento, pois, a qualquer hora os atendentes estão sempre sorrindo e dispostos a oferecer o melhor para cada cliente, o ambiente agradável, a higiene do local e funcionários fazendo também com que durante todo o dia o pão esteja fresco, devido às diversas fornadas de durante todo o dia.

Também disponibiliza no site uma área para que os clientes possam fazer orçamentos dos produtos.

A marca é um dos atributos que se carrega maior força quando é medida a questão de potencial.

Segundo Solomon, (2008), o objetivo é conquistar uma posição única para diferenciar-se de seus concorrentes.

A seguir, imagens ilustrativas do interior da loja e suas novas instalações de lanchonete.

**Figura 5-** Imagem do interior da loja (Ilhas de biscoitos)



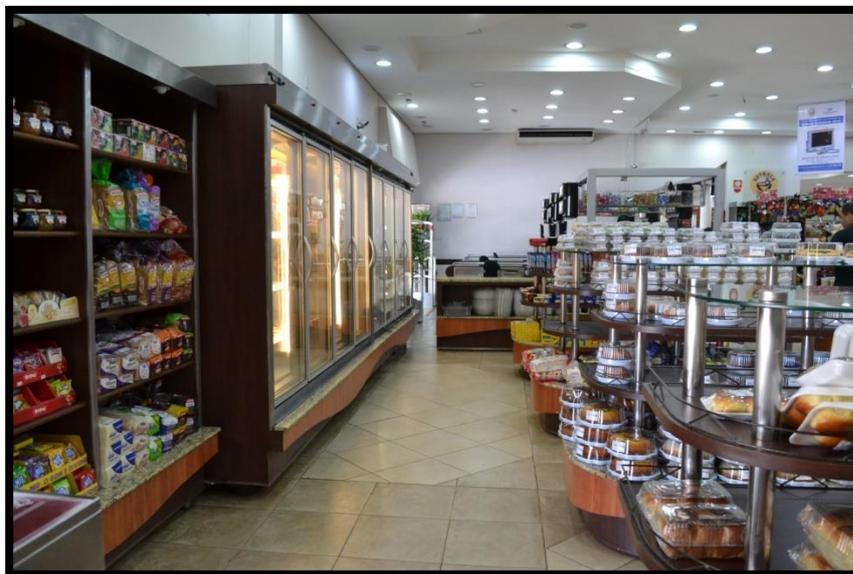
**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura- 6** Imagem do interior da loja (Ilhas de produtos, visão total da loja).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 7-** Imagem do interior da loja (Produtos refrigerados e ilhas de produtos).



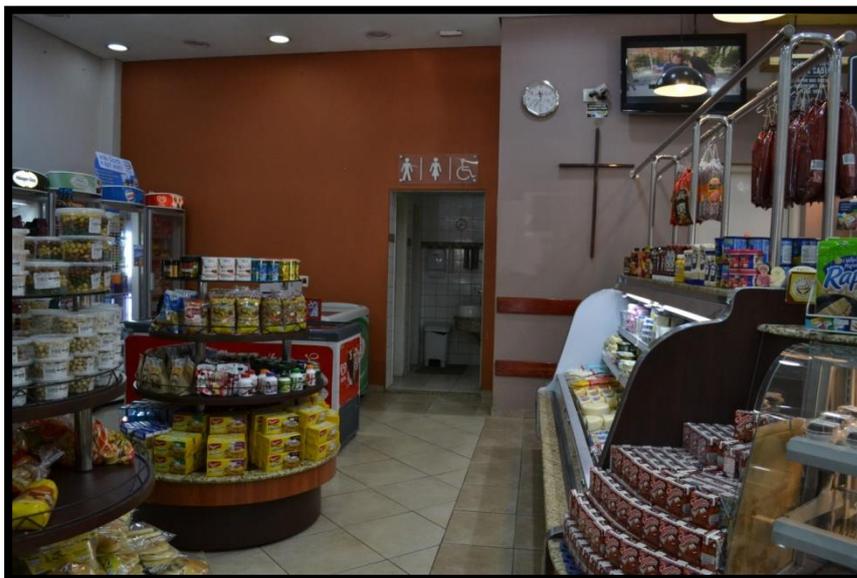
**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 8-** Imagem do interior da loja (Imagem do interior da loja e visão do PDV do pão francês).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura- 9** Imagem do interior da loja (Visão do toalete para clientes e ilha de produtos).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 10-**Imagem do interior da loja (check outs).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 11-** Imagem do interior da loja (Tortas).



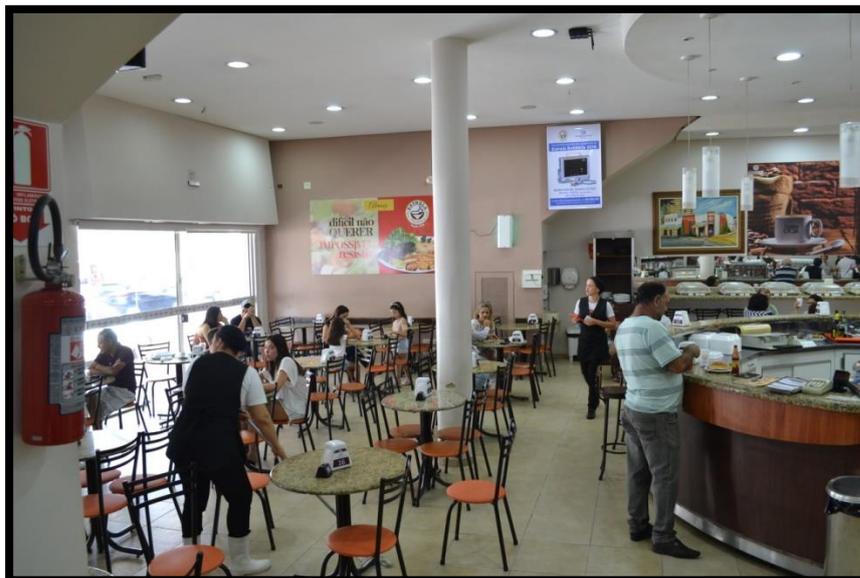
**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 12-** Imagem do interior da loja (visão da lanchonete).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 13-** Imagem do interior da loja (Lanchonete)



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

### 1.1.7 Consumidor

De acordo com Solomon (2002), “Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes.”, ou seja, o consumidor é aquele que compra determinado produto ou serviço, para seu próprio uso.

Pode-se dizer que o consumidor modernizou seu modo de ver os produtos, que serão consumidos em um novo contexto e, é muito importante conhecê-lo bem, pois é ele quem lidera o mesmo se tornou mais informado sobre os produtos e as marcas que o mercado oferece.

A imagem, a seguir, refere-se sobre ao processo de compra que o consumidor passa até a compra, reconhecimento do problema, análise das informações, avaliação das alternativas de compra e, enfim, a decisão de compra.

Análise do processo de compra como na figura seguinte.

**Figura 14** Comportamento do consumidor



**Fonte:** Adaptada pela Agência 360° de Solomon, 2012.

Segundo a IBRADCON (Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor, 2003), consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o serviço ou produto.

Através de uma pesquisa feita pela Agência 360° diretamente com a diretora da Estrela Padaria, de acordo com os registros de notas fiscais, passam diariamente cerca de 2.200 pessoas pelo estabelecimento. Os consumidores da Estrela padaria são: Homens e Mulheres de todas as idades, pertencentes à classe A1 até C1, como consegue definir classe econômica? Toda informação tem de ter um fundamento.

### 1.1.8 Pós-venda

De acordo com Cobra (2001), pós-venda é o serviço prestado ao comprador um tempo, depois de realizada a aquisição do produto. Sendo assim, o fabricante deste produto ou o seu vendedor presta assistência ao comprador, podendo nomeadamente reparar eventuais problemas.

De acordo com Lucena (2014), há dez dicas de pós-venda, para manter o relacionamento com o cliente e desenvolver novas oportunidades: demonstrar interesse sincero pelo cliente; aproveitar contatos para ratificar a boa decisão do cliente; uma venda nunca termina; propor para a empresa um programa que premie os clientes mais antigos, que comprem mais e com mais frequência; manter os clientes bem informados; escutar muito, principalmente às críticas; manter uma agenda atualizada; jamais divulgar problemas da empresa para os clientes; ser ético sempre; investir na rede.

Nesse sentido, a Padaria Estrela possui um perfil em uma rede social, no qual dá abertura para as pessoas comentarem, darem suas opiniões e sugestões acerca de seus produtos. Além disso, em seu site, tem disponível espaço destinado para que seus clientes possam fazer orçamentos, cronômetro para acompanhar a próxima fornada de Pão Francês e a opção de enviar mensagens, através de um chat no website da marca.

### 1.1.9 Público consumidor

Os critérios de segmentação e definição do público alvo podem ser de quatro naturezas distintas, quando direcionados para os consumidores pessoas físicas:

**Geográfico:** Refere-se aos dados geoeconômicos e de identificação pessoal.

**Demográfico:** No Brasil, existem dados estatísticos levantados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) quanto à estratificação da população por sexo, renda familiar, idade, educação, moradia, etc.

**Psicográfico:** Corresponde aos dados de identificação comportamental, e busca agrupar indivíduos com culturas, hábitos de consumo e interesses comuns. Um exemplo característico são as “tribos” constituídas por grupos de jovens. Benefícios: Necessidades, desejos e aspirações comuns constituem o núcleo deste critério.

O principal objetivo da estratégia de segmentação é o de aperfeiçoar os resultados dos esforços de marketing. Os requisitos necessários para este processo implicam em que os segmentos identificados sejam mutuamente excludentes (homens e mulheres, por exemplo), possam ser quantificados, existem informações disponíveis para ação seletiva em cada segmento e que se possa avaliar a elasticidade das respostas ao esforço de marketing, (KOTLER, 2000).

Para tal definição, utilizou-se de informações obtidas pela gerente financeira da empresa, Márcia Moreno que, por sua vez informou, de acordo com registros da empresa quem são as pessoas que já compram e são possivelmente fiéis á marca.

E de acordo essas informações, pode-se relatar que o público alvo da empresa são: homens e mulheres, de 19 a 59 anos, moradores da cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B, C e D, trabalhadores, aposentados e estudantes.

#### 1.1.10 Linha de Produtos

Define-se, como produto, toda e qualquer forma que uma empresa tem em oferecer e satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores.

Dessa forma, pode-se analisar melhor o cenário mercadológico analisando o pão francês, produto mais vendido e carro chefe desde sua fundação e presente também nos principais estabelecimentos concorrentes.

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007, p. 200).

A Estrela Padaria apresenta em suas categorias de serviços: Panificação, refeição, *happy hour*, laticínios, encomendas, flores, bebidas importadas, lanchonete, dentre outros totalizando cerca de dois mil itens.

A seguir, fotos ilustrativas do site, de alguns produtos vendidos na Estrela Padaria:

**Figura 15-** Lanches naturais



**Fonte:** Retirada do site da Estrela Padaria, em 15/06/2018.

**Figura 16 -**Cesta de happy hour.



**Fonte:** Retirada do site da Estrela Padaria, em 15/06/2018.

**Figura 17-** Saladas Estrela Padaria.



**Fonte:** Retirada do site da Estrela Padaria, em 15/06/2018.

**Figura 18-** Salgados da lanchonete Estrela Padaria.



**Fonte:** Retirada do site da Estrela Padaria em 15/06/2018

**Figura 19-** Torta da Estrela Padaria.



**Fonte:** Retirada do site da Estrela Padaria, em 15/06/2018

De acordo com Márcia Moreno, diretora geral da Estrela Padaria, a mesma oferece cerca de dois mil itens diferentes. Portanto, decidiu-se fazer uma pesquisa de mercado aprofundada em apenas um desses itens, o pão francês, carro chefe da empresa e, presente na maioria dos estabelecimentos.

Segundo o site Canção Nova em O pão nosso de cada dia, quem não gosta de um pão quentinho com manteiga no café da manhã? Usado como sinônimo de vida e trabalho, alimento do corpo e da alma, o pão faz parte da cultura de muitos povos e tem um significado importante em várias religiões. Resultado do cozimento de uma massa feita com farinha de certos cereais, principalmente trigo, água e sal, ele pode ter sido uma das primeiras comidas preparadas pelo homem.

O tradicional Pão francês presente em todos os lares começou a ser popular no século XIX, apesar de ser conhecido desde os colonizadores. Os pães feitos no Brasil eram escuros enquanto na França o pão era de miolo branco e casca dourada.

O pão francês que tanto é usado no Brasil, não tem muito a ver com os verdadeiros pães francês, pois a receita do pão francês no Brasil só surgiu no início do século XX e difere do pão europeu por conter um pouco de açúcar e gordura na massa (figura 20).

**Figura- 20** Pão Francês.



**Fonte:** Canção Nova – O verdadeiro Jejum, 2018.

A história do pão é tão antiga que é até difícil dizer, com precisão, quando e como ele apareceu. Historiadores, no entanto, estimam que o pão tenha surgido há cerca de 10 mil anos, juntamente com o cultivo do trigo, na região da Mesopotâmia, onde atualmente está o Iraque.

De início, provavelmente, o trigo era apenas mastigado. Só depois, ele passou a ser triturado com pedras e transformado em farinha.

O pão francês é o tipo de pão mais consumido no Brasil, sendo considerada uma das principais fontes calóricas da dieta dos brasileiros. Os ingredientes utilizados na sua elaboração são, basicamente, farinha de trigo, água, fermento e cloreto de sódio, sendo caracterizado por apresentar casca crocante, de cor uniforme castanho-dourada e miolo de cor branco-creme, de textura e granulação fina não uniforme (BRASIL, 2000).

Segundo Márcia Moreno, Diretora da Estrela Padaria, são produzidos diariamente cerca de dois mil itens diferentes, ou seja, há uma variação de delícias atrativas aos diversos públicos frequentadores da Estrela Padaria, desde sua fundação, o pão francês e o pão de queijo vêm se mantendo à frente das vendas como carro chefe da empresa até os dias atuais, juntamente com as tortas doces adicionadas á lista dos itens mais vendidos nos últimos anos.

Conforme as figuras a seguir, podemos observar a exposição dos produtos dentro da loja em ambiente iluminado, limpo e com, fácil acesso.

**Figura 21-** PDV Pão Francês Padaria Estrela



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 22 -**PDV Pão Francês Padaria Estrela



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

De acordo com pesquisa feita pela Agência 360°, chegou-se à seguinte conclusão sobre o PDV da Padaria Estrela:

Exposição do produto fica em um ambiente iluminado, fácil acesso no primeiro piso da Padaria, os produtos ficam à mostra, os clientes ficam em fila,

próximos as gôndolas dos produtos e balcão de exposição do Pão Francês. O atendimento é de maneira rápida, vendedores educados e proativos.

## 2 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Kotler (2000), a pesquisa é o ponto de partida não só para o *marketing* como também para o planejamento estratégico da empresa. Por meio dela, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público alvo, posicionar seus produtos e serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver estratégias relativas ao *mix* de marketing, programar e controlar todo o processo, acompanhando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os clientes em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, desejos, percepções e preferências.

O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. (SAMARA, 2004, p. 168)

Também conhecido como composto de Marketing ou mix de Marketing transformou-se num instrumento relevante para os profissionais da área e para as empresas em geral.

Dessa forma, a pesquisa de mercado é uma ferramenta fundamental para que a empresa tenha controle sobre as variáveis ambientais, de grande importância para a sobrevivência de um negócio saudável. Há alguns anos, ouvia-se falar apenas nos 4 P's, que constituíam o mix de marketing, já na atualidade, fala-se em até mais fatores que compõem melhor a análise, são eles:

**Produto:** Conjunto de atributos, seja eles classificados como tangíveis ou não. Seja ele produto ou serviço.

**Ponto De Venda:** Local para exposição do produto de forma permanente. Possui um papel importante, pois é a chave de sucesso estratégico para a empresa.

**Preço:** Preço definido para determinado produto ou serviço, também considerado estratégico, por considerar datas comemorativas em que pode haver variedade de preço.

**Lugar:** Onde estes produtos são comercializados, sejam eles lojas Online, ou pontos físicos, como lojas, bares, restaurantes, ou empresas prestadoras de serviço.

**Promoção:** Na qual pode-se colocar o preço de acordo com o seu público em potencial, sua necessidade e as datas comemorativas. Inclui todos os meios de comunicação, publicitários, diretos e indiretos, relações públicas, funis de vendas e funis de geração de leads.

**Pessoas:** Chamado marketing de referência, estes por sua vez são seus próprios clientes a quais adquiriram seu produto ou serviço. Na qual irá recomendar ou não a sua empresa e irá falar da mesma para outras pessoas.

Conhecer seus clientes é o eixo de uma estratégia de marketing bem-sucedida, é a chave mestra para qualquer marketing.

**Processos:** Este consiste na automação de seus serviços ou produtos, no qual o mesmo faz para ganhar tempo, lucratividade e para ter um marketing assertivo.

**Embalagens:** Embalagens refere-se a forma como seu produto ou serviço será divulgado e exposto, qual o tipo de criação irá ser mensurada na hora da escolha, este por sua vez passa por testes de assertividade, para que com a embalagem de certo produto o mesmo possa passar pelo processo de aprendizagem e memorizar sua marca.

**Fotos:** Não conduz em somente produzir fotos, as mesmas devem passar por um acervo, na qual desenvolve um vínculo emocional com o cliente, onde ele é tocado e levado à compra pela imagem.

**Personalidade:** Seja autêntico, seja verdadeiro e seja congruente. Conduza o cliente à compra, mostre uma seção sobre o que “acontece” nos bastidores, instantâneos de eventos, gostos os membros da equipe.

## 2.1 ANÁLISES DA CONCORRÊNCIA

Para Pacievitch (2009), concorrência é a rivalidade que ocorre entre dois ou mais produtores que desejam vender seus artigos de mesma classe, ou entre vários consumidores que pretendem obter produtos da mesma espécie.

A concorrência gera uma sucessão contínua de novos atributos para os produtos. Se um novo atributo obtiver sucesso, vários concorrentes passaram a oferecê-lo. As expectativas dos clientes são progressivas. Este fato ressalta

a importância estratégica de manter a liderança na introdução de novos atributos. A líder de mercado deve aprender a transformar o processo de inovação em rotina.(KOTLER e KELLER, 2006, p. 353) .

O processo econômico é fundamental para promover a eficiência de um produto e para liderar a demanda competitiva de concorrentes existentes.

Para definição da concorrência, utilizou-se do perímetro, foi calculado o perímetro (análise euclidiana).

Foram calculados cerca de um quilômetro ao redor da Estrela Padaria por se tratar de um perímetro de maior localização de grandes panificadoras e lanchonetes e, por se localizar próximo ao centro da cidade sendo “meio” de um grande fluxo de pessoas ao longo do dia e da noite.

Dado isto, produziu-se o perímetro (*Buffer*).

**Figura 23-** Perímetro Estrela Padaria.



**Fonte:** *Google maps*, 2018.

Considerando que há inúmeras padarias na cidade de Franca, seria quase impossível calcular o número de estabelecimentos, onde se pode encontrar a mesma linha de serviços oferecidos pela Estrela Padaria, devido às mercearias, pequenos e grandes mercados que por sua vez, podem ser considerados concorrentes diretos por fornecerem pão francês, carro chefe da empresa em análise. Portanto, a Agência 360°

realizou uma pesquisa paralela ao mapa da cidade de Franca, localizando as principais Panificadoras, dentro do perímetro definido próximo á empresa, assim como as maiores padarias da cidade, definindo sua concorrência por perímetro e também por prestação de serviço, analisando também o preço do pão francês praticado por cada um desses estabelecimentos.

## 2.2 PREÇO

Para Sarrentino (2009), o preço é o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Quanto maior o benefício percebido do produto, para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele. O valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo. O preço deve levar em consideração o momento e onde a venda está acontecendo (Empresa Fornecedor, Fornecedor Cliente), tendo como base a realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar ou criar um diferencial competitivo entre marcas de um mesmo segmento.

O preço do pão francês da Padaria Estrela é de R\$ 13,99 Kg. De acordo com pesquisas feitas pela Agência 360°, o preço do pão francês não tem uma variação grande de uma padaria para outra dentre as principais da cidade de Franca SP.

**Tabela 2** - Comparativo de preços sobre o produto (pão francês) praticados pelas concorrentes.

Valores Baseados na produção de Pão Francês			
Padaria	Preço/Kg	Preço médio Unitário	Tiragem média/dia
Massa Pura	R\$ 12,90	R\$ 0,86	2.006
Pão Nosso	R\$ 13,19	R\$ 0,88	3.139
Pérola	R\$ 12,85	R\$ 0,86	2.049
City Posto	R\$ 13,38	R\$ 0,89	1.857
Pão Delícia	R\$ 12,88	R\$ 0,86	2.341
Bastilha	R\$ 13,33	R\$ 0,89	2.019
Trigalli	R\$ 12,33	R\$ 0,82	2.099
Cristal	R\$ 12,37	R\$ 0,82	2.061
Parada do Pão	R\$ 13,28	R\$ 0,89	2.270
Três Colinas	R\$ 12,90	R\$ 0,86	2.674
<b>Estrela</b>	<b>R\$ 13,99</b>	<b>R\$ 0,93</b>	<b>13.810</b>

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Os dados apresentados foram conseguidos através de pesquisas diretamente da fonte, com os responsáveis pelas padarias citadas na concorrência.

Após tabela a cima, decidiu-se fazer uma breve análise, sobre as principais concorrentes diretas da Estrela Padaria e para melhor ilustrar, foi criado um quadro de informações comparativas do que cada estabelecimento fornece como produtos e serviços, além um quadro, a fim de ilustrar aquelas que possuem ou não websites.

**Quadro 1** - Comparativo de produtos e serviços.

Análise de concorrência	Padaria Estrela	Padaria Massa Pura	Padaria Pão Nosso	Padaria Pérola	Padaria Pão Delícia	City Posta
Pães						
Café						
Salgados						
Tortas						
Doces						
Lanches						
Sucos						
Almoços						
Jantar						
Bebidas Especiais						
Flores						
Web Site						

legendas
Contém
Não Contém

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

A seguir, imagens ilustrativas das principais concorrentes da Estrela Padaria.

**Figura 24-** Fachada da padaria Massa Pura



**Fonte:** Google maps, 2018.

Massa Pura, localizada na cidade de Franca na Avenida Presidente Vargas número 1416 Centro.

**Figura 25-** Interior da Padaria Massa Pura



**Fonte:** Google maps, 2018.

Interior da loja, balcão de atendimento ao cliente e preparo de cafés.

**Figura 26-** Fachada da Padaria Pão Nosso.



Fonte: *Google maps*, 2018.

Fachada da Padaria Pão Nosso, localizada na cidade de Franca SP, Rua Padre Anchieta número 2163 Centro.

**Figura 27-** Interior da Panificadora Pão Nosso.



Fonte: *Google maps*, 2018.

Interior a Padaria Pão Nosso, vista dos pães, biscoitos, produtos terceirizados e ao fundo as geladeiras para produtos refrigerados.

**Figura 28** -Fachada da Panificadora Pérola.



Fonte: *Google maps*, 2018.

Fachada da Padaria Pérola, localizada em Franca SP, Avenida José Ganzotte, 2616, Jardim Piratininga.

**Figura 29**-Interior da Panificadora Pérola



Fonte: *Google maps*, 2018.

Interior da Padaria Pérola, localização das mesas de bolo, gondolas de biscoitos, e á frente o caixa. A padaria é ampla, espaçosa e bem iluminada.

**Figura 30**-Fachada da loja City Posto.



Fonte: Agência 360°, 2018.

Fachada da loja de conveniência City Posto, localizada na cidade de Franca SP, Avenida Dr. Hélio Palermo, 2288, Vila Duque de Caxias.

**Figura 31**-interior da loja City posto



Fonte: Agência 360°, 2018.

Interior da loja de conveniência, gondolas de produtos, e ao fundo a lanchonete e padaria. A pesar de ser uma loja de conveniência, a empresa está dentre as principais concorrentes da Estrela Padaria por fornecer o mesmo tipo de serviço e linha de produtos semelhantes.

### 2.2.1 Análise econômica da venda de pães no município de Franca/SP

Apura-se, nesta análise, com base em dados primários (coletados diretamente na fonte) e dados secundários (coletados em institutos de pesquisa), o mercado de panificação – com ênfase na produção e venda de pães – no município de Franca (SP).

O objetivo de tal pesquisa consiste em estimar a quantidade de pães consumidos pelas famílias e estudantes universitários e cursos técnicos do município e, conseqüentemente, a receita bruta da venda destes pães.

Desta forma, nesta pesquisa, a análise será disposta da seguinte forma:

- **O Mercado Consumidor de Pão no Município de Franca (SP):** Utilizando-se, também, de dados secundários, será estimada nesta seção, a quantidade de pães consumidos pelos moradores de Franca (SP), dado o rendimento domiciliar.
- **Participação de Mercado:** Nesta última análise, será identificada a participação das padarias, colocadas como principais e restantes, no dispêndio médio anual do município de Franca (SP) *vis-à-vis* o consumo de pão.

Desta forma, poder-se-á atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, sabendo-se assim, o gasto médio no consumo de pães, além das fatias de mercado que podem ser conquistadas pelas panificadoras, dado o dispêndio médio anual dos moradores do município.

### 2.2.2 O Mercado consumidor de pães no município de Franca SP

Para análise do gasto médio domiciliar com consumo de pão no Município de Franca (SP), utilizaram-se dados secundários provenientes da base de dados do Censo 2010 do IBGE.

Desta forma, aplicou-se a média ponderada das seguintes variáveis:

$$GM = \sum_{n=1}^i \frac{TD \times POF}{TD}$$

Onde, ***TD*** é o número total de domicílios dividido por classe de rendimentos com base na quantidade de salário mínimo e a ***POF*** é a pesquisa de orçamento familiar (POF/IBGE), também distribuída por classe de rendimento.

Na coleta de dados realizada para o total de domicílios por classe de rendimento, os dados se arranjaram da seguinte forma:

**Tabela 3 - Total de Domicílios por Classe de Rendimento**

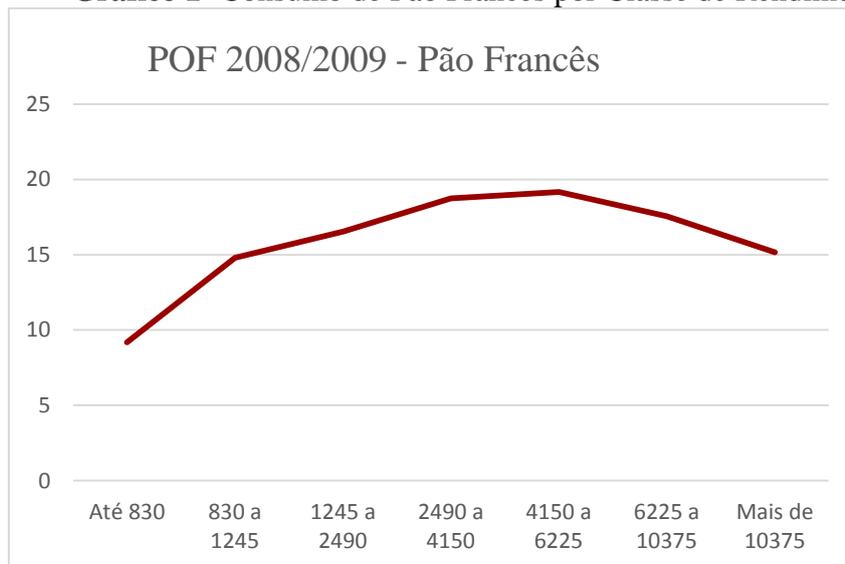
<b>TOTAL DE DOMICÍLIOS – CLASSE DE RENDIMENTO</b>	
<b>Rendimento Médio Domiciliar</b>	<b>Total de Domicílios</b>
0  ----- 2	21.665
2  ----- 5	44.413
5  ----- 10	22.218
10 ----- 20	9.425
<b>TOTAL</b>	<b>97.721</b>

**Fonte:** Censo 2010, IBGE, 2018,online.

Constam, no Censo 2010, um total de 97.721 domicílios no município de Franca (SP), Consequente a análise nota-se que grandes partes dos domicílios estão localizadas na faixa de rendimento que vai de 2 a 5 salários mínimos.

Para realização da multiplicação entre ***TD*** e ***POF***, dado que a classe de rendimento da pesquisa de orçamento familiar (POF 2008/2009 SP) está dissonante da composição das classes de rendimento do Censo 2010, utilizou-se a média aritmética simples para adequar a multiplicação nas classes. Vale ressaltar, que também neste cálculo, realizou-se o ajuste monetário com vistas à inflação (IPCA) do período 2009-2015.

