



meraki

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA**

Comunicação Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda

Ana Clara de Oliveira Dini

David Wanes Pena Pereira

João Vitor Areco Pranuvi Bento de Souza

Larissa Piratelli

Murilo Beasin Salles Bueno

**AGÊNCIA MERAKI**

Multi Pane Padaria

Campo Limpo Paulista

2020

Ana Clara de Oliveira Dini

David Wanes Pena Pereira

João Vitor Areco Pranuvi Bento de Souza

Larissa Piratelli

Murilo Beasin Salles Bueno

## **AGÊNCIA MERAKI**

Multi Pane Padaria

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Campo Limpo Paulista, sob orientação da professora Leni Calderaro Pontinha, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Campo Limpo Paulista

2020

Ana Clara de Oliveira Dini

David Wanes Pena Pereira

João Vitor Areco Pranuvi Bento de Souza

Larissa Piratelli

Murilo Beasin Salles Bueno

### **AGÊNCIA MERAKI**

Multi Pane Padaria

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Campo Limpo Paulista, sob orientação da professora Leni Calderaro Pontinha, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Campo Limpo Paulista, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Bruno Paolo Zangarini

---

Adriana Lima de Oliveira



Nós, integrantes da agência Meraki, dedicamos esse projeto a todos envolvidos nessa trajetória, familiares, amigos e em especial aos professores que nos acompanharam e nos desenvolveram durante esses quatro anos de faculdade.

## **Agradecimentos**

Somos gratos aos nossos familiares e amigos, que de certa forma acreditaram em nós e sempre nos incentivaram com muito otimismo ao longo de nossa jornada acadêmica e que compreenderam nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

A todos os professores pelo conhecimento transmitido, pela confiança e compreensão depositada em nós.

À instituição de ensino Unifaccamp, que se mostrou essencial no nosso processo de formação profissional, pela dedicação e por tudo o que aprendemos ao longo desses anos de curso.

A todos os funcionários da instituição de ensino Unifaccamp por todo apoio e por proporcionarem um ambiente propício, que contribuiu indiretamente para o desenvolvimento do nosso trabalho de conclusão de curso.

À empresa Multi Pane Padaria, em especial à Sócia Maria Elisabete Jungers Calderaro Lopes e ao Administrador Nicholas Calderaro Lopes pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

E também, a todos os nossos amigos e colegas do curso de graduação e da faculdade em geral, que compartilharam conosco tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso, onde enfrentamos inúmeros desafios sempre com o espírito colaborativo.

## Resumo

Diante das numerosas ofertas existentes, tornou-se indispensável a utilização das ferramentas que o marketing oferece para tornar eficiente a comunicação entre a empresa e seu público. Neste projeto acadêmico foi desenvolvida uma agência de Publicidade e Propaganda onde buscou-se mostrar a importância da propaganda (parte do *mix* de marketing) para auxiliar na comunicação entre as partes interessadas, que neste caso são a empresa Multi Pane Padaria e seus potenciais clientes. Após pesquisas de campo, *webgráficas* e bibliográficas, e análise de dados, foi identificada a necessidade de uma gestão de branding, gestão de crises, por se encontrar no meio da crise do coronavírus e da necessidade de lançamento de produto destinado ao público – alvo, a partir disso, optou-se por alguns meios de propaganda para a divulgação da empresa e os serviços prestados de forma clara e eficiente, para que a empresa possa tornar-se conhecida em médio e longo prazo, pois atualmente, para manter-se no mercado de forma saudável é preciso que se busque conhecer os seus clientes e as suas necessidades e desejos, para então oferecer-lhes não apenas o produto, mas também a satisfação pela escolha do mesmo e consequentemente gerar benefício também para a empresa, além de se destacar perante a concorrência.

Palavras-chaves: Publicidade, propaganda, comunicação, campanha.

## **Abstract**

In view of the countless existing offers, it has become imperative the use of the tools that the marketing offers to make efficient the communications between the company and its public. In this academic Project, it was developed a publicity and advertising agency, where we sought to display the importance of advertising (a portion of the marketing mix) to improve the communication between the shareholders, that in this case are the company Multi Pane Padaria and its clients. After the field research, web graphics and bibliographic, the data analysis, it was recognized the need of a branding management, crisis management, because the Coronavirus crisis and the need of a product release directed to the target public, from that, we chose some advertising tactics to share the companies and its services in a clear and efficient way, so that the company may become known in a medium and long term, because currently, to keep itself in a healthy way it's needed to seek to know your clients and their wishes, so that you can offer not only the product, but also the satisfaction for the choice of it and consequently create benefits to the company, besides stand out towards the competition.

Key Words: Publicity, advertising, communication, campaign.

## Lista de Figuras

Figura 1 - Integrantes da Agência .....	20
Figura 2 - Logo Agência Meraki .....	22
Figura 3 - Símbolo grego Psi que representa a psique.....	23
Figura 4 - Logo Agência Meraki na cor branca.....	24
Figura 5 - Logo Agência Meraki na cor preta .....	25
Figura 6 - Cartão de visita (frente e verso) .....	26
Figura 7 - Envelope para carta .....	26
Figura 8 - Papel timbrado e envelope .....	27
Figura 9 - Site Agência Meraki .....	28
Figura 10 – Caneca.....	29
Figura 11 - Caneta .....	30
Figura 12 – Broche.....	31
Figura 13 - Organograma da Empresa Multi Pane Padaria .....	44
Figura 14 - Faturamento do setor de panificação e confeitaria.....	52
Figura 15 - Ambiente externo da Multi Pane Padaria .....	53
<i>Figura 16 - Ambiente externo da Multi Pane Padaria .....</i>	<i>54</i>
Figura 17 - Ambiente interno da Multi Pane Padaria .....	54
<i>Figura 18 - Ambiente interno da Multi Pane Padaria .....</i>	<i>55</i>
Figura 19 - Volume de venda da Multi Pane Padaria .....	57
Figura 20 - Sintomas Covid-19.....	58
Figura 21 - Impactos nas vendas .....	62
Figura 22 - Impacto no número de funcionário das empresas.....	63
Figura 23 - Força de Trabalho.....	63
Figura 24 - Efeitos da pandemia nas empresas .....	64
Figura 25 - Efeitos da pandemia no funcionamento das empresas .....	65
Figura 26 - Alteração no quadro de funcionário das empresas .....	65
Figura 27 - Perfil da carteira de clientes das panificadoras .....	69
Figura 28 - Motivação dos clientes ao comprarem em padarias.....	69
Figura 29 - Pães pertencentes à coleção do Museu de Agricultura do Cairo .....	72
Figura 30 - Inovação e diferencial no setor de panificação.....	77
Figura 31 - Volume no consumo de pão francês.....	79
Figura 32 - Movimento percentual no setor de panificação .....	79

Figura 33 - Atributo mais importante para se destacar dos concorrentes .....	80
Figura 34 - Segundo atributo mais importante para se destacar dos concorrentes ..	80
Figura 35 - Terceiro atributo mais importante para se destacar dos concorrentes ...	81
Figura 36 - Expectativa das estratégias utilizadas pelo setor para 2015 .....	81
Figura 37 - Logo D'avó.....	83
Figura 38 - Facebook D'avo Mogi das Cruzes.....	84
Figura 39 - Publicação do Facebook.....	84
Figura 40 - Divulgação do serviço de delivery .....	85
Figura 41 - Logo Extra .....	86
Figura 42 - Facebook Extra.....	86
Figura 43 - Campanha de arrecadação de alimentos, itens de higiene e limpeza ....	87
Figura 44 - Logo Nossa Senhora do Socorro .....	87
Figura 45 - Facebook padaria Nossa Senhora do Socorro.....	88
Figura 46 - Publicação no Facebook.....	89
Figura 47 - Publicação no Facebook.....	89
Figura 48 - Avaliações no Facebook .....	89
Figura 49 - Logo Grinberg Boutique de Pães .....	90
Figura 50 - Facebook Grimberg Boutique de Pães .....	91
Figura 51 - Publicação no Facebook para destacar a produção artesanal .....	91
Figura 52 - Campanha de dia das Mães no Facebook.....	91
Figura 53 - Avaliação no Trip Advisor .....	92
Figura 54 - Divulgação da avaliação no Trip Advisor.....	92
Figura 55 - Divulgação do serviço de delivery .....	93
Figura 56 - Preço de alguns pães no lfood.....	93
Figura 57 - Preço de alguns pães no lfood.....	94
Figura 58 - Preço de tortas e bolos .....	94
Figura 59 - Logo A Casa dos Pães Centenário .....	95
Figura 60 - Homepage site A Casa dos Pães Centenário .....	95
Figura 61 - Facebook A Casa dos Pães Centenário .....	96
Figura 62 - Divulgação no Facebook.....	96
Figura 63 - Avaliação no lfood .....	96
Figura 64 - Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor .....	97
Figura 65 - Comportamento de compra do consumidor .....	98
Figura 66 - Logotipos Multi Pane Padaria .....	100

Figura 67 - Etiqueta Multi Pane Padaria.....	101
Figura 68 - Cardápio Multi Pane Padaria (Página 1) .....	102
Figura 69 - Cardápio Multi Pane Padaria (Página 2) .....	103
Figura 70 - Ambiente externo Multi Pane Padaria .....	104
Figura 71 - Ambiente externo Multi Pane Padaria .....	105
Figura 72 - Ambiente Interno Multi Pane Padaria .....	105
Figura 73 - Ambiente Interno Multi Pane Padaria .....	106
Figura 74 - Mapeamento lógico dos públicos .....	109
Figura 75 - Relação organização-público .....	112
Figura 76 - Os 5 M's da propaganda .....	116
Figura 77 - Gênero.....	121
Figura 78 – Faixa etária .....	122
Figura 79 - Renda mensal.....	123
Figura 80 - Grau de escolaridade.....	124
Figura 81 - O que mais chama atenção em relação a padarias .....	125
Figura 82 - O que se busca ou espera de uma padaria.....	126
Figura 83 - Fatores determinantes na escolha do local de compra .....	126
Figura 84 - Frequência de compra ou uso dos serviços de padarias e panificadores .....	127
Figura 85 - Forças x Fraquezas .....	130
Figura 86 - Oportunidades x Ameaças .....	133
Figura 87 - Mapa do Bairro Socorro em Mogi das Cruzes.....	151
Figura 88 - Classe social de acordo com salário mínimo .....	153
Figura 89 - Orçamento da campanha ideal .....	158
Figura 90 - Orçamento da campanha real.....	159
Figura 91 - Orçamento Geral da Campanha .....	160
Figura 92 - Cronograma e Implementação da Campanha.....	161
Figura 93 - Logo D'avó.....	163
Figura 94 - Logo Extra .....	164
Figura 95 - Logo Nossa Senhora do Socorro .....	164
Figura 96 - Logo Grinberg Boutique de Pães .....	165
Figura 97 - Logo a casa dos pães centenário.....	165
Figura 98 - Cronograma de mídia .....	171
Figura 99 - Cartão de visita (frente).....	175

Figura 100 - Cartão de visita (verso) .....	176
Figura 101 - Flyer divulgação da padaria .....	176
Figura 102 - Cardápio (Capa) .....	177
Figura 103 - Cardápio (pag. 1) .....	178
Figura 104 - Cardápio (pag.2) .....	179
Figura 105 - Cardápio (pag.3) .....	180
Figura 106 - Cardápio (pag.4) .....	181
Figura 107 - Cardápio (pág.4) .....	181
Figura 108 – Cartaz pesquisa de satisfação .....	183
Figura 109 - Cartão Fidelidade (frente) .....	184
Figura 110 - Cartão Fidelidade (verso).....	184
Figura 111 - Foto de perfil - instagram e facebook .....	185
Figura 112 - Capa Facebook Multi Pane .....	185
Figura 113 - Post Redes Sociais 1 .....	186
Figura 114 – Post Redes Sociais 2 .....	186
Figura 115 – Post Redes Sociais 3 .....	187
Figura 116 - Post Redes Sociais 4 .....	187
Figura 117 – Post Redes Sociais 5 .....	188
Figura 118 – Post Redes Sociais 6 .....	188
Figura 119 – Stories Instagram .....	189
Figura 120 - Site Multi Pane Padaria.....	190
Figura 121 - Banner Site 2 .....	191
Figura 122 - Banner Site 3 .....	191
Figura 123 - Aba site B2B .....	192
Figura 124 - QR Code.....	194



## Sumário

<b>AGÊNCIA EXPERIMENTAL</b> .....	19
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	32
<b>I. CAPÍTULO I – JUSTIFICATIVA TEÓRICA</b> .....	34
1.1. O que é uma Campanha Publicitária? .....	34
1.2. Planejamento de Comunicação .....	34
1.3. Marketing .....	35
1.3.1. Mix de Marketing ou 4P's .....	36
1.3.2. Publicidade e Propaganda .....	37
1.4. Planejamento Estratégico .....	37
1.5. Marketing Estratégico .....	38
1.6. O Projeto Experimental .....	39
<b>II. CAPÍTULO II – BRIEFING</b> .....	42
2.1. O que é Briefing? .....	42
2.2. Cliente .....	42
2.2.1. Escolha do Cliente .....	42
2.3. Histórico da Organização .....	43
2.4. Estrutura Organizacional e Administrativa .....	43
2.4.1. Estrutura Organizacional .....	43
2.4.2. Estrutura Administrativa .....	44
2.5. Análise da Força de Trabalho do Cliente .....	44
2.6. Políticas de Recursos Humanos .....	44
2.7. Descrição das Diretrizes Organizacionais .....	45
2.7.1. Missão .....	45
2.7.2. Visão .....	45
2.7.3. Valores .....	45

2.8. Objetivos e Estratégias Organizacionais .....	45
<b>III. CAPÍTULO III – ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA .....</b>	<b>47</b>
3.1. Análise Setorial e Mercadológica .....	47
3.1.1. Iniciativa Privada.....	47
3.1.2. Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli)....	47
3.1.3. Setor Econômico.....	48
3.1.3.1. Setor Primário .....	48
3.1.3.2. Setor Secundário .....	49
3.1.3.3. Setor Terciário.....	50
3.1.4. Varejo.....	50
3.1.5. Setor de Panificação e Confeitaria.....	51
3.2. Análise do Mercado de atuação da Empresa-cliente .....	53
3.2.1. Estrutura Física .....	53
3.2.2. Instalações e Tecnologias Empregadas.....	56
3.2.3. Linha de Produtos e Processos de Produção .....	56
3.2.4. Volume de Venda .....	56
3.3. Entidades Não Governamentais Ligadas ao Setor .....	66
3.4. Perfil e Número de Clientes.....	68
3.5. Serviço.....	71
3.5.1. Histórico .....	71
3.5.2. Tipos de Padarias .....	74
3.5.3. Tendências de mercado .....	76
3.5.4. Produtos e Preços aos Canais de Distribuição e ao Cliente..	78
3.6. Concorrência.....	78
3.6.1. Supermercados Concorrentes .....	83
3.6.2. Padarias Concorrentes .....	87
3.7. Consumidor.....	96

3.8. Comunicação .....	99
3.8.1. Identidade Visual.....	99
<b>IV. CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS .....</b>	<b>107</b>
4.1. Comunicação Mercadológica.....	107
4.2. Definição de Públicos.....	107
4.3. Mapeamento dos Públicos .....	108
4.4. Seleção dos Públicos Estratégicos .....	109
4.5. Marca Corporativa.....	113
<b>V. CAPÍTULO V – PESQUISA E AUDITORIA .....</b>	<b>115</b>
5.1. Antecedentes e Perguntas-problemas .....	115
5.2. Objetivo da Pesquisa.....	115
5.3. Metodologia.....	116
5.3.1. Mensuração .....	116
5.3.2. Promoção de Vendas.....	118
5.3.3. Internet e Redes Sociais.....	119
5.3.4. Pesquisa de Campo .....	120
5.4. Análise e Interpretação dos Resultados .....	121
5.4.1. Pesquisa Mercadológica Geral .....	121
<b>VI. CAPÍTULO VI – DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO .....</b>	<b>129</b>
6.1. Análise Estratégica.....	129
6.1.1. Análise do Cenário Interno.....	130
a) Pontos Fortes .....	130
b) Pontos Fracos .....	132
6.1.2. Análise do Cenário Externo .....	133
a) Oportunidades.....	133
b) Ameaças .....	134

6.2. Situação Diante da Concorrência .....	134
6.3. Diagnóstico e Prognóstico .....	136
<b>VII. CAPÍTULO VII – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA</b>	
<b>PUBLICITÁRIA .....</b>	<b>139</b>
<b>VII.1. Planejamento de Marketing .....</b>	<b>139</b>
7.1.1. Visão e Missão .....	139
7.1.1.1. Visão .....	139
7.1.1.2. Missão.....	139
7.1.2. Análise de Segmentação de Mercado .....	139
7.1.3. Análise SWOT .....	140
7.1.4. Análise do Ciclo de Vida do Produto .....	142
7.1.5. Análise de Portfólio .....	142
7.1.5.1. Matriz BCG.....	143
7.1.6. Pesquisas de Marketing .....	145
7.1.7. Objetivos de Marketing.....	145
7.1.8. Estratégias de Marketing .....	146
7.1.8.1. Definição do Posicionamento de Mercado.....	148
7.1.8.2. Definições dos Objetivos e Metas .....	149
<b>VII.2. Planejamento de Comunicação .....</b>	<b>149</b>
7.2.1. Planejamento de Comunicação Publicitária .....	149
7.2.1.1. Análise do Problema.....	150
7.2.1.2. Análise da Oportunidade.....	150
7.2.2. Objetivos de Comunicação .....	152
7.2.3. Seleção de Público-Alvo da Comunicação .....	153
7.2.4. Seleção dos Elementos do Composto de Comunicação .....	154
7.2.5. Definição dos Meios de Comunicação .....	155
7.2.5.1. Ferramentas Ideais .....	156

7.2.6. Definição do Orçamento de Comunicação.....	158
7.2.6.1. Orçamento Campanha Ideal.....	158
7.2.6.2. Orçamento Campanha Real.....	159
7.2.6.3. Orçamento Geral da Campanha.....	160
7.2.7. Implementação do Plano.....	160
VII.3. Planejamento de Mídia.....	161
7.3.1. Informações Básicas.....	162
7.3.2.2. Objetivos de Comunicação.....	168
7.3.2.3. Objetivos de mídia.....	168
7.3.2.4. Estratégia de mídia.....	169
7.3.2.5. Táticas de Mídia.....	169
7.3.2.5.1. Definição dos meios de comunicação para a campanha de lançamento.	170
7.3.3. Táticas de Mídia: institucional.....	170
7.3.4. Restrições legais.....	170
7.3.5. Cronograma de Mídia.....	171
VII.4. Criação Publicitária.....	171
7.4.1. Briefing Criativo.....	171
7.4.1.1. Conceito de Campanha.....	171
7.4.1.1.1. Descrição do Conceito.....	171
7.4.1.2. Slogan Criado para a Marca.....	172
7.4.1.2.1. Justificativa do slogan.....	172
7.4.1.3. Abordagem.....	172
7.4.1.4. Tom da Campanha.....	172
7.4.1.4.1. Justificativa do Tom.....	173
7.4.1.5. Estratégia de Comunicação.....	173
7.4.1.5.1. Campanha de Lançamento.....	173

<b>7.4.1.6. Plano de Ação .....</b>	<b>174</b>
<b>7.4.1.7. Peças de Criação .....</b>	<b>174</b>
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>193</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>194</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>195</b>



## AGÊNCIA EXPERIMENTAL

### Apresentação

Nós, alunos do curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFACCAMP, criamos a Agência Meraki. Formada por cinco alunos que se reuniram com o objetivo de desenvolver os trabalhos e projetos a nós solicitados, em especial esse trabalho de conclusão de curso, utilizando-se dos conhecimentos adquiridos durante toda nossa formação acadêmica. Almejamos também, inserimo-nos no mercado publicitário com pretensão de buscar novos clientes para projetos futuros.

Queremos nos posicionar como uma agência que dá sempre o melhor de si, exercendo com criatividade aquilo que fazemos com a alma e buscando uma posição de destaque em um mercado tão competitivo.

Focados em realizar um trabalho de qualidade, atendendo com estima as necessidades de nossos clientes de forma mais próxima possível, traçando metas e objetivos claros. Pois acreditamos que nossa aprovação profissional é o sucesso de ambas as partes.

Nós, agencia Meraki temos como missão trazer soluções criativas para os problemas de comunicação, focados em resultados de alta performance, sempre com muita dedicação e compromisso nos negócios.

Visamos ser reconhecidos como uma agência visionária, inovadora e engajada nas causas sociais que impulsionam o desenvolvimento de nosso meio social. Prezamos pela parceria entre nossos clientes e anunciantes, e almejamos ser a maior referência em publicidade e propaganda na região de Jundiaí.

Valorizamos a criatividade, respeito e amor que torna tudo possível. Nós literalmente colocamos a alma em tudo que fazemos. Somos apaixonados e determinados. Gostamos de criar relacionamentos abertos e honestos através da

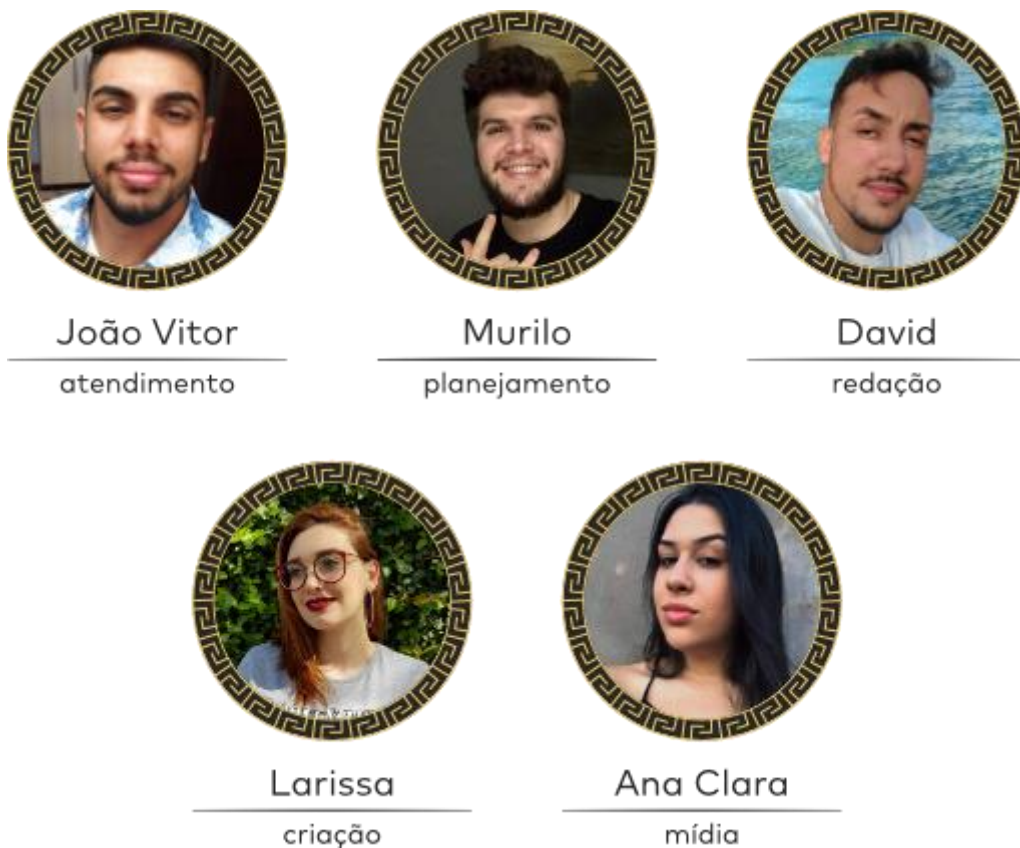




comunicação. Prezamos pela troca de experiência viva. Aqui, os erros são valorizados, pois só erra quem se dispõe a realizar.

A nossa equipe é formada por cinco publicitários que cuidam de áreas específicas na agência, são eles: Ana Clara de Oliveira Dini, David Wanes Pena Pereira, João Vitor Areco Pranuvi Bento de Souza, Larissa Piratelli e Murilo Beasin Salles Bueno.

*Figura 1 - Integrantes da Agência*



Fonte: Os autores (2020)

A sede da agência está localizada na Av. 9 de Julho, nº3333 - Anhangabaú, Jundiaí – SP (CEP: 13208-056), no interior do Jundiaí Shopping, piso Jundiaí, loja 246. Outras formas de contato são através do nosso telefone (11.4555-5555),







nosso site ([www.meraki.com.br](http://www.meraki.com.br)), e-mail ([oiagenciameraki@gmail.com](mailto:oiagenciameraki@gmail.com)) ou de nossas redes sociais, *Instagram* e *Facebook* ([@oiagenciameraki](#)).



@oiagenciameraki



oiagenciameraki@gmail.com



Av. 9 de Julho, nº 3333, loja 246  
Anhangabaú, Jundiaí - SP



## Identidade

Escolhemos “Meraki” como o nome da nossa agência. Uma palavra inusitada, mas que carrega uma definição singular, isso porque Meraki vem do grego (*μεράκι*) que significa fazer algo com a alma, criatividade ou amor; colocar parte de si em algo que faz. Optamos por esse nome em razão de acreditarmos que para uma comunicação assertiva é preciso criatividade nas ações, sabedoria no planejamento, alma nas relações de negócios e muito, muito amor pela comunicação.

O nosso logotipo é formado pelo nome Meraki, acompanhado da definição do nosso ramo de atuação (publicidade e propaganda) e por um símbolo minimalista para a representação da nossa marca.

Seguimos a tendência e optamos pelo logo minimalista pela simplicidade das formas e pela facilidade de compreensão, tornando nossa marca mais clara, objetiva e de fácil memorização.

Figura 2 - Logo Agência Meraki



Fonte: Os autores (2020)

Para a tipografia de nosso logo, utilizamos de duas fontes. A primeira é a fonte *Mark Regular*, utilizada na palavra Meraki. É uma fonte de origem alemã, criada em



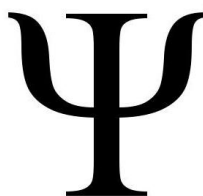


2013, indicada para diversos fins, em especial para publicidade, logotipos e marcas. Optamos por uma fonte *sans serif*, ou seja, uma fonte que não possui *serifa*<sup>1</sup>, para passar a ideia de modernidade e complementar o design minimalista, visto que suas formas são simples e fáceis de reconhecer, além de facilitar a leitura em textos digitais e em *websites*.

Já para a assinatura – slogan ou área de atuação – utilizamos a fonte *Leixo Stencil*, modificada para melhor compor nossa tipografia. É uma fonte sofisticada, inspirada em fontes clássicas e também *sans serif*.

Para a criação do símbolo que constitui o nosso logo, simplificamos o conceito de Meraki em três palavras bases para sua composição: amor, alma e criatividade. Desse modo, nosso logo é composto pela deusa da mitologia grega Afrodite (representada ao centro), ou seja, a deusa do amor, escolhida para simbolizar esse conceito. Em nosso logo também há dois arcos, dispendo da Afrodite como centro, em alusão ao símbolo da psique, que para os antigos gregos definia a ideia de alma, mente e espírito. Todos os elementos de nosso logo estão inseridos dentro de um círculo preenchido por formas gregas para simbolizar o lado criativo. O círculo auxilia na harmonização entre os elementos e pode ser considerado um sinal de expansão, pois como agência queremos expandir, ganhar visibilidade e ser reconhecida.

Figura 3 - Símbolo grego Psi que representa a psique



Fonte: Psicologia Explica (2012)

---

<sup>1</sup> Serifa: é um tipo de fonte que possui pequenas projeções, como “barras” ou “linhas”, nas extremidades das letras, como por exemplo, as fontes *Times New Roman*, *Georgia* e *Courier New*.



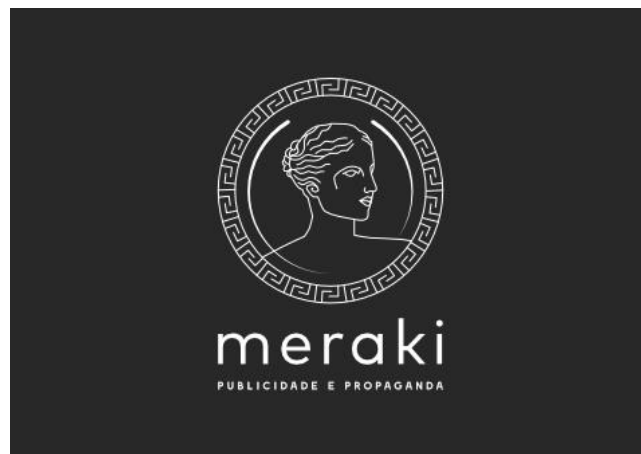


Para compor nossa paleta de cores, optamos pelas cores branca, preto amarelo e dourado. O branco transmite segurança e tranquilidade, é uma cor neutra, calma e de fácil combinação com as demais cores, além de despertar equilíbrio e harmonia. Também pode representar um começo bem-sucedido e transmitir pensamentos de competência. Já o preto passa a ideia de sofisticação, elegância, inovação e modernidade. O amarelo é acolhedor e alegre, ajuda na concentração e estimula o intelecto, a imaginação e a criatividade; também representa sabedoria, conhecimento e otimismo. Por fim, o dourado ou a cor ouro promovem a ideia de prosperidade e riqueza, construindo confiança.

Cores são onipresentes e uma fonte de informação. Bastam 90 segundos de uma interação inicial com produtos (ou pessoas) para que alguma decisão seja tomada e alguma opinião formada. Cerca de 62-90% das avaliações são baseadas apenas nas cores. Assim, pode-se dizer que o uso sensato das cores pode contribuir não apenas para a diferenciação do produto com relação ao do concorrente, mas também pode influenciar sentimentos e humores (seja de forma positiva, ou negativa), e, conseqüentemente, a atitude e ação que será tomada com relação a certos produtos. Sabendo que nosso humor e sentimentos são instáveis e que as cores desempenham papéis importantes na formação de ideias, opiniões e atitudes, é importante para os gerentes entenderem a importância que as cores têm no marketing, já que estas podem aumentar ou diminuir o apetite, melhorar o humor, acalmar consumidores, reduzir a percepção de tempo, entre outros impactos. (SINGH, 2006, p. 786).

Além disso, também criamos duas versões de logo para diferentes aplicações:

*Figura 4 - Logo Agência Meraki na cor branca*





Fonte: Os autores (2020)

Figura 5 - Logo Agência Meraki na cor preta



Fonte: Os autores (2020)

### Áreas de atuação

A agência Meraki atua com estratégias de comunicação, personalizadas para atender a necessidade de cada cliente. Estamos focados em transformar todo conhecimento obtido em resultados notáveis e de forma assertiva, aplicando da melhor forma as estratégias encontradas.

Todos os nossos trabalhos são aplicados após realizarmos pesquisas com a marca, para que as estratégias elaboradas atendam as expectativas do cliente. Operamos em busca de engajamento e no posicionamento da marca de nossos clientes frente ao mercado, com o objetivo de fazer com que cada cliente possa alcançar novos patamares, sempre focados nos resultados e nos dedicando e





colocando parte de nós em todas as etapas, desde a criação, planejamento, até a estratégia.

Atuamos como uma agência 360, oferecendo soluções integradas e completa para nossos clientes. Portanto, somos uma agência *full service*, capaz de realizar serviços de estratégias de marketing, elaborar a gestão da marca e da comunicação da empresa com seu público alvo, desenvolver campanhas e ações on e off-line, planejamento de mídia, divulgação, dentre outros. Nossos serviços incluem divulgação online, como a desenvolvimento de sites, gerenciamento e produção de conteúdo para as redes sociais e blogs; e estratégias off-line, como cartões de visita, flyers, outdoors, entre outros, sempre visando o sucesso em todos os projetos.

## Identidade Visual

Figura 6 - Cartão de visita (frente e verso)



Fonte: Os autores (2020)

Figura 7 - Envelope para carta





Fonte: Os autores (2020)

*Figura 8 - Papel timbrado e envelope*

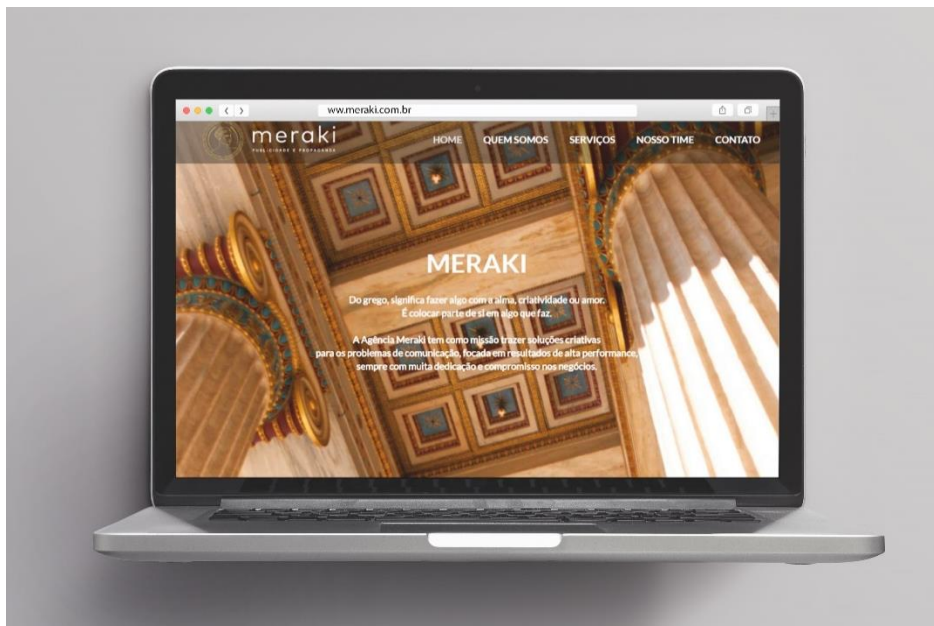






Fonte: Os autores (2020)

Figura 9 - Site Agência Meraki



Fonte: Os autores (2020)



@oiagenciameraki



oiagenciameraki@gmail.com



Av. 9 de Julho, nº 3333, loja 246  
Anhangabaú, Jundiaí - SP





## Brindes

Figura 10 – Caneca



Fonte: Os autores (2020)



@oiagenciameraki



oiagenciameraki@gmail.com



Av. 9 de Julho, nº 3333, loja 246  
Anhangabaú, Jundiaí - SP



*Figura 11 - Caneta*



Fonte: Os autores (2020)



@oiagenciameraki



oiagenciameraki@gmail.com



Av. 9 de Julho, nº 3333, loja 246  
Anhangabaú, Jundiaí - SP



Figura 12 – Broche



Fonte: Os autores (2020)



## 1. INTRODUÇÃO

Este Projeto Experimental foi desenvolvido para o cliente Multi Pane Padaria, localizado em Mogi das Cruzes, São Paulo. Para isso se faz necessário a compreensão do que é Publicidade e Propaganda e Marketing, que nos darão base para o desenvolvimento do trabalho. A propaganda é parte dos 4P's do Marketing, que tem por sua constituição total o Produto, o Preço, a Praça e a Propaganda ou promoção. Este conjunto de variáveis é utilizado pelas empresas para auxiliar nas estratégias e decisões a serem tomadas com o intuito de resolver problemas relacionados ao produto quanto a suas características, ao preço de venda adequado ao produto, a praça ou ponto de distribuição onde será oferecido o produto, e por fim, a propaganda ou promoção, que trata dos meios de comunicação entre a empresa que oferece o produto ou serviço e o cliente.

Baseando-se neste conceito e nas informações coletadas vimos a necessidade da criação de uma agência publicitária para uma consultoria adequada. Assim nasceu a agência Meraki – Publicidade e Propaganda. Este estudo tem como objetivo geral demonstrar como a agência Meraki pode utilizar das ferramentas do campo da propaganda para maximizar os resultados de nosso cliente.

A agência visa também aumentar o número de consumidores ativos de nosso cliente, e tem como objetivos específicos: apresentar aos potenciais clientes os serviços prestados, demonstrar o potencial da empresa e demonstrar os diferenciais competitivos, além de implementar uma gestão de branding com o intuito de tornar a marca de nosso cliente mais conhecida e positiva na mente do seu público.

Para que o estudo fosse realizado partiu-se da seguinte hipótese: se utilizarmos a ferramenta de Marketing (propaganda) poderemos apresentar a empresa aos potenciais clientes. E para que os objetivos fossem alcançados utilizou-se da seguinte metodologia: pesquisa de campo (com questionários, entrevistas e tabulação dos dados coletados), pesquisas na internet (*desk research*) e pesquisa bibliográfica (com livros, monografias e artigos).

O estudo constituiu-se em sete capítulos: no capítulo um e dois abordou-se toda a fundamentação teórica. No segundo e terceiro foi desenvolvido a análise setorial, mercadológica, análise de comunicação e do relacionamento com os

públicos, já no capítulo cinco e seis, foi apresentado o todo o histórico do campo de estudo, como a pesquisa e auditoria e o diagnóstico e prognóstico.

No sétimo e último capítulo, desenvolveram-se as propostas, baseando-se em pesquisas de campo com público em geral e aplicaram-se as que se adequaram à realidade da empresa.

## **I. CAPÍTULO I – JUSTIFICATIVA TEÓRICA**

### **1.1. O que é uma Campanha Publicitária?**

Campanha Publicitária é um conjunto de ações de comunicação, que envolvem anúncios e peças publicitárias, com início e fim programados, cujo principal objetivo é promover uma marca, produto, serviço ou indivíduo. Uma campanha se resume em várias peças publicitárias, na qual todas as suas peças devem ter o mesmo conceito criativo da campanha, as mesmas cores, o mesmo estilo e passar a mesma mensagem, adaptadas às características das mídias onde serão veiculadas.<sup>2</sup>

Um projeto de comunicação deve ser criado após a análise do cenário e do diagnóstico, tendo claro o problema a se resolver, para que possa trazer resultados efetivos, dado pelo planejamento estratégico e reforçado nos objetivos e metas do projeto. Logo, uma campanha publicitária é composta de peças destinadas a vários meios de comunicação, exploradas de acordo com um planejamento prévio de ações, utilizando-se dos dados colhidos na pesquisa de mercado, afim de obter um resultado positivo e impactar o consumidor.

