

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

ANDRÉ VIEIRA CASTRO
GUILHERME FELIZARDO ALVES DA COSTA
HIGOR JEAN COSTA MOREIRA
JULIA LAMEADO PEREIRA
RAÍSSA CRISTINA DA SILVA

PÃO DE QUEIJO CONGELADO MASSAS DAIANA



FRANCA-SP
2019

ANDRÉ VIEIRA CASTRO
GUILHERME FELIZARDO ALVES DA COSTA
HIGOR JEAN COSTA MOREIRA
JULIA LAMEADO PEREIRA
RAÍSSA CRISTINA DA SILVA

PÃO DE QUEIJO CONGELADO MASSAS DAIANA

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como Avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
1 BRIEFING	9
1.1 Microambiente.....	9
1.2 Históricoda empresa	10
1.3 Missão.....	12
1.4 Históricodoproduto	12
1.5 Histórico da comunicação	13
1.6 Produto.....	14
1.6.1 Pão de queijo congelado Massas Daiana.....	14
1.6.2 Embalagem.....	15
1.6.3 Pontos positivos.....	16
1.6.4 Pontos negativos	16
1.6.5 Formas de consumo	17
1.7 Mercado	17
1.8 Público-alvo.....	22
1.9 Consumidor.....	23
1.10 Distribuição	24
1.11 Preço.....	26
1.12 Motivações de compra deproduto	27
1.13 Concorrência.....	28
1.14 Pesquisa de mercado	30
1.15 Macroambiente	47
1.15.1 Ambiente demográfico	48
1.15.2 Ambiente econômico	49
1.15.2 Ambiente cultural.....	50
2ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....	50
2.1 MatrizBCG (Boston Consulting Group)	50
2.2 Ciclo de vida do produto	51
2.3 Cinco forças de Porter	52
2.3.1 Poder de barganha dos clientes	52
2.3.2 Ameaças de novos entrantes	52
2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores.....	53
2.3.4 Ameaças de produtos substitutos	53

2.3.5 Rivalidade entre concorrentes	54
2.4 SWOT	54
3 PLANEJAMENTO.....	55
3.1 Planejamento de marketing.....	55
3.1.1 Objetivo.....	56
3.1.2 Metas	56
3.1.3 Estratégias	56
3.1.4 Táticas	57
3.2 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM).....	58
3.2.1 Estratégias sugeridas	58
3.2.2 Marketing de fidelidade	59
3.2.3 Estratégias para a redução de perda de clientes.....	59
3.3 Planejamento de comunicação	60
3.3.1 Público-alvo de comunicação	60
3.3.2 Personas.....	61
3.3.3 Objetivo de comunicação.....	62
3.3.4 Metas de comunicação	63
3.3.5 Estratégias de comunicação.....	63
3.3.6 Propaganda	64
3.3.7 Merchandising.....	64
3.3.8 Promoção de vendas	64
3.3.9 Campanha institucional.....	65
3.3.10 Campanha de lançamento	65
3.3.12 Ações.....	65
3.3.12.1 Propaganda – Campanha institucional “Uma nova marca, o sabor de sempre”.....	65
3.3.12.2 Propaganda – Revitalização da embalagem do produto tradicional	66
3.3.12.3 Propaganda – Campanha de lançamento da linha “Apressadinhos Daiana”	66
3.3.12.5 Promoção de vendas – Ação de degustação nos pontos de venda	67
3.3.12.6 Promoção de vendas – Campanha “Nunca é demais”	67
3.3.12.7 Propaganda – Campanha Institucional “Arraiá da Daiana”	67

3.3.12.8 Propaganda - Campanha Institucional “Play nas férias com Massas Daiana”	68
3.3.12.9 Propaganda – Campanha de fidelização “Cheirinho de prêmio”..	68
3.3.12.10 Propaganda – Campanha institucional com influenciadores e celebridades	68
3.3.12.11 Propaganda – Campanha Institucional “O melhor do natal com Massas Daiana”	69
3.3.13 Infográfico – Planejamento anual.....	69
3.4 Planejamento de campanha.....	70
3.4.1 Público-alvo da campanha.....	70
3.4.2 Objetivo da campanha	70
3.4.3 Metas da campanha	71
3.4.4 Estratégias de campanha	71
3.4.5 Táticas de campanha.....	72
3.5 Pré-teste de campanha	72
3.5.1 Questionário	74
3.6 Planejamento de mídia	90
3.6.1 Público-alvo	90
3.6.2 Objetivo de plano de mídia	90
3.6.3 Estratégias de mídia	91
3.6.4 Táticas de mídia.....	92
3.6.5 Objetivo das táticas de mídia	92
3.6.6 Rádio	93
3.6.7 Cartaz A3	95
3.6.8 Redes Sociais.....	95
3.6.9 <i>Outdoor</i>	95
3.6.10 P.D.V. (ponto de venda)	96
3.6.11 Mapas de mídia	97
3.6.12 Plano de custos	98
4 CONCEITO CRIATIVO.....	98
5 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	99
5.1 <i>Outdoor</i>	100
5.2 <i>Flyer</i>	101
5.3 Material de PDV	101

5.4 Peça para <i>Instagram</i>	103
5.5 Peça para <i>Facebook</i>	104
6 CONCLUSÃO.....	104

INTRODUÇÃO

O mercado alimentício oferece uma ampla variedade de opções visando agradar aos mais variados gostos e assim, satisfazer não apenas a necessidade básica do ser humano de comer para poder sobreviver, mas também corresponder aos exigentes desejos dos indivíduos que compõem as sociedades modernas.

Os desejos tornam-se cada vez mais diversificados e apresentam-se como desafios a serem exploradas pelas empresas que atuam em tal ramo, a partir da aparente obrigação que essas possuem de proporcionar uma inovação constante que esteja à altura das expectativas de seus públicos-alvo.

Além disso, as características que impactam diretamente na forma como o ser humano vive atualmente – em meio a um ambiente repleto de informações e o conseqüente acúmulo de tarefas diárias que geram uma evidente “falta de tempo” para a maioria da população – incidem, por conseguinte, na maneira com que este se relaciona com as refeições do seu cotidiano, fazendo buscá-lo, dia após dia, uma praticidade essencial para que consiga utilizar o menor tempo possível para se alimentar de forma satisfatória.

É neste contexto que se percebe a relevância dos alimentos congelados na vida contemporânea. Propícios para um consumo rápido, auxiliam na otimização do tempo daqueles que passam a maior parte do dia fora de suas casas, por exemplo. Desta forma, torna-se possível uma alimentação que atinja as expectativas destes indivíduos por refeições agradáveis ao seu gosto, sem exigir que esses façam um esforço considerável para prepararem as suas comidas.

Isto é válido tanto para comidas vistas mais frequentemente nas cidades, quanto para alimentos surgidos e consumidos inicialmente no campo, já que com a migração da população para os centros urbanos ao longo dos últimos séculos, a culinária sofreu grandes transformações ao combinar refeições de diversas origens, fazendo com que alimentos como o pão de queijo, por exemplo, tornem-se comuns e caiam no gosto popular, mesmo em lugares distantes de onde foram inventados.

Este, em especial, não sabe ao certo o seu surgimento, no entanto, há evidências apresentadas, que se originou no estado de Minas Gerais para se

espalhar por todo o país, podendo ser encontrado – com menor frequência – até mesmo em terras internacionais. Para encaixá-lo na realidade da população, que em sua rotina não pode dedicar grande parte do tempo ao preparo de alimentos, as marcas de pão de queijo enxergaram na tendência dos alimentos congelados uma oportunidade de modernizar a sua linha de produtos. Ao passo que facilita o consumo, dando a liberdade das pessoas assarem nos momentos que considerarem mais adequados e da maneira que preferirem. Assim permitindo-as consumirem um produto que se assemelha aos pães de queijos de padaria e também aos caseiros, na hora em que estes saem “quentinhos” dos fornos, como dito na linguagem popular.

Dentre as diversas marcas que oferecem tal produto, a Massas Daiana aparece como um dos principais nomes deste mercado na cidade de Franca-SP. Oferece uma linha diversificada de massas, além do pão de queijo (tanto o congelado, quanto o vendido para ser assado nos estabelecimentos comerciais).

Estabeleceu-se como objetivo deste Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP), o desenvolvimento de uma inovação de *marketing* para a Massas Daiana, com base em um estudo pautado nas diferentes áreas de tal processo (que visa gerar valores para os clientes da empresa e, também, para os possíveis públicos inseridos na sociedade) além da exploração de estratégias de comunicação para atingir os *targets* e, assim, tornar todo o trabalho conhecido e palpável para tais grupos-alvo, tornando possível a colocação da empresa em um caminho capaz de levá-la à consolidação de seu nome na cidade.

Assim, baseado em um estudo bibliográfico acerca dos abrangentes universos do *marketing* e da comunicação, o planejamento e a análise tornaram-se possíveis para, assim, viabilizarem a elaboração de um conteúdo que propicie resultados favoráveis aos objetivos da marca no mercado em que esta se insere.

Para prover sustentação à argumentação teórica, o presente trabalho baseou-se nos estudos das obras dos autores: Philip Kotler, Kevin Keller, Armstrong, Marcélia Lupetti, dentre outros.

De forma a auxiliar no estudo, foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa, efetuada por meio do *Google Forms* e que foi tabulada no *Excel*. Através das respostas dadas pelas 36 pessoas as 27 perguntas do questionário, foi viável a obtenção de um panorama sobre o mercado do pão de queijo na cidade de Franca, além de uma visão mais detalhada sobre a situação da Massas Daiana

nesse contexto, isso possibilitou uma percepção mais próxima da realidade em relação aos hábitos de consumo do público envolvido com o produto e dos possíveis grupos-alvo que podem vir a consumir a marca.

1 BRIEFING

O *briefing* tem como objetivo coletar dados e informações pertinentes, a fim de facilitar o desenvolvimento de um projeto. Com os detalhes das informações, o *briefing* auxilia na situação de determinada empresa, identificando ameaças e oportunidades.

De acordo com Lupetti (2015, p.132):

Chama-se *briefing* o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar. Ele deve ser elaborado pela organização anunciante, com detalhes, para orientar o trabalho de planejamento de comunicação mercadológica. Em geral, as empresas fornecem poucos dados e, nesse caso, é obrigação da agência realizar um levantamento mais aprofundado de informações. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes sobre o produto, a empresa, a concorrência e o mercado. Essas informações devem ser precisas.

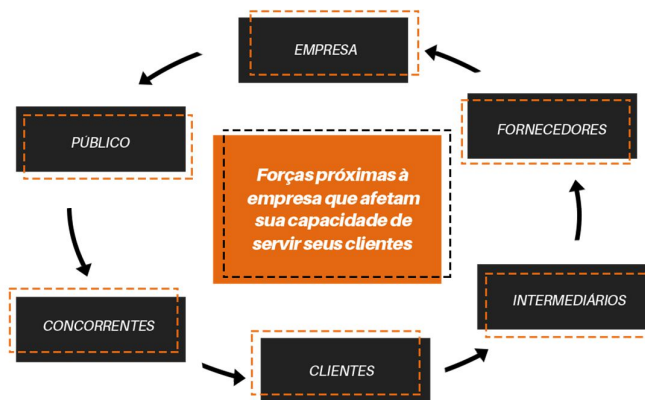
A Agência Wall Comunicação utilizou o site da empresa Massas Daiana como referência para coleta de informações necessárias, que contribuiu para o conhecimento da mesma, auxiliando nos tópicos propostos. Juntamente com pesquisa de mercado para identificar o conhecimento e a preferência do público perante a marca.

1.1 Microambiente

Para Kotler e Armstrong (2014, p.73) o microambiente “é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos”.

Com isso, o marketing constitui um relacionamento com os clientes, para criar valor e satisfação para eles. “O sucesso de marketing requer a construção de relacionamento com outros departamentos da empresa, [...] que se combinam para formar a cadeia de valor da empresa” (KOTLER, P.; KELLER, K. 2012, p. 10).

Figura 1: Microambiente.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

1.2 Histórico da empresa¹

A Massas Daiana Franca Ltda é inscrita no CNPJ 01.253.958/0001-57, foi fundada em 1987, no interior de São Paulo, na cidade de Franca. Atualmente, está localizada na Rua: Geraldo Gomes Marinho, 25, em Franca-Sp.

O fundador da empresa era sapateiro e iniciou sua experiência no setor alimentício em uma padaria e, após o seu expediente, começou a fazer massa de pastel em sua casa, trabalhando em conjunto com o seu sogro, que entregava as encomendas. Mais tarde, com a ideia de obter seu próprio negócio, abriu uma padaria e continuou com as vendas das massas de pastéis.

Entre 1994 e 2000, com o propósito de expandir o seu negócio, o empresário trocou a padaria pela produção industrial, de produtos como: pão de forma; pizza; pão caseiro, pão tipo *hot doge* pão de *hambúrguer* e mantendo a fabricação de sua tradicional massa de pastel.

¹ Informações retiradas do site da empresa Massas Daiana:
<http://www.massasdaiana.com.br/index.php/features>

Posteriormente, através de pesquisas de mercado realizadas pela mesma, a empresa decidiu investir na produção do pão francês congelado e, mais tarde, em pão de queijo congelado.

Atualmente, a fábrica possui 223 colaboradores, que são divididos na produção dos produtos assados e congelados. Entretanto, com a tendência de produtos naturais inseridos no mercado, entre 2012 e 2014, foi lançada a linha integral, tendo como produtos: pão francês integral, pão de forma integral e pão de forma sete grãos. Com o engajamento dos produtos, em 2016, a empresa iniciou a linha de massas doces congeladas.

A organização possui três categorias de produtos, sendo eles:

- **Assados:** pão de forma; pão de forma sete grãos; pão de forma enriquecido com fibras; pães caseiros e pizza.
- **Refrigerados:** pastel e lasanha.
- **Congelados:** pão de queijo; pão francês enriquecido com fibras, massa doce e pão francês.

A Massas Daiana possui um controle de qualidade rigoroso, trabalhando com os melhores fornecedores de matérias primas do mercado. Com isso, toda matéria prima que entra na empresa necessita conter um laudo de análise, que é conferido pelo setor de qualidade e aprovado, antes de liberá-la para o uso na produção. Há também, o monitoramento de perigos físicos, que é feito pelo silo de armazenamento de farinha, que executa o peneiramento magnético e de sujidades, impedindo que cheguem até a etapa de elaboração.

Na empresa, todos os funcionários passam por treinamento de Boas Práticas de Fabricação, a fim de garantir qualidade sanitária durante todas as fases de elaboração dos produtos.

Para identificar a percepção do público perante a marca, a agência utilizou de dados referidos da pesquisa quantitativa, realizada pelos integrantes. Assim, foi perceptível que, ao analisar o público feminino, a organização tem reconhecimento de 100% das entrevistadas. Este reconhecimento refere-se à percepção da existência da marca no mercado, perante o público feminino.

1.3 Missão

A missão de uma empresa refere-se aos objetivos criados pelos seus fundadores, a fim de estabelecer os quesitos profissionais em que a organização irá trabalhar. Conforme Lupetti (2015, p. 29): "[...] missão é a razão pela qual ela existe, contendo, em geral, informações sobre seu negócio e a forma como pretende agir com os clientes, os colaboradores e a comunidade".

A empresa possui como missão a preocupação em proporcionar um ambiente agradável e familiar, dando todo o suporte necessário que seus colaboradores necessitam, voltada para seus colaboradores.

1.4 Histórico do produto

Diante da cultura do país, o pão de queijo é reconhecido através do estado de Minas Gerais. No entanto, não há comprovação exata da origem do alimento.

Estudos são encontrados com possíveis teorias do surgimento do produto. De acordo com uma dissertação realizada através da Universidade Estadual de Campinas, acredita-se que o produto tenha como origem, nas cozinhas das fazendas mineiras há mais de duzentos anos (Pereira apud Santos, 2006, online)

Conforme Jung (2017, online):

Não se sabe ao certo quando surgiu o pão de queijo. Acredita-se que tenha sido na segunda metade do século XIX, nas regiões de criação de gado, onde havia abundância de leite e queijo. Sua história se confunde com a história da formação da cozinha mineira. Até porque as cozinhas estão em constante transformação.

O pão de queijo possui ingredientes de fácil acesso, o que contribui para o processo de sucesso do mesmo. Principalmente, na cultura do Brasil, o alimento é visto como uma maneira de agradar visitas ou até mesmo uma opção de reunir a família. O produto tem como ingredientes básicos: manteiga/óleo, sal, polvilho, ovos, leite e queijo. Ele não possui uma receita específica, mas segue a ordem dos ingredientes necessários. Há várias formas de preparar o alimento, pois existem diversas tradições ensinadas por gerações que envolvem a fabricação do produto, segundo Jung (2017).

O produto pode ser adquirido tanto assado quanto congelado, dependendo da forma em que o consumidor preferir. Com foco na forma de preparo do objeto de estudo escolhido pela agência, nota-se que o ramo de produtos congelados está cada vez mais conquistando espaço no mercado atualmente. Com isso, de acordo com Pereira; Ciacco; Vilela e Pereira (2004, online):

O congelamento das massas de pão de queijo propiciou uma ampliação de mercado, interno e externo, que era pouco explorado para este produto. Esta evolução evidenciou a necessidade de se padronizar a sua fabricação, a fim de melhorar a sua qualidade.

A padronização no processo de fabricação do produto, não só contribui para a valorização do mesmo, como oferece uma movimentação do mercado alimentício.

O processo de congelamento do pão de queijo necessita de etapas para a sua fabricação, em resumo, de acordo com Silva; Pereira; Nery e Vilela (2009), este processo acontece através do esaldamento, seguido da mistura após o resfriamento do polvilho esclado; por conseguinte, passa pela etapa da moldagem do produto e, após a moldagem, o alimento é congelado. Posteriormente ao congelamento, a massa moldada é embalada e armazenada. O assamento do produto deve ocorrer de forma padronizada, “com temperaturas entre 150°C e 180°C, ou seja, em forno médio por um período de 30 a 40 minutos” (PIZZINATO apud SILVA ; PEREIRA; NERY e VILELA, 2009, online).

Contudo, é necessária a fiscalização precisa deste processo para que o produto consiga sua resistência específica para poder ser apreciada pelos consumidores.

1.5 Histórico da comunicação

A agência optou por analisar as redes sociais da organização (*Instagram* e *Facebook*) e, não foram encontradas informações relevantes que contribuíssem como análise para o projeto do TIPP.

1.6 Produto

Em conformidade com Kotler (1996, online) “Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo”.

Portanto, o produto é algo material utilizado para fins de suprir necessidades e desejos dos consumidores, sendo assim, além do estado de satisfação, o produto oferece benefícios e soluções ao ser adquirido.

1.6.1 Pão de queijo congelado Massas Daiana

Para a realização deste trabalho a agência Wall Comunicação, definiu a linha do pão de queijo congelado como objeto de estudo.

O Pão de Queijo Congelado Massas Daiana surgiu como linha de produto após uma pesquisa de mercado realizada pela organização, que originou na criação do pão francês congelado e, mais tarde, o surgimento do pão de queijo congelado, conforme descrito no site da empresa (2019).

O objeto de estudo se encaixa na categoria alimentícia e tem como característica o sabor e a aparência única de seu produto, devido ao seu processo de produção que tem como diferencial o uso de escaldado, que contribui para uma melhor expansão e textura da massa. Além disso, sua formulação conta com ingredientes de alta qualidade, conforme informações atribuídas pelo site da empresa (2019). Como resultado, é a satisfação que o produto oferece ao cliente, com maciez e o verdadeiro sabor do pão de queijo.

O produto oferece aos clientes a praticidade e a liberdade de consumir o alimento em qualquer momento, quesitos estes, que foram confirmados pela pesquisa realizada, na qual foi identificada a preferência do público-alvo pelo produto, por permitir a praticidade de consumo. A linha de segmento do pão de queijo congelado consiste em um processo de comercialização, no qual se refere a etapas necessárias para a sua produção.

Figura 2: Pão de Queijo congelado. Embalagem 1kg.



Fonte: Imagem elaborada pelos autores, 2019.

1.6.2 Embalagem

O pão de queijo congelado da Massas Daiana é comercializado em saquinhos de plástico, de um kg, representado com as cores da identidade visual da empresa, deixando em transparência a parte traseira da embalagem, para melhor visualização do produto.

A cor vermelha é predominante por ser categorizada como uma cor quente, ela contribui para uma percepção visual que pode instigar o consumidor. A utilização do amarelo, também como cor quente, contribui para chamar a atenção do cliente, sendo que, as duas cores em conjunto, pode instigar os sentidos do consumidor-alvo. No logo da organização, predomina-se o azul, transmitindo suavidade e equilíbrio na embalagem. A fonte alterna-se entre o branco e amarelo para contribuir na melhor visualização. Assim, é perceptível o contraste utilizado pela marca, no qual a presença de cores frias e quentes atribui um visual receptivo e não muito agressivo. Conforme Heller (2014, online): “A cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico”.

Contudo, comparando a embalagem do objeto de estudo escolhido com as demais, a agência identificou que, a estrutura da embalagem se destaca perante as outras, por ter um formato que diferencia a marca.

Além disso, a embalagem fornece informações sobre modo de preparo e de conservação do produto.

Figura 3: Embalagem Pão de Queijo Congelado. 1kg.



Fonte: Imagem elaborada pelos autores, 2019.

1.6.3 Pontos positivos

Foram identificadas percepções dos entrevistados, de acordo com a pesquisa quantitativa, realizada pela agência WALL Comunicação, 2019.

- Praticidade no consumo;
- Propício para reuniões familiares, entre amigos, dentre outros;
- Custo mais em conta do que o pão de queijo caseiro;
- Sabor; e
- Liberdade no modo de preparo.

1.6.4 Pontos negativos

Foram identificadas percepções dos entrevistados, de acordo com a pesquisa quantitativa, realizada pela agência WALL Comunicação, 2019.

- Valor mais elevado entre os demais;
- Não encontra a marca nos estabelecimentos;
- Preferem outros produtos da marca, por questão de conhecimento dos demais produtos; e
- Identificação de um percentual de entrevistados que não possuem conhecimento do produto.

1.6.5 Formas de consumo

O produto em estudo pode ser consumido diariamente, ele representa a cultura de várias cidades do país. É comum identificar o alimento em reuniões familiares, entre amigos ou até mesmo para recepção em diversas organizações. O pão de queijo é reconhecido como tradição, de acordo com Jung (2017) e está presente no café da tarde de diversas famílias brasileiras.

Conforme resultados obtidos através de uma pesquisa quantitativa realizada pela agência (2019) é possível destacar que 84,62% dos entrevistados, consomem o pão de queijo Massas Daiana, predominantemente, no café da tarde, juntamente com a família. No entanto, é perceptível que existe diferença no consumo, de acordo com o consumidor, no qual o produto é consumido em um horário “tradicional”, como café da tarde, por questões de aprendizagem e cultura, enquanto outro consumidor pode consumir o produto em qualquer horário estimado.

1.7 Mercado

Compreender a condição da empresa no contexto em que ela se insere é de suma importância para possibilitar um gerenciamento sustentável de todos os processos em que ela está envolvida, sejam estes relativos à produção, ao âmbito financeiro, ao comunicacional, entre outros. Tal contexto varia conforme o que a marca visa oferecer aos seus públicos-alvo, constituindo mercados com necessidades, exigências e expectativas distintas. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.7):

Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca.