Evidencia-se, sobretudo, conforme dados da POF, que o aumento da renda familiar leva a uma diminuição no consumo do pão francês. Conforme se pode verificar, no gráfico a seguir:

**Gráfico 1- Consumo de Pão Francês por Classe de Rendimento**

**Fonte:** POF 2008-2009, SP, IBGE, online 2018.

Entretanto, os resultados obtidos para a aplicação da média ponderada das variáveis foram os seguintes:

**Tabela 4 - Gasto médio mensal de pães por domicílio**

POF (2008/2009) SP (Média Aritmética Simples)	POF (2008/2009) Correção IPCA	$\Sigma$ TD x POF	Gasto Médio Por Domicílio	Quantidade de Pães (Domicílio)
R\$ 11,98	R\$ 17,47	R\$ 378.548,86	R\$ 23,79	50
R\$ 17,64	R\$ 25,73	R\$ 1.142.655,00		
R\$ 18,36	R\$ 26,78	R\$ 594.954,94		
R\$ 15,17	R\$ 22,13	R\$ 208.532,32		
-	-	R\$ 2.324.691,12		

**Fonte:** POF 2008-2009, SP, IBGE

Portanto, nota-se que a média de gasto mensal dos habitantes de Franca (SP) no consumo do pão francês é de R\$ 23,79.

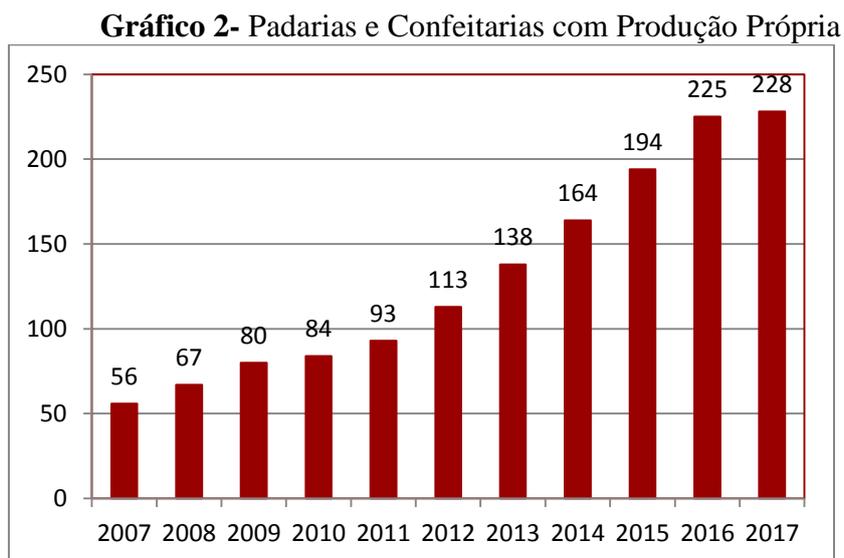
Com base nesse resultado, e com a venda média estimada de pão francês das principais concorrentes, deu-se a seguir, a análise da participação de mercado com o resultado exato da fatia ocupada pela empresa na cidade de Franca SP.

### 2.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Para o cálculo da Participação de Mercado, utilizou-se de dados primários e secundários. Foi levada em consideração a venda média de pães, por dia, das padarias de Franca definidas pelo perímetro de concorrência, e das padarias

consideradas empiricamente as maiores da cidade, que possuem produção própria de pão francês e, assim com o mesmo preço do quilo do pão praticados pelas mesmas.

Contudo, para a realização de uma análise mais ampla, pretende-se analisar brevemente a quantidade de padarias no município de Franca (SP), tendo como referência os anos de 2007 a 2017. Para melhor visualização e compreensão dispuseram-se os dados no gráfico a seguir:



**Fonte:** Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2018,online.

Nota-se, pelo gráfico, que houve um aumento considerável no número de Padarias em Franca (SP), chegando quase a quadruplicar em um período de 10 anos.

Este fato culmina em um aumento exponencial da concorrência, fato que será abordado nesta seção, visando demonstrar a participação de mercado das padarias do município. Portanto, foram analisadas, as variáveis de produção das principais panificadoras contendo na tabela a seguir, o rendimento mensal e anual da venda exclusiva de pão francês e, sua participação de mercado atual na cidade.

**Tabela 5** - Principais e maiores padarias da cidade de Franca e participação de mercado.

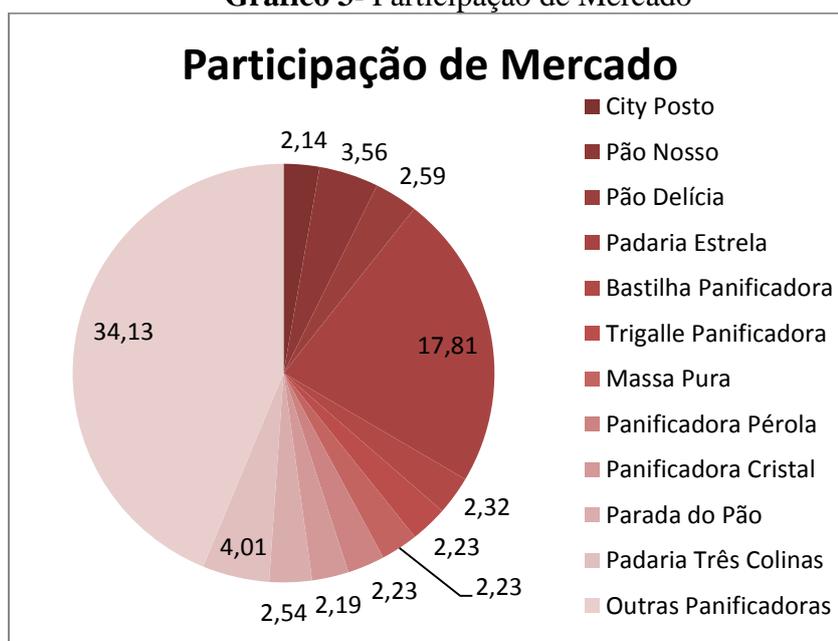
Valores Baseados na produção de Pão Francês			
Padaria	Faturamento anual	Faturamento Mensal	Fatia de Mercado
Massa Pura	R\$ 621.000,00	R\$ 51.750,00	2,23%
Pão Nosso	R\$ 993.600,00	R\$ 82.800,00	3,56%
Pérola	R\$ 632.000,00	R\$ 52.666,67	2,35%
City Posto	R\$ 596.160,00	R\$ 49.680,00	2,14%
Pão Delícia	R\$ 723.618,00	R\$ 60.301,50	2,59%
Bastilha	R\$ 645.840,00	R\$ 53.820,00	2,32%
Trigalli	R\$ 621.000,00	R\$ 51.750,00	2,23%
Cristal	R\$ 612.000,00	R\$ 51.000,00	2,19%
Parada do Pão	R\$ 723.600,00	R\$ 60.300,00	2,59%
Três Colinas	R\$ 828.000,00	R\$ 69.000,00	4,01%
<b>Estrela</b>	<b>R\$ 4.636.800,00</b>	<b>R\$ 386.400,00</b>	<b>17,81%</b>

**Fonte:** Dados Primários - Para a realização dessa pesquisa a Agência 360° contou com a colaboração de Adnan Jerbailei, Economista formado em 2017 pelo Uni-Facef.

Sendo assim, foi realizado o cálculo da participação de mercado, com base no gasto médio anual obtido da equação (2) desta análise.

Dessa forma, a participação de mercado em variação percentual compõe-se da seguinte forma:

**Gráfico 3-** Participação de Mercado



**Fonte:** Dados Primários – Agência 360°, 2018.

Portanto, observa-se que a Padaria Estrela abrange grande parcela da participação de mercado na produção de pão na cidade de Franca. Contudo, essa participação pode ser aumentada, visto que há outra grande fatia de mercado para ser conquistada, tais como, compradores da concorrência e os não fidelizados e os que procuram agilidade e praticidade aliados à qualidade e excelência da Estrela.

### 3 MACROAMBIENTE

Para Kotler, Macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e sociocultural, que afetam as vendas e os lucros.

**Figura 32** -Macroambiente



**Fonte:** Adaptada pela Agência 360° 2018 de *Worldpress*, 2018, online.

Segundo Kotler (2014), a empresa, bem como todos os outros agentes, opera em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõe ameaças a ela. Empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar. “O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”.

O Macroambiente é composto por forças que se encontram, geralmente, mais distantes das empresas e que afetam o ambiente externo e interno.

### 3.1 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente em que o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente em que a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. A análise de mercado é uma ferramenta que está relacionada com o marketing de uma empresa ou organização. A mesma analisa os riscos, minimizando os problemas, ajudando a encontrar caminhos para começar bem o negócio e obter um bom crescimento ao longo do tempo.

Os estudos de mercado são utilizados a fim de fornecer aos tomadores de decisão subsídios para que possam decidir em relação a problemas geracionais específicos, reduzindo o risco de tal escolha. Para melhorar as tomadas de decisão relacionadas á identificação e á solução de problemas ou aproveitar oportunidades em marketing. (RODRIGUES AIRTON; 2015 Pag.17)

Nesta etapa, serão realizados estudos e análises para entender o mercado em que se encontra a Padaria Estrela, assim como suas forças, fraquezas, ciclo de vida do produto e dificuldade de novos entrantes no mercado.

### 3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Para Kayo (2015, p. 97), o ciclo de vida do produto (CVP) “é um modelo de como as vendas de um produto se comportam com o passar do tempo.” Portanto, devemos entender que o CVP passa por algumas etapas, que vão de seu lançamento à continuidade dele. Após o lançamento de um produto queremos que ele tenha uma vida feliz e longa.

Porém, nem todos os produtos seguem os estados do CVP, alguns são lançados e logo desaparecem outros permanecem no estagio de maturidade por muito tempo, alguns entram no estagio de declínio e então voltam para o estagio de crescimento, todavia uma marca bem gerenciada pode viver para sempre.

Cada produto possui exatamente seu ciclo de vida, entretanto não tem como saber exatamente qual ciclo o produto ou serviço ira percorrer e qual serão sua duração. Entretanto os ciclos possuem cinco estágios de vida distintos:

**Desenvolvimento do produto:** Criação do produto, serviço ou bem no mercado. No estágio atual não existem vendas, porém o custo de investimento aumenta.

**A introdução:** O produto ou serviço está sendo introduzido no mercado, havendo pouco lucro, por se tratar de um produto novo, e também pelos custos de investimentos, relatados no primeiro estágio.

**O crescimento:** Onde o produto é aceito pelo mercado, portanto os lucros aumentam.

**A maturidade:** Neste estágio reduz as vendas, por relatar que o produto já foi aceito pelos compradores potenciais. Os lucros estabilizam ou declinam isso por causa dos gastos de marketing efetuados para defender o produto, bem ou serviço da concorrência.

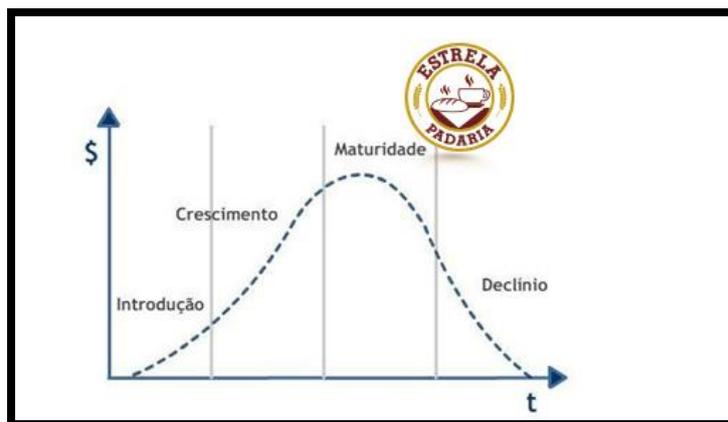
**O declínio:** Com poucas vendas, os lucros caem, e corre o risco da empresa chegar à falência.

Para KOTLER e AMSTRONG 2014, p. 299, o ciclo de vida de produto de uma marca pode mudar rapidamente em virtude de mudanças nos ataques e nas reações da concorrência.

Ou seja, nem todos os produtos seguem todos os cinco estágios, uma vez que alguns são lançados e logo desaparecem, outros permanecem no estágio de maturidade por muito tempo, como também algumas marcas se encontram em declínio, porém podem voltar ao estágio de crescimento.

A seguir, a ilustração com o gráfico de ciclo de vida do produto.

**Gráfico 4-** Gráfico de Ciclo de Vida



**Fonte:** retirada do site marketing futuro 2018, online.

De acordo com pesquisas realizadas pela Agência 360°, foi identificado que a Padaria Estrela encontra-se no estado de maturidade, já tendo passado pela fase de

remodelagem, quando se localizava na Rua Júlio Cardoso e teve uma transição para o endereço atual na Avenida Major Nicácio, no cruzamento com Avenida Presidente Vargas tendo seu ambiente aumentado consideravelmente, investimento em maquinários de última geração, ampliando sua produção em pães, massas, salgados e diversos outros produtos.

A empresa inovou também com o serviço de entregas e convênios com empresas, escolas e os principais hospitais da cidade de Franca, incluindo também em sua remodelagem, um amplo estacionamento para maior comodidade de seus clientes e fácil acesso a Padaria Estrela.

### 3.3 MATRIZ BCG

De acordo com Kotler; (2003) a matriz BCG é dividida em crescimento ou participação de mercado, divididas em classificações:

**Estrela:** No quadrante estrela encontram-se produtos nos quais são rentáveis, com alto crescimento de vendas e fluxo de caixa intenso.

**Vaca Leiteira:** Neste quadrante da matriz BCG, o produto ou serviço, possui alta participação no mercado, entretanto geram produtos ou negócios de baixo crescimento e alta participação.

**Questionamento:** São aqueles produtos ou serviços que possuem uma elevada taxa de crescimento e vendas, mas uma participação no mercado ainda em baixa.

**Abacaxi:** São produtos ou serviços que têm baixa participação relativa no mercado e também baixa taxa de crescimento de vendas.



**Fonte:** Adaptada de Bruce Handerson (1970), pela Agência 360° em 2018.

De acordo com análise feita pela agência 360°, foi identificado que a Padaria Estrela, está no quadrante Vaca Leiteira, pois tem alta participação de mercado na cidade de Franca, porém apresenta um crescimento real em vendas bastante lento, possui custo de produção baixo e alta rentabilidade, gerando caixa excedente.

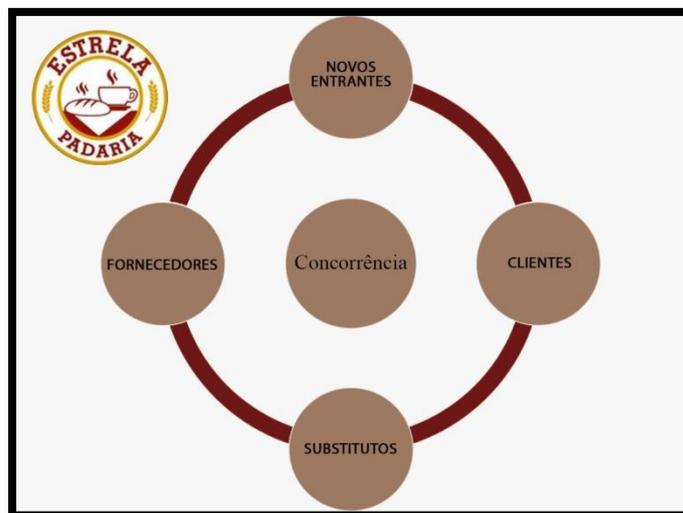
### 3.4 CINCO FORÇAS DE PORTER

O modelo das Cinco Forças de Porter (1986) pode ser compreendido como uma ferramenta que auxilia a definição de estratégia da empresa e leva em consideração, tanto o ambiente externo como o interno. O conhecimento das fontes subterrâneas da pressão competitiva constitui-se nos pilares da agenda estratégica para a ação. Elas realçam os pontos fortes e os pontos fracos mais importantes da empresa, inspiram seu posicionamento no setor, ilumina as áreas em que as mudanças estratégicas talvez proporcionem o maior retorno e identificam os pontos em que as tendências setoriais são mais significativas em termos de oportunidades ou ameaças.

As Cinco Forças de Porter (1986) causam impacto sobre a lucratividade em um dado setor, diagramadas na Figura 34. Cada uma delas deve ser analisada em um nível de detalhamento considerável, pois para uma empresa desenvolver uma estratégia competitiva precisa estar em consonância com tal estrutura. Tais influências externas são:

A seguir a ilustração para melhor compreender as cinco forças de Porter sobre a empresa em questão.

**Figura 34-** Cinco Forças de Porter.



**Fonte:** Adaptado De Porter pela Agência 360°, 2018.

**Novos Entrantes:** Devido ao tamanho da fatia de mercado que a Estrela Padaria representa, apenas dentre as principais padarias da cidade de Franca, têm-se constantemente, novos entrantes no mercado não só no segmento de padarias, mas, supermercados e mercearias de pequeno porte que em seu interior possuem a venda do mesmo.

**Poder de Barganha do Cliente:** O cliente pode deixar de comprar na Estrela Padaria devido à grande concorrência, suas vidas atribuladas por excesso de trabalho, dentre outras ocupações, alinhados ao fato da espera em filas ou excesso de clientes na lanchonete, o que por sua vez, dificulta o acesso do cliente a um atendimento rápido.

**Poder de Barganha do Fornecedor:** A Estrela Padaria não sofre o poder de barganha pelos seus fornecedores, pois, se houver aumento de preço ou perda de qualidade do produto, haverá mudança de fornecedor devido à grande quantidade de oferta de produtos e sua extensa linha de contatos de fornecedores.

**Produto Substitutivo:** Segundo pesquisas no IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada 2009), a partir do momento que o consumidor passa a ter mais recursos financeiros, maior é o seu poder de escolha, podendo deixar de comprar na Estrela Padaria e optando por outros estabelecimentos que possuam o mesmo tipo de serviços ou linha de produtos.

## 4 ANÁLISE SWOT

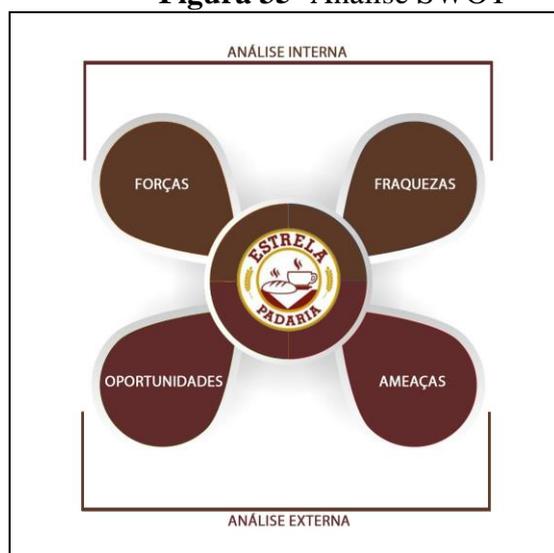
Diante de um mercado dinâmico e competitivo, faz-se necessário que as empresas estejam preparadas para que a concorrência não venha a suprimir suas potencialidades e capacidades internas ou minar sua competitividade.

“Sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. (SAPIRO, 2003, p.30)”.

Neste contexto, torna-se importante o estudo do ambiente organizacional interno e externo, avaliando suas forças e fraquezas, suas oportunidades e ameaças, sendo que o estudo do conjunto destes fatores pode ser feito pela análise SWOT, indicado na figura 35.

De acordo com Ferrel,, (2000), a análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões – chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional.

**Figura 35** -Análise SWOT



**Fonte:** Adaptado de Nunes pela Agência 360°, 2018.

Nessa etapa, pretende-se explicar cada fator sobre o ambiente interno da empresa seguido por suas forças e fraquezas, a fim de explorar um pouco mais sobre a organização da mesma.

De acordo com Kotler e Keller (2012), uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter a capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negocio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas.

De acordo com pesquisa realizada pela agencia 360°, juntamente a Estrela Padaria, chegou-se à seguinte análise:

#### 4.1 AMBIENTE INTERNO

Nessa etapa, pretende-se explicar cada fator sobre o ambiente interno da empresa seguido por suas forças e fraquezas, a fim de explorar um pouco mais sobre a organização da mesma.

##### 4.1.1 Forças

É preciso conhecer as forças de uma empresa, para explorar seu diferencial. Pode ser a qualidade do produto, capacidade de produção, tecnologia, liderança de mercado, entre outros exemplos que diferenciam o seu produto dos concorrentes.

A marca influencia muito na escolha do consumidor, devido à forte reputação de mercado na experiência no ramo de panificação, mediante a qualidade do produto que a empresa possui disponível no mercado, levando em consideração também a capacitação dos funcionários, em relação ao atendimento, tendo um clima organizacional favorável, dando automaticamente para o cliente a satisfação, tem uma localização privilegiada, no cruzamento de duas das principais avenidas da cidade, tendo uma grande facilidade de acesso ao ponto de distribuição, conta também com um maquinário moderno, um site interativo, estacionamento nas laterais das duas avenidas e

uma confiabilidade ao produto através da higiene, sabor e dos ótimos cuidados com todo o preparo e o ambiente de PDV.

#### 4.1.2 Fraquezas

A Empresa não possui um site eficaz, e a comunicação, por sua vez, é bastante fraca, além de contar com filas tanto na espera por produtos, quanto no caixa devido ao seu grande fluxo de clientes.

### 4.2 AMBIENTE EXTERNO

Da mesma forma, será dado andamento na explicação das oportunidades e ameaças da empresa vista pelo ambiente externo.

#### 4.2.1 Oportunidades

A Padaria Estrela pode ser considerada uma das maiores e mais conhecidas empresas da cidade, por ter um cardápio completo e variado, um site em que de tempos em tempos mostra quando é a próxima fornada de pão e pão de queijo. Uma forte oportunidade seria o aumento de comunicação externa como outdoors, panfletos, TV, rádio, além da revolução proposta, no presente trabalho, para o marketing 4.0, composto por uma inovadora plataforma digital.

#### 4.2.2 Ameaças

Devido ao grande número de padarias existentes em Franca, a Estrela sofre ameaças de algumas formas como: o desinteresse do cliente devido à grande presença dos concorrentes por ser uma empresa requisitada existem horários de pico em que grandes filas se acumulam e não tem um suporte alto de funcionários para atender a

grande demanda, sendo essa uma grande ameaça para que o cliente saia e desista da compra e os clientes não vêem a diferença entre os produtos oferecidos pela Estrela Padaria e os produtos da concorrência.

## 5 PESQUISAS APLICADAS

Nesse capítulo, é apresentada a pesquisa realizada com a intenção de aprimorar os dados apontados no briefing através do ponto de vista do consumidor, e salientar os resultados conquistados.

Para KOTLER e KELLER, (2012), “elaborar uma pesquisa, é preciso tomar decisões sobre fonte de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”.

Pela a agência 360°, foi feita uma pesquisa digital, com a população da cidade de Franca, com o objetivo de contribuir com dados referentes ao consumidor de serviços de panificação.

No projeto, foi previsto que o cliente, a Estrela Padaria possui métodos de marketing digital, bastante fracos, assim fazendo com que seus pontos fortes sejam atribuídos a seus concorrentes diretos.

O importante, no caso de concorrentes diretos, é aperfeiçoar os pontos fortes da sua empresa e aproveitar para visualizar todos os pontos fracos dos concorrentes, para fortalecer o negócio e conquistar ainda mais clientes. No caso da Estrela Padaria, pode se investir em publicidade digital.

Considerando o fator de público alvo, acredita-se ser essencial a relação de marketing e comunicação, atribuindo, à pesquisa o marketing 4.0, já que o cliente tem um vínculo com a mídia digital, mas é relevante o fato de priorizar a comodidade do cliente em estabelecer um serviço de qualidade, em que não se permita erros e seja de excelência.

### 5.1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA APLICADA

A pesquisa online teve o propósito de confirmar o perfil do target da Estrela Padaria, sua percepção acerca da comunicação digital já existente, investigar o que poderia ser feito para enriquecer e fortalecer a marca, (Branding). Assim, foram iniciados os procedimentos de pesquisa considerando que:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação [...] Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projetam o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações (ESOMAR; AMA apud MATTAR, 2007, p. 4).

A definição sobre a pesquisa de marketing permite estabelecer os principais elementos para que a atividade se concretize.

### 5.1.2 Problema de Pesquisa

Inicialmente, foi refletido sobre os problemas de comunicação, de acordo com os dados fornecidos pela proprietária da Estrela Padaria. A partir das informações fornecidas foram levantadas hipóteses e outras questões que envolveria todo o projeto de pesquisa. "De todas as etapas no processo de pesquisa de marketing, nenhuma é mais essencial para o preenchimento básico das necessidades do cliente do que uma definição precisa e apropriada do problema de pesquisa". (MALHOTRA, 2010)

Por isso, no presente trabalho, questiona-se:

- O que a Estrela Padaria faz nas mídias sociais para satisfazer seu publico alvo?
- Como interagir mais com o target, utilizando o marketing 4.0 na Estrela?
- Quem é o seu público atual?

### 5.1.3 Objetivos

O presente trabalho teve, dentro da pesquisa aplicada, um objetivo geral de descobrir os problemas de comunicação e agilidade para o consumidor, seguido por vários objetivos específicos, importantes para dar andamento ao projeto de melhorias da empresa com a inserção de um aplicativo e Drive-Thru para facilitar e dar mais conveniência ao público alvo.

#### 5.1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa foi definir as mudanças do composto de marketing 3.0 para o marketing mais atual e inovador no qual se encaixa no marketing 4.0, estabelecendo um conceito inovador de vida para aqueles praticantes fieis da marca,

mas que precisam de mais agilidade e praticidade no dia a dia, sem deixar a essência e a tradicionalidade.

O marketing sempre acompanhou as mudanças sociais, portanto a Estrela Padaria vem sendo sempre sinônimo de mudanças nas suas ações de campanha. Em um período curto de tempo, a Estrela se encontrava no marketing 2.0, quando era atribuído um relacionamento com o cliente mais pessoal e individualizado o qual era chamado de marketing um para um, entretanto, atualmente no ano de 2018 encontra-se no marketing 3.0, em que se busca atrair o consumidor pelas necessidades que se guie por valores de respeito e humanidade, por fim, entende-se os consumidores como seres humanos plenos, ou seja, pessoas totalmente dotadas de vontades, desejos sonhos, necessidades e razão.

Entretendo será estabelecido um novo conceito de marketing, atual e inovador, iniciado a busca por consumidores via internet.

“Como o marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. (KOTLER, 2010, p 4-5)”.

Portanto, esta estratégia de marketing 4.0 não é abandonar o tradicional, mas mesclar os dois, o tradicional com o digital, trazendo, à empresa, a modernidade aliada à facilidade e ao conforto do consumidor.

#### 5.1.3.2 Objetivos Específicos

Detalhando com a base de dados que foram coletados, e até mesmo com a criação de um formulário para elaborar uma pesquisa interna com o cliente:

- Identificar o perfil do entrevistado (idade, sexo, profissão, renda).
- Conhecer a frequência que o entrevistado costuma ir até a padaria.
- a opinião e satisfação a respeito do serviço prestado.
- relação de mídia que o cliente tem referente à padaria.
- intervenção de um site mais interativo que tenha valores de produtos que a padaria fornece, que tenha como primeira intenção fazer pedidos on-line e que tenha notícias de produtos a todo momento de uma maneira divertida e integra de socializar com o consumidor e que facilitem o dia-a-dia da empresa e do cliente .

### 5.1.2 Método da Pesquisa

A pesquisa foi realizada com consumidores online, com a intenção de deixar concluso que o público em questão se encontra nas imediações da cidade de Franca, pertencentes às classes A, B, C e D, com idade entre 18 e 49 anos, atarefados por suas vidas estressantes e que não possuem tempo, para espera, em seu cotidiano.

### 5.1.3 Abrangência da população e amostragem

A pesquisa foi respondida por 271 pessoas.

Considerou-se, na pesquisa do cliente da Estrela Padaria, um intervalo de confiança de 95%, e a margem de erro máxima, para o total da amostra foi de 6%.

De modo geral, amostras com menos de um por cento da população podem fornecer um grau de confiabilidade aceitável, desde que seja seguido um procedimento de amostragem confiável. (Kotler e Keller; 2012. p. 113.)

Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados cálculos amostrais que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual o Nível de Confiança, que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95%, com uma variação de 6% de margem de erro (e).

Em relação à proporção e porcentagem da amostra, delimitou-se valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q). Desse modo, para a fórmula de fator de correção, o N final, utilizará o dado colhido através da última estimativa da população de Franca/SP em 2016, no CENSO do IBGE de 2016. Já com os valores antecipadamente estipulados, seguiu-se, com base em Samara e Barros (2002), o cálculo para definição da amostra conforme apresentado na Tabela abaixo.