De acordo com Marcelo Públio (2013), o problema de comunicação é a pergunta que o objetivo de comunicação pretende responder. Dessa forma, quando o problema de comunicação é definido, automaticamente o objetivo também é definido. Além disso, é preciso definir prioridades e destacar especificamente qual será o problema que a comunicação pretende resolver.

Em vista disso, fazer um projeto de comunicação exige um planejamento como qualquer outro projeto, e é de suma importância realizá-lo previamente para uma ou mais campanhas ao longo de determinado período de tempo, já que o produto ou serviço irá comunicar com seu público em diferentes momentos, em diferentes situações em que o planejamento poderá ser executado.

### **1.2. Planejamento de Comunicação**

Planejamento de Comunicação é uma das atividades desenvolvida pelas agências de Publicidade e Propaganda. É a base para os demais trabalhos realizados.

---

<sup>2</sup> Fonte: PORTAL EDUCAÇÃO. **Campanha Publicitária**. Portal educação. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/campanha-publicitaria/43754>>

O planejamento de comunicação é um processo de nível tático derivado do planejamento de marketing.

Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

A importância do desenvolvimento desse trabalho é orientar da melhor maneira possível o cliente em questão, seguindo o plano de marketing, de forma a atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado. Uma empresa que não tenha seus objetivos alinhados a um plano de comunicação bem definido tende a ver seus esforços se diluírem sem o retorno esperado.

Se as ações adotadas em propaganda, promoção, relações públicas, ou outras formas de comunicação selecionadas em um determinado plano, não forem coordenadas entre si, criadas e programadas adequadamente, cada uma seguirá numa direção diferente das demais. Sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia. (CORRÊA, 2000, p. 31).

Sem um direcionamento os objetivos se perderão, a comunicação pode chegar distorcida para o público alvo da empresa e há a possibilidade de ocorrer resultados indesejáveis, por isso a importância de um projeto de comunicação.

Segundo Corrêa (2002) há diversas formas e modelos de elaborar um planejamento de comunicação. Portanto, é essencial para o desenvolvimento do planejamento a adequação do trabalho, aplicando as questões propostas de acordo com as necessidades/características de cada cliente, para que seja possível elaborar um trabalho mais completo ou então, adaptado para um modelo mais simplificado.

Ademais, ao longo das definições de planejamento, estão situados também os conceitos de marketing, publicidade e comunicação.

### **1.3. Marketing**

A palavra marketing deriva do latim “*mercare*”, que era a prática de comercialização dos produtos em Roma, onde tudo o que se produzia era vendido.

O “marketing é tão velho quanto o comércio que é uma das mais antigas atividades humanas, teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar” (AMBLER, 2004 apud SANTOS, 2008, p. 91).

O Marketing é um conjunto de atividades estratégicas que visa a otimização de lucros por meio da adequação da produção, oferta de mercadorias e serviços, além de atender as necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda e etc. Para esclarecer tal situação, vamos ao Mix de Marketing ou 4P's.

### **1.3.1. Mix de Marketing ou 4P's**

Segundo Corrêa (2002, p. 19) uma das mais significativas contribuições para os estudos de marketing foi o conceito expresso por Jerome McCarthy conhecido como Mix de Marketing composto de 4P's: produto, preço, praça ou ponto de venda, e propaganda ou promoção. São os quatro elementos básicos de uma estratégia de marketing. Sob esse aspecto abrangente é que pode ser considerado o termo “propaganda ou promoção”.

De maneira resumida, o P de Preço se refere aos custos da empresa, projeções de lucro e também se encaixa o público-alvo que estará disposto a pagar por aquele valor. A Praça ou ponto de venda faz referência aos locais onde serão ofertados os produtos, bem como loja física ou virtual, canais de distribuição e armazenamento. O P de Produto envolve estratégias sobre os atributos tangíveis intangíveis do produto, como cor, embalagem, quantidade, status, etc. E por fim, a Promoção são todas as estratégias de divulgação do produto para se chegar ao público de se pretende alcançar.

Sendo assim, a Publicidade é uma ferramenta do marketing e está inserida dentro do P de Promoção, mas pode ir além e envolver ações de assessoria de imprensa, relações públicas, patrocínios e outras. Mas, enquanto o marketing se preocupa em compreender o público-alvo e desenvolver estratégias para atendê-lo, a publicidade tem como finalidade encontrar formas de atingi-lo através da comunicação.



### 1.3.2. Publicidade e Propaganda

Apesar dos termos Publicidade e Propaganda serem, na maioria das vezes, utilizados como sinônimos, na teoria são diferentes. A publicidade tem como objetivo promover empresas, marcas, produtos e serviços, e do outro lado temos a propaganda, que estaria relacionada a ideia de implantar ou incluir uma crença nas massas, com o intuito de persuadir.

A publicidade faz parte da área de conhecimento da comunicação social, mas não se resume somente à uma estratégia de marketing que abrange apenas a divulgação de um produto, serviço ou marca; ela é função em relações sociais e culturais, isso porque a publicidade também é entendida como um reflexo da sociedade, visto que ela reproduz conhecimentos e valores contemporâneos.

E o termo propaganda vem do latim *propagare*, que remetia à agricultura e a ideia de difundir a produção de parreiras. Desse modo, o uso da propaganda passou a ser associada a contextos políticos, sociais e religiosos, cujo objetivo era propagar uma ideia. A propaganda é, contudo, uma estratégia de persuasão, afim de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática.

### 1.4. Planejamento Estratégico

A “estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 54).

Pode-se entender estratégia segundo a definição do autor acima, como sendo um conjunto de ações que serão tomadas pelas empresas para alcançar a metas e objetivos propostos.

“Em administração, estratégia é um plano unificado, amplo e integrado [...] criado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos” (MINTZBERG, 1980, p. 9, apud GLUECK, 2006, p. 24).

Pode-se entender que as empresas criam estratégias bem definidas e integradas para assegurar que não haverá falhas ou se houver que sejam as menores possíveis para alcançar o objetivo definido.

### **1.5. Marketing Estratégico**

A utilização do marketing estratégico pelas empresas tem garantido maior direcionamento, uma busca por resultados que auxiliem na sustentabilidade empresarial de modo que a empresa adquira recursos para prosseguir de maneira lucrativa e também posicionar a empresa, um produto ou um serviço; avaliando o quanto está sendo vantajoso para a empresa continuar investindo no negócio.

Segundo Gomes (2013, p. 1) para que o marketing estratégico tenha sucesso na empresa temos que seguir algumas dicas:

- 1) Fazer uma pesquisa é necessário para saber aonde a empresa quer chegar.
- 2) Criar uma estratégia para alcançar o público potencial e levar uma mensagem clara e objetiva.
- 3) Assim quando a empresa conhecer seu público potencial saberá quais canais usar para alcançá-lo.
- 4) Manter os canais de divulgação atualizados com nos serviços oferecidos e se houver, promoções deixar claro todas as regras.

Se a empresa em questão tiver um histórico bem-sucedido no mercado, o marketing ajudará a mantê-la, se for uma nova empresa no mercado o marketing estratégico ajudará a divulgá-la de uma maneira clara para o consumidor de uma maneira geral. Para que essa estratégia de marketing seja bem-sucedida existe a necessidade de que tudo que for proposto seja executado com clareza. Ficar bem informando, atualizando-se de maneira que a demanda de mercado satisfaça a todos.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 244), independentemente do tipo de segmentação utilizado, o importante é que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças entre clientes. As

principais variáveis da segmentação-geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Ainda segundo eles, a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção às variações locais.

Os autores também afirmam que na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes.

Além disso, segundo Kotler e Keller (2006, p. 244) a psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores.

Os compradores são divididos em grupos de variados comportamentos. Assim diminui-se os riscos, não somente pensando na decisão estratégica, mas também no acompanhamento de descrição do serviço oferecido.

## **1.6. O Projeto Experimental**

O projeto experimental consiste na criação de em um projeto de comunicação para um cliente real, aplicando de forma aprofundada os conceitos estudados durante todo o curso, como a comunicação, pesquisa, planejamento, administração de publicidade e propaganda, criação, produção e planejamento de mídia.

Dessa forma, criamos para o presente trabalho a Agência Meraki com o propósito de auxiliar a empresa Multi Pane Padaria com a implementação e desenvolvimento de um projeto de comunicação. Com a execução do briefing, o presente projeto reúne informações aprofundadas sobre a empresa, seus concorrentes, possível público alvo, pesquisa mercadológica, pesquisas quantitativas e qualitativas para sustentar as hipóteses e responder os questionamentos que

surgiram ao decorrer do trabalho, para que então, possamos realizar criativamente as peças publicitárias.

O nosso propósito como agência de publicidade para com a empresa Multi Pane Padaria é criar uma campanha de lançamento de marca, para promover corretamente a marca no mercado, visto que a padaria não realizou nenhuma comunicação e nenhum evento de inauguração. Dessa forma, uma campanha de lançamento apresentará a marca aos potenciais clientes, trabalhará a construção da imagem e o posicionamento da empresa. Além disso, focaremos também em criar um relacionamento com os potenciais clientes, investir na retenção de públicos alvos, alcançar novos clientes, aumentar a lucratividade dos negócios, desenvolver seu marketing digital, criar peças criativas e campanhas para a divulgação da empresa, além de explorar os canais de comunicação.

Trabalharemos com marketing digital, começando por inserir a empresa nas principais redes sociais, para utilizar dessa ferramenta não somente para a divulgação, mas para se aproximar mais de seus potenciais clientes e saber se comunicar da forma correta com eles.

Para isso, definiremos o perfil ideal dos clientes da Multi Pane Padaria para obtermos uma linguagem mais assertiva e ajustar a campanha publicitária para que ela seja a mais clara possível. Utilizaremos das redes sociais, que são atualmente um dos melhores meios para conhecer o consumidor, não somente pelo contato direto e constante com o público, mas também pelas amplas possibilidades de estudar suas preferências e comportamento.

Além disso, o conceito que criaremos, que é a mensagem que a campanha publicitária transmitirá para o seu público, precisa ser uma mensagem única, para que o cliente se destaque de seus concorrentes, e definiremos toda a estrutura visual da campanha com cuidado para que esteja de acordo com a identidade da empresa.

Por fim, todas as ações promovidas na campanha serão analisadas, ou seja, faremos um monitoramento afim de identificarmos os pontos positivos e negativos e medirmos o impacto da publicidade no público. Com isso, ampliaremos os nossos horizontes o que nos auxiliará a desenvolver futuras campanhas, ainda mais alinhadas e eficientes.



## II. CAPÍTULO II – BRIEFING

### 2.1. O que é Briefing?

Compreendemos o briefing como um conjunto de primeiras informações obtidas com o cliente para que o trabalho seja iniciado.

Denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. Briefing é uma palavra derivada do verbo *to brief* (resumir, sintetizar). É fundamental pensar que um bom briefing é a soma das melhores respostas às principais perguntas para compreender realmente um negócio e um contexto, onde está sendo apontada uma demanda a que, aparentemente, a comunicação pode atender. (SANT'ANNA, 1989, p.109)

### 2.2. Cliente

**Nome:** Multi Pane Padaria

**Razão Social:** Multi Pane Padaria - Eireli

**CNPJ:** 18.695.299/0001-01

**Área de Atuação:** Varejo

**Capital Social:** R\$ 133.320,82

**Número de Colaboradores:** 8 pessoas

**Endereço:** Loja 01 e 02 - Omega Mall

Av. João XXIII, nº 350, Socorro, Mogi Das Cruzes – SP.

CEP: 08780-830

**Telefone:** (11) 5225-7132

**E-mail:** [multipanepadaria@gmail.com](mailto:multipanepadaria@gmail.com)

**Site:** [www.multipane.com.br](http://www.multipane.com.br) (já possuem o domínio, porém o site não está finalizado e no ar).

#### 2.2.1. Escolha do Cliente

A Meraki Publicidade e Propaganda escolheu a Multi Pane Padaria - Eireli por se tratar de uma padaria nova, com um potencial de crescimento gigantesco. A padaria, desde o seu nascimento, conta com valores únicos que proporcionaram o diferencial da marca e está localizado em um centro empresarial em Mogi das Cruzes, São Paulo. Ao identificar as fraquezas na marca em sua comunicação, a Meraki aceitou o desafio de trabalhar com o cliente.

### **2.3. Histórico da Organização**

Fundado pela Sócia Maria Elisabete Jungers Calderaro Lopes e o Administrador Nicholas Calderaro Lopes, a Multi Pane Padaria foi criada em 17 de junho de 2019. O projeto surgiu exatamente pelo fato de os fundadores não consumirem produtos com alto índice de aditivos químicos. Logo, a possibilidade e iniciativa de ter uma padaria com produção de produtos de qualidade usando o mínimo de conservantes, estabilizantes, anti-mofo, pré-misturas, entre outros, veio à tona.

Devido os produtos caseiros sem conservantes possuírem uma durabilidade menor, os mesmos são feitos em um fluxo menor de tempo. Produzidos sempre em uma menor quantidade, mas com uma frequência maior, para que os clientes adquiram sempre produtos fresquinhos e recém-produzidos. Dessa forma, procuram usar fermentação natural que é bem mais saudável, além de utilizarem insumos de qualidade comprovada para produzirem sempre produtos frescos, saborosos e mais saudáveis.

### **2.4. Estrutura Organizacional e Administrativa**

#### **2.4.1. Estrutura Organizacional**

A Multi Pane Padaria é uma companhia privada de pequeno porte, está inserida no segundo setor da economia, visto que, por ser uma padaria, sua principal característica é a fabricação de itens alimentícios. Utilizando, portanto, de matérias primas (provenientes do primeiro setor) para fazer bens de consumo, por isto, são classificadas como parte do setor secundário da economia.

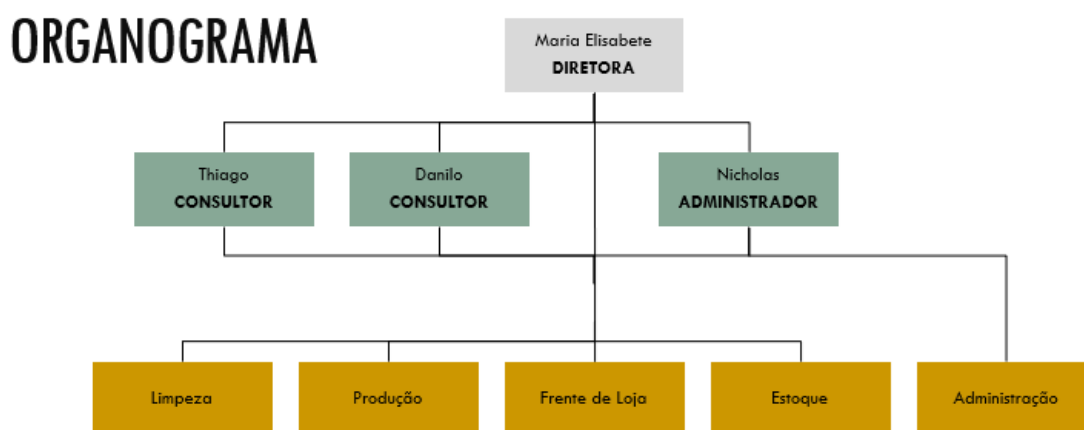
A padaria também faz parte do terceiro setor, já que trabalha com o varejo dos produtos que fabrica e demais produtos industrializados que comercializa, e além

disso, segundo a classificação do Sebrae, o empreendimento é considerado uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli).

### 2.4.2. Estrutura Administrativa

A padaria conta com oito funcionários que ocupam os cargos de auxiliar de serviço de alimentação; atendente; padeiro/confeiteiro; operador de caixa; auxiliar de serviços gerais e auxiliar administrativo.

Figura 13 - Organograma da Empresa Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

### 2.5. Análise da Força de Trabalho do Cliente

A Multi Pane Padaria conta com 8 funcionários, dentre eles 6 são mulheres e 2 são homens. Os seus colaboradores possuem uma faixa etária entre 19 a 59 anos. 5 deles possuem ensino médio completo e 1 possui ensino superior completo. Alguns têm apenas 6 meses de casa, enquanto que a maioria vai completar 1 ano.

### 2.6. Políticas de Recursos Humanos

A contratação de funcionários acontece por seleção e indicação, com um requisito mínimo de ensino médio completo. Os colaboradores são contratados com piso salarial da categoria, que varia entre R\$1.200,00 e R\$1.450,00, além de receberem cesta básica e plano de saúde. O treinamento é oferecido pelos



funcionários de mesmo cargo e com mais experiência, ou pela Auxiliar Administrativa com relação a sistemas da Padaria, como por exemplo, o caixa e uso do celular.

## **2.7. Descrição das Diretrizes Organizacionais**

As diretrizes organizacionais são introduzidas nas empresas com o intuito de que todos os colaboradores sigam as normas, os procedimentos e instruções da mesma. Seu objetivo é fomentar o crescimento e viabilizar as metas estabelecidas pela empresa.

Faz parte dessas diretrizes estabelecerem a missão, visão, valores e princípios éticos da organização.

### **2.7.1. Missão**

Oferecer aos clientes a satisfação de adquirirem produtos saborosos e mais saudáveis procurando atender e superar as suas expectativas. Resgatando o gosto nostálgico de receitas tradicionais da família e da infância.

### **2.7.2. Visão**

Resgatar receitas tradicionais, familiares, culturais e desenvolver novos produtos feitos com insumos de qualidade, de marcas reconhecidas como tal. Oferecer aos clientes a satisfação de adquirir produtos saborosos e mais saudáveis, procurando atender e superar suas expectativas.

### **2.7.3. Valores**

Ética, integridade, honestidade, qualidade, disciplina, respeito às pessoas, normas, higiene, responsabilidade com a saúde, segurança.

## **2.8. Objetivos e Estratégias Organizacionais**

Os objetivos organizacionais precisam ser claros e bem definidos, já que são eles que definem os resultados que a empresa quer alcançar, para então direcionar os esforços na direção em que o empreendimento quer chegar.

Já as estratégias organizacionais definem como os caminhos serão trilhados para a obtenção de tais resultados. Dessa forma, os objetivos e as estratégias estão ligados, já que procuram um plano de ação a ser desenvolvido como vantagem competitiva.

De acordo com o *briefing* e entendimento até o certo momento, a organização possui somente planejamento de estoque para reduzir a quantidade de produtos estagnados e perda por validade.

Não há planejamento financeiro, de marketing, ou estratégia para manter funcionários que agregam valor ou outros tipos.

Como a empresa-cliente não possui planejamento estratégico a curto, médio ou a longo prazo, isso pode resultar, na maioria das vezes, em decisões precipitadas de acordo com as demandas verificadas pelo empreendimento.

Desse modo, desenvolveremos planos de comunicação que atendam as expectativas da padaria e impulsionem o seu negócio no mercado.

### **III. CAPÍTULO III – ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA**

#### **3.1. Análise Setorial e Mercadológica**

##### **3.1.1. Iniciativa Privada**

A Multi Pane Padaria é uma instituição privada, ou seja, não pertence a esfera do setor estatal e também não é uma instituição não-governamental sem fins lucrativos. A iniciativa privada, portanto, é toda organização que não pertence e não é controlada pelo Estado, e muito menos faz parte das organizações que não geram lucro e respondem às necessidades coletivas.

A organização inserida na iniciativa privada tem como seu principal objetivo a geração de lucro, e por isso, ela é essencial para o desenvolvimento da economia no país, visto que possui uma participação significativa na produção da riqueza da nação.

As empresas inseridas no setor privado podem ter diferentes classificações e cada uma delas possui direitos e obrigações distintas. São alguns exemplos de modelos de empresas do setor privado: Sociedade Anônima, Sociedade Simples, Sociedade Empresária Limitada (Ltda.), Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli), Empresa Individual, Microempreendedor Individual, entre outros.

##### **3.1.2. Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli)**

Criado em 2011, a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – Eireli, é um novo modelo de empreendimento cujo objetivo é legalizar a organização como sociedade limitada, onde o empresário pode abrir seu negócio sendo um empresário individual, como único dono e sem a necessidade de um sócio. Tal modelo é válido para diferentes ramos de atividade econômica, sejam elas da área comercial, industrial, rural ou de serviço.

A Eireli possibilita a separação do que é patrimônio pessoal do patrimônio empresarial, e neste caso, quando há contração de dívidas, elas não podem ser garantidas pelo patrimônio pessoal, e assim o empresário não tem seu patrimônio pessoal afetado. Mas para abrir uma Eireli, é necessário garantir um capital social de 100 salários mínimos atuais.

A Multi Pane Padaria optou pelo modelo de empreendimento Eireli, um modelo mais simplificado de negócio para aqueles que querem ter sua micro ou pequena

empresa. Com este modelo, a padaria conta com a vantagem de que, caso venha a contrair dívidas, apenas seu patrimônio social será utilizado para quitá-las. Pode contar com empresário individual para exercer as atividades da organização e a liberdade de escolher o melhor modelo de tributação para o seu negócio. Além de contar com um incentivo à inovação tecnológica, o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e não precisar se preocupar com uma limitação no seu faturamento.

### 3.1.3. Setor Econômico

Os setores da economia são fundamentais para o ciclo econômico dos países capitalistas, logo, são como um “termômetro” para medir o grau de desenvolvimento de uma nação.

Dessa forma, podemos classificar os setores econômicos como as etapas em que os produtos, sejam eles *bens materiais*<sup>3</sup> ou *imateriais*<sup>4</sup>, percorrem dentro do ciclo econômico. Portanto, são distribuídos em três setores, que além de estarem relacionados, são essenciais para fazer a economia girar. São eles o **setor primário**, **setor secundário** e **setor terciário**.

Cada um dos setores da economia possui diferentes predominâncias, o que depende dos níveis de desenvolvimento econômico dos países. Dessa forma, os países mais desenvolvidos não investem muito no setor primário, enquanto que os países considerados subdesenvolvidos têm como maior ou única fonte de renda a agricultura familiar.

De modo geral, quanto maior a concentração econômica no segundo e terceiro setor, mais rico e desenvolvido será o país, do mesmo modo que, quanto mais uma nação depende do setor primário, mais pobre ela será.

#### 3.1.3.1. Setor Primário

---

<sup>3</sup> Bens materiais: se referem a objetos físicos

<sup>4</sup> Bens imateriais: tratam de produtos intangíveis, como serviços, por exemplo saúde, educação, segurança, entre outros.

Em resumo, é através do setor primário que se inicia o ciclo de produção, já que seu foco está na exploração de insumos naturais que posteriormente servirão de base para produção de itens mais complexos.

O setor primário, portanto, têm suas atividades econômicas ligadas à agricultura, pecuária, mineração, pesca, caça, extração vegetal, extração de petróleo, silvicultura, entre outros. Seu objetivo é obter matéria e fornecer matéria-prima para suprir a necessidade dos demais setores como a indústria.

Mesmo o setor primário sendo fundamental para as demais atividades, é uma modalidade econômica que possui pouco valor agregado para os países que a exploram.

### **3.1.3.2. Setor Secundário**

O setor secundário corresponde à transformação das matérias primas fornecidas pelo setor primário. Sendo assim, este setor é responsável por preparar e modificar os insumos naturais para a obtenção de produtos industrializados com um alto valor agregado, a partir do uso de tecnologia especializada.

É toda atividade humana que através do trabalho transforma matéria prima em produtos manufaturados que podem ou não ser comercializados. (DICIONÁRIO INFORMAL, 2009)

A Multi Pane Padaria está inserida neste setor da economia. Por seu negócio ser uma padaria, sua principal característica é a fabricação de itens alimentícios, como pães, bolos, biscoitos, doces, entre outros. Utiliza, portanto, de matéria-prima (provenientes do primeiro setor) para fazer bens de consumo, e por isso, é classificada como parte do setor secundário da economia.

A matéria-prima é definida como um elemento natural ou transformado a ser utilizado como a base para se produzir um determinado item, que é comercializado pelas empresas depois.<sup>5</sup>

Ademais, o setor secundário é capaz de suprir a si mesmo, movimentando seu ciclo de alimentação e trabalhando para sua própria manutenção, já que é o responsável por fabricar produtos industriais que auxiliam em seu desenvolvimento,

---

<sup>5</sup> Fonte: AZULIS. **Matéria Prima: O que é preciso saber sobre ela?** Azulis, 2019. Disponível em: <<https://www.azulis.com.br/artigo/materia-prima-o-que-e-preciso-saber-sobre-ela>>

como maquinários e ferramentas, que contribuem para a modernização dos sistemas produtivos.

Além de ser constituído por empresas que compram matéria-prima e as transformam em produtos prontos, o segundo setor também é responsável por abastecer o terceiro setor, fabricando produtos para serem revendidos pelas empresas pertencentes ao setor terciário.

Também fazem parte desse setor, além da indústria, a construção civil, empresas fornecedoras de eletricidade, água, gás, automobilísticas, os setores alimentício, naval e aeronáutico, áreas de tecnologia e informática, entre outros.

### **3.1.3.3. Setor Terciário**

O setor terciário, entre os setores da economia é o que mais cresce, sendo predominante em países de primeiro mundo. É comumente definido como o setor que lida com o comércio e com a prestação de serviços, sendo composto por toda organização que não faz parte dos setores anteriores e cujo foco está nas relações interpessoais, entre produtos e pessoas.

Neste setor, há a exigência de uma mão de obra mais qualificada e em maior quantidade, já que são comercializados bens materiais e imateriais, ou seja, além de abranger o comércio em geral, também engloba a oferta de prestação de serviços. São exemplos o turismo, o transporte, a comunicação, bancos, escolas, hospitais, telecomunicações, saúde, educação, segurança, softwares, profissionais liberais, entre outros.

Dentre os setores da economia, o terciário é o que mais reflete no desenvolvimento nacional, portanto, estimular sua expansão proporcionará a evolução contínua da economia nacional e aumentará a geração de empregos.

### **3.1.4. Varejo**

Nosso cliente também se encaixa na classe varejista, pertencente ao setor terciário da economia, isso porque além da produção de pães, doces, bolos, e demais produtos, a padaria também comercializa os produtos que ela mesma produz e

produtos industrializados, como bolachas recheadas, achocolatados, chás, entre outros itens de mercearia para o público final.

Segundo Levy e Weitz (2000) as padarias podem ser consideradas como lojas de varejo, visto que oferecerem um *mix* de produto com diversas opções de mercadorias dentro das linhas que possuem.

Segundo o dicionário de português online, varejo significa: “Modalidade comercial cujas vendas são feitas diretamente com o comprador final sem a ajuda de intermediários”.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000, p. 540)

### 3.1.5. Setor de Panificação e Confeitaria

As panificadoras e confeitarias, como as padarias passaram a ser chamadas, segundo a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, como oportunidade e tendência de mercado estão se transformando em centros de convivência, gastronomia e serviços.

Isso porque as tendências de consumo atual ditam as preferências de acordo com as necessidades dos consumidores, fazendo com que o setor de panificação e confeitaria brasileiro passe por modificações, sendo afetado pelas transformações econômicas, mudanças no hábito de consumo e a evolução dos mercados concorrente.

Segundo José Batista de Oliveira (2019)<sup>6</sup>, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP):

“É muito claro perceber essa tendência no setor de panificação. As padarias modernas se preocupam em oferecer diversidade para o cliente, que volta todos os dias. Geralmente, o consumidor vai em busca do pão, e leva também o bolo, o biscoito, o docinho e outros itens para enriquecer a refeição. São

---

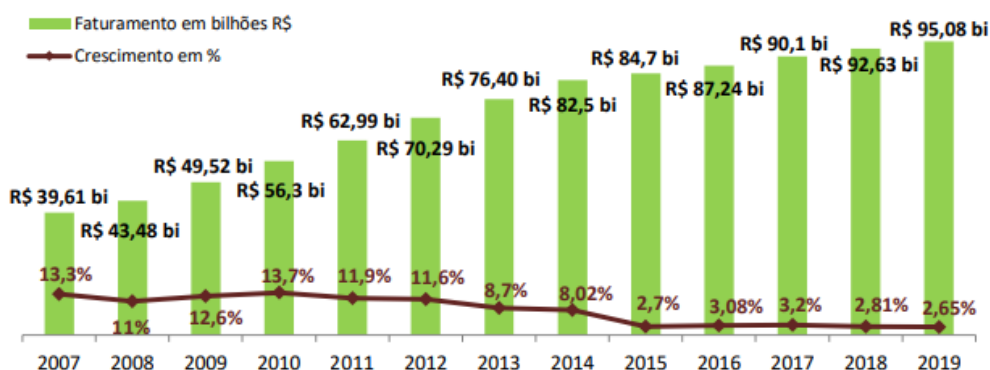
<sup>6</sup> Fonte: DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Segmento da confeitaria detém 25% do setor de panificação.** Diário do comércio, 2019. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/segmento-da-confeitaria-detem-25-do-setor-de-panificacao/>

alimentos que entraram para a rotina do brasileiro, e contribuem para o crescimento das confeitarias nas padarias”.

A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria brasileira e sua participação na indústria de produtos alimentares equivale a 36%. Aproximadamente 63,2 mil panificadores fazem parte deste mercado no país, dos quais 60 mil são micro e pequenas empresas. Além disso, o setor é o 2º maior em alimentos prontos do Brasil e o único presente em todos os municípios brasileiros.<sup>7</sup>

Em 2015, o setor gerou mais de 700 mil empregos diretos e um total de 127 mil empresários gerenciando os negócios do setor. Ademais, as empresas do segmento registraram um crescimento de 2,7%, atingindo um faturamento de R\$ 84,7 bilhões.<sup>8</sup>

Figura 14 - Faturamento do setor de panificação e confeitaria



Fonte: ITPC 2020

Fonte: ABIP (2019, p.5)

As padarias artesanais são responsáveis por produzir 79% dos produtos do setor, enquanto que as padarias industriais fabricam 14% e as padarias de supermercados 7%. Bem como a diversidade de produtos comercializadas nas padarias, só perdem em quantidade comparativa para supermercados e hipermercados.

<sup>7, 8</sup> Fonte: SEBRAE. **Estudo de mercado - Indústria da panificação**. Sebrae, 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstria%20da%20panif%CA7%C3%A3o.pdf>



Além dos tradicionais pães, o consumo de tortas, bolos e outros produtos de confeitaria têm crescido muito no Brasil. O bolo, por exemplo, perde apenas para o pão francês, pães macios e para o pão de queijo, sendo o 4º produto mais vendido nas padarias. Eles correspondem, segundo os dados da ABIP, a cerca de 392 mil toneladas de bolo sendo produzidas nas padarias anualmente. E como resultado, gerou um faturamento de 15,28 bilhões em 2018, representando 16,5% dos 92,63 bilhões faturados por todo o setor de panificação.

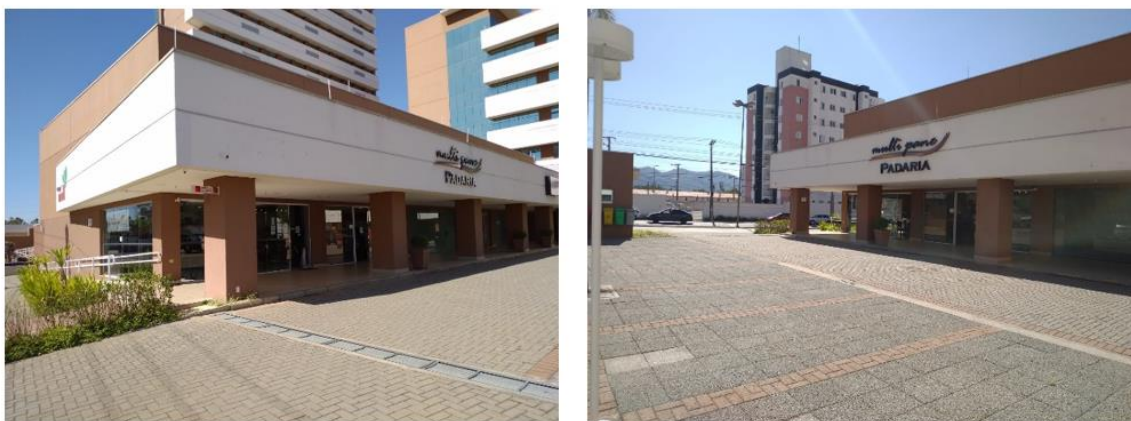
Os proprietários do setor, além da comercialização de pães, também participam de outras cadeias produtivas, como de bebidas, congelados, laticínios, frios, cigarros, *bomboniéres*<sup>9</sup>, doces, sorvetes, entre outros.

### 3.2. Análise do Mercado de atuação da Empresa-cliente

#### 3.2.1. Estrutura Física

- Ambiente Externo:

*Figura 15 - Ambiente externo da Multi Pane Padaria*



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

---

<sup>9</sup> *Bomboniéres: como uma loja de conveniência, onde se vendem bombons, chocolates, balas e guloseimas em geral.*

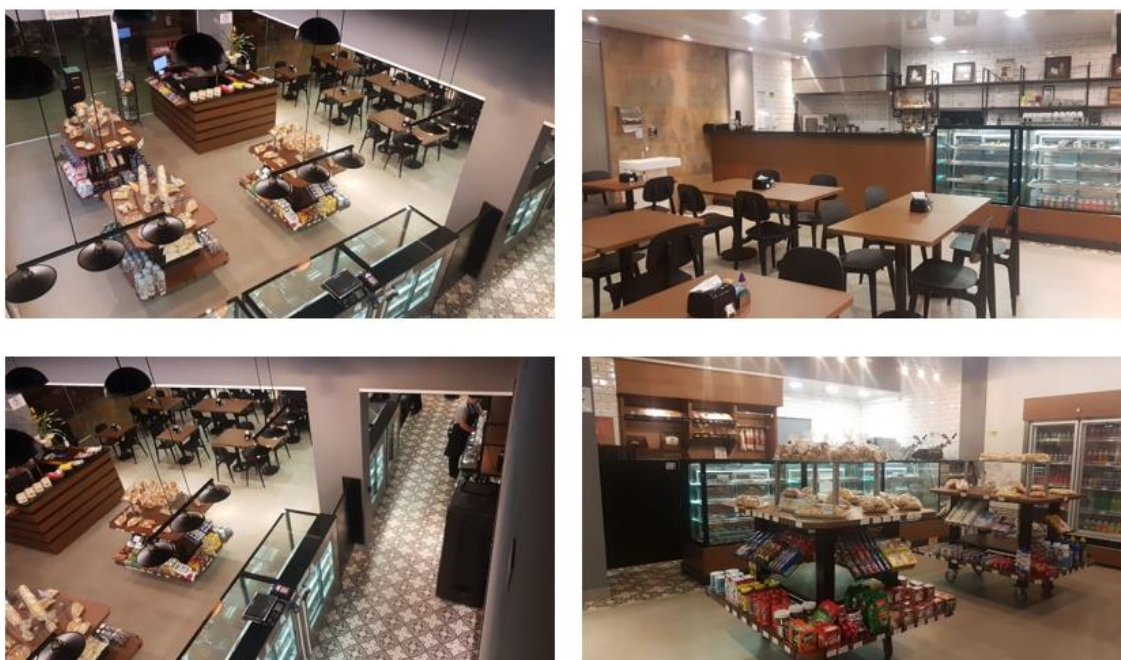
Figura 16 - Ambiente externo da Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

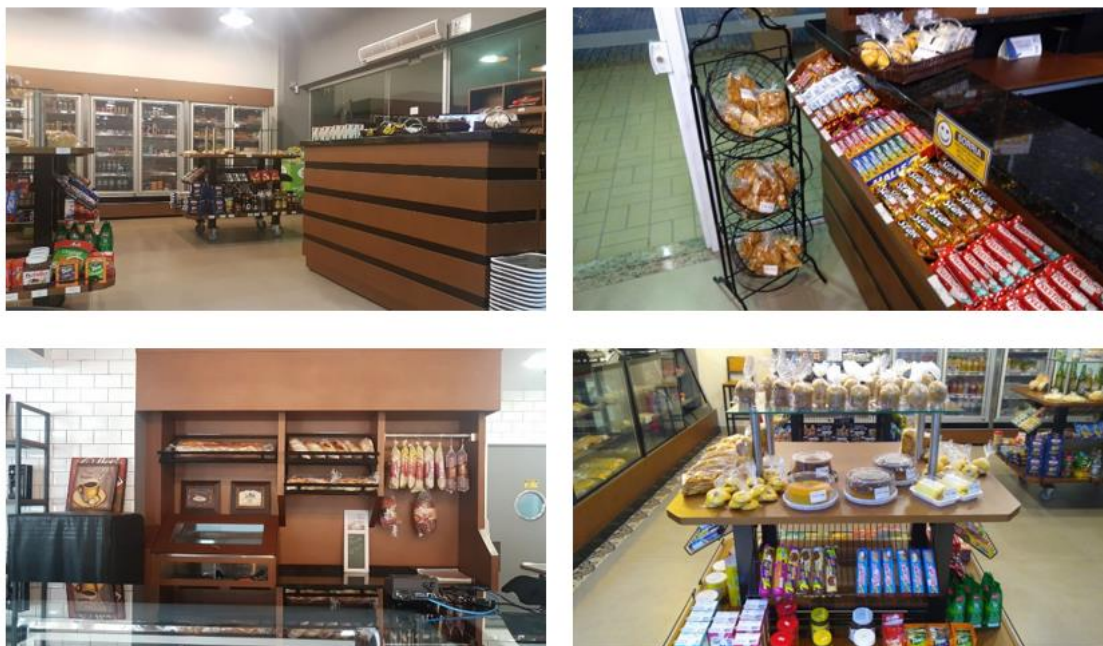
- Ambiente Interno:

Figura 17 - Ambiente interno da Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

Figura 18 - Ambiente interno da Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

A Multi Pane Padaria possui uma ótima estrutura física, tanto interna quanto externa, com traços modernos, transmitindo uma imagem de um local “luxuoso”. Ao lado de fora, conta com um amplo estacionamento para os clientes e uma fachada com um estilo mais minimalista, contendo apenas o logo da empresa.

Toda a sua decoração é baseada em tons de marrom, branco e preto, o que deixa o ambiente mais sério e passa a sensação de um lugar confortável. Com mesas e cadeiras pelo salão, a padaria tem um ótimo espaço para receber seus clientes para um café da manhã, café da tarde ou até mesmo fazer um lanche em meio a correria do dia a dia. Além disso, o empreendimento está em uma ótima localização, dentro de um centro comercial, facilitando o encontro de pessoas e servindo como um espaço de *coworking*.