Dessa maneira, constata-se a relevância do conceito de troca neste ambiente, evidenciando a necessidade de proporcionar ofertas alinhadas aos anseios dos consumidores com uma constância que permita a empresa se manter no mercado e, gradualmente, elevar os seus índices de desempenho para tornar-se cada vez mais relevante na vida daqueles que constituem os seus públicos-alvo. Tornar-se referência, no entanto, leva tempo e um longo caminho a ser percorrido pela administração de *marketing*:

Basicamente, os gestores de marketing devem decidir em quais clientes querem focar e em qual nível, ritmo e a natureza da demanda deles. Em termos simples, a administração de *marketing* é a administração dos clientes e a administração da demanda. [...] A empresa também deve decidir como atenderá a seus clientes-alvo – como se diferenciá-la e se posicionará no mercado. A proposição de valor de uma marca é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete entregar aos clientes para satisfazer suas necessidades. [...] Essas proposições de valor diferenciam uma marca das outras. Elas respondem à pergunta do cliente: “Por que eu deveria comprar sua marca em vez da do concorrente?”. As empresas devem elaborar fortes proposições de valor, que dê a elas maior vantagem em seus mercados-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 8)

Em meio ao desafio de desenvolver e comunicar de forma eficiente proposições de valores que atinjam fortemente os seus públicos-alvo, as empresas precisam manter-se sempre atentas ao ambiente de *marketing* do qual fazem parte, caso contrário, suas forças competitivas são minadas, deixando-a abaixo da concorrência.

Mais do que qualquer outro grupo na empresa, os profissionais de *marketing* devem acompanhar as tendências e buscar oportunidades no ambiente. Apesar de todo gestor da empresa precisar observar o ambiente externo, os profissionais de marketing possuem duas características especiais: (1) eles possuem métodos sistemáticos – inteligência de marketing e pesquisa de marketing – para coletar informações sobre o ambiente de marketing e (2) eles passam mais tempo nos ambientes dos clientes e dos concorrentes. Conduzindo análises cuidadosas do ambiente, esses profissionais são capazes de adaptar suas estratégias, ajustando-as a novos desafios e oportunidades no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 73).

Como o mercado é essencialmente formado por pessoas com interesses em comum, dispostas a consumir um determinado tipo de produto, pode-se aferir a relevância dos clientes no microambiente da empresa, já que estes ditam os rumos que a marca deve seguir em suas propostas de valor a partir da demonstração dos seus hábitos de consumo. Com base em Kotler e Armstrong (2015, p. 76):

[...] Os clientes são os principais agentes no microambiente da empresa. O objetivo de toda cadeia de valor é atender aos clientes-alvo e criar um sólido relacionamento com eles. A empresa precisa se voltar para algum dos cinco tipos de mercados de clientes – ou para todos eles. Os mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Os mercados organizacionais compram bens e serviços para processamento posterior ou para uso em seu processo de produção, ao passo que os mercados de revenda compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro. Os mercados governamentais são constituídos de órgãos do governo que compram bens e serviços para transferi-los àqueles que necessitam ou para produzir serviços públicos. Por fim, os mercados internacionais consistem em compradores em outros países, incluindo consumidores, fabricantes, revendedores e governos.

Todos os referidos tipos de mercados sofrem impactos advindos de forças externas que, simultaneamente, podem abrir novas oportunidades ou ocasionar ameaças para as empresas inseridas nesse macroambiente.

Sendo que tais forças podem ser dos ambientes: demográfico (estudos estatísticos sobre a população, incluindo tamanho, densidade, localização, sexo, entre outros), econômico (fatores relacionados ao poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores), natural (envolve desde os recursos naturais que servem de insumo para as empresas até os aspectos climáticos, desastres naturais, entre outros), tecnológico (relaciona-se com a forma como a tecnologia é capaz de mudar a vida humana, oferecendo facilidades e, ao mesmo tempo, perigos), político e social (todo o conjunto formado por leis, órgãos governamentais e grupos de influência política) e cultural (toda a influência exercida pelas instituições basilares da sociedade e por outras forças, que incide sobre os valores e tudo o que envolve as percepções e escolhas das pessoas) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sendo assim, incluída no mercado de pão de queijo congelado, a Massas Daiana visa propiciar uma oferta que atenda à demanda de um público que busca praticidade em meio a uma rotina por vezes desgastante, devido à falta de tempo percebida em seu cotidiano, que ocorre como consequência do estilo de vida adotado nos centros urbanos. De acordo com Nielsen (2014, online), 45% da população mundial troca refeições por lanches, demonstrando que a conveniência oferecida por alimentos de rápido consumo é capaz de moldar os hábitos alimentares de tais pessoas, ao passo que estas não precisam gastar um grande período de tempo no preparo e no consumo de alimentos.

Considerando que cada vez mais a população está em busca de alimentos de fácil e rápido preparo, como os alimentos congelados, o pão de queijo apresenta vantagens de incluir ingredientes de fácil aquisição na sua formulação e de sua massa poder ser congelada, satisfazendo a necessidade desses consumidores (PIZZINATO apud PEREIRA; SILVA; NERY; VILELA, 2005).

Ao satisfazer a necessidade de tal público-alvo, as marcas de pão de queijo puderam desfrutar do crescimento desse mercado, o que as levou a novos horizontes, inclusive em âmbito internacional.

O congelamento das massas de pão de queijo propiciou uma ampliação de mercado, interno e externo, que era pouco explorado para este produto.

Esta evolução evidenciou a necessidade de se padronizar a sua fabricação, a fim de melhorar a sua qualidade. (PEREIRA; CIACCO; VILELA; PEREIRA, 2004, online).

Através da padronização de seus produtos, estas empresas atingiram a capacidade de oferecer uma experiência mais confiável e adequada ao atendimento das expectativas de seus clientes. Ao comprar, o consumidor possui uma noção bem definida em sua percepção do que o produto poderá proporcionar a ele em relação ao sabor, à textura, à consistência, entre diversos outros fatores que caracterizam o produto.

Tabela 1: Marcas de pão de queijo congelado consumidas.

MARCAS DE PÃO DE QUEIJO CONGELADO CONSUMIDAS	%
Massas Daiana	91,30%
Tati Minas	26,08%
Forno de Minas	17,39%
Massa Leve	17,39%
Lut Minas	13,04%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Assim, o pão de queijo congelado Massas Daiana ocupa o primeiro lugar com 91,30% de preferência entre os consumidores das marcas desta categoria de produtos, na cidade de Franca-SP, conforme pesquisa realizada pelos autores. Pode-se aferir um *marketshare* considerável que alça a empresa a um posto de destaque neste segmento.

Tabela 2: Conhecimento sobre os produtos da marca.

CONHECE OS PRODUTOS DAS MASSAS DAIANA?	%
Sim	97,22%
Não	2,78%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Outro indicativo de posição notável na qual a Daiana se encontra no mercado é o nível de conhecimento dos produtos oferecidos pela empresa por parte do público entrevistado pela agência na pesquisa de campo (97,22% responderam que conhecem a linha de produtos da marca). A partir dessa informação, atesta-se um forte indício de que grande parte dos produtos ultrapassaram o primeiro estágio de prontidão para chegar ao nível de serem reconhecidos pelas pessoas.

Tabela 3: Frequência de compra dos produtos Massas Daiana.

COSTUMA COMPRAR OS PRODUTOS DA MASSAS DAIANA?	%
Sim, muito frequentemente (quase todos os dias)	8,34%
Sim, frequentemente (pelo menos uma vez por semana)	25,00%
Sim, de vez em quando (pelo menos uma vez por mês)	52,77%
Não, mas já experimentou.	8,34%
Não.	5,55%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Já em relação à frequência de consumo, notou-se uma predominância da alternativa correspondente a um consumo ocasional (apenas uma vez por mês, aproximadamente), o que demonstra a necessidade de causar impacto com o objetivo de atrair e/ou tornar os atuais consumidores *heavy users*.

Tabela 4: Local de compra dos produtos Massas Daiana.

LOCAL ONDE MAIS COMPRA PRODUTOS DA MASSAS DAIANA	%
Supermercados	83,88%
Padarias	12,90%
Lojas de Conveniência	3,22%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Os pontos de venda com maior frequência de venda, com base na pesquisa de campo, colocam os supermercados em posição dominante frente às padarias e às lojas de conveniência, o que pode demonstrar um consumo de produtos da marca correlacionado às compras mensais que diversas famílias fazem, já que a mais da metade do público da entrevista que consome a marca em questão afirma consumi-la pelo menos uma vez por mês.

Tabela 5: Conhecimento do produto em estudo.

CONHECE O PÃO DE QUEIJO CONGELADO MASSAS DAIANA?	%
Sim	66,67%
Não	33,33%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Partindo para um contexto mais aprofundado no produto, percebe-se um grau de conhecimento considerável do pão de queijo congelado Massas Daiana por parte dos entrevistados na pesquisa, na qual 66,67% disseram conhecer o

produto. Sendo assim, um produto que possui a necessidade de avançar mais etapas nos estágios de prontidão.

Tabela 6: Frequência de compra do pão de queijo congelado Massas Daiana.

FREQUÊNCIA DE COMPRA DO PÃO DE QUEIJO CONGELADO MASSAS DAIANA	%
Pelo menos uma vez na semana.	5,88%
Uma vez no mês.	35,30%
Duas vezes no mês.	29,42%
Três vezes no mês.	11,76%
Ocasionalmente (apenas em reuniões especiais).	17,64%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em relação à frequência com a qual o pão de queijo congelado é consumido, nota-se a predominância da resposta “Uma vez no mês” (35,30%), enquanto “Duas vezes no mês” aparece em segundo com 29,42%, ou seja, é evidente a necessidade da empresa buscar *heavy users*.

1.8 Público-alvo

Denomina-se público-alvo os compradores potenciais ou usuários atuais, aqueles que possuem a decisão de compra, conforme Kotler e Armstrong (2015).

De acordo com a pesquisa realizada pela agência, foi possível identificar o consumidor do produto em questão. O pão de queijo congelado é consumido por homens e mulheres, entre 15 a 55 anos, inseridos nas classes B e C.

Através da pesquisa quantitativa realizada pela agência, foi constatado que, o consumidor é definido por pessoas que consomem o produto pelo menos uma vez por mês, em casa, em conjunto com os familiares; sendo de preferência, consumido durante o café da tarde. Dentre os entrevistados, nota-se a preferência pelo produto assado na padaria, em supermercados, dentre outros estabelecimentos. No entanto, o público-alvo leva em consideração, a praticidade que o pão de queijo congelado oferece para motivação de consumo.

Contudo, foi possível a identificação de um público mais jovem, que poderia ser um potencial de consumidores para a marca, de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa, que são pessoas, dos 17 aos 29 anos, inseridos

nas classes B e C. No qual se predominam estudantes, assim, uma oportunidade de adequar o produto para que facilite o dia a dia desses jovens.

1.9 Consumidor

Segundo Samara e Morsch (2005, p.02) “O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Percebe-se que para ser um considerável consumidor, você precisa pagar por aquilo ou alguém que pague por você, o importante é que o consumidor final efetue o pagamento e leva para sua casa o produto escolhido.

Por meio da matéria-prima você consegue alcançar de um modo geral, o tal produto que para você como consumidor em sociedade faz toda a diferença.

De acordo com Karsaklian (2000, p. 137) a interação social é o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, uma vez que, a ação de um deles é ao mesmo tempo, a resposta do outro, sendo assim, causas simultâneas a qual uma é responsável pela outra, levando em consideração a sociedade em que vivemos, onde temos grandes formadores de opinião que resultam em influenciar outras pessoas.

Entretanto, o consumidor pode ser influenciado de outro modo, Segundo Kotler e Keller (2012, p.164) “O comportamento de compra com consumidor é influenciado por fatores culturais, social e pessoal. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Pode-se entender que vá além de um formador de opinião disse, é muito mais intenso e significativo o que você escolhe comprar, gastando seu dinheiro. O fator cultural está ligado com classe social, subcultura, Segundo Kotler e Keller (2012) a cultura é o principal, que determina os desejos e o comportamento de uma pessoa. Já fator social, tem ligação com família, amigos, pessoas com grandes papéis sociais e também com status. Com o fator pessoal, essas decisões são completamente do consumidor, depende exclusivamente dele sendo assim por meio de idade, em que ciclo de vida está, com circunstâncias econômicas, essas características acaba sendo muito decisiva no ato da compra.

Com isso, é possível entender que a empresa Massas Daiana entende seu consumidor, porém, há outros fatores que podem levar a alavancar as vendas por meio da comunicação e marketing.

A partir dos dados, podemos compreender que o consumidor final precisa de uma determinada atenção, para se obter uma nova perspectiva perante a marca com o produto pão de queijo congelado, uma vez que, a proposta é atingir o perfil principal, os jovens que zelam pela alimentação de forma prática e rápida, com sabores inovadores e diferentes, de acordo com a rotina estabelecida.

1.10 Distribuição

Segundo Abache; Santos; Montenegro e Salles (2011, online) “A distribuição ocorre com produtos acabados que são armazenados até o momento em que são entregues aos clientes, em atendimento aos seus pedidos ou contratos de fornecimento contínuo”. É notável, que a distribuição, é abrangente, pois estamos falando do produto no ponto de vendas, como ele é realmente distribuindo para o mercado e modo como essa distribuição é feita, seja por meio da locomoção, prazo de validade, o próprio ponto de venda, se este adequado ao produto e a campanha do momento.

Contudo, a distribuição é um processo que dificilmente será percebida pelo cliente, de acordo com Abache; Santos; Montenegro e Salles (2011, online):

Com a gestão de eficientes canais de distribuição, muitas vezes chamados canais de marketing, a percepção do valor agregado pela empresa pode ser maior ou menor, e contribuir significativamente para a retenção de clientes e posicionamento da marca da empresa no mercado ante a concorrência.

Entretanto, os canais de distribuição são tão importantes como o modo que é levado aos clientes, pois isso mostra como eles chegarão ao final de todo o processo feito desde o começo. Por isso, é necessário compreender que a percepção do cliente perante a empresa, que é criada desde início faz toda a diferença.

Segundo Chain (1999, p. 29-32), é preciso entender que há três traços básicos de controle de estoque que sempre fazem a diferença na hora da distribuição. Sendo eles Custos Associados aos estoques; Objetivos aos estoques; Previsão de incertezas que incluem no processo o jeito como isso pode acabar causando no processo da distribuição.

O Custo Associados a Estoques, são classificados por Chain de três modos:

Tabela 7: Custos associados a estoques.

Custos associados a estoques
Custo de pedir: Incluem os custos fixo administrativo associado ao processo de aquisição das quantidades requeridas para reposição de estoque.
Custos de manter estoque: Relacionados os custos que são necessários para manter certa quantidade de mercadorias por um período, deste modo é preciso utilizar câmeras frias para manter o produto.
Custo total: São os custos de pedir e manter estoque, pois eles são a soma.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Temos o segundo traço básico os Objetivos do estoque:

Tabela 8: Objetivos do estoque.

Objetivos de custo: Que cerca a maneira de estabelecer os níveis de estoque e sua localização é apenas uma parte do problema do controle de estoque, junto com o balancer os custos de manutenção, o custo de manter e pedir estoque.
Objetivos de nível de serviço: A dificuldade em estimar os custos leva uma falta ao estabelecimento que causa uma diferença para o controle de estoque. Deve-se ter muita cautela para fixar o nível de serviço do estoque é preciso ter equilíbrio entre as ações de produção e o custo total do estoque.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

O que dificulta ainda mais a situação se não for entendido como o objetivo principal do plano na distribuição.

O último tópico, está em como Previsão de incertezas que está ligada aos riscos associados, é preciso entender que 100% certeza as vezes, é complicado, por isso a quantidade que é solicitado pelo os clientes é importante que faça sentido para quem está controlando essa distribuição de estoque. A Previsão de demanda é relacionada ao cliente que deverão comprar o produto e em todo planejamento empresarial é discutido como um dos assuntos principal.

A distribuição anda pareada com estoque e serviço, por isto, é preciso deixar claro a maneira como isso é feito dentro de uma empresa; em relação com a Massas Daiana, pode-se complementar que a forma como é feito essa distribuição na região de Franca/SP, não está de acordo com as informações apresentadas durante o conceito.

Pelas respostas obtidas através da análise da pesquisa, constatam que, a distribuição é uma ponte forte que deve ser levado em consideração pela organização, uma vez que, alguns entrevistados apresentaram o não conhecimento do produto em supermercados e ou padarias. No entanto, a avaliação desses pontos de venda deve ser precisa para que o consumidor possa encontrar e experimentar o produto.

1.11 Preço

O preço é um dos itens compostos no *mix* de marketing, Segundo Kotler (1998) preço é uma quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido amplo preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. Kotler (1998) também afirma que o preço é um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing.

O preço é uma das mais importantes ferramentas no marketing, pois ele é considerado um pilar para as empresas. Através do preço, é possível criar metas de valores de venda, medida que também pode ser o responsável pela criação de um diferencial perante a concorrência.

É interessante dizer também que o preço está intimamente ligado não somente ao produto, mas também a percepção da marca pelo seu público. Sendo assim, o preço é baseado em bom valor, capaz de oferecer a combinação de qualidade e bons serviços, buscando agregar valor a determinado produto ou marca.

Além disso, pode ser considerado o fator determinante na hora da escolha do comprador diante o produto ou serviço.

Por meio da análise realizada nos principais supermercados de Franca, São Paulo, foi definido que o produto estudado é o segundo com o valor médio mais alto. Logo, um dos motivos que explicam a existência de três grandes concorrentes do mesmo segmento, no mercado de Franca, é que o valor do produto está elevado perante os demais concorrentes citado no trabalho.

Portanto pode-se dizer que o pão de queijo congelado Massas Daiana está com o preço equilibrado frente aos seus concorrentes.

Tabela 9: Tabela comparativa em relação a preços dos principais com correntes analisados em Franca-SP.

SUPERMERCADO	PREÇO MASSAS DAIANA	PREÇO FORNO DE MINAS	PREÇO TATI MINAS	PREÇO TIA LUSA
SAVEGNAGO	R\$ 19,90	R\$ 24,90	R\$ 15,99	R\$ 18,99
IRMÃOS PATROCINIO	R\$ 16,59	R\$ 23,99	R\$ 14,90	R\$ 14,29
BIG COMPRA	R\$ 16,59	R\$ 23,90	R\$ 13,99	R\$ 17,99
MÉDIA	R\$ 17,59	R\$ 24,26	R\$ 14,96	R\$ 17,09

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

1.12 Motivações de compra de produto

Diferentes fatores podem influenciar uma pessoa a consumir um determinado produto, sendo que, se bem trabalhados pelos profissionais de marketing, tais aspectos podem levar a pessoa a se tornar uma consumidora frequente e, assim, possibilitar a fidelização desta pela marca. Tais fatores podem ser tratados como as motivações que afetam diretamente o indivíduo em todo o processo até chegar à decisão de compra. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 144):

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra, e essas decisões são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing. A maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente as decisões de compra do consumidor para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que ele compra.

Saber tais fatores é imprescindível para as empresas moldarem uma oferta atrativa a partir do cumprimento das expectativas do consumidor. Dessa

maneira, por meio de pesquisa de campo, identificou-se que, de uma amostra de 36 pessoas, 23 (63,89%) consomem pão de queijo congelado. Dentre tais consumidores, 78,26% cita a praticidade como fator crucial para estimular a compra do produto.

Outras motivações que aparecem são: sabor (26,08%), a possibilidade de assar do jeito que mais agrada (21,73%), o produto é propício para reuniões de familiares, amigos, entre outros tipos (17,39%), preço menor do que o do pão de queijo assado nos estabelecimentos e/ou pão de queijo caseiro (17,39%).

Tabela 10: Motivações de compra do pão de queijo congelado Massas Daiana

MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO PÃO DE QUEIJO CONGELADO MASSAS DAIANA	%
Praticidade (fácil de consumir).	70,58%
Sabor.	47,05%
Tradição da marca na cidade	17,64%
É mais barato do que o pão de queijo assado nos estabelecimentos/É mais barato do que fazer o pão de queijo caseiro.	17,64%
O produto é propício para reuniões familiares/amigos.	5,88%
A possibilidade de assar do jeito que mais agrada.	5,88%

. Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Tratando-se apenas dos 17 consumidores do pão de queijo congelado Massas Daiana (47,22% em relação ao total de 36 entrevistados), as motivações são apontadas da seguinte maneira: praticidade (70,58%), sabor (47,05%), tradição da marca na cidade (17,64%), preço menor do que o do pão de queijo assado nos estabelecimentos e/ou pão de queijo caseiro (17,64%), o produto é propício para reuniões familiares/amigos (5,88%), a possibilidade de assar do jeito que mais agrada (5,88%).

1.13 Concorrência

O mundo e as esferas de atividade humana estão em constante evolução, diante disso, o mercado acompanha esse ritmo e as mudanças que ocorrem desenfreadamente. Dessa forma, as empresas surgem em função de atender a demanda dos consumidores e, quanto mais empresas surgem, maior é a competitividade e concorrência neste meio.

Por concorrência, denomina-se:

Cada empresa que disponibiliza seus produtos no mercado sabe da existência de concorrentes, também deve conhecer os pontos em que seus adversários não podem superá-la e o que o mercado deseja.

Muitas vezes algumas empresas não conhecem os demais players do mercado, deixam de conhecer o que pode haver de melhor e de não tão bom no produto concorrente, dando margem a possíveis ataques inesperados e chances de perder o que já conquistou (KOTLER apud MENSHEIN, 2006, ONLINE).

Para este trabalho, foram analisados os seguintes supermercados da cidade de Franca, São Paulo: Savegnago, Big Compra e Irmãos Patrocínio; com o objetivo de avaliar os concorrentes da empresa Massas Daiana, instituição de produtos alimentícios, que está presente nos principais supermercados de Franca.

Ao analisar os pontos de venda, foi constatado que os principais concorrentes do pão de queijo congelado da empresa Massas Daiana são: Forno de Minas, Tati Minas e Tia Lusa. Essas marcas são definidas como concorrentes diretos, pois oferecem o mesmo tipo de produto e são vendidos da mesma forma.

Os preços dos concorrentes do pão de queijo congelado Massas Daiana são bastante variados. Segundo análise realizada pela agência, foi concluído que a empresa Forno de Minas tem o preço médio de venda mais alto entre os três supermercados analisados, enquanto Tia lusa tem o segundo melhor preço médio, e a marca Tati Minas tem o melhor preço médio na praça.

Tabela 11: Concorrentes diretos.

SUPERMERCADO	PREÇO FORNO DE MINAS	PREÇO TATI MINAS	PREÇO TIA LUSA
SAVEGNAGO	R\$ 24,90	R\$ 15,99	R\$ 18,99
IRMÃOS PATROCINIO	R\$ 23,99	R\$ 14,90	R\$ 14,29
BIG COMPRA	R\$ 23,90	R\$ 13,99	R\$ 17,99
MÉDIA	R\$ 24,26	R\$ 14,96	R\$ 17,09

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Das três principais marcas concorrentes no mercado de pão de queijo congelado, somente a Tia Lusa é originária de Franca, sendo a Tati Minas de Ribeirão Preto e a Forno de Minas de Belo Horizonte.

Nas embalagens dos concorrentes notam-se, principalmente, diferenças de peso: enquanto o pão de queijo Massas Daiana e Tia Lusa são distribuídos somente na embalagem de um quilo, as marcas Tati Minas e Forno de Minas trabalham com embalagens de quantidade menor (400g).