Deste universo, o número total trabalhado foi de 267 pessoas, que é o valor necessário para confirmar a pesquisa com um nível alto de confiança, ou seja, 95%, o número total de pessoas que receberam o link do Google Forms, com o convite para responder a pesquisa, por meio do aplicativo WhatsApp foi de 271 pessoas, maior que o número necessário, tornando a pesquisa ainda mais segura..

Dessa forma, o cálculo se deu da seguinte forma:

$$\frac{n = Z^2 \times p \times q}{E^2} = \frac{n = 1,96^2 \times 50 \times 50}{6^2} = \frac{n = 3,84 \times 50 \times 50}{36}$$

$$\frac{n = 9.600}{36} = n = 267 \text{ pessoas}$$

Fator de correção para uma população de 156.144 habitantes (SEADE 2017).

$$n \text{ final} = \frac{N \times n}{N + n} = \frac{156.144 \times 267}{156.144 + 267} = \frac{41.690.448}{156.411} \quad n \text{ final} = 267$$

A técnica amostral teve como resultado um método probabilístico, já que, as pessoas entrevistadas e questionadas foram selecionadas aleatoriamente, não as julgando, de modo pessoal antes da aplicação desta pesquisa.

#### 5.1.4 Tipo de pesquisa e método

Segundo Malhotra (2010, p. 54), pesquisa exploratória depende muito da curiosidade e da percepção do pesquisador. Essa pesquisa é mais como um processo de descoberta informal, embora as habilidades do pesquisador não sejam as únicas determinantes de uma pesquisa exploratória de qualidade.

A metodologia aplicada foi através de uma pesquisa quantitativa elaborada pela agência 360°, a fim de confirmar o perfil de público da Estrela Padaria, investigando sua rotina e a percepção dos mesmos sobre a empresa em questão. Juntamente com o questionário, foi aplicada uma pesquisa geracional, aplicando algumas questões de verdadeiro ou falso, comprovando a importância de estar com a família ou amigos, a dificuldade em conciliar o trabalho com diversão e o mais importante, confirmando a falta de tempo que os entrevistados alegam no dia a dia.

A pesquisa foi veiculada via facebook, em grupos estratégicos, incluindo a página de seguidores da Estrela Padaria, gerando uma amostra por conveniência, uma vez que o que a agência pretendia descobrir estava em meio ao público conhecedor da empresa.

### 5.1.5 Formulário da pesquisa

Para realização da coleta de dados referente à Estrela Padaria, foi elaborado um formulário digital, pelo Google Forms. A pesquisa consiste de alternativas difusas aplicadas e preenchidas pelos participantes online, avaliada de acordo com as respostas dos entrevistados. O formulário utilizado encontra-se no Apêndice B.

### 5.1.6 Descrição dos dados de coleta

Para a análise de dados tabulados, foi empregado o método quantitativo, que:

Implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível e, após este tirocínio, o autor interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa. (CHIZZOTTI 2003, p. 221).

Conclui-se também que o público entrevistado realmente não tem conhecimento do site da Estrela Padaria, nem de meios digitais que os levam até a mesma, dando mais convicção de que a proposta de inserir a Estrela Padaria ao meio digital será de suma importância, para maior crescimento da empresa e melhor atendimento ao público conquistando assim uma maior fatia de mercado na cidade de Franca.

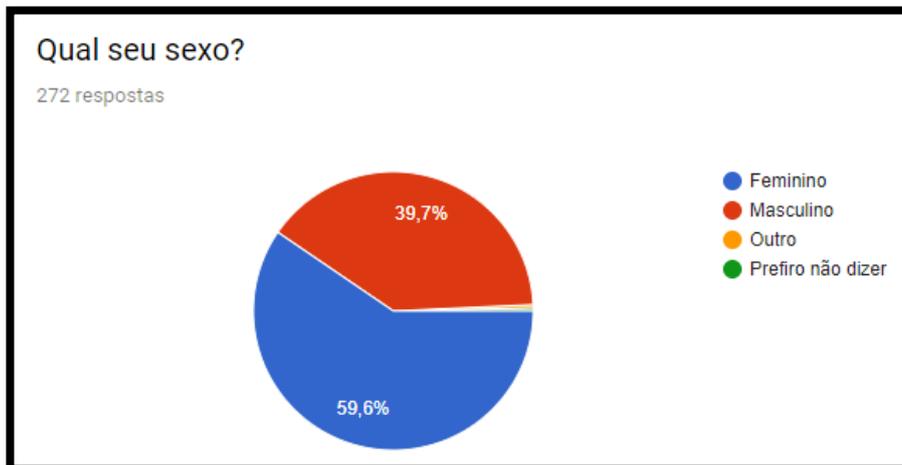
Uma vez que o público que se pretende atingir são aquelas pessoas que, estão em constante atividade de trabalho, valorizam cada minuto do seu tempo e, procuram por conveniência e comodidade.

### 5.1.7 Resultados da pesquisa

O presente capítulo tem como objetivo expor a tabulação da pesquisa aplicada, por meio de gráficos e tabelas explicativas com o cruzamento das informações obtidas durante o processo, facilitando a distinção do público já existente e informações relevantes para a execução das ideias voltadas a empresa.

No gráfico a seguinte, pode-se constatar a quantidade de respondentes distintos por sexo sendo a maioria 59% o público feminino e 39% do público masculino.

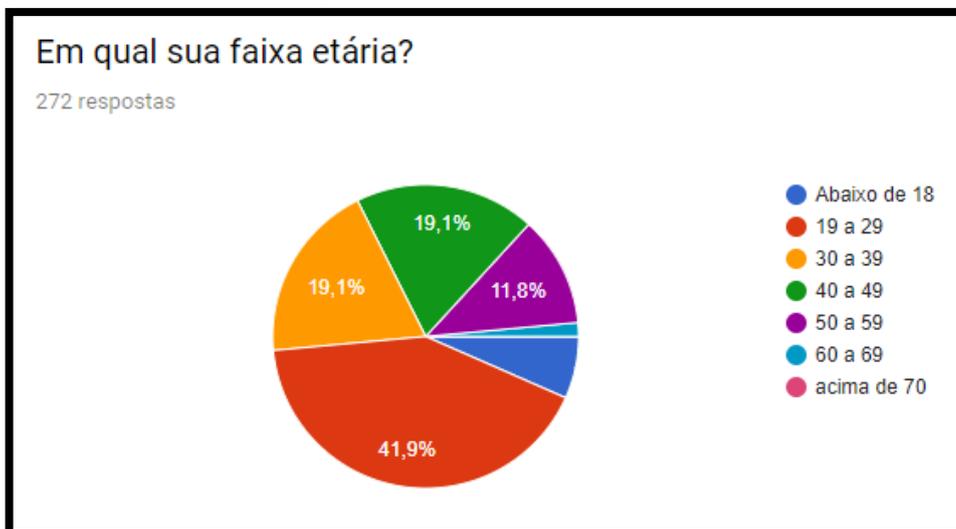
**Gráfico 5**-Tabulação por sexo dos respondentes.



Fonte: Agência 360°, 2018.

O gráfico 6 ilustra a tabulação, por faixa etária, constatando maioria dos respondentes entre 19 a 49 anos.

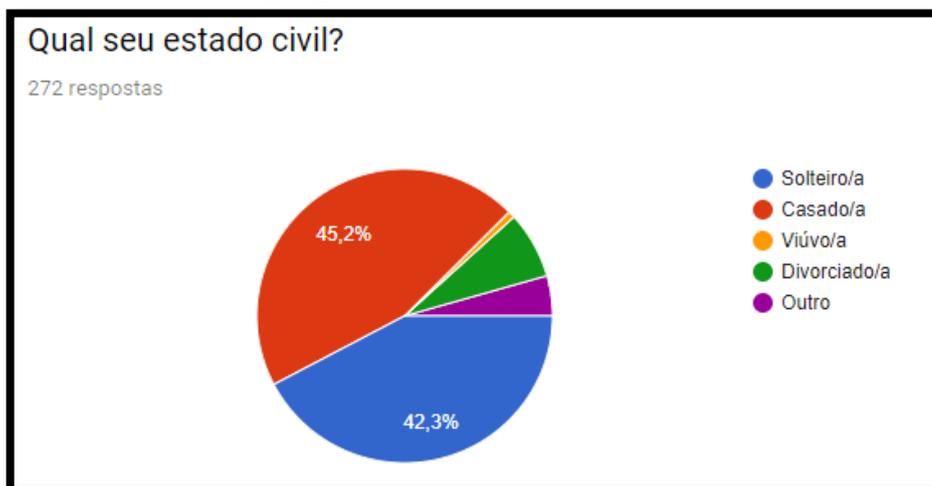
**Gráfico 6**-Tabulação por faixa etária.



Fonte: Agência 360°, 2018.

No gráfico7, foi tabulada a questão sobre o estado civil dos respondentes, dando continuidade no processo de elaboração completa do perfil dos consumidores de Estrela Padaria, nota-se que o gráfico fica bem distribuído entre solteiros e casados.

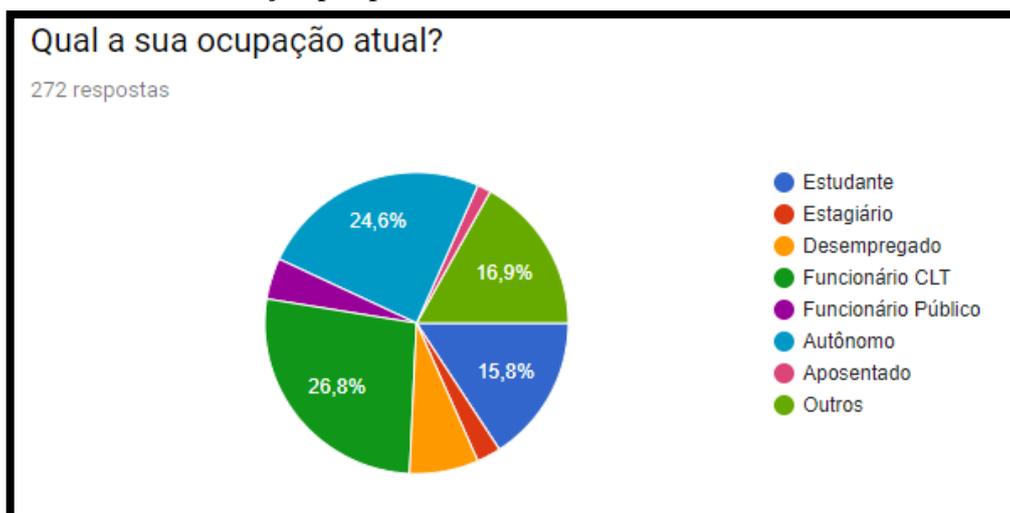
**Gráfico 7**-Tabulação por estado civil.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Desta vez, a questão seria para abranger um pouco mais sobre a classe social dos respondentes, delimitando as ocupações dos mesmos. Notou-se que mais uma vez o Gráfico 8 fica bem distribuído entre as opções, levando a crer novamente que o público da Estrela Padaria parte de todas as classes.

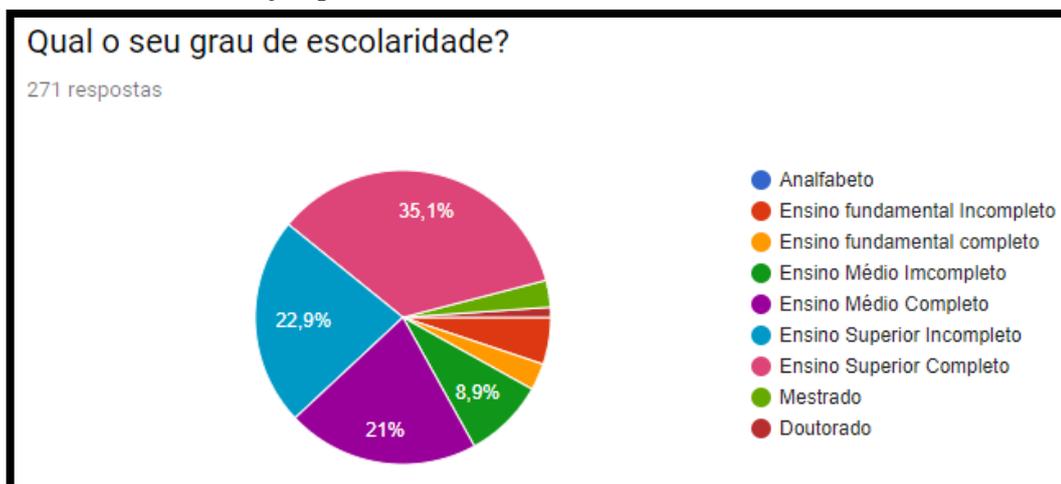
**Gráfico 8**-Tabulação por profissão.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Nesta etapa, foi perguntado aos entrevistados, sobre seu grau de escolaridade, a fim de descobrir seu nível de formação em estudos. Foi descoberto que apesar de bem distribuídas as respostas, a maior parte pertence aos que completaram o ensino superior completo.

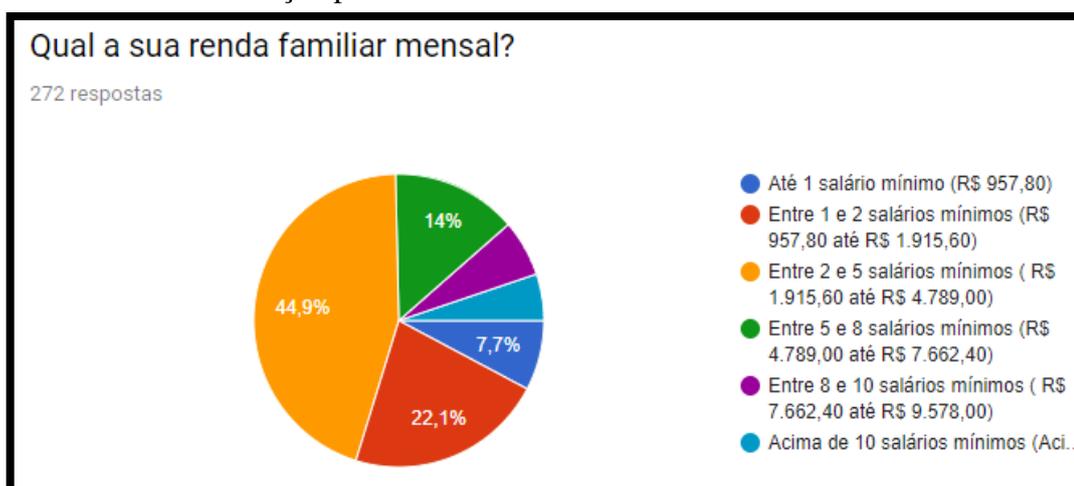
**Gráfico 9**-Tabulação por escolaridade.



Fonte: Agência 360°, 2018.

A fim de investigar o poder aquisitivo dos consumidores, tem-se a tabulação por renda familiar, sendo maioria, ou seja, 44,9% os que ganham entre 2 e 5 salários mínimos.

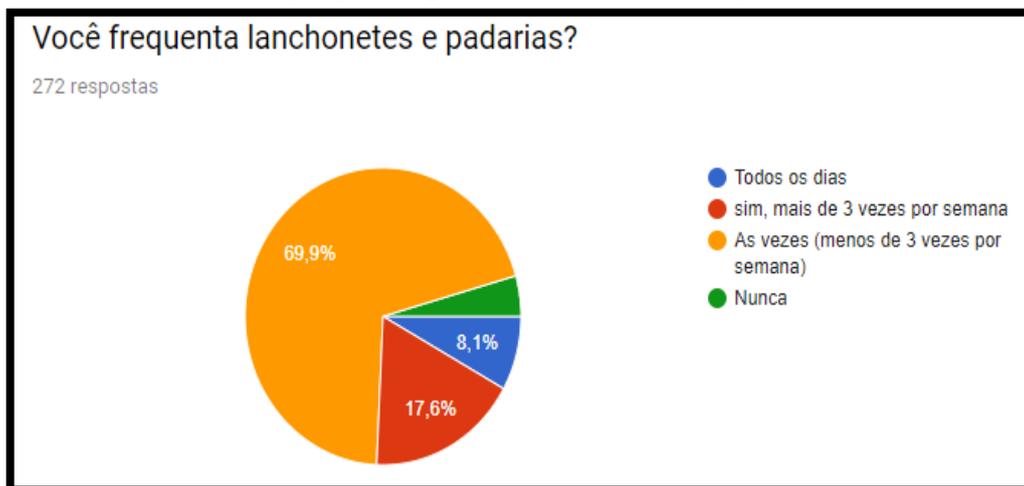
**Gráfico 10**-Tabulação por renda familiar



Fonte: Agência 360°, 2018.

Considerando uma das mais importantes perguntas do questionário, o Gráfico 11 mostra a frequência dos entrevistados em padarias e lanchonetes, constatou-se então que 69% dos respondentes frequentam, ao menos, 3 vezes por semana.

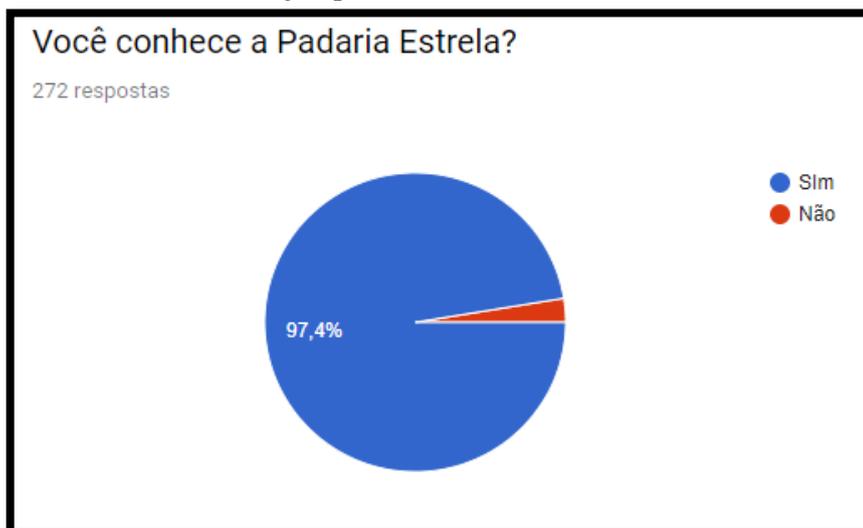
**Gráfico 11**-Tabulação por frequência a lanchonetes e padarias.



Fonte: Agência 360°, 2018.

O Gráfico 12 define, dentre os respondentes, aqueles que conhecem e os que não conhecem a Estrela Padaria. Nota-se que 97,4% dos mesmos têm conhecimento sobre a Empresa.

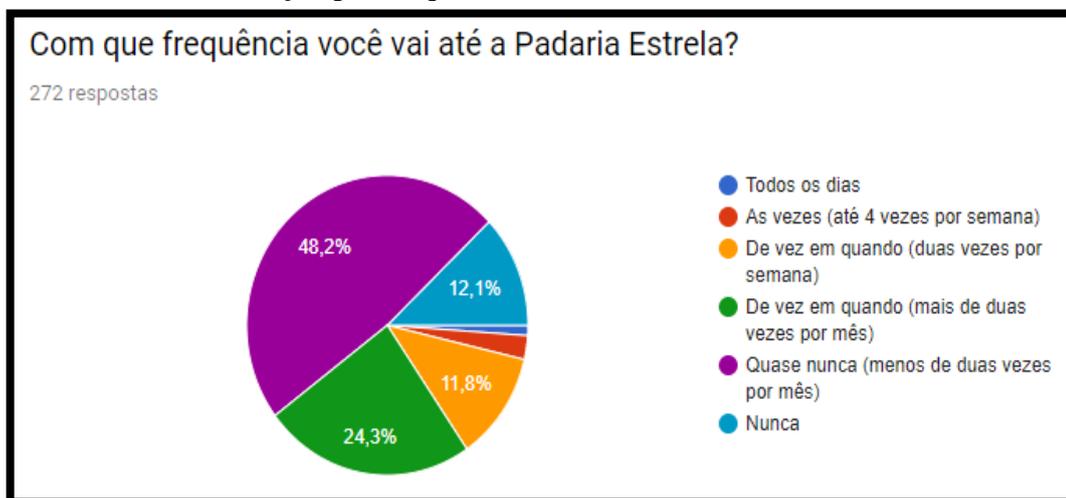
**Gráfico 12**-Tabulação por conhecimento sobre a Estrela Padaria.



Fonte: Agência 360°, 2018.

Em sequência, pode-se avaliar a partir dos 97,4% que conhecem a Estrela Padaria, que apesar de conhecer, os entrevistados quase nunca vão até a Padaria.

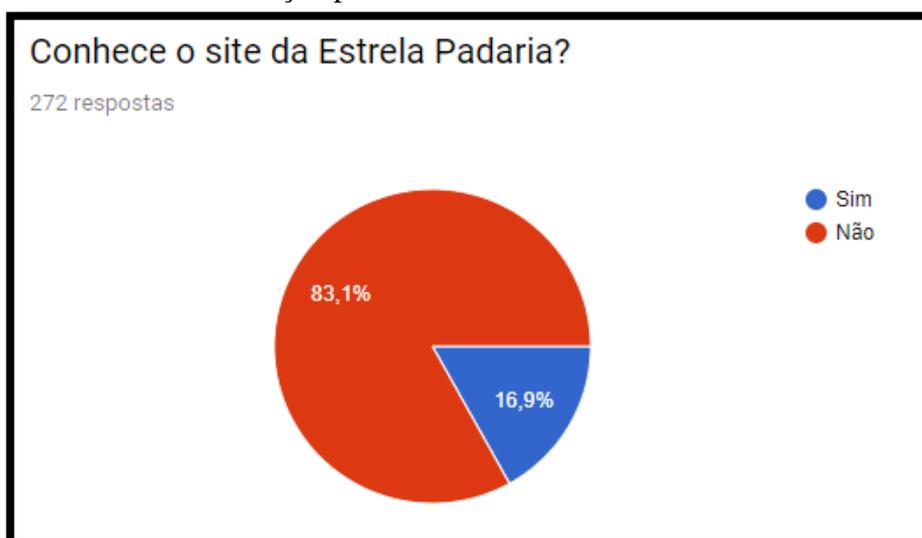
**Gráfico 13**-Tabulação por frequência de visitas à Estrela Padaria.



Fonte: Agência 360°, 2018.

Esta análise mostra que grande maioria, ou seja, 83,1% dos respondentes não tem conhecimento sobre o site da empresa em questão.

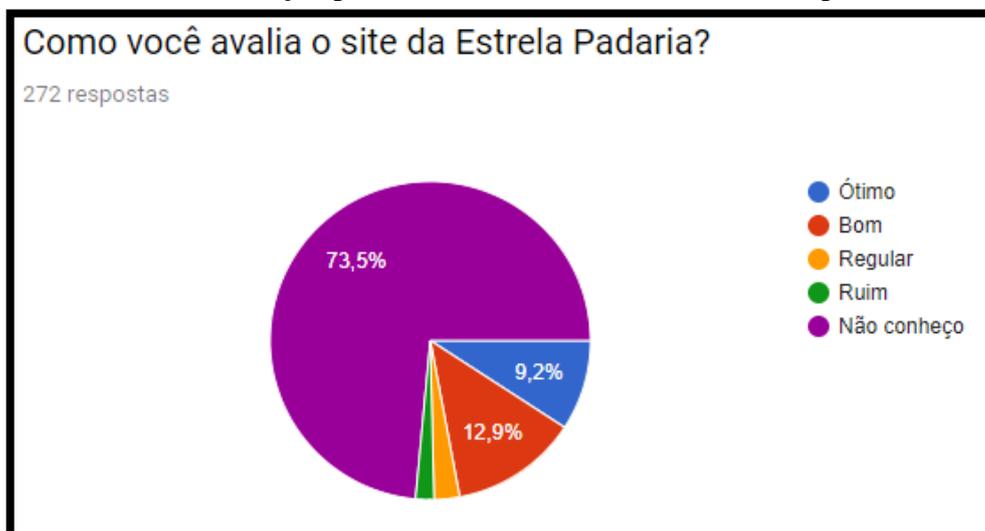
**Gráfico 14**-Tabulação por conhecimento do site da Estrela Padaria.



Fonte: Agência 360°, 2018.

Em avaliação ao site da empresa, apenas 12,9% dos que conhecem o site acham que ele é bom, porém 73,5% dos mesmos nem, ao menos, têm conhecimento do site.

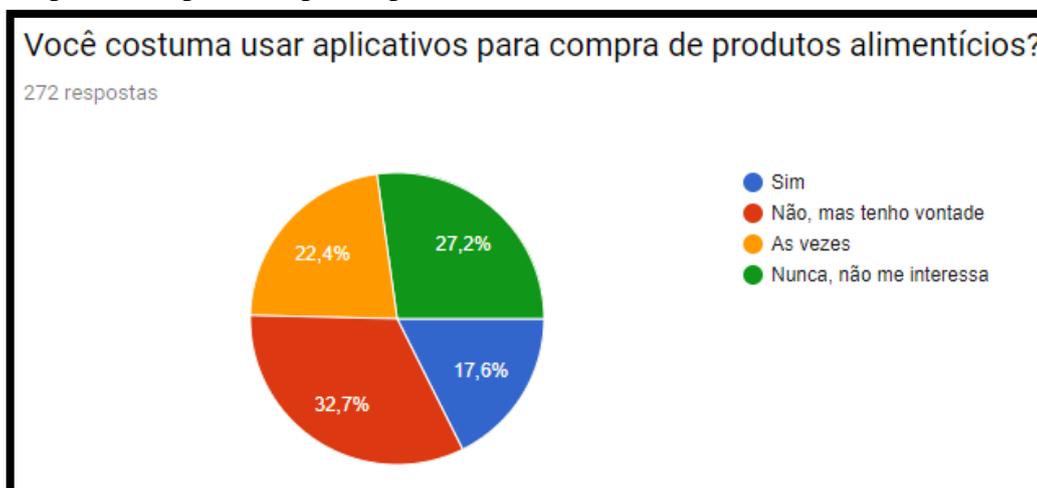
**Gráfico 15**-Tabulação por como o cliente avalia o site da empresa.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

O Gráfico 6 ilustra a frequência com que os entrevistados utilizam aplicativos para compra de produtos alimentícios. As respostas foram bem distribuídas em números, porém pode-se constatar que 72,7% foram respostas positivas e esse número está dividido entre aqueles que já utilizam às vezes, os que utilizam sempre e os que não utilizam, porém têm vontade e curiosidade para experimentar.

**Gráfico 16**-Tabulação por nível em que o cliente está sobre a utilização de aplicativos para compra de produtos alimentícios.

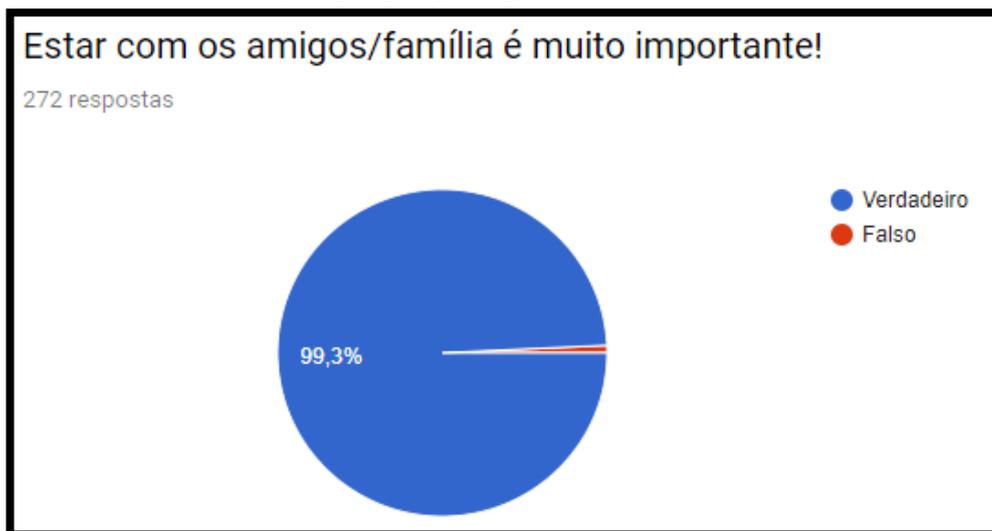


**Fonte:** Agência 360°, 2018.

O Gráfico 17 trata de uma questão geracional, aplicada em meio ao questionário com o objetivo de constatar verdade nas respostas dos entrevistados.

Aplicou-se três questões, e na primeira delas constatou-se que quase todos os respondentes somando 99,3% dos mesmos dão valor aos encontros familiares e com amigos.