A Multi Pane, portanto, é o resultado da união de um ambiente agradável, moderno e confortável com a praticidade que buscamos nos dias de hoje.

### 3.2.2. Instalações e Tecnologias Empregadas

A Multi Pane Padaria utiliza de equipamentos de boa qualidade, produzidos em aço inox, como fornos de lastro, turbo, combinado, masseira, cilindro (para sovar a massa), modeladora, batedeiras, fogão industrial elétrico, câmara climática e câmara fria.

### 3.2.3. Linha de Produtos e Processos de Produção

Dentre os principais produtos produzidos pela padaria, estão os pães artesanais de diversos tipos, salgados, bolos, *petit fours*, biscoitos de polvilho, sonhos, pizzas, doces, entre outros. Já no cardápio, encontram-se algumas opções de lanches artesanais, sanduíches, tapiocas e porções, além de uma variedade de sucos e cafés. A Padaria também trabalha com serviço de encomenda de salgados para festa, bolos, lanches, tortas (doces e salgadas) e doces finos para festas.

Os processos de produção das mercadorias, no geral, englobam a pesagem e a separação das porções dos ingredientes necessários, que serão preparados de acordo com as receitas, passam pela finalização e embalagem dos produtos elaborados.

### 3.2.4. Volume de Venda

Como já citado, a Multi Pane Padaria, além de produzir os artigos de padaria, também trabalha com serviço de copa e encomendas, e dentre os itens vendidos pelo estabelecimento, os de maior volume de venda são os de panificação: o pão francês, pães doces e os *petit fours*<sup>10</sup>.

O Sebrae constatou em uma pesquisa divulgada em 2017 que 83% das confeitarias trabalham por encomendas, das quais 53% atendem para eventos e 38% para produtos do dia a dia, enquanto que 43% dos produtos são bolos artísticos e 25% doces.

---

<sup>10</sup> *Petit Fours*: Significa “pequeno forno”. São petiscos delicados e clássicos da culinária francesa, que podem ser doces ou salgados, e um excelente acompanhamento para um cafezinho ou chá. São exemplos os sequilhos, biscoitos glaçados, *macarrons*, minialfajors, entre outros.

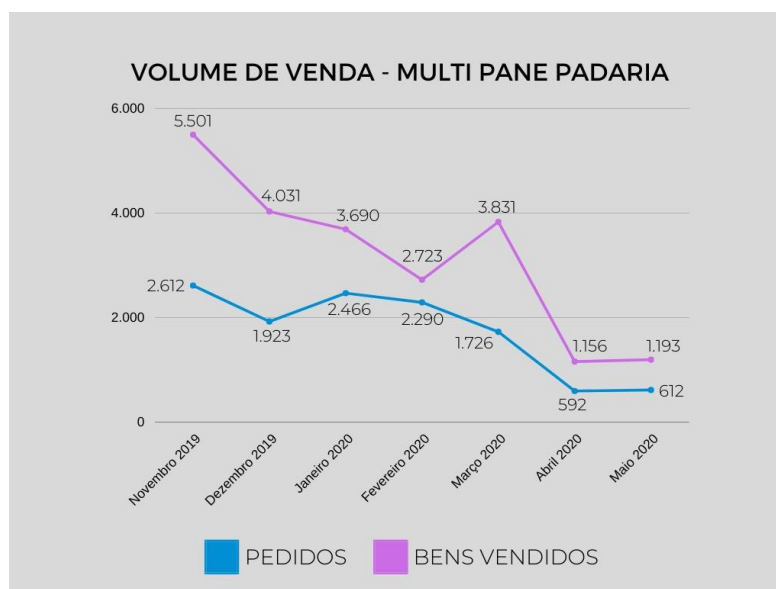


Também constatou na pesquisa que 54% realizam entregas por conta própria e 91% dos negócios possuem suas vendas principalmente no varejo, com produtos voltados para o consumidor final.

O volume de venda da empresa cliente ainda é baixo, já que há pouca divulgação do local, e por conta da pandemia de coronavírus no Brasil, caiu ainda mais, visto que o centro empresarial onde está localizado o empreendimento encontra-se fechado desde março de 2020.

Segundo o cliente, em novembro de 2019, foram realizados 2.612 pedidos, totalizando 5.501 itens vendidos. E em dezembro, foram 2.612 pedidos, gerando um total de 4.031 itens.

Figura 19 - Volume de venda da Multi Pane Padaria



Fonte: Os autores (2020)

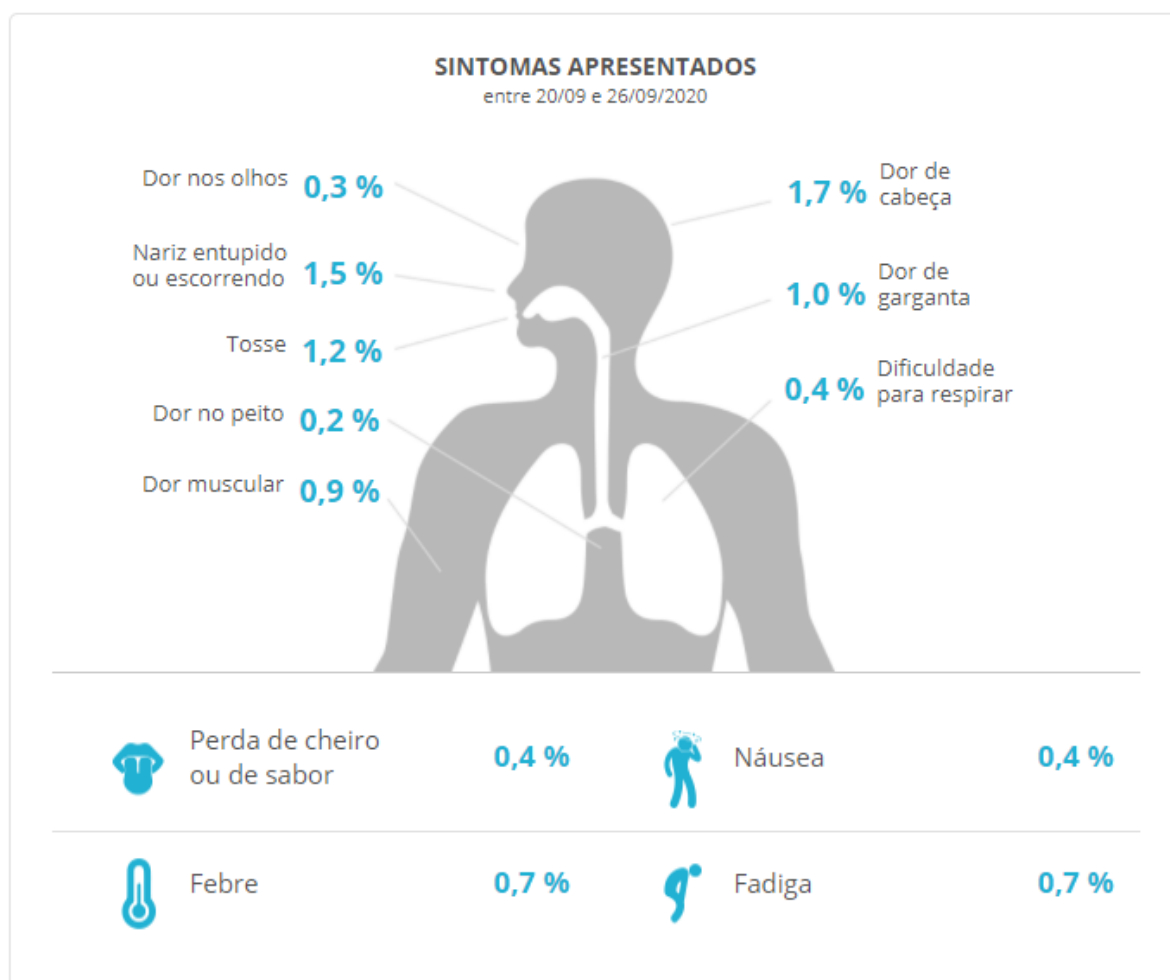
Já no ano de 2020, houve uma queda no movimento durante o período de férias, notando uma queda no volume de venda entre os meses de janeiro (3.690 itens vendidos) e fevereiro (2.723 itens).

A maior queda ocorreu entre os meses de março e abril, devido ao período de quarentena e isolamento social que fez com que diminuísse ainda mais a circulação de pessoas no estabelecimento, e conseqüentemente as vendas.

### 3.2.5. Covid-19

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o coronavírus é uma família de vírus que causam doenças respiratórias. O nome “corona” data de 1965 por conta de os vírus lembrarem o formato de uma coroa quando observados no microscópio. Eles são vírus “zoonóticos”, o que significa que a origem da transmissão para humanos está ligada ao consumo de algum produto animal que não foi muito bem preparado. Uma vez em humanos, os vírus se espalham rapidamente. Dentre os principais sintomas alguns são a febre, dor de cabeça e fadiga.

Figura 20 - Sintomas Covid-19



Fonte: IBGE (2020)

Identificada em dezembro de 2019 na província chinesa de Hubei, a COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus, vem causando resultados catastróficos pelo mundo todo. De acordo com o site Globo.com, foram contabilizadas cerca de meio milhão de pessoas infectadas, 21.571 mortos e 115.850 pacientes em

recuperação em 25 de fevereiro de 2020. Esses números, as notícias espalhadas pela mídia e as medidas estabelecidas pelos governos vêm provocando o desespero da população e a preocupação dos governos com a previsão de uma crise socioeconômica mundial.

A rápida disseminação do vírus na China e na Itália fez com que diversos países, incluindo o Brasil, implementassem medidas severas como a quarentena, seguida do fechamento do comércio e paralisação de várias atividades. No Brasil, muitos questionam a necessidade da quarentena, considerando o impacto econômico que tal medida causará em um futuro próximo e comparando o vírus a outras doenças como o ebola, as gripes suína e aviária, a dengue e a gripe espanhola, que há um século infectou cerca de 500 milhões de pessoas.<sup>11</sup>

Segundo Karnal (2020), a COVID-19 é menos mortal do que várias doenças com as quais convivemos sem desespero. Entretanto é uma doença nova que está se alastrando com uma velocidade sem precedentes. Neste momento é importante pensar na coletividade, considerando que 5% dos casos apresentam alta gravidade e necessitam de ventilação mecânica e permanência em unidade de terapia intensiva (UTI) por mais de 20 dias. Assim, se 1 em cada 100 brasileiros fosse infectado, 200.000 pessoas contrairiam o vírus e, se todos necessitassem de UTI, a situação do país seria semelhante ao caos enfrentado pela população italiana desde o final do mês de fevereiro de 2020<sup>12</sup>. Logo, fica evidente a necessidade do distanciamento físico das pessoas.

Embora a quarentena seja a medida mais eficiente para reduzir o contágio, muitos questionamentos a respeito da situação financeira do governo e da população vêm sendo lançados, considerando o impacto que a suspensão das atividades (totais ou parciais) nas empresas, tanto públicas quanto privadas, causarão. Na China, o Escritório Nacional de Estatística contabilizou um recorde de quedas no varejo, produção industrial e investimentos, que, junto a outros índices, predizem conseqüente crise em vários setores. No Brasil, analistas indicam um recuo na economia, comparando-o à crise financeira ocorrida em 2008 e à greve dos

---

<sup>11</sup> Fonte: BARIFOUSE, 2020.

<sup>12</sup> Fonte: BARROS, 2020.

caminhoneiros em 2018<sup>13</sup>. Outro aspecto relevante nesse contexto é o papel da ciência e, conseqüentemente, dos centros de pesquisa (universidades e indústrias) na busca por vacinas e medicamentos que tratem o vírus e na conscientização da população, que, em meio ao caos, recebe uma avalanche de informações nem sempre verdadeiras.

No Brasil, pesquisadores do Instituto do Coração (Incor) juntamente com a Faculdade de Medicina da USP (FM-USP) vêm estudando uma vacina alternativa ao método proposto pelos Estados Unidos, com grande potencial de funcionamento. Além disso, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) resolveu financiar iniciativas de pesquisa para o combate à doença, enquanto o governo anunciou, por meio da Portaria nº 34 de 09/03, um corte considerável nas bolsas de pós-graduação financiadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (Capes). Assim, fica evidente a necessidade do apoio moral e financeiro do governo e da população aos pesquisadores e agências de fomento, que possuem um papel fundamental na resolução de problemas na área da saúde.

Em virtude dos fatos mencionados, fica clara a importância da compreensão e da tomada de medidas rápidas e efetivas por parte do governo, bem como a conscientização da população, considerando que tempos de crise mais severa estão por vir. Ademais, a valorização da pesquisa, da ciência e da educação se faz extremamente necessária, considerando sua contribuição indispensável, não somente no combate ao coronavírus, mas na resolução de inúmeros problemas nas áreas da saúde, meio ambiente, educação, sociedade e economia.

### **3.2.6. Os impactos do Coronavírus**

Os efeitos da pandemia do novo coronavírus extrapolam a área da saúde. Eles permeiam a sociedade como um todo, que vive e ainda vai passar por mais mudanças provocadas pela Covid-19. Isolamento social, distanciamento, ações de saúde pública, medidas econômicas, desemprego, um grande número de mortes. No entanto, ainda não é possível afirmar se as mudanças imediatas, verificadas até o

---

<sup>13</sup> Fonte: BBC NEWS MUNDO. Coronavírus: O impacto na economia chinesa, e porque isso é uma grande ameaça no mundo. BBC NEWS BRASIL, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51938759>>



momento, serão encaradas como transformações de comunidades ou da sociedade como um todo. Os impactos históricos e sociais provocados pela pandemia da Covid-19 ainda estão sendo "construídos" e analisados.

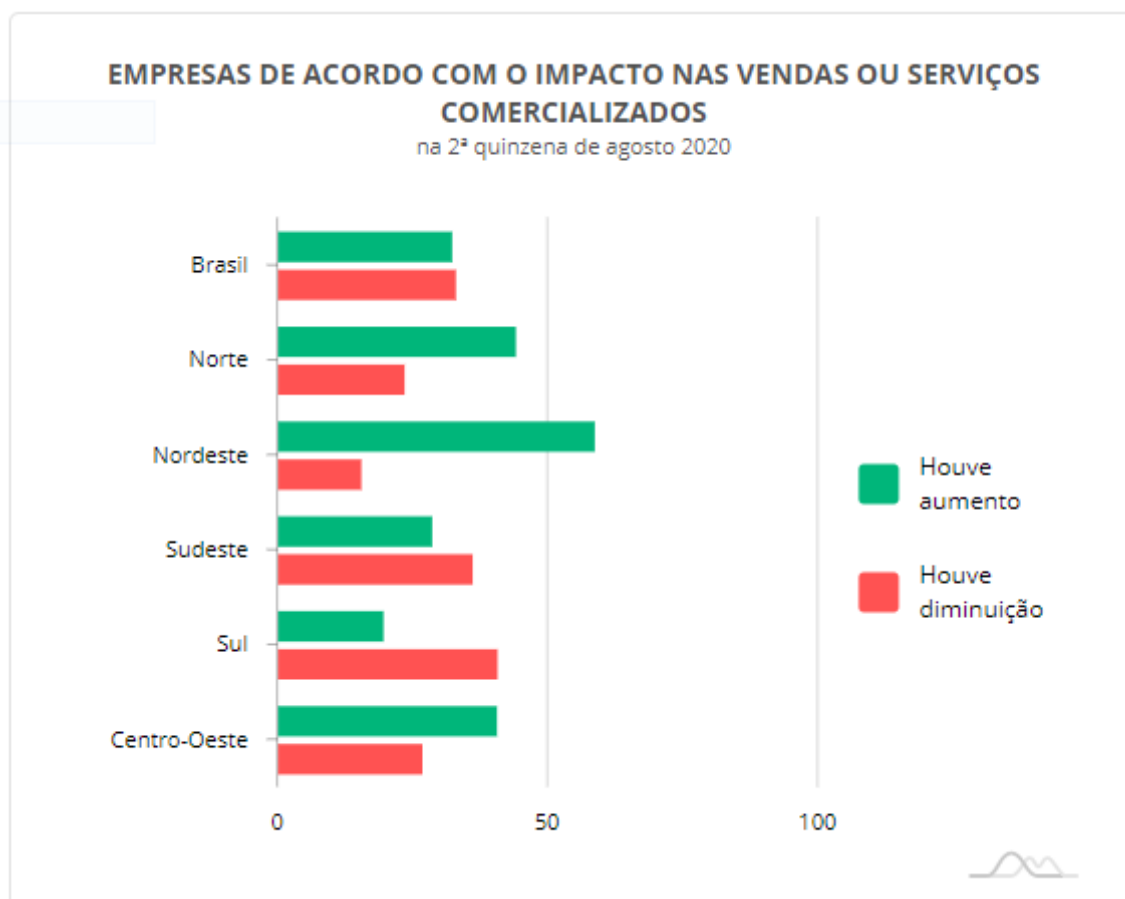
Isto porque, além da própria situação do novo coronavírus que está em andamento, existem exemplos na história, relacionados a outras pandemias, mostrando que nem sempre houve profundos impactos históricos e sociais provocados por uma pandemia. A gripe espanhola, registrada entre 1918 e 1919 e que atingiu todos os continentes, deixou entre 50 milhões e 100 milhões de mortos, segundo estimativas. Por estas características, ela tem aparecido como comparação com a pandemia do novo coronavírus. Mas de qualquer forma o covid-19 acontece em um momento diferente das pandemias anteriores. Por isto, também, os impactos históricos e sociais provocados pela pandemia geram análises e até mesmo especulações de “como será o mundo pós coronavírus?”.

Em pesquisa no site do IBGE, 3 milhões de empresas em funcionamento na segunda quinzena de julho, 37,5% perceberam impactos negativos decorrentes da crise do novo coronavírus em suas atividades. Por outro lado, para 36,3%, o impacto foi pequeno ou inexistente; e, para 26,1%, o efeito foi positivo.

Segundo o site do IBGE, a pandemia afetou 42,9% de 1,3 milhão de empresas de serviços, especialmente serviços profissionais, administrativos e complementares (53,8%) e aqueles prestados às famílias (48%). No comércio, 36,1% de 1,2 milhão de empresas relataram efeitos negativos, com destaque para o comércio de veículos, peças e motocicletas (38,3%), e comércio varejista (37,8%).

No setor industrial, 30,6% das 334 mil empresas destacaram impacto negativo; enquanto para 35,8%, o efeito foi pequeno ou inexistente; e, para 33,6%.

Figura 21 - Impactos nas vendas

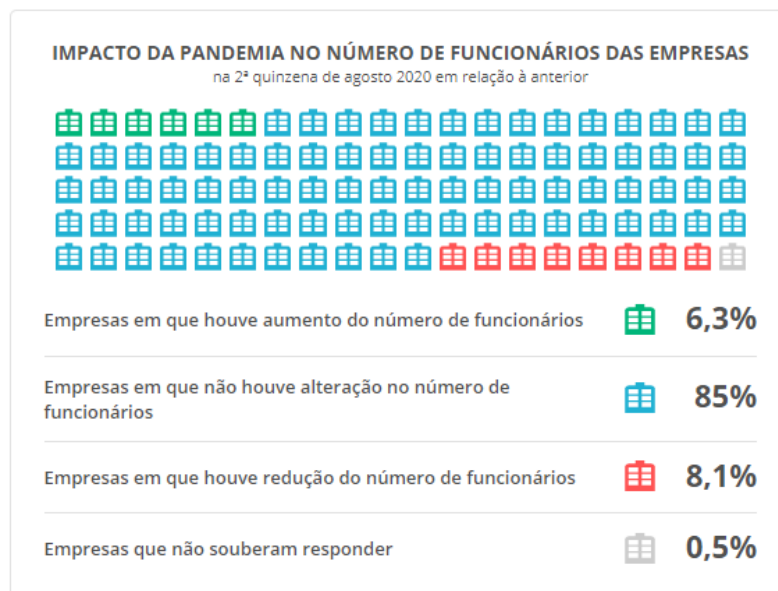


Fonte: IBGE (2020)

Três em cada dez empresas tiveram redução nas vendas. Para 34,4% das empresas em atividade, houve percepção de redução nas vendas, uma melhora em relação à quinzena anterior (46,8%). A queda nas vendas foi sentida por 34,4% das companhias de pequeno porte, 33% das intermediárias e 26,4% das de grande porte.

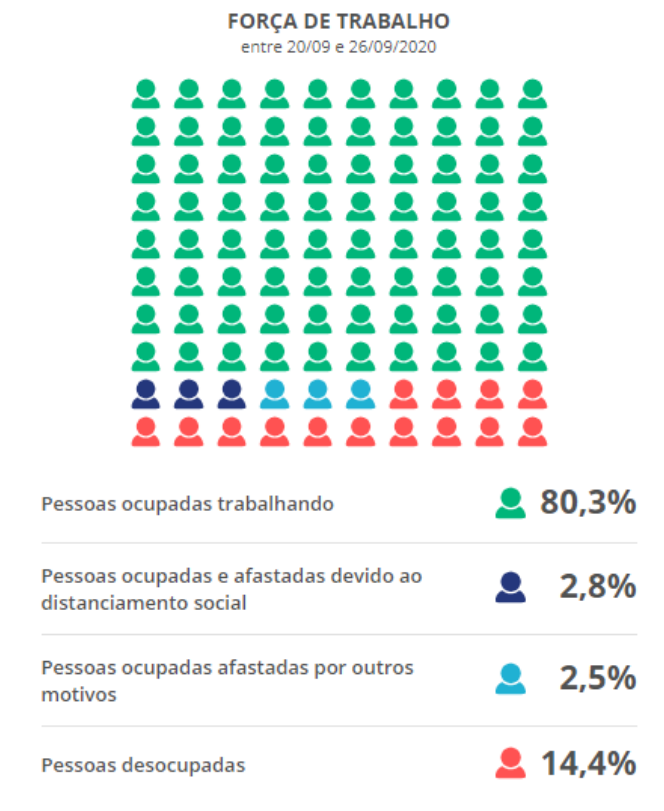
Ainda segundo o IBGE, empresas de pequeno porte são as que mais mantêm empregos. Mais de oito em cada dez empresas (84,6% – cerca de 2,5 milhões de empresas) reportaram não ter ocorrido mudança no quadro de funcionários ao final da segunda quinzena de julho em relação à quinzena anterior, demonstrando um cenário positivo.

Figura 22 - Impacto no número de funcionário das empresas



Fonte: IBGE (2020)

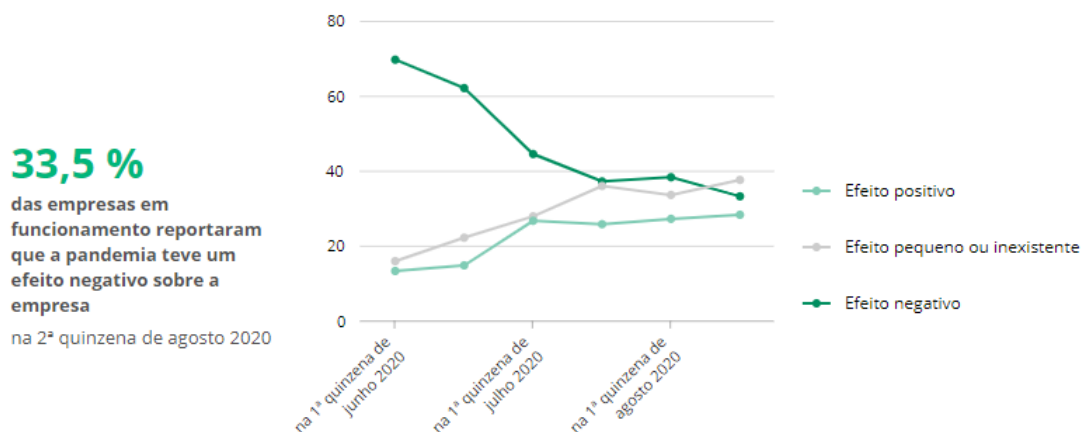
Figura 23 - Força de Trabalho



Fonte: IBGE (2020)

Apenas 7,9% (242 mil empresas) informaram ter reduzido o número de funcionários. Desse total, a maior proporção de redução (68,4% ou 165 mil empresas, das quais apenas 155 são empresas de pequeno porte) foi observada na faixa inferior a 25%. Independentemente de porte, atividade econômica ou localização geográfica, os maiores percentuais de redução ficaram no patamar de até 25% do pessoal.

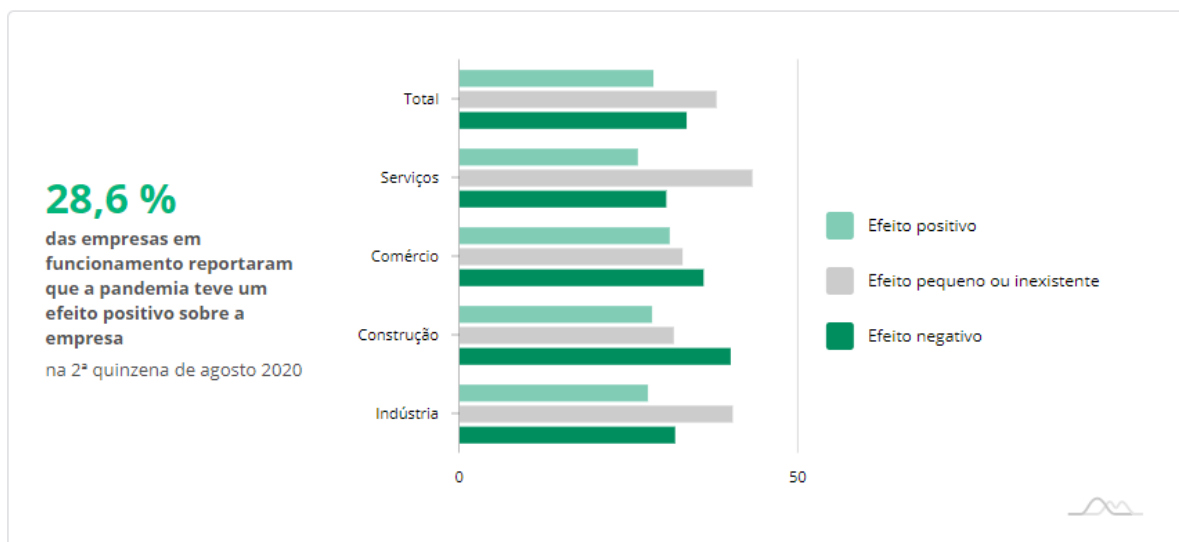
Figura 24 - Efeitos da pandemia nas empresas



Fonte: IBGE (2020)

Os resultados da quarta rodada da Pesquisa Pulso Empresa refletem as percepções das empresas em funcionamento ao final da segunda quinzena de julho em comparação à primeira quinzena. A pesquisa acompanha a evolução de alguns dos principais efeitos da pandemia de Covid-19 na atividade das empresas não financeiras e faz parte das estatísticas experimentais do IBGE.

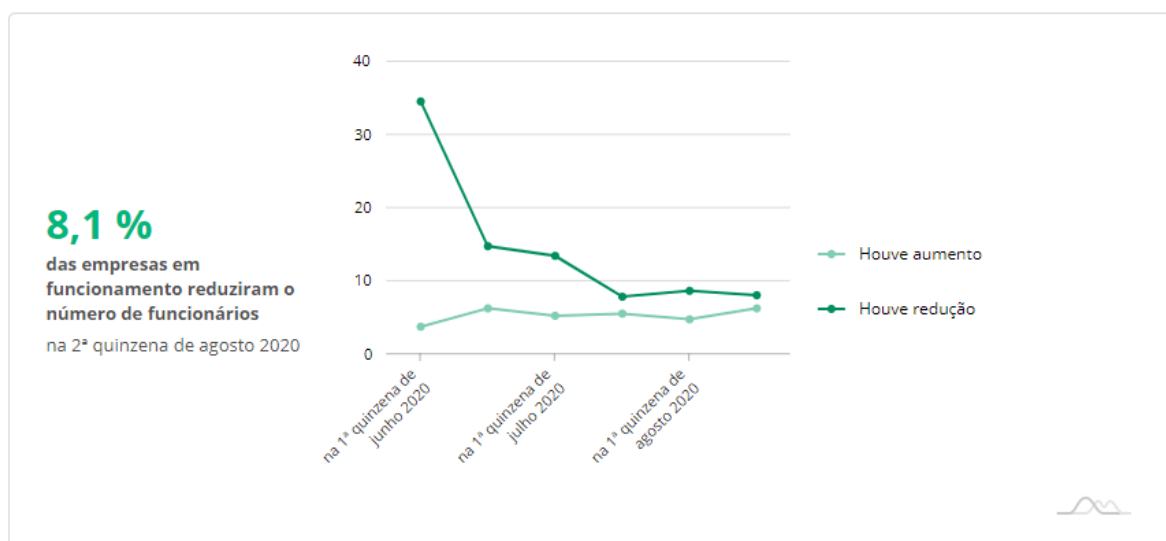
Figura 25 - Efeitos da pandemia no funcionamento das empresas



Fonte: IBGE (2020)

Boa parte das empresas (55%) relatou não ter havido impacto da Covid-19 sobre a fabricação dos produtos ou a capacidade de atendimento aos clientes. Esse percentual chega a 61,8% entre as empresas de grande porte e a 57,4% entre as de porte intermediário.

Figura 26 - Alteração no quadro de funcionário das empresas



Fonte: IBGE (2020)

Mas 33,1% do total de empresas ainda relataram dificuldades, e 11,6% acusaram facilidades.

Acredita-se que a sociedade que deve emergir depois da crise gerada pelo novo coronavírus, tanto no Brasil quanto no restante no mundo, é uma mais ligada pela tecnologia. A tecnologia da comunicação veio realmente para ficar. É difícil imaginar serviços, educação, jornalismo, entretenimento e mesmo assistência médica clínica, entre outras coisas, sem a mediação tecnológica. Uma das possíveis consequências positivas de um pós-coronavírus é o uma sociedade mais interessada em ciência e em saúde pública, que crítica com seus governantes, particularmente com os que não tiveram nada a dizer para minorar o sofrimento das pessoas durante a crise.

### **3.3. Entidades Não Governamentais Ligadas ao Setor**

Com a fundação de sindicatos e entidades associativas, os panificadores passaram a contar com um serviço de apoio frente aos problemas enfrentados pelo setor, trazendo diversas conquistas para o setor de panificação e confeitaria.

Apesar de a Multi Pane Padaria não estar associada a nenhuma delas, se destacam as seguintes entidades não governamentais ligadas ao setor:

- **ABIP**

A Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) atua em todo o território nacional, por meio de sindicatos, associações e institutos de panificação e confeitaria filiados. Sua finalidade é coordenar e defender a classe dos industriais da panificação e confeitaria de todo território nacional.

- **PROPAN**

O Programa de Desenvolvimento da Alimentação, Confeitaria e Panificação (PROPAN) atua em conjunto com as empresas oferecendo treinamentos e consultorias para que as panificadoras possam conquistar novos consumidores, fidelizar os que possuem e aumentar seu percentual de lucratividade. O programa também oferece informações e orientações aos empresários para que possam aperfeiçoar sua administração de seus empreendimentos e torna-la mais eficaz.

- **ITPC**

O Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC) oferece às organizações suporte para o seu crescimento e desenvolvimento, acompanhando as tendências e inovações do setor. Também atua na promoção e execução de estudos, projetos, pesquisas e tendências, promovendo o desenvolvimento tecnológico, capacitando pessoas na realização de projetos e participação de eventos.

- **ABIMAPI**

A Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) é uma associação alimentícia que representa 104 empresas que detêm cerca de 80% do setor. Atua fortalecendo e consolidando as categorias de biscoito, macarrão, pão e bolo industrializados nos cenários nacional e internacional.

- **CIPAN**

A Confederação Interamericana da Indústria do Pão (CIPAN) representar e coordenar os interesses das entidades empresariais representativas do setor de panificação das Américas.

- **FUNDIPAN**

Fundação do Desenvolvimento da Indústria de Panificação e Confeitaria.

- **IDPC**

O Instituto de Desenvolvimento de Panificação e Confeitaria (IDPC) é uma escola de panificação e confeitaria que tem como objetivo formar profissionais na área.

- **SEBRAE**

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento dos empreendimentos de micro e pequenas empresas.

- **FIESP**

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

- **SAMPAPÃO**

É o Sindicato dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo.

- **SINDIPAN**

É o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo.

- **FecomercioSP**

A Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) é a principal entidade sindical dos setores de comércio e serviço do estado de São Paulo.

- **Sincomerciários**

O Sindicato dos empregados no comércio (Sincomerciários) contam com uma sede em Mogi das Cruzes, para representar as lutas sindicais, trabalhistas e cidadãs.

- **Sincomércio**

O Sindicato do Comércio Varejista de Mogi das Cruzes (Sincomércio) é uma entidade patronal, que objetiva atender as empresas do setor varejista de Mogi das Cruzes e realizar ações que garantam sua representatividade.

### **3.4. Perfil e Número de Clientes**

A Multi Pane Padaria, mesmo a pouco tempo no mercado, vem focando sempre na qualidade, mas encontrou dificuldades por não possuir uma gestão de crise, visto que antes de completar um ano se deparou com esse momento delicado que trouxe grandes riscos ao negócio: a pandemia do coronavírus.

Além disso, também é bem crítico o número de clientes circulando no estabelecimento. Na maior parte dos casos, os horários que ocorrem o maior fluxo de clientes no empreendimento é das 7h00 às 9h00 e das 17h00 às 19h00. A padaria não teve muito tempo para construir um relacionamento ou fidelizar seus clientes, mas informou que em geral pertencem a classe média, porém é difícil especificar o número.



De acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae (2017) sobre a indústria da panificação, foi possível determinar as seguintes informações a respeito do perfil dos clientes das panificadoras:

Figura 27 - Perfil da carteira de clientes das panificadoras

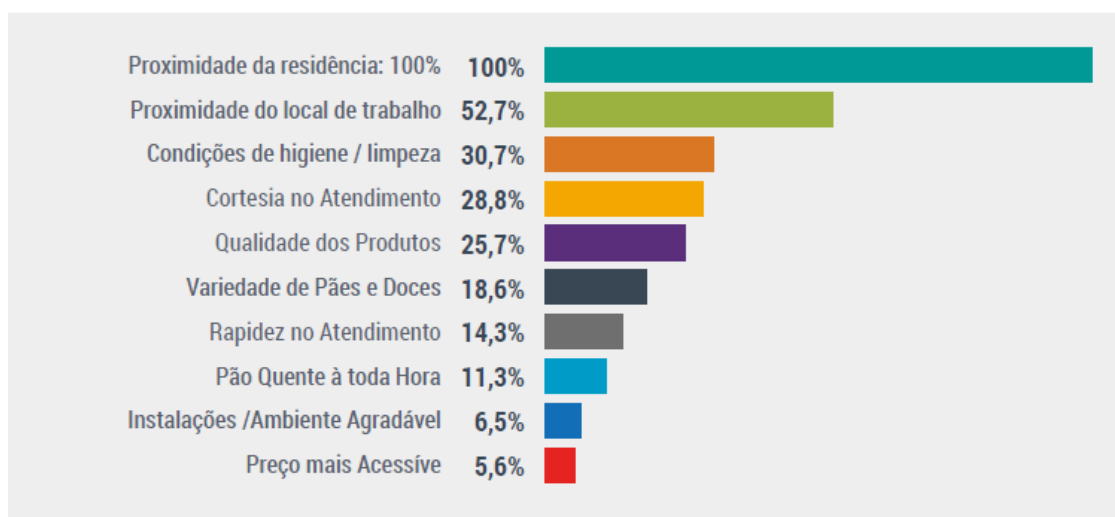


Fonte: SEBRAE (2017, p. 22)

Nessa mesma pesquisa realizada pelo Sebrae, também foram definidos os motivos que levam os clientes a comprarem nas padarias, como pode ser observado na figura a seguir.

Figura 28 - Motivação dos clientes ao comprarem em padarias

### Motivação dos clientes ao comprarem em padarias



\*Informações da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP).

Fonte: SEBRAE (2017, p. 23)

Ainda segundo a pesquisa do Sebrae (2017), “a diversificação do *mix* de produtos oferecidos é uma das oportunidades mais interessantes para as padarias”, já que os consumidores estão em busca de alimentos saudáveis e com alto potencial

nutricional. Desse modo, a Multi Pane Padaria que tem como foco a produção de alimentos com fermentação natural e com insumos de qualidade, tem uma grande oportunidade de atuação nesse novo nicho, cujo comportamento de consumo da população aumenta a busca por uma alimentação mais saudável.

Por outro lado, a Multi Pane não possui métodos para a fidelização de seus clientes, mas pensou em algumas formas de realizar tal ação, como através do “cartão fidelidade”, porém ainda não conseguiram colocar em prática. A ideia seria implantar uma bonificação por consumo mínimo, como por exemplo, a cada 10 cafés com pão de queijo consumidos pelo cliente, o 11º seria bonificado.

Também não possuem programas para captar novos clientes, já que não realizaram nenhum tipo de divulgação.

Portanto, definimos como público alvo de nosso cliente, homens e mulheres jovens, com faixa etária entre 20 a 30 anos, pertencentes a classe D. A escolha do público alvo para se trabalhar na campanha de lançamento da marca Multi Pane Padaria foi determinada pelas pesquisas sobre o setor de panificação e pela pesquisa de campo que realizamos no Capítulo V.

### **3.4.1. Consumo como Experiência**

O consumo como experiência faz parte das ações de marketing que tem como objetivo atrair, engajar e fidelizar clientes, transformando os consumidores em seguidores da marca, através de experiências memoráveis, inovadoras e imersivas, que são capazes de envolver o público emocional e fisicamente, além de gerar diferentes estímulos sensoriais a fim de estabelecer vínculos afetivos e promover a marca para que o público não a esqueça.<sup>14</sup>

Em suma, busca promover uma série de ações para despertar o interesse das pessoas, se identificar com seus valores e transformá-las em clientes fiéis da marca.

Compreender como os consumidores experimentam as marcas e, por sua vez, como fornecer experiências de marca atraentes para eles é crucial para diferenciar suas ofertas em um mercado competitivo. (SCHMITT, 2011)

---

<sup>14</sup> Fonte: NEILPATEL. Marketing de Experiência: O que é, como funciona e como usar. Neilpatel. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/> >

Dessa forma, o uso do marketing de experiência pela Multi Pane Padaria seria um ponto forte a ser trabalhado com o propósito de atrair e fidelizar clientes, gerar identificação com a marca e torná-la mais relevante no mercado, destacando-se da concorrência.