Já o modelo das embalagens concorrentes é parecido, todos em formato de pacote com partes em transparente para expor melhor o produto. Um

aspecto relevante da marca Massas Daiana, que nenhum dos concorrentes utiliza, é o fecho, é um diferencial, visto que o consumidor pode abrir a embalagem, consumir o produto e guardar o restante sem se preocupar com a conservação e a exposição do alimento, pois aquele poderá vedar novamente o produto.

Pode-se dizer que as empresas Forno de Minas e Tati Minas são também concorrentes indiretos, pois possuem outros tipos de produtos congelados, que são as massas, como macarrão e nhoque, capazes de concorrer com a nova proposta apresentada pela agência, já que essa é propícia para consumo a qualquer hora do dia, inclusive como substituto do almoço e do jantar. Já a empresa Tia Lusa, contém somente o produto pão de queijo congelado em sua linha.

Deste modo, é importante salientar que a concorrência é inevitável, visto que, mesmo que exista somente um produto no mercado, a área está em constante crescimento, bem como as necessidades dos consumidores, logo, sempre serão criados outros produtos para substituí-los e ou aprimorá-los.

1.14 Pesquisa de mercado

De acordo com Kotler e Keller (2012), a pesquisa de marketing refere-se a atividades de coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes que são obtidas em determinada situação para uma empresa.

A pesquisa possui um papel importante para a obtenção de informações que propiciem em criações de estratégias e ações que contribuem no processo, pois “os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados” (KOTLER, P; KELLER, K. 2012, p. 57).

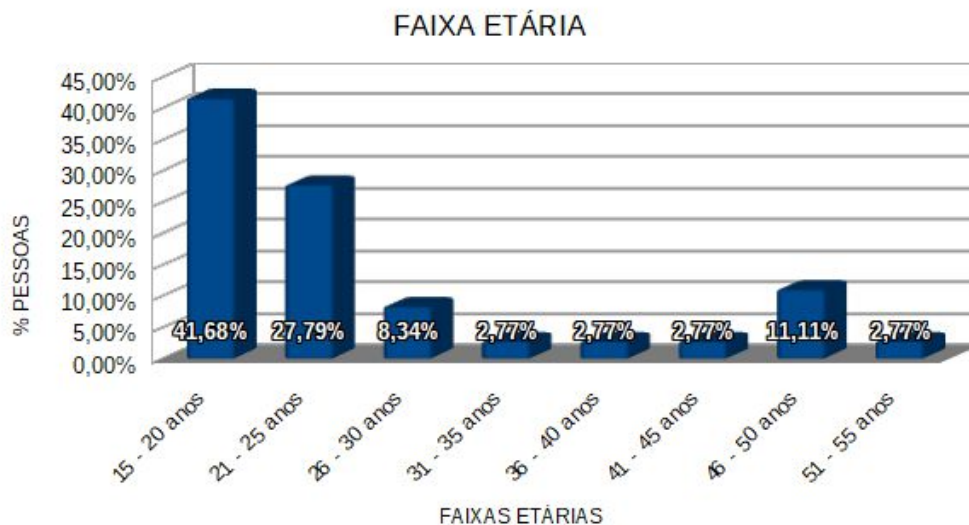
Com isso, a agência optou por realizar uma pesquisa descritiva com viés quantitativo, *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, com o envio do questionário sendo feito através do aplicativo *WhatsApp*, por cada integrante da agência. Para a análise, foi utilizado o *software Excel*, no qual se tabularam os dados.

O objetivo da pesquisa consiste em, através das respostas dadas pelas 36 pessoas, para as 27 perguntas do questionário, viabilizar a obtenção de uma visão inicial sobre o mercado de pão de queijo na cidade de Franca, além de um olhar sobre a situação da Massas Daiana nesse contexto.

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados.

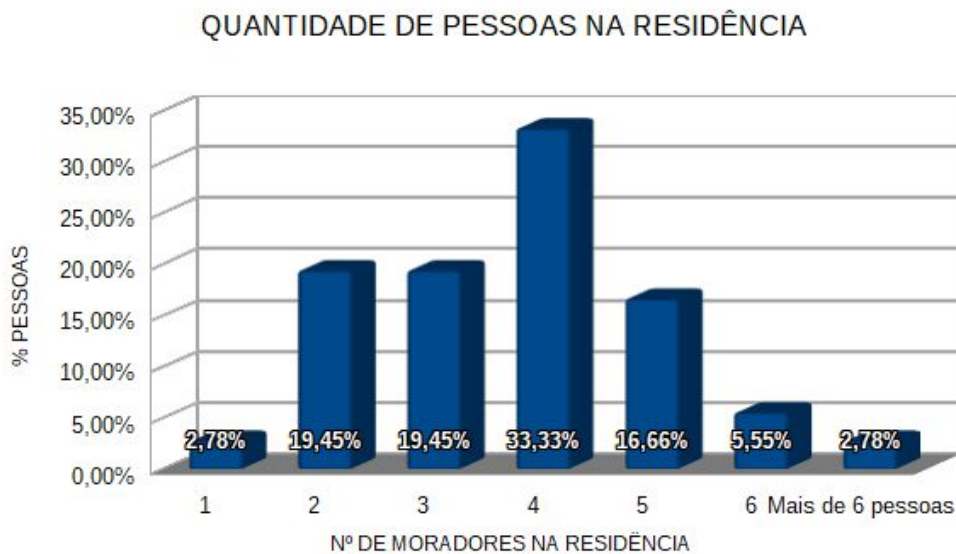
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Sabendo que, a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, contribui para as informações através dos dados, de que, o produto em estudo, tem destaque diante deste público, facilitando a comunicação do novo produto em que a agência está trabalhando.

Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

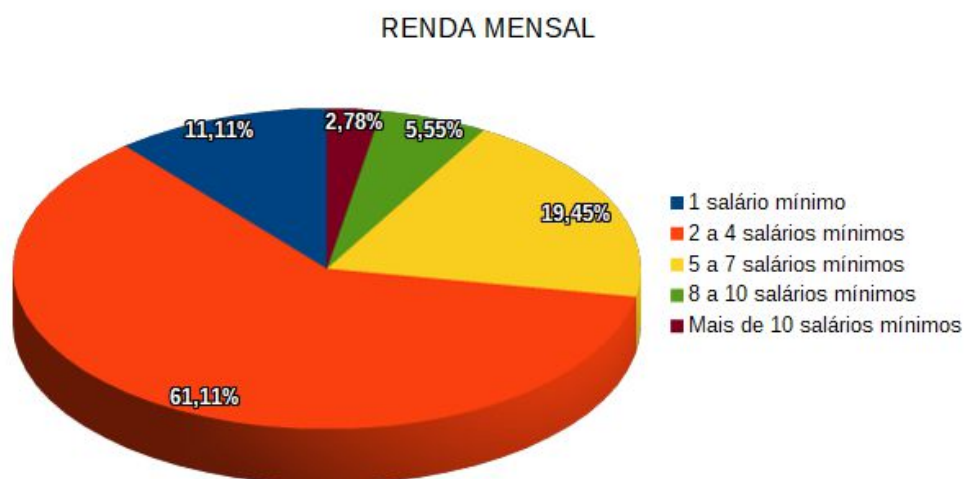
Nesta questão é possível justificar o potencial de público-alvo, que foi determinado pela agência. De acordo com a evidente porcentagem de jovens de 15 à 20 anos, os integrantes da Wall Comunicação, delimitou a partir desse dado, o público-alvo para atingir, sendo jovens de 17 a 25 anos.

Gráfico 3: Quantidade de pessoas na residência.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Com a informação sobre a quantidade de moradores em cada residência das pessoas entrevistadas, foi possível notar a questão da possibilidade de consumo do produto em estudo. Ou seja, a quantidade de moradores de determinada casa, interfere no modo de consumo e até preparo do produto. Pois assim, a agência teria como parâmetro, a utilização da inovação do produto, em questão de praticidade de consumo e conveniência.

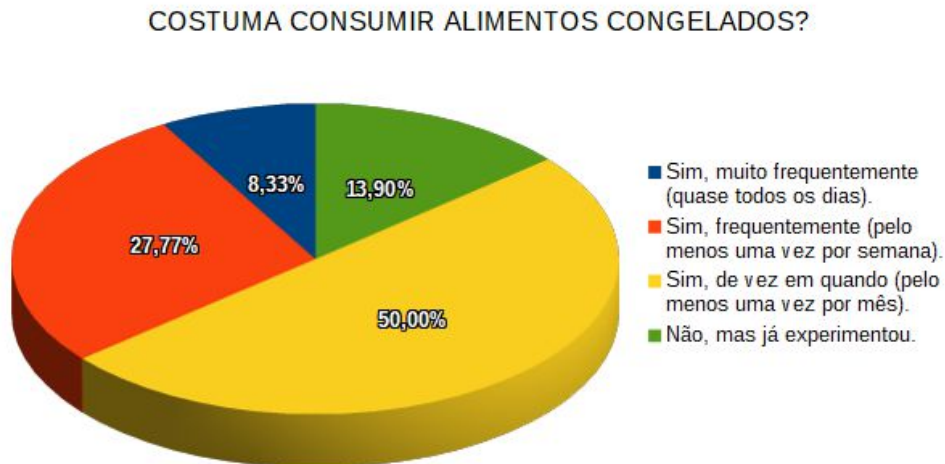
Gráfico 4: Renda mensal dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Observou-se que a maior parcela dos entrevistados (61,11%) possuem renda mensal de 2 a 4 salários mínimos, o que os demonstra uma predominância das classes sociais C e D.

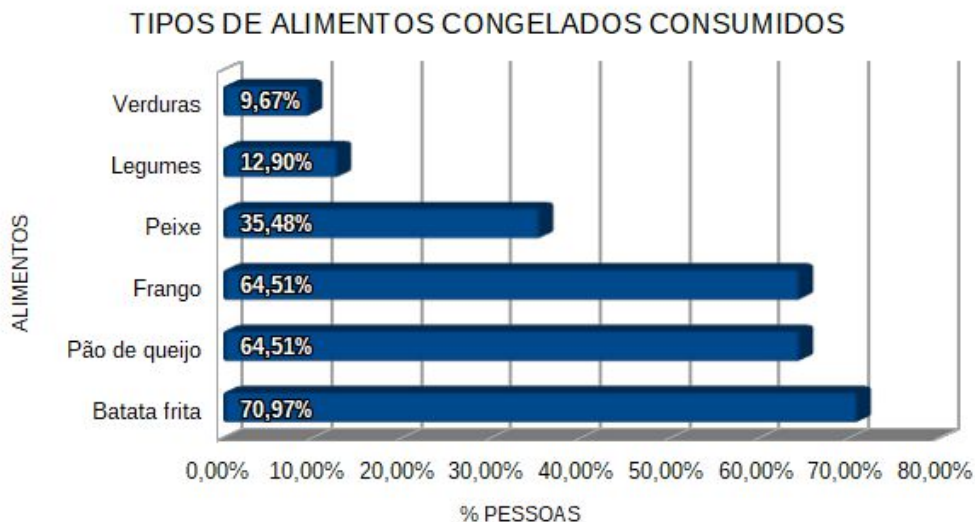
Gráfico 5: Costuma consumir alimentos congelados?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A questão sobre o consumo de alimentos congelados foi necessária para a Wall Comunicação identificar os eventuais problemas em relação a adequar o produto em estudo a esse público. Com isso, foi possível detectar a possibilidade de trabalhar o sistema de aprendizagem do público em questão, para que a frequência de consumo seja satisfatória.

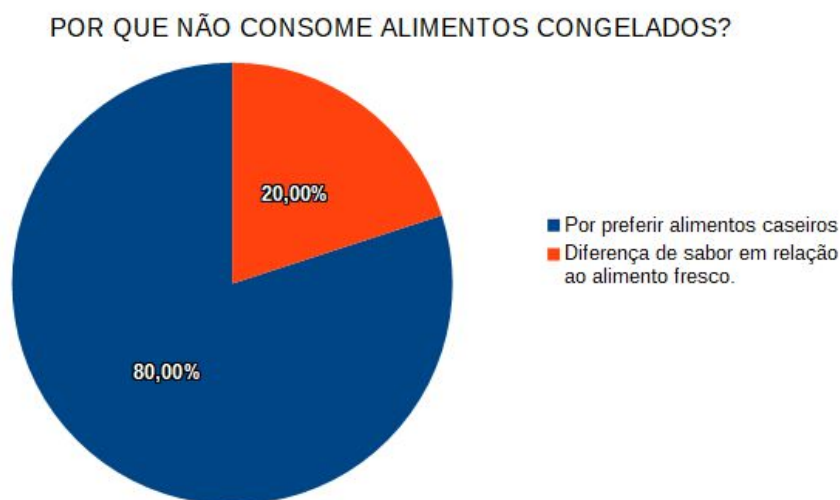
Gráfico 6: Tipos de alimentos congelados consumidos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

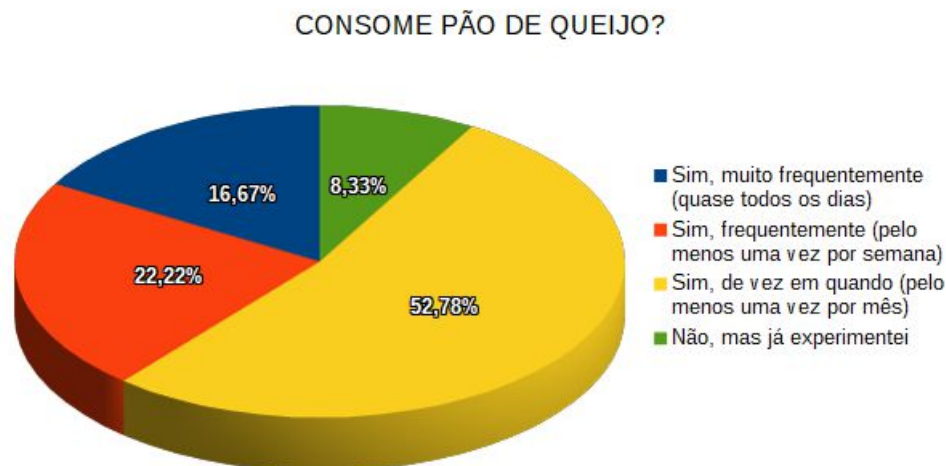
Constatou-se que no universo dos alimentos congelados o pão de queijo encontra-se bem posicionado ao empatar com o frango na segunda posição, ficando atrás apenas da batata frita. Dessa maneira, vislumbra-se uma oportunidade a ser explorada pela Massas Daiana, a qual é a inovação proposta pela agência, que ofereceria um novo conceito de pão de queijo congelado a um público mais jovem, já que, conforme a pesquisa, este possuiria aderência de consumo.

Gráfico 7: Por que não consome alimentos congelados ?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A preferência por alimentos caseiros é fator determinante na decisão de não consumir alimentos congelados. Dessa maneira, torna-se clara a necessidade de trabalhar o aprendizado no sentido de demonstrar que o alimento congelado pode proporcionar a mesma experiência gastronômica que o alimento preparado em casa, além de oferecer ainda mais praticidade.

Gráfico 8: Consome pão de queijo?.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A questão acima foi indicada para identificar a frequência em que os entrevistados consomem o produto, independente de sua forma de preparo. Com isso, é perceptível que o alimento pode ser explorado, uma vez que ele possui considerável demanda de consumo.

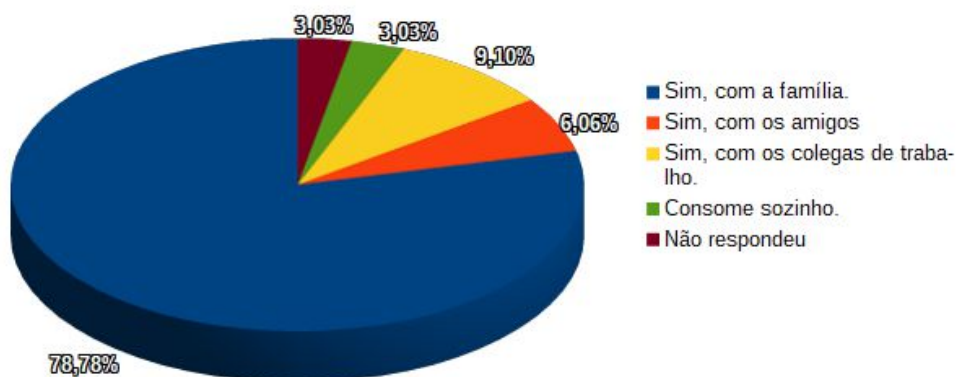
Gráfico 9: Tipo de pão de queijo mais consumido

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Nesta questão, foi possível obter um parâmetro em relação ao tipo de pão de queijo consumido (assado ou congelado), de acordo com a preferência entre os entrevistados. Sendo assim, os consumidores do produto preferem o alimento já pronto para o consumo, levando em consideração aspectos que facilitem no processo de compra e consumo do alimento. Apesar de haver preferência pelo pão de queijo assado na padaria (48,48%), o pão de queijo congelado conta com uma parcela considerável de consumidores (42,42%), evidenciando o seu potencial como produto.

Gráfico 10: Consome pão de queijo junto de outras pessoas?

CONSUME PÃO DE QUEIJO JUNTO DE OUTRAS PESSOAS?



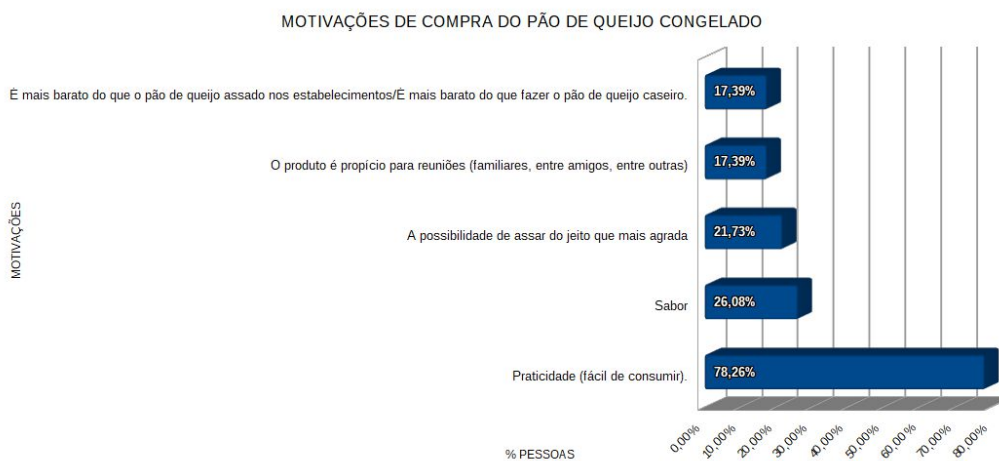
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Diante a questão, é notável que o produto em estudo possui característica tradicional, como foi abordado anteriormente, sendo consumido em ambiente familiar. Torna-se clara, novamente, a necessidade de trabalhar o aprendizado para ensinar os consumidores de que este produto pode ser consumido de outras formas e cabe em sua rotina, mesmo que não seja em reuniões familiares.

Gráfico 11: Consome pão de queijo congelado?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

No aspecto de frequência de consumo é perceptível a necessidade de aumentá-la, atraindo mais *heavy-users* ao consumo do pão de queijo congelado, além de investir na transformação dos atuais *light-users* e *medium-users* em *heavy-users*. Todo esse desafio passa pelo processo de aprendizado a ser trabalhado durante todo o planejamento de comunicação.

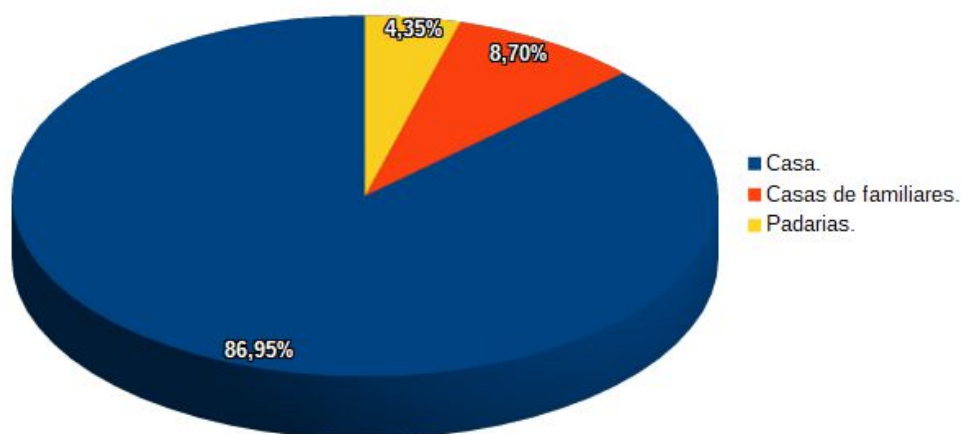
Gráfico 12: Motivações de compra do pão de queijo congelado.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Com os dados obtidos através desta questão, é possível a percepção de que o pão de queijo congelado oferece aos consumidores a praticidade, conforme já dito anteriormente.

Gráfico 13: Ambiente ao quais os consumidores mais relacionam o pão de queijo congelado.

MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO PÃO DE QUEIJO CONGELADO

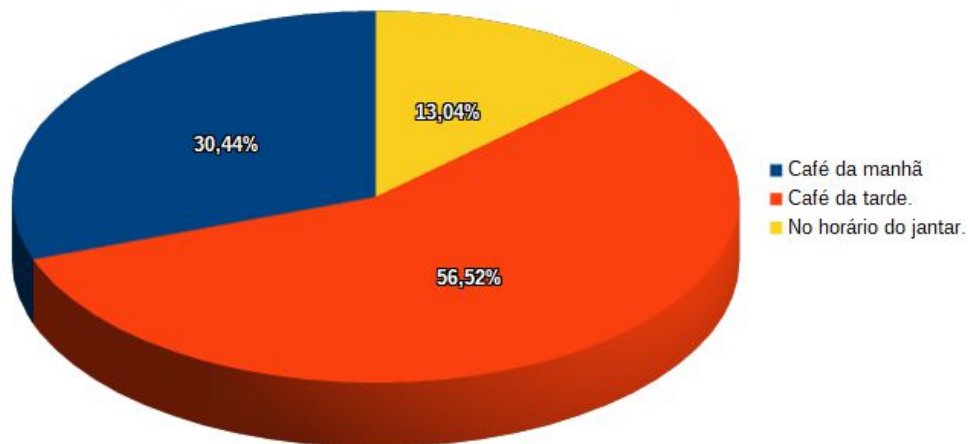


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Constatou-se que o ambiente ao qual as pessoas mais relacionam o consumo do pão de queijo congelado é a própria casa, com 86,95% das respostas. Dessa maneira, torna-se possível trabalhar o aspecto inerente ao novo produto a ser lançado: a possibilidade de consumi-lo rapidamente antes de sair de casa para os compromissos rotineiros.

Gráfico 14: Período que mais costuma consumir pão de queijo congelado.