**Gráfico 17**-Tabulação por pesquisa geracional.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Já o Gráfico 18 em conformidade com o anterior, ilustra que 55,2% dos respondentes acreditam que conciliar o trabalho e a diversão é fácil.

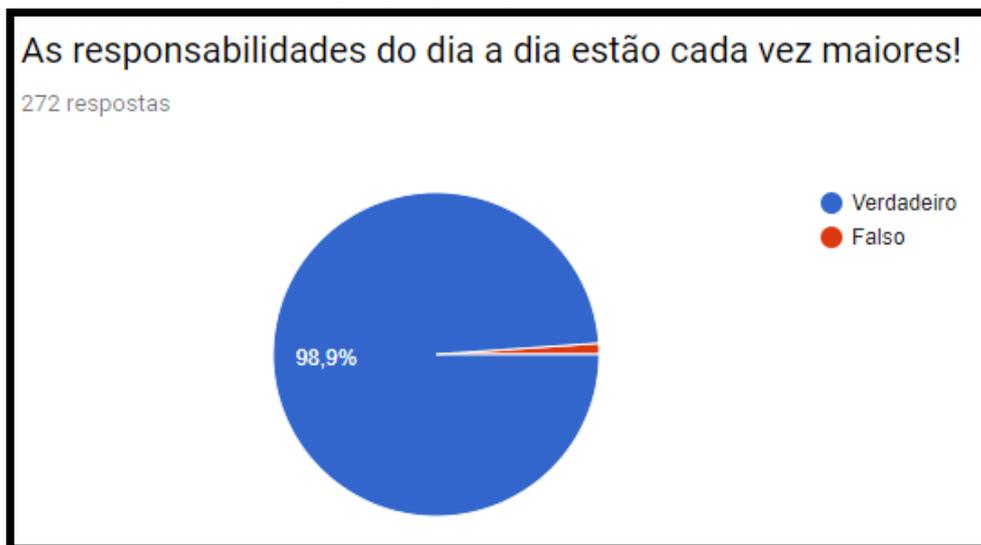
**Gráfico 18**-Tabulação por pesquisa geracional.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Pode-se avaliar, ainda, que os entrevistados acreditam também que as responsabilidades do dia a dia estão cada vez maiores, o que diminui ainda mais o tempo de lazer.

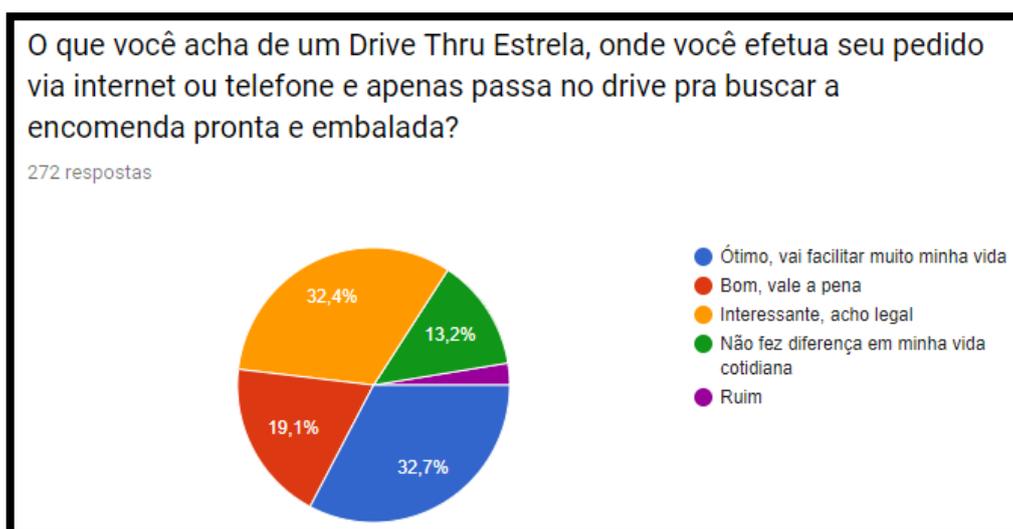
**Gráfico 19**-Tabulação por pesquisa geracional.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

A questão aplicada anteriormente, teve como objetivo descobrir o que o consumidor pensa, sobre a inserção de um aplicativo de pedidos para facilitar o acesso à empresa e seus produtos. Os resultados como se pode avaliar foram surpreendentemente positivos, na soma dos resultados positivos.

**Gráfico 20**-Tabulação por opinião sobre o que o cliente acha de uma revolução para a Estrela Padaria.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

### 5.1.8 Cruzamento de informações e análise

Nessa sessão, efetuou-se o cruzamento das informações obtidas pelo questionário, de forma que o intuito principal foi descobrir com precisão o perfil dos consumidores de Estrela Padaria, como o mesmo se comporta, o que pensa sobre a empresa dentre outras questões relevantes levantadas na pesquisa.

Após o cruzamento das informações, chegou-se às seguintes conclusões, primeiramente representado em tabelas, seguidas de suas análises.

**Tabela 6 - Cruzamento de informações sobre sexo e profissão dos entrevistados.**

Conhecem a Estrela Padaria			
Contagem de qual a sua ocupação atual?	Rótulos de Coluna		
Rótulos de Linha	Não	Sim	Total Geral
Aposentado		4	4
Autônomo	2	65	67
Desempregado	1	19	20
Estagiário		7	7
Estudante	2	41	43
Funcionário CLT	2	71	73
Funcionário Público		12	12
Outros		46	46
<b>Total Geral</b>	<b>7</b>	<b>265</b>	<b>272</b>

**Fonte:** Elaboração própria em 11/06/2018

De modo geral, pode-se observar que 95% dos entrevistados conhecem a Estrela Padaria, sendo em maior número, os trabalhadores por CLT, autônomos, outros e Estudantes.

**Tabela 7 - Cruzamento de informações sobre sexo e renda familiar mensal dos respondentes.**

Contagem de Qual seu sexo?	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Outro	Prefiro não dizer	Total Geral
Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$ 9.578,00)	4	10			14
Até 1 salário mínimo (R\$957,80)	12	8	1		21
Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 957,80 até R\$ 1.915,60)	48	12			60
Entre 2 e 5 salários mínimos (R\$1.915,60 até R\$ 4.789,00)	73	49			122
Entre 5 e 8 salários mínimos (R\$4.789,00 até R\$ 7.662,40)	16	21		1	38
Entre 8 e 10 salários mínimos (R\$7.662,40 até R\$ 9.578,00)	9	8			17
<b>Total Geral</b>	<b>162</b>	<b>108</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>272</b>

**Fonte:** Agência 360°, 2018

Nota-se pela Tabela 7 que, a maioria dos respondentes são pertencentes a classe C, pois suas rendas familiares mensal variam entre 2 e 5 salários mínimos.

**Tabela 8** - Cruzamento de informações sobre sexo, profissão e frequência que o entrevistado vai até a Estrela Padaria.

Contagem de Qual seu sexo?	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Outro	Prefiro não dizer	Total Geral
<b>Aposentado</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
Nunca	1	1			2
Quase nunca (menos de duas x por mês)	1	1			2
<b>Autônomo</b>	<b>34</b>	<b>33</b>			<b>67</b>
As vezes (até 4 vezes por semana)	2	1			3
De vez em quando (duas x por semana)	4	3			7
De vez em quando (mais de duas x por mês)	8	12			20
Nunca	4	1			5
Quase nunca (menos de duas x por mês)	16	15			31
Todos os dias		1			1
<b>Desempregado</b>	<b>16</b>	<b>4</b>			<b>20</b>
De vez em quando (duas x por semana)	3				3
As vezes (até 4 vezes por semana)	2				2
Nunca	5	1			6
Quase nunca (menos de duas vezes por mês)	6	3			9
<b>Estagiário</b>	<b>5</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
De vez em quando (mais de duas x por mês)	1				1
Nunca	1				1
Quase nunca (menos de duas x por mês)	3	2			5
<b>Estudante</b>	<b>25</b>	<b>17</b>			<b>43</b>
De vez em quando (duas vezes por semana)	3	7			10
De vez em quando (mais de duas x por mês)	9	1			10
Nunca	2	2			5
Quase nunca (menos de duas x por mês)	11	7			18
<b>Funcionário CLT</b>	<b>40</b>	<b>33</b>			<b>73</b>
De vez em quando (duas vezes por semana)	5	1			6
De vez em quando (mais de duas x por mês)	10	10			20
Nunca	4	5			9
Quase nunca (menos de duas vezes por mês)	21	16			37
Todos os dias		1			1
<b>Funcionário Público</b>	<b>7</b>	<b>5</b>			<b>12</b>
As vezes (até 4 vezes por semana)	1				1
De vez em quando (duas x por semana)	1	1			2
De vez em quando (mais de duas x por mês)	3	2			5
Quase nunca (menos de duas vezes por mês)	2	2			4
<b>Outros</b>	<b>33</b>	<b>12</b>		<b>1</b>	<b>46</b>
As vezes (até 4 vezes por semana)	1				1
De vez em quando (duas vezes por semana)	1	3			4
De vez em quando (mais de duas x por mês)	4	5		1	10
Nunca	3	2			5
Quase nunca (menos de duas x por mês)	23	2			25
Todos os dias	1				1
<b>Total Geral</b>	<b>162</b>	<b>108</b>		<b>1</b>	<b>272</b>

Fonte: Agência 360º, 2018.

Abaixo, legenda da Tabela 9.

**Legenda 1:** resultados da tabela 9

Ocupação Atual
Frequência que vai até a Estrela Padaria

Frequência	Total
As vezes (até 4 vezes por semana)	7
De vez em quando (duas vezes por semana)	22
De vez em quando (mais de duas vezes por mês)	66
Nunca	33
Quase nunca (menos de duas vezes por mês)	131
Todos os dias	3

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

De acordo com as informações da tabela anterior, constatou-se que dentre os entrevistados, maioria dos entrevistados não são frequentadores assíduos da Estrela Padaria, e que 98 pessoas que é igual a 36% frequentam ao menos duas vezes ao mês.

**Tabela 9** - Cruzamento de informações sobre sexo e conhecimento do entrevistado sobre o site da empresa.

Conhece o site da Estrela Padaria					
Contagem de Qual seu sexo?	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Outro	Prefiro não dizer	Total Geral
Não	128	96		1	226
Sim	34	12			46
<b>Total Geral</b>	<b>162</b>	<b>108</b>		<b>1</b>	<b>272</b>

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Pela Tabela anterior, chegou-se à conclusão de que 128 mulheres que é igual a 47% do total de entrevistados, não têm conhecimento sobre o site, enquanto 96 homens do total de entrevistados, que é igual a 35%, também não conhecem o site, numa somatória de 82% do total de entrevistados, que não têm conhecimento do site da Estrela Padaria.

**Tabela 10** - Cruzamento de informações sobre sexo dos entrevistados, se conhecem a Estrela Padaria e se conhecem o site da mesma.

Contagem de Qual seu sexo?	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Outro	Prefiro não dizer	Total Geral
<b>19 a 29</b>	<b>70</b>	<b>43</b>		<b>1</b>	<b>114</b>
Não	4				4
Não	4				4
<b>Sim</b>	<b>66</b>	<b>43</b>		<b>1</b>	<b>110</b>
Não	53	38		1	92
Sim	13	5			18
<b>30 a 39</b>	<b>36</b>	<b>16</b>			<b>52</b>
Não	1				1
Não	1				1
<b>Sim</b>	<b>35</b>	<b>16</b>			<b>51</b>
Não	26	13			39
Sim	9	3			12
<b>40 a 49</b>	<b>34</b>	<b>18</b>			<b>52</b>
Não	1				1
Não	1				1
<b>Sim</b>	<b>33</b>	<b>18</b>			<b>51</b>
Não	25	17			42
Sim	8	1			9
<b>50 a 59</b>	<b>15</b>	<b>17</b>			<b>32</b>
Não		1			1
Não		1			1
<b>Sim</b>	<b>15</b>	<b>16</b>			<b>31</b>
Não	12	15			27
Sim	3	1			4
<b>60 a 69</b>		<b>2</b>			<b>4</b>
<b>Sim</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
Não	2	2			4
<b>Abaixo de 18</b>	<b>5</b>	<b>12</b>			<b>18</b>
<b>Sim</b>	<b>5</b>	<b>12</b>			<b>18</b>
Não	4	10			15
Sim	1	2			3
<b>Total Geral</b>	<b>162</b>	<b>108</b>		<b>1</b>	<b>272</b>

Fonte: Fonte: Agência 360°, 2018.

**Legenda 2:** Resultados da tabela 7.

Sexo
Faixa Etária
Conhece a Estrela Padaria
Não conhece a Estrela Padaria
Conhece o site
Não conhece o site

Fonte: Fonte: Agência 360°, 2018.

**Tabela 11-** Cruzamento de informações sobre sexo e opinião sobre o Drive Thru para a empresa.

O que você acha de um Drive Thru Estrela, onde você efetua seu pedido via internet ou telefone e apenas passa no drive pra buscar a encomenda pronta e embalada?					
Contagem de Qual seu sexo?	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	Outro	Prefiro não dizer	Total Geral
<b>19 a 29</b>	<b>70</b>	<b>43</b>		<b>1</b>	<b>114</b>
Bom, vale a pena	16	11			27
Interessante, acho legal	28	8		1	37
Não fez diferença em minha vida cotidiana	6	8			14
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	19	13			32
Ruim	1	3			4
<b>30 a 39</b>	<b>36</b>	<b>16</b>			<b>52</b>
Bom, vale a pena	3	3			6
Interessante, acho legal	19	2			21
Não fez diferença em minha vida cotidiana	2	7			9
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	11	4			15
Ruim	1				1
<b>40 a 49</b>	<b>34</b>	<b>18</b>			<b>52</b>
Bom, vale a pena	4	4			8
Interessante, acho legal	9	7			16
Não fez diferença em minha vida cotidiana	4	3			7
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	15	4			19
Ruim	2				2
<b>50 a 59</b>	<b>15</b>	<b>17</b>			<b>32</b>
Bom, vale a pena	5	3			8
Interessante, acho legal	2	7			9
Não fez diferença em minha vida cotidiana	1	3			4
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	7	4			11
<b>60 a 69</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
Interessante, acho legal	1				1
Não fez diferença em minha vida cotidiana		1			1
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	1	1			2
<b>Abaixo de 18</b>	<b>5</b>	<b>12</b>			<b>18</b>
Bom, vale a pena	2				3
Interessante, acho legal	1	3			4
Não fez diferença em minha vida cotidiana		1			1
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	2	8			10
<b>Total Geral</b>	<b>162</b>	<b>108</b>		<b>1</b>	<b>272</b>

Fonte: Fonte: Agência 360°, 2018.

**Legenda 3:** Resultados da tabela 8.

Total de cada resposta do aplicativo:	
Bom, vale a pena	52
Interessante, acho legal	88
Não fez diferença em minha vida cotidiana	36
Ótimo, vai facilitar muito minha vida	89
Ruim	7

Fonte: Agência 360°, 2018.

Após análises sobre a tabela 11, chegou se ao resultado de que 32,7% dos entrevistados responderam que seria ótimo e que facilitaria muito suas vidas, 32,4 %

acharam interessante e 19,1% acham que vale a pena, em uma somatória tem-se 84,2% de respostas positivas.

#### 5.1.9 Conclusões da pesquisa

Sob o mesmo ponto de vista de Lakatos e Marconi, o método de pesquisa aplicada foi pesquisa quantitativa descritiva, no qual o universo foi atingir o maior número de pessoas que tem conhecimento da marca, do site e dos produtos oferecidos pela Estrela Padaria e também verificar quais são aqueles que ainda não consomem os produtos e o porquê de muitas vezes a marca se faz dispersa em redes sociais, e para outros públicos que conhecem, mas não consomem o produto em questão.

De acordo com pesquisas feitas pelo SEADE, a média da população da cidade de Franca entre 19 e 49 anos de idade é de 156.144, e foi a partir desse resultado que foi extraída a amostragem para a pesquisa efetuada

O problema encontrado pela agência 360°, foi a falta de tempo do consumidor, gerando uma perda de vendas devido ao tempo de espera em filas e até mesmo a espera por mesas dentro da loja pela grande demanda de clientes que a mesma já possui.

O objetivo da agência é propor à Estrela Padaria uma revolução de marketing aplicando-se o marketing digital 4.0, em que será disposto um aplicativo facilitando os pedidos do cliente assim como uma manutenção e divulgação maior e mais forte tanto da padaria em si quanto do site da mesma, além de uma reforma, adaptando à loja um sistema de Drive Thru, facilitando o acesso do cliente aos produtos.

A metodologia aplicada foi através de uma pesquisa quantitativa, elaborada pela agência 360° a fim de confirmar o perfil de público da Estrela Padaria, investigando sua rotina e a percepção dos mesmos sobre a empresa em questão. Juntamente do questionário foi aplicada uma pesquisa geracional aplicando algumas questões de verdadeiro ou falso, comprovando a importância de estar com a família ou amigos, a dificuldade em conciliar o trabalho com diversão e o mais importante, confirmando a falta de tempo que os entrevistados alegam no dia a dia.

A pesquisa foi veiculada via facebook, em grupos estratégicos, incluindo a página de seguidores da Estrela Padaria, gerando uma amostra por conveniência, uma

vez que o que a agência pretendia descobrir estava em meio ao público conhecedor da empresa.

A população conforme Lakatos e Marconi (2010) é definida como o com o conjunto de pessoas que apresentam, pelo menos, uma característica em comum, e a amostragem é um subgrupo dessa população, selecionado para participação no estudo.

#### 5.1.10 Resultados

Pode-se observar que 97% dos entrevistados conhecem a Estrela Padaria, porém, 87% desconhecem o site ou acham pouco útil, assim como pôde-se constatar que os mesmos dificilmente utilizam de aplicativos para compra de produtos alimentícios, porém acham interessante.

Dessa forma, ao final da pesquisa, foi aplicada a questão: “O que você acha de um Drive Thru Estrela, em que você efetua seus pedidos via telefone ou internet e, apenas passa no drive para pegar a encomenda pronta e embalada?”.

O resultado foi surpreendente, pois, 32,7% dos entrevistados responderam que seria ótimo e que facilitaria muito suas vidas, 32,4 % acharam interessante, e 19,1% acham que vale a pena, numa somatória tem-se 84,2% de respostas positivas.

Dessa forma conclui-se que o público majoritário da Estrela Padaria são: mulheres e homens de 19 a 59 anos pertencentes às classes A, B, C e D, que, por sua vez, possuem vidas atribuladas e uma enorme falta de tempo para estar presente com os amigos e família.

Conclui-se também que o público entrevistado realmente não tem conhecimento do site da Estrela Padaria, nem de meios digitais que os levam até a mesma, dando mais força e convicção de que a proposta de inserir a Estrela Padaria ao meio digital será de suma importância para maior crescimento da empresa e melhor atendimento ao público conquistando assim uma maior fatia de mercado na cidade de Franca.

Com base nos resultados obtidos pela pesquisa, deu-se sequência na segmentação do público, a fim de atingir no consumidor, os estados de prontidão pretendidos citados no próximo capítulo.

## 5.2 PESQUISA OBSERVACIONAL DESCRITIVA

Segundo Lupetti, (2003), a pesquisa observacional descreve os fenômenos ou objetos, tais como o potencial de mercado, para um certo produto ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores que o compram.

Foi realizada uma pesquisa observacional, no interior da empresa, com o intuito de ressaltar, mediante os resultados obtidos pela pesquisa exploratória, sabendo quem são seus consumidores, procurou-se saber quais os horários de pico de movimento e qual o público frequentador em cada horário, para melhor entender os motivos do congestionamento interno da loja nesses horários e saber se realmente seria válido um *Drive Thru* no local.

### 5.2.1 Problema de pesquisa

Como já citado, para Malhotra, (2010), a etapa mais importante dentro do processo de pesquisa de marketing, para que o cliente sinta se totalmente satisfeito é a definição apropriada e precisa do problema de pesquisa.

Mediante os resultados da pesquisa exploratória, pode-se observar que os clientes gostam, apreciam os produtos da Estrela Padaria, porém, muitos deles não são clientes fiéis a mesma devido ao grande tempo em espera nas filas.

Por esse motivo, foram levantadas questões para descobrir exatamente como melhorar essa questão.

- Quais os horários de pico de movimento e congestionamento em filas da empresa?
- Quem são os grupos de pessoas que frequentam a empresa nesses horários?
- O que essas pessoas mais compravam?

### 5.2.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa aplicada foi definir e confirmar a eficácia de um aplicativo para agilizar os pedidos e, a implantação de um serviço de *Drive Thru*, para facilitar também para os clientes que não gostam de ficar em espera.

### 5.2.3 Tipo de pesquisa e método

A pesquisa observacional é um método estabelecido através de duas diretrizes, uma delas é a pesquisa observacional participante e logo a não participante, em que MARCONI E LAKATOS, GIL, (2008) e FLICK, (2009) apud Lennondesign, diz a respeito dos dois métodos;

**Observação Participante:** quando o pesquisador torna-se um membro da comunidade pesquisada, tendo a mesma importância que os demais membros pesquisados. Nesse tipo de pesquisa, ela pode ser também assistemática, em que o pesquisador coleta informações de forma espontânea, sem planejamento prévio; ou sistemática, com um roteiro que oriente os dados a serem observados.

**Observação não participante:** se o pesquisador não se integra na realidade pesquisada sendo mero espectador. Nesse tipo de observação, ela é também sistemática, com um roteiro que oriente os dados a serem observados. (MARCONI E LAKATOS, 2008, p.)

O método de pesquisa utilizada pela Agência 360° foi à observação não participante, onde os integrantes foram até a Estrela Padaria agindo como espectador do meio inserido, observando todo o andamento da empresa, nos períodos diurno e noturno.

### 5.2.4 Descrição dos dados de coleta.

Foi realizada uma pesquisa observacional, no interior da empresa, em que, foi analisado durante 7 (sete) dias, em horários específicos o comportamento do consumidor mediante á padaria e lanchonete.

A pesquisa foi executada com a ajuda de 3 (três) pesquisadores disfarçados, utilizando apenas o olhar atento e anotações discretamente sobre como os clientes se comportam, o que eles compram e quanto tempo levam dentro da Estrela.

### 5.2.5 Resultados

Pôde-se observar no decorrer dos dias de pesquisa, os horários de maior movimento, entre 6h da manhã às 9h30 o movimento é forte e consistente. Nessa faixa horária, observou-se que os consumidores são aqueles acompanhados, que passam pela Estrela para tomar um café antes do trabalho, assim como os chefes de família que vão até a padaria comprar pães, roscas e afins.

Da mesma forma, pode-se observar que por volta das 10h da manhã, o movimento começa a oscilar perdendo força até as 11h30 12h, dando início ao horário do almoço quando, os consumidores assíduos são executivos e acompanhados em busca de um momento tranquilo para um almoço de negócios ou para passar um pequeno tempo com a família.

Após o horário do almoço, foi possível detectar que o movimento volta a cair por volta das 14h até às 17h, quando volta a aumentar a circulação de pessoas para tomar um café da tarde, *Happy Hour* e para comprar produtos para tomar esse lanche em casa com suas famílias, voltando a cair o movimento por volta das 20h30 21h.

O atendimento é encerrado às 23h, após um movimento mediano por estudantes de cidades vizinhas que passam para fazer um *stop for the snack*, antes de voltar às cidades de origem.

Essa pesquisa foi efetuada de segunda à sexta, já aos finais de semana, o movimento é grande durante todo o período de atendimento, gerando filas e congestionamento nos caixas.

Pode-se observar também que, os *consumers* estão constantemente conectada em seus celulares, passando a maior parte do tempo lendo, resolvendo problemas do dia a dia e, até mesmo se comunicando uns com os outros via internet, o que deu ainda mais força para seguir a diante com o projeto.

A ideia principal é eliminar essas filas e congestionamento, através da criação de um serviço alternativo, inovador, onde visa praticidade e agilidade, logo citado a seguir, no presente trabalho.

### 5.2.6 Conclusão

Após a pesquisa, pode-se concluir que ao criar o projeto de inserção de um aplicativo para pedidos e um *Drive Thru*, a empresa irá facilitar a vida dos seus

consumidores e, principalmente para atrair novos consumidores que ainda não são fiéis à marca.

Após a análise da pesquisa exploratória quantitativa aplicada e, ao se observar que os consumidores estão sempre conectados em seus aparelhos celulares, o congestionamento nas filas e a espera por mesas, constatou-se que realmente muitos consumidores vão embora, em busca de lugares mais vazios, práticos e ágeis.

Dessa forma, com a inovação de marketing proposta a seguir, certamente esse problema de perda de clientes por espera será rapidamente sanado. Portanto, o comunicador de marketing necessita saber em qual estado de prontidão o público-alvo se encontra e para qual ele deve ser transportado.

## 6 EVOLUÇÃO CRONOLÓGICA DO MARKETING

O conceito de marketing tem passado no decorrer dos séculos por grandes mudanças. No ano de 1950, foi criado o primeiro conceito de marketing. Este por sua vez, instituído por Kotler, foi chamado de conceito de marketing 1.0. Na época, este conceito era revolucionário e inovador. Por sua vez, o marketing 1.0 fazia com que fosse de suma importância produzir e oferecer produto a todos que quisessem comprá-lo sem distinção, os produtos oferecidos eram básicos se comparados aos que podemos adquirir atualmente. Esta era foi incrivelmente marcada como “A era dos produtos”, em que as empresas pensavam em fornecer produtos e as pessoas tinham que se adaptar a eles, não possuindo esforços para entender as necessidades dos consumidores.

Logo, com o passar dos anos as empresas com a evolução humana, social e econômica, começaram a se preparar mais para seus consumidores, preocupando-se com os mesmos, estabelecendo um relacionamento com o cliente, pois já existia uma melhor comunicação, portanto os próprios consumidores faziam suas escolhas e, optavam pelo produto que quisessem. Por todas essas mudanças no comportamento do consumidor, foi criado o marketing 2.0, este por sua vez se define basicamente no marketing de construção, o mesmo se encontra totalmente voltado a um relacionamento com os consumidores, chamado este de consumidor inteligente, dotado de coração e mente, em que a proporção dos valores empresariais com o marketing 2.0 era totalmente funcional e emocional. Pode-se dizer que:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. (Kotler e Keller; 2012. p. 03.)

O consumidor passou a enxergar seu papel principal, fazendo com que as empresas partilhassem de algo mais inovador ainda, foi aí que surgiu o marketing 3.0, em que busca partilhar um mundo guiado por valores, consumidores diferentes guiados com o coração, mente e espírito. Por isso o marketing precisava identificar as necessidades e os desejos de seus clientes para que assim seja capaz de orientar as mentes, os corações e o espírito. Assim, foram introduzidas nas empresas uma melhor forma para entender

seu público, já que os consumidores buscam essa interação de perto, com a empresa, bens ou serviço.

Considerando que as necessidades influenciam no comportamento de aquisição de produtos ou serviços, e que no marketing 3.0 as necessidades dos consumidores aumentaram desejando interagir com a empresa, ou o produto em que adquirem, saído literalmente do estado de só consumidor e agindo juntamente com a empresa, pretende-se que a Estrela padaria, se adapte ao marketing 4.0 revolucionando o relacionamento da empresa com os seus clientes, gerando confiança e fidelidade, combinando e integrando os meios digitais para serem cada vez mais presente na visão do target, permitindo mais comodidade, agilidade e a intimidade com o produto a ser consumido.

Trará então para o consumidor e a marca, a estratégia de marketing proposta pela Agência 360° e através desta, obter uma experiência online e off-line totalmente transparente e coerente tendo uma relação múltipla com o consumidor.

O autor afirma que: “Essa convergência tecnológica acabará por conduzir à convergência entre marketing digital e marketing tradicional”. Diz Kotler, é "que o marketing deve se adaptar à mudança da natureza do cliente e aos caminhos do cliente na economia digital”. KOTLER (2017, p. 22)

O marketing 4.0 atua diretamente com os clientes que procuram praticidade agilidade e produtos bons, com bons preço, produtos genéricos ou similares e, grande parte é baseada via internet, sites, blogs, portais aplicativos, em que os donos de empresa trocam suas lojas físicas, tendo um alto custo por sites de venda, ,porém, tendo uma boa lucratividade e um baixo custo, facilitando a execução de seus negócios.

O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substancia no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER, HERMAWAN, 2017, p. 71).

Esta era do marketing, totalmente atual e inovadora, busca atender e satisfazer por completo o consumidor, possuindo quase que instantaneamente tudo que se pode ter a qualquer hora e a qualquer momento, sem a necessidade de enfrentar grandes filas, ou sair de casa para comprar. Portanto, foi desenvolvido através do marketing 4.0 um conceito diferente para a Estrela Padaria.