### **3.5. Serviço**

#### **3.5.1. Histórico**

Estima-se que o surgimento da padaria tenha sido há cerca de 12 mil anos, na região da Mesopotâmia, onde hoje está localizado o Iraque. Porém, uma descoberta de 2010 coloca em cheque essa procedência: sinais de amido encontrados em pedras de moer de mais de 30 mil anos sugerem que o alimento possa ser bem mais antigo do que imaginamos.

Quando o homem deixou de ser nômade e passou a se dedicar à agricultura, descobriu que podia plantar e cultivar alguns grãos que cresciam soltos pela natureza, eram eles os “grãos selvagens”, como a aveia, a cevada, sorvo e o trigo. Desde a pré-história até o Mundo Antigo, esses grãos eram utilizados por diversos povos para a alimentação, fazendo uma espécie de mingau ou cozinhando um tipo de bolo não levedado, mas que ainda não era o pão.

Acredita-se que foi há mais ou menos 6 mil anos que os egípcios descobriram sem querer a fermentação do trigo e, que foi através desse povo que surgiram os primeiros pães fermentados, como também o uso de forno fechado. Logo eles aprimoraram as receitas do pão, modificaram-no e criaram diferentes formas, sabores e usos. Os egípcios se dedicavam tanto a ele que eram considerados os melhores padeiros do mundo antigo e estão entre os povos mais citados na literatura como grandes fabricantes e consumidores de pães.

Mesmo assim, é importante lembrar que os primeiros pães eram bem diferentes do que conhecemos hoje: feitos de farinha misturada ao fruto do carvalho, eles eram achatados, duros e secos. Para comê-los, era preciso lavá-los diversas vezes com água fervente, para tirar o amargor. Depois disso, os pães eram assados sobre pedras quentes ou debaixo de cinzas. Essa técnica foi usada até cerca do ano 7.000 a.C., quando os egípcios passaram a usar os primeiros fornos de barro para assar pães, e

aí a coisa melhorou bastante, só que foi apenas após a descoberta da fermentação que ele se tornou macio e saboroso.

*Figura 29 - Pães pertencentes à coleção do Museu de Agricultura do Cairo*



Fonte: ABIP - Fotos por Tânia Raquel Ferreira/Flickr

Para eles, além do pão ser o alimento básico, de acordo com o tipo de ingrediente usado para a sua produção, também era símbolo da distinção de classes, já que para os ricos os pães eram preparados com trigo de qualidade superior, aponto de que os faraós possuíam a sua própria padaria.

O pão, desde sempre esteve ligado ao poder e à política. Para os egípcios o pão assumiu valor expressivo, já que a vida administrativa girava em torno dele, aponto de que eles o utilizavam como troca de mercadorias e de serviços, como pagamento ou complemento de um salário. Os romanos, fizeram do pão sua política de dominação (pão e circo). E na Grã-Bretanha, durante a dinastia Tudor o pão era símbolo de *status*, diferenciando nobres de pobres, já que os ricos consumiam o pão branco e pequeno, enquanto que os mais pobres os pães escuros e maiores.

O pão também era símbolo religioso, com destaque entre diversas civilizações, entre elas os egípcios que usavam este alimento em ritos fúnebres, e os gregos, que tinham no pão e no cereal seus deuses.

Acredita-se que os egípcios foram os primeiros padeiros e que a partir deles a fabricação dos pães foram levadas para outras partes do mundo. Na Grécia, foi a partir do século V a.C. que começaram a surgir os primeiros padeiros, e através de escravos gregos, os romanos obtiveram conhecimento da fabricação do pão. Por volta de 168 a.C., o pão romano era feito em casa por mulheres, mas logo surgiram os primeiros padeiros romanos e o pão passou a ser produzido em padarias públicas.

Na Idade Média, a profissão de padeiro era uma das mais protegidas e prestigiadas da época, além de exercer um certo poder, já que para ser padeiro era um processo difícil e que exigia anos de aprendizagem e disposição.

Segundo Almeida Neto (2008), a evolução no processo de moagem da farinha contribuiu muito para a indústria da panificação, mas as produções dos pães foram ainda mais aprimoradas com o surgimento do moinho a vapor em 1784 e a invenção dos cilindros em 1881. Assim, o pão foi ganhando profissionalização, vendas em grande escala e industrialização padronizada, saindo de uma produção em forno de pedra para uma produção em fornos modernos e de grande porte.

No Brasil, o setor de panificação

[...] se expandiu com os imigrantes italianos. Os pioneiros da indústria de panificação surgiram em Minas Gerais. Nos grandes centros proliferaram as padarias típicas, sendo que na cidade de São Paulo até hoje existem em alguns bairros, como por exemplo, no Bixiga (“apelido” do bairro Bela Vista, onde inicialmente se fixaram muitos dos imigrantes italianos), padarias que fabricam pães italianos muito apreciados (SEBRAE, 2008).

As padarias e a produção de pães foram se modificando ao longo dos anos, conforme a demanda de cada época e de acordo com as necessidades dos consumidores. Cavedon e Pires (2006) relatam que houve um tempo em que os pães eram produzidos artesanalmente em padarias e por meio de pequenas carroças eram entregues à domicílio para os clientes. Atualmente, os pães podem ser encontrados em padarias, supermercados, lojas de conveniência, lanchonetes, além de outros comércios.

Desde a década de 90, as padarias brasileiras têm passado por transformações. A incorporação de novos serviços e diversificação reconfigurou o negócio e ampliou a oferta de produtos, inserindo as padarias dentro dos conceitos de *foodservice*.

Atualmente, com um *mix* de produtos diversificado, as padarias estão se assemelhando a minimercados, loja de conveniências, *delicatessen*<sup>15</sup>, “boutique” de pães ou tudo isso misturado. Essas mudanças e adaptações nas padarias têm como objetivo atender aos anseios dos consumidores, que cada vez mais demandam por alimentos mais saudáveis, práticos e pela comodidade em suas compras.

---

<sup>15</sup> *Delicatessen*: loja onde se comercializa mercadorias requintadas, finas e exóticas.

### 3.5.2. Tipos de Padarias

O termo “padaria” está diretamente relacionado com a venda de produtos alimentícios para consumo diário, mas existem diferentes tipos de classificações para estes estabelecimentos. Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento - BNDES (2001), as padarias são classificadas, com base no modelo de negócio, da seguinte forma:

- **Padaria tipo Boutique:** não são encontradas em quantidades expressivas e costumam localizar-se em regiões de alto poder aquisitivo. Esse tipo de padaria tem como foco a comercialização de produtos próprios e importados.

- **Padaria de Serviço:** são localizadas em regiões centrais e em ruas com grande circulação e concentração de comércios ou escritórios. Oferecem, além dos produtos de padaria, confeitaria e *rotisserie*<sup>16</sup>, o serviço de bar, lanchonete, *fast food*, e outros.

- **Padaria de Conveniência:** esse tipo de padaria localiza-se em bairros residenciais. Algumas delas chegam a oferecer cerca de 3.000 itens, que vão além dos produtos de padaria, confeitaria, *rotisserie*, serviços de bar e lanchonete, a uma variedade de produtos de conveniência.

- **Pontos Quentes:** é um tipo de padaria de tendência europeia, onde a padaria abre uma filial e distribui alguns tipos de pães já embalados e outros tipos de pães congelados (ou resfriados), que serão assados no ponto quente. A reposição do estoque é feita todos os dias pela matriz, e como não há setor de produção, não há a necessidade de grandes espaços. Esse tipo de padaria reduz custos com mão-de-obra e estocagem.

- **Linha de produção voltada para o cliente:** depende do grau de sofisticação do bairro em que será localizada a padaria, ela direciona a personalização dos produtos que serão oferecidos de acordo com a necessidade. Como o pão é consumido em larga escala, os outros pães como as baguetes, os pães de forma, integrais, *hot dog*, *hamburguers*, são produzidos em função da demanda local.

Também são tipos de padarias dentro do mercado nacional, segundo a ABIP:

---

<sup>16</sup> Rotisserie: estabelecimento comercial que oferece antepastos, refeições, molhos e sobremesas, que podem estar prontos ou semiprontos, para que seja terminado de preparar em casa.

- **Padarias Artesanais:** padarias cuja produção de panificados e confeitados é local. A venda normalmente é direta ao consumidor, mas pode haver revenda em pouca escala para outros estabelecimentos.

- **Padarias Industriais:** os panificados são produzidos em larga escala, destacando-se os congelados e pães industrializados. A venda é destinada à diferentes fontes, como o consumidor local, a indústria, hospitais, padarias artesanais, lojas de conveniência, supermercados, entre outros.

- **Padarias em Supermercados:** produção e venda de panificados, que não são o principal negócio dentro dos supermercados, mas possuem um preço menor, o que aumenta a concorrência.

- **Padarias Tradicionais:** oferecem variados tipos de pães, itens de confeitaria e produtos complementares, como açúcar, leite, manteiga, achocolatados, frios, café em pó, dentre outros. Também contam com alguns poucos serviços de conveniência e *foodservice*, como lanchonete e frango assado.

- **Padarias Gourmet:** os produtos gourmet normalmente são artesanais e feitos com matéria-prima de alta qualidade. Esse modelo de padaria, pode fabricar os produtos para atender outras padarias, mercados, lanchonetes e outros. Possui uma grande quantidade de serviços e produtos, que vão desde pães, confeitaria, bar e lanchonete, oferecendo também serviço completo café da manhã e almoço, além de uma série de produtos de conveniência que abrangem as necessidades mais gerais do consumidor. Segundo a ABIP (2015), será uma das grandes tendências nos próximos 10 anos.

- ***Boulangerie* ou *boutiques de pão:*** são locais especializados na produção de pães especiais com fermentação natural e utilização de ingredientes de alta qualidade, como pães especiais, pães de alto valor agregado, produto próprio e importado, com uma variedade de tipos e sabores. São padarias voltadas para um público diferenciado e exigente, que busca pela qualidade e novidade de pães rústicos e artesanais.

De acordo com as especificações citadas acima, a Multi Pane se configura como Padaria Gourmet pois, além de trabalhar com a produção de pães artesanais com fermentação natural e ingredientes selecionados de alta qualidade, o estabelecimento oferece uma grande variedade de produtos, podendo assim suprir diferentes necessidades do consumidor.

### 3.5.3. Tendências de mercado

São exemplos de tendências de mercado na panificação:

- **Pães de fermentação longa (pães rústicos):** pães cuja qualidade está na fermentação natural.
- **Cardápio de sanduíche:** está em tendência a existência de cardápios de sanduíches e a opção de o cliente montar o próprio sanduíches.
- **Produtos sem glúten e lactose:** também houve um aumento nas buscas devido as dietas que restringem o consumo da proteína e também para os intolerantes ao ingrediente.
- **Tecnologia do frio:** oferta de produtos congelados e pré-assados congelados, como pães, massas, entre outros produtos de panificação.
- **Venda direta ou em domicílio:** estão em alta os serviços delivery (venda em domicílio), oferecidos com mais frequência.

O serviço de delivery cresceu expressivamente sobretudo durante o período de isolamento social, devido a pandemia do novo coronavírus. Tal busca pelo serviço ressaltou em uma mudança no comportamento dos consumidores, já que o isolamento e o fechamento dos estabelecimentos para receber o público, tornou inviável o consumo fora de casa e ampliou o número de pedidos nessa categoria.

Como boa parte do comércio teve de fechar as portas, os estabelecimentos tiveram que se adaptar ao serviço de delivery para continuar operando, o que resultou no aumento considerável pela procura por esse tipo de serviço. Entre os meses de abril e junho, foi observado um crescimento de 94,67% com gastos nos principais aplicativos de entrega de comida, como o Rappi, Ifood e Uber Eats, em relação ao ano anterior.<sup>17</sup>

De acordo com o CEO da Mobills, Carlos Terceiro, “a quarentena está tendo impacto direto no comportamento de compra, sobretudo na categoria de delivery. A

---

<sup>17</sup> Fonte: JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL. **Setor de delivery cresce 94% durante a pandemia.** Edição do Brasil, 2020. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2020/07/24/setor-de-delivery-cresce-mais-de-94-durante-pandemia/>>



COVID-19 acentuou a procura tanto para alimentação como para farmácia e supermercado”.

Outro ponto que vale destacar é a busca por alimentos saudáveis, que estão em alta no mercado também devido as mudanças no comportamento do consumidor. Uma pesquisa realizada pela Dunnhumby, empresa de pesquisa do grupo varejista britânico Tesco, revelou que aproximadamente 79% dos brasileiros consideram a saúde e nutrição como prioridade em sua vida, indicando uma maior procura por qualidade de vida.

Segundo o Sebrae, também podemos apontar como inovação e diferencial no setor da panificação os seguintes tópicos:

*Figura 30 - Inovação e diferencial no setor de panificação*

<b>Inovação e Diferenciação</b>	
<b>Inovação</b>	<b>Soluções empresariais</b>
Produtos especiais	Inovar nos tipos de produtos oferecidos, como pães e bolos sem glúten e sem lactose, sem açúcar para os diabéticos e sem gordura
Refeições pré-prontas	Aliar aos produtos já oferecidos um mix de refeições prontas, como pastéis, tortas, massas e outros congelados.
Produtos gourmet	Alimentos mais elaborados costumam agradar clientes mais exigentes, por isso é recomendável que o empreendedor aposte na inovação dos itens do menu

Fonte: SEBRAE (2017, p. 44)

Portanto, percebe-se que as padarias estão cada vez mais se configurando como local de consumo que vai muito além do pão, mesmo que ele ainda seja o principal item buscado pelos consumidores. Contribuem para reforçar este conceito a inovação contínua no setor, na linha de panificados e incremento de produtos e variações de consumo para diferentes momentos do dia. Desse modo, estão sendo incorporados as panificadoras serviços de restaurante e pizzaria, além de oferecerem também produtos de conveniência.

Tais tendências de mercado, como a busca por pães de fermentação natural, produtos artesanais, panificados mais saudáveis, produtos sem glúten e lactose,

contribuem para que a Multi Pane se destaque da concorrência que não adota em seu menu produtos que são tendência de mercado.

Porém, inovações no setor que são de extrema importância, como o caso do serviço de delivery que não é incorporado pela Multi Pane, acabam interferindo nos negócios do cliente e fazendo com que muitos consumidores optem pelos concorrentes da padaria que utilizam o serviço.

#### **3.5.4. Produtos e Preços aos Canais de Distribuição e ao Cliente**

A Multi Pane comercializa uma extensa variedade de produtos, correspondendo a mais de 1.000 itens, sendo eles de fabricação própria, como pães, bolos e doces, ou de revenda, como chás, iogurtes, refrigerantes, até materiais de limpeza. Os preços dos produtos variam de acordo com o tipo de produto ou peso, indo de R\$: 0,20 até 85,00 reais.

Ver **Anexo 1** para saber mais sobre os tipos de produtos vendidos pela padaria e seus respectivos preços.

### **3.6. Concorrência**

O mercado da panificação está cada vez mais concorrido, principalmente por conta das mudanças no perfil de consumo e do surgimento de novos empreendimentos no setor. Esse aumento no número de padarias, de acordo com o Sebrae (2011), resultou na possibilidade de encontrar uma com menos de 50 metros de distância da outra.<sup>18</sup>

As padarias, portanto, passaram a concorrer diretamente com outros empreendimentos no setor de alimentação, como padarias artesanais, lanchonetes, restaurantes, e outros, devido a ampliação na oferta de produtos e serviços e por estes empreendimentos suprirem as necessidades de consumo dos clientes.

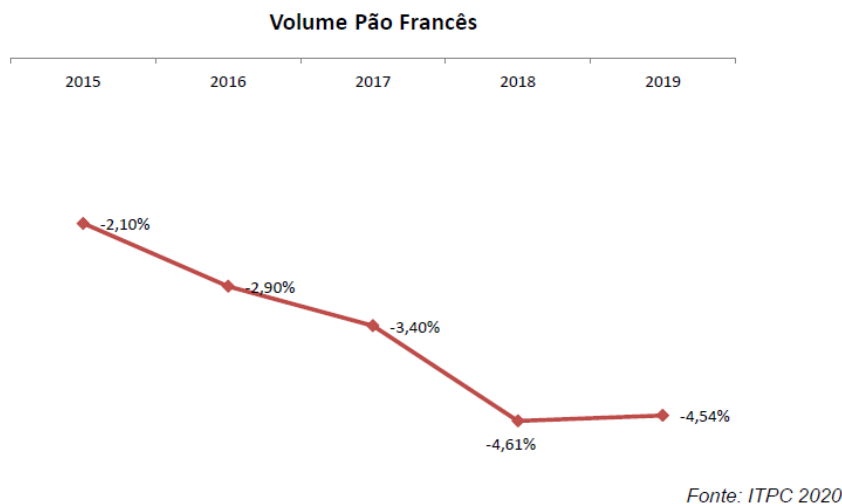
Em um levantamento realizada pela ABIP (2019) a respeito do setor de panificação e confeitaria, é possível perceber que os clientes não estão buscando o

---

<sup>18</sup> Fonte: SEBRAE. **Padaria.** Sebrae, 2011. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/Padaria.pdf>>

pão apenas nas padarias, mas também em outros canais de venda, ou seja, as padarias tradicionais estão enfrentando uma queda no volume de venda do pão, já que há uma migração de consumo para outros modelos de negócios que também trabalham com panificados no *mix* de venda, refletindo uma concorrência acirrada dentro do segmento.

*Figura 31 - Volume no consumo de pão francês*

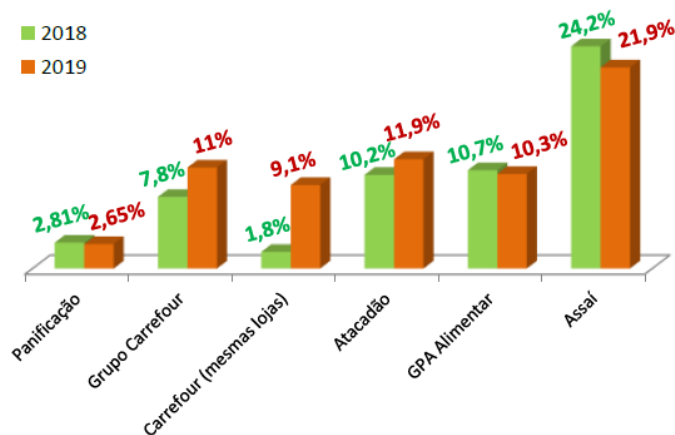


Fonte: ABIP (2019, p. 9)

Dessa forma, as padarias também têm que concorrer com as padarias de hipermercados e supermercados, principalmente porque esses conseguem comprar seus insumos em quantidades maiores e comercializar os pães por valores mais baixos, além de investirem na produção e revenda de um leque de produtos panificados, também ofertados por um custo menor do que os vendidos pelas padarias. Isso demonstra a necessidade de as padarias ampliarem sua oferta de produtos e serviços para se destacarem em relação aos seus concorrentes.

Ainda segundo a pesquisa realizada pela ABIP (2019), foi possível verificar o movimento percentual no setor de panificação entre 2018 e 2019, principalmente quando comparando a grandes redes, como descreve o gráfico a seguir.

*Figura 32 - Movimento percentual no setor de panificação*

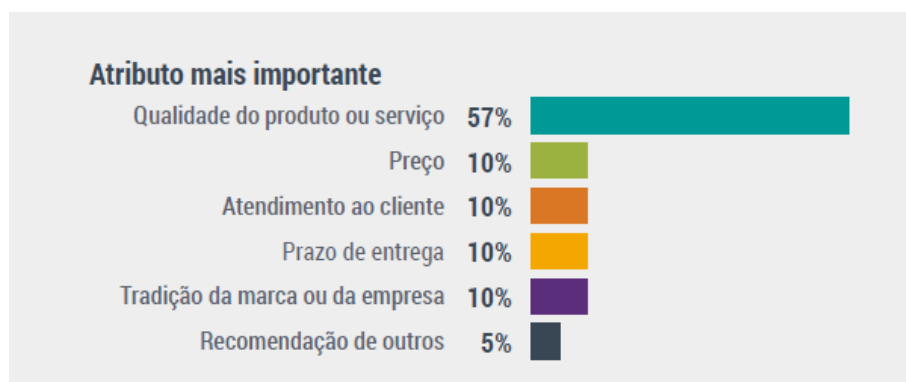


Fontes: ITPC, GPA, Carrefour (2020)

Fonte: ABIP (2019, p. 7)

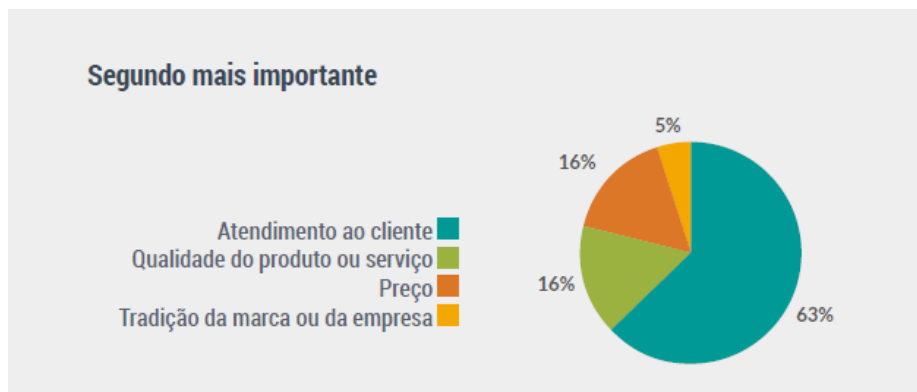
Com o aumento da competitividade no setor de panificação e confeitaria, os empreendimentos precisam buscar métodos para se destacar da concorrência e ser preferência na escolha do local de compra do cliente. De acordo com a pesquisa da ABIP (2019), foram divulgadas algumas estratégias utilizadas por empresários do segmento para destacarem-se de seus concorrentes, apresentados nos três rankings a seguir.

Figura 33 - Atributo mais importante para se destacar dos concorrentes



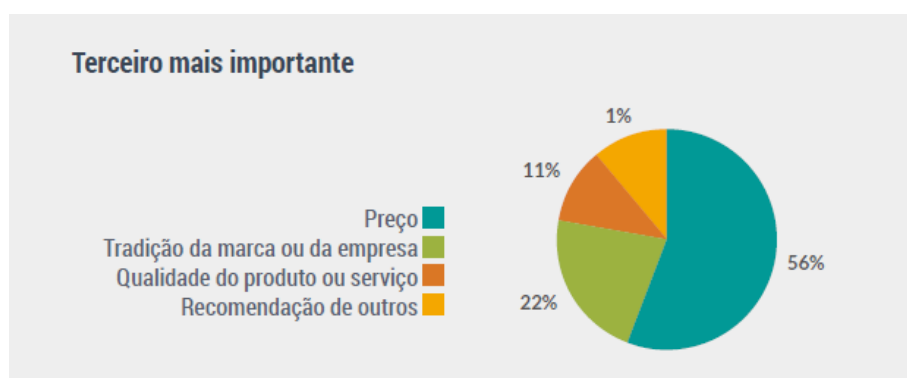
Fonte: SEBRAE (2017, p. 38)

Figura 34 - Segundo atributo mais importante para se destacar dos concorrentes



Fonte: SEBRAE (2017, p. 38)

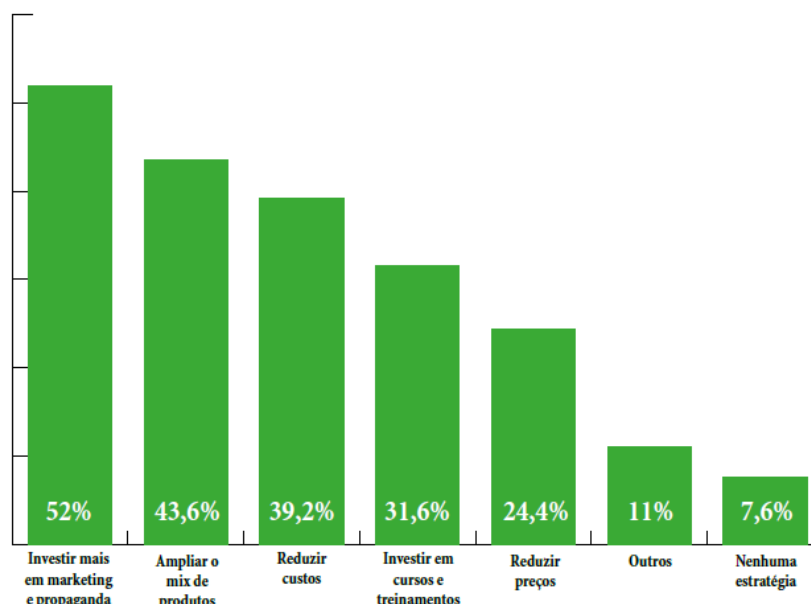
Figura 35 - Terceiro atributo mais importante para se destacar dos concorrentes



Fonte: SEBRAE (2017, p. 38)

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2015) a respeito das expectativas de negócios para 2015 apontava como uma das principais estratégias para ganhar mercado o investimento em marketing e propaganda.

Figura 36 - Expectativa das estratégias utilizadas pelo setor para 2015



Fonte: Sebrae (2015)

Fonte: SEBRAE (2015, p. 15)

Portanto, para que as padarias consigam permanecer em um mercado tão competitivo, precisam manter-se atualizadas, incorporar novos serviços, ter um diferencial em seus produtos, rever produtividade, layout, receitas, qualidade de sua matéria-prima e processos, além de se adequar as novas tecnologias, inovações, criatividade, marketing (em especial as redes sociais) e se inserir no segmento de delivery, que vem crescendo bastante.

A Multi Pane Padaria destacou como principal concorrente os mercados de Mogi das Cruzes, já que suprem a necessidade por produtos de padaria, e as padarias Nossa Senhora do Socorro e o centro comercial ConVem que atendem a mesma praça. Além disso, também apontou os serviços de delivery como concorrente, por ainda não utilizarem do serviço devido à alta taxa de comissão, realizando vendas indiretas apenas por *WhatsApp* ou telefone, porém com pouca demanda.

Como a padaria possui pouco tempo de atuação no mercado da panificação e não realizou nenhuma ação para lançar devidamente a sua marca no mercado, definimos entre as ações a serem realizadas, o lançamento da marca Multi Pane Padaria. Portanto, seguindo as estratégias de uma campanha de lançamento, definimos como principais concorrentes as padarias que atendem a mesma praça que a Multi Pane Padaria e competem diretamente pelos consumidores do bairro Socorro em Mogi das Cruzes, onde se encontra o seu público alvo.

Dentre as padarias se destacam, em especial, a Nossa Senhora do Socorro, Grimberg - Botique de Pães e A Casa dos Pães Centenário. Além disso, como citado pelo cliente, os mercados também competem pela clientela do bairro, porém, com uma expressividade menor, visto que a produção de panificados não é focada em pães de fermentação natural ou artesanais.

### 3.6.1. Supermercados Concorrentes

Os supermercados que atendem a mesma praça que a Multi Pane Padaria suprimindo a necessidade por artigos de panificação são principalmente o D'avó Hiper e o Extra Supermercado – Mogi.

- **D'avó Hiper**

Localizado a 2,2 km da Multi Pane Padaria, o hipermercado trabalha com itens de padaria, realiza o serviço de delivery em algumas unidades da rede, possui site do grupo e utiliza das redes sociais para divulgação de seus produtos e campanhas.

*Figura 37 - Logo D'avó*



Fonte: Facebook D'avó (2019)

O logo do concorrente utiliza elementos minimalistas e as cores vermelho, verde e preto. O vermelho é frequentemente utilizado em estabelecimento que trabalham com a venda de alimentos, já que a cor estimula o apetite e aumenta o desejo pelos itens alimentícios, além de estimular ações e atrair compradores impulsivos, é comum o uso em liquidações e campanhas de promoção. A cor vermelha está presente em boa parte das artes realizada para a divulgação, sendo possível

verificar um padrão da marca. Já o verde, é uma cor equilibrada, traz harmonia e representa a estabilidade, crescimento e abundância. E o Preto, além de ser comumente utilizado na tipografia por ser uma cor neutra, é elegante e sofisticado.

Figura 38 - Facebook D'avo Mogi das Cruzes



Fonte: Facebook D'avo (2020)

Figura 39 - Publicação do Facebook



**D'avó** 5 h · 🌐

Está planejando um churrasquinho, ou aquele prato com carne cozida para a família? 🍴👨🍳 Aproveite a quinta e sexta da carne no #DavóHiper!

Ofertas incríveis para você! Válidas somente nos dias 9/7/2020 e 10/7/2020. 🍴👨🍳

#DavóHiper #QuintaESextaDaCarne #Ofertas

28 3 comentários 9 compartilhamentos

Fonte: Facebook D'avó (2020)

Figura 40 - Divulgação do serviço de delivery

**COMPRE SEM SAIR DE CASA**  
*Suas compras ainda mais fáceis.*

delivery.davo.com.br

Fonte: Facebook D'avó (2020)

- Extra Supermercado – Mogi

Também localizado a 2,2 km de distância da Multi Pane Padaria, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, o Extra oferece uma gama de produtos, indo desde alimentos, como os itens de panificação, até tecnologia, itens para casa e moda básica; procurando garantir o melhor preço do mercado.

O logo da empresa Extra é minimalista, contando com uma tipografia sem *serifa* em conjunto com uma bandeira, empregando as cores branca, vermelha e azul. O branco é uma cor neutra, transmitindo a sensação de tranquilidade, harmonia e equilíbrio. O vermelho, como já citado anteriormente, estimula a ação e o apetite por alimentos. E o azul, contribui para reforçar a confiança na marca, passando segurança e tranquilidade.

Figura 41 - Logo Extra



Fonte: Facebook Extra (2019)

O Extra de Mogi das Cruzes também está inserido no facebook, para divulgar suas ofertas, campanhas realizadas e dialogar com seu público.

Figura 42 - Facebook Extra



Fonte: Facebook Extra (2020)

Figura 43 - Campanha de arrecadação de alimentos, itens de higiene e limpeza



Fonte: Facebook Extra (2020)

### 3.6.2. Padarias Concorrentes

As padarias destacadas como principais concorrentes que competem pelos clientes do setor de panificação são: **Padaria Nossa Senhora do Socorro, Grinberg - Boutique de Pães e A Casa dos Pães Centenário.**

- **Padaria Nossa Senhora do Socorro**

Como citado pelo cliente, é a principal concorrente da Multi Pane Padaria, localizada a 2,2 km de distância, é especializada em bolos confeitados, doces, tortas, salgados, pães e outros.

Figura 44 - Logo Nossa Senhora do Socorro



Fonte: Facebook Padaria Nossa Senhora do Socorro (2015)

O logo do concorrente utiliza de tons marrons e amarelos, assim como o da Multi Pane Padaria, em razão de serem cores utilizadas no segmento da panificação

e confeitaria. O marrom é sofisticado, transmite segurança e estabilidade, e é utilizado para produtos orgânicos, gourmet e relacionados a natureza. O amarelo também estimula o apetite, é acolhedor, chama atenção e é muito utilizado em *call to actions*. E o preto, é neutro e elegante.

Além disso, como elemento na composição de seu logo, a padaria Nossa Senhora do Socorro utiliza a ilustração de um padeiro bem acima do nome do empreendimento, para remeter ao setor que atende, na cor preta, que é neutra e elegante.

A padaria também está inserida no *Facebook* e utiliza-o para a divulgação de seus produtos e para se comunicar com seus clientes.

Figura 45 - Facebook padaria Nossa Senhora do Socorro



Fonte: Facebook Padaria Nossa Senhora do Socorro (2020)

Figura 46 - Publicação no Facebook



Fonte: Facebook Padaria Nossa Senhora do Socorro (2016)

Figura 47 - Publicação no Facebook



Fonte: Facebook Padaria Nossa Senhora do Socorro (2016)

Figura 48 - Avaliações no Facebook



Fonte: Facebook Padaria Nossa Senhora do Socorro (2020)

- **Grinberg Boutique de Pães**

A Grinberg está localizada a 2,1 km da Multi Pane Padaria e seus produtos são de produção própria, feitos de maneira artesanal e produzidos diariamente, além de serem produzidos com farinha importada e fermentação natural. A Padaria se destaca como um forte concorrente, visto que tem como foco a produção de produtos similares aos ofertados pela Multi Pane Padaria.

*Figura 49 - Logo Grinberg Boutique de Pães*



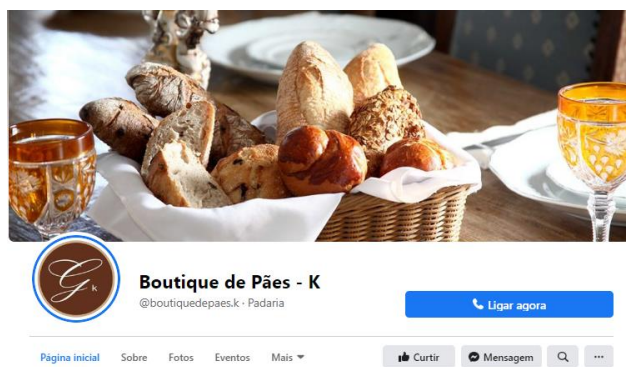
Fonte: Facebook Grinberg Boutique de Pães (2020)

O logo da panificadora também é minimalista, composto pela letra “g” dentro de uma forma oval e em sua volta, há símbolos que representam o trigo. As cores utilizadas foram o marrom, amarelo e rosa. O marrom, como já mencionado, é sofisticado e utilizado para produtos orgânicos e gourmet. O amarelo estimula o apetite e é acolhedor. E o rosa, é moderno, passa a sensação de inovação e diferenciação, e é frequentemente utilizado em estabelecimentos que comercializam doces.

A Boutique também faz uso do *Facebook* para divulgação de seus produtos, da produção artesanal e fermentação natural, preços e para comunicar com seu público.



Figura 50 - Facebook Grimberg Boutique de Pães



Fonte: Facebook Grimberg Boutique de Pães (2020)

Figura 51 - Publicação no Facebook para destacar a produção artesanal



Fonte: Facebook Grimberg Boutique de Pães (2020)

Figura 52 - Campanha de dia das Mães no Facebook



Fonte: Facebook Grimberg Boutique de Pães (2020)

Avaliações da padaria:

Figura 53 - Avaliação no Trip Advisor

Pontuações e avaliações

4,5 ●●●●● 32 avaliações

N.º 3 de 11 Café e chá em Mogi das Cruzes

Fonte: Trip Advisor (2020)

Figura 54 - Divulgação da avaliação no Trip Advisor



Fonte: Facebook Grimberg Boutique de Pães (2020)

A Boutique também adota a prática de serviço de delivery, através da plataforma *Ifood*.



Figura 55 - Divulgação do serviço de delivery



Fonte: Facebook Grimberg Boutique de Pães (2020)

Precificação de alguns produtos vendidos pela padaria:

Figura 56 - Preço de alguns pães no Ifood

Bisnaguinha pct 3 un R\$ 6,50		Ciabatta integral pct 2 un R\$ 6,00	
Ciabatta pct 2 un R\$ 6,00		Madelaine pct 5 un R\$ 5,00	
Pão de batata R\$ 5,50		Pão italiano 1 un R\$ 8,00	

Fonte: Ifood (2020)

Figura 57 - Preço de alguns pães no Ifood

<p>Challá Trança judaica</p> <p>R\$ 12,90</p>	<p>Pão sovado</p> <p>R\$ 10,90</p>
<p>Pão de forma bicolor Com malte e cacau</p> <p>R\$ 9,50</p>	<p>Pão de forma multigrãos</p> <p>R\$ 9,50</p>
<p>Pão pita (Sírio) pct 5 un</p> <p>R\$ 7,50</p>	<p>Australiano 300g</p> <p>R\$ 9,00</p>

Fonte: Ifood (2020)

Figura 58 - Preço de tortas e bolos

<p><b>QUICHES &amp; TORTAS</b> Torta de Palmito Quiche de alho poró Quiche de brócolis e ricota</p> <p><b>R\$ 58,00</b></p>	<p><b>SAINT HONORÉ</b> Creme de baunilha Massa folhada Massa choux Caramelo Chantilly fresco batido</p> <p><b>R\$ 55,00</b></p>	<p><b>ARGOLA DE PISTACHE</b> Argola de massa choux Creme de pistache italiano Morangos</p> <p><b>R\$ 55,00</b></p>	<p><b>BOLO OPERA</b> Massa de amêndoas Chocolate trufado Creme de café Pedacinhos de brownier</p> <p><b>R\$ 70,00</b></p>
<p><b>TORTA DE CHOCOLATE BELGA</b> Calda de baunilha assada</p> <p><b>R\$ 40,00</b></p>	<p><b>TORTA DE PÊRA</b> Calda de baunilha assada Massa e creme de amêndoas</p> <p><b>R\$ 40,00</b></p>	<p><b>TORTA FRANCESA DE LIMÃO SICILIANO MERENGADO</b> Tradicional Manjerição</p> <p><b>R\$ 35,00</b></p>	<p><b>CHEESECAKE</b> Coulli de frutas vermelhas Ganache de Chocolate belga Pedacinhos de brownier Coulli de Goiabada Mix de frutas vermelhas</p> <p><b>R\$ 45,00</b></p>

Fonte: Facebook Grimberg Boutique de Pães (2020)

- **A Casa dos Pães Centenário**

A Casa dos Pães Centenário também está localizada a 2,2 km da Multi Pane Padaria. Fundada em 1978, a panificadora conta com uma fabricação própria de pães

diversos, bolos, doces, salgadinhos, sanduíches, pizza, café da manhã, almoço, jantar, além da venda de pães congelados para outros estabelecimentos.

O logo da padaria é composto por uma coroa detalhada, uma tipografia com *serifa*, que causa a sensação de sofisticação, é atraente a percepção e sugere a ideia de uma atividade mais tradicional. As cores utilizadas foram o vermelho, muito comum em estabelecimento que trabalham com a venda de alimentos, para estimular o apetite e a ação; e o dourado, que simboliza a riqueza e a grandeza.