PERÍODO QUE MAIS COSTUMA CONSUMIR PÃO DE QUEIJO CONGELADO

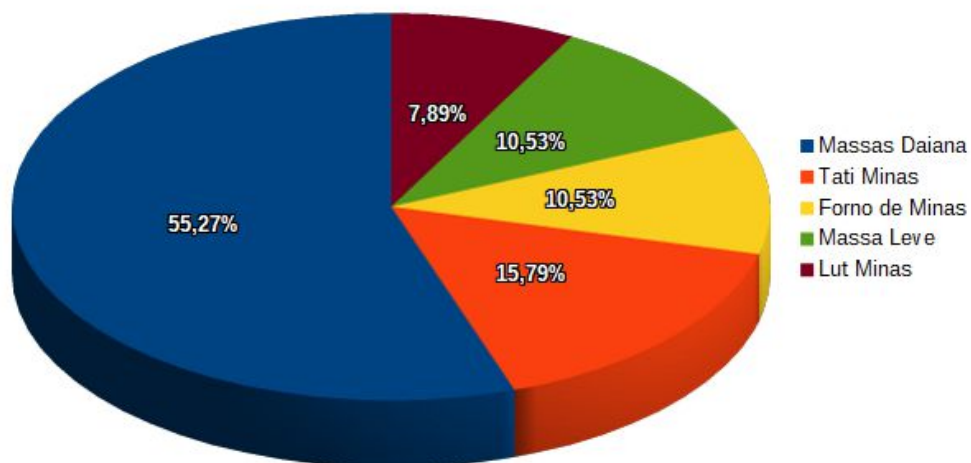


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Apurou-se que o período mais propício ao consumo do pão de queijo congelado é a tarde. Assim, cabe à agência trabalhar no processo de aprendizado junto ao público, a capacidade do novo produto servir também como uma opção prática para o período noturno.

Gráfico 15: Marcas de pão de queijo congelado consumidas.

MARCAS DE PÃO DE QUEIJO CONGELADO CONSUMIDAS

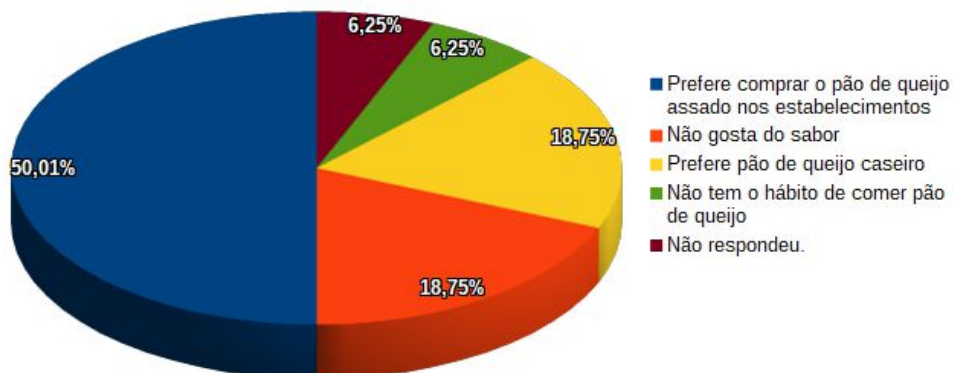


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A partir deste dado, obtemos a informação de que a marca Massas Daiana possui reconhecimento diante o produto pão de queijo congelado, sendo uma das marcas mais consumidas para este produto.

Gráfico 16: Motivos pelos quais não compra pão de queijo congelado.

MOTIVOS PELOS QUAIS NÃO COMPRA PÃO DE QUEIJO CONGELADO



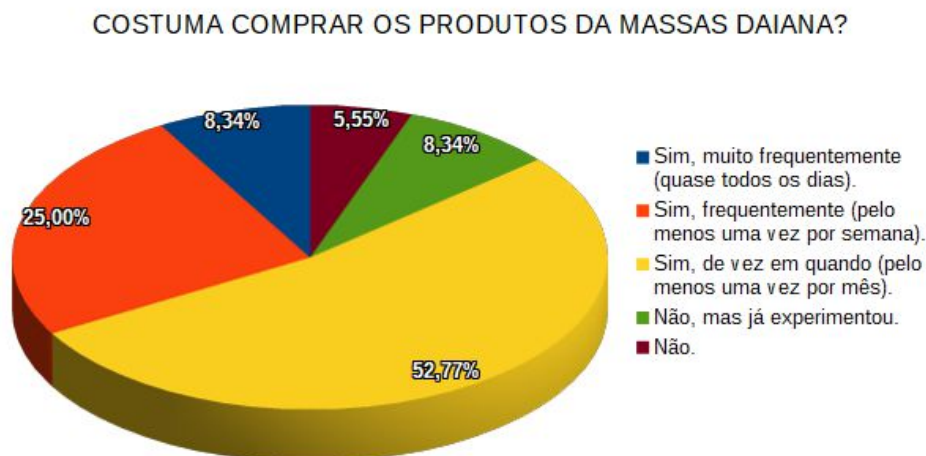
Fonte: Elaborada pelos autores, 2019.

Averiguou-se que o principal motivo que afasta os potenciais consumidores da compra do pão de queijo congelado é a preferência pelo pão de queijo assado nos estabelecimentos, já que esse possibilita o consumo logo após a compra. Dessa forma, o processo de aprendizado deve trabalhar no sentido de comunicar a praticidade proporcionada pelo novo produto, que fica pronto em cinco minutos.

Gráfico 17: Conhece os produtos da Massas Daiana?

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A partir da pesquisa, percebeu-se que o índice de reconhecimento dos produtos Massas Daiana é alto na cidade de Franca-SP, com 97,22% dos respondentes demonstrando conhecer a existência destes.

Gráfico 18: Costuma comprar os produtos da Massas Daiana?

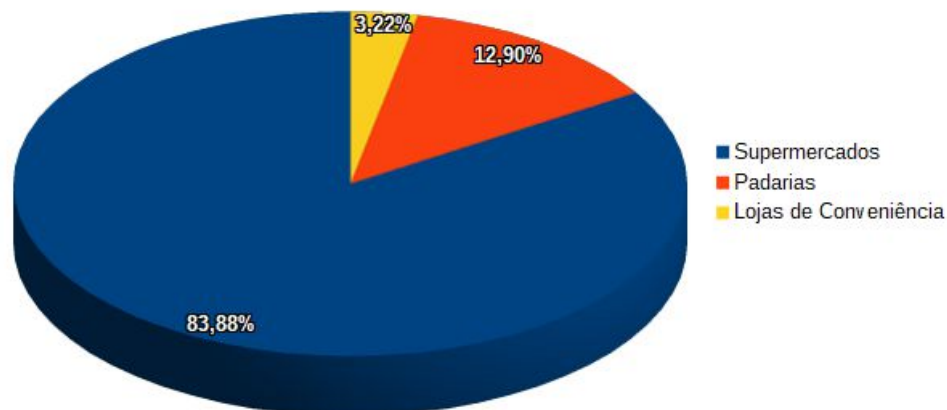
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Verificou-se que o grau de aderência da marca é satisfatório na cidade, com a maioria dos respondentes dizendo consumir produtos Massas Daiana ao menos uma vez no mês, sendo que estes representam a maioria com 52,77%. Portanto, constata-se a necessidade de explorar o potencial da marca rumo à

transformação e a atração de *heavy users*, com o objetivo de aumentar essa frequência de consumo.

Gráfico 19: Local onde mais compra produtos da Massas Daiana.

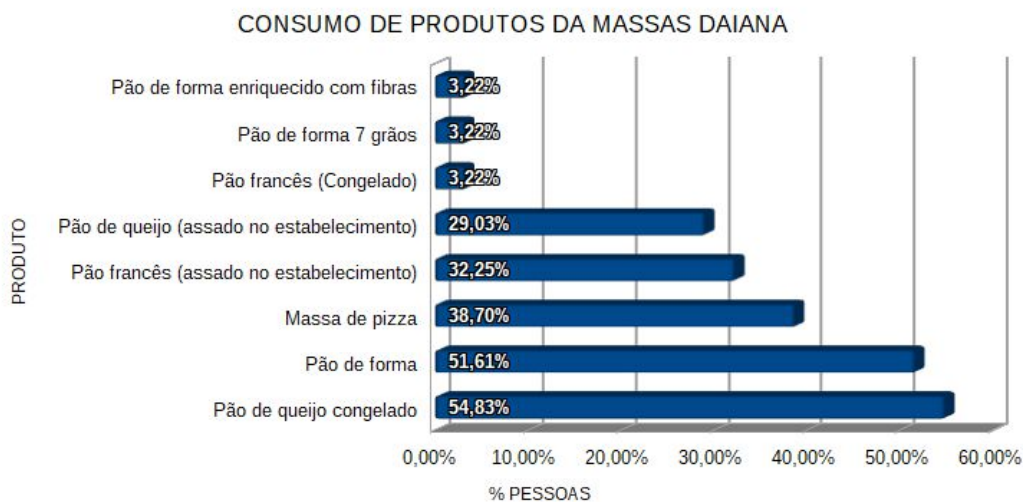
LOCAL ONDE MAIS COMPRA PRODUTOS DA MASSAS DAIANA



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Os supermercados são eficazes no quesito da distribuição do produto, no entanto, seria viável expandir essa disponibilidade nos estabelecimentos, no sentido de tornar a distribuição mais abrangente através de mercados e mercearias, os quais se concentram em bairros e, assim, surtiriam efeito na busca pela aproximação da marca aos seus potenciais consumidores.

Gráfico 20: Consumo de produtos da Massas Daiana (em relação aos 31 consumidores da marca)..

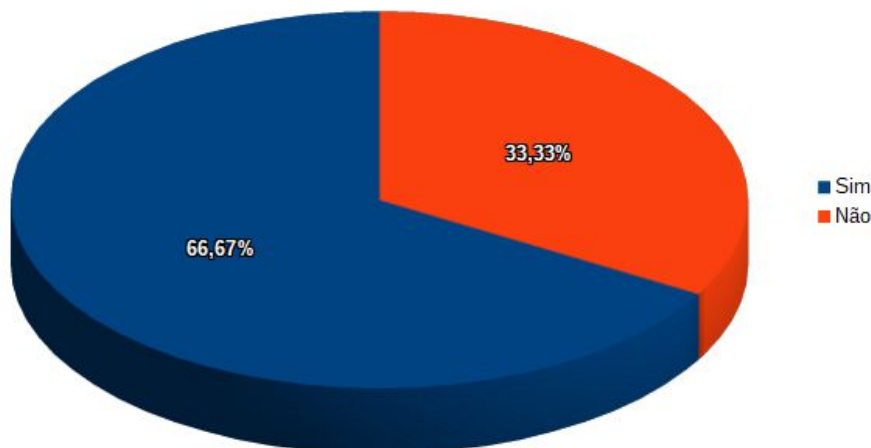


Fonte: Elaborada pelos autores, 2019.

Os produtos Massas Daiana possuem reconhecimento no mercado francano, sendo que o pão de queijo congelado sobressaiu-se como o produto mais consumido da marca diante das respostas dos consumidores da mesma. Este dado permitiu que os integrantes da agência continuassem com o foco em tal produto para, conseqüentemente, oferecer a inovação proposta no trabalho.

Gráfico 21: Conhece o pão de queijo congelado Massas Daiana?

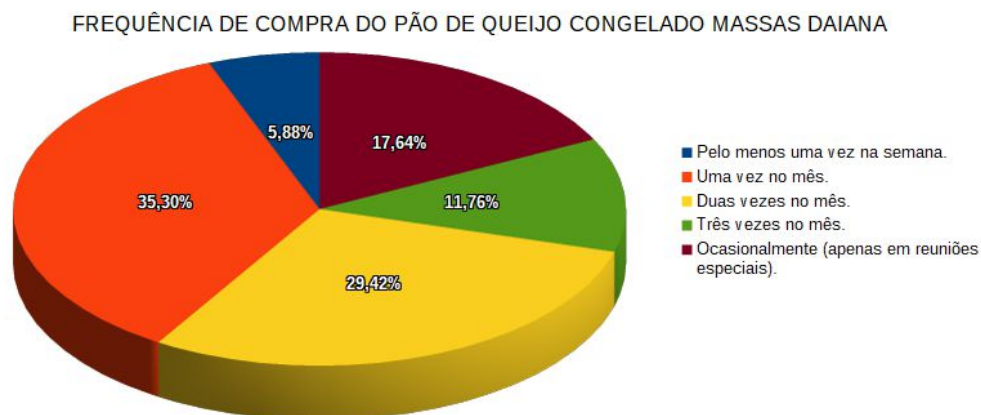
CONHECE O PÃO DE QUEIJO CONGELADO MASSAS DAIANA?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

De acordo com este dado, se percebe que o pão de queijo congelado da Massas Daiana possui um reconhecimento considerável entre os consumidores deste mercado. Assim, pode-se utilizar os métodos de aproximação destes possíveis consumidores para que ocorra o processo de fidelização com estes consumidores além do público-alvo já determinado.

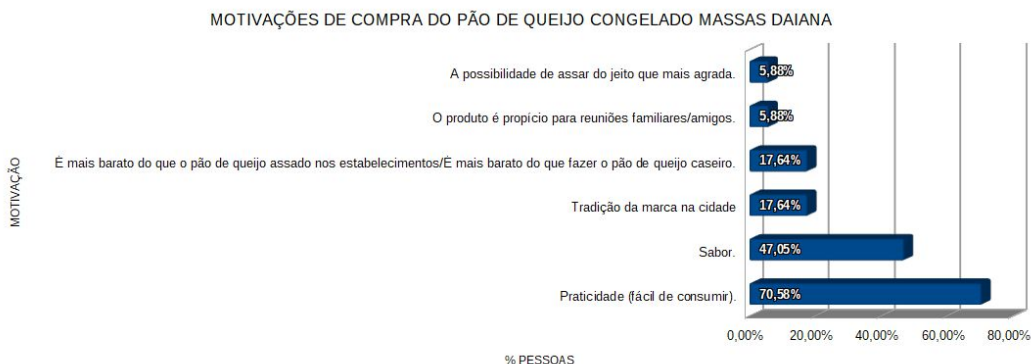
Gráfico 22: Frequência de compra do pão de queijo congelado Massas Daiana.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Com este dado, vislumbra-se uma oportunidade para que o consumo de pão de queijo congelado aumente com base na nova proposta da marca apresentada neste trabalho. Com foco em um público-alvo composto por jovens, o intuito é oferecer uma solução que reúna praticidade e sabor e se encaixe na rotina destes, para que possam se aproximar mais do produto e da marca a partir de uma frequência de consumo maior.

Gráfico 23: Motivações de compra do pão de queijo congelado da Massas Daiana.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Um dos tópicos positivos mais marcantes do produto em questão é a sua praticidade. Portanto, conforme os dados obtidos através da pesquisa, é notável que o pão de queijo congelado possui o diferencial de otimização do tempo de seus consumidores. Assim, o trabalho ocorre em torno de enfatizar essa praticidade como sendo a opção ideal para o público-alvo da nova proposta de pão de queijo congelado, sendo que esta possui tempo de preparo ainda menor.

Gráfico 24: Motivos pelos quais não compra o pão de queijo congelado da Massas Daiana.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Diante deste dado, é visível que os entrevistados possuem preferência por obterem certa facilidade de comprar o produto pronto para ser consumido, por conveniência. No entanto, deve-se levar em consideração os quesitos de tempo atribuído para esta escolha, por isso, a agência contribui com a proposta de enfatizar a praticidade para o seu público-alvo consumir o alimento em qualquer ocasião do seu dia a dia, já que os novos pães de queijo congelados possuem tempo de preparo ainda menor que o pão de queijo congelado tradicional, ficando prontos em cinco minutos.

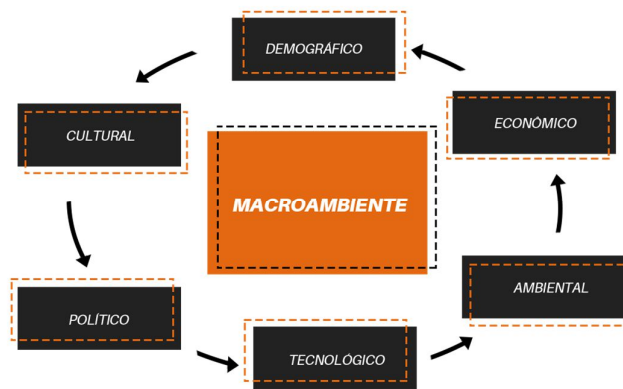
Através dos dados obtidos com a pesquisa, conclui-se que a Massas Daiana é uma marca reconhecida no mercado alimentício francano. No entanto, ao mesmo tempo em que é amplamente reconhecida, demonstra possuir baixa frequência de consumo constante, já que a maioria de seus consumidores podem ser definidos como *light users* e *medium users*, consumindo produtos da marca ocasionalmente durante o mês.

Dessa maneira, explorando o potencial do principal produto da marca, conforme a pesquisa – o pão de queijo congelado – a agência visa contribuir com um trabalho de comunicação para o aumento dos *heavy users* da Massas Daiana por meio do processo de aprendizagem a ser despertado no público-alvo da marca durante todo o ano de 2020. A partir do lançamento de uma nova linha de pães de queijo congelados recheados, o trabalho será executado com a intenção de fortalecer a presença da marca na rotina das pessoas, demonstrando a praticidade e o sabor que ela pode oferecer, característico das típicas receitas caseiras, o que também destina-se a vencer a barreira encontrada na venda de alimentos congelados, que geralmente enfrentam resistência pela preferência do público ao sabor da comida caseira.

1.15 Macroambiente

Em conformidade com Kotler e Armstrong (2015, p. 73): “O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais”.

Figura 4: Macroambiente.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Sendo assim, as empresas operam em um ambiente mais amplo, no qual essas forças oferecem oportunidades e impõe ameaças. Com isso, as organizações que entendem os seus respectivos ambientes, conseguem prosperar; as empresas que não possuem esse entendimento enfrentam dificuldades, de acordo com Kotler e Armstrong (2015).

1.15.1 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico consiste em ser:

O estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas e pessoas constituem o mercado (KOTLER, P; ARMSTRONG, G. 2015, p. 77).

Com isso, o ambiente demográfico permite que a empresa conheça o seu público-alvo com mais especificações. Os responsáveis de marketing analisam as mudanças nesse ambiente, pois essas mudanças podem gerar grandes implicações no mercado, conforme Kotler e Armstrong (2015).

Visto que o mercado alimentício possui grande participação, a Massas Daiana possui um público abrangente, sendo a mesma, capaz de oferecer diversos produtos aos seus clientes, uma vez que, possui segmentos de acordo com a procura dos consumidores.

A organização conta com um público-alvo diversificado, conforme análise da pesquisa realizada pela agência; assim, contribui para a possibilidade de agradar seus consumidores potenciais e atrair novos clientes.

1.15.2 Ambiente econômico

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 85):

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores. Os profissionais de marketing devem prestar bastante atenção às principais tendências e aos padrões de gastos dos consumidores nos mercados mundiais.

Portanto, é notável que o nível econômico, na maioria dos casos, faz diferença no processo de compra do consumidor. No momento da aquisição do produto e ou serviço, os consumidores levam em consideração, fatores que auxiliam na finalização ou não, de determinada compra; isto faz relação de acordo com a economia de determinado país.

Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda. Alguns países possuem economia industrial e são ricos mercados para diferentes tipos de produto. No outro extremo estão as economias de subsistência – elas consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais e oferecem poucas oportunidades de mercado. No meio-termo, encontram-se as economias de desenvolvimento, que podem oferecer oportunidades de marketing excelentes para os tipos certos de produtos (KOTLER, P; ARMSTRONG, G. 2015, p.85).

O pão de queijo congelado possui custo equilibrado de acordo com a renda do seu público-alvo; o produto em estudo é o segundo com o valor médio mais alto comparado aos demais, diante da análise nos pontos de vendas determinados pelos integrantes da agência. Assim, é encontrado na maioria dos lares da cidade de Franca, São Paulo. O pão de queijo congelado é referencia de praticidade, por isso, é preferido perante o pão de queijo caseiro pela facilidade de preparo e pelo quesito de custo, no qual sairia mais em conta adquirir o produto congelado, com determinada quantidade, para ser consumido no momento em que o consumidor desejar, do que comprar os ingredientes para preparar o pão de queijo.

1.15.2 Ambiente cultural

Em conformidade com Kotler e Armstrong (2015, p. 92):

O ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros.

É perceptível a presença da cultura no âmbito de consumo. Há fatores nesse ambiente, como crença, região, hábitos dentre outros, que também contribuem para as ações de compra, pois as práticas culturais influenciam perante o consumidor. No entanto, no ambiente cultural, há mudanças de hábitos e referências, assim, modificando gostos e preferências obtidos pelos consumidores.

Nesse ambiente, é interessante identificar a visão que as pessoas têm de si mesmas; visão que as pessoas têm da sociedade; visão que as pessoas têm da natureza e, visão que as pessoas têm do universo.

Os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela visão que as pessoas têm de si mesmas e dos outros, bem como pela visão que possuem das organizações, da sociedade, da natureza e do universo (KOTLER, P; ARMSTRONG, G. 2015, p.92).

Contudo, o objeto de estudo escolhido possui muitos atributos recorrentes da cultura. O pão de queijo é sinônimo de tradicionalidade no Brasil, encontrado em diversos lares do país. O alimento é caracterizado como familiar, estando presente nos momentos de encontros familiares, tendo suas particularidades de acordo com cada região. Essa característica consiste na utilização de ingredientes e formas de fabricação que é utilizado em cada modo de preparo.

2 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Sendo a análise de mercado imprescindível no processo de captação de informações da empresa, diante do mercado em que o produto se encaixa, a agência WALL Comunicação utilizou de conceitos para o melhor entendimento da análise do objeto de estudo escolhido.

2.1 MatrizBCG (Boston Consulting Group)

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008, online), a Matriz BCG:

É um modelo utilizado para análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio. Para garantir a criação de valor em longo prazo, a empresa deve ter um portfólio de produtos que contenha tanto mercadorias com altas taxas de crescimento no mercado (que precisam de investimentos) e mercadorias com baixo crescimento (que geram receita).

A partir da análise da pesquisa quantitativa, elaborada pela agência (2019), foi possível identificar que o produto em estudo, se encontra no nível Vaca Leiteira.

Os lucros e a geração de caixa devem ser altas. Como o crescimento do mercado é baixo, poucos investimentos deverão ser exigidos. Pode ser a base de uma empresa. As vacas leiteiras são consideradas produtos de alta participação de mercado e crescimento lento, produzindo grandes volumes de caixa (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN. 2008, online).

Assim, o pão de queijo congelado se enquadra no perfil Vaca Leiteira por estar em um mercado estabilizado e obter grande participação no segmento. O produto possui um custo equilibrado e uma constante rentabilidade, gerando importante fluxo no caixa. Sendo assim, disputando com muita empresa considerada forte, com potencial relevante, querendo entrar no mercado.

2.2 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto (CVP) é o curso das vendas e dos lucros de um produto, ao longo de sua vida, segundo Kotler e Armstrong (2015). Contudo, possui cinco estágios: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

De acordo com a análise realizada pela agência, o pão de queijo congelado se encontra no estágio de Maturidade no ciclo de vida do produto. Segundo Kotler e Keller (2012, p.331) maturidade representa:

Período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência.

Sendo assim, o produto em questão, apresenta um relevante percentual de consumo, conforme análise realizada pelos autores. No entanto, não há perspectivas de grande crescimento no mercado, diante da estabilidade em que o produto adquire no mercado. Deve-se obter atenção nesse estágio, para que o produto não entre em declínio; contudo, são necessárias algumas reformulações perante o produto em estudo, medidas devem ser tomadas para que haja melhorias

significativas no produto, ações estas, que são apresentadas pela agência no tópico de planejamento.

2.3 Cinco forças de Porter

Através de Michael Porter, surgiram em 1979, quatro estratégias competitivas que as empresas devem adotar. O modelo que é representado pelas Cinco forças de Porter refere-se a:

Um modelo diagnóstico extremamente útil para auxiliar as estratégias das organizações, que busca identificar as Cinco ameaças mais comuns em que as empresas enfrentam em seus ambientes competitivos e as condições sob as quais estas ameaças tem maior ou menor probabilidade de estarem presentes (FERREIRA, 2010, online).