Com base nos estudos a cima, a Agência foi em busca de maiores informações a respeito desse novo tipo de serviço, que tem crescido cada vez mais nas empresas.

Segundo o site NOVAREJO, acessado em outubro de 2018, com sete bilhões de pessoas no mundo, pegar fila, em qualquer estabelecimento é um cenário recorrente no cotidiano pós-moderno. A espera pode ser grande até mesmo para comprar um pãozinho. Ou não, a partir de agora.

Ainda segundo o site, o executivo Tom Ricetti, relata que passou por uma situação bem comum, acerca de oito anos atrás, em que, o mesmo precisou passar em uma padaria, porém não tinha tempo necessário para esperar em filas. Dessa forma, o executivo resolveu que seria melhor desistir e passar em um supermercado para comprar o mesmo produto, e a situação foi a mesma.

Inconformado, pensou em como algo tão simples poderia demorar tanto. Assim surgiu a ideia de criar uma panificadora drive thru. “As duas coisas já existiam, só precisei juntá-las”, pontua.

O planejamento para o negócio foi feito junto à consultoria Global Franchise, que acreditou na proposta mesmo sem uma base de mercado. Assim, a primeira rede de padarias drive thru do Brasil iniciou suas atividades em 2012, com a inauguração da unidade de São Carlos, interior de São Paulo. (Novarejo, online 2018).

A proposta fundamental é que os clientes agreguem o clássico a comodidade, e a adesão dos consumidores é positiva. Em média, a unidade precursora recebe 190 visitas por dia, com venda diária de 1600 pães. Para Tom Ricetti, a tendência é seguirmos os Estados Unidos. As pessoas têm cada vez mais pressa, todo dia há mais carros na rua, é sempre difícil estacionar. Lá nos EUA, tudo imaginável tem drive thru, são mais de 211 mil disponíveis. No Brasil, não chega a 1700.

Segundo Riciotti, como modelo de negócio, a rede também alcançou sucesso. Em menos de um ano, oito unidades estão em funcionamento e 112 já foram comercializadas, superando as expectativas de negociar pelo menos 60 lojas, em 2013. Além do Brasil, a marca está com três filiais nos Estados Unidos e um máster franqueado na Argentina. Fora isso, tem planos de expansão voltados para Chile e Uruguai.

Para 2014, o faturamento estimado é de R\$ 40 milhões. As expectativas de crescimento são baseadas nas novas apostas da marca. Está prevista a instalação de quiosques em locais com grande fluxo de pessoas, como estações de metrô e terminais

de ônibus, batizados de Walk thrus; Lojas Express serão montadas, oferecendo lanches, salgados e bebidas para consumo local, mas com a permanência da essência de baixo custo da rede.

Portanto, analisando gráficos e pesquisas realizadas, chegou-se à conclusão de que muitos clientes não compram na Estrela pelo mesmo motivo da indignação de Riciotti, pois a Padaria sempre se encontra em grande fluxo de entrada e saída de pessoas. Pensando nesses consumidores que gostam dos produtos, mas infelizmente não possuem tempo, foi criado um Drive Thru Estrela, para que o atendimento seja ágil, prático e de fácil acesso, em que se encontra partilhado por um APP, onde será feita toda a parte de pedidos online e, o cliente passa no Drive somente para retirar a encomenda. Em essência, marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing entrando no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA, 2017, p. 71).

O aplicativo, inserido como meio de mídia, terá a destinação de R\$25.000,00 para sua criação e cerca de R\$500,00, mensais para a manutenção e hospedagem nas plataformas de distribuição.

Kotler (2017) ressalta que, para desenvolver um bom aplicativo, é necessário que o profissional de marketing percorra três passos principais, o primeiro é determinar as necessidades do consumidor em relação ao aplicativo, em qual situação de uso ele será eficiente através de uma pesquisa de mercado, delimitando os pontos de frustração do cliente em relação à empresa.

O segundo passo é criar uma interface com o usuário, projetando suas funcionalidades, o autor ressalta ainda que a grande tendência é o uso de SoLoMo (social, local e móvel), em que, aplicativos bem sucedidos contam com as funções de Social sendo para compartilhamento, local sendo para localizações geográficas e Móvel sendo para recursos dinâmicos, ou seja, o consumidor através do aplicativo deve ter o poder de compartilhá-lo, localizar a empresa e obter recursos dinâmicos em seu manuseio.

Por fim, deve-se desenvolver a integração de *back-end*, em que o profissional de marketing deve integrá-lo e definir como ele irá se integrar a outros elementos de apoio em que os clientes não prestem atenção, mas que são críticos a sua experiência.

## 7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com os dados levantados da empresa, verifica-se que a comunicação da empresa mediante ao público pode ser melhorada. Além de possuir uma comunicação online que também poderia ser otimizada. As oportunidades são de aumentar as vendas, gerar preferência e fortalecer a marca para o público em potencial facilitando o acesso do mesmo á Estrela Padaria por meios alternativos.

Segundo Corrêa (2002), planejamento de comunicação consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo se refere à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado, através do marketing 4.0 que, atualmente, é o mais usado em grandes empresas que possuem grandes lucros em suas redes.

Através das redes sociais, a demanda se torna grande e o mercado segmentado e posicionado dentro do que se quer atingir, através dos meios digitais se torna grande. Entretanto, é de suma importância dentro das redes sociais deixarem transparente para os clientes tudo que a marca tem para oferecer dentro daquela plataforma. Contando que a marca é o principal elemento trabalhado dentro das redes, pois, serve como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas da empresa.

Em conformidade com Kotler, (2017) que diz que:

Na economia digital os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. (KOTLER, 2017, p.567)

### 7.1 ESTADOS DE PRONTIDÃO

A compra é o resultado de um longo processo de tomada de decisão do consumidor. A audiência-alvo pode estar em qualquer um dos seis objetivos da comunicação em marketing. Kotler e Armstrong (1993) enumeram os seis estados de

prontidão do comprador: Consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável a compra. Todo profissional de marketing deve utilizar-se de ferramentas da comunicação, para atingir objetivos estratégicos bem específicos. Para Kotler 2017, o consumidor passa por vários estágios desde assimilação até o estado de apologia, são chamados de “cinco As”.

Os mesmos estão descritos na tabela a seguir.

**Quadro 2** Comparativo de produtos e serviços.



Fonte: Marketing 4.0 Kotler e Keller 2017, p. 97.

O estado de prontidão que a Estrela Padaria se encontra é o de simpatia, pois o cliente já tem consciência dos produtos, ele já conhece os produtos oferecidos e simpatiza com os mesmos. Entretanto, muitos clientes alegam que nem sempre compram na Estrela Padaria, devido à fila de espera e a demora no atendimento por conta do grande fluxo de clientes que a mesma já tem. Alegam também que seria interessante e gostariam da inserção do novo tipo de atendimento descrito a seguir.

Sendo assim, o objetivo da Agência 360° é atingir nos consumidores os estados de consciência até atitude favorável de compra. Serão trabalhados, então, todos

os estados de prontidão, com o intuito de ensinar novamente o consumidor a procurar pela estrela por meios alternativos de fácil acesso, fazendo os mesmos enxergarem na Estrela Padaria, mais que uma simples padaria, mas um lugar em que seja a solução para suas vidas.

Além de trabalhar os estados de prontidão do consumidor desde o início, visando que a empresa estará em um novo patamar de serviços e, por sua vez o consumidor deve aprender novamente os caminhos para tal, a empresa terá um marketing diferenciado voltado ao digital, por isso, serão utilizados os métodos de marketing 4.0.

O modelo apresentado acima foi descrito por Kotler, (2017), como uma espécie de evolução do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), o modelo mais utilizado como um *checklist* ou lembrete para executivos da publicidade, ao criar anúncios de vendas abordando possíveis clientes. Dessa forma, o modelo AIDA foi evoluído passando pela fase dos 4 P's, (produto, preço, ponto de venda e promoção) e, recentemente atualizado novamente, este modelo passou a ser conhecido com os “Cinco A's” ilustrado na imagem a cima.

As ações pretendidas para alcançar estes estados de prontidão estão descritas no planejamento de comunicação.

## 7.2 PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO

A partir de pesquisas feitas anteriormente, o público-alvo é definido por classe A, B e C, que trabalham, estudam, apreciam os serviços prestados pela Estrela, acreditam que é muito importante estar em boa companhia de familiares, amigos etc, porém possuem vidas agitadas e sem tempo para muitas pausas.

### 7.3 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Para a elaboração do plano de comunicação, o passo mais importante é definir os objetivos, ou seja, determinar o que se pretende alcançar através da comunicação.

De acordo com Dias (2006), os principais objetivos de comunicação são de: criar lembrança de marca; criar reconhecimento; criar mudanças em atitudes; sentimentos de atitudes; sentimentos ou atitudes (preferências, intenção de compra) Criar mudanças de comportamento (fidelidade, repetição de compra); reforçar decisões, comportamentos e atitudes.

O posicionamento de uma marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmite para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing. (KOTLER, 2017, p. 65).

O objetivo de comunicação para alcançar o público-alvo, definido pela Agência 360°, tem como foco reforçar a imagem da Estrela Padaria, através das campanhas, a serem desenvolvidas ao longo do ano, divulgando seus serviços e praticidades através dos novos meios alternativos. Além disso, pretende-se alcançar todos os estados de prontidão, partindo do princípio com consciência, e à medida em que o público vai assimilando os novos meios de serviços da Estrela Padaria, pretende-se alcançar os demais estados até a atitude favorável á compra.

O plano proposto para a Estrela Padaria terá duração de um ano, com início em janeiro de 2019. A Estrela Padaria disponibiliza uma verba de R\$ 86.400,00 anualmente para trabalho publicitário em comunicação e campanha, que será aprofundado no capítulo seguinte.

### 7.4 TARGET

Existem inumeras formas de se segmentar o público ou o mercado. Todas as formas de segmentação dependem totalmente do tipo de publico e produto a ser comercializado e a exigência que o mercado determina. Contudo existem incontáveis

de se segmentar de forma adequada o mercado e atingir com exatidão o público que necessita.

[...] os estilos de vida fornecem ao mercado diferentes nichos. Sendo assim, as escolhas do cotidiano e as escolhas de vida mais duradouras se tornam maneiras de segmentar os consumidores e de prever, até certo ponto, seu comportamento. O despertar de uma necessidade e o desejo de satisfazê-la constituem no que se nomeia motivação. A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. (SOLOMON 2002, p. 248).

O meio de segmentação escolhida pela agência 360° é a segmentação comportamental em que, o mercado se divide em grupos, em quais perante Daniel França, 2018, se divide em quatro processos básicos:

- Seus conhecimentos sobre um determinado produto,
- Suas atitudes em relação a este produto ou marca,
- A forma como o produto ou serviço é utilizado,
- E a resposta do consumidor diante de determinado produto, marca ou empresa.

Portanto, foi necessário entender sobre o Comportamento do consumidor para saber o que fazem e o porquê fazem, assim a empresa pode-se manter próxima para oferecer e entregar exatamente o que necessitam.

Logo após este processo de segmentação de mercado, foi possível definir com exatidão todos os processos e estratégias que serão utilizadas pela agência 360°, para direcionar todos os esforços de marketing e serviço. O processo foi de suma importância para chegar ao *Target* pretendido.

## 7.5 METAS DA COMUNICAÇÃO

Em Franca/SP, de acordo com a Fundação SEADE (2017), o número estimado da população, em 2017, é de 335.564 pessoas. Ainda através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, constatou-se que existem cerca de 156.144 habitantes entre 18 e 45 anos em Franca, sem distinção de classe social, pois esta pesquisa não disponibiliza esse filtro.

A meta será ensinar novos caminhos ao consumidor, mudando o comportamento de compra e consumo, atingindo os estados de prontidão de consciência até convicção e atitude favorável a compra, no prazo de um ano, cerca de 156.144

pessoas que se tornem convictos na escolha de compra da Padaria Estrela, e espera-se que estes sejam fidelizados à marca.

## 7.6 INFOGRÁFICO

O termo infográfico vem do inglês *informational graphics*. Essa terminologia passou a ser usada, recentemente, na designação de representações gráfico-visuais que relatam algum evento ou processo.

Conforme Cairo, 2008, o termo começou a se popularizar no meio jornalístico na década de 80 e começo dos anos 90 do século passado. O infográfico:

É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser, sobretudo, atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria (CAIXETA, 2005, p. 1).

A seguir, pode-se analisar o infográfico do plano de comunicação anual elaborado pela Agência 360º, a fim de ilustrar as ações propostas de forma mais clara como cita CAIXETA.

Figura 36 Infográfico do planejamento



Fonte: Agência 360°, 2018.

## 7.7 ESTRATÉGIAS

No marketing, existem diversas ferramentas estratégicas, para se atingir determinado objetivo. Cada uma delas possui uma melhor forma e situação para serem empregadas.

Para Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas.

De acordo com Kotler (2006), propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Considerada pelos mercadólogos, como sendo uma das principais ferramentas modernas de apresentação de produtos e serviços ao mercado, a propaganda, ao contrário do que muitas pessoas pensam, tem sua origem em tempos muito mais remotos.

Outra ferramenta de estratégia do marketing é o *merchandising*. Conceituados autores de marketing – como Phillip Kotler, por exemplo – afirmam que *merchandising* é o conjunto de operações efetuadas, dentro do ponto de vendas, visando colocar o produto certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.

Seguido a premissa de que a promoção de vendas é o conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado Kotler (2000), define de maneira clara e objetiva a promoção de vendas como: “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Esta ferramenta do marketing assume uma importância indiscutível, quando se trata de datas comemorativas como Natal, que constitui seu apogeu das ações de promoção. Também podemos citar o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia da Criança e também “em épocas sazonais ou de retração de consumo causada por crises econômicas” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Para o planejamento anual de comunicação da Estrela Padaria, aplicou-se cada uma dessas ferramentas em que a Agência 360°, por meio de estudos, trará um melhor resultado.

### 7.7.1 Estratégia 1- Propaganda institucional- Lançamento da Campanha

No primeiro trimestre do ano, será feita toda a propaganda de forma que os clientes da Estrela Padaria tomem consciência das novidades que vem durante o ano, facilitando a compra e ensinando ao consumidor um novo caminho até a loja e uma nova forma de consumo de seus produtos.

#### 7.7.1.1 Público Alvo

Pretende-se atingir o estado de prontidão de consciência e conhecimento, ou seja, assimilação dentro do marketing 4.0, partindo do princípio de que o consumidor ainda não tem o costume de comprar dessa forma, por meio de aplicativos e drive thru em padarias, sendo assim será trabalhado o estado de consciência utilizando-se das teorias de aprendizado Behavioristas para o ensinamento do consumidor.

#### 7.7.1.2 Cronograma

Campanha veiculada durante os meses de janeiro, fevereiro e março (Período de aprendizagem).

#### 7.7.1.4 Mecânica

A princípio, será feita a comunicação por meio das mídias *off-line*, com propagandas e relações públicas, uma vez em que o consumidor não tem conhecimento dos meios de divulgação online da Estrela Padaria, pretende-se ensinar o caminho aos mesmos para que tomem conhecimento dos meios online.

#### 7.7.1.5 Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento e veiculação das peças a serem veiculadas em meio offline será da Agência 360°.

#### 7.7.1.6 Controle

No decorrer da ação, será contabilizado o número de clientes frequentadores da Estrela Padaria, assim como o aumento de visualizações do site e redes sociais da mesma.

#### 7.7.1.7 Feedback

Os resultados serão medidos a princípio pela quantidade de consumidores que frequentam a Estrela Padaria e através do número de visitas ao site e redes sociais da mesma, utilizando a ferramenta de *remarketing do Google AdWords*, que marca e identifica os usuários que já visitaram o seu site/página passando a exibir seus anúncios com mais frequência quando eles visitam sites que aceitam anúncios na rede de display do Google. Portanto, esperasse um aumento real pela procura de informações sobre a empresa, gerando curiosidade pelo serviço oferecido.

#### 7.7.1.8 Custos

Aproximadamente R\$600,00 em decoração e R\$25,000 para o desenvolvimento do aplicativo.

### 7.7.2. Estratégia 2- ESTRELA, NESTLÈ e VOCÊ Curta e compartilhe.

#### 7.7.2.1 Cronograma

A ação terá a duração de todo o mês de abril

#### 7.7.2.2 Público Alvo

Pretende-se atingir o estado de prontidão de simpatia/atração, uma vez que o consumidor passa a ter contato pela primeira vez com o novo tipo de serviço, é preciso conquistar a atração acreditando que o mesmo já possui conhecimento após três meses de aprendizado.

#### 7.7.2.3 Justificativa

No mês de abril, será vinculada a comunicação com a Páscoa, em parceria com a empresa de produtos Nestlé, em que será estipulado um valor cumulativo a ser gasto ao passar no drive pontuando no aplicativo e, a partir desse valor o consumidor terá direito a um ovo de páscoa também selecionado pela empresa, no decorrer da campanha o consumidor deverá também curtir e compartilhar a ação nas redes sociais.

#### 7.7.2.4 Mecânica

Nessa etapa, será feita a divulgação já pelos meios online, em que o consumidor deve curtir e compartilhar a ação, marcar dois amigos, tirando print da tela e apresentando o mesmo no ato da compra com o valor estipulado para ganhar o prêmio oferecido (ovo de páscoa). Essa ação pretende trazer o consumidor para mais perto da empresa de forma que o mesmo crie o hábito de utilizar o aplicativo e os meios digitais assim como o *Drive Thru Estrela*.

#### 7.7.2.5 Responsável

O responsável pela ação será a agência de comunicação e funcionários do *Drive Estrela*.

#### 7.7.2.6 Controle

A partir do número de ovos distribuídos pela promoção, poderá ser contabilizado o início do novo serviço da empresa.

#### 7.7.2.7 Feedback

Espera-se um aumento real nas curtidas e compartilhamentos online, esse aumento será medido pelo número de vendas no drive do estabelecimento.

#### 7.7.2.8 Custos

Aproximadamente R\$500,00, com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas lojas virtuais de distribuição e R\$300,00 com decoração da loja para informativos sobre a ação.

### 7.7.3 Estratégia 3- Mês das Mães

#### 7.7.3.1 Cronograma

A ação terá duração de um mês (maio).

#### 7.7.3.2 Público Alvo

Pretende-se atingir o estado de prontidão de preferência/arguição utilizando-se de promoção de vendas para o mês das mães. Para Kotler, (2006), a promoção de vendas é a melhor forma de trazer o cliente para mais perto da empresa gerando simpatia ao produto ou serviço.

### 7.7.3.3 Justificativa

A fim de fidelizar o público, pretende-se executar essa ação como mais uma promoção Estrela, criando a preferência do público em potencial, uma vez em que o mesmo já foi conquistado pela simpatia.

### 7.7.3.4 Mecânica

A ação será divulgada por meios online, assim como pelos meios offline, lembrando que o público ainda está sendo convertido para as mídias online. Sendo assim, será realizado um sorteio de uma cesta de café da manhã com produtos Nestlé e Estrela Padaria, em homenagem às mães.

### 7.7.3.5 Responsável

O responsável pela ação será a própria Empresa, em parceria com a Nestlé, os responsáveis pela elaboração das artes para mídias, online e offline, será a Agência 360°.

### 7.7.3.6 Controle

No decorrer da ação, será contabilizado o número de clientes frequentadores da Estrela Padaria, os compradores no drive, instalações do app, assim como o aumento de visualizações do site e redes sociais da mesma.

### 7.7.3.7 Feedback

Os resultados serão medidos, a partir de uma pesquisa de satisfação veiculada, tanto nas redes sociais quanto no interior da loja, assim como nas visualizações do google adwords e com o aplicativo em andamento. Portanto espera-se que nesta etapa, o público já esteja comprando a partir do novo serviço.

#### 7.7.3.8 Custos

Aproximadamente R\$500,00 de manutenção do aplicativo e hospedagem nas plataformas de distribuição, R\$300,00 em decoração da loja em materiais informativos e R\$100,00 em produtos para a cesta.

#### 7.7.4 Estratégia 4 – Cartela de Descontos Mês dos Namorados

##### 7.7.4.1 Cronograma

Ação terá duração durante o mês de junho.

##### 7.7.4.2 Público-Alvo

Pessoas entre 18 e 49 anos, preferencialmente com relações afetivas. Pretende-se atingir nesse público o estado de preferência/arguição, reforçando as promoções Estrela.

##### 7.7.4.3 Justificativa

Tendo em vista que o consumidor é sensível a preço, decidiu-se portanto, optar por uma cartela de descontos, em que serão elaborados combos promocionais com produtos Estrela e Nestlé para o mês dos namorados, possibilitando aos namorados um maior período de comemoração.

##### 7.7.4.4 Mecânica

Será divulgado por todo mês de junho a promoção Mês dos Namorados Estrela, veiculando uma cartela de descontos com combos promocionais de produtos Estrela e Nestlé, elaborados pela Empresa. A partir do início do mês, os namorados poderão dar início às comemorações até o dia 30 de junho de 2019.

#### 7.7.4.5 Responsável

O responsável pela ação será a Agência 360° e a distribuição da cartela será feita nos caixas da empresa e no *Drive Estrela*.

#### 7.7.4.6 Controle

O controle será realizado através da quantidade de combos vendidos no decorrer da ação e mais instalações do aplicativo.

#### 7.7.4.7 Feedback

Os resultados serão medidos através das curtidas e compartilhamentos do *facebook* e *instagram* e da *hashtag #mêsdosnamoradosEstrelaevocê* em que os compradores dos combos serão convidados a inserir nas redes sociais.

#### 7.7.4.8 Custos

Aproximadamente R\$500,00 com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas lojas virtuais de distribuição e R\$300,00 de decoração da loja.

### 7.7.5 Estratégia 5 – Férias Estrela

#### 7.7.5.1 Cronograma

Duração durante todo o mês de Julho.

#### 7.7.5.2 Público-Alvo

Pais de crianças e crianças de 08 a 13 anos. Pretende-se atingir nesse público o estado de convicção/ arguição e atitude favorável de compra/Ação.

#### 7.7.5.3 Justificativa

Sabe-se que um concurso cultural é a melhor forma de manter o contato íntimo e pessoal com o público alvo (KOTLER, 2006). Portanto, será executado um concurso de férias para os filhos de consumidores de Estrela Padaria.

#### 7.7.5.4 Mecânica

Será promovido um concurso em que as inscrições serão realizadas através do aplicativo Estrela com 30 dias de antecedência do início do mesmo. Ao término será julgada a melhor receita infantil realizada com produtos Estrela Padaria e Nestlé, o ganhador receberá como prêmio um *Smartphone Samsung J7*, juntamente com uma cesta de produtos Estrela Padaria e Nestlé.

#### 7.7.5.5 Responsável

O responsável pela mecânica do concurso será a própria empresa, a divulgação nos meios on e offline será de responsabilidade da agência de comunicação.

#### 7.7.5.6 Controle

O controle será feito através das inscrições e pelo controle de vendas de produtos na loja e no drive Estrela.

#### 7.7.5.7 Feedback

Os resultados serão medidos através dos *likes* nas redes sociais, assim como pelas inscrições do concurso com a ferramenta *google ads*.

#### 7.7.5.7 Custo

Aproximadamente R\$500,00 com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas plataformas virtuais de distribuição, R\$300,00 em decoração da loja para material informativo, R\$800,00 para a compra do prêmio (*Samsung J7*) A cesta de produtos será por conta da Nestlé em parceria com a empresa.

#### 7.7.6 Estratégia 6- Mês dos Pais

##### 7.7.6.1 Cronograma

A ação terá a duração de todo o mês de agosto.

##### 7.7.6.2 Público Alvo

Pais e filhos que pretendem ganhar ou se presentear. Pretende-se atingir o estado de prontidão de convicção e atitude favorável de compra, ação e apologia, a esse ponto os consumidores já estarão condicionados a comprar na Estrela Padaria e, pretende-se que os mesmos já estejam partindo para a ação e recomendando a compra via aplicativo e *drive thru*.

##### 7.7.6.3 Justificativa

O dia dos pais é um dia mundialmente celebrado e, a cultura brasileira leva muito a sério essa data, conseqüentemente, o mercado se aproveitou disso ensinando e condicionando o consumidor a presentear os pais, a passar esse dia em restaurantes, ou comprando alimentos “especiais” nessa data.

Assim como o concurso cultural, o sorteio de produtos também é uma das melhores formas de se manter contato direto e se obter informações do consumidor (Kotler, 2006).

A ação será de suma importância, por se tratar também de uma data sazonal em que o número de vendas é maior. Portanto, a ação será proposta através de

um sorteio promocional através de cupons distribuídos nos caixas, no *Drive* e, também poderá ser preenchido através do aplicativo por compras online.

#### 7.7.6.4 Mecânica

Utiliza-se propaganda e promoção de vendas para esta ação, uma vez que o consumidor compra qualquer valor em produtos da loja, o mesmo pode preencher um cupom para concorrer a um *happy hour* com seu pai na Estrela Padaria, o mesmo se aplica as compras pelo *Drive Thru* e pelo aplicativo.

#### 7.7.6.5 Responsável

A reponsabilidade pelo prêmio será da empresa, assim como a responsabilidade pela distribuição dos cupons serão dos caixas e no caixa do *Drive*. Já a responsabilidade da divulgação da campanha será da agência de comunicação.

#### 7.7.6.6 Controle

O controle será através da quantidade de frequentadores da Estrela Padaria, assim como através do número de cupons distribuídos e preenchidos via aplicativo.

#### 7.7.6.7 Feedback

Os resultados serão calculados a partir do número de cupons contabilizados ao final da promoção, comparados ao número de likes obtidos nas redes sociais.

#### 7.7.6.8 Custo

Aproximadamente R\$500,00, com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas plataformas virtuais de distribuição, R\$200,00 em decoração da loja e R\$150,00 em produtos para a cesta de happy hour.

### 7.7.7 Estratégia 7- Mês de respiro. (Preparação das campanhas seguintes).

#### 7.7.7.1 Custo

R\$500,00 com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas plataformas virtuais de distribuição.

### 7.7.8 Estratégia 8- Mês das crianças

#### 7.7.8.1 Cronograma

Durante o mês de outubro.

#### 7.7.8.2 Público Alvo

Pretende-se atingir o estado de prontidão de atitude favorável à compra, praticando fortemente o marketing 3.0 com apelo emocional aliado ao marketing 4.0 digital em que será atingido também o estado de apologia em que os consumidores indicarão os novos meios de serviço.

#### 7.7.8.3 Justificativa

No mês de outubro, é comemorado o Dia das Crianças, sendo assim, optou-se por trabalhar nessa ação Mês da Criança em que, nesta data, muitas empresas colaboram e promovem festas e doam contribuições generosas para o auxílio de orfanatos, creches, e instituições de crianças carentes.

#### 7.7.8.4 Mecânica

Durante todo o mês de outubro, todo e qualquer valor gasto em produtos da Estrela Padaria em parceria com a Nestlé, terá 25% do total dos lucros revertido pra instituições de crianças carentes. Para participar, basta fornecer o CPF no ato da compra

e inserir o cupom da nota fiscal na caixinha do caixa ou ser cadastrado no aplicativo de pedidos Estrela.

#### 7.7.8.5 Responsável

O responsável pela criação das peças publicitárias será a Agência 360° e pela ação dos cupons, será responsável a equipe de caixa, assim como será a agência de comunicação a responsável pela contagem do aplicativo.

#### 7.7.8.6 Controle

O controle será de responsabilidade da Estrela Padaria e se dará através das notas fiscais, recolhidas durante todo o período de comunicação.

#### 7.7.8.7 Feedback

Os resultados serão calculados, a partir do número de vendas e lucros obtidos pela campanha, assim como a partir dos *likes* e compartilhamentos do *facebook*.

#### 7.7.8.8 Custo

Aproximadamente R\$500,00, com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas lojas virtuais de distribuição e R\$200,00 em decoração da loja com materiais informativos.

#### 7.7.9 Estratégia 9 - Natal e Ano Novo- degustação

##### 7.7.9.1 Cronograma

A ação terá duração de dois meses, novembro e dezembro.

#### 7.7.9.2 Público Alvo

Todos os clientes consumidores de Estrela Padaria. Pretende-se atingir o estado de prontidão de atitude favorável a compra e apologia, uma vez que o consumidor já vem sendo condicionado com a nova forma de atuação da empresa a quase um ano, espera-se que o mesmo compre, recompre e recomende a empresa e seus novos serviços prestados.

#### 7.7.9.3 Justificativa

Por se tratar de uma data comemorativa muito importante na cultura brasileira, pretende-se antecipar o registro de clientes, assim como sua pontuação no cartão fidelidade, de forma que os mesmos acumulem pontos e os pontos se tornem descontos nas compras de natal assim como em confraternizações de final de ano para ano novo.