Figura 59 - Logo A Casa dos Pães Centenário



Fonte: Facebook A Casa dos Pães Centenários (2013)

A padaria possui um site, utiliza o *Facebook*, serviço de delivery via pedidos realizados por telefone, *Ifood* e *UberEats*.

Figura 60 - Homepage site A Casa dos Pães Centenário



Fonte: Site A Casa dos Pães Centenário (2020)

Figura 61 - Facebook A Casa dos Pães Centenário



Fonte: Facebook A Casa dos Pães Centenário (2020)

Figura 62 - Divulgação no Facebook



Fonte: Facebook A Casa dos Pães Centenário (2020)

Figura 63 - Avaliação no Ifood



Fonte: Ifood (2020)

### 3.7. Consumidor

O consumidor é aquele que procura por preço baixo e agilidade na hora de realizar a compra, portanto, sua decisão não é tomada com base em suas

experiências anteriores, mas sim, na oferta mais conveniente no momento. Um comportamento característico do consumidor é evitar criar vínculos com a empresa.<sup>19</sup>

As mudanças na sociedade modificaram o comportamento do consumidor que atualmente busca por itens mais saudáveis, novos sabores, praticidade no consumo e mais comodidade em todas as suas compras, inclusive quando falamos de produtos panificados. Porém, várias questões afetam a sua escolha por determinado item naquele determinado momento.

Segundo pesquisas a respeito do painel de mercado da panificação realizado pela ABIP (2015), ITPC (2015) e Sebrae (2015), os principais motivos que levam as pessoas a frequentarem uma padaria e confeitaria são:

- Localização;
- Condições de higiene / limpeza;
- Cortesia e rapidez no atendimento;
- Confiança e credibilidade com os clientes;
- Qualidade dos produtos;
- Variedade de pães e doces;
- Pão quente a toda hora;
- Inovações de produtos;
- Facilidade de pagamento;
- Preço mais acessível.

*Figura 64 - Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor*

	Ponto	Ambiente	Produto	Preço	Serviço	Atendimento
Padaria Tradicional	26%	30%	27%	6%	1%	1%
Padaria Gourmet	59%	11%	5%	20%	2%	2%
Boulangerie	11%	21%	5%	18%	2%	1%

Fonte: ABIP, ITPC, SEBRAE (2015, p. 14)

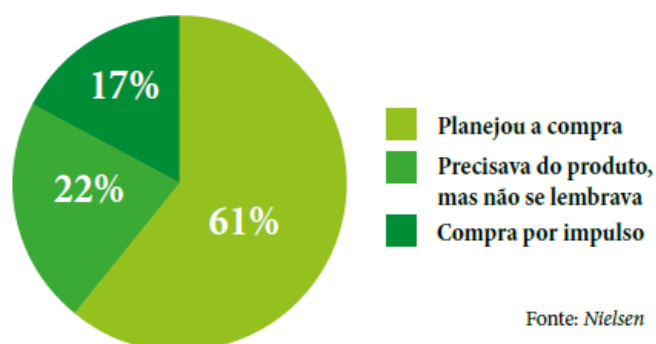
<sup>19</sup> Fonte: ILHE, Gallego. **Consumidor x Cliente: quais as diferenças?** E-commerceBrasil, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/consumidor-x-cliente-quais-as-diferencas/>>

O fator proximidade ainda é o mais importante e decisivo no momento da escolha, visto que os consumidores preferem ir aos estabelecimentos perto de suas residências ou locais de trabalho.

O consumidor que busca pela Multi Pane Padaria, pertence à classe média, reside ou trabalha em Mogi das Cruzes, próximo ao centro comercial onde está inserida a padaria. Ele também busca por alimentos produzidos com insumos de qualidade, mais saudáveis e pela variedade de produtos que a padaria oferece, além de procurar por um ambiente agradável e aconchegante.

Segundo a pesquisa da Nielsen, nem sempre o consumidor sabe qual será o produto que busca ou o mais adequado. Em 61% dos casos as compras foram planejadas, 17% são feitas por impulso e 22% das vezes o consumidor sabia que precisava de determinado produto, porém apenas lembrou dele no ponto de venda.

Figura 65 - Comportamento de compra do consumidor



Fonte: ABIP, ITPC, SEBRAE (2015, p. 18)

Ademais, um estudo realizado pela *Kantar Worldpanel* (2015)<sup>20</sup> acerca das características de hábitos de compra do consumidor, revelou que 44% dos compradores querem provar os produtos antes da compra, 74% gostam de promoções e ofertas, 66% querem informações a respeito dos produtos que estão comprando e 42% estão em constante busca por novidades.

Apesar de os consumidores tenderem a comprar nas padarias mais próximas, antecipar os passos do cliente e suas preferências permite planejar as melhores

<sup>20</sup> Fonte: KANTAR. **Perfil de Compra do brasileiro mudou**. Kantar Worldpanel, 2015. Disponível em: < <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Perfil-de-compra-do-brasileiro-mudou->>

estratégias de venda dentro do estabelecimento, possibilitando o desenvolvimento de novos serviços e a inovação.

### **3.8. Comunicação**

#### **3.8.1. Identidade Visual**

A identidade de uma empresa é a primeira imagem que seu público vê, por isso é importante que ela transmita a mensagem correta a todos. O livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, aponta que:

A Identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e missão - um meio de comunicação visual interno, com seus funcionários e acionistas, e externo, com seus funcionários, clientes, governo, ONGs e sociedade em geral. (FARINA, 2011, p. 127)

As empresas podem criar e dar forma a sua marca de diversas maneiras, através da propaganda, de seus produtos, do design da embalagem, da experiência que passa aos seus consumidores dentro das lojas, dos preços, de parcerias e principalmente através de sua identidade visual, por meio de seu logo, site ou cores que utilizam.

A marca, pode ser considerada como uma ideia ou imagem que as pessoas têm quando pensam sobre determinado produto ou empresa. A marca não é constituída apenas pelas características físicas que a compõe, mas também, pelos sentimentos que os consumidores desenvolvem em relação a ela e a seus produtos, já que cada marca proporciona um significado diferente. Portanto, a marca é um sentimento que as pessoas têm sobre um produto ou empresa específica.

Logo, o processo de criação da identidade visual da empresa cliente envolveu pesquisas sobre a temática padaria, com a utilização do trigo e cores de imagens correlatas. Após alguns esboços, a sócia optou pela logomarca com o trigo. Quando o letreiro foi criado, foi feita a opção pela logo sem o trigo devido à área de exibição da propaganda. Além disso, a padaria tem como slogan a frase: “Pão a dar com pão”.



Figura 66 - Logotipos Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

A cor é vital no reconhecimento de uma marca, independente da forma que a empresa a utilize em sua comunicação com o público alvo. Seja ela utilizada em um logotipo, uma loja, pintura, ambientação, uniforme ou cartões de visitas; a cor pode e deve ser usada para fazer o consumidor identificar ou associar à marca ou produto, dessa forma, ela é de extrema importância na conquista dos clientes.

Sendo assim, o uso das cores contribui não somente para a diferenciação da marca ou produto com relação ao do concorrente, mas influência nos sentimentos, seja de forma positiva ou negativa, e na ação que será tomada, ou então, na opinião que será formada. Logo, Mota (2006) defende que “elas despertam reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nas pessoas”.

As cores utilizadas no logo da Multi Pane Padaria foram:

- **Preto:** cor da elegância e poder;
- **Marrom:** a cor do aconchego;
- **Branco:** cor da inocência e dos espíritos.

O marrom também é a cor que representa os sabores mais fortes. É a cor do tostado, do aroma intenso como café e cacau, é a cor dos alimentos cozidos, dos chocolates.

Além disso, como identidade visual da marca, o cliente possui uma etiqueta que está em processo de contratação para a confecção.



Figura 67 - Etiqueta Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2020)

O cliente também encomendou *banners* que não chegaram ainda e possuem um site, mas que no momento não está ativo. E pelo pouco tempo de serviço, a empresa, até o certo momento, não fez divulgação/ativação da marca.

### 3.8.2. Cardápio

O cardápio da Multi Pane segue as cores utilizadas em sua identidade visual, com tons de marrom, preto e fontes na cor branca para destacar-se do fundo. O cardápio possui um design simples e com poucos detalhes artísticos, o que não condiz com a estrutura física do empreendimento, que passa um ar elegante e sofisticado, nem com os produtos de alto padrão. Além disso, as imagens localizadas ao fundo dos tópicos do cardápio dificultam a leitura das palavras, e o cardápio não está bem dividido de acordo com os tipos de produtos, já que os itens salgados se encontram na primeira página, mas a pizza está ao final do cardápio após os sucos e bebidas. Por outro lado, o logo da padaria está bem localizado e destacado.

Figura 68 - Cardápio Multi Pane Padaria (Página 1)

**SEJA BEM-VINDO!**

*multi pane*

**ESCOLHA PÃES ARTESANAIS COM FERMENTAÇÃO NATURAL PARA SEU LANCHE**

Pão Francês	Pão de Hamburger
Pão Croissant	Pão Ciabatta
Pão Sírio	Pão Brioche

**ADICIONAIS**

Maionese	R\$ 1,50
Requeijão	R\$ 2,00
Batata Palha	R\$ 1,60
Ovo	R\$ 2,00
Vinagrete	R\$ 2,50
Queijo	R\$ 3,00
Molho Tártaro	R\$ 3,50
Bacon	R\$ 4,00
Alface + Tomate	R\$ 4,00
Peito de Peru	R\$ 4,00

**SANDUÍCHES DA CASA**

X-Burguer (Hambúrguer artesanal, queijo muçarela e maionese)	R\$ 14,50
X-Salada (Hambúrguer artesanal, queijo muçarela, maionese, tomate e alface)	R\$ 16,50
X-Calabresa Salada (Calabresa, queijo muçarela, maionese, tomate e alface, no pão francês)	R\$ 17,50
X-Frango Salada (Frango, queijo muçarela, maionese, tomate e alface)	R\$ 18,00
X-Churrasco Salada (Churrasco "contrafilé", queijo muçarela, maionese, tomate e alface, no pão francês)	R\$ 19,50
X-Tudo Calabresa (Calabresa, queijo muçarela, molho tártaro, ovo, bacon, presunto, batata palha, tomate e alface)	R\$ 22,50
X-Tudo Frango (Filé de frango, queijo muçarela, molho tártaro, ovo, bacon, presunto, batata palha, tomate e alface)	R\$ 23,00
X-Tudo Churrasco (Churrasco "contrafilé", queijo muçarela, vinagrete, ovo, bacon, presunto, batata palha, tomate e alface)	R\$ 24,50
Pane Burger (Hambúrguer artesanal, queijo muçarela, maionese, ovo, catupiry, bacon, presunto ou peito de peru, batata palha, tomate e alface)	R\$ 26,00

**SANDUÍCHES TRADICIONAIS**

Pão na Chapa (Pão e manteiga)	R\$ 3,50
Pão com ovo	R\$ 5,50
Pão com mortadela	R\$ 10,50
Queijo quente (Queijo muçarela no pão tostado)	R\$ 12,50
Bauru (Pão, presunto, queijo muçarela e tomate)	R\$ 13,50
Misto quente (Pão, presunto e queijo muçarela)	R\$ 13,50
Minas quente (Pão, queijo minas, tomate e orégano)	R\$ 13,50
Natural (Queijo minas, peito de peru, cream cheese, alface e tomate, servido no pão de forma)	R\$ 18,80
Americano (Presunto, ovo, queijo muçarela derretido, maionese, alface e tomate)	R\$ 19,80

**TAPIOCAS**

Simples c/ manteiga	R\$ 10,50
Presunto, queijo e requeijão	R\$ 13,50
Minas c/ tomate, orégano	R\$ 13,50
Peito de peru e queijo minas	R\$ 14,00
Leite condensado e coco	R\$ 13,00
Doce de leite, banana e canela	R\$ 13,00
Nutella	R\$ 13,50
Morango e leite condensado	R\$ 13,50
Morango c/ Nutella	R\$ 15,00

**PORÇÕES**

Fritas pequena	R\$ 13,50
Mandioca Frita pequena	R\$ 14,00
Fritas grande	R\$ 21,50
Mandioca Frita grande	R\$ 22,00

Fonte: Multi Pane Padaria (2020)



Figura 69 - Cardápio Multi Pane Padaria (Página 2)



## SUCOS NATURAIS

Adicional de leite _____	R\$ 3,00
Limão _____	R\$ 7,50
Laranja _____	R\$ 8,00
Maracujá _____	R\$ 8,50
Abacaxi _____	R\$ 8,50
Laranja + Cenoura _____	R\$ 10,00
Mamão _____	R\$ 10,00
Morango _____	R\$ 12,00
Manga _____	R\$ 12,00
Laranja + Morango _____	R\$ 12,00

\*Produtos sujeitos à disponibilidade e época.  
Por favor, consulte atendente.

## CAFÉS

Adicional de leite no café _____	R\$ 0,50
Café coado pequeno _____	R\$ 3,00
Café expresso pequeno _____	R\$ 4,50
Café coado grande _____	R\$ 6,00
Café expresso grande _____	R\$ 6,50
Copo de leite _____	R\$ 6,00
Cappuccino _____	R\$ 8,00
Chocolate quente _____	R\$ 8,00
Chocolate batido _____	R\$ 9,50

## DETOX

Vermelho _____	R\$ 9,50
(Beterraba, morango, suco de limão e maçã)	
Verde _____	R\$ 9,50
(Couve, abacaxi, maçã, limão e hortelã)	
Roxo _____	R\$ 12,50
(Suco de uva integral, limão com casca, gengibre e canela "opcional")	

\*Produtos sujeitos à disponibilidade e época.  
Por favor, consulte atendente.

## BEBIDAS

Água _____	R\$ 5,00
Suco lata _____	R\$ 6,00
Refrigerante lata _____	R\$ 6,00
Refrigerante lata diet _____	R\$ 6,00
Suco Maguary 300ml _____	R\$ 6,90
Água Tônica _____	R\$ 7,00
Red Bull 250ml _____	R\$ 12,00

## BROTINHOS

Brasileira _____	R\$ 15,50
(Peito de peru, catupiry, tomate seco e cebola fatiada)	
Calabresa _____	R\$ 15,50
(Calabresa fatiada e cebola)	
Muçarela _____	R\$ 15,50
(Muçarela e tomate)	
Napolitana _____	R\$ 15,50
(Muçarela, parmesão ralado e rodela de tomate)	
Três Queijos _____	R\$ 15,50
(Muçarela, catupiry e parmesão)	

## ENCOMENDAS

- Salgados para Festas
- Bolos e Tortas doces
- Lanche de 80 cm  
(frango/natural/atum/salame)
- Tortas de Frango ou Palmito
- Doces Finos para Festas

**MUITO OBRIGADO PELA  
PRESENÇA E VOLTE SEMPRE!**

Avenida João XXIII, 350, Omega Mall, Lojas 01 e 02, Socorro, Mogi das Cruzes/SP, CEP 08780-830 – Telefone (11) 5225-7132

Fonte: Multi Pane Padaria (2020)

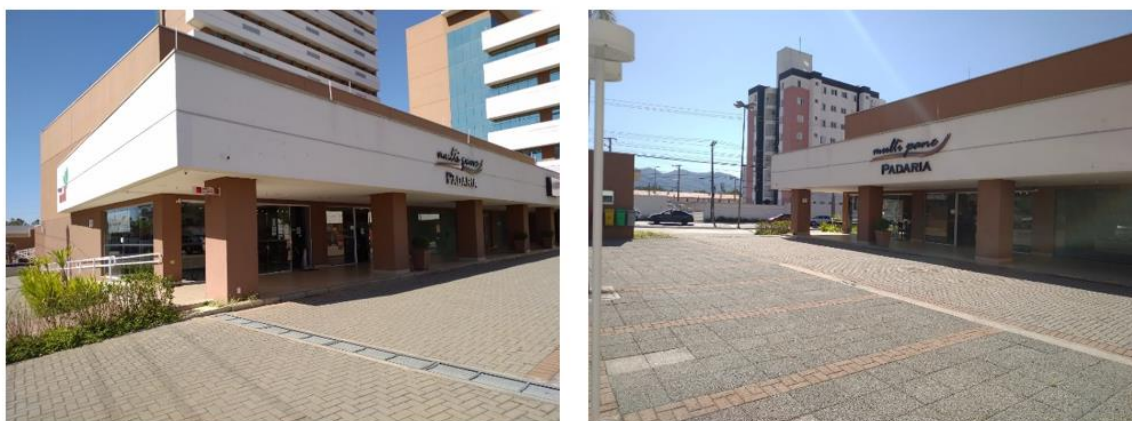
### 3.8.3. Ambiente

Conforme citado anteriormente, a estrutura física da Multi Pane Padaria, tanto interna quanto externa, é moderna e sofisticada, contando com espaço amplo tanto no estacionamento, quanto para receber seus clientes no “salão”, sendo de extrema importância principalmente neste momento diante da flexibilização das medidas de distanciamento social, que permitem a permanência dentro dos restaurantes durante o período de consumo, possibilitando que a padaria receba seus clientes e ainda mantenha um espaço seguro entre as mesas.

Além disso, as cores utilizadas em sua estrutura física também seguem as cores de sua identidade visual, e sua disposição transmite um conceito minimalista, requintado e agradável.

Outro fator de destaque está em sua localização, visto que a padaria está situada próxima a um centro comercial, gerando uma certa praticidade para as pessoas que trabalham ao seu redor e precisam fazer um lanche rápido, e também para servir como um espaço de *coworking*.

Figura 70 - Ambiente externo Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

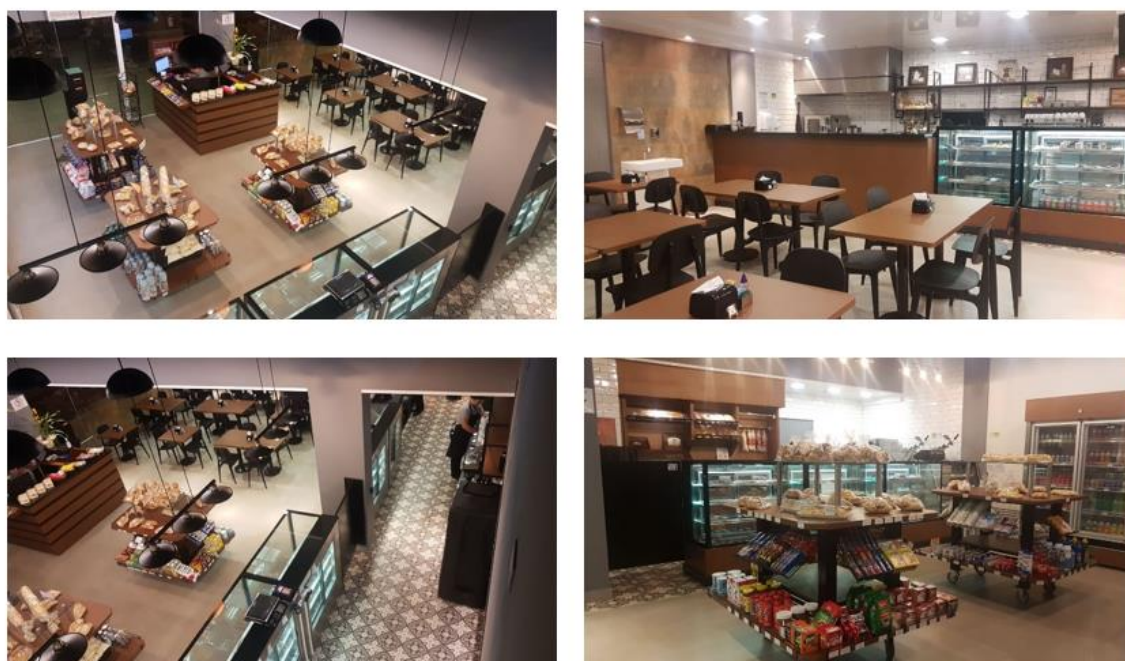


Figura 71 - Ambiente externo Multi Pane Padaria



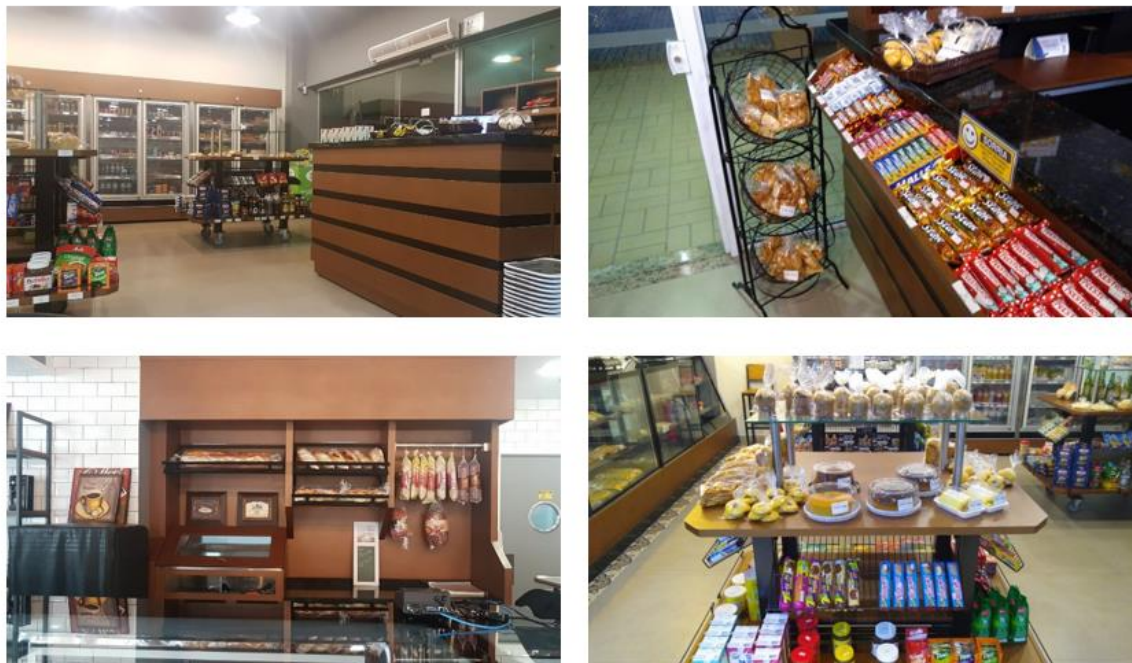
Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

Figura 72 - Ambiente Interno Multi Pane Padaria



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

*Figura 73 - Ambiente Interno Multi Pane Padaria*



Fonte: Multi Pane Padaria (2019)

## **IV. CAPÍTULO IV – ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS**

### **4.1. Comunicação Mercadológica**

[...] Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano. (GALINDO, 2012, p. 96)

O mercado está cada vez mais competitivo, e para conquistarem o sucesso, as organizações devem comunicar-se muito bem com seus clientes e colaboradores. A comunicação mercadológica tem como proposta melhorar a imagem que uma empresa e seus produtos possuem diante da comunidade em que está inserida, utilizando da área de marketing e setor comercial como seus maiores pilares. Junto a isso, a publicidade auxilia na produção de campanhas de comunicação que sejam eficazes, atraentes e que aprimorem a imagem da empresa.

Uma comunicação bem organizada não pode apresentar ruídos que possam causar mal-entendido com os públicos da empresa. Para que isso não aconteça, as pesquisas são de extrema importância dentro de uma possível campanha. Elas mostram e aproximam a instituição dos seus consumidores, com intuito de entender como funciona sua maneira de pensar.

[...] A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade. (PINHO, 2001, p. 40)

### **4.2. Definição de Públicos**

Para a manutenção de uma empresa, ela necessita, como uma das peças principais, de público, tanto para lucro quanto como para ser cliente, e para abastecer a organização do que ela precisa, como fornecedores, colaboradores e funcionários, que são os pilares para o funcionamento.

Os públicos são classificados como interno, externo e misto. O interno é aquele que possui ligações econômicas, sociais e jurídicas com a organização; o externo é o

que não apresenta ligações com a empresa, porém são de extrema importância para ela por interesses em comum; e o misto é a parcela que possui ligações com a empresa, porém não vive o dia-dia da instituição.

Os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um diálogo planejado e permanente, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (ANDRADE (1989, p. 78) apud FRANÇA (2009, p. 218)

Com interesses diferentes, cada público interage e interfere na organização, o entendimento e objetivos de cada um devem ser levados em consideração para que a comunicação seja efetiva e possa atingir diretamente sua finalidade.

### **4.3. Mapeamento dos Públicos**

Para cada campanha, deve existir um conhecimento mais profundo referente ao público-alvo, selecionando faixa etária, sexo, escolaridade, renda, entre outras características que possam levar a um perfil mais definido, o qual chamamos de persona. Um estudo mais aprofundado possui vantagens, como diminuir gastos, otimizar as ações, captar clientes semelhantes e atingir clientes com perfil compatível com os produtos.

O mapeamento dos públicos depende de algumas variáveis, não podemos considerar todos os cidadãos como um, cada qual possui suas escolhas, suas identidades, suas linhas de pensamento, por isso são adotados critérios para segmentá-los, como: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Cada indivíduo possui uma forma de gatilho mental, que o faz decidir entre comprar e não comprar.



Figura 74 - Mapeamento lógico dos públicos



Fonte: Os autores (2020)

Na tabela acima, mapeamos os públicos, citando as pessoas e órgãos que interferem na organização, classificando-os como essenciais, não essenciais e de redes de interferência. Esta tabela auxilia no entendimento da estrutura organizacional apresentada pela empresa, como os públicos interferem dentro dela.

#### 4.4. Seleção dos Públicos Estratégicos

Público-alvo é um grupo de pessoas cujas características são semelhantes, e por isso, levam o direcionamento das ações de comunicação, com o intuito de consumirem os produtos da organização. São definidos através de pesquisas que

determinam quais são as características em comum dos indivíduos que servirão de foco para as campanhas.

Existe um estudo aprofundado para selecionar ainda mais a audiência em que será inserida a campanha, a qual é menos abrangente quanto o público-alvo: a persona. Caracteriza-se por um estudo mais profundo do público-alvo, processo que envolve uma análise intensa dos resultados que o processo anterior lhe permite concluir, criando um personagem fictício que representa um tipo de usuário pertencente a uma zona demográfica.

Para estratégias de marketing, ela auxilia na definição de resultados e metas, na coleta de indicadores, segmentação do público a fim de realizar peça atrativa e persuasiva, que se comunicam diretamente com ele. Para o setor de marketing das marcas, a persona é muito importante para não gastar esforços e dinheiro em públicos que não lhe trarão o retorno esperado.

Para a campanha de lançamento da marca Multi Pane, definimos como cliente ideal para a padaria os moradores da cidade de Mogi das Cruzes, mais especificamente os cidadãos que trabalham no centro comercial próximo e que passam pela padaria no caminho de casa ou antes de ir para o trabalho. Tal escolha se deu pelo fato de a localização ser o principal fator a contribuir para a decisão de compra do consumidor, conforme abordado nos estudos de mercado.

Além disso, seu público estratégico são tanto homens quanto mulheres que pertencem a faixa etária entre 20 a 50 anos, com maior destaque para o público jovem (entre 20 a 30 anos), conforme apresentado nos resultados da pesquisa de campo realizada e apresentada no Capítulo V – Pesquisa e Auditoria, para uma definição mais assertiva do público alvo a ser trabalhado e confrontada com os dados emitidos pelo Sebrae (2008).

A classe econômica a qual pertencem é a classe D, visto que o salário médio mensal dos moradores de Mogi das Cruzes, segundo o IBGE (2020)<sup>21</sup>, é de 2,6 salários mínimos, já que as famílias pertencentes a classe D possuem um rendimento mínimo de dois salários mínimos.

---

<sup>21</sup> Fonte: IBGE. **Mogi das Cruzes**. IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/mogi-das-cruzes/panorama>>

A relação público-empresa é essencial para ambos, sendo que um necessita do outro para alcançar o que almeja, porém, ela acontece em níveis e objetivos diferentes de acordo com os públicos abordados. Na tabela que se encontra na página seguinte, dividimos os públicos para que estes níveis de interação sejam vistos, a fim de diferenciar um público do outro.

Figura 75 - Relação organização-público

RELAÇÃO ORGANIZAÇÃO - PÚBLICO				
Público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de dependência	Expectativas da empresa
Diretoria	Legal, negócios Operacional	Manter a administração eficiente, expansão, visibilidade financeira	Essencial	Ética, comprometimento, retorno financeiro, apoio nas operações, visão empreendedora
Funcionários	Legal, negócios social	Manter a produtividade, ter capacidade operacional, ter lucratividade, ter bom treinamento	Essencial	Confiança, dedicação, lealdade, comprometimento, motivação, apoio
Fornecedores	Negócios, legal parcerias	Bons contratos, ter produtos de qualidade, preços justos, pontualidade no fornecimento	Essencial	Confiançabilidade, parceria, apoio, cumprimento do contrato
Clientes	Negócios, legal Parceria	Manter altos índices de vendas, ótimo atendimento, fidelização.	Essencial	Credibilidade, satisfação, fidelização
Distribuidor	Negócios, parceria	Logística eficiente e rápida, parceria duradoura	Essencial	Honestidade, competência, respeito, cumprimento do contrato, apoio
Consumidor final	Negócios, social	Satisfação, oferecer os melhores produtos e atender as necessidades	Essencial	Satisfação, reconhecimento, credibilidade, apoio, bom relacionamento
Terceirizados	Negócios, legal	Serviços de qualidade e de confiança	Essencial	Honestidade, cumprimento do contrato, apoio
Governo	Legal, político	Regularização da empresa.	Essencial	Ética, apoio
Sindicatos	Social, político legal	Apoio e resolução de conflitos	Essencial	Confiança, acordos, ética, apoio operacional
Comunidade Local	Social	Desenvolvimento social e mantimento de uma boa relação	Não - essencial	Boa relação, respeito, apoio
Imprensa	Social, político	Divulgação para fortalecer a marca e informação	Não - essencial	Aprovação, divulgação, apoio

Fonte: Os autores (2020)

#### 4.5. Marca Corporativa

A *American Marketing Association* – AMA (apud Keller e Machado, 2006) afirma que marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma contribuição desses elementos - que devem identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência. Este signo deve representar a essência da organização, de maneira que busque gravar na cabeça dos seus consumidores o que a marca quer passar como posicionamento em detrimento ao mercado consumidor.

O conceito de marca corporativa é bem abrangente, ela não conversa apenas com um único público, mas atinge o interno, externo e misto, além de não ter um posicionamento duro e inflexível, pelo motivo de contemplar todos os cidadãos da sociedade que a rodeia. Enquanto a marca produto continua com um direcionamento em Marketing, e quase sempre não envolvendo toda a organização, o sucesso da corporativa vem da colaboração de todos os envolvidos na empresa, desde o dono ao conjunto de colaboradores.

Elas são criadas com o intuito de gerar resultados a longo prazo, para que sua fundação seja firme e não desmorone diante da primeira crise que enfrentarem. Se firmam com compromissos mais duradouros e consistentes, já que não tem a ver só com lucro, e sim com valores da marca. O consumo está mudando, os consumidores não querem mais só saber o que o produto tem a oferecer, mas sim o posicionamento da marca que está atrás dele e os valores intangíveis que oferece.

A marca Multi Pane Padaria, possui uma identidade visual com cores características do setor de panificação e correlatas aos produtos comercializados, visto que o marrom, a principal cor utilizada, transmite a ideia de sofisticação e seriedade, além de ser utilizada para representar produtos orgânicos, rústicos, exclusivos e gourmet, característicos dos produtos produzidos pela padaria. Suas cores em conjunto com o trigo presente na logomarca, contribuem para reforçar o setor que atendem, acentuando ainda mais sua participação no mercado da panificação e contribuindo diretamente para consolidar uma reputação para a marca.

A empresa não realizou nenhum tipo de divulgação, portanto, não é possível avaliar como realiza a sua comunicação com os públicos, transmitindo valores

somente através dos pontos de contato, como o ambiente e sua identidade visual, pelo atendimento ao público e pela variedade e qualidade dos produtos ofertados.

A marca também não possui um manual da marca para trazer as informações a respeito dos padrões adotados para a comunicação da empresa, como cores a serem utilizadas, formas de aplicação de seu logotipo, tipografias utilizadas, seu “tom de voz”, entre outros, orientando a aplicação correta e que respeite os padrões da marca, para que seja fácil de identificá-la quando utilizados em campanhas, criação de peças, layouts e outros.

Dessa forma, nós da agência Meraki, apontamos a necessidade de realizar a comunicação entre empresa e público através da campanha que iremos elaborar para esse projeto; e o manual da marca como um dos pontos a serem tratados no planejamento de comunicação e como peça a ser criada para o nosso cliente, para que as demais artes da campanha sigam as medidas tratadas no manual da marca e transmitam a marca com excelência.

## **V. CAPÍTULO V – PESQUISA E AUDITORIA**

### **5.1. Antecedentes e Perguntas-problemas**

Durante o briefing realizado com os proprietários, tivemos informações relevantes que foram essenciais na decisão e definição da problematização do nosso trabalho, visto que a empresa é nova e ao menos teve uma inauguração que apresentasse a padaria aos consumidores. Em conversa, nos apontaram também a dificuldade que encontram em estabelecer na mente do consumidor a marca do produto, que constantemente buscam por preço e não reconhecem o potencial da padaria. Isso contribuiu para a definição da pergunta problema do nosso projeto:

#### **Como podemos lançar a marca Multi Pane Padaria no mercado e destacar-se de seus concorrentes?**

Como conhecemos a empresa por indicação da professora Leni Pontinha, e por ser uma empresa nova, identificamos a necessidade de realizar o estudo da mesma e a oportunidade de colocar em prática tudo que aprendemos. E como justificativa, por se tratar de uma empresa recém inserida no mercado e com escassez de recursos e comunicação, conseguiríamos aplicar e desenvolver o máximo do âmbito que engloba a publicidade e propaganda, trazendo uma consultoria ampla aplicada do início.

### **5.2. Objetivo da Pesquisa**

O objetivo geral é demonstrar como a empresa Multi Pane Padaria pode utilizar da propaganda para multiplicar sua carteira de clientes, aprimorar sua comunicação com os atuais e se comunicar corretamente com o público-alvo definido, fazendo com que esses conheçam a marca e a reconheçam.

Já os objetivos específicos são:

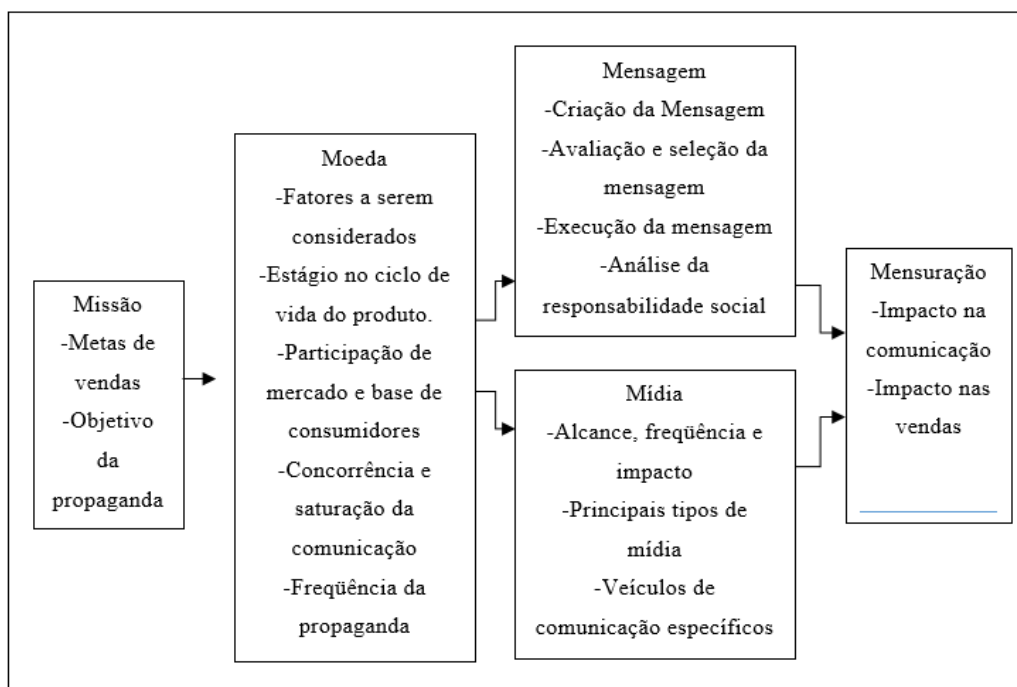
- Apresentar aos potenciais clientes os serviços prestados;
- Demonstrar o potencial da empresa;
- Demonstrar os diferenciais competitivos;
- Construir um posicionamento da marca.

### 5.3. Metodologia

#### 5.3.1. Mensuração

A escolha da metodologia está resumida na figura a seguir:

Figura 76 - Os 5 M's da propaganda



Fonte: Adaptada pelos autores apud KOTLER & KELLER (2006, p.567)

Os objetivos da propaganda devem resultar em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público, em um prazo estabelecido.

Ou seja, é necessário que se tenha informações sobre o mercado, é importante saber se ele está em ascensão, queda ou estável, e em que lugar a marca, produto ou serviço em questão precisa chegar, qual a margem de crescimento e em quanto tempo esta meta deve ser atingida.

Para Kotler e Keller (2006, p. 567) os objetivos da propaganda podem ser classificados com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Portanto, segundo os autores, a propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos recursos de produtos já existentes. Já a propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção



e a compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa que funciona melhor quando desperta, ao mesmo tempo, motivações cognitivas e afetivas.

Ainda nas palavras de Kotler e Keller, a propaganda de lembrança tenciona a estimular a repetição da compra de produtos e serviços, enquanto que a propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Corrêa (2002, p. 63) afirma que nas condições de mercado de hoje, a finalidade da propaganda é cada vez mais, produzir resultados para a empresa. Entretanto, o que pode ser entendido como resultado?

Conforme Corrêa (2002, p. 63), vale lembrar que a propaganda é um dos componentes do marketing *mix*. Portanto os resultados finais de uma campanha são relativos, devido à influência dos outros três componentes – produto, preço e distribuição (praça ou ponto de venda), que poderão contribuir ou mesmo prejudicar aqueles resultados. Em outras palavras, o sucesso ou fracasso de vendas não pode ser atribuído somente à propaganda executada. Devido à estreita relação entre os 4 P's, uma boa campanha de propaganda pode vir a ser prejudicada por uma distribuição ruim do produto ou pelo seu preço inadequado, da mesma forma que uma campanha medíocre pode ser auxiliada pela felicidade de um excelente produto ou de uma inteligente estratégia de preço. Com essas colocações em mente, é possível analisar um pouco mais como funciona a propaganda. Basicamente ela está apoiada em três necessidades.