2.3.1 Poder de barganha dos clientes

Os clientes influenciam o mercado em questões de valores atribuídos, por preferir qualidade e mais serviços, possui a capacidade de acirrar a concorrência em um determinado mercado, segundo Ferreira (2010). Portanto, ainda de acordo com Ferreira (2010, online) “o poder de cada grupo de compradores das características, do volume e da importância de suas compras em relação ao mercado total”.

O poder de barganha dos clientes é considerado médio, pois o produto é indicado como o segundo preço médio mais caro no mercado. No entanto, os consumidores potenciais, adquirem o produto pelo reconhecimento da marca, pois conhecem o histórico do produto e levam em consideração a confiança que existem entre marca e consumidor, de acordo com a análise feita em alguns pontos de venda, identificados no corpo do texto, juntamente com a pesquisa realizada pelos integrantes.

2.3.2 Ameaças de novos entrantes

Para Ferreira (2010), a ameaça de novos entrantes refere-se a:

A entrada de novos concorrentes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar marketshare e, frequentemente, recursos adicionais. Preços podem ser reduzidos, custos serem inflacionados, diminuindo a lucratividade do mercado como um todo. A ameaça de um novo concorrente depende da presença de barreiras à sua entrada e da reação das empresas

já existentes. Se as barreiras são altas e o novo concorrente está preparado para uma forte retaliação da concorrência, a ameaça à entrada é considerada baixa (FERREIRA, 2010, online)

É considerada alta a ameaça de novos entrantes, pois uma empresa que contém produtos relacionados com a Massas Daiana, pode lançar uma linha de pão de queijo congelado a qualquer instante, pelo fato do mercado ser constante e obter uma concorrência relevante.

2.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Sobre o poder de barganha dos consumidores:

Os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados. Poderosos fornecedores de matérias-primas chave podem apertar a lucratividade de um mercado que não está apto a repassar os aumentos no custo em seus próprios preços. As condições que tornam esses fornecedores poderosos são similares às que tornam os compradores fortes (FERREIRA, 2010, online).

A Massas Daiana possui relação direta com fornecedores, sendo estes muito importantes para que os produtos da marca mantenham a qualidade. A empresa possui quatro fornecedores de farinha e três de queijo, deste modo, é visível que o poder de barganha da empresa em relação aos fornecedores é alto e está diretamente ligado ao custo final do produto.

2.3.4 Ameaças de produtos substitutos

Neste tópico, a ameaça é considerada alta. O pão de queijo congelado, por ser consumido mais no café da tarde, poderá sofrer ameaças por produtos em questão de ocasião e variação (como variação de preço, por exemplo). O pão de queijo assado no estabelecimento, o pão francês, biscoitos, dentre outros produtos consumidos nesse horário, poderão ser considerados fatores de preocupação, pois as padarias e supermercados oferecem várias opções para os clientes e muitas pessoas costumam variar o consumo. Em questão de inovação, poderia ser atribuída pela empresa, uma linha de produtos mais saudáveis.

2.3.5 Rivalidade entre concorrentes

De acordo com Ferreira (2010, online):

A rivalidade entre os competidores evidencia-se na disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição, com o objetivo de aumentar o *Market Share* da empresa, em um determinado mercado.

Diante da análise, é possível destacar o preço atribuído de cada marca ao produto, juntamente com as opções em quantidades (peso) oferecido. Como, a Massas Daiana deveria aderir ao produto com embalagem de 400 g, por ser mais conveniente na hora do consumo, como faz seus concorrentes diretos Tati Minas e Forno de Minas. Conforme a análise, a Tati Minas investe em comparecer em eventos ligados a panificação e ao ramo alimentício. Já a Forno de Minas, procura a associação do pão de queijo com café da manhã, por via de *posts* e vídeos nas redes sociais. A Massas Daiana possui perfis nas redes sociais, no entanto, deveria investir na questão de conteúdos que contribua com aspectos relevantes que faz a diferença no momento de atrair o consumidor.

2.4 SWOT

A análise de SWOT² consiste em uma avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Para Kotler e Keller (2012), a análise de SWOT é um meio de monitorar os ambientes internos e externos.

- **Forças**
 - Marca consolidada;
 - Produto tradicional;
 - Praticidade;
 - Qualidade do produto
- **Fraquezas**
 - Embalagem;
 - Produto congelado;
 - Identidade;
 - Desconhecimento sobre o produto;

2 Dos termos em Inglês (EUA), SWOT Denomina-se (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

- Quantidade por embalagem.
- **Oportunidade**
 - Atingir um público mais jovem que rejuvenesceria a marca, contribuindo para o destaque do novo conceito do produto.
- **Ameaças**
 - Concorrentes;
 - Produtos caseiros e de fácil acesso;
 - Outros produtos congelados;
 - Consumidores intermediários.

3 PLANEJAMENTO

Conforme (ACKOFF apud LUPETTI, 2015, p. 28):

Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento preocupa-se tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao explorar oportunidades.

Portanto, o planejamento consiste em ferramentas necessárias para organização, tendo em vista, tópicos indispensáveis para o auxílio desta etapa.

3.1 Planejamento de marketing

A Massas Daiana é uma marca que possui um tempo considerável no mercado francano, no entanto, o produto estudado em questão, não é tão difundido entre seu público-alvo, isso se deve a alguns fatores identificados, dentre eles, alguns como: a utilização de sua embalagem; a estranheza em relação ao alimento congelado e seus atributos.

O objetivo foi definido a partir de uma análise da pesquisa realizada na cidade de Franca, São Paulo, pela agência. Assim, o planejamento de marketing tem como objetivo “revitalizar” a marca e, tendo como base três pilares: o produto, a marca e a embalagem.

3.1.1 Objetivo

Reposicionar a Massas Daiana de forma competitiva no mercado de congelados com um novo conceito de produto que alia praticidade e novos sabores para assim, diferencia-la dos concorrentes.

3.1.2 Metas

Conforme informações obtidas através de contato direto com a empresa é distribuída uma média de aproximadamente 450 pacotes de pães de queijo congelados por dia nos pontos de venda localizados na região de Franca. Com base em tal número, estabeleceu-se como meta uma elevação de distribuição na mesma região para uma média de 750 pacotes/dia, totalizando um aumento de 300 pacotes. Dessa forma, a partir da inserção de uma nova linha de produtos, a meta torna-se palpável para proporcionar uma distribuição de 180.000 pacotes – incluindo tanto o pão de queijo congelado tradicional, quanto a nova linha de pães de queijo congelados – em um período de 1 ano, quando tal operação estiver efetivamente em funcionamento.

3.1.3 Estratégias

O primeiro passo será a mudança de embalagem; atualmente, o pão de queijo congelado conta com uma embalagem de plástico contendo um quilo, do tipo saquinhos.

Quanto ao produto, o trabalho a ser realizado será a criação de uma nova linha de produtos, com sabores populares e com a intenção de gerar mais demanda e desejo pelo produto, quebrando assim, outra barreira, a de aceitação de produtos congelados.

Para que seu reposicionamento seja notado, será aberto um *e-commerce*, cujo público-alvo será tanto o consumidor intermediário, que são as padarias, supermercados e conveniências; quanto para o consumidor final.

Também será proposta a criação de um ponto de venda próprio da marca, para a venda de seus produtos prontos e que, agregaria serviços como cafeteria e conveniência, estabelecendo, portanto, um “ponto de encontro” entre a marca e o consumidor. Neste ponto de venda ficará em evidencia a parte de

degustação, a qual os consumidores possam experimentar os produtos e adquirir experiências já no ponto de venda.

Para que a marca se destaque no mercado, será proposto um trabalho de melhoria na distribuição dos produtos aos consumidores intermediários, para que assim, o produto tenha mais visibilidade e acesso mais fácil ao consumidor final.

Ampliar a distribuição do produto para os pontos de venda.

3.1.4 Táticas

A proposta da agência é tornar a embalagem com um uso mais prático, sendo colocada diretamente ao forno ou micro-ondas, em embalagem de papelão e retangular, semelhante às embalagens de lasanha congelada. Essa nova proposta traria também, uma economia de espaço nos refrigeradores dos consumidores, preservando também, o frescor e qualidade do produto mesmo congelado. Tendo como referência marcas conceituadas no ramo de congelados, como Sadia, Seara e Perdigão. Além da criação de um novo rótulo, uma nova identidade visual do produto que se adeque a essa nova postura da marca, com cores e tipografia características desta inovação.

Para concluir as estratégias, a agência irá trabalhar em conjunto com os setores de desenvolvimento do produto para nos readequar as propostas de nova embalagem e do novo produto, assim, obtendo novas soluções quanto a linha de produção.

O nome escolhido para a nova linha é Apressadinhos Daiana, das quais a embalagem seria personalizada, com cores e características específicas de cada sabor. Assim, será agregado valor ao produto simples e, também irá oferecer uma nova opção de produto para aqueles que não consomem normalmente o produto tradicional, contribuindo assim, para a atração de novos consumidores e reconhecimento da marca.

Portanto, a marca terá uma reformulação em suas embalagens, produtos, adesivos e uniformes; estabelecendo assim, um novo padrão, de acordo com o objetivo de torna-la mais agradável.

3.2 Gestão do relacionamento com o cliente (CRM)³

Em conformidade com Kotler e Keller (2012,p.142) a gestão do relacionamento com o cliente trata-se:

Do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por *ponto de contato com o cliente* entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual.

Portanto, o CRM tem o propósito de descobrir o que é importante para cada cliente. É o trabalho de levantar dados para que se criem estratégias focadas no cliente. Kotler e Keller (2012), ainda afirmam que o CRM é importante, pois um dos principais impulsionadores da lucratividade é o valor agregado da base de clientes.

3.2.1 Estratégias sugeridas

Como estratégias para manter o cliente potencial e fidelizá-lo, a agência considerou, de acordo com o estudo feito sobre o pão de queijo congelado Massas Daiana, as seguintes premissas:

O cliente final compraria os produtos da marca, nos demais estabelecimentos intermediários. Na embalagem dos produtos, conteria um código e um chamativo para que o cliente se cadastre no site da empresa, com os dados necessários. A partir do momento que a pessoa cadastrar o primeiro código dela no site, irá começar a contagem de dois meses para a mesma, possa cadastrar os dez códigos e, assim, ganhar um produto gratuito. Caso o cliente tenha cadastrado menos de dez códigos em dois meses, todos expiram. É necessário atentar que, só será válido o cadastro dos dez códigos, se forem de um mesmo produto. A retirada do produto gratuito seria na Massas Daiana.

Outra estratégia, será realizar uma parceria com o *iFood*⁴. Com a ideia de propagar praticidade com o produto e a forma de consumi-lo, além de ser algo

³CRM, do inglês *customer, relationshipmanagement*.

⁴*iFood* é uma empresa brasileira fundada em 2011, atuante no ramo de entrega de comida pela internet, sendo líder no setor da América Latina, com presença na Argentina, México e Colômbia.

moderno e adequado ao público-alvo determinado, o pão de queijo congelado, será disponível como produto para ser entregue pela empresa *iFood*.

Optou-se por realizar também, uma promoção de vendas, com o estilo de “Leve 5, Pague 4”. O cliente compra quatro embalagens do produto, pão de queijo congelado e ganharia um gratuitamente. Isso contribuiria para a tentativa de aumento do consumo do produto. Essa questão seria baseada na comunicação, especificada no planejamento adiante.

3.2.2 Marketing de fidelidade

Sendo o marketing de fidelidade responsável por reforçar o envolvimento entre o cliente e a marca a longo prazo, Kotler e Keller (2012, p. 142) afirmam:

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia.

Com isso, Kotler e Keller (2012) referem-se também, ao ingrediente considerado essencial para o aperfeiçoamento do marketing de relacionamento, que é a tecnologia certa: “As empresas usam *e-mail, call centers*, bancos de dados e *software* para gerenciá-los a fim de promover um contato permanente entre empresa e cliente” (KOTLER, P; KELLER, K. 2012, p. 143).

Portanto, o marketing de fidelidade determinado pelos integrantes da agência é o Programa de acúmulo de pontos, no qual isso contribuiria para a aproximação entre marca e cliente final.

3.2.3 Estratégias para a redução de perda de clientes

Sobre a redução da deserção de clientes, Kotler e Keller afirmam que:

Não basta, porém, atrair novos clientes; a empresa também deve retê-los e ampliar o volume de negócios. É excessivo o número de empresas que apresentam um alto *churn* de clientes ou deserção de clientes. Nesse caso, atrair clientes é como adicionar água a um balde furado (KOTLER, P; KELLER, K. 2012, p. 146).

Contudo, nota-se que as empresas não devem focar somente em como atrair novos clientes se não possuem estratégias necessárias para que os mesmos sejam consolidados.

Portanto, será criado um canal de atendimento entre empresa e cliente, a fim de estreitar o relacionamento gerando proximidade entre ambos. Sendo assim, a empresa terá um controle dos *feedbacks* de seus clientes, colaborando para as melhorias necessárias no estabelecimento. Este canal de atendimento (SAC) estará presente no site para direcionar os clientes ao atendimento de um funcionário treinado para auxiliá-los de maneira eficaz e particular.

3.3 Planejamento de comunicação

O planejamento de comunicação, de acordo com Lupetti (2000, p. 81):

É, portanto, um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo. Deve-se considerar no planejamento as constantes mudanças ambientais, a fim de assegurar os objetivos financeiros de uma organização.

Sendo assim, o planejamento de comunicação foi realizado a fim de obter o foco para atingir o seu público-alvo.

3.3.1 Público-alvo de comunicação

O público-alvo é definido de acordo com um conjunto de pessoas que possuem o mesmo perfil favorável de compra. Com isso, Lupetti diz que “O público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado” (LUPETTI, 2000, p. 63).

Sendo assim, a agência WALL Comunicação identificou como público-alvo jovens de 17 a 29 anos, das classes B e C, com rotinas repletas de compromissos relacionados ao trabalho e aos estudos (muitas vezes incluindo reuniões com outras pessoas inseridas no mesmo contexto), o que, conseqüentemente, exige praticidade no preparo dos alimentos consumidos frequentemente.

Já para campanhas com intuito institucional, visa-se atingir também um público mais tradicional, englobado em uma faixa etária de 30 a 55 anos, das

classes B e C. O público-alvo refere-se às pessoas que podem oferecer uma atitude favorável de compra ao produto. Com isso, este nicho apresenta pontos positivos para a consolidação da proposta apresentada neste trabalho, por ser um público que rejuvenescerá a marca, através da busca pelo equilíbrio entre praticidade e qualidade no seu cotidiano.

O planejamento de comunicação consiste em apresentar para o público-alvo a praticidade do produto no dia a dia, além de reforçar as qualidades do objeto em estudo, como o sabor. Assim, realiza-se o reposicionamento da marca perante o mercado em que ela atua, com seu novo conceito.

3.3.2 Personas

Denomina-se persona, a escolha de um perfil para representar o público-alvo sobre o mercado. Portanto, Kotler e Keller (2012, p.116) caracterizam persona como:

Para dar vida a todas as informações e insights que adquiram sobre seu mercado-alvo, alguns pesquisadores empregam personagens. São perfis detalhados de um ou mais consumidores-alvo hipotéticos, construídos com base em dados psicográficos, demográficos, geográficos e outras informações atitudinais ou comportamentais [...].
A lógica por trás das personas é criar exemplos ou arquétipos de como o cliente-alvo parece, age e sente.

Contudo, ao utilizar o método das personas, o profissional espera que esses perfis sejam compatíveis com o seu cliente-alvo, para que as decisões de compra sejam precisas.

3.3.2.1 Práticos

Jovem de 23 anos, universitária que mora sozinha, com uma rotina acelerada devido à grande quantidade de compromissos que na maioria das vezes se relacionam à vida acadêmica e também ao trabalho, campo no qual trilha os seus primeiros passos. Costuma sair à noite para desfrutar das poucas horas de lazer disponíveis em sua rotina, encontrando-se com amigos em festas e bares, além de reuniões caseiras.

3.3.2.2 Maduros

Adulto de 31 anos com uma carreira mais consolidada, que possui independência financeira. Sai ocasionalmente com a namorada e também com os amigos, passando parte de suas horas de lazer em casa assistindo a filmes, séries e esportes. Gosta de viajar sempre que surge uma oportunidade.

3.3.2.3 Tradicionais

Senhora de 52 anos, dona de casa e mãe de família que está inclusa no ambiente digital. Comunica-se pelo *WhatsApp*, compartilhando conteúdos frequentemente no aplicativo com as pessoas de sua convivência. Consome o produto durante e aos finais de semana, principalmente em reuniões familiares. Assiste e comenta sobre novelas frequentemente.

3.3.3 Objetivo de comunicação

O objetivo de comunicação consiste no que se quer comunicar, levando em consideração as análises mercadológicas. Lupetti (2000, p. 67) afirma que os objetivos de comunicação “dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar”.

Ainda de acordo com Lupetti (2000), o objetivo de comunicação pode facilitar a visualização dos seus concorrentes, podendo até combatê-los, além de incentivar o consumidor a experimentar o seu produto.

Dessa forma, o objetivo de comunicação do planejamento anual da Massas Daiana consiste em reposicionar a marca, transmitindo a imagem de uma marca tradicional rejuvenescida, que possui a capacidade de se adaptar aos novos desafios do ambiente no qual atua para oferecer soluções pertinentes ao dia a dia tanto do público jovem, quanto do público mais velho.

3.3.4 Metas de comunicação

Através dos dados obtidos com a pesquisa, conclui-se que a Massas Daiana é uma marca reconhecida no mercado alimentício francano. No entanto, ao mesmo tempo em que é amplamente reconhecida, demonstra possuir baixa frequência de consumo constante, já que a maioria de seus consumidores podem ser definidos como *light users* e *medium users*, consumindo produtos da marca ocasionalmente durante o mês.

Dessa maneira, explorando o potencial do principal produto da marca, conforme a pesquisa – o pão de queijo congelado – a agência visa contribuir com um trabalho de comunicação para o aumento dos *heavy users* da Massas Daiana por meio do processo de aprendizagem a ser despertado no público-alvo da marca durante todo o ano de 2020.

Com base em uma população de aproximadamente 318.640 pessoas (IBGE, 2010), os públicos-alvo definidos encaixam-se em três faixas etárias (15 a 24 anos, 25 a 39 anos e 40 a 59 anos), que representam aproximadamente 211.895 pessoas. Assim, visa-se despertar uma atitude favorável de compra em aproximadamente 3.310 pessoas.

A partir do lançamento de uma nova linha de pães de queijo congelados recheados, o trabalho será executado com a intenção de fortalecer a presença da marca na rotina das pessoas, demonstrando a praticidade e o sabor que ela pode oferecer, característico das típicas receitas caseiras, o que também destina-se a vencer a barreira encontrada na venda de alimentos congelados, que geralmente enfrentam resistência pela preferência do público ao sabor da comida caseira.

3.3.5 Estratégias de comunicação

A estratégia auxilia para que o objetivo seja atingido. Portanto, a definição de estratégia consiste em:

Estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos. Toda estratégia, para ser bem sucedida, deve levar em consideração as ações de seus concorrentes. Portanto, conhecer o concorrente é fundamental (LUPETTI, 2000, p. 86).

3.3.6 Propaganda

Em conformidade com Kotler e Keller, propaganda é:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes) (KOTLER, P; KELLER, K. 2012 p. 514).

Com isso, existem alguns tipos de propagandas, sendo cada uma, responsável por uma finalidade.

3.3.7 Merchandising

O *merchandising* é uma ação realizada nos pontos de vendas, a fim de contribuir com o aumento de venda de um produto e ou serviço. É qualquer técnica promocional que visa transmitir informações e melhor visibilidade do produto ou serviço, tendo como propósito, incentivar no momento de decisão de compra.

De acordo com Blessa (2009) merchandising de destaca como:

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda, com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores (BLESSA, R. 2009, p.8)

Contudo, o merchandising aproveita as áreas oportunas de determinado ponto de venda para melhor deixar o produto em destaque e movimentar as vendas.

3.3.8 Promoção de vendas

Entende-se por promoção de vendas, uma ação que é realizada por um tempo determinado. Portanto, Kotler e Keller (2012, p.514) referem-se a promoção de vendas como:

Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).

Sendo assim, determinado como ações: amostras, bonificações, PDV, ações com os representantes de vendas.

3.3.9 Campanha institucional

A campanha institucional visa apresentar a marca e o seu conceito. Portanto, Lupetti afirma que, a campanha institucional “caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca” (LUPETTI, 2000, p.112-113).

Ainda na campanha institucional, encontra-se a questão da aprendizagem e memorização adquirida pelo consumidor. A aprendizagem origina-se a partir do conhecimento que o público obtém da marca, sabendo o que ela oferece e as suas características, podendo assim, cativar e prender a atenção daquele consumidor para o produto e ou marca.

A memorização é o modo com que a marca irá se posicionar na mente do consumidor, fazendo com que ele tenha em mente aquela marca específica no momento de decisão de compra.

3.3.10 Campanha de lançamento

Conforme Brito (2008, online) “Visam divulgar o lançamento de novos produtos ou serviços. Geralmente usam o apelo do “NOVO”, “NOVIDADE”, “LANÇAMENTO”, “CHEGOU” “.

Neste tipo de campanha, o produto está sempre em evidência, além de obter a linguagem informativa para captar a atenção do consumidor.

3.3.12 Ações

3.3.12.1 Propaganda – Campanha institucional “Uma nova marca, o sabor de sempre”.

Visando reforçar o reposicionamento da marca no mês de janeiro, será veiculada a campanha institucional “Uma nova marca, o sabor de sempre”, tanto no ambiente online, quanto no *offline*. Nesta serão apresentadas as novas características da Massas Daiana com o intuito de revitalizar a sua imagem junto ao público por meio de uma comunicação mais adequada ao público jovem, que ao mesmo tempo valorize o aspecto tradicional construído pela marca ao longo dos anos – por este motivo, o logotipo não será alterado, ficando a mudança apenas na

abordagem da marca ao público. Assim, é de suma importância destacar que a marca caminha para uma maior aproximação junto aos seus públicos, mas os seus produtos continuam oferecendo o reconhecido sabor de sempre. Neste momento, o estágio de prontidão pretendido é conhecimento.

Ainda no mês de janeiro, junto do lançamento da campanha institucional “Uma nova marca, o sabor de sempre”, novos materiais para os diversos pontos de venda serão desenvolvidos para se adequarem à nova comunicação da marca e, assim, renovar a comunicação praticada, para que não ocorra um desalinhamento entre a abordagem que o consumidor recebe nas diferentes mídias e o que é visto no contato com a marca nos pontos de venda. Além disso, para complementar a inserção dos novos materiais nos pontos de venda, um manual será desenvolvido para orientar os intermediários no momento em que estes posicionam os produtos da Massas Daiana em seus estabelecimentos. Neste momento, o estágio de prontidão pretendido é conhecimento.

3.3.12.2 Propaganda – Revitalização da embalagem do produto tradicional

Em fevereiro, uma nova embalagem para o pão de queijo tradicional será lançada, com o intuito de revitalizar a imagem do produto e alinhá-lo à nova comunicação da marca, além de aproximá-lo da comunicação da nova linha “Apressadinhos Daiana”. Neste momento, o estágio de prontidão pretendido é conhecimento. Ainda em fevereiro, será lançado um *e-commerce* de vendas de produtos relacionados com a marca, como canecas e derivados.