#### 7.7.9.4 Mecânica

Durante o mês de novembro, o cliente que efetua suas compras pelo aplicativo, soma pontos virtuais em seu cartão fidelidade. Para isso, basta digitar seu CPF no ato da compra, se cadastrar no programa fidelidade, e receber sua pontuação.

A ação terá início no mês de novembro com duração até o dia 02 de janeiro de 2020, para que os clientes tenham tempo para resgatar seus pontos convertidos em descontos.

#### 7.7.9.5 Responsável

Os responsáveis pela ação e divulgação serão: a Agência 360°, juntamente com a agência de comunicação.

#### 7.7.9.6 Controle

O controle será efetuado através do gerenciamento do aplicativo por meio da agência de comunicação.

#### 8.7.9.7 *Feedback*

Os resultados serão medidos através da aceitação do aplicativo e dos cadastros efetuados, assim como á medida em que, a pontuação começar a ser trocada no estabelecimento.

#### 7.7.9.8 Custo

Aproximadamente R\$1.000,00, com a manutenção do aplicativo e hospedagem do mesmo nas lojas virtuais de distribuição e R\$400,00 em decoração natalina da loja.

## 8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento, como já mencionado, é uma ferramenta auxiliar que garante a eficiência da execução de ações posteriores. Ele se torna essencial para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, pois ela

“Consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O desenvolvimento desse trabalho é baseado nos objetivos estabelecidos no plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado (CORREA, 2002 p.63)”.

Para Kotler e Armstrong (2003), concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra, sendo uma das melhores formas de se chegar ao consumidor e fazê-lo interagir com a marca ou produto. Portanto iremos trabalhar com tais campanhas: campanha guarda chuva, campanha institucional promocional, concurso cultural e sustentação. Em continuidade, o autor cita os tipos de campanhas diversas a serem utilizadas:

**Campanhas Institucionais:** Não anunciam um produto ou serviço, mas sim uma marca. A mesma é muito usada em datas comemorativas e, geralmente tem apelo emocional para maior interesse do cliente.

**Campanhas promocionais:** Divulgam a promoção de venda de produtos ou serviços. Geralmente, usam a mídia de forma massiva, através de rádio, tv, revista, etc, para chamar a atenção e atrair os clientes com o propósito de descontos ou premiações.

**Campanha de lançamento:** Visam divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços. É uma campanha totalmente voltada ao incentivo, a cultura e/ou a recreação.

Além das ações para tipos de campanha citadas acima, pretende-se utilizar para aperfeiçoar os efeitos da campanha a chamada Zona POE, que para Kotler, (2017), nada mais é que levar os consumidores da assimilação a apologia através de três fontes principais de influência- própria, dos outros e externa.

A influência própria trata-se das próprias experiências que o consumidor já teve com a marca. Então, o mesmo passa a ter autonomia e predileção até que a marca o decepcione de alguma forma. A influência externa trata-se de fatores controláveis como a propaganda, a mídia e frequência de exposição, uma vez que a empresa consegue essa influência através de meios externos, a marca passa a ser mais consolidada de forma mais fácil e eficaz, mostrando de forma mais clara seus benefícios e qualidades; Enquanto a influência dos outros trata-se da opinião de outras pessoas como família e amigos sobre a marca e é através da propaganda boca a boca que essa influência acontece.

Dessa forma, o que se pretende é, casar essa influência, por meio externo nos consumidores de Estrela Padaria, não deixando espaços de dúvidas aos consumidores e, causando nela uma revolução em marketing 4.0.

## 8.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é composto por pessoas de 18 a 45 anos, de classe A, B, C e D, que conhecem a Estrela Padaria, consumidores assíduos ou não, conectados aos meios digitais e que, por sua vez possuem vidas atribuladas e sem tempo para espera em filas, além dos que valorizam a qualidade aliada a comodidade e conveniência.

## 8.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo é condicionar o consumidor, criando um novo conceito de serviço, como forma de atrair possíveis novos compradores de Estrela Padaria. O objetivo da Agência 360° é criar consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável a compra nos consumidores, com o intuito de que os mesmos aprendam um novo meio de compra, tomem conhecimento sobre o mesmo, simpatizem com essa evolução e criem preferência até chegarem ao estágio de compra e fidelização da marca e, para que isso aconteça, serão implantados os 5 As propostos por Kotler (2017), levando o consumidor do conhecimento á recompra ao longo das ações propostas ao ano, chegando ao final com a fidelização dos clientes pelo conjunto de ações efetuadas.

Sendo assim, de acordo com as ações estabelecidas em planejamento de comunicação, seria impossível mencionar, no presente capítulo, apenas uma ação de campanha, uma vez em que serão trabalhados todos os estados de prontidão do consumidor, além de ensiná-los a comprar, por outros meios os quais ainda não estão acostumados por esse segmento, por esse motivo, decidiu-se efetuar todo planejamento de campanha anual, dando sequência a todas as ações.

### 8.3 TARGET DA CAMPANHA

Logo após a análise de dados coletados pela pesquisa foram, realizados os cruzamentos dos mesmos, segmentando os clientes em sexo femininos e masculinos, logo após faixa etária, estado civil, profissão, escolaridade, renda familiar, frequência em que visita lanchonetes e padarias, conhecimentos sobre a empresa, tabulação de frequência a Estrela Padaria, conhecimento do site da mesma, avaliação do site para saber o que o cliente acha, se é bom ou ruim ou se o target conhece ou não. Logo a tabulação por nível em que o cliente esta sobre a utilização de aplicativos de plataforma de produtos alimentícios, pesquisa geracional para saber o nível de importância das relações interpessoais com amigos, familiares e por disponibilidade de tempo. E a última questão de target definida foi sobre a opinião do cliente sobre a revolução de marketing da Estrela Padaria.

Logo após a observação e desenvolvimento do cálculo de amostragem pode se notar que existem grupos com motivações, escolhas e comportamentos similares, portanto a partir do método aplicado, o passo seguinte foi o processo de segmentação.

Tendo por base as teorias de Santaella (2014), existiram na publicidade, vários meios para se comunicar, alguns relativamente ultrapassados, entretanto, no trânsito da passagem de décadas são citados alguns tipos subjacentes de leitores. Pode-se então dizer que o leitor, antes mais comum diante o século XVI, foi o leitor contemplativo ou pré-digital, em que para este, o importante e usual era ler livros, enciclopédias e navegar no mundo silencioso e solitário, para este era preciosa a concentração, em que o mesmo podia vivenciar as experiências que se encontravam dentro dos livros.

Logo após podem ser citados os leitores imersivos ou pós-digital, estes por sua vez são o tipo de leitor em trânsito em que ainda esta saindo da sua zona de conforto, onde as mídias se tornam cada vez mais cobiçadas. O mais atual que pode ser observado diante dos fatos midiáticos e mudanças sociais é leitor ubíquo aquele que por sua vez faz parte do mundo físico e digital ao mesmo tempo, que por sequencia consegue estar ligado nas duas interfaces, a mídia globalizada e dinâmica e ao seu mundo físico.

O perfil atual do novo leitor é o chamado ubíquo, aquele que navega horas nas redes sociais, em que, se encontra sempre conectados, em busca de prazer, diversão para aqueles que têm sede por atualidades e novos conteúdos informativos.

O leitor que a Agência 360 ° busca atingir com o novo meio de comunicação digital, novo e ousado, vem através das mídias sociais, comunicando diretamente a este leitor ubíquo, este leitor dinâmico que gosta de desfrutar do novo e, por sua vez vive nas duas dimensões sendo elas: o real e o virtual, misturados em uma realidade diferenciada.

Atualmente, o publicitário se comunica muito bem com vários perfis e idades através dos meios dinâmicos sociais. Santaella (2014) cita que: à medida que os grandes centros urbanos começaram a se expandir e as atividades passaram a ser aceleradas, os locais passaram também a oferecer distrações com variáveis níveis de intensidade.

O leitor movente, o leitor ubíquo herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, direções, traços, cores, luzes que se acendem e se apagam, pistas, mapas enfim esse leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se ao nomadismo próprio da aceleração e burburinho do mundo no qual circulamos em carros, transportes coletivos e velozmente a pé (SANTAELLA, 2014 p. 101).

Logo pode-se dizer que o meio digital expandiu gerando novas linguagens, meios rápidos e fáceis de comunicação, em que os meios se interagem e ganham vida através da interligação que o meio ubíquo tem com as redes. Este tipo de leitor tem sua presença simultânea, estando conectado e ao mesmo tempo no mundo físico.

#### 8.4 METAS DA CAMPANHA

A meta da campanha será, no prazo de três meses de sua duração, atingir uma quantidade de consumidores que fazem parte do universo do público-alvo.

Para o cálculo de aceitação e interesse esperado pela ação, foi determinado através de pesquisas, o número de habitantes da cidade de Franca por se tratar de uma campanha em nível municipal.

Calculou-se, então, sobre o total de habitantes da cidade de Franca o público segmentado por idade entre 18 e 45 anos, dando um total de 156.144 pessoas. Dessa forma, aplicou-se o grau de dificuldade em nível 2, o que representa 50% de resposta, pois se trata de uma campanha de fácil aceitação visando sempre o interesse do consumidor por promoções.

Para este resultado, foi utilizado o mesmo cálculo, dentro do planejamento anual de comunicação com o nível de dificuldade 2 que seria um grau médio, por se tratar de um serviço de fácil acesso e uma marca conhecida. Sendo assim, a análise deu-se da seguinte forma:

Total de pessoas na cidade de Franca= 335.564 pessoas

Total de pessoas de 18 a 45 anos (Público-Alvo) = 156.144 pessoas / 12 meses x 3 meses de campanha

Total pessoas com base em 3 meses: 39.036 pessoas

Total esperado a ser atingido pela proposta de campanha= 19.518

Total esperado que assimile a campanha= 9.759 pessoas

Total esperado que tenham um interesse real gerando atitude favorável de compra: 4.879 pessoas

Assim, espera-se que 19.518 pessoas passem pelo estágio de aprendizado e assimilação, obtendo a consciência da marca e do produto, aprendendo com sua marca e seus pares, continuando a base de cálculo, o estágio de sentir resulta em 9.759 pessoas que devem chegar até o estado de convicção, atração e arguição, processando a mensagens, criando memórias levados pela curiosidade, atraídos pela marca, através de pesquisas on-line do produto e/ou serviço e, por fim, para o estágio de ação e apologia.

Por fim, espera-se que 4.879 pessoas tenham a atitude favorável de compra, reforçados pelas informações adicionais, comprando na loja física ou on-line e,

com o tempo, os consumidores desenvolvam uma sensação forte de fidelidade a marca, continuando a comprar, recomprar e recomendar a marca.

Seguindo esse raciocínio, logo no início da campanha, poderá ser aumentado ticket médio da empresa com, pelo menos 54 pessoas a mais ao dia.

A seguir, tabela explicativa das metas da campanha.

**Quadro 3 - Metas da Campanha**

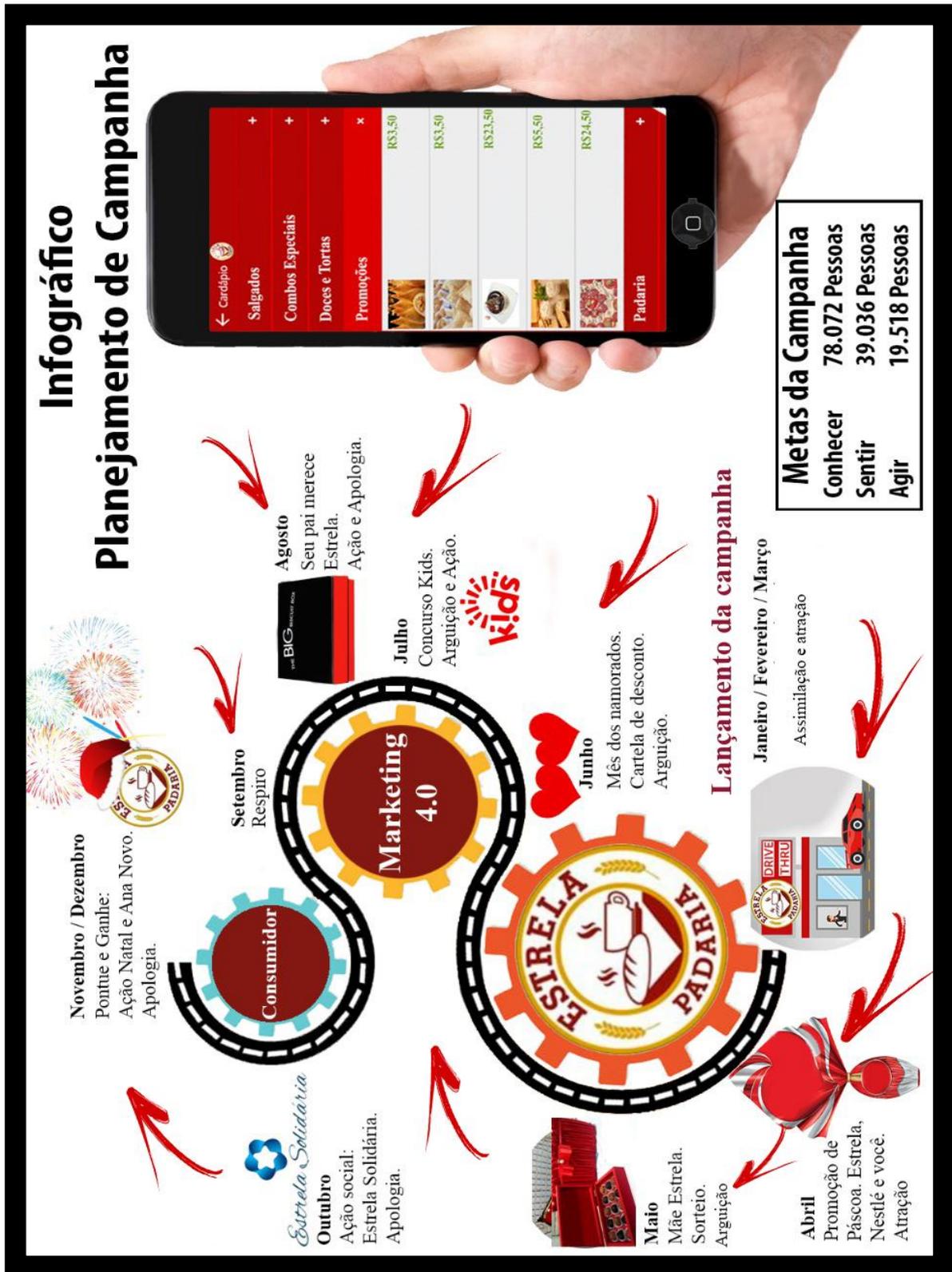
Metas da Campanha			
Conhecer	Consciência Conhecimento	19.518	Estágio de aprendizado e assimilação, obtendo consciência da marca e do produto.
Sentir	Simpatia Preferência	9.759	Estado de convicção e arguição, processando a mensagem, criando memórias levados pela curiosidade, atraídos pela marca, através de pesquisas online do produto e/ou serviço.
Agir	Convicção Atitude favorável de compra	4.879	Estágio de ação e apologia, espera-se que as pessoas tenham a atitude favorável de compra, reforçados pelas informações adicionais, comprando na loja física ou on-line e, com o tempo, os consumidores desenvolvam uma sensação forte de fidelidade à marca, continuando a comprar, recomprar e recomendar a marca.

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

## 8.5 INFOGRÁFICO DO PLANO DE CAMPANHA

A seguir, para melhor ilustrar, pode-se visualizar o infográfico da campanha.

Figura 37 Infográfico plano de campanha anual.



Fonte: Agência 360°, 2018.

## 8.6 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

Para um bom plano de campanha, é necessário que o autor do mesmo elabore quais os seus objetivos, metas e estratégias. Em seguida, é necessário a elaboração das táticas. A estratégia é o que fazer, enquanto a tática é como fazer. Segundo as ideias de Kotler (2007), as táticas são como as estratégias serão realizadas, para conseguir a realização de um objetivo. Desta forma, foram criadas para este trabalho, estratégias e táticas para uma campanha eficaz.

### 8.6.1 Estratégia e mecanismo da Campanha – Institucional/Promocional: “Padaria Estrela, agora na pala da sua mão”.

Para esta campanha, foram planejadas estratégias em que, a principal delas será pela ferramenta propaganda institucional. Através dela, o consumidor será diretamente lembrado da marca e, ensinado a comprar por novos meios alternativos (digitais), criando consciência e conhecimento do novo tipo de serviço.

Para participar das promoções de vendas, pontuar e aproveitar os combos, o cliente precisa preencher um cadastro simples com nome, CPF, data de nascimento, telefone e endereço, podendo realizar o cadastro também no aplicativo. Após efetuar o cadastro, o cliente receberá um cartão magnético pessoal, em que, a cada compra realizada deverá apresentar o mesmo.

Esta estratégia será de suma importância, pois dentro de seu ciclo de vida, já citado no presente trabalho, a empresa se encontra acima da maturidade, já passado por uma remodelagem, e, no presente momento, tem a oportunidade de crescimento. Sendo assim, a campanha será ideal para seu reposicionamento, para uma nova revolução da empresa, ganhando novos olhares e a percepção de um público diferenciado do convencional. Além, é claro, de começar o preparo de condicionamento do consumidor a ser lembrado sempre da empresa.

Após o lançamento da campanha, o consumidor será diretamente submetido a uma série de promoções de vendas, a fim de despertar a simpatia e preferência do mesmo, a empresa terá também projetos de ações sociais inclusas no decorrer da campanha além de contar com o apoio da marca Nestlé em todas as campanhas. Esse apoio tem como objetivo impulsionar a marca e aumentar o orçamento de campanha

### 8.6.2 Lançamento da campanha

Através desta campanha, pretende-se alcançar os consumidores de forma que os mesmos saibam que a Estrela Padaria terá novidades e sempre, visando à conveniência e à comodidade dos mesmos. A meta é buscar novos consumidores e conseguir a fidelização daqueles que já são clientes.

A partir daí, em abril, serão lançadas várias ações promocionais visando que o Sente-se valorizado ao ganhar descontos ou prêmios, e através da compra e recompra de produtos, dentro das ações, o mesmo poderá preencher cupons para participar de sorteios, acumular pontos para troca em descontos na loja através de um cartão fidelidade, comprar através de uma cartela de descontos, participar com seus filhos de um concurso cultural, assim como ajudar instituições carentes no decorrer do ano.

Segundo Kotler (2017), de acordo com o Relatório de Mobilidade Ericson, em 2020 mais de 70% da população global possuirá smartphones e 80% do tráfego de dados móveis virá de smartphones.

Ainda segundo o autor, os consumidores já dependem fortemente de *smartphones* para suas atividades cotidianas em que, leem notícias, compartilham conteúdos, descobrem comunidades, tudo por meio dos celulares, para Santaella (2017), são os chamados leitores ubíquos, os quais transitam da realidade ao virtual. Segundo esses dados, essa é mais uma característica de apoio para a inovação do marketing da Estrela Padaria.

O propósito principal da campanha é o de levar a Estrela Padaria do marketing 3.0 ao 4.0, por meio de um aplicativo que será desenvolvido logo no começo da campanha, facilitando o acesso do consumidor que opta por comodidade e qualidade ao passar pelo *Drive thru*.

Ao longo da campanha, a empresa buscará atingir um novo engajamento online, tanto em sua página no *facebook*, na inserção de um aplicativo, para pedidos quanto no site da empresa que será atualizado, divulgando fortemente seu novo meio de atendimento.

As peças serão divulgadas por meio das mídias sociais (*Facebook*, *instagram* e *whatsapp*), por meios eletrônicos (*Google* e aplicativo Estrela Padaria), e mídias impressas off-line como outdoor), além de estar diretamente presente nas principais rádios de Franca, uma vez que, o público em potencial que se pretende atingir

é aquele que não possui tempo e está sempre com pressa, ou seja, será certamente atingido dentro dos carros ao longo do dia e instigado a passar pelo *Drive* para efetuar suas compras com maior agilidade e rapidez.

A seguir, imagens ilustrativas do cartão magnético e aplicativo que serão utilizados no decorrer da campanha.

**Figura 38** *Mockup* do cartão magnético Estrela



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

O cartão magnético foi desenvolvido com uma imagem fotografada dos produtos carros chefe da empresa, sendo eles o pão na chapa e o cafezinho, trazendo um design arrojado com uma fonte *bold* para melhor identificar o nome de usuário e sua numeração.

Na parte central inferior, foram colocadas cinco estrelas estrategicamente, para lembrar o cliente que a empresa possui qualidade e tradição. Ao lado do logo, foi inserido o logo dos 40 anos de empresa, visando, mais uma vez à tradição e a qualidade por se manter há tanto tempo no mercado cada vez melhor.

**Figura 39** - Mockup do Aplicativo Estrela.

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Pelo *Mockup* do *App*, pode-se visualizar seu layout limpo e de fácil acesso, sendo ele auto explicativo, para facilitar tanto o cadastro e acesso quanto a forma de efetuar os pedidos.

### 8.6.3 Ponto de venda

No ponto de vendas será trabalhado o merchandising com decorações de acordo com o novo serviço, além de um *toten* explicativo sobre o aplicativo e as vantagens do *Drive Thru*, presente constantemente dentro da loja durante todo o período da campanha.

### 8.6.4 Táticas

Atrair a atenção do público potencial, para que seja criado um interesse do mesmo de aderir o novo serviço, e aumentando o ticket médio da empresa, sabendo que é vantajoso para o consumidor por proporcionar conforto, conveniência e comodidade. Além disso, o foco será no público conectado, dos leitores ubíquos, os que

procuram constantemente por aplicativos via internet, buscando facilidade, agilidade e rapidez.

A tática principal desta campanha será voltar a atenção desse público para o aplicativo de pedidos, chegando ao *Drive Thru* Estrela. O cliente terá acesso ao Drive pelo estacionamento da Avenida Presidente Vargas, e receberá seu pedido no carro apresentando o comprovante do pedido efetuado via print do aplicativo.

A cada compra, o consumidor pontua via aplicativo, e para aqueles que ainda não são adeptos á tecnologia, a pontuação será efetuada através do cartão fidelidade.

Além das vantagens do consumidor, será inserida uma nova embalagem para os “cafés pra viagem” ao estilo americano, facilitando a vida do consumidor ao pegar o café e poder tomar durante o caminho.

#### 8.6.5 Responsável

A agência 360° será responsável por realizar as táticas com sucesso, criando abertura ao público, através das redes sociais para possíveis sugestões através de pesquisas ao longo do ano e para maior controle da campanha.

#### 8.6.6 Controle

O controle será medido através do controle de vendas internas e do Drive Thru, visando sempre o aumento das vendas e satisfação do consumidor.

#### 8.6.7 Feedback

Espera-se que haja um aumento significativo em vendas devido à comunicação ampla e as vantagens que o consumidor encontrará. Esse resultado será medido através do número de instalações do aplicativo e procura do novo serviço.

### 8.6.8 Cronograma

A campanha terá duração de janeiro à março, com um formato amplo de comunicação, que envolverá diversas mídias. O objetivo é gerar consciência e conhecimento no prazo de um três meses para que no início de abril, os mesmos estejam familiarizados e comprando pelo novo serviço da Estrela Padaria. .

### 8.6.9 Previsão total de custos com as ferramentas de campanha.

A seguir, a visualização da tabela com o total dos custos ao longo da campanha, descritos no total da comunicação com decoração da loja, investimento com o aplicativo, manutenção e hospedagem do mesmo nas plataformas digitais de distribuição.

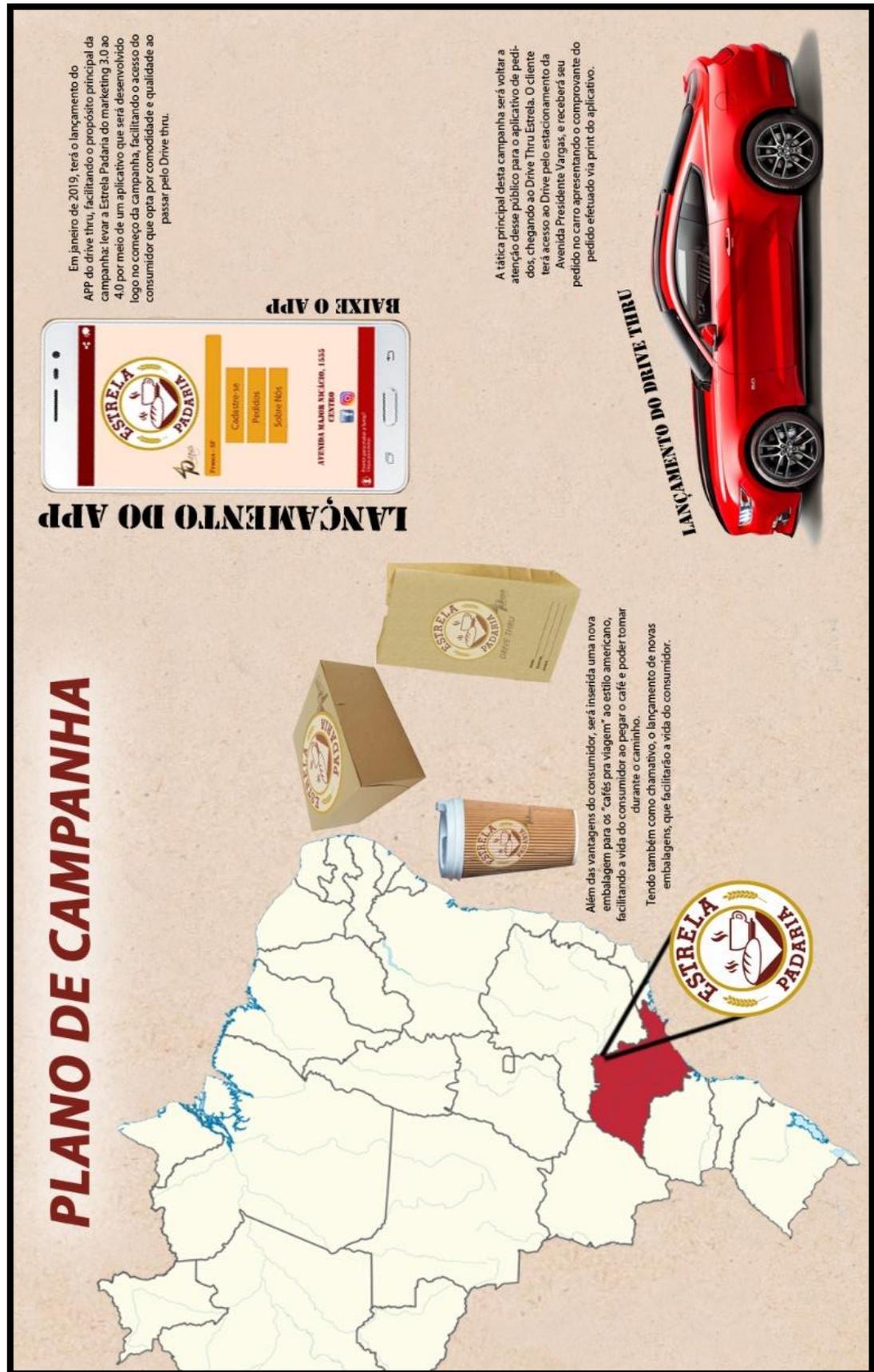
**Tabela 12 - Investimento em materiais para a campanha.**

<b>Investimento:</b>	<b>Valores:</b>
Materiais informativos e decoração da loja	R\$2.600,00
Desenvolvimento e manutenção do aplicativo	R\$29.500,00
Desenvolvimento de embalagens para viagem	R\$ 672,00 1000 unid.
<b>Total:</b>	<b>R\$32.772,00</b>

**Fonte:** Agência 360°, 2018. Reinsere em tabela

A campanha fechará com um investimento aproximado de R\$32.772,00 até o presente momento. Trata se de investimento, pois se espera que a empresa tenha retorno em volume de vendas, após a campanha uma vez que todas as estratégias e as táticas citadas anteriormente atendem às necessidades de comunicação do cliente.

Figura 40 - Infográfico da campanha de lançamento.



Fonte: Agência 360°, 2018.

## 9 PLANO DE MÍDIA

Para Veronezzi (2005), mídia é “O trabalho ou ato de planejar, desenvolver, e praticar mídia”, ou seja, é calcular investimentos em comunicação e aplicá-los, de maneira que a mensagem chegue aos seus receptores, seja através de meios online ou off-line.

### 9.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se ensinar o público em potencial a mudar o comportamento dos mesmos em relação aos meios de compras, inserindo os ao meio online, da Estrela Padaria, tornando-os proativos em um movimento que tem abrangência municipal e que reflète na qualidade de vida e praticidade na vida das pessoas.