Corrêa também explica que a necessidade de “difundir” determinada marca de produto ou serviço, tornando-a reconhecida. Quando a marca é lembrada em primeiro lugar pelo consumidor, em vez das suas concorrentes, passa a ocupar uma liderança chamada de *top of mind*. Pode ser feita, ainda, outra mensuração: quando ela é lembrada, independente se é em primeiro segundo ou enésimo lugar, calcula-se o *share of mind* ou a participação na memória das pessoas.

Ainda conforme a citação de Corrêa (2002, p. 65), esta primeira necessidade da propaganda – a difusão - está ligada a um estágio cognitivo, cuja finalidade é despertar a atenção e o interesse do público alvo ou, se quiser, despertar a sua consciência para o conhecimento da marca e a identificação da respectiva imagem.

De acordo com o autor, a segunda necessidade é a de “persuadir” o consumidor, convencendo-o de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra ou contratação, criando assim, uma atitude de preferência por ela. Esta necessidade de persuasão nos conduz a despertar o desejo do consumidor. Podemos ligar estas reações a um estágio afetivo provocado por apelos emocionais e/ou racionais e associada a uma imagem pretendida. Quando as pessoas se lembram dessa imagem, tem uma percepção que a qualifica de determinada maneira, diz-se que existe uma *brand awareness*, que é o termo correspondente em inglês e de uso corrente no mercado publicitário.

E a terceira necessidade, segundo ele, é a da “motivação”. Motivar o consumidor em potencial é conduzi-lo para um novo estágio: o da ação de compra.

Em resumo, também nas palavras de CORRÊA (2002, p. 65), uma propaganda, para ser eficaz, tem a necessidade de difundir a mensagem da marca, criando-lhe uma imagem clara e duradoura, o *brand awareness*. Esta mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor a preferir essa marca, motivando-o a comprar o produto ou serviço. Portanto, despertar a “atenção”, o “interesse” e o “desejo de compra”, levando o consumidor à “ação”, são as funções básicas da comunicação.

### **5.3.2. Promoção de Vendas**

Promoção de vendas, segundo Kotler e Keller (2006, p. 583), consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo.

De acordo com Corrêa (2002, p. 68), como na propaganda, qualquer promoção deve iniciar-se tendo em vista um problema a resolver. Uma vez localizado, são traçados os objetivos a serem atingidos e, a partir daí, é desenvolvida a estratégia ou qual a melhor forma para chegar ao objetivo.

### 5.3.3. Internet e Redes Sociais

Como cita Torres (2012, p. 59), na atualidade é difícil se encontrar um empresário que não de ênfase para importância da utilização da internet como um meio de influência para a decisão de compra de um consumidor, ele ainda afirma que “cada vez mais as companhias incluem em seus planejamentos estratégias e ações voltadas ao mundo virtual”.

Para Zambalde, Mascarenhas, Natrieli (2013, p. 32), a chegada da web 2.0 que é a nova geração de comunidade e serviços tendo como conceito a web por meio de aplicativos baseado em redes sociais e tecnologia de informação, estabelece uma nova fase de relacionamento das empresas com o mercado, pois propiciam meios para que os consumidores dialoguem sobre serviços, produtos e marcas, influenciando na percepção da reputação das organizações. Ainda em suas palavras, o surgimento das redes sociais também pode trazer oportunidades às corporações, por permitirem que se relacionem com seus clientes quase instantaneamente e com baixo custo. Porém, afirma que para que se haja sucesso é necessário usar de estratégias para que esse meio de comunicação atraia públicos, e alie a sua marca com a mensagem a transmitida.

Nesse panorama de crescimento, o fenômeno que mais se destaca em termos regionais é o uso das chamadas redes sociais, a exemplo do Orkut e do Facebook., esse tipo de serviço na web é o segundo mais acessado na América Latina, perdendo apenas para sites de busca. O internauta latino-americano gasta em redes sociais, em média, 15,6% do seu tempo de conexão à internet, bastante acima da média mundial. Segundo a *comScore*, o uso de redes sociais é particularmente intenso no Brasil, líder global em número médio de acessos na categoria, com cerca de 42 visitas por usuário/mês. (COUTINHO, 2010, p. 55)

Também nas palavras de Coutinho, a tendência entre as redes sociais e redes de computadores representa hoje uma das maiores oportunidades – e ameaças – para modelos estabelecidos de negócios. Cada vez mais, as pessoas têm a capacidade de definir ou alterar suas escolhas de produtos ou serviços em função das informações que circulam na internet, e em especial nas redes sociais.

Segundo pesquisa da CNDL/SPC Brasil realizada no ano de 2019, 97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas.

Nesse cenário, e dada à importância que as redes sociais têm adquirido na região, as empresas – locais ou globais – que desejam conquistar o consumidor latino-americano afliente ou de classe média não podem mais prescindir dessas redes. Combinada com novas formas de exposição e interação de conteúdo (por meio de *smartphones* e do *streaming* de programas de TV em formato digital), esta será em pouco tempo a principal plataforma de integração latino-americana para grandes corporações.

Sendo assim, após identificado a problemática da empresa, utilizamos estudos como pesquisa de campo, na internet e bibliográfica para confirmar a escolha do público e a ferramenta mais adequada para a apresentação da empresa aos seus potenciais clientes. Dessa forma, de acordo com o material estudado, concluímos que a ferramenta “propaganda”, como parte do campo de comunicação e do *mix* de marketing, seria adequada. Apresentamos e aplicamos propostas que possibilitarão, a médio e longo prazo, o resultado esperado. A metodologia que adotamos para elaborar o projeto foram:

- Pesquisas bibliográficas
- Pesquisas na internet
- Pesquisa de campo

#### **5.3.4. Pesquisa de Campo**

A pesquisa de campo é uma ferramenta utilizada para coletar dados e informações importantes para compreender o público e a sua opinião sobre determinado assunto, buscando alternativas de direcionamento para solucionar possíveis problemas ou aprimorar o que for necessário.

Desta forma, direcionamos o questionário quantitativo à coleta de dados para a obtenção de informações sobre o perfil dos potenciais clientes da empresa Multi Pane Padaria para definirmos o meio ideal de comunicação para chegar até estes.

Elaboramos uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 206 pessoas por meio digital, realizada através do site *surveymonkey.com* e disparada por *Whatsapp* e redes sociais para os habitantes da região central da cidade de Mogi das Cruzes, a pesquisa ficou no ar do dia 23 de junho de 2020 ao dia 30 de junho de 2020, com o

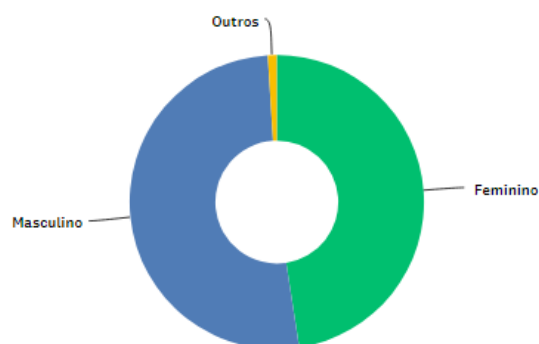
objetivo de conhecer o perfil dos potenciais públicos alvos da Multi Pane e realizarmos uma campanha de forma mais assertiva para o nosso cliente.

## 5.4. Análise e Interpretação dos Resultados

### 5.4.1. Pesquisa Mercadológica Geral

- Pergunta 1: Qual o seu gênero?

Figura 77 - Gênero



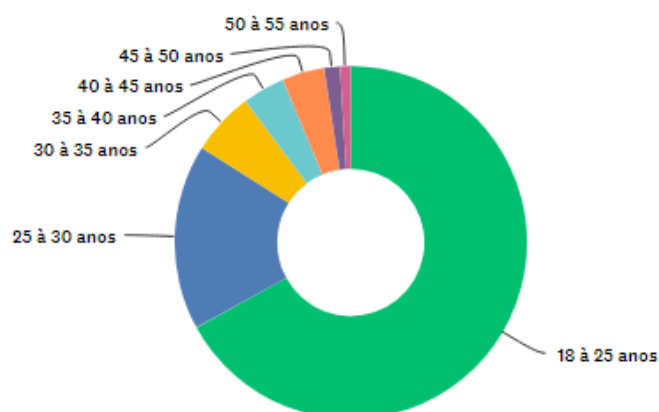
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Feminino	47,57%	98
▼ Masculino	51,46%	106
▼ Outros	0,97%	2
TOTAL		206

Fonte: Os autores (2020)

No gráfico anterior, foi possível verificar que 51,46% dos entrevistados são do gênero masculino e 47,57% dos entrevistados são do gênero feminino.

- Pergunta 2: Qual a sua idade?

Figura 78 – Faixa etária



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ 18 à 25 anos	66,99%	138
▼ 25 à 30 anos	16,99%	36
▼ 30 à 35 anos	5,83%	12
▼ 35 à 40 anos	3,88%	8
▼ 40 à 45 anos	3,88%	8
▼ 45 à 50 anos	1,46%	3
▼ 50 à 55 anos	0,97%	2
▼ 55 à 60 anos	0,00%	0
▼ Mais de 60 anos	0,00%	0
<b>TOTAL</b>		<b>206</b>

Fonte: Os autores (2020)

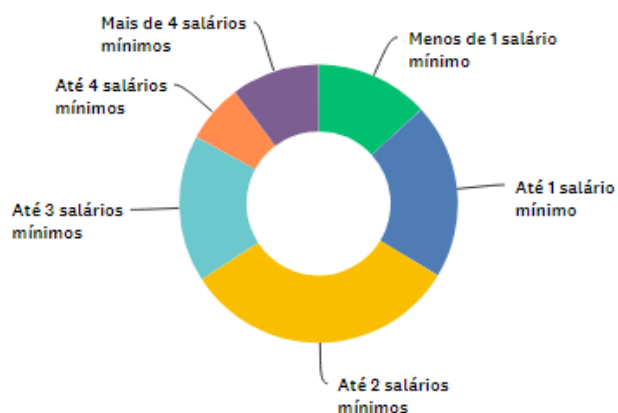
No gráfico acima, foi possível verificar que 0,97% dos entrevistados têm entre 50 a 55 anos, 1,46% tem entre 45 a 50 anos, 3,8% tem entre 40 a 45 anos, 3,8% tem entre 35 a 40 anos, 5,83% tem entre 30 a 35 anos, 16,99% tem entre 25 a 30 anos, 66,99% tem entre 18 a 25 anos.

Segundo o estudo de mercado realizado pelo Sebrae (2008), o consumidor de padaria tem em média 35,7 anos de idade, e a idade mais citada nas pesquisas estava em torno de 22,5, o que indica que grande parte dos consumidores das panificadoras são jovens.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Fonte: SEBRAE, ESPM. **Pães caseiros não industrializados – Estudo de mercado.** Passei direto, 2020. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/74490112/paes>>

- **Pergunta 3: Qual sua renda mensal?**

Figura 79 - Renda mensal



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Menos de 1 salário mínimo	13,17%	27
▼ Até 1 salário mínimo	20,49%	42
▼ Até 2 salários mínimos	32,20%	66
▼ Até 3 salários mínimos	17,07%	36
▼ Até 4 salários mínimos	6,83%	14
▼ Mais de 4 salários mínimos	10,24%	21
<b>TOTAL</b>		<b>205</b>

Fonte: Os autores (2020)

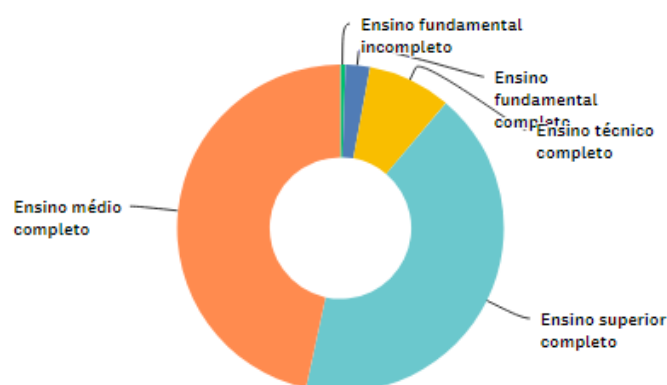
No gráfico acima, foi possível verificar que 32,20% dos entrevistados têm faixa salarial de até 2 salários mínimos, 20,49% dos entrevistados ganham até 1 salário mínimo, 17,07% até 3 salários mínimos e 13,17% menos de um salário mínimo, enquanto 6,83% ganham até 4 salários mínimos e 10,24% ganham mais de 4 salários mínimos.

Também segundo a pesquisa do Sebrae (2008), a renda familiar dos consumidores de panificados obteve um valor médio nacional de R\$: 1.615,80. Dentre o perfil dos consumidores quanto a renda familiar, 34,5% concentram-se na classe C, 31,5% na classe D e 24,0% na classe B, dos quais, a soma das três classes representam 90% dos clientes de padarias.

- **Pergunta 4: Qual seu grau de escolaridade?**

No gráfico a seguir, foi possível identificar que 46,60% dos entrevistados têm ensino médio completo, 42,23% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 8,25 % dos entrevistados técnico completo, enquanto que 2,43% dos entrevistados possuem fundamental completo e apenas 0,49% dos entrevistados possuem ensino fundamental incompleto.

Figura 80 - Grau de escolaridade



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Ensino fundamental incompleto	0,49% 1
Ensino fundamental completo	2,43% 5
Ensino técnico completo	8,25% 17
Ensino superior completo	42,23% 87
Ensino médio completo	46,60% 96
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>

Fonte: Os autores (2020)

- **Pergunta 5: O que faria aumentar a frequência que você utiliza os produtos e serviços de uma padaria ou panificadora?**

Na questão acima, realizada em formato de entrevista, foi possível verificar que palavras como: “variedades de produtos”, “qualidade”, “atendimento”, “delivery”, “localização” e “bom atendimento”, obtiveram as maiores menções, tratando-se de aumento na frequência semanal de idas à padarias e panificadoras.

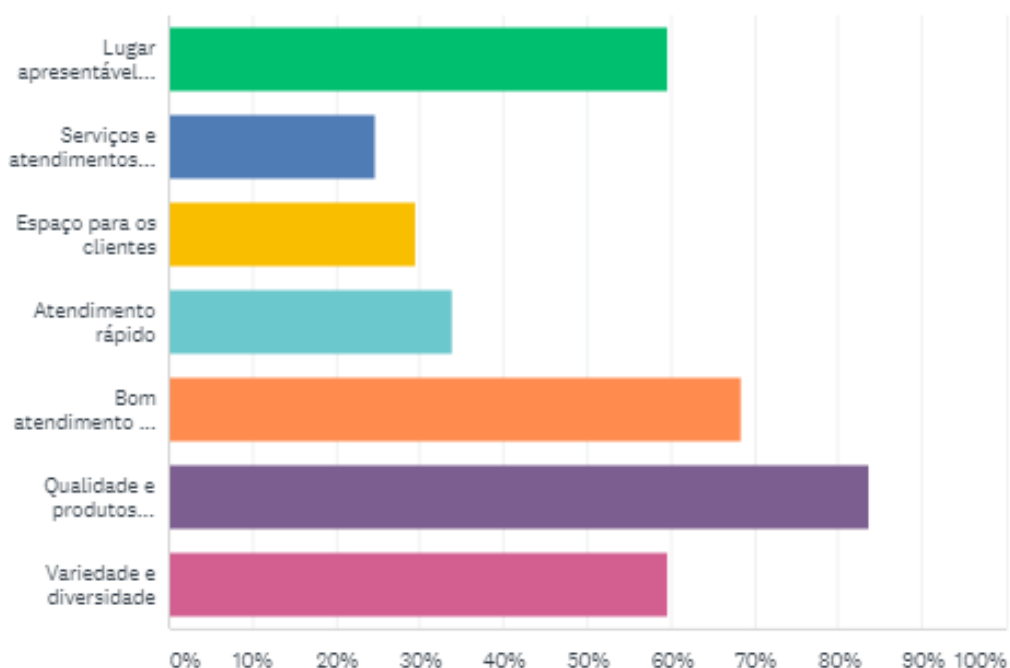


- **Pergunta 6: O que faria você recomendar os produtos e serviços de uma padaria ou panificadora à outras pessoas?**

Na questão acima, também realizada em entrevista, foi possível verificar que palavras como: “bom atendimento”, “qualidade” e “preço”, obtiveram as maiores menções tratando-se de recomendação de uma padaria ou panificadora.

- **Pergunta 7: O que mais chama sua atenção em relação as padarias?**

*Figura 81 - O que mais chama atenção em relação a padarias*



Fonte: Os autores (2020)

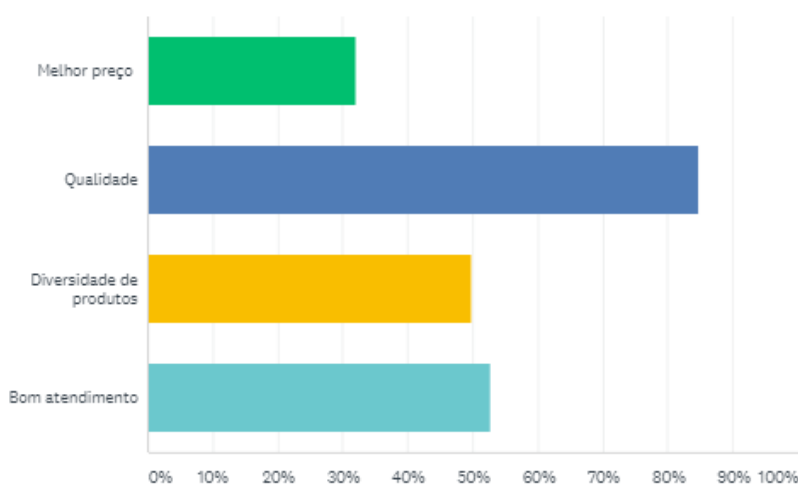
Com os resultados da questão de múltipla escolha, no gráfico acima identificamos que 83,74% das respostas dizem que o que mais chamam sua atenção é a “qualidade e produtos frescos”, 68,47% das respostas foram “bom atendimento e relacionamento com o cliente”, 59,61% das respostas foram “lugar apresentável e confortável”, e 59,61% das respostas “variedade e diversidade”. O “atendimento rápido” foi selecionado 33,99% das vezes, “espaço para os clientes” foram 29,56%, enquanto “serviços on-line e delivery” foram respondidos 24,63% das vezes.

- **Pergunta 8: O que mais busca ou espera de uma padaria?**

Com os resultados da questão de múltipla escolha do gráfico a seguir, identificamos as seguintes respostas:

O quesito “qualidade” foi selecionado 84,73% das vezes, “bom atendimento” 52,71% das respostas selecionadas, “diversidades dos produtos” com 49,75% das respostas selecionadas e “melhor preço” com 32,02% das respostas selecionadas.

Figura 82 - O que se busca ou espera de uma padaria



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Melhor preço	32,02%	65
▼ Qualidade	84,73%	172
▼ Diversidade de produtos	49,75%	101
▼ Bom atendimento	52,71%	107
Total de respondentes: 203		

Fonte: Os autores (2020)

Ainda segundo o Sebrae (2008) os pontos que mais influenciam na escolha do local de compra de acordo com as classes sociais estão definidos na tabela a seguir.

Figura 83 - Fatores determinantes na escolha do local de compra

Tabela 28 – Fatores determinantes na escolha do local de compra por classe social

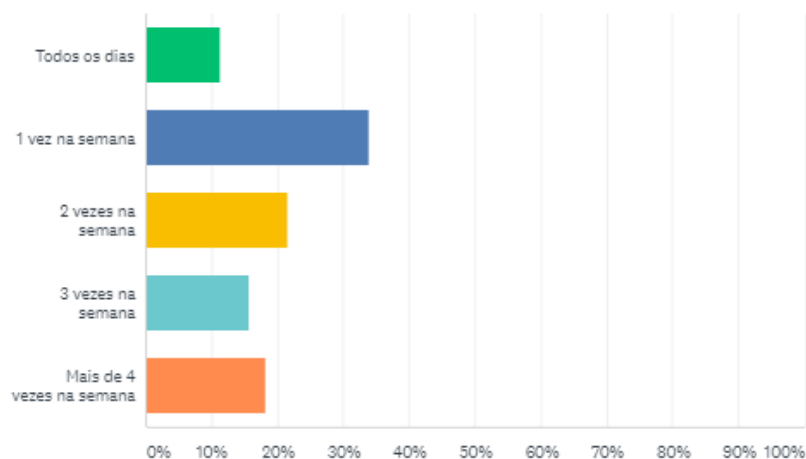
Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Proximidade de casa ou trabalho	Proximidade de casa ou trabalho	Proximidade de casa ou trabalho
Opções/variedades	Promoções	Promoções
Promoções	Preços mais baixos	Preços mais baixos
Produtos de boa qualidade	Opções/variedades	Opções/variedades
Preços mais baixos	Produtos de boa qualidade	Produtos de boa qualidade
Limpeza	Limpeza	Bom atendimento
Espaço para estacionar	Bom atendimento	Limpeza
Bom atendimento	Espaço para estacionar	Cartão do Estabelecimento
Cartão do Estabelecimento	Cartão do Estabelecimento	Espaço para estacionar

Fonte: ABIP, 2007.

Fonte: Sebrae (2008)

- **Pergunta 9: Com que frequência você faz compras ou utiliza os serviços de padarias e panificadores?**

Figura 84 - Frequência de compra ou uso dos serviços de padarias e panificadores



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Todos os dias	11,27% 23
▼ 1 vez na semana	33,82% 69
▼ 2 vezes na semana	21,57% 44
▼ 3 vezes na semana	15,69% 32
▼ Mais de 4 vezes na semana	18,14% 37
Total de respondentes: 204	

Fonte: Os autores (2020)

No gráfico acima, foi identificado que 33,82% dos entrevistados dizem utilizar os produtos e serviços de panificadoras pelo menos 1 vez na semana, 21,57% 2 vezes na semana, 18,14% utilizam mais de 4 vezes na semana, 15,69% 3 vezes na semana, enquanto que 11,27% utilizam todos os dias.

## VI. CAPÍTULO VI – DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

### 6.1. Análise Estratégica

A análise *SWOT* ou *FOFA* é uma ferramenta essencial para uma organização, pois é por meio dela que a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma, com essa análise a organização consegue elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional.

Sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz *SWOT* é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003, p. 188)

Sendo assim entendemos que é uma ferramenta usada para a realização da análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. A análise *SWOT* serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua.

A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento. (KOTLER, 2000, p.98)

Podemos verificar que a análise *SWOT* é o sistema que produz essa capacidade de visualização clara e transparente dos ambientes externos como internos das organizações, possibilitando as empresas identificarem e maximizar os pontos fortes, minimizar os pontos fracos, tirar proveito das oportunidades e se proteger das ameaças.

A análise *SWOT* é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando. (MARTINS, 2006, p. 36)

Ou seja, as forças são os pontos fortes da empresa e as fraquezas como o próprio nome diz, são os pontos fracos. Forças e fraquezas são pontos que podem ser modificados com o tempo, são os pontos que estão sobre o controle da empresa, já oportunidades e ameaças não estão sobre controle da empresa, não podem ser controlados, apenas previstos e a análise *SWOT* faz exatamente isso, analisa os

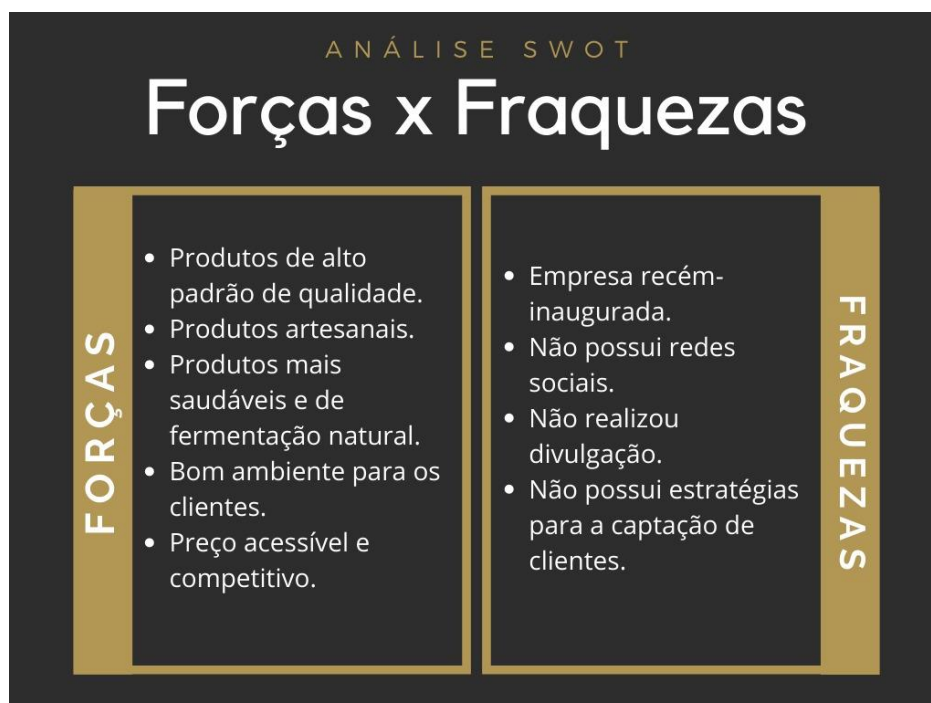
pontos fracos da empresa que precisam ser melhorados, analisa e potencializa os fortes para que assim possam ser potencializados, e define um planejamento estratégico para perceber oportunidades e ameaças.

Dessa forma a análise SWOT é um instrumento utilizado para analisar o ambiente interno e externo de uma organização, identificando seus pontos fortes e seus pontos fracos, também como as oportunidades e as ameaças a que está exposta.

Sendo assim, utilizamos a análise SWOT para identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa Multi Pane Padaria, para apontarmos e definirmos um melhor planejamento para a mesma.

### 6.1.1. Análise do Cenário Interno

Figura 85 - Forças x Fraquezas



Fonte: Os autores (2020)

#### a) Pontos Fortes

Os pontos fortes da Multi Pane Padaria são a oferta de produtos de alto padrão de qualidade, preparados com mercadorias de marcas conhecidas, além de produção própria, produtos artesanais e de fermentação natural, que são tendências no atual mercado da panificação, visto que os consumidores estão cada vez mais buscando por produtos mais saudáveis e naturais. Portanto, a padaria oferece aos clientes a satisfação de adquirir produtos saborosos e mais saudáveis, que possam atender e superar as suas expectativas.

Os ambientes, tanto interno quanto externo da padaria, são modernos e transmitem a ideia de sofisticação, além de ser agradável, bem iluminado, limpo e espaçoso, capaz de receber uma quantidade considerável de pessoas. Os preços dos produtos de qualidade superior oferecidos pela Multi Pane são acessíveis e competitivos, compatíveis com a praça que atendem.

O empreendimento consegue atingir diferentes públicos com as suas instalações e o favorecimento da localização, como: jovens que buscam alimentação rápida e prática, pessoas que optam por consumir alimentos mais saudáveis, pessoas que consomem pães todos os dias, trabalhadores que procuram por um local legal para realizar reuniões, amigos que querem comemorar alguma data, pessoas que são atraídas pela modernidade do ambiente ou até mesmo aquelas que conhecem a padaria apenas por visitar o centro comercial.

A Multi Pane Padaria possui uma ótima estrutura interna e externa com traços modernos, transpassando uma imagem de um local mais luxuoso. No lado de fora, conta com um amplo estacionamento para clientes e uma fachada com um toque mais minimalista, apenas com o logo da empresa. Toda a sua decoração é baseada nos tons de branco, preto e marrom, deixando o ambiente mais sério, porém muito agradável.

Com mesas e cadeiras pelo salão, a padaria tem um ótimo espaço para seus clientes tomarem café da manhã, café da tarde ou até mesmo fazer um lanche em meio a correria do dia a dia. O espaço entre as mesas é um ponto atrativo diante da pandemia do coronavírus, visto que seus consumidores podem se sentir mais confortáveis para voltar a consumir no local, com as devidas medidas de segurança e distanciamento. A iluminação, também é um ponto que traz um charme muito especial

ao local e o deixa ainda mais aconchegante. Além disso, a disposição dos produtos no ponto de venda, contribui para a valorização das mercadorias.

Por conta de sua localização, dentro de um centro comercial, muitas pessoas acabam sendo atraídas pelo ambiente por facilitar os encontros, sejam eles entre amigos ou a trabalho, já que este pode servir como um espaço de *coworking*.

Além disso, a padaria possui um conceito diferente e alternativo em relação as padarias concorrentes, o que contribui para atrair diferentes públicos.

### **b) Pontos Fracos**

Por conta da Multi Pane Padaria ser recém-inaugurada, não conta com muita experiência no setor de panificação, não consolidou a sua reputação e sua identidade ainda não foi difundida.

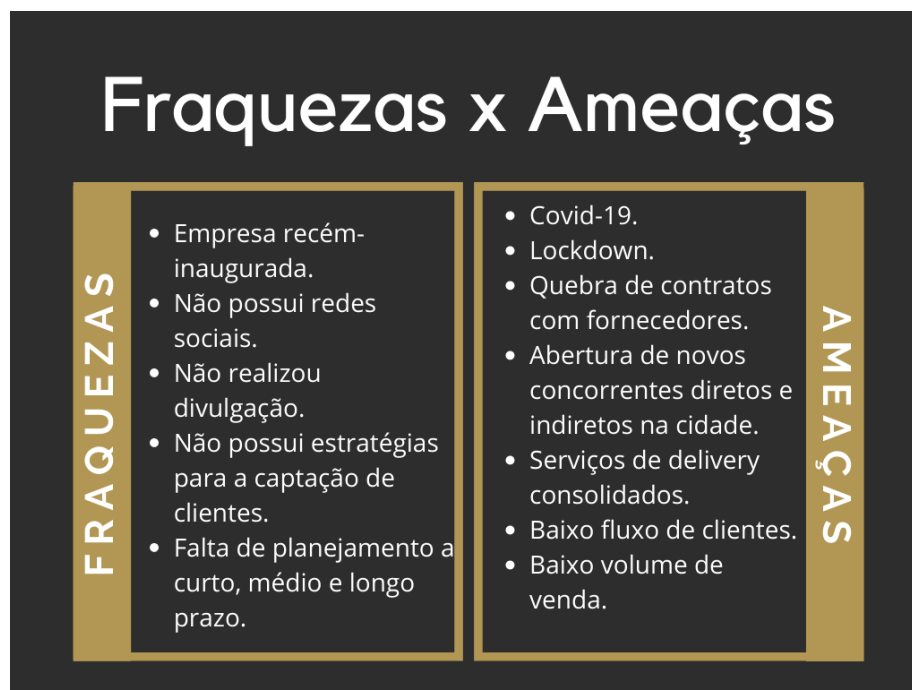
A empresa ainda não possui redes sociais, uma das principais formas de falar com o público e de atingir novos consumidores, e nem realizou divulgações, o que dificulta a propagação da marca.

Outro ponto fraco é que a padaria não possui nenhuma estratégia para captar novos clientes e nem para fidelizar os que já possui, o que resulta numa baixa circulação de clientes no empreendimento e um baixo volume de vendas, principalmente durante a pandemia de coronavírus.



## 6.1.2. Análise do Cenário Externo

Figura 86 - Oportunidades x Ameaças



Fonte: Os autores (2020)

### a) Oportunidades

Uma das principais oportunidades para a Multi Pane Padaria, é aderir ao serviço de delivery, que cresceu muito, sobretudo diante da pandemia de coronavírus.

Os aplicativos e startups de entrega, inclusive, sentiram essa mudança. O Rappi, um dos mais populares, teve uma alta de 300% na demanda do aplicativo em março (quando a quarentena começou) comparado ao início do ano. Já a EuEntrego, uma plataforma que conecta entregadores autônomos a empresas que precisem deles, registrou uma alta de 515% no volume de entregas entre março e maio deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. (LARGHI, 2020)

Outra oportunidade é inserir-se nas redes sociais, para que a padaria possa realizar divulgações, falar com seu público, atingir e conquistar novos clientes. Além disso, realizar outros tipos de propaganda e divulgações, como através de campanhas, flyers, cartazes, propaganda em rádio, entre outros, também são formas de captar clientes.

Apostar na inovação de itens do menu e ficar atento as tendências do setor de panificação para trazer sempre novidades e produtos diferentes para seus clientes, são formas de se destacar da concorrência.

Incorporar novos serviços, como parceria B2B, é uma ótima oportunidade para atingir novos públicos, divulgar a marca e se diferenciar da concorrência. Também são oportunidades de ampliação os serviços de buffet, trabalhar com datas comemorativas e *cartering*.

### **b) Ameaças**

Uma das principais ameaças foi e está sendo a pandemia de coronavírus, que diminuiu a circulação de clientes no empreendimento, o volume de venda e, conseqüentemente, os lucros da empresa.

Outra ameaça que a Multi Pane Padaria pode vir a sofrer devido a pandemia é a quebra de contrato com fornecedores, caso a situação financeira da padaria venha a ficar comprometida.

A falta de divulgação é uma ameaça ao empreendimento, pois sem ela a padaria não ganha o devido destaque de que precisa para se diferenciar da concorrência, abordar novos clientes e trabalhar com uma comunicação assertiva.

A falta de planejamento a curto, médio e longo pode colocar em risco a vida da empresa e a sua imagem, já que a falta de planejamento resulta na tomada de decisões precipitadas.

O baixo fluxo de clientes e do volume de venda também é algo que ameaça a estrutura da empresa, visto que ela depende de seus clientes e consumidores para se manter, vender e estipular seu capital de giro.

## **6.2. Situação Diante da Concorrência**

Com o crescente número de concorrentes no setor de panificação, são vantagens competitivas para a Multi Pane Padaria os produtos que oferece no *mix* de venda, além da variedade de itens de panificação, os produtos são de produção

artesanal, utilizam fermentação natural e insumos de marca de qualidade, além da oferta por um preço acessível e competitivo na praça que atende.

Atualmente as padarias tradicionais estão se tornando estabelecimentos comerciais com um *mix* de produtos diversificado, podendo parecer com um mini-mercado, uma loja de conveniências, uma *delicatessen*, uma “boutique” de pães ou tudo isto misturado. (SEBRAE, 2017, p. 31)

Também são vantagens diante dos concorrentes a Multi Pane possuir um ambiente amplo para receber seus clientes, capaz de acomodar vários clientes nas mesas em seu interior, além de ser bem iluminado, novo e moderno, diferentemente dos concorrentes localizados próximo a padaria.

Outra vantagem competitiva para o nosso cliente é o investimento em parcerias B2B com as empresas da região, sendo um diferencial entre seus principais concorrentes, o que contribuirá para que a padaria ganhe destaque entre as empresas da cidade, os funcionários e, por conseguinte, entre os moradores da região de Mogi das Cruzes.

O mercado vem cada vez mais proporcionando a procura por produtos gourmets e artesanais, devido as mudanças comportamentais dos consumidores, o que contribui para que a Multi Pane Padaria se destaque em meio aos concorrentes que prestam serviço a mesma praça e não dispõe desse tipo de produto. Porém, precisa competir pelos consumidores desse nicho com a Grenberg Boutique de Pães, que está localizada muito próximo a Multi Pane e também trabalha com a oferta de produtos gourmets e artesanais, e que ademais, foi classificada como a melhor padaria de Mogi das Cruzes pelo Trip Advisor. Sendo assim, o nosso cliente precisará divulgar seus produtos e seu negócio, conquistar o público, para que possa competir pela mesma posição de seu concorrente.

Os consumidores estão em busca de alimentos saudáveis e com alto potencial nutricional. Isso abre a oportunidade de atuação para novos nichos que estão surgindo no mercado, devido às mudanças no comportamento de consumo da população, como o da alimentação saudável. (SEBRAE, 2017, p. 24)

São desvantagens competitivas a falta de divulgação, comunicação e construção de um relacionamento com o público, além da ausência de redes sociais, que atualmente são fundamentais para a interação com eles, o que dificulta a fidelização dos clientes, a construção da imagem da empresa e que os consumidores

busquem pela padaria, já que boa parte de seus concorrentes se beneficiam do uso desses recursos.

O serviço delivery é outra desvantagem evidente, visto que as padarias concorrentes utilizam desse sistema e a Multi Pane não. O serviço delivery é uma forma de se destacar em tempos de pandemia, já que muitos consumidores e clientes evitam sair de suas casas e preferem realizar a compra por meio de *WhatsApp*, serviços de delivery como *Ifood* e *UberEats* e receber seus produtos no conforto da sua casa, além de ser um diferencial não somente no período de quarentena.

Outro fator que é desvantajoso para a Multi Pane Padaria é o tempo de mercado, já que muitos de seus concorrentes estão atuando no setor de panificação a muito mais tempo, sendo mais reconhecidos na praça que atendem e se destacando ainda mais através das avaliações positivas dos consumidores e clientes.

### 6.3. Diagnóstico e Prognóstico

De acordo com o material estudado, de realização de pesquisas de campo e a análise da empresa realizada junto aos proprietários da empresa Multi Pane Padaria, identificamos a necessidades da empresa em divulgar os seus serviços. Por ser uma empresa nova no mercado necessita utilizar de meios de comunicação para tornar seus serviços conhecidos na cidade. Sendo assim, desenvolvemos e definimos as seguintes propostas que possibilitarão a empresa, a médio e longo prazo, atingir o seu objetivo:

- **Elaboração de um manual da marca:** a elaboração de um manual da marca tem como objetivo padronizar qualquer comunicação realizada pela Multi Pane Padaria, visto que o uso das paletas de cores e fonte pela marca, irão contribuir para que o consumidor identifique mais facilmente a marca ao ver suas peças e anúncios.

- **Elaboração de uma pesquisa de satisfação:** a elaboração de uma pesquisa de satisfação tem como intuito certificar-se de que a comunicação está sendo assertiva, os pontos que agradam aos clientes e o que pode ser melhorado para atender as necessidades do público.