3.3.12.3 Propaganda – Campanha de lançamento da linha “Apressadinhos Daiana”

No início de março, após o final das festividades de Carnaval, será introduzida a nova linha de produtos intitulada “Apressadinhos Daiana”, a qual será apresentada por meio de uma forte campanha de lançamento *online* e *offline* com o intuito de apresentar as novidades da marca ao público jovem, destacando-se a praticidade e o sabor proporcionado por tais pães de queijo congelados, que apresentam uma embalagem totalmente remodelada. Dessa forma, será demonstrada a diferença que a Massas Daiana pode fazer no dia a dia de pessoas que possuem um cotidiano repleto de compromissos, através de seus diferentes

sabores propícios para diversas ocasiões. Neste momento, o estágio de prontidão pretendido é conhecimento. Esta ação irá ocorrer até a primeira quinzena de abril.

3.3.12.5 Promoção de vendas – Ação de degustação nos pontos de venda

Com o objetivo de estimular o interesse do público pela linha “Apressadinhos Daiana”, na segunda quinzena de abril será utilizada a degustação como estratégia de promoção de vendas nos estabelecimentos comerciais. Assim, o produto poderá ser experimentado pela primeira vez por aqueles que ainda não o tenham consumido, sendo que isso é capaz de influenciar a sua percepção, além de auxiliar no desenvolvimento de uma atitude favorável de compra. Neste momento, os estágios de prontidão pretendidos são simpatia e preferência.

3.3.12.6 Promoção de vendas – Campanha “Nunca é demais”

No mês de maio o foco será elevar o nível de consumo dos pães de queijo congelados da marca. Visto que, conforme pesquisa realizada pela agência, a maioria das pessoas costumam consumir o produto de uma a duas vezes no mês, uma campanha promocional intitulada “Nunca é demais” será difundida nos pontos de venda. A campanha trará tal mote com o objetivo de comunicar a importância de se ter um estoque de pães de queijo congelados da Massas Daiana durante todo o mês, pois, assim, o consumidor estará sempre preparado para as reuniões familiares, encontros entre amigos, entre outras diversas ocasiões. Para atingir tal objetivo, será feita uma promoção “Leve 5, pague 4”, na qual a pessoa ganhará um produto de graça ao efetuar a compra de quatro unidades. Neste momento, os estágios de prontidão pretendidos são preferência, convicção e atitude favorável de compra.

3.3.12.7 Propaganda – Campanha Institucional “Arraiá da Daiana”

No mês de junho, aproveitando-se das festividades de São João, será lançada a campanha “Arraiá da Daiana”. Visando gerar aproximação junto ao público e, também, marcar presença nas festas juninas, a marca comunicará como é possível desfrutar da qualidade de seus produtos para que se tenham comemorações mais saborosas. A partir de uma comunicação temática nas mídias sociais, dicas e receitas serão divulgadas de modo a despertar o interesse do

público e, conseqüentemente, uma imagem de simpatia. Neste momento, os estágios de prontidão pretendidos são simpatia e preferência.

3.3.12.8 Propaganda - Campanha Institucional “Play nas férias com Massas Daiana”

Para movimentar ainda mais as suas mídias sociais, no mês de julho a marca trabalhará com conteúdos que relacionem os seus produtos ao contexto de seu público-alvo. Dessa maneira, com o engajamento digital, a Massas Daiana marca presença no cotidiano do *target* de forma suave, sem depender apenas de abordagens mais apelativas que privilegiam a venda de produtos. Sendo assim, o estágio de prontidão pretendido é a simpatia.

3.3.12.9 Propaganda – Campanha de fidelização “Cheirinho de prêmio”

Em agosto, visando aumentar a fidelização de clientes, uma estratégia de *marketing* será criada utilizando a embalagem dos produtos e o *site* da marca, sendo que esta premiará aqueles que cadastrarem no *e-commerce* dez códigos contidos nas embalagens dos produtos Daiana em um período de dois meses, oferecendo-lhes uma unidade grátis do produto registrado. Para comunicar tal programa de fidelização, as embalagens virão com uma área dedicada especialmente a explicar de forma didática a ação, mostrando como deve ser feito o cadastro dos códigos e os prêmios que a pessoa concorrerá (além do prêmio automático conquistado a cada dez códigos cadastrados, ocorrerão sorteios de produtos em todos os meses), justificando-se assim o título “Cheirinho de prêmio”, que também faz alusão ao aroma característico do pão de queijo ao ser assado. Para divulgação serão utilizadas as mídias sociais e mídias offline, com destaque para os materiais de pontos de venda. Neste momento, os estágios de prontidão pretendidos são preferência, convicção e atitude favorável de compra.

3.3.12.10 Propaganda – Campanha institucional com influenciadores e celebridades

No mês de outubro, inicia-se a campanha institucional com influenciadores e celebridades, Fabiana Pacheco – digital *influencer* – juntamente com Solimões, Helinho do Franca Basquete e Rosana Branquinho, todos da cidade de Franca. A campanha refere-se a “Todos os momentos pedem Daiana”, com o objetivo principal de enriquecer a imagem da marca e, ao mesmo tempo, valorizar

toda a linha de produtos. Para tal, será adotada uma abordagem que demonstre toda a versatilidade dos produtos Daiana, sendo estes propícios para tornarem todas as ocasiões completas, através do sabor e da praticidade que oferecem, como o *omnichannel*. Com veiculação em mídias *offline* e *online*, o estágio de prontidão pretendido é a preferência.

3.3.12.11 Propaganda – Campanha Institucional “O melhor do natal com Massas Daiana”

Focando-se em desfrutar do clima natalino que predomina durante meados de novembro e todo o mês de dezembro, a Massas Daiana voltará a sua comunicação ao objetivo de difundir junto ao público o conceito natalino, tanto no ambiente digital, quanto no *offline* (destaque para o ponto de venda exclusivo da marca com decoração temática para a data comemorativa). Um conceito trabalhado para associar o nome da marca à data comemorativa e, assim, comunicar a ideia de que os dois são inseparáveis, sendo assim, os consumidores devem levar os produtos Daiana para as suas ceias e outras comemorações de final de ano. Neste momento, os estágios de prontidão pretendidos são simpatia e preferência.

3.3.13 Infográfico – Planejamento anual

O planejamento anual auxilia na organização do projeto proposto, de acordo com Kotler apud Lupetti(2000, p. 82):

Os planejamentos anuais e os de longo prazo retratam os negócios atuais e sua manutenção, enquanto o planejamento estratégico serve para adaptar a empresa, a fim de que ela explore as oportunidades do ambiente em mudanças constantes.

Infográfico 1: Planejamento anual.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

3.4 Planejamento de campanha

3.4.1 Público-alvo da campanha

O público-alvo dos novos produtos da Massas Daiana são jovens de 17 a 29 anos, pertencentes às classes B e C e que residem na cidade de Franca – SP.

Tal público enquadra-se nas seguintes faixas etárias definidas pelo IBGE no Censo 2010 (IBGE, 2010): 15 a 19 anos, 20 a 24 anos e 25 a 29 anos. A somatória de tais faixas corresponde a uma população de 83.042 pessoas de ambos os sexos (aproximadamente 26% da população total do município em 2010, que era de 318.640 pessoas).

3.4.2 Objetivo da campanha

O objetivo do planejamento de campanha é evitar possíveis erros, projetar ações e diminuir a possibilidade de fracassos. O planejamento se torna praticamente indispensável no cenário da comunicação, pois é com ele que projetamos o que será comunicado, de qual forma será comunicado e quando será comunicado.

Para este planejamento de campanha, a campanha escolhida foi a de lançamento da nova linha de pães de queijo congelados recheados da Massas Daiana, intitulada “Apressadinhos Daiana”, justamente para introduzir um novo posicionamento e um novo conceito de produto para seu *target*.

Assim, sendo esta uma campanha de lançamento, seu objetivo é anunciar a chegada dos novos produtos para estimular o primeiro contato do público com estes.

3.4.3 Metas da campanha

As metas de uma campanha são determinadas de acordo com o período que for estabelecido, ou seja, são definidas a curto prazo, neste caso com duração de 45 dias, a partir do primeiro dia do mês de março de 2020 até o dia 15 de abril de 2020.

Partindo-se de um *target* composto por aproximadamente 83.042 pessoas estabeleceu-se como meta da campanha levar 20.761 pessoas ao estágio de conhecimento durante o período em que esta for veiculada, para ocasionar, assim, os primeiros contatos do público-alvo com a nova proposta de pão de queijo congelado recheado.

3.4.4 Estratégias de campanha

Como estratégias de campanha, considera-se os meios necessários para que o objetivo seja alcançado; sendo parcerias ou ações que contribuam de acordo com o planejamento estabelecido.

A escolha da campanha de lançamento se deve ao fato, do novo posicionamento da marca, do novo *target* e a nova readequação do produto a tradicional forma de consumo do pão de queijo.

A campanha denominada "Apressadinhos Daiana" será exclusivamente para a divulgação e lançamento de quatro novas opções de sabores de pão de queijo em uma nova embalagem.

A estratégia principal da campanha é a adequação do novo produto ao *target*, de uma maneira que ocorra conversões suficientes.

Está campanha integrará diversas mídias e estará diretamente ligada ao digital, por se tratar dos canais mais acessíveis do público-alvo.

Sua abordagem será de acordo com o público alvo, trazendo aspectos que interliguem marca e consumidor, a fim de atingi-los da maneira mais adequada.

3.4.5 Táticas de campanha

Sendo o objetivo impactar o maior número de pessoas possíveis, serão divulgadas as peças principalmente nas mídias sociais *Facebook*, e *Instagram*, além de anúncios no *Google*, reafirmando a mensagem, e gerando conhecimento do público dos novos produtos Massas Daiana

Essas mídias serão monitoradas a fim de colher feedbacks, avaliações sobre os produtos, além de manter uma relação próxima do consumidor.

Os dados colhidos foram mensurados, além da pesquisa que será feita no Pré-Teste de Campanha.

3.5 Pré-teste de campanha

O evento ocorreu no dia 09 de outubro de 2019, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo executado pelas agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O propósito da campanha dos “Apressadinhos Daiana” apresentado pela agência experimental Wall Comunicação é focado no público jovem, entre 17 e 29 anos, a fim de proporcionar praticidade e comodidade no cotidiano do jovem, facilitando o consumo do produto.

Assim, a proposta apresentada no dia do evento, por meio do *stand*, referia-se ao que foi definido para a execução deste trabalho: relacionar a Massas Daiana com o público jovem, através do produto pão de queijo congelado recheado, apresentando o produto para ser consumido no conforto de sua casa, de forma prática e saborosa.

A decoração do stand consistia em objetos que remetiam a um espaço de moradia, contendo dois sofás, almofadas, quadros para auxiliar na composição

de decoração, um balcão, micro-ondas, um aparador, além de um forno rotativo e carrinho para exposição do produto, sendo estes últimos utensílios, oferecidos através da empresa Massas Daiana. A televisão presente no *stand* tinha o intuito de mostrar peças realizadas para a campanha, além de um breve vídeo de caráter informativo sobre o produto. Ela também apresentava peças de parceria entre a agência Wall (Massas Daiana) e a agência Stallo (Cinemark). No *stand*, foi utilizado um adesivo de lousa, para que houvesse uma interação entre o público e o produto/marca. Essa interação ocorria após o público ter uma experiência sobre o trabalho proposto e experimentá-lo. Além do adesivo, o público ficava a vontade para poder fazer sua foto criativa e postar nos *stories* no seu perfil do *Instagram*, pois assim, constituindo uma interação com a marca também.

A iluminação do ambiente, colocadas em pontos estratégicos, contribuiu para a finalização do espaço, apresentando um local acolhedor, fazendo referência com a proposta desejada.

O questionário, item importante para atribuição deste projeto, foi realizado através do *Google Forms*. Para as entrevistas, tivemos a colaboração de estagiários, estudantes do 2º semestre do curso, que aplicaram os questionários após a experiência no stand.

A experiência sensorial é atribuída e executada pelos estudantes do 4º semestre do curso. Portanto, no *stand*, foi aproveitada a parte visual do ambiente, como anteriormente dito, para remeter ao conforto de um lar. Juntamente com a interação proposta entre o jovem e a marca, como em deixar algum lembrete ou algo que fosse “a cara” de cada pessoa que constituía o nosso *target*, no adesivo de lousa, para assim, adequar o ambiente com o perfil do público desejado. A foto criativa sugerida possuía como intenção, movimentar o perfil do *Instagram* da marca, para gerar visibilidade e interação. Além disso, o forno rotativo presente no *stand* tinha como propósito, instigar o olfato das pessoas presentes no evento, com o cheiro estimulante do pão de queijo assando.

O resultado destas ações permitiu que a equipe conseguisse um *feedback* positivo já no decorrer do evento.

Figura 5: Integrantes da agência Wall Comunicação –
Pré-Teste de Campanha



Fonte: Acervo próprio.

3.5.1 Questionário

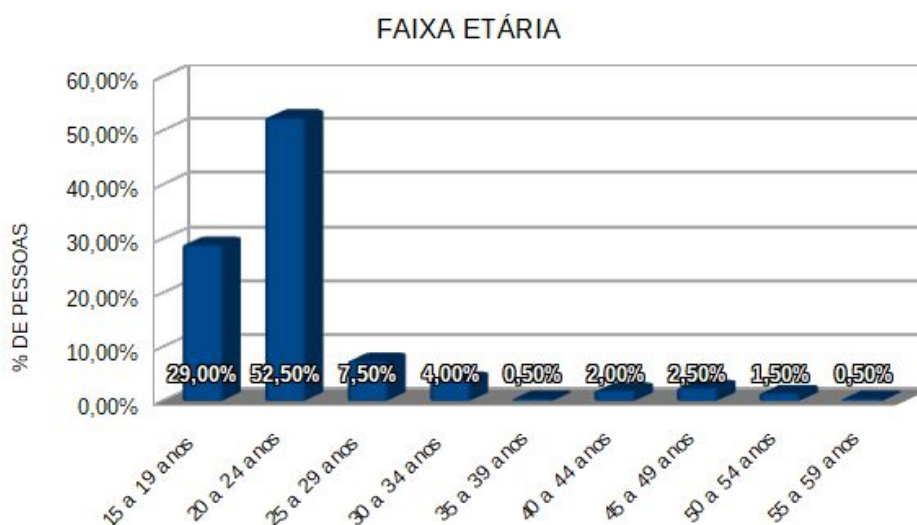
O questionário aplicado no evento permitiu verificar a aceitação do público-alvo perante a campanha desenvolvida pela agência. Através das entrevistas, foi possível identificar os pontos positivos destacados durante o decorrer do trabalho. Com isso, conseguimos mensurar a satisfação do nosso produto proposto para com o *target* determinado.

Com o intuito de analisar as percepções e os perfis do público-alvo da campanha de lançamento da linha Apressadinhos, realizou-se uma pesquisa de campo descritiva com viés quanti-qualitativo no evento Pré-teste por meio da aplicação de um questionário feito na ferramenta *Google Forms*, com a tabulação dos dados e o cruzamento destes sendo realizados no *software Excel*. A pesquisa contou com a participação de 200 pessoas entrevistadas na cidade de Franca-SP.

Gráfico 25: Gênero dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em relação ao total de 200 entrevistados, houve predominância do público feminino com 59,5%, enquanto o público masculino correspondeu a 40,5% dos respondentes no dia do evento.

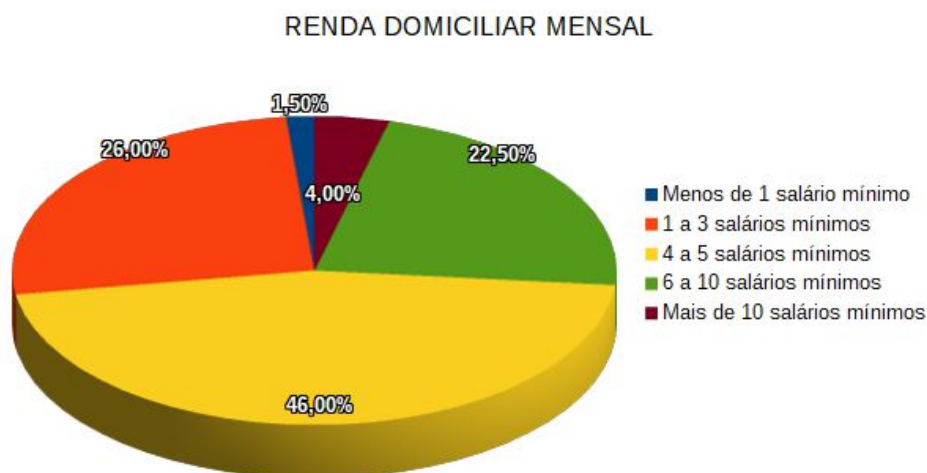
Gráfico 26: Faixa etária.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

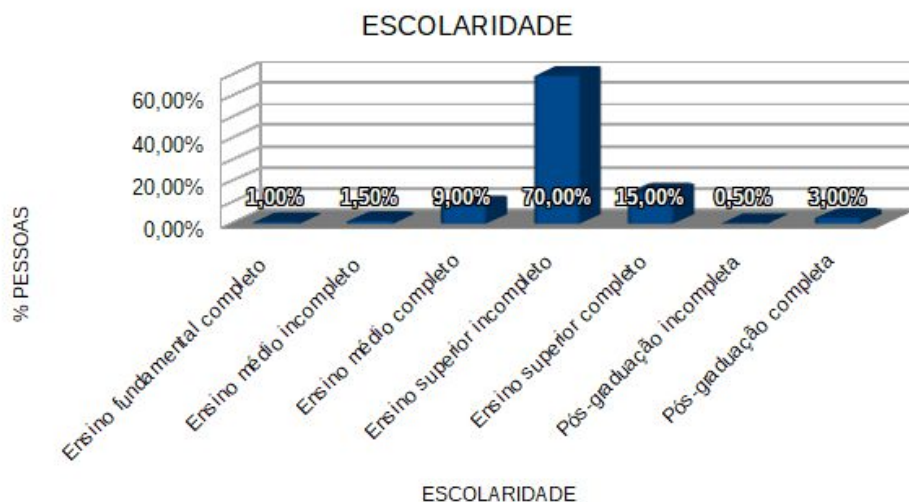
Nas faixas etárias, o público de 20 a 24 anos obteve a maior parcela de participação, correspondendo a 52,5% do total. Os entrevistados de 15 a 19 anos de idade também obtiveram grande parcela de representação com 29% dos entrevistados correspondendo a essa faixa etária. Dessa maneira, constata-se que a

pesquisa teve participação considerável das faixas etárias nas quais o público-alvo dos Apressadinhos se encaixa.

Gráfico 27:Renda domiciliar mensal.

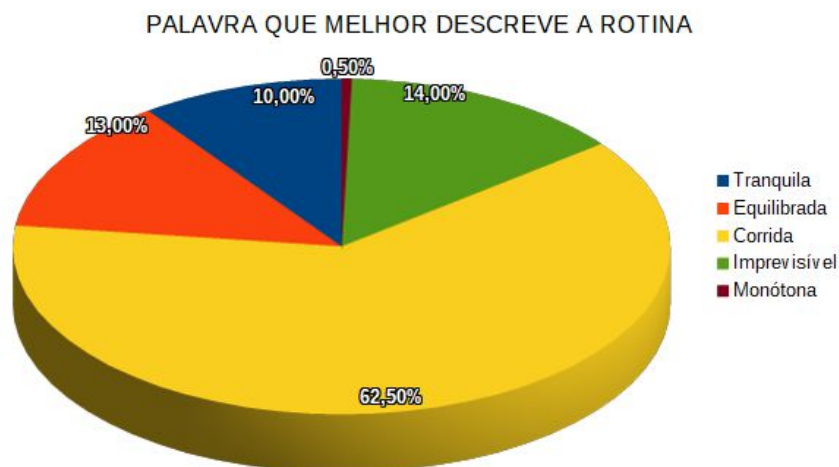


Na questão da renda domiciliar mensal, constatou-se que a renda da maior parte dos entrevistados corresponde a aproximadamente 4 a 5 salários mínimos (46% do público), enquanto a renda de 1 a 3 salários mínimos mensais corresponde a 26%, seguida da renda de 6 a 10 salários mínimos, com 22,5%. Assim, constata-se que a maior parcela dos entrevistados pertence às classes econômicas B e C.

Gráfico 28: Escolaridade.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Sendo esta uma pesquisa realizada no ambiente universitário, naturalmente houve predominância de respondentes com ensino superior incompleto (70%), constatando-se novamente que o público entrevistado encaixa-se no público-alvo do novo produto proposto.

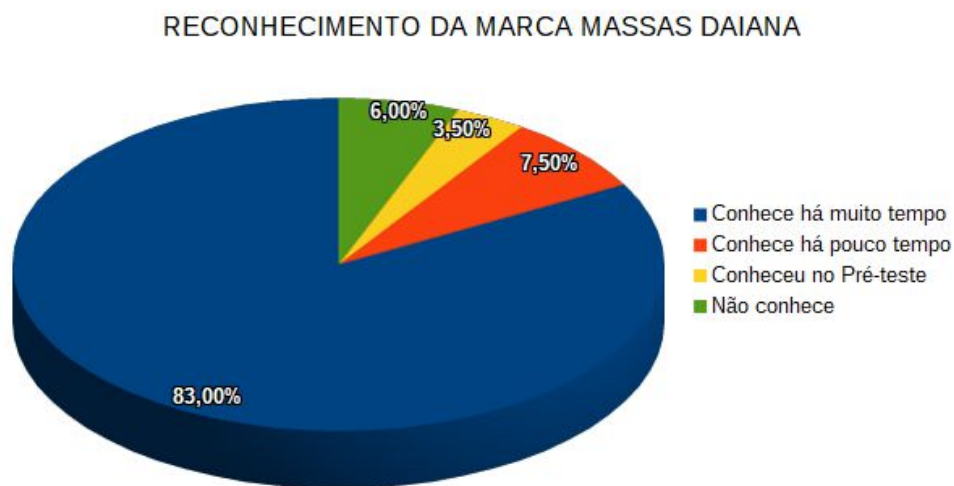
Gráfico 29: Palavra que melhor descreve a rotina.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A rotina da maioria dos entrevistados foi definida como “corrida” (62,5% escolheram tal palavra como melhor opção para descrever o seu cotidiano). Em segundo lugar apareceu o termo “imprevisível” com 14%, ou seja, a rotina dessa

parcela pode variar, apresentando algumas surpresas no dia a dia. Dessa maneira, percebe-se que a maioria dos entrevistados possui pouco tempo disponível para se alimentar em seu cotidiano, o que demonstra que a praticidade oferecida pelos Apressadinhos é adequada para suprir esta necessidade.

Gráfico 30: Reconhecimento da marca Massas Daiana.