A campanha terá início no dia 02 de janeiro de 2019, com duração de um ano. Serão utilizados os veículos: revista, outdoor, *busdoor*, *Facebook* e adendos de internet, rádio e e-mail marketing.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001 p. 236), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Em um conceito geral, a economia digital vem ganhando cada vez mais espaço perante a evolução das mídias digitais. Contudo, as marcas ganham espaço no mercado de uma maneira diferenciada, em que os consumidores logados, fazem com que o mercado digital se torne uma comunidade segmentada, obtendo dentro da sua própria área de navegação, aquilo que os define em que, o próprio consumidor escolhe o que deseja. Entretanto os sites fazem ligação com o conteúdo e disponibilizam um leque

de variações dentro de outros sites e aplicativos que ele procurou, em que o próprio sugere perante atividades recentes.

Entretanto, no mercado, é alvo fácil e, parte a ser concorrido, portanto é importante diferenciar os seus produtos e a sua marca das outras que também estão posicionadas.

Como o tema de inserir novos meios de serviço à Estrela Padaria, assim como inseri-la ao meio digital, a campanha principal objetiva atingir 406 pessoas ao mês, sendo, aproximadamente, 13 novos consumidores ao dia, pois, a mudança de comportamento esperado reflete na qualidade de vida dos mesmos e na praticidade em suas vidas “corridas”. A característica principal do público alvo é de pessoas descoladas, apressadas, que procuram conveniência, de ambos os sexos, com idade de 18 a 45 anos ou mais, de todas as classes sociais, e que assimilem o conteúdo das peças e multipliquem os conceitos e hábitos de consumo de produtos da empresa, aliando qualidade, conforto e praticidade.

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados, dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade e um tempo escasso, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um mínimo de texto e mais de imagem, de forma a possibilitar o entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, visando sempre ao trabalho online e off-line, para que essa transição seja sutil ao longo do ano.

Para Kotler, (2017), o marketing digital não busca inibir o tradicional, cada qual complementa o outro com suas variáveis funções.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (2017 p. 69)

Por esse motivo, é de suma importância o trabalho realizado com a Estrela Padaria, uma vez que sabe-se de seu marketing tradicional 3.0, com apelo emocional, entretanto almeja-se com propostas reais, a interação digital para a empresa em questão, onde a mesma torne-se mais prática para os consumidores e, aqueles que pretende-se alcançar que ainda não se encontram na praça consumidor atual.

O importante é economizar tempo, e tornar prático todo o conceito estrela, atingindo consumidores digitais, os “*blockbusters*” e, também aqueles entrantes que ainda se encontram no marketing tradicional.

O aplicativo inserido, como meio de mídia, terá a destinação de R\$25.000,00, para sua criação e cerca de R\$500,00 mensais, para a manutenção e hospedagem nas plataformas de distribuição.

Já o veículo outdoor, mídia tradicional, terá a destinação de R\$20.000,00 no decorrer da campanha, para divulgação em 25 placas, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição, junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

O *outdoor* é uma mídia de alto impacto visual, de leitura obrigatória, que atinge grande parte da população de maneira rápida, eficaz e com um custo relativamente baixo. A mensagem exposta em um outdoor é “veiculada” 24 horas por dia durante o período de contratação do ponto, atingindo o público com uma frequência superior a de muito outros tipos de mídias.

É um veículo que amplia o *recall* e a visibilidade da campanha, isto é, o *target* tem a percepção de ser impactado várias vezes pela mensagem em vários locais. É uma mídia que exige uma criação pertinente devido a sua característica de leitura rápida, o que faz com que impere a criatividade (TAMANHA, 2006, p.69).

A utilização do *Facebook* se dará devido ao contato direto com o público, de maneira mais informal e fácil acesso, uma vez que o *target* é diretamente ligado pode se dizer que 24 horas nas redes sociais e querem a informação pronta sem precisar pensar, sendo também um veículo de mídia que possibilita o consumidor a se expressar obtendo se um *feedback* da proposta.

O *Busdoor* terá grande importância por ser uma mídia móvel de fácil visualização e grande impacto visual.

Já o vídeo institucional, será veiculado através do youtube, e redes sociais, lembrando que o maior alcance digital do momento, tem sido os anúncios nos intervalos dos vídeos exibidos nesses meios de comunicação.

Já a utilização de peças em rádio por ser uma mídia de alto alcance na cidade de Franca, tem como finalidade lembrar o público-alvo da marca e fixar na memória do mesmo seus diferenciais.

## 9.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, atingindo 85% do público-alvo, durante o período de um ano, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem, de forma a aperfeiçoar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

## 9.3 TÁTICAS DE MÍDIA

- ***Outdoor***

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal, na revista, *facebook* e *busdoor*.

Os *outdoors* irão comunicar a ação institucional para levar ao consumidor a informação sobre as novidades da empresa. É uma propaganda, não totalmente direta, porém ela valoriza a marca e faz com que o cliente se lembre da mesma quando precisar dos produtos por ela oferecidos.

Esta ação acontecerá durante a campanha, contando a partir da data de início da veiculação e contará com 06 pontos de outdoor, já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos, sendo renovado para 1 bi semanas, nos meses de fevereiro, março, julho, novembro e dezembro.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas na revista, rádio, *instagram*, *facebook* e *bussdoor*.

Os *outdoors* irão comunicar as novidades e promoções da Estrela Padaria aos não clientes, tornando favorável um possível contrato futuro.

As ações acontecerão durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas conforme o contrato dos meses assinado com a empresa e contará com 5 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Todos os *outdoors* propostos, para a realização da campanha, serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

#### Quadro 4 - Local de veiculação dos outdoors.

Rotatória Dom. Pedro I ao lado da APAE
Av. Rio Amazonas Subindo próximo ao Shopping
Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo a Automec
Av. São Vicente próximo ao posto Dallas
Av. Antônio Barbosa Filho cruzamento com Av. Paulino Pucci

Fonte: Agência 360°, 2018.

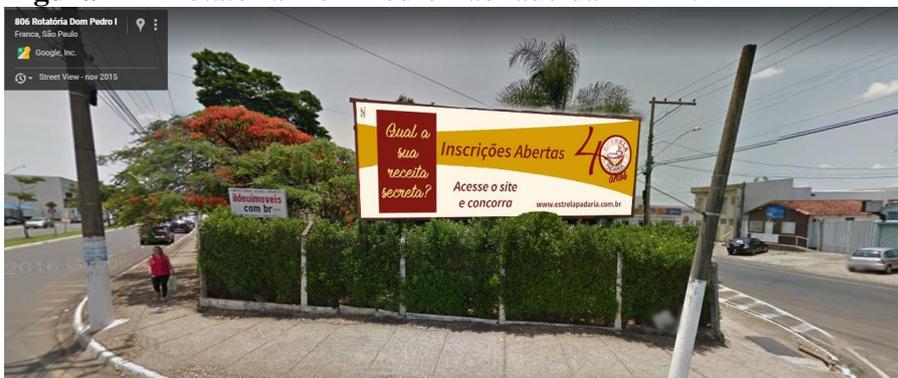
Visualização dos locais:

**Figura 41** - Av. Antônio Barbosa Filho cruzamento com Av. Paulino Pucci.



Fonte: Google maps 2018, online

**Figura 42** - Rotatória Dom Pedro I ao lado da APAE.



Fonte: Google maps 2018, online.

**Figura 43** - Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo a Automec.



Fonte: Google maps 2018, online

**Figura 44** - Av. Rio Amazonas Subindo próximo ao Shopping.



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 45** - Av. São Vicente próximo ao Posto Dallas.



Fonte: Agência 360°, 2018.

- **Revista**

A utilização de revista é um recurso eficaz, pois proporciona distribuir a mensagem ao *target* e facilita a divulgação de mensagens, dada a sua característica de fins puramente informativos.

Outro fator de sucesso é que a revista permite o uso de cor o que amplia a capacidade da mensagem de obter entendimento.

Serão veiculados anúncios na revista Mérito, a qual conta também com distribuição em toda cidade e principalmente em lugares de alta passagem de pessoas.

Esta revista é segmentada, atingindo diretamente o público-alvo, composto também por pessoas que são formadores de opinião. Sendo assim, se torna uma propaganda direcionada ajudando na valorização da campanha e no reconhecimento da mesma.

Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número ímpar e no início da revista, ao todo serão veiculados 3 anúncios durante todo o período, pois a campanha tem como duração um ano, porém serão veiculados os anúncios em ações específicas. Para garantia do espaço escolhido, serão realizados contratos com as revistas escolhidas antecipadamente.

- **Facebook**

É considerada uma ferramenta de publicidade digital, com um alto grau de impacto pela sua alta frequência e visualização pelo público devido a grande utilização de meios eletrônicos para a comunicação.

A veiculação nesta mídia tem como propósito informar o público-alvo e atrair o mesmo às ações propostas.

A veiculação ocorrerá no período de 02 (dois) de janeiro a 30 (trinta) de dezembro, por meio da página principal da Padaria Estrela e objetiva impactar o público, demonstrando o aplicativo, as promoções e os informativos institucionais sobre o *Drive Thru* Estrela. Esta mídia terá como investimento R\$400,00 ao mês sendo R\$100,00 por semana.

- ***Instagram***

Segundo o site soluções mídia, o Instagram é a rede social que mais ganha adeptos diariamente e muitos a consideram também como a maior rede social para mobile do mundo. No Brasil, já são cerca de 20 milhões de contas ativas.

A possibilidade encontrar pessoas que vão curtir a sua empresa e gostar da sua marca/produtos é muito grande.

Quem anuncia hoje no *Instagram* tem mais visibilidade/reconhecimento e consegue com isso um maior engajamento entre os usuários da plataforma.

Com uma estratégia regionalizada e bem pontual, a Soluções Mídia Brasil consegue fazer da mídia no Instagram uma excelente opção de investimento de mídia para qualquer marca/produto. Por isso será utilizado regularmente durante toda a campanha em dias específicos da semana sendo intercalado ao *facebook*.

- **Rádio**

Importante mídia de apoio, as veiculações em rádio fortalecem a marca e apresentam excelentes relações custo/benefício.

A veiculação ocorrerá durante todos os meses da campanha e será pelo sistema Hertz de rádio e Rádio Imperador AM por se tratar das rádios de maior alcance da população de Franca. Além disso, esta mídia será fundamental para todas as ações visando atingir principalmente os motoristas ao passarem pelo caminho do *Drive Estrela*.

- ***Busdoor***

O *Busdoor* tem como característica a atenção que atrai por permitir grande visualização e criatividade nas peças. É uma mídia de baixo custo, tendo em vista o grande público atingido.

Esta mídia será veiculada em pontos específicos nas linhas de ônibus da cidade de Franca SP, visando às linhas de maior fluxo que passem pelo centro da cidade e nas principais vias de maior movimento.

## 9.4 MAPAS DE MÍDIA

**Quadro 5** - mapa de mídia referente ao mês de janeiro

Mídias	Janeiro																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Outdoor																														
Busdoor																														
Revista																														
Facebook														x	x		x			x		x		x				x		x
Rádio														x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram															x		x		x			x		x					x	
Vídeo Instituc.																														
Youtube																														

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 6** - mapa de mídia referente ao mês de fevereiro

Mídias	Fevereiro																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Outdoor																													
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista																													
Facebook					x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram					x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Vídeo Instituc.				x			x				x			x				x				x				x			x
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 7** mapa de mídia referente ao mês de março

Mídias	Março																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor																					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Revista																															
Facebook		x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Instagram	x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Vídeo Instituc.				x			x				x			x				x				x				x				x	
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 8** mapa de mídia referente ao mês de abril

Mídias	Abril																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Outdoor	x																													
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook																														
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x		x		x				x		x				x		x				x			x					x	
Vídeo Instituc.																														
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 9** - mapa de mídia referente ao mês de maio

Mídias	Maio																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor																															
Busdoor																															
Revista																															
Facebook				x			x		x		x			x		x		x			x		x		x			x		x	
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Instagram	x		x			x		x		x			x		x		x			x		x		x			x		x		
Vídeo Instituc.																															
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Fonte: Agência 360°, 2018

**Quadro 10** - mapa de mídia referente ao mês de junho

Mídias	Junho																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Outdoor																														
Busdoor																														
Revista																														
Facebook	x			x		x		x			x		x		x			x		x		x			x		x		x	
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram			x		x					x		x						x		x					x		x		x	
Vídeo Instituc.																														
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 11** - mapa de mídia referente ao mês de julho

Mídias	Julho																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor																															
Busdoor																															
Revista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Facebook		x		x		x			x		x				x		x			x				x		x			x		
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Instagram	x		x					x		x					x		x					x			x				x		
Vídeo Instituc.																															
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 12** - mapa de mídia referente ao mês de agosto

Mídias	Agosto																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Outdoor																																
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista																																
Facebook			x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x				x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Vídeo Instituc.																																
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 13** - mapa de mídia referente ao mês de setembro

Mídias	Setembro																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Outdoor																															
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista																															
Facebook			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Vídeo Instituc.																															
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 14** - mapa de mídia referente ao mês de outubro

Mídias	Outubro																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Outdoor																															
Busdoor																															
Revista																															
Facebook	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Vídeo Instituc.																															
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 15** - mapa de mídia referente ao mês de novembro

Mídias	Novembro																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Outdoor												x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Busdoor																															
Revista																															
Facebook		x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Vídeo Instituc.																															
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

**Quadro 16** - mapa de mídia referente ao mês de dezembro

Mídias	Dezembro																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Busdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook			x		x		x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram		x		x		x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Vídeo Instituc.		x		x		x			x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Agência 360°, 2018.

## 9.5 PLANO DE CUSTOS

**Tabela 13** - Tabela de custos de veiculação

TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
VEÍCULO	PEÇA	VALOR	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL	TOTAL COM DESCONTO
Rádio Hertz FM Clube FM	30''	R\$2.000,00/mês	100 inserções/mês 1200 inserções/mês	R\$24.000,00	R\$16.800,00
Rádio Imperador AM	30''	R\$ 20,00/inserção	180 inserções/mês 2.184 inserções ao ano	R\$ 43.680,00	R\$ 30.576,00
Outdoor (Orçado com a Empresa Painew)	3 x 9 m	R\$800,00/outdoor	25 inserções no período de 12 meses	R\$20.000,00	R\$14.000,00
Facebook	Impulsionamento	R\$400,00/mês		R\$4.800,00	RS4.800,00
Busdoor	Única	R\$784,00	6 meses – 2 ônibus por mês	R\$9.480,00	R\$6.585,60

Fonte: Agência 360°, 2018.

### 9.4.1 Custo de produção.

**Tabela 14** - Custos de produção

Peça	Tipo	Valor unitário	Quantidade	Valor total	Valor com desconto
Material Promocional	totens	R\$220,00	9 unidades	R\$1.980,00	R\$1.386,00
Busdoor	Única	R\$75,00	12 unidades	R\$900,00	R\$630,00

Fonte: Agência 360°, 2018.

## 9.4.2 Custo de criação de peças de campanha

**Tabela 15 - Custo de Criação**

Peça	Quantidade de peças	Valor total
Outdoor	5 artes R\$ 120,00 cada	RS 600,00
Busdoor	6 artes R\$ 120,00 cada	R\$ 720,00
Rádio	12 gravações R\$ 75,00 cd	R\$ 900,00
Video	3 gravações R\$ 1200,00 cd	R\$ 3.600,00
Peças online	96 peças R\$ 30,00 cada	R\$ 2.400,00

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

## 9.4.3 Custo total da campanha.

**Tabela 16 - Custo total da campanha anual**

Valor final da campanha	Valor cobrado pela agência 15% do total da campanha	Valor mensal da campanha
<b>R\$116.147,00</b>	<b>R\$160.147,00 + 15% = R\$133.569,05</b>	<b>R\$11.130,75</b>
Valor da campanha Escolhida (lançamento)	<b>R\$ 33.392,26</b>	<b>Valor proporcional a 3 meses de campanha.</b>

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

De todos os valores orçados, foram conseguidos 30% (trinta por cento) de desconto com exceção do outdoor que foi cotado com 40% (quarenta por cento) de desconto e, *Facebook* que não se obteve desconto no impulsionamento.

Ao valor total da campanha, foram acrescidos 15% (quinze por cento) sendo este o valor cobrado pela agência.

Devido ao *outdoor* ser bissemanal, o mesmo terá início em março, sendo também o mês de maior concentração no planejamento e preparo de toda a campanha, o valor total será dividido em 12 meses, para que haja tempo suficiente para o fechamento dos contratos.

O valor mensal atual investido em comunicação pela Padaria Estrela é de R\$7.600, 00, ou seja R\$ 91.200,00 por ano, por se tratar de lançamento de um segmento

em atendimento, o valor total será de 35% (trinta e cinco) a mais, porém nesse valor já foi acrescido o aplicativo e sua manutenção e hospedagem na plataforma e distribuição.

O que é aceitável visto que a campanha também tem um formato mais amplo de comunicação e a mesma disponibiliza uma verba maior ao conseguir uma parceria com a marca Nestlé que, por sua vez, incentiva campanhas de apoio para alavancar sua marca, juntamente com suas vendas e, por se tratar de uma empresa já consolidada e de grande renome na cidade de Franca, não possuirá dificuldades em conseguir este apoio.

## 9.6 VISÃO GERAL DA CAMPANHA

**Quadro 17 - Visão geral da campanha**

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Rádio Hertz												
Radio imperador												
Instagram												
Facebook												
Busdoor												
Mat. Impresso												
Outdoor												
Youtube												

**Fonte:** Agência 360°, 2018. alterar

## 10 CRIAÇÃO

Em um ambiente competitivo como o que vivemos na atualidade, a inovação e a criação de novos produtos se tornam condições mais do que necessárias para o sucesso de qualquer empresa, no Brasil e ao redor do mundo. (DJALMA DE SÁ; FELIPE AUGUSTO NASSER COSTA; SEDENILSON ANTONIO MACHADO; TARCIS PRADO JUNIOR, 2017, p. 9)

As cores desde a antiguidade são usadas como uma concepção visual comunicativa, ou seja cada cor pertence a sua calorimetria de cor, em que, a mesma é utilizada para evidenciar fatos, objetos ou coisas, tais como: perigo, é utilizado o vermelho, fome amarelo e vermelho entre muitas outras. As cores transmitem sensações diferentes, por este motivo a cor é muito usada na publicidade visual. Independente da cor, na publicidade, cada uma exerce uma função específica, onde exerce o seu papel psicológico, em que são usadas para acalmar, estimular, despertando sensações para influenciar na hora da escolha de compra.

Fundamentos como equilíbrio, hierarquia, composição de cores e outros aspectos que muitas vezes ficam esquecidos, trata da cor, elemento básico da comunicação visual, levando em conta aspectos biológicos. (ANTÔNIO CELSO COLLARO, 2011, p. 15)

Portanto, para cada cor escolhida pelo publicitário existe um significado especial e de suma importância que leva marcas a despertar sensações visuais, olfativas, táteis e de paladar em seu target. Tendo em mente tamanha importância das cores a Agência 360° elaborou uma tabela ilustrativa do que desperta cada cor unanime.

**Quadro 18** Significado das cores

Laranja	Entusiasmo, Exuberância, Graça, Interação, Alegria e Fascinação.
Vinho	Paixão, Coragem, Força, Motivação e Fama.
Branco	Pureza, Inocência, Fé, Benevolência, Honestidade e Graça.
Ouro	Riqueza, Luxo, Abundância, Influência e Sabedoria.

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

Logo após esta análise, pode-se dizer que as cores utilizadas pela Estrela Padaria são de extrema convicção para a atração e prospecção de novos clientes. As cores mais utilizadas pela padaria são, cores em tons pastéis e cores mais fortes como vinho o vermelho, e em seu logo em especial há a cor branca. Estas cores encontradas

no tom de vermelho a vinho, por sua proporciona o desejo e desperta a vontade de estar comprando, conscientizando o cliente com os tons pasteis, um ambiente mais sofisticado, especial e luxuoso, onde transmite ao cliente a tradição desde a fundação da padaria, fazendo com que o cliente se sinta especial. O branco mostra inconscientemente o padrão clean, limpo e cauteloso com o cliente e os produtos fabricados e vendido pela padaria.

Por isso certas combinações de cores apresentam ser muito agradáveis, no entanto outras, aos olhos de quem vê, apresentam dolorosas, portanto há de existir harmonia entre todas elas, usando de forma correta para cada ocasião.

## 10.1 FONTES

É importante que o comunicador, use letras claras em sua comunicação com o target, para que atraia mais clientes, pois, é através da comunicação correta que se atinge o publico desejado, fazendo com que o mesmo adquira cada vez mais produtos.

É muito fácil definir a estética gráfica, visto que o principal objetivo do produto impresso geralmente é a informação limpa e objetiva. A maneira como se dispõe o texto e a própria forma das letras tem uma enorme influencia sobre o resultado final. Recurso como textos, vinhetas, fletas, imagens outros compõem o universo em expansão de uma manifestação artística especifica e cada vez mais mista. . (ANTÔNIO CELSO COLLARO, 2011, p. 4)

Contudo é importante lembrar que as cores também são utilizadas nas fontes, e é de suma importância ter coerência entre peças e letras, fazendo assim com que harmonização das cores nas letras facilite a aproximação do conteúdo digital com a marca e o consumidor.

## 10.2 CRIAÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

O uso das hashtag's nas redes sociais tem sido cada dia mais utilizado para alcançar o público alvo de determinado post ou aqueles que também procuram pelos mesmos assuntos dentro da hashtag#. Por esse motivo, é de suma importância o comportamento do marketing de conteúdo, pois é este que faz gerar para determinados públicos de determinados assuntos o que se esta procurando; de uma forma de melhor

entendimento, Kotler e Kartajaya (2018), dizem que “O marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdos que sejam interessantes, relevantes e úteis”.

Ou seja, é uma maneira prática para agrupar diversos conteúdos, neste caso, pode-se dizer que pode ser facilitada a pesquisa, fazendo a busca nas redes sociais pelo uso da hashtag, procurando pelo nome do assunto destinado ou o devido tema desejado. Com o uso das hashtags pode-se ter liberdade no mundo virtual, dessa forma, usando o mesmo, será de suma importância a implantação das hashtags corretas, com as palavras corretas e de forma que não sobrecarregue o público da Estrela Padaria, no qual garantiria que o comentário da mesma fosse inserido, no universo de pesquisas por tema. Tratando, portanto o conteúdo inserido como o anúncio do produto e a hashtag como o slogan, fazendo com que os consumidores usem essas informações para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais de forma ágil e prática.

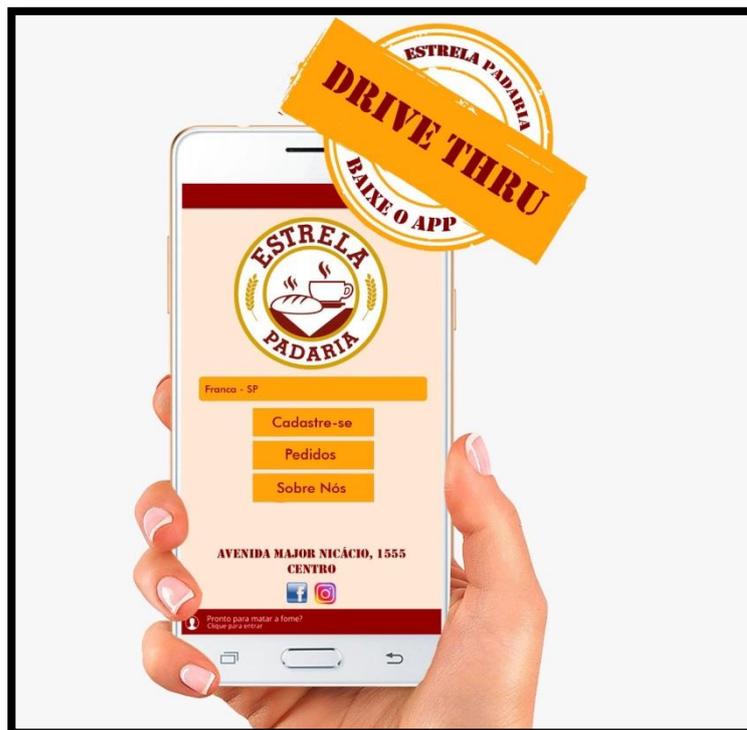
Com essas informações, pretende-se criar conteúdo atrativo, para o consumidor por meio da redação publicitária, para que os leitores ubíquos, como já citado no presente trabalho, sejam envolvidos e estimulados a utilizarem também das hashtags propostas pela agência a fim de alavancar a comunicação da empresa.

Ainda pensando em redação publicitária, foi criado o slogan para o novo serviço com o uso de paralelismo semântico, que, nada mais é do que observar a correspondência de valores existentes no discurso. Portanto, o slogan passa a ser: “É fácil, é prático, é Dive Thru ESTRELA”.

### 10.3 PEÇAS

A seguir, peças da criação de arte, o objetivo das mesmas foi o de chamar a atenção do consumidor para o novo tipo de serviço, aumentando o ticket médio da empresa através do *Drive Thru*.

**Figura 46** - Outdoor vertical.



Fonte: Agência 360°, 2018.

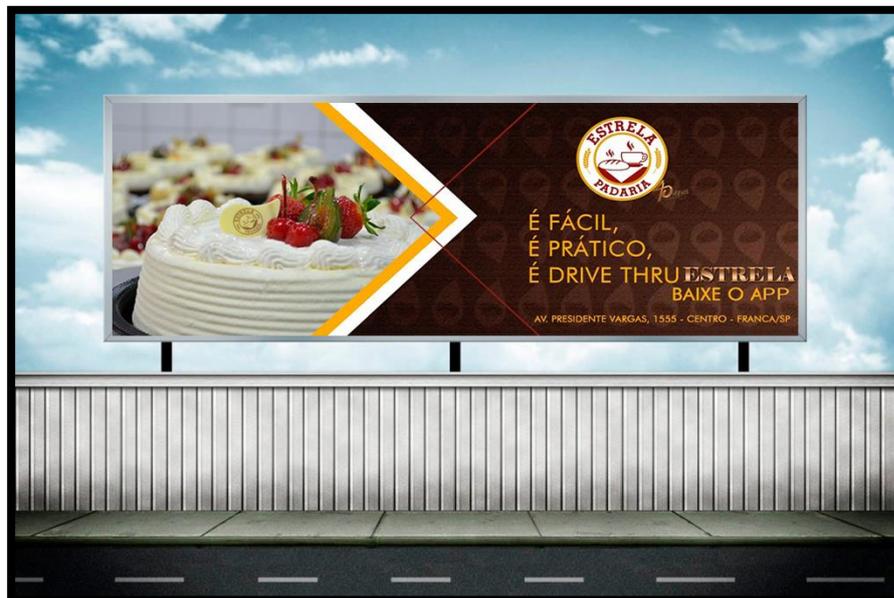
**Figura 47** - Outdoor vertical aplicado (mockup).



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 48 - Outdoor Horizontal**

**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 49 - Outdoor horizontal aplicado (Mockup)**

**Fonte:** Agência 360°, online, 2018.

Figura 50 - Cartão fidelidade



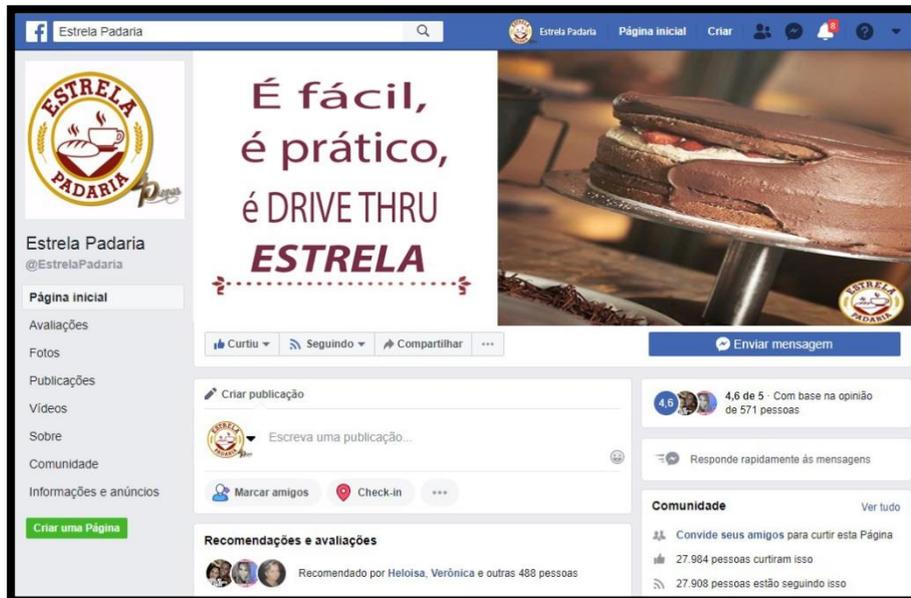
Fonte: Agência 360°, 2018.