- **Criação das redes sociais da Multi Pane Padaria:** as redes sociais são fundamentais para as marcas nos dias de hoje, isso porque elas permitem que as

marcas criem um relacionamento com seu público e estejam em constante contato com eles, o que possibilita alcançar um enorme público, atrair novos consumidores e criar uma autoridade para a marca. Não utilizar das redes sociais para se comunicar ou utilizá-las de maneira incorreta é perder mercado, credibilidade e valor de marca.

- **Criação de conteúdo para alimentar as redes sociais do cliente:** o foco do conteúdo será nos pães de fermentação natural, visto que são mais saudáveis e uma ótima alternativa para quem busca alimentos feitos com o mínimo de ingredientes artificiais, como os pães produzidos com fermento industrial. Além de ser uma tendência de mercado, o consumidor vem buscando cada vez mais esse tipo de produto, já que é uma opção para aqueles que procuram por soluções alimentícias mais naturais.

- **Proposta de um novo layout para o cardápio do cliente:** o objetivo de criar um novo layout para o cardápio do se dá devido ao cardápio atual não harmonizar com o estilo sofisticado da padaria, portanto, optamos por propor um cardápio mais moderno, chamativo e mais organizado, para que o cliente localize com mais facilidade os itens que se procura.

- **Flyers para a divulgação da padaria:** criação de flyers para serem distribuídos na cidade de Mogi das Cruzes, em especial no bairro Socorro, onde está localizado o público ideal da padaria, para apresentar a padaria aos potenciais clientes.

- **Cartão de visita:** uma forma simples de estabelecer a marca e torná-la mais fácil de reconhecer por seus possíveis clientes ou parceiros, afim de reforçar a credibilidade da mesma e passar o seu profissionalismo.

- **Cartão fidelidade:** com o intuito de fidelizar os clientes, o cartão fidelidade desempenharia o papel de colocar em prática a ideia de uma bonificação por consumo mínimo, como por exemplo, a cada 10 cafés com pão de queijo consumidos pelo cliente, o 11º seria bonificado. O cartão fidelidade, portanto, seria responsável por assegurar corretamente essa contagem.

- **Site:** como o domínio do site da padaria já foi comprado, mas o site não foi finalizado, pretendemos criar o layout para o site e colocá-lo em funcionamento, já que seria mais uma forma de atingir novos clientes.

Todas as ações serão realizadas pela agência, afim de que o cliente atinja um nível máximo de aprovação, visando sempre a expansão da padaria. As ações

passarão pela nossa qualificada equipe, para que possam gerar o resultado esperado para ambos.

Com as ações, esperamos atingir uma nova gama de clientes através de uma comunicação efetiva, para que aqueles que não conheciam a marca passem a frequentar a padaria e para que os consumidores se lembrem da marca na hora de decidir por um produto panificado. A criação de conteúdo irá ser um ponto chave para que o estabelecimento caia nas “graças do povo”. Uma boa comunicação interfere positivamente em vários âmbitos das empresas, aumentando a circulação de clientes e conseqüentemente, o volume de vendas.

Estruturaremos os canais de comunicação de uma maneira que fiquem sólidos e que sejam reconhecidos no mercado, com o objetivo final de trazer satisfação em todas as nossas ações, culminando em um maior reconhecimento por parte da sociedade ao redor.

## **VII. CAPÍTULO VII – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

### **VII.1. Planejamento de Marketing**

#### **7.1.1. Visão e Missão**

##### **7.1.1.1. Visão**

Oferecer aos clientes a satisfação de adquirirem produtos saborosos e mais saudáveis procurando atender e superar as suas expectativas. Resgatando o gosto nostálgico de receitas tradicionais da família e da infância.

##### **7.1.1.2. Missão**

Resgatar receitas tradicionais, familiares, culturais e desenvolver novos produtos feitos com insumos de qualidade, de marcas reconhecidas como tal. Oferecer aos clientes a satisfação de adquirir produtos saborosos e mais saudáveis, procurando atender e superar suas expectativas.

#### **7.1.2. Análise de Segmentação de Mercado**

Segundo José Batista de Oliveira (2019), presidente da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP): A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria brasileira e sua participação na indústria de produtos alimentares equivale a 36%. Aproximadamente 63,2 mil panificadores fazem parte deste mercado no país, dos quais 60 mil são micro e pequenas empresas. Além disso, o setor é o 2º maior em alimentos prontos do Brasil e o único presente em todos os municípios brasileiros.

Podendo encaixar-se em dois setores da economia, o secundário e o terciário, produtores de bens e varejo, o ramo de padarias apresenta uma grande contribuição para o PIB do país, além da Multi Pane atender a várias tendências no mercado de panificação.

Portanto, percebe-se que as padarias estão cada vez mais se configurando como local de consumo que vai muito além do pão, mesmo que ele ainda seja o

principal item buscado pelos consumidores. Contribuem para reforçar este conceito a inovação contínua no setor, na linha de panificados e incremento de produtos e variações de consumo para diferentes momentos do dia. Desse modo, estão sendo incorporados as panificadoras serviços de restaurante e pizzaria, além de oferecerem também produtos de conveniência.

### **7.1.3. Análise SWOT**

#### **a) Pontos Fortes**

Os pontos fortes da Multi Pane Padaria são a oferta de produtos de alto padrão de qualidade, preparados com mercadorias de marcas conhecidas, além de produção própria, produtos artesanais e de fermentação natural, que são tendências no atual mercado da panificação, visto que os consumidores então cada vez mais buscando por produtos mais saudáveis e naturais. Oferecendo aos clientes, portanto, a satisfação de adquirir produtos saborosos e mais saudáveis, que possam atender e superar as suas expectativas.

Os ambientes, tanto interno quanto externo da padaria, são modernos e transmitem a ideia de sofisticação, além de ser agradável, bem iluminado, limpo e espaçoso, capaz de receber uma quantidade considerável de pessoas.

Os preços dos produtos de qualidade superior oferecidos pela Multi Pane são acessíveis e competitivos, compatíveis com a praça que atendem.

#### **b) Pontos Fracos**

Por conta da Multi Pane Padaria ser recém-inauguração, não conta com muita experiência no setor de panificação, não consolidou a sua reputação e sua identidade ainda não foi difundida.

A empresa ainda não possui redes sociais, uma das principais formas de falar com o público e de atingir novos consumidores, e nem realizou divulgações, o que dificulta a propagação da marca.

Outro ponto fraco é que a padaria não possui nenhuma estratégia para captar novos clientes e nem para fidelizar os que já possui, o que resulta numa baixa



circulação de clientes no empreendimento e um baixo volume de vendas, principalmente durante a pandemia de coronavírus.

### **c) Oportunidades**

Uma das principais oportunidades para a Multi Pane Padaria, é aderir ao serviço de delivery, que cresceu muito, sobretudo diante da pandemia de coronavírus.

Outra oportunidade é inserir-se nas redes sociais, para que a padaria possa realizar divulgações, falar com seu público, atingir e conquistar novos clientes. Além disso, realizar outros tipos de propaganda e divulgações, como através de campanhas, *flyers*, cartazes, propaganda em rádio, entre outros, também são formas de captar clientes.

Apostar na inovação de itens do menu e ficar atento as tendências do setor de panificação para trazer sempre novidades e produtos diferentes para seus clientes, são formas de se destacar da concorrência.

Incorporar novos serviços, como parceria B2B, é uma ótima oportunidade para atingir novos públicos, divulgar a marca e se diferenciar da concorrência. Também são oportunidades de ampliação os serviços de buffet, trabalhar com datas comemorativas e *cartering*.

### **d) Ameaças**

Uma das principais ameaças foi e está sendo a pandemia de coronavírus, que diminuiu a circulação de clientes no empreendimento, o volume de venda e, conseqüentemente, os lucros da empresa.

Outra ameaça que a Multi Pane Padaria pode vir a sofrer devido a pandemia é a quebra de contrato com fornecedores, caso a situação financeira da padaria venha a ficar comprometida.

A falta de divulgação é uma ameaça ao empreendimento, pois sem ela a padaria não ganha o devido destaque de que precisa para se diferenciar da concorrência, abordar novos clientes e trabalhar com uma comunicação assertiva.

A falta de planejamento a curto, médio e longo pode colocar em risco a vida da empresa e a sua imagem, já que a falta de planejamento resulta na tomada de decisões precipitadas.

O baixo fluxo de clientes e do volume de venda também é algo que ameaça a estrutura da empresa, visto que ela depende de seus clientes e consumidores para se manter, vender e estipular seu capital de giro.

#### **7.1.4. Análise do Ciclo de Vida do Produto**

Por tratar-se de produtos caseiros, sem conservantes, fabricados a partir de uma fermentação natural, que é bem mais saudável, eles são produzidos em uma menor quantidade, porém com uma frequência maior, fazendo com que os produtos estejam sempre frescos, fato que consideramos um dos pontos fortes da padaria. De acordo com Maria Elisabete, sócia da panificadora, os produtos produzidos possuem validade de 3 dias.

Lembrando que a validade dos produtos pode ser bem maior que sua rotatividade, entretanto, quanto maior o tempo que passam na prateleira, pior ficam em aparência, isso explica a maior rodízio.

Analisando este cenário, devemos focar na qualidade do produto e não no tempo de vida, frisando sempre a qualidade dos ingredientes colocados em cada receita, tudo sempre fresco e mais natural possível, para que a saúde esteja alinhada com o excelente sabor. Produtos caseiros feitos com insumos de qualidade comprovada, juntam-se a outros fatores que são os pontos fortes da empresa, os quais devem ser explorados.

#### **7.1.5. Análise de Portfólio**

Os principais produtos produzidos pela padaria, estão os pães artesanais de diversos tipos, salgados, bolos, petit fours, biscoitos de polvilho, sonhos, pizzas, doces, entre outros. Já no cardápio, encontram-se algumas opções de lanches artesanais, sanduíches, tapiocas e porções, além de uma variedade de sucos e cafés. A Padaria também trabalha com serviço de encomenda de salgados para festa, bolos,

lanches, tortas (doces e salgadas) e doces finos para festas. Além de revender produtos como biscoitos doces, balas, bebidas lácteas, entre outros, que compõe sua vasta gama de itens.

Grande diversidade de produtos produzidos e revendidos aumentam seu alcance de público, fazendo com que o estabelecimento reúna tipos e personalidades diferentes de pessoas, atendendo todas elas com qualidade.

Investigando estes dados, concluímos que existe uma grande oportunidade de aumentar o volume de vendas, a grande quantidade de produtos alinhados com preço competitivo, a torna uma padaria com enorme potencial de tornar-se referência do ramo em Mogi das Cruzes. Inaugurada a mais de um ano, porém há seis meses praticamente fechada por conta da pandemia, ainda vai chegar em seu potencial máximo.

#### **7.1.5.1. Matriz BCG**

Matriz BCG é o nome dado a uma ferramenta desenvolvida pela Boston Consulting Group (BCG), no final dos anos 60, na qual utiliza-se de gráficos para analisar o produto em relação aos seus concorrentes e ao mercado, trazendo para a empresa dados referentes a dois eixos; crescimento de mercado e participação relativa de mercado, objetivando avaliar o desempenho futuro de cada produto, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

Ela classifica os produtos em quatro categorias, estrela, vaca leiteira, pontos de interrogação e abacaxi, definidas a partir dos dois eixos citados acima.

Estrelas: São produtos que geram bom lucro, porém necessitam de altos investimentos. Seu alto volume de vendas os mantêm bem posicionados no mercado, mesmo com a necessidade de altas aplicações.

Vacas Leiteiras: Tratam-se de produtos que geram bom lucro, mas não precisam de alto investimento, pois já estão consolidados no mercado. Estes produtos que mantêm o saldo positivo da empresa, por mais que não tenham altos crescimentos no mercado.

Pontos de Interrogação: São produtos considerados inovadores, explorando nicho e mercados, geralmente, novos. Por ser novidade, não apresenta um alto reconhecimento do público, entretanto apresentam um potencial gigante. A questão é só se ele vai vingar ou não.

Abacaxis: Produtos que estão no final de seu ciclo no mercado, pois não são mais produtos inovadores e sua qualidade não está mais compatível com as crescentes mudanças do setor, e não possuem volumes de vendas altos.

De acordo com a matriz, dividimos os produtos da panificadora, com o intuito de entender o carro chefe da empresa, sempre levando em conta a queda de vendas por conta da pandemia.

Como citado, a padaria produz uma alta gama de produtos, desde pães até pizzas. Definimos estes produtos como vacas leiteiras, pois geram um alto lucro, porém o investimento é relativamente baixo, pelo fato de serem produzidos pela empresa, não precisando de mão de obra externa.

Os doces finos, bolos e salgados para festas, encaixamos nos produtos estrelas, pela matéria prima deles ser mais cara, e a porcentagem de lucro não é tão grande. Entretanto sua rotatividade é boa, compensando a taxa de lucro. Nesta classificação colocamos também as bebidas lácteas e refrigerantes em geral, pelo fato de tratarem-se de revenda.

Por ser uma padaria recém-inaugurada, colocamos os lanches artesanais, sanduiches, porções e tapiocas como ponto de interrogação. A Multi Pane ainda não é tão conhecida, portanto, a qualidade de produção dos produtos citados também não, estes fatores nos levaram a esta classificação. Têm muito potencial para tornarem-se estrelas, porém precisa de mais circulação.

Por fim, as bolachas e biscoitos que são revendidas, delimitamos como abacaxis. Além de serem mais caras que no mercado, onde geralmente compramos estes itens, estes produtos não apresentam alto índice de venda, fazendo com que durem bastante tempo em estoque. São produtos que podem ser substituídos por outros artesanais, os quais chamam mais atenção.

### **7.1.6. Pesquisas de Marketing**

A pesquisa de campo é uma ferramenta utilizada para coletar dados e informações importantes para compreender o público e a sua opinião sobre determinado assunto, buscando alternativas de direcionamento para solucionar possíveis problemas ou aprimorar o que for necessário.

Desta forma, direcionamos o questionário quantitativo à coleta de dados para a obtenção de informações sobre o perfil dos potenciais clientes da empresa Multi Pane Padaria, para definirmos o meio ideal de comunicação para chegar até eles.

A partir desta pesquisa chegamos à conclusão de que a Multi Pane Padaria está dentro dos moldes que os clientes buscam no que diz respeito a uma padaria com produtos de qualidade, preço competitivos e um ótimo atendimento. A padaria tem potencial de se tornar ainda maior no ramo, através de serviços de delivery, um dos pontos-chaves para aumentar as vendas dos produtos panificados.

Concluimos que falta divulgação do estabelecimento prejudica a empresa se destacar no ramo. O maior feedback que uma organização pode ter é de seus consumidores, mesmo que seja por redes sociais. Constatamos então que esta é uma das peças-chaves que estão faltando para impulsionar crescimento da empresa.

Definimos a pesquisa de satisfação do público para uma ação implantada no final da campanha, para saber como os cidadãos reagiram as nossas propostas desenvolvidas para uma campanha de lançamento.

### **7.1.7. Objetivos de Marketing**

Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30)

Com base nesta afirmação de Kotler, os objetivos de marketing permeiam em dar mais visibilidade a marca, por meio de caminhos estabelecidos e estratégias pontuais, as quais geraram satisfação, tanto para o proprietário quanto para o cliente. Os objetivos de marketing vão muito além da venda, a venda é uma consequência de alcance com um marketing bem-sucedido, bem estruturado, tornando a marca conhecida e conquistando a fidelização dos clientes.

Traçamos objetivos que visamos alcançar com nossa campanha da Multi Pane através da definição de seus pontos fracos e as oportunidades que a empresa apresenta de crescimento.

Queremos aumentar a visibilidade da organização em 30%, no prazo de três meses (tempo da campanha), mostrar os produtos e atividades que ela oferece e as pessoas desconhecem, pois, a qualidade de seus produtos é evidente com matérias primas de qualidade e ótimos funcionários. Com o aumento de visibilidade o aumento do consumo, a primeira estância é consequência. Manter a qualidade dos produtos é o que se deve fazer para que os consumidores voltem a ir.

A partir daí, entraremos com a parte de fidelização de clientes, a qual custa menos que fazer a marca conhecida. Fidelização de clientes parte de um excelente atendimento, aliado com produtos de qualidade, além de facilidade e rapidez, pois hoje, com nossas rotinas corridas, a agilidade conta muito.

#### **7.1.8. Estratégias de Marketing**

De acordo com o material estudado, de realização de pesquisas de campo e a análise da empresa realizada junto aos proprietários da empresa Multi Pane Padaria, identificamos a necessidades da empresa em divulgar os seus serviços. Por ser uma empresa nova no mercado necessita utilizar de meios de comunicação para tornar seus serviços conhecidos na cidade. Sendo assim, desenvolvemos e definimos as seguintes propostas que possibilitarão a empresa, a médio e longo prazo, atingir o seu objetivo:

- **Elaboração de um manual da marca**

O manual da marca é uma coleta de informações básicas, que abrange de elementos visuais à tem de voz e atendimento que serão utilizados no branding e em campanhas que a empresa irá realizar no futuro. Estas informações partem da criação da identidade da marca que ficará conhecida como a “cara” da organização.

- **Elaboração de uma pesquisa de satisfação para conhecer o público do cliente**

Faremos a pesquisa para sabermos mais sobre o perfil dos clientes da Multi Pane Padaria e obter um feedback deles a respeito do mix de produtos ofertados pela padaria, o atendimento, a qualidade do serviço e de seus produtos, a opinião deles em relação aos concorrentes, seu grau de satisfação com a padaria e possíveis sugestões.

- **Criação e alimentação de páginas nas redes sociais**

As redes sociais funcionam como gatilhos, ao ponto de que comentários podem transformar-se em cancelamento de marcas e pessoas. Uma rede bem organizada com post pontuais a respeito de estabelecimento, a divulgação é quase que instantânea nos moldes sociais em que vivemos, muitos clicks por segundo, pessoas postando sobre produtos e divulgando os seus serviços, quase que sem exigir gasto adicional.

- **Proposta de um novo layout para o cardápio**

A partir do manual da marca, a construção de um novo layout para o cardápio seguindo os padrões da empresa é sempre bem-vindo. Uma bela arte chama atenção, tendo em vista que o primeiro contato com o cliente é na parte visual, depois entra a parte de qualidade do produto.

- **Criação de uma rede de contatos para a padaria poder realizar o serviço de delivery**

A sócia proprietária Maria Elisabete nos contou um projeto antigo de colocar a padaria dentro do sistema de delivery. Durante a pandemia, a Multi Pane foi capaz de encontrar uma maneira de realizar entregas, porém não foi nada estruturado. Partindo desse princípio, iremos desenvolver este projeto, criando uma rede de contatos, cadastrando os para um *whatsapp* corporativo, afim de que os clientes possam fazer seus pedidos com mais praticidade.

- **Flyers para a divulgação da padaria e para parceria B2B**

Além das redes sociais, os métodos convencionais também são ótimos para divulgação do empreendimento, a fim de abranger uma outra parcela da sociedade que não se familiariza com as redes sociais.

- **Cartão fidelidade**

Com o intuito de fidelizar os clientes, o cartão fidelidade desempenharia o papel de colocar em prática a ideia de uma bonificação por consumo mínimo, como por exemplo, a cada 10 cafés com pão de queijo consumidos pelo cliente, o 11º seria bonificado. O cartão fidelidade, portanto, seria responsável por assegurar corretamente essa contagem.

- **Site**

Como o domínio do site da padaria já foi comprado, mas o site não foi finalizado, pretendemos criar o layout para o site e colocá-lo em funcionamento, já que seria mais uma forma de atingir novos clientes.

#### **7.1.8.1. Definição do Posicionamento de Mercado**

Para que a empresa seja reconhecida pelo seu público-alvo, e que eles tenham conhecimento sobre seus produtos e serviços, é muito importante que a organização tenha um posicionamento de mercado sólido.

Atualmente, a empresa Multi Pane não possui um posicionamento claro definido, e infelizmente a mesma não é reconhecida por potenciais clientes, fazendo com que a marca não tenha valor agregado de mercado.

Visamos posicionar a Multi Pane como uma empresa referência no ramo de padaria em Mogi das Cruzes, sempre unindo saúde e sabor, para que seus consumidores tenham mais qualidade de vida. A rotina corrida que os seres humanos têm hoje em dia, faz com que muitas vezes, se alimentem fora de casa, não podendo controlar a qualidade dos produtos ingeridos. Queremos que os clientes da padaria tenham confiança, e comprovem a qualidade dos seus itens.



Conforme a Socia-proprietária nos informou, a padaria foi criada por uma mudança de hábito alimentar feita por ela, na qual passou a ingerir produtos mais naturais, pegamos como base essa mudança comportamental para definirmos o posicionamento que queremos inserir a padaria.

#### **7.1.8.2. Definições dos Objetivos e Metas**

Nós, agencia Meraki, buscamos engajar o cliente no mercado competitivo, alcançando o reconhecimento dos consumidores. Diante dos pontos levantados, queremos que a partir de uma campanha de marketing digital, apoiada em redes sociais, para divulgação da marca.

Dessa forma, queremos aumentar o engajamento social da padaria, para que, consequentemente aumente a transição de pessoas dentro do estabelecimento e o número de vendas, como resultado final.

Nosso levantamento apontou que em maio, a panificadora vendeu 1.193 bens de consumo e teve 612 encomendas, demonstrando que houve uma queda brusca no movimento, em razão do momento atual que estamos passando.

Para implementar esta campanha, também faremos a utilização de ferramentas de divulgação, tais como: mídia exterior, mídia massiva, impressa, para atingirmos parte do público que não possui facilidade com a internet.

### **VII.2. Planejamento de Comunicação**

#### **7.2.1. Planejamento de Comunicação Publicitária**

Para elaboração do planejamento de comunicação levamos em consideração o briefing e a verba total de dez mil reais, budget do cliente para realização de uma campanha publicitária. No entanto, foi realizado um planejamento ideal que possa resolver as fragilidades de comunicação da marca, neste contexto serão realizadas ferramentas ideais, trabalhando com marketing digital, que poderão ser utilizadas em partes ou em sua totalidade, desde que o cliente se disponha a aumentar a verba inicial.

Segundo Lupetti, o planejamento estratégico da comunicação compõe-se em resgatar informações básicas sobre a empresa para então elaborar o planejamento.

O planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. Compreende várias etapas básicas. São elas: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições – definição / redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanha; implantação; execução; controle e avaliação. (LUPETTI , 2000, p.90).

#### **7.2.1.1. Análise do Problema**

Em nossa análise SWOT identificamos que a Multi Pane Padaria ainda não apresenta uma marca consolidada no mercado, os clientes não possuem um vínculo com a empresa, dificultando a dispersão de informações sobre os produtos que ela apresenta em seu cardápio, este fato dificulta que os públicos lembrem de sua existência.

Outro ponto que notamos falho no estabelecimento é que ela não possui redes sociais. A interação da marca com o consumidor no formato de sociedade em que vivemos, onde qualquer pessoa é formadora de opinião, torna-se muito maior em redes sociais, ao ponto de que grandes marcas chegam a interagir com seus consumidores, fazendo com que eles sejam mais próximos a ela. Entramos na era digital, onde as interações passaram a ser muitas vezes on-line. As redes tornaram-se essenciais para os seres humanos, ao ponto que viraram até ferramentas de trabalho, por tanto as marcas devem estar conectadas, para que fiquem por dentro das tendências que seus telespectadores consomem.

Dentro desse parâmetro, esbarramos em outro ponto a ser criado, programa de captação de clientes, para que haja uma maior circulação de pessoas diariamente, aumentando as vendas da organização.

#### **7.2.1.2. Análise da Oportunidade**

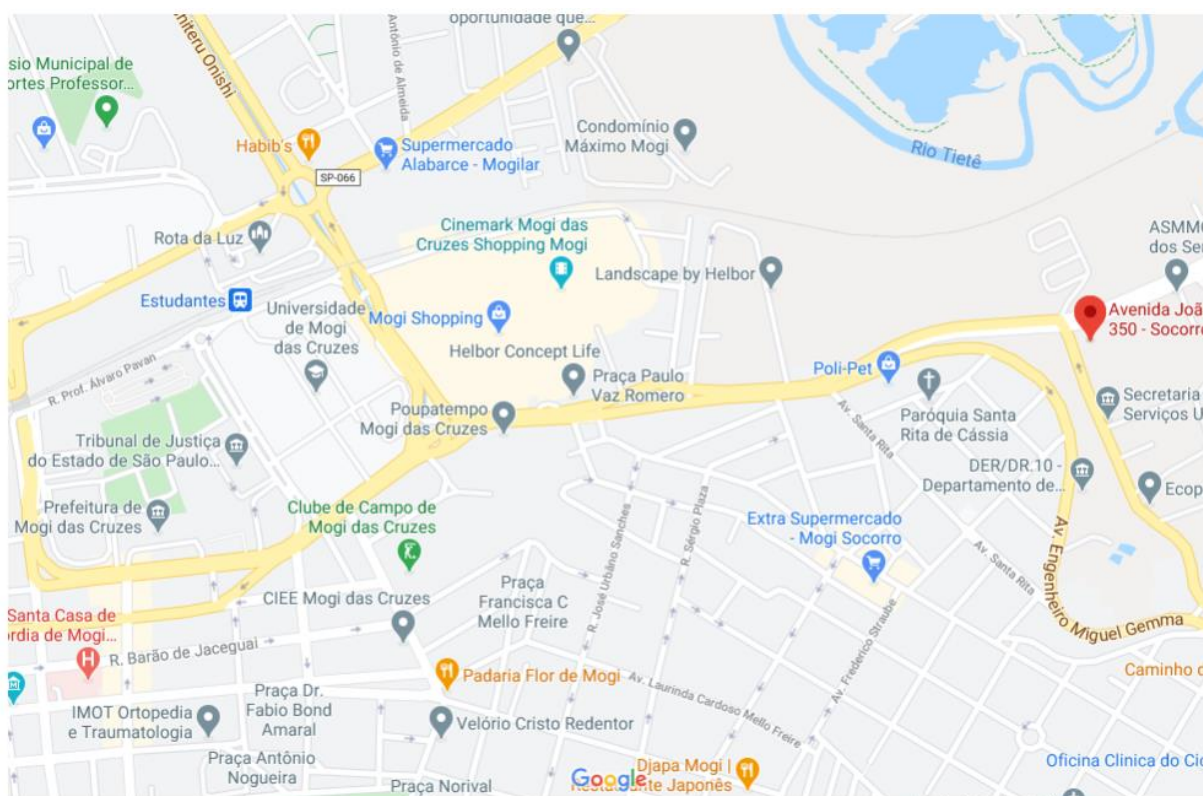
Uma das principais oportunidades para a Multi Pane Padaria, é aderir ao serviço de delivery, que cresceu muito, sobretudo diante da pandemia de coronavírus. Apostar na inovação de itens do menu e ficar atento as tendências do setor de

panificação para trazer sempre novidades e produtos diferentes para seus clientes, são formas de se destacar da concorrência.

Incorporar novos serviços, como parceria B2B, é uma ótima oportunidade para atingir novos públicos, divulgar a marca e se diferenciar da concorrência. Também são oportunidades de ampliação os serviços de buffet, trabalhar com datas comemorativas e *cartering*.

A localização da padaria também acrescenta positivamente para criarmos este ambiente, pois ela fica próxima a um centro comercial, com várias empresas, as quais podem ser potenciais clientes.

Figura 87 - Mapa do Bairro Socorro em Mogi das Cruzes



Fonte: Google Maps (2020)

Os produtos de qualidade, em conjunto com a modificação destes pontos levantados ressaltados por nós, podem elevar o patamar da empresa, fazendo com que ela seja reconhecida como exemplo a ser seguido dentro do ramo de padarias em Mogi das Cruzes.

Começaremos também a implantar ações de fidelização e praticidade, não só com clientes, para empresas também. Assinaturas de pães, é uma das ideias. Para

pessoas que gostam de comer seu pão fresco de manhã, é uma grande saída, pois as entregas serão agendadas, assim que o plano for firmado. Para empresas, funciona com combos de pedidos, de produtos variados de acordo com o cardápio diário de combinações. Parcerias são importantes, dentro das empresas, trabalham vários funcionários que consumirão os produtos, e conseqüentemente, provarão a qualidade da Multi Pane, transformando-os em potências clientes.

### **7.2.2. Objetivos de Comunicação**

Segundo Lupetti, os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, destacando a marca ou informando uma promoção. Esses objetivos não são preestabelecidos, eles dependerão do que a empresa quer comunicar, dos objetivos de marketing, objetivos organizacionais e análise da situação mercadológica.<sup>23</sup>

Nosso objetivo é trabalhar o Branding da empresa, a fim de que a identidade da mesma seja reconhecida assim que entrar em contato com o público. Uma marca consolidada exige que a organização tenha seus objetivos, conceitos, missão e visão bem definidos, nós da agência buscamos realizar estabilização no mercado de padarias em Mogi das Cruzes.

Tornar a marca conhecida é reforçar sua identidade, um processo importante com relação a concorrência, a diferença pode ser pouca entre ambas, porém os detalhes são importantes quando pensamos em desbancar uma outra empresa. A identificação do público passa pelo processo de branding, explicando o DNA da marca, resultando em uma maior credibilidade.

Cuidar da imagem da empresa, para que potenciais clientes se tornem consumidores e espalhem a qualidade dos serviços e produtos que consumiram. Visamos criar uma configuração positiva da empresa, com todos os pontos levantados, criando credibilidade, e criando lembrança da marca na cabeça dos consumidores, para que assim eles voltem a consumir da empresa.

---

<sup>23</sup> Fonte: LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. p.67, 2000.

### 7.2.3. Seleção de Público-Alvo da Comunicação

Os públicos são classificados como interno, externo e misto. O interno é aquele que possui ligações econômicas, sociais e jurídicas com a organização; o externo é o que não apresenta ligações com a empresa, porém são de extrema importância para ela por interesses em comum; e o misto é a parcela que possui ligações com a empresa, porém não vive o dia-dia da instituição. Com interesses diferentes, cada público interage e interfere na organização, o entendimento e objetivos de cada um devem ser levados em consideração para que a comunicação seja efetiva e possa atingir diretamente sua finalidade.

O público-alvo é um grupo de pessoas cujas características são semelhantes, e por isso, levam o direcionamento das ações de comunicação, com o intuito de consumirem os produtos da organização. São definidos através de pesquisas que determinam quais são as características em comum dos indivíduos que servirão de foco para as campanhas.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (2018), a renda média salarial per capita na cidade de Mogi das Cruzes é de 2,6 salários mínimos. O próprio IBGE classifica, de 2 a 4 salários mínimos, como pertencentes a classe D.

*Figura 88 - Classe social de acordo com salário mínimo*

#### Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)

Classe	Número de Salários-Mínimo (SM)	Renda Familiar (R\$) em 2020
A	Acima de 20 SM	R\$ 20.900,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 2.090,00

Mostrando de 1 até 5 de 5 registros

Fonte: IBGE (2020)

Com base nos estudos feitos, por tratar-se de um estabelecimento relativamente novo no mercado, definimos com alvo das nossas ações os habitantes da cidade de Mogi das Cruzes, que com base nos dados apresentados a cima,

caracterizam-se por serem da classe D. Para começar uma rede de comunicação entre cliente e empresa, é necessário começar com os mais próximos, porém não nos limitaremos aos clientes do bairro, pois visamos a propagação e o reconhecimento da empresa na cidade.

A classe apontada anteriormente, procura justificar o valor desembolsado, com bons produtos e atendimento, por esta razão, as estratégias devem ser criativas e chamativas, para que possamos abocanhar estes consumidores. Promoções, cupons de desconto, servem como isca, para atingir esse perfil de público. Além de contar com uma troca positiva, pois nos tempos atuais, nenhum consumidor quer “perder” na troca com a empresa. Não só em valor, mas em baixa qualidade de produtos e atendimento.

A relação empresa-público é extremamente importante, um necessita do outro para alcançar seus objetivos. Com uma comunicação moderna, novos layouts e manual da marca bem definido, queremos trazer a atenção, não só pela qualidade dos produtos, mas também pela beleza, afinal compramos com os olhos.

#### **7.2.4. Seleção dos Elementos do Composto de Comunicação**

Redes sociais serão muito utilizadas em nossa campanha, seu extremo e quase que instantâneo potencial de divulgação as tornam muito eficientes como objeto de comunicação. O mundo é conectado e a todo momento estamos ligados na web, seja no trabalho ou em momentos de descanso, e diante nossas rotinas quase que esgotadas diariamente, elas funcionam como válvulas de escape, para raros momentos de distração e diversão, as qualificando para veículos de comunicação.

Entretanto não podemos esquecer que nem todas as pessoas não têm acesso a redes sociais, por não terem condições ou por não saberem como funciona, diante este cenário, contamos também com mídias tradicionais como panfletos e cartões de visita, além de sacolas personalizadas, as quais levam a propaganda para outros potenciais consumidores, funcionando como mídia PDV.

A influência de boas recomendações de nossos clientes também funciona muito, assim que a confiabilidade de indicações se torna muito positiva no âmbito social, fazendo com que potenciais clientes pelo menos conheçam a marca.

Uma comunicação bem organizada não pode apresentar falhas que possam causar mal-entendido com os públicos da empresa. Para que isso não aconteça, ela deve ser bem fundamentada, com ferramentas corretas, buscando sempre manter a identidade da marca, a fim de que o consumidor reconheça características da empresa em qualquer maneira de divulgação.

### **7.2.5. Definição dos Meios de Comunicação**

Meios de comunicação são mecanismos criados para facilitar e possibilitar a comunicação entre as pessoas. São de diversos formatos, como telefones, jornais, televisão, internet, os quais evoluem com o tempo e avanço tecnológico, tornando-se cada vez mais modernos.

Para o marketing, funcionam como abridores de portas, por diversos canais e linguagens diferentes, as quais conseguimos nos comunicar de maneira mais eficaz com o público. Trabalham como ferramentas de divulgação de empresas e serviços, fazendo com que os públicos reconheçam a existência das empresas.

Definimos para nossa campanha os meios digital, externo e de ponto de venda (PDV). Traçamos esta estratégia com base nos estudos realizados no comércio e nossos conhecimentos adquiridos durante estes anos de estudos. As redes sociais terão papel importante para divulgação dos serviços oferecidos, com conteúdos pontuais e bem estruturados a fim de levar ao público a cultura dos produtos ofertados. Como citado no capítulo anterior, não podemos dispensar os meios tradicionais como panfletos, cartões de visitas, visando o alcance maior de públicos. E como a definição do manual da marca, iremos padronizar cardápios e embalagens, pontos muito importantes presentes dentro do estabelecimento.

Juntando os meios de comunicação com nossa ambição, faremos uma bela campanha, visando satisfazer o cliente, conseqüentemente nos deixando satisfeitos, pois tudo que fazemos com amor dá certo.

### 7.2.5.1. Ferramentas Ideais

**Instagram:** Rede social que utiliza principalmente os atributos visuais, com fotos, vídeos, filtros, efeitos, entre outras funcionalidades, além da possibilidade maior de interação entre as pessoas, sendo por marcações, comentários, curtidas entre outros. Para empresas, consegue-se controlar a quantidade de pessoas que visualizaram o perfil, alcance das publicações, seguidores, cliques no site, tendo a possibilidade de coleta destes dados para corrigir os erros. Possui também outra boa ferramenta que são os anúncios. Aplicativo perfeito para divulgarmos o estabelecimento, e das pessoas divulgarem a padaria para seus amigos da rede.

**Facebook:** Maior rede social do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, possibilitando o compartilhamento e curtidas em conteúdos, além de participação em grupos de seu interesse, facilitando a troca de informações de um público específico. Excelente ferramenta para aumentarmos nosso alcance, que, como no Instagram, conseguimos colocar anúncios. Pelo grande número de contas ativas, torna-se um canal muito forte para divulgação de informações sobre a organização.

**Whatsapp:** Programa que possibilita a troca de informações, por meio de texto, áudio ou vídeo, entre pessoas de diversos cantos do mundo, derrubando as barreiras geológicas entre países e continentes. Tornou-se indispensável atualmente, sendo um ótimo veículo facilitador para que conhecimentos sejam trocados. Programa que liga pessoas diretamente e permite que o conteúdo seja exclusivo. Comporta lista de transmissões e grupos, facilitando a divulgação em uma escala maior.

**E-mail marketing:** É uma estratégia que consiste em disparos de e-mails para um público específico, que são derivados de uma base de contatos de clientes ou leads, provenientes de outras estratégias. Nós utilizaremos em nossa ação B2B, encaminhando para empresas nas proximidades da panificadora, a fim de mostrarmos o que nosso cliente oferece para a empresa.

**Site:** Uma plataforma online, que está disponível 24 horas e a qual pode atingir o mundo inteiro. Utilizaremos pela facilidade de acesso e leitura, para que os clientes consigam, através do conforto da sua casa, criar curiosidade, se interessar em conhecer a padaria, descobrir seus produtos e fazer seus pedidos com facilidade.



**Cartão de Visita:** Funciona como representação da empresa para possíveis clientes ou parceiros, contendo valores, filosofia e manual da marca que pertence. Porém ele não serve para divulgação da empresa e sim como uma lembrança da organização. Utilizaremos como parte integrante do manual da marca, o qual criaremos, a fim de marcar as pessoas que receberem o cartão, trazendo recordações da panificadora.

**Flyer:** É considerado uma evolução dos panfletos, com um certo requinte artísticos, trabalhos estéticos mais apurados. Utilizaremos para divulgação em massa da empresa, para atingirmos o público de uma forma fora do ambiente digital.

**Cardápio:** O cardápio é um dos primeiros pontos visuais que o cliente tem contato, tanto fisicamente quanto pela web. Por esse motivo, um cardápio bem estruturado e chamativo, com um bom design, é um belo cartão de boas-vindas.