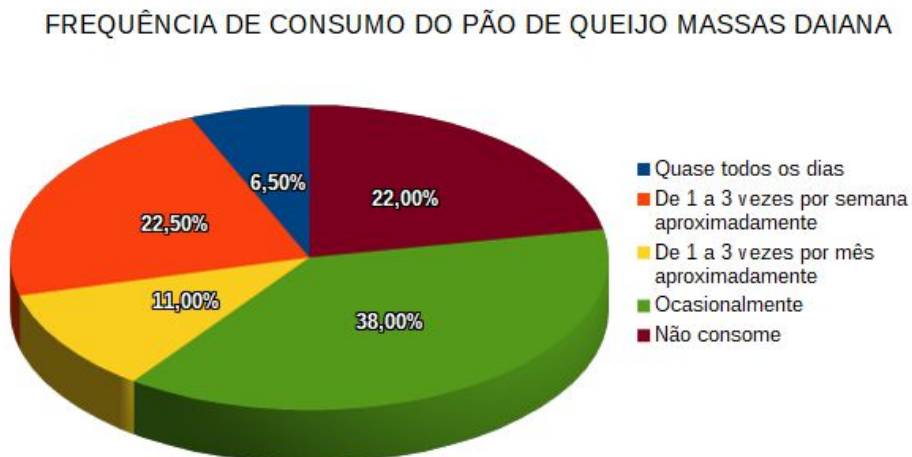
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em relação ao total de entrevistados, 83% responderam que conhecem a marca Massas Daiana há muito tempo, o que denota a tradicionalidade desta na cidade. Assim, torna-se evidente que a presença de tal marca no mercado é percebida até mesmo pelo público jovem (maior parcela dos entrevistados).

Gráfico 31: Reconhecimento dos produtos Massas Daiana.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

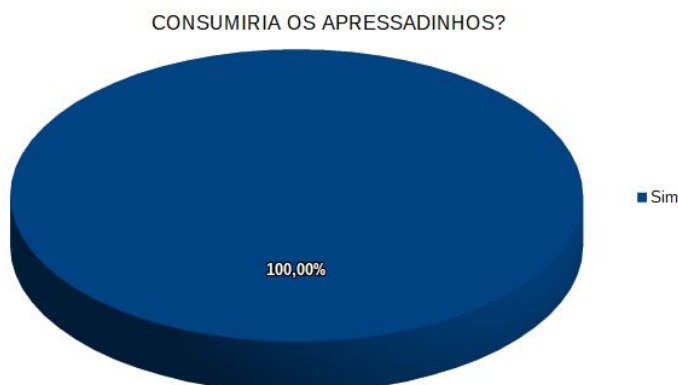
Sobre o reconhecimento dos produtos, foi possível notar que apenas 9% dos entrevistados não conhecem nenhum produto da Massas Daiana, o que demonstra taxa de reconhecimento considerável (91% dos respondentes conhecem pelo menos 1 produto da marca). A maior parte do público participante conhece de 3 a 4 produtos (42% dos entrevistados).

Gráfico 32: Frequência de consumo do pão de queijo Massas Daiana.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

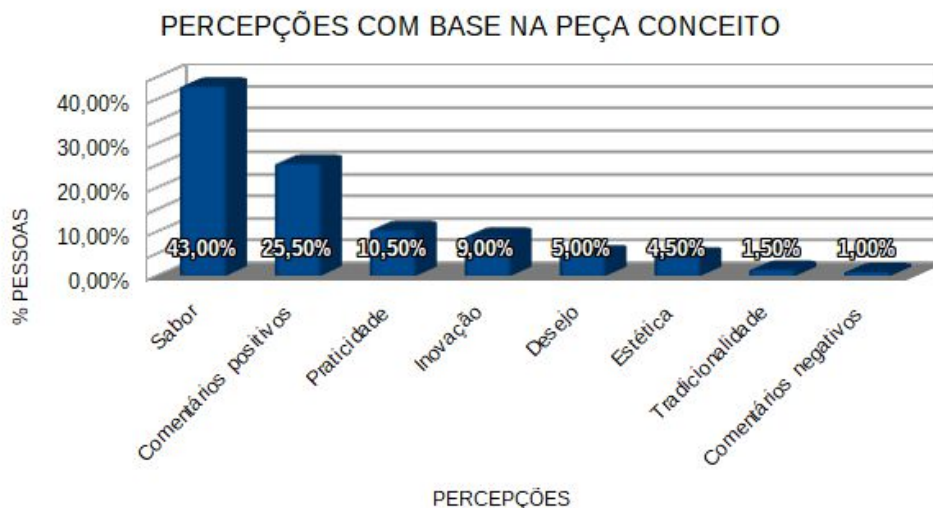
Tratando-se da frequência de consumo do pão de queijo Massas Daiana (produto base do presente trabalho), constatou-se que a maior parcela do público consome ocasionalmente (38% dos entrevistados), enquanto 11% o consome aproximadamente de 1 a 3 vezes no mês e 22% não consome. Assim, percebe-se que a maior parcela se caracteriza como *light users*(49%), enquanto 29% consome o produto com mais frequência (22,5% consomem aproximadamente de 1 a 3 vezes por semana e 6,5% consome quase todos os dias). A partir de tal constatação, observa-se a oportunidade para estimular o aumento da frequência de consumo, definida como um dos objetivos do trabalho.

Gráfico 33: Consumiria os Apressadinhos?



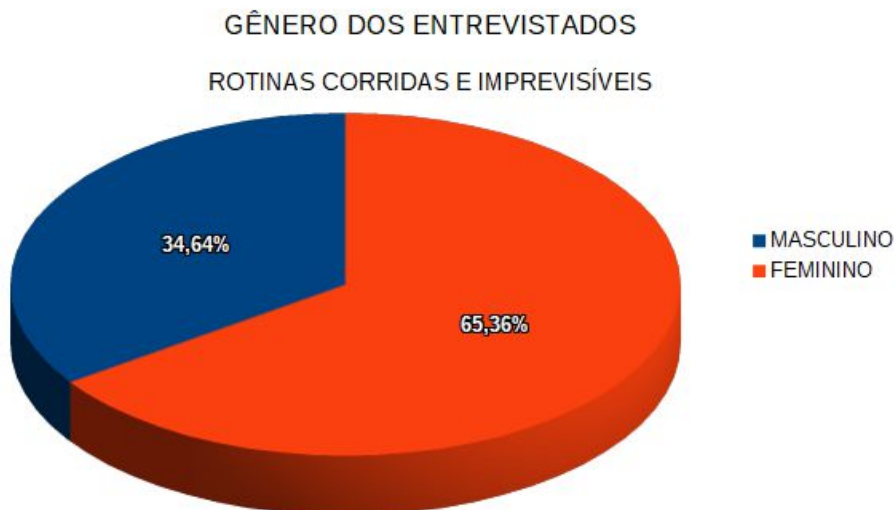
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Após passar pela experiência no stand do Pré-teste e experimentar o novo produto proposto (Apressadinhos), 100% do público respondeu positivamente em relação ao consumo do produto no futuro, evidenciando a aceitação da nova proposta por parte do público-alvo desta, já que tal público corresponde à maioria dos entrevistados.

Gráfico 34: Percepções com base na peça conceito.

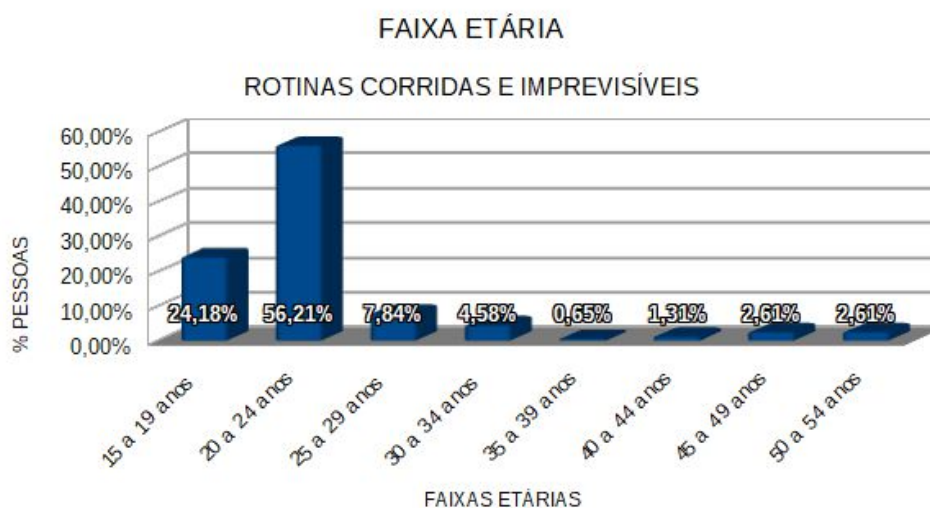
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Com base nas percepções dos entrevistados sobre a peça conceito da campanha de lançamento dos Apressadinhos, constatou-se um significativo destaque ao sabor (43% dos respondentes fizeram comentários positivos sobre tal aspecto do novo produto), sendo que tal característica relaciona-se principalmente ao oferecimento de recheio nos pães de queijo, ou seja, tal diferencial se destacou e mostrou que é possível trabalhar a aceitação do sabor dos alimentos congelados em detrimento aos produtos caseiros, entre outros. Comentários positivos inespecíficos, tais como “bom”, “excelente”, entre outros, também foram feitos por uma parcela considerável dos respondentes (25,5%), enquanto uma das principais características do novo produto – a praticidade – foi tema dos comentários de 10,5% dos entrevistados, seguida do aspecto inovador da proposta, que foi citada por 9% dos respondentes.

Gráfico 35: Gênero dos entrevistados - Rotinas corridas e imprevisíveis

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

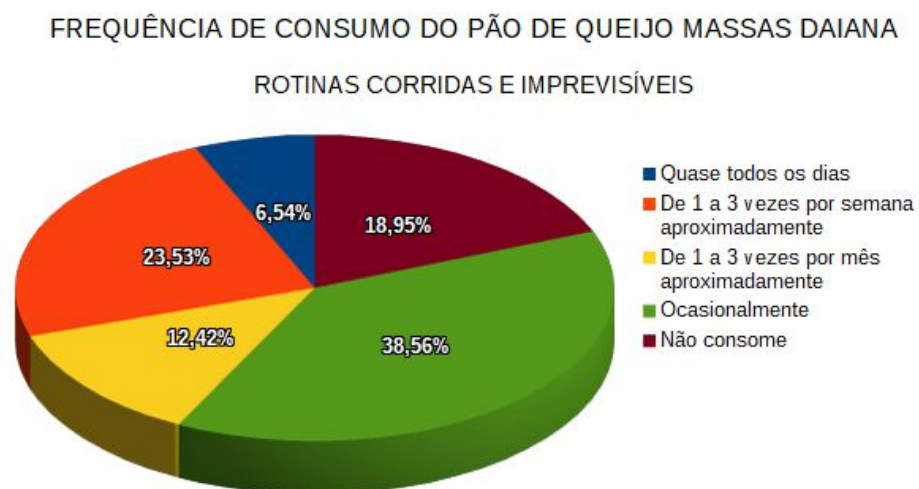
Constatou-se que entre os entrevistados no Pré-teste com rotinas corridas ou imprevisíveis, 65,36% são do sexo feminino, e 34,64% do sexo masculino. Sendo assim, são de ampla importância as respostas do sexo feminino no âmbito deste trabalho.

Gráfico 36: Faixa etária - Rotinas corridas e imprevisíveis

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Foi destacado no gráfico de faixa etária que, entre os entrevistados com rotina corrida ou imprevisível, o maior público é o de 20 a 24 anos (56,21%). Desta forma, é importante salientar que o público jovem é o principal atingido nessa categoria.

Gráfico 37: Frequência de consumo do pão de queijo Massas Daiana - Rotinas corridas e imprevisíveis

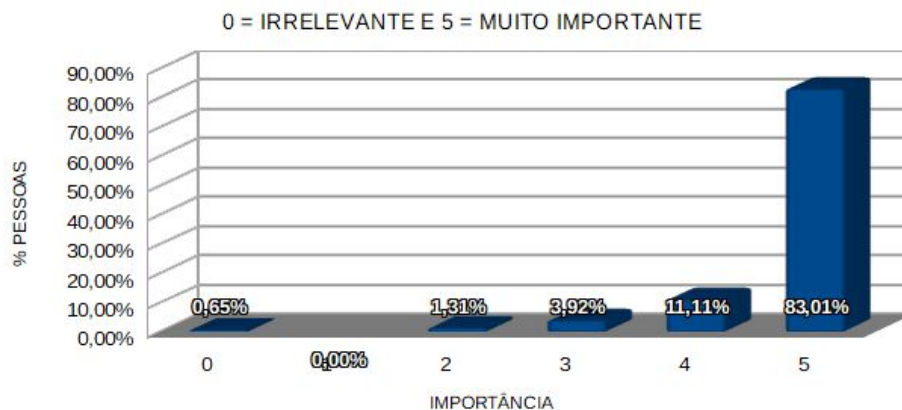


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Referente à frequência de consumo do pão de queijo Massas Daiana, 38,56% consome o produto ocasionalmente dentro de rotinas corridas e imprevisíveis, enquanto 18,95% não consome o pão de queijo. Diante disso, nota-se que o público respondente deve ser atingido, visto que consome o produto somente ocasionalmente ou não o consome.

Gráfico 38: Importância dada à praticidade - Rotinas corridas e imprevisíveis.

IMPORTÂNCIA DADA À PRATICIDADE – ROTINAS CORRIDAS E IMPREVISÍVEIS

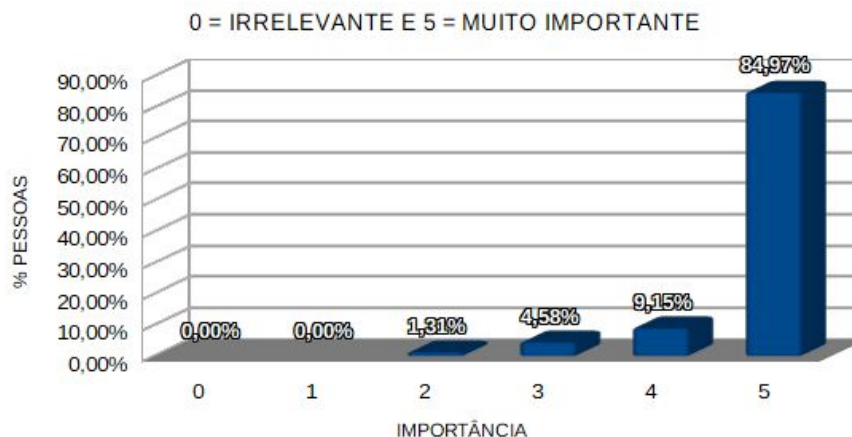


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

O público das rotinas corridas e imprevisíveis demonstrou, por meio do gráfico acima, que a praticidade é de alta relevância na aceitação do novo produto, devido aos compromissos e afazeres do dia a dia, que consomem grande parte de seu tempo. Desse modo, 83,01% considera a praticidade como algo de extrema importância.

Gráfico 39: Importância dada ao sabor - Rotinas corridas e imprevisíveis.

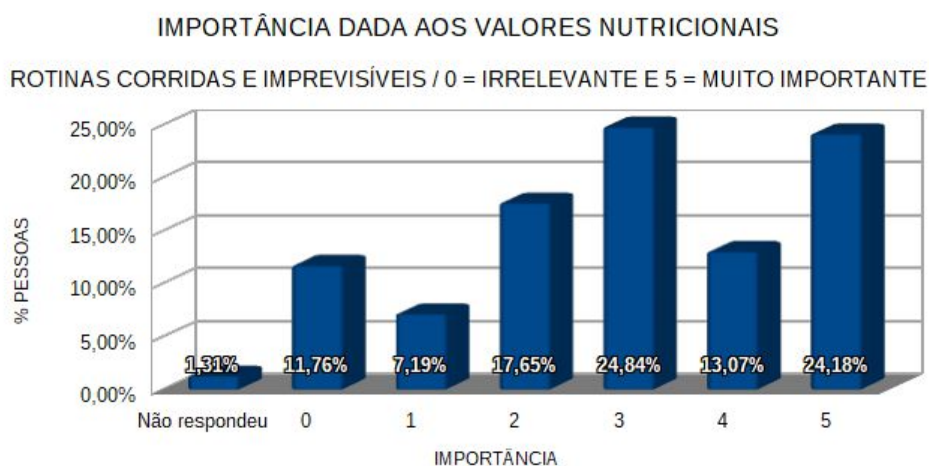
IMPORTÂNCIA DADA AO SABOR – ROTINAS CORRIDAS E IMPREVISÍVEIS



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Além da praticidade, o público com a rotina corrida ou imprevisível considera o sabor um fator muito relevante, dessa forma, conclui-se que os principais fatores para esse público são a praticidade e o sabor do produto, o qual foi destacado por 84,97% dos participantes com a resposta “muito importante” na aprovação do produto.

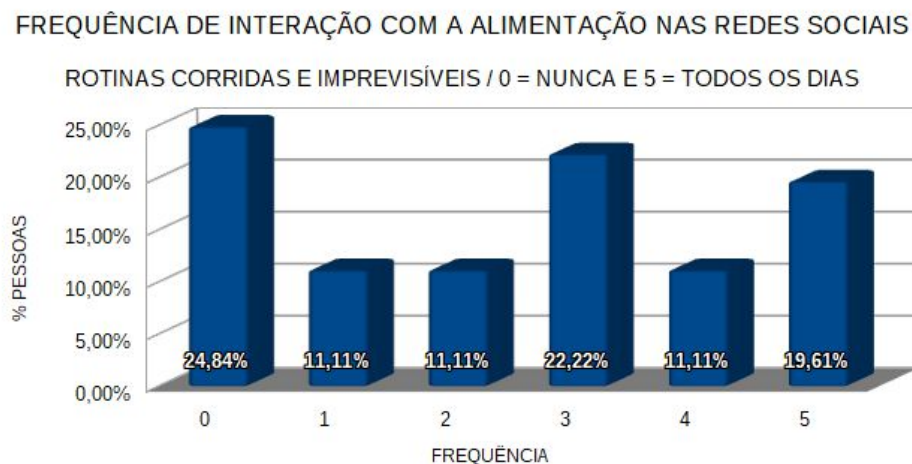
Gráfico 40: Importância dada aos valores nutricionais - Rotinas corridas e imprevisíveis.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Quanto à importância dada aos valores nutricionais para os entrevistados com rotinas corridas ou imprevisíveis, 24,84% atribui de 0 a 5, o número 3 de importância, enquanto 24,18%, atribui o valor 5 na escala de importância. É possível perceber que, apesar de vários participantes considerarem os valores nutricionais importantes, uma parte dos entrevistados não o considera tão importante assim, se comparado à importância dada ao sabor e à praticidade.

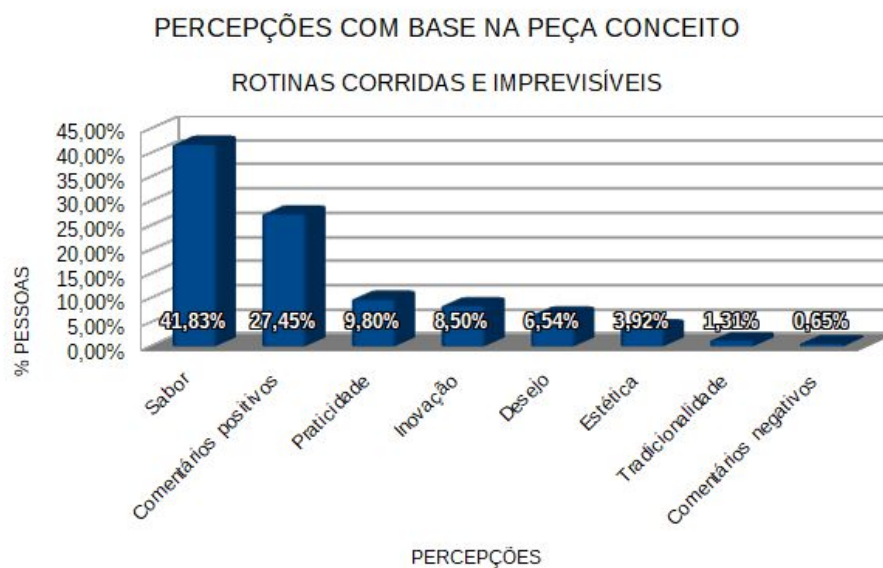
Gráfico 41: Frequência de interação com a alimentação nas redes sociais - Rotinas corridas e imprevisíveis.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

O equilíbrio destaca-se na frequência de interação com a alimentação nas redes sociais por parte do público de rotina corrida ou imprevisível, visto que 24,84% atribuiu o valor de 0 (nunca interage ou compartilha) entre os valores de 0 a 5, enquanto 22,22% atribuiu o valor de 3 (mediano) e 19,61% atribuiu o valor de 5 (todos os dias). Dessa maneira, percebe-se que mesmo com rotinas repletas de compromissos, uma parcela do público aproveita parte do seu tempo nas redes sociais interagindo com conteúdos pertencentes ao mesmo universo da linha Apressadinhos, o que demonstra um potencial para a exploração dessa nova linha no ambiente digital.

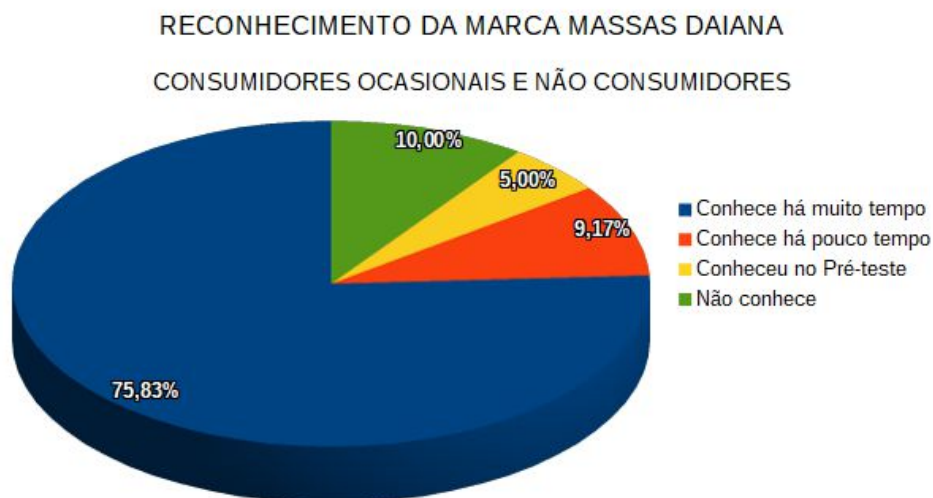
Gráfico 42: Percepções com base na peça conceito - Rotinas corridas e imprevisíveis.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Sobre as percepções por parte do público com rotinas corridas ou imprevisíveis com base na peça conceito da campanha, pode-se salientar que o sabor foi o principal atributo percebido com 41,83% das respostas. Em sequência há um percentual significativo de comentários positivos inespecíficos (27,45%), seguidos por comentários acerca da praticidade (9,8%) e da inovação (8,5%).

Gráfico 43: Reconhecimento da marca Massas Daiana - Consumidores ocasionais e não consumidores.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Ao referir-se aos consumidores ocasionais e não consumidores, nota-se que 75,83% conhecem a marca há muito tempo, ou seja, a Massas Daiana destaca-se no mercado como marca tradicional para os consumidores e, também, para os não consumidores de seus produtos.

Gráfico 44: Reconhecimento dos produtos Massas Daiana - Consumidores ocasionais e não consumidores.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Nota-se que, apesar de serem consumidores ocasionais e não consumidores, os participantes da pesquisa conhecem os produtos da marca – pelo menos de 1 a 2 produtos (38,33%) e até 3 a 4 produtos (35,83%). Isso reforça a popularidade da marca Massas Daiana no mercado.

Gráfico 45: Percepções com base na peça conceito - Consumidores ocasionais e não consumidores.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Diante das percepções com base na peça conceito, foi possível notar que, mais uma vez, o sabor foi destaque, mesmo para aqueles que são consumidores ocasionais ou, até mesmo, para os não consumidores. Conclui-se que o sabor é o principal fator percebido na peça conceito.

Com base nos resultados coletados durante o evento Pré-teste, tornou-se palpável uma análise aprofundada que permitiu a compreensão da percepção da nova proposta e de sua campanha de lançamento por parte do público-alvo.