Figura 51 - Arte para capa do Facebook.



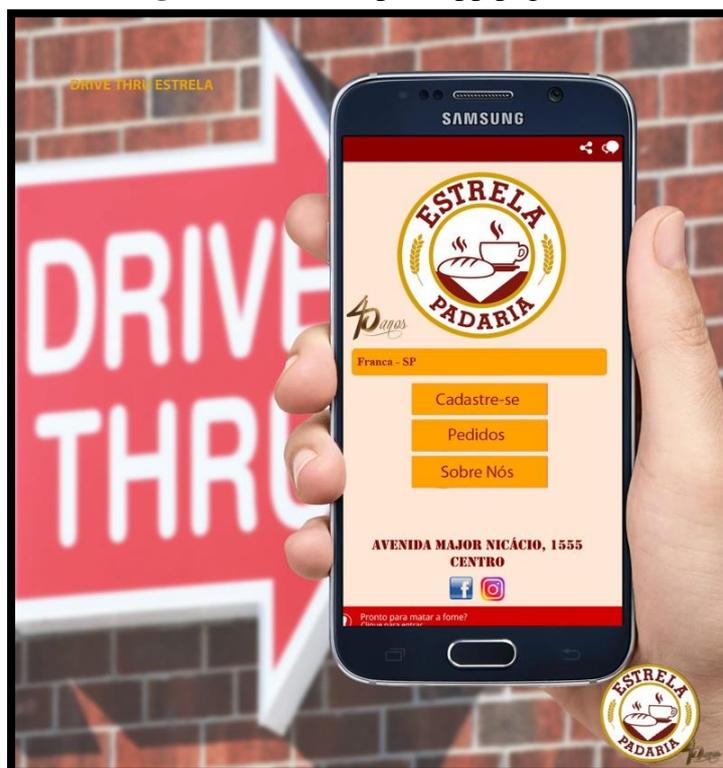
Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 52 - Arte para Facebook aplicada**



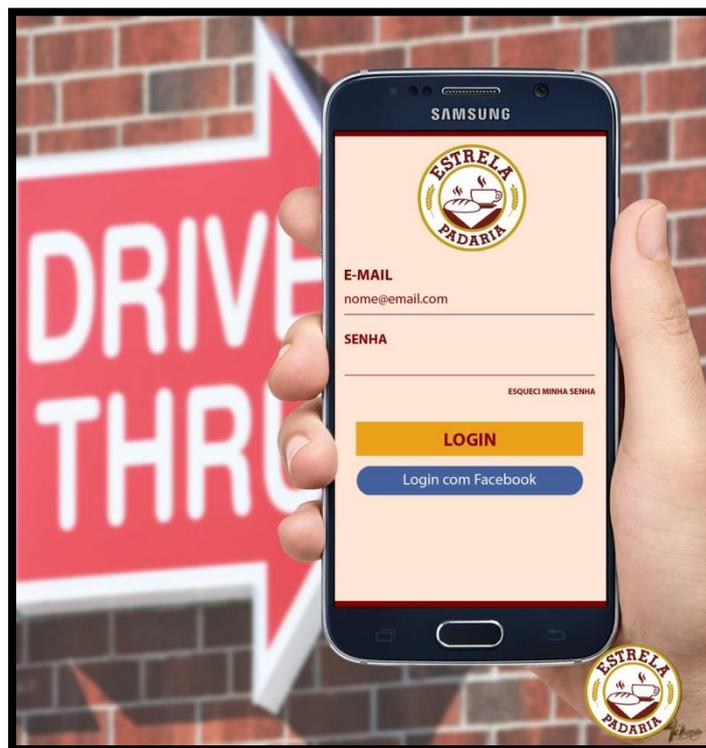
Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 53 - Mockup do app página de entrada**



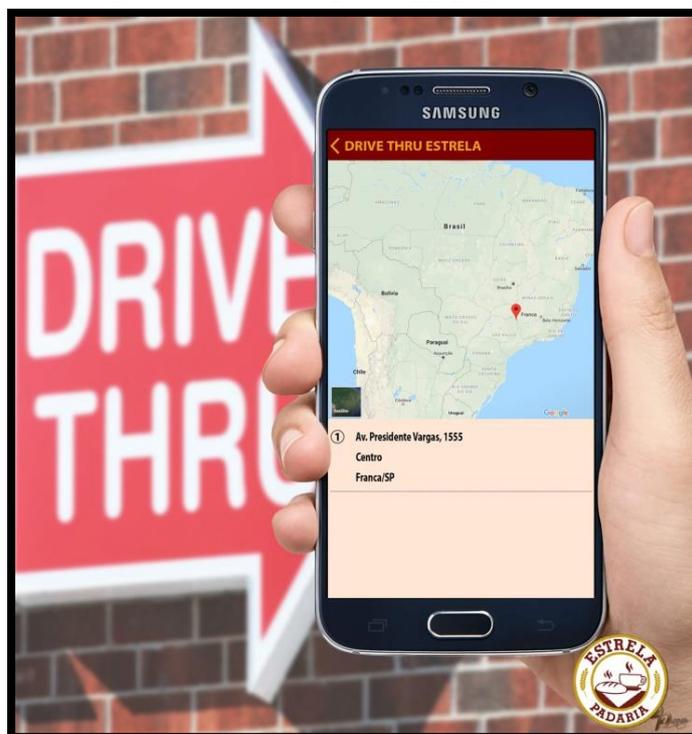
Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 54** - Mockup do app página do login.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 55** - Mockup do app página de localização.



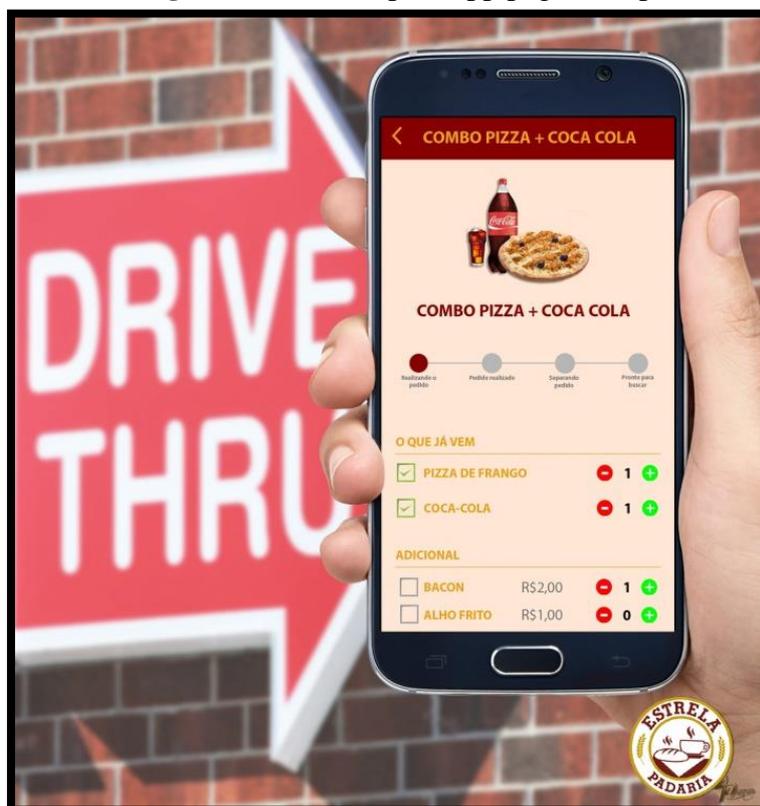
**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 56** - Mockup do app página de aviso de chegada.



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 57** - Mockup do app página de pedidos.



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 58** - Posts para instagram



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 59** - Posts para instagram



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 60** - Posts para instagram.



Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 61** - Posts para Instagram.



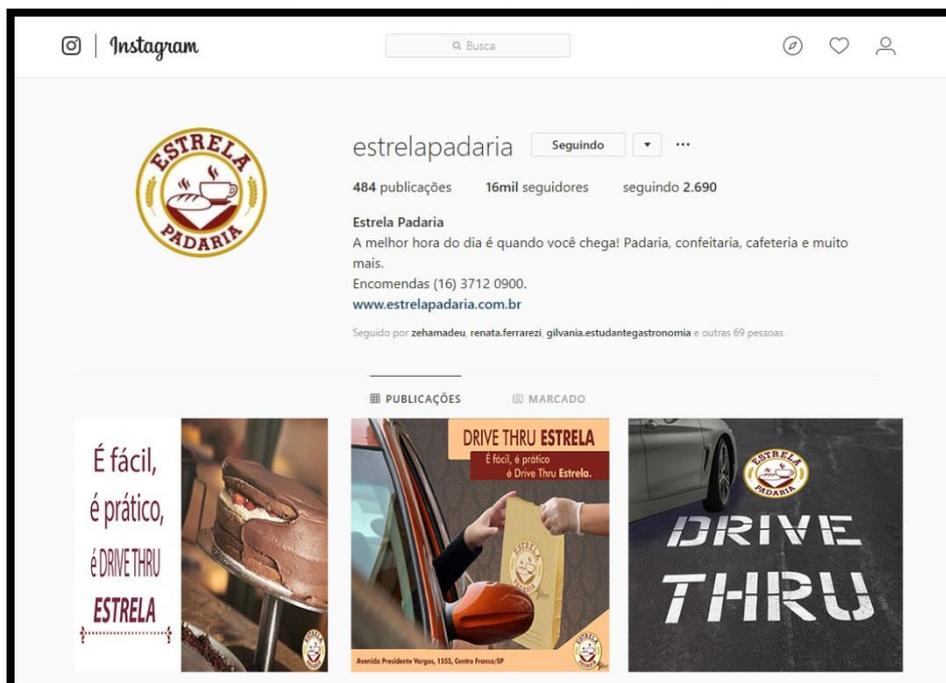
Fonte: Agência 360°, 2018.

**Figura 62 - Postas para Instagram.**



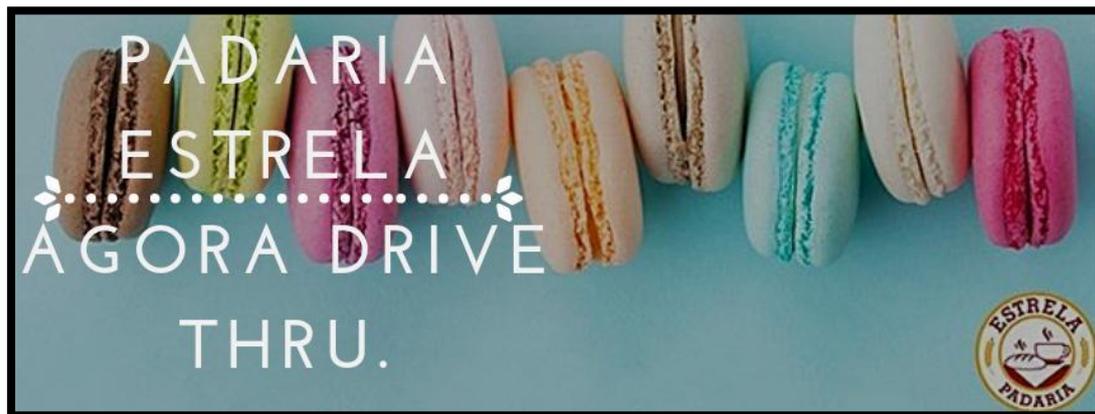
**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 63 - Postas para Instagram aplicado.**



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 64** - Stories para Instagram.



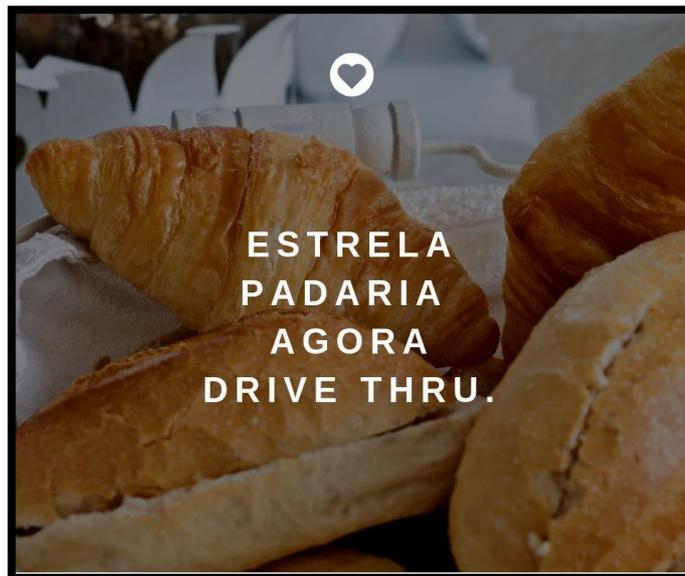
**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 65** - Stories para Instagram.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 66** -Stories para Instagram.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 67** - Stories para Instagram.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 68** - Stories para Instagram.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 69** - Stories para Instagram.



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 70** - Novas embalagens (copo para viagem).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 71** - Novas embalagens (Sacola ecologicamente correta).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

**Figura 72** - Novas embalagens (caixa biodegradável).



**Fonte:** Agência 360°, 2018.

## Roteiro de áudio

Agência: 360° Comunicação em Movimento

Cliente: Estrela Padaria

Peça: SPOT

Tema: Drive Thru Estrela

Duração: 30''

TÉCNICA	ÁUDIO
<p>Trilha: Música de fundo animada, estilo eletrônica enetgizante.</p> <p>Loc 1: Voz masculina jovem animado</p>	<p>A PADARIA ESTRELA ESTÁ CHEIA DE NOVIDADES!</p> <p>AGORA AQUELE PÃOZINHO QUENTINHO PODE CHEGAR PRA VOCÊ NO SEU CARRO EM ATÉ QUINZE MINUTOS.</p> <p>É SIMPLES, BAIXE O APLICATIVO DRIVE THRU ESTRELA NO SEU CELULAR, FAÇA SEU PEDIDO E DEPOIS?</p> <p>É SÓ PASSAR NO DRIVE E LEVAR PRA CASA TODA A VARIEDADE DE DELÍCIAS DA PADARIA ESTRELA!</p> <p>AVENIDA PRESIDENTE VARGAS QUINZE CINCO CINCO.</p> <p>É FÁCIL, É PRÁTICO, É DRIVE THRU ESTRELA!</p>

Roteiro de áudio.

Agência: 360° Comunicação em Movimento

Cliente: Estrela Padaria

Peça: SPOT

Tema: Drive Thru Estrela

Duração: 30''

TRILHA	AUDIO
<p>LOC 1: Voz masculina jovem.</p> <p>BG: relógio tic tac tic tac</p> <p>LOC 1: Voz masculina jovem.</p> <p>BG: Carro cantando pneu</p> <p>LOC 1: Voz masculina jovem e música animada de fundo</p>	<p>HUMMMM, BATEU AQUELA FOME????</p> <p>TÁ COM PRESSA??</p> <p>PASSA NO DRIVE! AGORA, A PADARIA ESTRELA TEM UM DRIVE THRU FEITO ESPECIALMENTE PRA VOCÊ!!</p> <p>BAIXE O APLICATIVO, FAÇA SEU PEDIDO E PASSE NO DRIVE!</p> <p>AVENIDA PRESIDENTE VARGAS QUINZE CINCO CINCO.</p> <p>É FÁCIL É PRÁTICO, É DRIVE THRU ESTRELA!!</p>

Roteiro de vídeo.

Agência: 360° Comunicação em Movimento

Cliente: Estrela Padaria

Peça: Drive thru

Título: Drive Thru Estrela

Duração: 30'' Data de início: 10/01/2019

VIDEO	AUDIO
Cena 1: No escritório, um homem trabalhando.	ESTÔMAGO RONCANDO.
Cena 2: relógio marcando cinco horas da tarde.	
Cena 3: ele olha para uma planilha e vê que tem uma reunião em meia hora.	
Cena 4: as mãos desse homem pegam as chaves do carro e ele sai apressado.	CHAVES DO CARRO
Cena 5: carro chegando a uma padaria qualquer que está lotada.	SOM DO CARRO LIGADO COM UMA MÚSICA QUALQUER .
Cena 6: expressão de desânimo na face do homem, ele coça a cabeça.	ESTÔMAGO RONCANDO DE NOVO
Cena 7: continua a expressão de desânimo	

<p>LOC 1: Voz masculina jovem.</p> <p>BG: Batulho de relógio tic tac tic tac</p> <p>LOC 1: Voz masculina jovem.</p> <p>BG: Carro cantando pneu</p> <p>LOC 1: Voz masculina jovem. E MUSICA ANIMADA DE FUNDO</p> <p>Cena 8: Ele para o carro, corte da câmera para a mão dele segurando o celular e baixando o app.</p> <p>Cena 8: Ele para com o carro no drive thru estrela e pega seu pedido com uma atendente sorridente que diz:</p> <p>Cena 9: imagem dentro do carro do homem tomando seu café com a logo da padaria voltada para a câmera.</p> <p>Loc off: voz masculina</p>	<p>NO RÁDIO: HUMMMM, BATEU AQUELA FOME????</p> <p>TÁ COM PRESSA??</p> <p>PASSA NO DRIVE! AGORA, A PADARIA ESTRELA TEM UM DRIVE THRU FEITO ESPECIALMENTE PRA VOCÊ!!</p> <p>BAIXE O APLICATIVO, FAÇA SEU PEDIDO E PASSA NO DRIVE!</p> <p>AVENIDA PRESIDENTE VARGAS QUINZE CINCO CINCO.</p> <p>É FÁCIL É PRÁTICO, É DRIVE THRU ESTRELA!!</p> <p>OBRIGADA SENHOR, VOLTE SEMPRE!</p> <p>TRILHA SONORA</p> <p>É FÁCIL, É PRÁTICO, É DRIVE THRU ESTRELA</p>
---	--

## 11 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou enxergar como uma padaria Drive-Thru com pedidos feitos por um aplicativo, pode facilitar e mudar a vida de muitas pessoas na cidade de Franca SP. Além disso, as pesquisas realizadas através dos meios exploratório, geracional e observacional, permitiram obter resultados concretos, para realização de todas as etapas do processo de criação do Drive-Thru Estrela, em que se observou o grau de influência populacional de uma padaria de serviços rápidos.

Ao realizar as pesquisas e, todas as etapas do projeto, verificou-se que grande parte da cidade, não possui tempo para realizar suas atividades de lazer nos finais de tarde, por serem pessoas que possuem vidas ocupadas e agitadas.

O questionário com perguntas de múltipla escolha conseguiu mostrar a atual situação diária dos moradores da cidade, referente à falta de tempo, e a busca constante por praticidade, conveniência, comodidade e agilidade, em busca por lugares de fácil acesso e que não tenham grandes filas, em que o pedido seja feito com antecedência e que seja entregue sem demora, porém possuindo qualidade e variedade de produtos, sendo saboroso desde a parada para um café até o lanche noturno. Toda via, uma padaria *Drive-Thru* em que os pedidos são realizados através de um aplicativo, contribui totalmente de forma positiva aos clientes fidelizados e aqueles pela qual busca-se fidelidade. Por esse motivo o APP é disponível para Android e IOS, acessível a todos.

Dada importância do assunto o AAP foi criado juntamente com o Drive da Estrela pois, é pelo mesmo que serão efetuados os pedidos dos produtos e retirados no drive.

O processo de comunicação diferenciada, foi desenvolvido a partir das pesquisas e da ousadia da Agência 360° em criar um novo meio de empreendimento, visando aumentar o ticket médio da Estrela Padaria, através da conquista de pelo menos mais 19.518 novos clientes anuais, que serão fidelizados por um meio mais amplo de comunicação digital, aliada ao tradicional, uma vez que, não se pode esquecer daqueles clientes que já são fiéis à marca, e visam ainda a comunicação tradicional. Por esse motivo, a ideia principal é atrair um novo público para a Padaria, sem deixar de lado seus clientes assíduos.

Dessa forma, conclui-se que, através das pesquisas já mencionadas, e dos resultados obtidos, o cliente só tem a ganhar com esse investimento, devido ao número de novos clientes fidelizados, e os lucros que virão através do projeto pois, atualmente, o melhor e mais abrangente meio de comunicação é o digital, novo, moderno e seguro.

## Referências

- CAMELO, maria amélia barbosa; silva, miriam maria da florencio da. missão, visão e valores institucionais no cotidiano das organizações. 2013.
- KOTLER philip ; principios de marketing kotler e armstrong ed 15; 2014.
- KOTLER E AMSTRONG principios de marketing 2014.
- KOTLER philip e , keller kevin l. administração de marketing, 2012.
- KOTLER philip e armstrong ; principios de marketing; 2014,
- KOTLER philip e kartajaya hermawan . marketing 4.0 ;2017.
- KOTLER philip e kartajaya hermawan ;marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; 2010.
- KOTLER philip e kevin lane keller- administração de marketing 2006.
- MALHOTRA, pesquisa de marketing: foco na decisão. 2010
- MALHOTRA; pesquisa de marketing: uma orientação aplicada; 2010.
- PERTILE mario, da. segredos para um bom logotipo; o que você precisa saber antes de contratar um desingner. 2012
- PORTALNOVAREJO.com.br/2014/03/padaria-aumenta-faturamento-com-drive-thru/
- RODRIGUES airton pesquisa mercadologica, 2015
- SANTAELLA lucia; redação publicitaria digital; 2017.
- SERRANO jiménez; introdução direito ao direito do consumidor,2011.
- site :<http://know.net/cienceconempr/marketing/market-share>;online 2018.
- site:<https://sondagenseestudosdeopiniao.wordpress.com/amostragem>
- SLIDESHARE.net/claudog/consumidor-e-segmentao> online 2018
- SOLOMON michael, comportamento do consumidor; 2002.
- SOLOMON michael. comportamento do consumidor ; 2002.
- SOLOMON, micahel. o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.7. ed. bookman, 2008
- SOLOMON, michael. o comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.7. ed. bookman, 2008.
- TAMANHA, planejamentp de mídia, teoria e experiência, 2006
- TORQUARTO gaudêncio; comunicação nas organizações, empresas privadas, instituições e setor publico; 2015.

## APÊNDICE A

Principais padarias definidas por perímetro de localização próximas a Estrela Padaria e por prestação de serviços semelhantes.

Padarias Próximas a UNESP

### **JARDIM MOEMA**

- Panificadora Dom Pedro

Av. Dom Pedro I, 610 - Parque Moema, Franca - SP, 14409-180

**Telefone:** (16) 99257-0331

### **JARDIM PETRÁGLIA**

-Pedro Mello Marcos Padaria

Av. Dom Pedro I, 1109 - JdPetraglia, Franca - SP, 14409-170

### **JARDIM BARÃO**

-Bastilha Panificadora

Av. Orlando Dompieri, 2440 - Jardim Barao, Franca - SP, 14409-003

(16) 3703-0515

### **JARDIM RIVIEIRA**

-Supermercado Beatriz

Av. Adhemar Pereira de Barros, 398 - Jardim Riviera, Franca - SP, 14402-060

(16) 3702-7825

### **JARDIM EDEN**

- Dona Bela Panificadora

Av. Luís Vaz de Camões, 2874 - Jardim Eden, Franca - SP, 14402-070

(16) 3704-0504

### **JARDIM ALVORADA**

- Panifício Tarantelli

Av. Paulo VI, 745 - Jardim Alvorada, Franca - SP, 14403-138

(16) 3702-9009

### **JARDIM PROGRESSO**

- Panificadora Progresso

R. José Abraão da Silva, 2300 - Parque Progresso, Franca - SP, 14403-084

(16) 3723-5135

-Quentinho

R. José Abraão da Silva, 2417 - Parque Progresso, Franca - SP, 14403-084

### **JARDIM LIMA**

- Trigalle Padaria

Maria Martins de Araújo, 536 - Jardim Lima, Franca - SP

(16) 3721-2971

-Pão Café & Cia.

R. Hortêncio Mendonça Ribeiro, 658 - Prolongamento Jardim Lima, Franca -  
SP, 14403-099

(16) 3721-1450

**NÚCLEO AGRICOLA ALPHA**

- Padaria Boulevard

Av. dos Sapateiros, 1766 - Núcleo Agrícola Alpha, Franca - SP, 14403-183

(16) 3701-6100

**CIDADE NOVA**

- Massa Pura

Av. Pres. Vargas, 1416 - Cidade Nova, Franca - SP, 14401-120

(16) 3723-1371

-Padaria Estrela

Avenida Major Nicácio,, 1555 - Cidade Nova, Franca - SP, 14401-135

(16) 3712-0900

**VILA APARECIDA**

- Panificadora Scala

Av. Brasil, 1670 - Vila Aparecida, Franca - SP, 14401-240

(16) 3727-3177

**SANTO AGOSTINHO**

- Panificadora Pérola

R. Goiás, 1510 - Jardim Santo Agostinho, Franca - SP, 14401-363

(16) 3725-9209

**JARDIM PIRATININGA**

- Pérola

Av. Ver. Jose Granzotte, 2616 - Loja 2 - Jardim Piratininga, Franca - SP, 14403-597

(16) 3722-5473

### **JARDIM ANGÊLA ROSA**

- Panificadora Cristal

R. Jorge Tabah, 2313 - Jardim Angela Rosa, Franca - SP, 14403-615

(16) 3701-6996

### **Avenida Champagnat - Centro, Franca - SP PADARIAS**

- Parada do Pão

Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 940 - Jardim Veneza, Franca - SP, 14403-000

(16) 3722-4500

- Padaria Três Colinas

Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso, 1443 - Centro, Franca - SP, 14400-340

(16) 3724-3833

## APÊNDICE B

Pesquisa sobre o Pão francês e as preferências dos consumidores.

Consome Pão?

Sim  Não

Qual Pão você prefere?

Francês.  Pão de Forma

Integral ou normal?

Integral  Normal

Em qual lanche do dia costuma comer este pão?

manhã  lanche intermediário  Tarde  Substituir refeição

Come com qual acompanhamento:

Margarina  Presunto e Muçarela  outros, qual?

Costuma comer este pão com qual frequência?

uma a três vezes na semana  três a cinco dias na semana  todos os dias

## APÊNDICE C

Pesquisa para o projeto de pesquisa aplicada para a elaboração da campanha.

1- Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não dizer

2- Qual a sua faixa etária?

Abaixo de 18

19 a 29

30 a 39

40 a 49

50 a 59

60 a 69

Acima de 70

3- Qual o seu estado civil?

Solteiro/a

Casado/a

Viúvo/a

Divorciado/a

Outro

4- Qual a sua ocupação atual?

Estudante

- Estagiário
- Desempregado
- Funcionário CLT
- Funcionário público
- Autônomo
- Aposentado
- Outros

5- Qual o seu grão de escolaridade?

- Analfabeto
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior Completo
- Mestrado
- Doutorado

6- Qual a sua renda familiar mensal?

- até um salario mínimo (R\$ 957,80)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 957,80 a R\$ 1.915,60)
- Entre 2 e 5 salários mínimos (R\$ 1.915,60 a R\$ 4.789,00)
- Entre 5 e 8 salários mínimos (R\$ 4.789,00 a R\$ 7.662,40)
- Entre 8 e 10 salários mínimos (R\$ 4.789,00 a R\$ 9.578,00)

Acima de 10 salários mínimos

7- Você frequenta lanchonetes e padarias?

Todos os dias

Sim mais de 3 vezes por semana

As vezes, menos de 3 vezes por semana

Nunca

8- Você conhece a Padaria Estrela?

Sim

Não

9- Com que frequência você vai até a Padaria Estrela?

Todos os dias

As vezes (até 4 vezes por semana)

De vez em quando (duas vezes por semana)

De vez em quando (mais de duas vezes por mês)

Quase nunca (menos de duas vezes por mês)

Nunca

10- Conhece o site da Estrela Padaria?

Sim

Não

11- Como você avalia o site da Estrela Padaria?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não conheço

12- Você costuma usar aplicativos para comprar produtos alimentícios?

- Sim
- Não, mas tenho vontade
- As vezes
- Nunca, não me interessa

13- Estar com os amigos/família é muito importante.

- Verdadeiro
- Falso

14- Conciliar trabalho e diversão é muito fácil.

- Verdadeiro
- Falso

15- As responsabilidades do dia a dia estão cada vez maiores.

- Verdadeiro

Falso

16- O que você acha de um Drive Thru Estrela, onde você efetua seu pedido via internet ou telefone e apenas passa no drive para buscar a encomenda pronta e embalada?

Ótimo, vai facilitar muito a minha via

Bom, vale a pena

Interessante, acho legal

Não faz diferença em minha vida cotidiana

Ruim