Dessa maneira, conclui-se que o *target* assimilou a essência do produto a partir da experiência no evento, demonstrando a possibilidade do aumento da frequência de consumo da marca Massas Daiana em seu cotidiano graças à praticidade e, principalmente, ao sabor do novo produto, valorizado por grande parte do público presente.

Assim, as respostas completamente positivas em relação à possibilidade de consumo do produto no futuro apresentam resultados satisfatórios

quanto à adequação da nova proposta ao seu público-alvo, tanto no desenvolvimento da ideia do produto, quanto na comunicação.

3.6 Planejamento de mídia

3.6.1 Público-alvo

A característica principal do público-alvo é de pessoas de ambos os sexos, com idade de 17 a 29 anos das classes B e C, e que assimilem o conteúdo das peças e multipliquem os conceitos e hábitos que a marca quer passar para seus consumidores.

3.6.2 Objetivo de plano de mídia

O plano de mídia consiste em auxiliar na organização dos gastos obtidos com a campanha desenvolvida. É um meio comprobatório para justificar a aplicação dos gastos referidos. Além de identificar as necessidades dos itens que compõe o planejamento.

Veronezzi (2002, p.167), destaca alguns pontos de necessidade que deve conter em um plano de mídia, como:

Tabela 12: Itens do plano de mídia.

INFORMAÇÕES BÁSICAS	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
1. Produto	1. Objetivos de comunicação	1. Mercados/Meios/Peças e formatos
2. Mercado	2. Objetivo de Mídia	2. Níveis de veiculação
3. Concorrência	-	3. Táticas
4. Target	-	4. Cronograma de veiculação
5. Objetivos de Marketing	-	5. Programações básicas
6. Verba e período	-	6. Resumo da verba

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Como o tema “Apressadinhos Daiana”, a campanha tem como objetivo gerar uma atitude favorável de compra em aproximadamente, 4.900 pessoas, em um período de um ano, no estágio de conhecimento. Sendo assim, partindo do estágio de conhecimento, de acordo com o ciclo de vida do produto, com a população de 318 mil habitantes, teríamos aproximadamente 79.500 pessoas para atingir. Pois, a mudança de comportamento deve refletir no aumento da demanda de procura do produto.

3.6.3 Estratégias de mídia

Sendo a estratégia um dos pilares essenciais para a consolidação de um planejamento, Veronezzi diz que:

A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas dos meios de comunicação –, para alcançar os objetivos da empresa. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação – seja a capacidade de autonomia de voo de um novo caça, ou a possibilidade de uma emissora fazer ações promocionais nos pontos de venda de que o anunciante necessita – e usá-los da melhor forma possível dentro do recurso que é a mãe de todas as ações, de marketing e de guerra: a verba (VERONEZZI, J, 2002, p. 78).

Pretende-se mudar o comportamento do público-alvo, com a apresentação de novos sabores da linha de pão de queijo congelado e uma nova embalagem, dando ênfase na tradição da marca e em seu posicionamento de mercado.

A campanha terá início no dia 2 de Março de 2020 com duração de 46 dias (Março de 2020 à metade de Abril de 2020). Serão utilizados os veículos: Redes Sociais. Rádio local, outdoor com duas modalidades (Simples e Iluminada).

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.318) 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.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

As Redes Sociais é o veículo que dará o início a campanha e servirá para que a mensagem seja vista com frequência a partir de anúncios patrocinados, proporcionando um alto impacto, pois através da ferramenta do *Facebook* é possível segmentar o público, o que proporciona um alto envolvimento com o potencial cliente.

O Rádio é um meio de comunicação que se utiliza de ondas sonoras e internet pra difundir informação comercial através de spots e jingle da campanha. Atinge a maioria da população de Franca. Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos.

O veículo outdoor, 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.

3.6.4 Táticas de mídia

Para Veronezzi (2002, p. 201):

Entende-se por tática o detalhamento das ações estratégicas. Ou seja, as especificações das programações: gêneros de veículos ou programas que serão usados, faixas horárias, colocações, posições, seções etc. E como essas programações serão montadas em termos de combinações entre os vários meios e veículos e, como estarão dispostas ao longo do período total da campanha em *flight*.

3.6.5 Objetivo das táticas de mídia

A campanha tem como objetivo de mídia, informar o público-alvo, atingindo 85% do público-alvo, durante o período de 46 dias, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a aperfeiçoar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

3.6.6 Rádio

Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos. Permite mais frequência e melhora a lembrança da marca/produto. Será 25 inserções no total na rádio hertz com o Bill Colorado, duas vezes ao dia, no período do almoço e na tarde por volta das 16h e na Radio Onda será 21 inserções no total com o programa “Só as top” com Mario Júnior também com duas inserções ao dia, no início do programa e no final.

ROTEIRO DO SPOT DE LANÇAMENTO - APRESSADINHOS

Agência: Wall Comunicação

Cliente: Massas Daiana

Produto: Apressadinhos

Locução: Loc. 1 (voz feminina, jovem, apreensiva e acelerada); Loc. 2 (voz masculina, jovem, apreensiva e acelerada); Loc. 3 (voz masculina, serena e tranquilizante).

Título: Atraso nunca mais

Duração: 45'

Data: 28/10/2019

LOCUÇÃO	ÁUDIO
	Téc.: (barulho de ponteiro do relógio)
Loc. 1: "QUE FOME! MAS TÁ QUASE NA HORA DE SAIR"	Téc.: (barulho de ponteiro do relógio continua)
Loc. 2: "NOSSA, VOU TER QUE IR PRA AULA SEM COMER"	Téc.: (barulho de ponteiro do relógio continua)
Loc. 1: "COMO VOU FICAR SEM COMER?"	Téc.: (barulho de ponteiro do relógio continua)
Loc. 2: "NÃO VOU AGUENTAR ESSA FOME"	Téc.: (barulho de ponteiro do relógio continua)
Loc. 1: "AAAAH, TÔ COM PRESSA, TÔ COM FOME, TÔ COM PRESSA, TÔ COM FOME"	Téc.: (barulho de ponteiro do relógio continua)
Loc. 2: "AAAAH, TÔ COM FOME, TÔ COM PRESSA, TÔ COM FOME, TÔ COM PRESSA"	
	Téc.: (barulho de despertador inicia logo após a última "fome" ser falada)
Loc. 3: "CALMA, GENTE! A PRESSA NEM SEMPRE É INIMIGA DA PERFEIÇÃO. POR ISSO CHEGARAM OS NOVOS APRESSADINHOS MASSAS DAIANA: O AUTÊNTICO PÃO DE QUEIJO MINEIRO COM RECHEIOS DE DAR ÁGUA NA BOCA. E O MELHOR: EM APENAS 5 MINUTOS ELES JÁ ESTÃO PRONTINHOS PRA VOCÊ NUNCA MAIS SE ATRASAR. SE SUA FOME NÃO PODE ESPERAR, O QUE VOCÊ AINDA ESTÁ FAZENDO AÍ? EXPERIMENTE AGORA. APRESSADINHOS MASSAS DAIANA. JÁ DISPONÍVEIS NOS MELHORES ESTABELECIMENTOS DE FRANCA."	Trilha.: (música leve e descontraída inicia logo após o barulho de despertador terminar e continua até o final)

3.6.7 Cartaz A3

O cartaz A3 foi definido como uma peça fixa em pontos estratégicos na cidade, sempre buscando expor em lugares onde o fluxo do público-alvo é maior de idade quantidade, uma vez que a mídia impressa é fixa.

3.6.8 Redes Sociais

Utiliza-se inserções de anúncios impulsionados diretamente para o público-alvo, com o intuito de gerar acessos e conhecimento do novo produto no período de 2 de março de 2020 a 15 de abril de 2020. Ira ser utilizado as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, uma vez que a empresa já possui pagina nas duas redes sociais, é possível atingir tanto consumidores já ativos da marca quanto também consumidores inativos, e através de interações com público criar um posicionamento e engajamento da marca no mercado.

3.6.9 Outdoor

Os *outdoors* foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca (SP), localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. Irão comunicar as qualidades e diferenciais da nova linha que está sendo anunciada. Não é uma propaganda totalmente direta, porém ela valoriza a marca perante a cidade e faz com que o consumidor se lembre da empresa toda vez que passar por um outdoor. O tema de cada placa estará ligado às peças de A3, mantendo a identidade visual em toda campanha.

Esta ação acontecera durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas durante o período de veiculação. Contara com cinco unidades de outdoors.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios. Com isso, temos o outdoor iluminado e simples que será veiculado durante 15 dias de outdoor iluminado e por fim, mais 15 do outdoor simples. Ambos

os *outdoors* serão veiculados em paralelo em lugares pensados e esquematizados para melhor amostra do produto.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
Av. Antônio Barbosa Filho, após o Walmart
Av. São Vicente, próximo ao Jardim Noêmia.
Av. Dom Pedro I, na APAE sentido a escola Samaritano.
Av. Santa Cruz, próximo ao Posto Sorriso

3.6.10 P.D.V. (ponto de venda) / Merchandising

No ponto de venda serão realizadas ações de merchandising com o propósito de apresentar de forma agradável a nova linha de pães de queijo Massas Daiana, será usado os materiais, régua, gôndola, *wobbler* e o carrinho de degustação. Deste modo, a comunicação será mais dinâmica e um contato diretamente com os consumidores no ponto de venda.

3.6.12 Plano de custos

	TABELA DE PREÇOS DE VEÍCULAÇÃO					Produção
	Veículo	Peça	Valor	Quant. De Inserções	Total	
MÍDIA	RÁDIO HERTZ	Spot 30"	R\$ 42,02	Total de 25 inserções, duas por dia	R\$ 1.050,00	R\$ 230,00
	RÁDIO ONDA	Spot 30"	R\$ 25,00	Total de 21 inserções, duas por dia	R\$ 525,00	
	OUTDOOR I	3x9	R\$ 1.800,00	15 dias	R\$ 27.000,00	R\$ 35.250,00
	OUTDOOR S	3x9	R\$ 550,00	15 dias	R\$ 8.250,00	
NÃO MÍDIA	MATERIAL DE PDV	Régua	R\$ 3,00	1200 unidades	R\$ 3.600,00	R\$ 1,50
	MATERIAL DE PDV	Gôndula	R\$ 3,50	1200 unidades	R\$ 4.200,00	R\$ 1,00
	MATERIAL DE PDV	Carrinho de Degustação	R\$ 1.200,00	15 carrinhos disponíveis	R\$ 18.000,00	R\$ 4.400,00
	MATERIAL DE PDV	Wobbler	R\$ 1,30	1200 unidades	R\$ 1.560,00	R\$ 1,15
	CARTAZ A3	297x420mm	R\$ 0,64	1200 unidades	R\$ 768,00	R\$ 3,10
DIGITAL	MÍDIA SOCIAL	Anúncio em mídias sociais	R\$ 2.500,00	Conforme o mapa de mídia.	R\$ 2.500,00	x
VALOR TOTAL ESTIMADO					R\$ 67.453,00	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

4 CONCEITO CRIATIVO

A Criação Publicitária é transmitida ao público, sendo assim deve ser feita com base em estudos e nada nela deve ser feito de maneira aleatória e sim com um propósito.

Após uma reunião de *brainstorm*, decidimos pelo conceito "Apressadinhos Daiana", a fim de validar um pouco do que o público alvo, espera

dos produtos Massas Daiana, um, jovem, dinâmico, e de atitude, que acompanha a velocidade e a tecnologia.

Assim decidimos o título que remete a todas essas características.

Para o conceito criativo da campanha de lançamento dos apressadinhos, foi pensado em uma maneira assertiva para que atinja o público desejado, pensando em uma campanha de lançamento, começamos pelo título "Apressadinhos Daiana", trazendo em primeiro plano uma das características do produto a sua velocidade de preparação, juntamente com o "Daiana", remetendo a marca e as suas características já presentes.

A construção da redação foi feita a partir de uma construção aristotélica, com título e subtítulo, tendo sua diagramação centralizada, com o título "Apressadinhos Daiana", seguido de "Para quem não pode esperar" e também "Pronto em 5 minutos"

Logo abaixo a foto do produto, sendo a isca principal, com objetivo de gerar desejo ao público alvo, trouxe o contraste entre as cores vermelho e azul para o background.

Buscando atingir o público jovem, trouxemos para as peças elementos dinâmicos, e tipografia moderna com o uso de apenas duas fontes sem serifa, além das cores vibrantes e pequenas elipses ao redor de toda essa peça, para provocar um efeito de movimento a toda a campanha.

Assim, cada detalhe da campanha e do conceito criativo, foi pensado para transmitir ao público alvo as características desejadas, é uma campanha com atitude, velocidade, e moderna.

5 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As cores utilizadas na campanha Apessadinhos Daiana e escolhidas pela agência têm por objetivo a continuidade das características da marca, o pantone azul e o pantone vermelho, já fazem parte da marca Massas Daiana, foi alterado apenas a tonalidade das cores, para que as tornassem mais vibrantes e vivas, fazendo sentido também para a nova proposta da marca.

As cores se tornam fundamentais, como elementos que transmitem o novo posicionamento da marca, porém, sem perder as características tradicionais da mesma.

Sendo assim, como fundamentação para a utilização da cor azul, para Heller (2014, online):

É que quando associamos sentimentos a cores, pensamos em contextos muito mais amplos. O azul é o céu – portanto azul é também a cor do divino, a cor eterna. A experiência constantemente vivida fez com que o azul fosse a cor que pertence a todos, a cor que queremos que permaneça sempre imutável para todos, algo que deve durar para sempre.

Para a cor vermelha, Heller afirma que:

O simbolismo do vermelho está marcado por duas vivências elementares: o vermelho é o fogo e o vermelho é o sangue. Em muitas línguas, entre os babilônios e também entre os esquimós, a tradução ao pé da letra de “vermelho” é “sangue”. O fogo e o sangue, em todas as culturas e em todos os tempos, têm um significado existencial. Da mesma forma, o simbolismo vigora no mundo inteiro, é conhecido de todos, pois todos, individualmente, já tiveram suas experiências envolvendo o significado do vermelho (HELLER, 2014, online).

Portanto, as cores delimitadas pela agência contribuem tanto para preservar a identidade da marca, como também para transmitir a mensagem proposta, instigar o público-alvo.

5.1 Outdoor

Figura 6: Peça para *outdoor*.



Fonte: Elaborado pelos autores.

5.2 Flyer

Figura 7: Flyer



Fonte: Elaborado pelos autores.

5.3 Material de PDV

Figura 8: Faixa de gôndola.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 9: Wobblers



Fonte: Elaborado pelos autores.

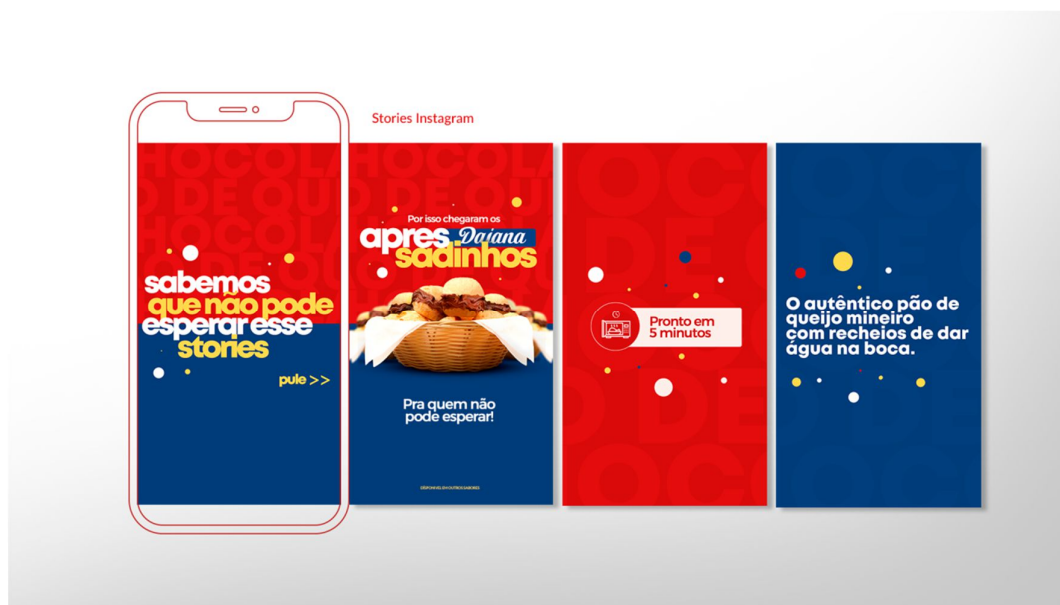
Figura 10: Stand de degustação para PDV.



Fonte: Elaborado pelos autores.

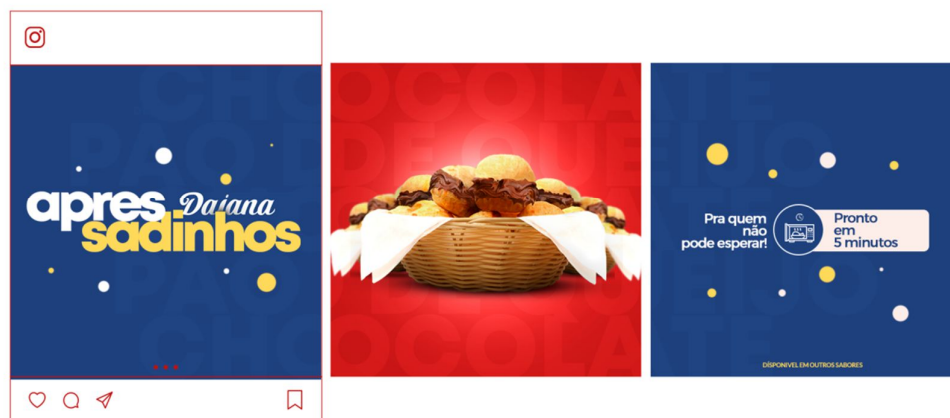
5.4 Peça para Instagram

Figura 11: Stories para Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 12: Post para Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores.

5.5 Peça para Facebook

Figura 13: Capa para o perfil do Facebook.



Fonte: Elaborado pelos autores.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho tinha como desafio relacionar a marca Massas Daiana com o público jovem, com a inovação do pão de queijo congelado recheado. Sendo assim, pode-se afirmar que a marca Massas Daiana é uma empresa tradicional e conhecida, principalmente na cidade de Franca/SP, no entanto, não tão presente no cotidiano das pessoas, como tem potencial para ser.

Com isso, foi definido o objetivo pelos integrantes da agência, de adequar a marca aos jovens, com o intuito de aumentar a frequência de consumo e, com isso, torna-la mais agradável aos jovens, sem modificar a essência tradicional da marca.

Então, a proposta do trabalho foi à inovação do produto pão de queijo congelado recheado, com o intuito de agregar praticidade e comodidade no dia a dia do jovem. O produto foi diretamente pensado no público-alvo, jovens que possuem uma rotina corrida, com compromissos que não permitem tempo para uma alimentação consistente. Por conseguinte, as características principais do produto apresentam-se como de fácil preparo e possui facilidade também para ser

consumido. Com isso, a capacidade de aumento de frequência de consumo. Além disso, o produto foi proposto para ser consumido em qualquer momento do dia, pois possui três opções de recheio, sendo um deles, o creme de avelã, que foi apresentado na campanha de lançamento do produto.

Durante o processo de execução deste trabalho, foi possível identificar através de uma pesquisa quantitativa realizada no início do projeto e do Pré-teste de campanha, realizado no campo acadêmico – o qual também corroborou com uma aplicação de questionário após a apresentação do produto – foi possível analisar a aceitação do público-alvo diante do produto proposto. Sendo assim, é possível afirmar que o produto em estudo, obteve reconhecimento positivo em cem por cento das respostas obtidas, de acordo com o gráfico do questionário apresentado neste trabalho.

Contudo, é nítido que o objetivo determinado foi conquistado com êxito um resultado glorioso perante as expectativas impostas neste projeto.

REFERÊNCIAS

ARBACHE, Fernando.; SANTOS, Almir.; MONTENEGRO, Christophe.; SALLES, Wladimir. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

BRITO, B. **Desenvolvimento de Campanha**: os tipos de campanha. Disponível em <http://brenobrito.com/files/Des_Campanha.pdf>. Acesso em 12 de Junho de 2019.

Censo IBGE 2010. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>>. Acesso em 09 de Junho de 2019.

CHAIN, Supply. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada**. São Paulo: Altas, 1999.

DAIANA, Massas. Disponível em <<http://www.massasdaiana.com.br/index.php/congelados-2/pao-de-queijo>> Acesso em 05 de Abril de 2019.

FERREIRA, Josiane F. **Aplicação do Modelo das Cinco Forças como Mecanismo para Criação e Sustentação de Vantagem Competitiva: estudo de caso trip linhas aéreas**. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-9B3HG7/aplica_o_do_modelo_das_cinco_for_as_como_mecanismo_para_cria_o_e_sustenta_o_de_vantagem_competitiva_estudo_de_caso_trip_lin_ha_a_reas_2010.pdf?sequence=1>. Acesso em 19 de Abril de 2019.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. Disponível em <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em 11 de Abril de 2019.

JUNG, Júnia M. de Castro. **Pão de Queijo**: Estudo de Campo de Consumidores de Belo Horizonte e Região Metropolitana para Identificar a Representatividade do Pão de Queijo na Identidade Mineira.. Disponível em <http://revistapensar.com.br/gastronomia/pasta_upload/artigos/a71.pdf> Acesso em 07 de Abril de 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15.e. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.e. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Disponível em <http://www.spositoonline.com.br/imagens/professor/marketing_philip_kotler.pdf>. Acesso em 10 de Abril de 2019.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

MENSHHEIN, Rafael M. **Concorrência em Marketing**. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Concorrencia_em_Marketing.htm>. Acesso em 12 de Abril de 2019.

Nielsen. **Pesquisa Nielsen mostra que 45% da população mundial troca refeições por lanches**. 2014. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Pesquisa-da-Nielsen-mostra-que-45-porcento-da-populacao-mundial-troca-refeicoes-por-lanches.html>>. Acesso em 14 abr. 2019.

PEREIRA, J.; SILVA, R.; NERY, F.; VILELA, E. **Comparação entre a composição química determinada e a declarada na embalagem de diferentes marcas de pão de queijo**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-70542005000300017>. Acesso em: 14 Abril. 2019

PEREIRA, J; CIACCO, C. F; VILELA, E. R; PEREIRA, Rosemary, G. F. A. **Função dos Ingredientes na Consistência da Massa e nas Características do Pão de Queijo**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v24n4/a3v24n4>>. Acesso em 13 de Abril de 2019.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, José Ricardo Uclés. **Desenvolvimento de pão de queijo funcional pela incorporação de isolado proteico de soja e polidextrose**. Disponível em <<http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/256339/1/UclesSantosJoseRicardoM.pdf>> Acesso em 07 de Abril de 2019.

SILVA, Rossana P. G; PEREIRA, J; NERY, F. C; VILELA, E. R. **Efeito do Congelamento nas Características Físicas e Química do Pão de Queijo**. Disponível em <https://www.researchgate.net/profile/Fernanda_Nery2/publication/250050279_Efeito_do_congelamento_nas_caracteristicas_fisicas_e_quimicas_do_pao_de_queijo/links/56aa457a08ae7f592f0f2f6b.pdf>. Acesso em 13 de Abril de 2019.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing Estratégico**. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1>> Acesso em 10 de Abril de 2019.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.