**Cartão fidelidade:** com o intuito de fidelizar os clientes, o cartão fidelidade desempenharia o papel de colocar em prática a ideia de uma bonificação por consumo mínimo, como por exemplo, a cada 10 cafés com pão de queijo consumidos pelo cliente, o 11º seria bonificado. O cartão fidelidade, portanto, seria responsável por assegurar corretamente essa contagem

## 7.2.6. Definição do Orçamento de Comunicação

### 7.2.6.1. Orçamento Campanha Ideal

Figura 89 - Orçamento da campanha ideal

ORÇAMENTO DE CAMPANHA - MULTI PANE						
CAMPANHA IDEAL						
AÇÃO DIGITAL		JAN	FEV	MAR	TRIMESTRE	TOTAL
5 Posts por semana (feed) + stories todo dia + Impulsioneamento	FACEBOOK	R\$1.750	R\$1.750	R\$1.750	R\$5.250	<b>R\$16.100</b>
	INSTAGRAM	R\$1.750	R\$1.750	R\$1.750	R\$5.250	
Envio 3X por semana	WHATSAPP (conteúdo)	R\$500	R\$500	R\$500	R\$1.500	
3 Disparos por semana	E-MAIL MARKETING + GESTÃO DIÁRIA	R\$2.100		R\$2.100		
Design do site	Site	R\$2.000				
<b>MÍDIA OFFLINE</b>						
11.000 Unidades	CARTÃO DE VISITAS	R\$1.562	0	0	R\$1.562	<b>R\$10.362</b>
6.000 Unidades	CARTÃO FIDELIDADE	0	0	R\$852	R\$852	
11.000 Unidades	FLYER (produção e entrega)	R\$7.763	0	0	R\$7.763	
50 Unidades	CARDÁPIO	R\$185	0	0	R\$185	
QUANTIDADES BASEADAS NA QUANTIDADE DE VENDAS FORNECIDAS PELA EMPRESA EM SEU MÊS DE MELHOR MOVIMENTO						
<b>TOTAL CAMPANHA</b>						
FEE DA AGÊNCIA (Criação, Planejamento e Mídia)		R\$10.600				<b>R\$37.062</b>

Fonte: Os autores (2020)

### 7.2.6.2. Orçamento Campanha Real

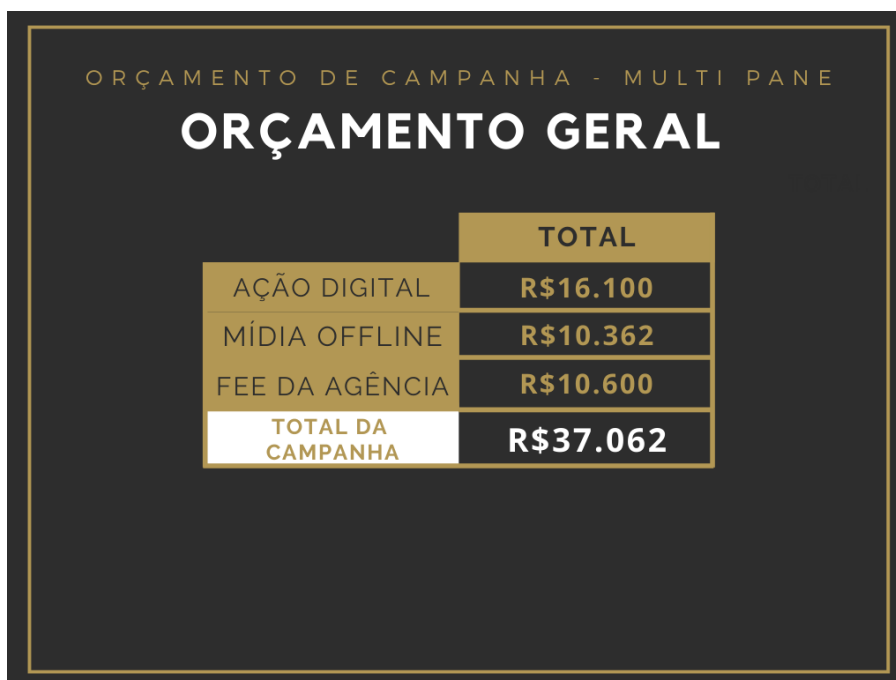
Figura 90 - Orçamento da campanha real

ORÇAMENTO DE CAMPANHA - MULTIPANE						
CAMPANHA REAL		JAN	FEV	MAR	TRIMESTRE	TOTAL
<b>AÇÃO DIGITAL</b>						
3 Posts por semana (feed) + 2 dias de stories	FACEBOOK	R\$700	R\$700	R\$700	R\$2.100	<b>R\$5.600</b>
	INSTAGRAM	R\$700	R\$700	R\$700	R\$2.100	
Envio 1 vez por semana	WHATSAPP (conteúdo)		R\$800		R\$800	
Diário	GESTÃO DIÁRIA DE E-MAIL		R\$600		R\$600	
LEMBRANDO QUE: A DESPESA PARA IMPULSIONAMENTO DE POSTS, CASO HAJA INTERESSE, É POR CONTA DA PROPRIETÁRIA DA PADARIA.						
<b>MÍDIA OFFLINE</b>						
3.000 Unidades	CARTÃO DE VISITAS	R\$426	0	0	R\$426	<b>R\$3.300</b>
2.000 Unidades	CARTÃO FIDELIDADE	0	0	R\$284	R\$284	
3.000 Unidades	FLYER (produção e entrega)	R\$2.405	0	0	R\$2.405	
50 Unidades	CARDÁPIO	R\$185	0	0	R\$185	
QUANTIDADES BASEADAS NA QUANTIDADE DE VENDAS FORNECIDAS PELA EMPRESA NA ÚLTIMA AMOSTRAGEM REGISTRADA PELA AGÊNCIA						
<b>TOTAL CAMPANHA</b>						
FEE DA AGÊNCIA (Criação, Planejamento e Mídia)			R\$2.300			<b>R\$11.900</b>

Fonte: Os autores (2020)

### 7.2.6.3. Orçamento Geral da Campanha

Figura 91 - Orçamento Geral da Campanha



	TOTAL
AÇÃO DIGITAL	R\$16.100
MÍDIA OFFLINE	R\$10.362
FEE DA AGÊNCIA	R\$10.600
<b>TOTAL DA CAMPANHA</b>	<b>R\$37.062</b>

Fonte: Os autores (2020)

### 7.2.7. Implementação do Plano

A campanha digital terá início em janeiro de 2021 com duração de três meses, durante este período, iremos criar uma identidade para a marca no mercado, com o objetivo de torná-la mais conhecida, para isso trabalharemos com as redes sociais, como: *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e um bom trabalho também em mídias *off-lines*, como *flyers* e panfletos, todos contando com as diretrizes do manual da marca que desenvolveremos.

O sucesso da campanha publicitária digital deve ser medido pelo reconhecimento da marca e, ao mesmo tempo, pelo impacto nas vendas. São três táticas que devem ser observadas:

- Divulgação da marca;
- Criação de conteúdo inteligente e de boa estética para as redes sociais;
- Conversão em vendas e em aumento do fluxo de pessoas.

Nós, agência Meraki, realizamos o cronograma de campanha que está descrito abaixo.

A pandemia nos impossibilitou realizar uma pesquisa de satisfação do cliente, pois não conseguimos visitar pessoalmente o cliente, por isso, a pesquisa de satisfação será nos últimos 15 dias da campanha, para sabermos como foi a aceitação da ativação digital da empresa.

Figura 92 - Cronograma e Implementação da Campanha

ORÇAMENTO DE CAMPANHA - MULTI PANE				
<b>CRONOGRAMA E IMPLEMENTAÇÃO</b>				
ANO	MÊS	CAMPANHA DIGITAL	CAMPANHA OFFLINE E PDV	
2021	JAN	Ativação digital	Impressão de cardápios, cartões de visitas, flyers e começo das entregas dos respectivos.	Nos últimos 15 dias do mês de março começam as averiguações dos resultados pela agência.
	FEV	Criação e Manutenção de Conteúdo	Entrega dos Flyers e Cartões de Visitas.	
	MAR	Criação e Manutenção de Conteúdo	Manutenção das entregas e Impressão dos cartões fidelidade.	

Fonte: Os autores (2020)

### VII.3. Planejamento de Mídia

O planejamento de mídia é a forma de como será a divulgação da campanha publicitária. Definindo quais são os veículos midiáticos mais influentes para o público-alvo da campanha.

Segundo Paulo Tamanaha, o termo “mídia”, é originário do inglês media, que, por sua vez veio do latim e significa “meios”.

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público – alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidos pelo anunciante. O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja qualidade de audiência coincida com o perfil do público – alvo escolhido. (LUPETTI,2000, p.126).

### 7.3.1. Informações Básicas

Levando em consideração os estudos do cliente Multi Pane padaria, entendemos as necessidades e oportunidades através da análise SWOT para potencializar os resultados em nossa campanha publicitária.

- **Produto:** Além da produção de pães, doces, bolos, e demais produtos, a padaria também comercializa os produtos industrializados, como bolachas recheadas, achocolatados, chás, entre outros produtos de mercearia, para o público final.

- **Serviço:** A Multi Pane oferece uma conveniência além de contar com produtos de alta qualidade.

- **Mercado:** A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria brasileira e sua participação na indústria de produtos alimentares equivale a 36%.

Aproximadamente 63,2 mil panificadores fazem parte deste mercado no país, dos quais 60 mil são micro e pequenas empresas. Além disso, o setor é o 2º maior em alimentos prontos do Brasil e o único presente em todos os municípios brasileiros.

- **Concorrência:** O mercado da panificação está cada vez mais concorrido, principalmente por conta das mudanças no perfil de consumo e do surgimento de novos empreendimentos no setor. Esse aumento no número de padarias, resultou na possibilidade de encontrar uma com menos de 50 metros de distância de outra.

As padarias, portanto, passaram a concorrer diretamente com outros empreendimentos no setor de alimentação, como padarias artesanais, lanchonetes, restaurantes, e outros, devido a ampliação na oferta de produtos e serviços e por estes empreendimentos suprirem as necessidades de consumo dos clientes.

A Multi Pane Padaria destacou como principal concorrente os mercados de Mogi das Cruzes, já que suprem a necessidade por produtos de padaria, e as padarias Nossa Senhora do Socorro e o centro comercial ConVem que atendem a mesma praça. Além disso, também apontou os serviços de delivery como concorrente, por ainda não utilizarem do serviço devido à alta taxa de comissão, realizando vendas indiretas apenas por WhatsApp ou telefone, porém com pouca demanda.

Os supermercados que atendem a mesma praça que a Multi Pane Padaria suprindo a necessidade por artigos de panificação são principalmente o D'avó Hiper e o Extra Supermercado – Mogi.

#### **a) Supermercados concorrentes**

- **D'avó Hiper**

Localizado a 2,2 km da Multi Pane Padaria, o hipermercado trabalha com itens de padaria, realiza o serviço de delivery em algumas unidades da rede, possui site do grupo e utiliza das redes sociais para divulgação de seus produtos e campanhas.

*Figura 93 - Logo D'avó*



Fonte: Facebook (2020)

- **Extra Supermercado – Mogi**

Também localizado a 2,2 km de distância da Multi Pane Padaria, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, o Extra oferece uma gama de produtos, indo desde alimentos, como os itens de panificação, até tecnologia, itens para casa e moda básica; procurando garantir o melhor preço do mercado.

Figura 94 - Logo Extra



Fonte: Facebook (2020)

### **b) Padarias concorrentes**

As principais padarias que competem pelos clientes do setor de panificação da praça que atendem são: Padaria Nossa Senhora do Socorro, Grinberg Boutique de Pães e A Casa dos Pães Centenário.

- **Padaria Nossa Senhora do Socorro**

Como citado pelo cliente, é a principal concorrente da Multi Pane Padaria, localizada a 2,2 km de distância, é especializada em bolos confeitados, doces, tortas, salgados, pães e outros.

Figura 95 - Logo Nossa Senhora do Socorro



Fonte: Facebook (2020)

- **Grinberg Boutique de Pães**

A Grinberg está localizada a 2,1 km da Multi Pane Padaria e seus produtos são de produção própria, feitos de maneira artesanal e produzidos diariamente, além de serem produzidos com farinha importada e fermentação natural.



Figura 96 - Logo Grinberg Boutique de Pães



Fonte: Facebook (2020)

- **A Casa dos Pães Centenário**

A Casa dos Pães Centenário também está localizada a 2,2 km da Multi Pane Padaria. Fundada em 1978, a panificadora conta com uma fabricação própria de pães diversos, bolos, doces, salgadinhos, sanduíches, pizza, café da manhã, almoço, jantar, além da venda de pães congelados para outros estabelecimentos.

Figura 97 - Logo a casa dos pães centenário



Fonte: Facebook (2020)

- **Target:** Com base nos estudos feitos, a padaria não tem um público definido, por tratar-se de um estabelecimento relativamente novo no mercado. Adotaremos como público-alvo para o lançamento da marca o perfil de cliente identificados abaixo, a partir dos fatores: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

- Geográfico:** Localizados na região de Mogi das Cruzes – São Paulo, especialmente no bairro Socorro, no centro empresarial onde a padaria está localizada.
- Demográfico:** Homens e mulheres pertencentes a classe D.
- Psicográfico:** Preocupados (as) com a saúde e que possuem estilo de vida saudável.

**d) Comportamentais:** Pessoas que trabalham diariamente e possuem uma rotina corrida ou que estão indo ou voltando da faculdade ou trabalho.

De acordo com os dados acima, utilizaremos mídias estratégicas capazes de alcançar o *target*, afinal são pessoas jovens, de classe média, porém ocupadas.

- **Verba:** Para alcançar todos os objetivos de campanha que estabelecemos, será necessário a apresentação de um ideal com objetivo de sanar todas as fragilidades de comunicação da marca e outro real.

Nesse plano ideal, entende-se que supriria todas as necessidades do cliente e, caso o mesmo se interesse, poderá ser aplicado desde que se disponha a aumentar a verba inicial.

### **7.3.2. Objetivos**

#### **7.3.2.1. Objetivos de Marketing**

O foco deste projeto é aumentar a visibilidade da organização e mostrar os produtos e atividades que ela oferece, através dos meios midiáticos

De acordo com o material estudado e a análise da empresa realizada junto aos proprietários da Multi Pane Padaria, identificamos as necessidades da empresa em ser conhecida na cidade. Por ser uma empresa nova no mercado necessita utilizar de meios de comunicação para tornar seus produtos conhecidos. Sendo assim, desenvolvemos uma campanha de lançamento de marca e definimos as seguintes propostas que possibilitarão a empresa, a médio e longo prazo, atingir o seu objetivo:

- **Elaboração de um manual da marca;**

Manual da marca é uma coleta de informações básicas, que abrange de elementos visuais à tem de voz e atendimento que serão utilizados no branding e em campanhas que a empresa irá realizar no futuro. Estas informações partem da criação da identidade da marca que ficará conhecida como a “cara” da organização.

- **Elaboração de uma pesquisa de satisfação para conhecer o público do cliente;**

Faremos a pesquisa para sabermos mais sobre o perfil dos clientes da Multi Pane Padaria e obter um feedback deles a respeito do mix de produtos ofertados pela

padaria, o atendimento, a qualidade do serviço e de seus produtos, a opinião deles em relação aos concorrentes, seu grau de satisfação com a padaria e possíveis sugestões.

- **Criação e alimentação de páginas nas redes sociais;**

Redes sociais funcionam como gatilhos, ao ponto de que comentários podem transformar-se em cancelamento de marcas e pessoas. Uma rede bem organizada com post pontuais a respeito de estabelecimento, a divulgação é quase que instantânea nos moldes sociais em que vivemos, muitos clicks por segundo, pessoas postando sobre produtos e divulgando os seus serviços, quase que sem exigir gasto adicional.

- **Proposta de um novo layout para o cardápio do cliente;**

A partir do manual da marca, a construção de um novo cardápio seguindo os padrões da empresa é sempre bem-vindo. Uma bela arte chama atenção, tendo em vista que o primeiro contato com o cliente é na parte visual, depois entra a parte de qualidade do produto.

- **Flyers para a divulgação da padaria;**

Além das redes sociais, os métodos convencionais também são ótimos para divulgação do empreendimento, a fim de abranger uma outra parcela da sociedade que não se familiariza com as redes sociais. Por isso nestas outras maneiras de divulgação.

- **Programa para fidelizar os clientes.**

Elaboração de programas de fidelidade, nos quais os clientes acumulam pontos e trocam por produtos, a fim de que os consumidores sejam instigados a voltar no estabelecimento.

### 7.3.2.2. Objetivos de Comunicação

Segundo as análises realizadas durante todo o planejamento das campanhas, optou-se em definir os principais objetivos de comunicação descritos abaixo.

- Trabalhar identidade da empresa para que ela seja reconhecida assim que entrar em contato com o público;
- Ampliar o conhecimento da marca e dos produtos na sociedade.
- Mostrar a qualidade dos produtos oferecidos.

### 7.3.2.3. Objetivos de mídia

Os objetivos de mídias estão conectados aos números de alcance obtidos sob o público e os veículos de comunicação.

Técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos. Cabe a ela verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem, rentabilizando o investimento do anunciante. (NAKAMURA, 2010, p.30)

Por sua vez, temos como objetivo de mídia aumentar em 30% o engajamento do público através dos meios de comunicação escolhidos.

#### a) Nível de Alcance e Justificativa

As diretrizes serão baseadas em meios digitais, levando em consideração um nível médio de alcance por *target*.

O alcance médio na área de atuação da campanha institucional será de 69% a 78% na região de Mogi Das Cruzes. Este percentual foi estabelecido de acordo com a característica da campanha e a partir das táticas e mídias que iremos utilizar.

#### b) Nível de Frequência e Justificativa

O objetivo é atingir uma frequência de, no mínimo 3 vezes o *target* da região de Mogi das Cruzes, com o alcance médio 69%, por meio das redes sociais, valendo

tanto para a campanha ideal, quanto para a campanha real. Contando com o alcance dos *flyers* em mídias *offline* para complementar a frequência total.

### **Continuidade adotada e justificativa**

A continuidade adotada para a campanha publicitária ideal foi a linear, pois a mesma tem característica de consumo sazonal, com duração de três meses.

#### **7.3.2.4. Estratégia de mídia**

##### **a) Off-line**

Mídia impressa: Flyers, criação de um novo layout para o cardápio, cartão de visita e cartão fidelidade.

##### **b) Online**

- Mídia social: Facebook, Instagram. Todos trabalhados em *Inbound* marketing.
- Mídia digital: Site e anúncios patrocinados.

#### **7.3.2.5. Táticas de Mídia**

As estratégias foram estabelecidas através das características dos meios, veículos e formatos de mídia.

- **Mídia social e digital:** Em relação a universo das múltiplas telas, trabalharemos com diferentes meios digitais, como Facebook, Instagram, WhatsApp e e-mail marketing

- **Mídia *offline* e impressas:** Para a realização da campanha trimestral real, orçamos 3 mil cartões de visitas 3 mil flyers e 50 novos cardápios.

Para a realização da campanha trimestral ideal, orçamos 11 mil cartões de visitas, 11 mil flyers e 50 novos cardápios e para a realização da campanha real orçamos 3 mil cartões de visitas, 3 mil flyers e 50 novos cardápios.

### 7.3.2.5.1. Definição dos meios de comunicação para a campanha de lançamento.

#### a) Campanha de lançamento real:

- **Mídia offline:** Flyers, cartão de visita e cardápio.
- **Mídia social:** *Facebook, Instagram e Inbound marketing.*
- **Mídia digital:** Anúncios patrocinados (acontecerão em casos de investimento do cliente).

#### b) Campanha de lançamento Ideal:

- **Mídia offline:** Flyers, cartão de visita e cardápio.
- **Mídia social:** *Facebook, Instagram e Inbound marketing, site.*
- **Mídia digital:** Anúncios patrocinados.

Ressaltando que na campanha de lançamento real, utilizaremos as mídias sociais e digitais com menor frequência de post e o investimento de impulsionamento é por conta do cliente.

Pensamos em uma campanha de lançamento para que a marca seja promovida com todo seu potencial explorado e inexplorado, apoiada nos pilares que a empresa possui, trazendo o reconhecimento do público.

### 7.3.3. Táticas de Mídia: institucional

- **Mídia impressa:** Os flyers serão entregues em pontos específicos da região próximos a Multi Pane Padaria e os cartões e cardápios entregues dentro da conveniência.
- **Mídia social e digital:** trabalharemos com diferentes meios digitais como Facebook, Instagram, conteúdo para o WhatsApp e e-mail.

### 7.3.4. Restrições legais

Em relação ao uso da marca, deve ser utilizado conforme o novo posicionamento e manual de uso da marca.



ambas as partes pertencentes ao estabelecimento. Fazendo com que a experiência do cliente com os produtos seja saborosa e saudável.

#### **7.4.1.2. Slogan Criado para a Marca**

Definimos um novo slogan para a marca: “Muito mais que sabor”.

##### **7.4.1.2.1. Justificativa do slogan**

Nós optamos por um slogan que seja simples e objetivo, mas que complemente de forma efetiva o nome da empresa-cliente, em uma frase que contextualize o que a empresa oferece ao seu *target*. Sempre que esse público ver o nome Multi Pane atrelado ao slogan “muito mais que sabor”, saberá que se trata de uma padaria, especificamente a Multi Pane.

##### **7.4.1.3. Abordagem**

- **Racional:** A saúde é o essencial para as vidas humanas, é imprescindível para nos manter vivos, porém o sabor não pode ser deixado de lado. Com a rotina corrida que temos, facilita consumir esses produtos já prontos, confiando na qualidade e responsabilidade da empresa.

- **Emocional:** Sabemos que a hábitos alimentares são difíceis de mudar, ainda mais quando não é por escolha própria, por doença ou impossibilidade. Estas mudanças mexem até emocionalmente nos seres humanos. A conscientização e suavização desta transição por depoimentos positivos é um caminho a ser levado em consideração.

##### **7.4.1.4. Tom da Campanha**

Para a campanha publicitária de lançamento, utilizaremos de uma linguagem informal (leve), com tom informativo e apelos emocionais, marcados pela subjetividade e sentimentos do receptor.



#### **7.4.1.4.1. Justificativa do Tom**

Sabendo que os principais objetivos de marketing e comunicação da campanha para a empresa-cliente Multi Pane são: ampliar o conhecimento da marca e dos produtos na sociedade, criar mudança de comportamento para criar fidelidade, repetição de compra dos consumidores, introduzir informações e atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca em relação as que estão no mercado, iremos abordar o *target* através do lado emocional, já que o ponto forte da empresa concentra em valores intangíveis, como saúde e boas recordações. Todas as peças estarão direcionadas a ressaltar sentimentos que os levem a estes valores.

#### **7.4.1.5. Estratégia de Comunicação**

##### **7.4.1.5.1. Campanha de Lançamento**

###### **a) Off-line**

Mídia impressa: *Flyers*, Cartão de visita, Cardápio.

###### **b) On-line**

Mídia social: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *e-mail marketing*, Site.

Definimos para nossa campanha os meios digital, externo e de ponto de venda (PDV). Traçamos esta estratégia com base nos estudos realizados no comercio e nossos conhecimentos adquiridos durante estes anos de estudos. As redes sociais terão papel importante para divulgação dos serviços oferecidos, com conteúdos pontuais e bem estruturados a fim de levar ao público a cultura dos produtos ofertados. Como citado no capítulo anterior, não podemos dispensar os meios tradicionais como panfletos, cartões de visitas, visando o alcance maior de públicos. E como a definição do manual da marca, iremos padronizar cardápios e embalagens, pontos muito importantes presentes dentro do estabelecimento.

#### **7.4.1.6. Plano de Ação**

O composto de comunicação cujo o objetivo é exatamente o de concentrar os esforços de todas as áreas que de alguma forma se comunicam com o mercado. Num mercado cada vez mais competitivo, a comunicação efetiva desempenha um papel vital na estratégia de marketing.

Uma comunicação assertiva é aquela que é compreendida pelo *target* em potencial trazendo interação e envolvimento com o mesmo. Assim, Philip Kotler, afirma que: “A melhor publicidade é feita por clientes satisfeitos”. Portanto, definimos como estratégia de comunicação utilizar-se do marketing digital. Com o advento da tecnologia, o ato de comunicar tornou-se muito mais prático e rápido, podendo atingir várias pessoas ao mesmo tempo, em diversas partes de uma mesma cidade, e com um custo inferior ao dos meios mais tradicionais. Em virtude disso, focamos nossos esforços nesta estratégia, para podermos atingir o resultado esperado por nós e principalmente o cliente.

Como descrito mais acima, utilizaremos como ferramentas ideais as redes sociais; Facebook, Instagram, Whatsapp, a criação de um site e as mídias offlines; flyers, cartões de visita e fidelidade.

Pensamos em uma ação bem próxima dos nossos clientes, com interações e indicações, por meio de redes sociais, bases de nossa campanha. Um depoimento de quem já provou os nossos produtos e foi ajudado por eles, alavanca a moral da empresa diante a sociedade, fazendo com que cada vez mais pessoas pelo menos experimentem os mesmos.

#### **7.4.1.7. Peças de Criação**

As peças criadas para a campanha de lançamento da marca Multi Pane Padaria, tanto para mídia online quanto para mídia impressa, foram feitas com base em um padrão de cores e fontes, afim de facilitar para que os clientes reconheçam a marca e se familiarizem com a mesma.

As fontes utilizadas foram a família *Montserrat*, uma fonte sem serifa, simples e objetiva, que contribui, principalmente para tornar mais fácil a leitura dos textos nas artes voltadas para as redes sociais. Outra fonte utilizada foi a *Photograph Signature*,

uma fonte com estilo manuscrito, utilizadas para decorar e destacar alguns textos, além de passar uma elegância a arte. Também utilizamos a fonte *Backrush*, outra fonte manuscrita com o mesmo propósito da anterior, ornamentar as peças criadas.

As cores escolhidas com base no logo do cliente e utilizadas nas artes foram o preto, o branco e o marrom. A cor preta passa a ideia de elegância, sofisticação, modernismo e inovação. Além disso, por ser uma cor neutra, contribui para a combinação de cores. O branco também é uma cor neutra, capaz de ressaltar as demais cores, e desperta a sensação de harmonia e equilíbrio. Já o marrom transmite a ideia de seriedade, sofisticação e é utilizada em produtos orgânicos, rústicos, exclusivos e gourmets. Tais cores, transmitem os conceitos da Multi Pane Padaria e combinam com seu estilo moderno e sofisticado.

Utilizamos também imagens que destacam e enfatizam os produtos comercializados pela Multi Pane, para despertar o interesse e o desejo do consumidor, criando um motivo para leva-lo a compra.

#### **a) Artes mídia impressa:**

- Cartão de visita:

*Figura 99 - Cartão de visita (frente)*



Fonte: Os autores (2020)

Figura 100 - Cartão de visita (verso)



Fonte: Os autores (2020)

• Flyers:

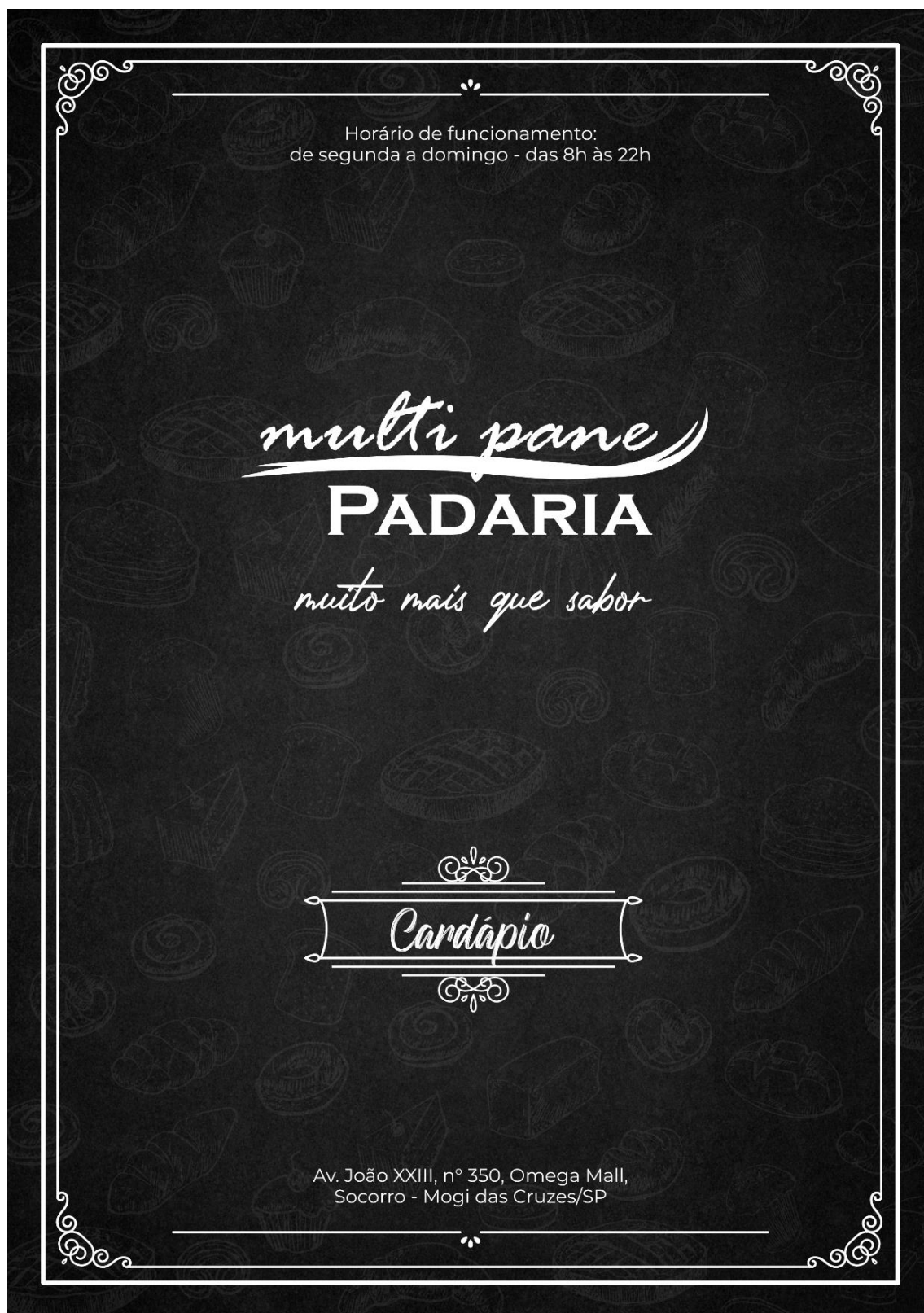
Figura 101 - Flyer divulgação da padaria



Fonte: Os autores (2020)

- Cardápio:

Figura 102 - Cardápio (Capa)



Fonte: Os autores (2020)



Figura 103 - Cardápio (pag. 1)



*Seja Bem-Vindo!*



HISTÓRIA DA PADARIA.

Quisque sapien nibh, feugiat eget auctor a, luctus eget orci. Ut tempus tortor quis turpis rhoncus dictum. A enean auctor porta posuere. Nam at quam nec erat semper convallis ut eu ligula. A enean elementum nisi sed turpis laoreet, ut fermentum diam laoreet. Vivamus in semper sem. Aenean lectus erat, consectetur sed dui sit amet, vulputate convallis ligula. Vestibulum ullamcorper sapien a magna tristique condimentum. Sed rhoncus nisl in magna commodo, et malesuada nulla luctus. Phasellus semper imperdiet eros, eu iaculis nunc interdum ac. Mauris non pulvinar turpis. Phasellus eget neque ac diam euismod placerat.

Nam eleifend turpis ac tellus hendrerit, eget efficitur felis condimentum. Etiam dictum ipsum leo, at tempor risus tincidunt in. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Suspendisse eu dolor porta, gravida lorem vel, lacinia nisi. Cras ut diam vel massa convallis interdum ut ac magna. Sed eget magna placerat, dapibus turpis ac, facilisis erat. Cras nec libero quam. Integer euismod ligula et turpis porta, vitae blandit massa placerat. Aliquam sit amet sem finibus, aliquet ligula eget, tincidunt leo. Fusce felis arcu, ultricies scelerisque ante non, porta elementum ipsum. Duis dictum pulvinar felis quis posuere. Duis sodales elit vel tincidunt egestas. Sed elit nunc, molestie sed pretium a, aliquam nec nisi.

Maecenas malesuada nunc sed velit accumsan fermentum. Suspendisse sit amet turpis at arcu ultricies lacinia. Vestibulum maximus fermentum purus, sit amet faucibus tellus gravida quis. Nullam ornare arcu in malesuada consequat. In hac habitasse platea dictumst. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

.....

Visite nosso site:

 [www.multipanepadaria.com.br](http://www.multipanepadaria.com.br)

 @multipanepadaria  
 facebook/multipanepadaria



Fonte: Os autores (2020)



Figura 104 - Cardápio (pag.2)



# Salgados



---

**EXPERIMENTE AS OPÇÕES DE PÃES ARTESANAIS  
COM FERMENTAÇÃO NATURAL PARA O SEU LANCHE**

- Pão francês
- Pão croissant
- Pão de hambúrguer

- Pão sírio
- Pão ciabatta
- Pão brioche

---

**SANDUÍCHES  
DA CASA**

**X-Burguer** ..... R\$: 14,50  
Hambúrguer artesanal, queijo muçarela e maionese.

**X-Salada** ..... R\$: 16,50  
Hambúrguer artesanal, queijo muçarela, maionese, tomate e alface.

**X-Calabresa salada** ..... R\$: 17,50  
Calabresa, queijo muçarela, maionese, tomate e alface, no pão francês.

**X-Frango salada** ..... R\$: 18,00  
Frango, queijo muçarela, maionese, tomate e alface, no pão francês.

**X-Churrasco salada** ..... R\$: 19,50  
Churrasco de contrafilé, queijo muçarela, maionese, tomate e alface, no pão francês.

**X-Tudo calabresa** ..... R\$: 22,50  
Calabresa, queijo muçarela, molho tártaro, ovo, bacon, presunto, batata palha, tomate e alface.

**X-Tudo frango** ..... R\$: 23,00  
Filé de frango, queijo muçarela, molho tártaro, ovo, bacon, presunto, batata palha, tomate e alface.

**X-Tudo churrasco** ..... R\$: 24,50  
Churrasco de contrafilé, queijo muçarela, vinagrete, ovo, bacon, presunto, batata palha, tomate e alface.

**Pane burger** ..... R\$: 26,00  
Hambúrguer artesanal, queijo muçarela, maionese, ovo, catupiry, bacon, presunto ou peito de peru, batata palha, tomate e alface.

**SANDUÍCHES  
TRADICIONAIS**

**Pão na chapa** ..... R\$: 3,50  
Pão com manteiga.

**Pão com ovo** ..... R\$: 5,50

**Pão com mortadela** ..... R\$: 10,50

**Queijo quente** ..... R\$: 12,50  
Queijo muçarela no pão tostado.

**Bauru** ..... R\$: 13,50  
Pão, presunto, queijo muçarela e tomate.

**Misto quente** ..... R\$: 13,50  
Pão, presunto e queijo muçarela.

**Minas quente** ..... R\$: 13,50  
Pão, queijo minas, tomate e orégano.

**Natural** ..... R\$: 18,80  
Queijo minas, peito de peru, cream cheese, alface e tomate, servido no pão de forma.

**Americano** ..... R\$: 19,80  
Presunto, ovo, queijo muçarela, maionese.



Aceitamos encomendas:

 (11) 5225-7132



Figura 105 - Cardápio (pag.3)




---

## Salgados

---



### ADICIONAIS

Maionese .....	R\$: 1,50
Requeijão .....	R\$: 2,00
Batata Palha .....	R\$: 1,60
Ovo .....	R\$: 2,00
Vinagrete .....	R\$: 2,50
Queijo .....	R\$: 3,00
Molho tártaro .....	R\$: 3,50
Bacon .....	R\$: 4,00
Alface + tomate .....	R\$: 4,00
Peito de peru .....	R\$: 4,00

---

### PORÇÕES

Fritas pequena .....	R\$: 13,50
Fritas grande .....	R\$: 21,50
Mandioca frita pequena .....	R\$: 14,00
Mandioca frita grande .....	R\$: 22,00

### TAPIOCAS

Simple com manteiga .....	R\$: 10,50
Presunto, queijo e requeijão .....	R\$: 13,50
Minas c/ tomate e orégano ...	R\$: 13,50
Peito de peru e queijo Minas	R\$: 14,00
Leite condensado e coco .....	R\$: 13,00
Doce de leite, banana e canela .....	R\$: 13,00
Nutella .....	R\$: 13,50
Morango e leite condensado	R\$: 13,50
Morango com Nutella .....	R\$: 15,00



---

### PIZZAS BROTINHO

Brasileira .....	R\$: 15,50
Calabresa .....	R\$: 15,50
Muçarela .....	R\$: 15,50
Napolitana .....	R\$: 15,50
Três queijos .....	R\$: 15,00




---

Peça também pelo whatsapp:  (11) 5225-7132




Figura 106 - Cardápio (pag.4)





---

## Bebidas

---



<p style="text-align: center;"><b>SUCOS NATURAIS</b></p> <hr/> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Limão .....</td><td>R\$: 7,50</td></tr> <tr><td>Laranja .....</td><td>R\$: 8,00</td></tr> <tr><td>Maracujá .....</td><td>R\$: 8,50</td></tr> <tr><td>Abacaxi .....</td><td>R\$: 8,50</td></tr> <tr><td>Laranja + Cenoura .....</td><td>R\$: 10,00</td></tr> <tr><td>Mamão .....</td><td>R\$: 10,00</td></tr> <tr><td>Morango .....</td><td>R\$: 12,00</td></tr> <tr><td>Manga .....</td><td>R\$: 12,00</td></tr> <tr><td>Laranja + Morango .....</td><td>R\$: 12,00</td></tr> <tr><td>Adicional de leite .....</td><td>R\$: 3,00</td></tr> </table> <p style="font-size: small;"><i>*Produtos sujeitos à disponibilidade</i></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>SUCOS DETÓX</b></p> <hr/> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td><b>Vermelho</b> .....</td><td>R\$: 9,50</td></tr> <tr><td colspan="2" style="font-size: x-small;">Beterraba, morango, suco de limão e morango.</td></tr> <tr><td><b>Verde</b> .....</td><td>R\$: 9,50</td></tr> <tr><td colspan="2" style="font-size: x-small;">Couve, abacaxi, maçã, limão e hortelã.</td></tr> <tr><td><b>Roxo</b> .....</td><td>R\$: 12,50</td></tr> <tr><td colspan="2" style="font-size: x-small;">Suco de uva integral, limão com casca, gengibre e canela "opcional".</td></tr> </table> <p style="font-size: x-small;"><i>*Produtos sujeitos à disponibilidade</i></p>	Limão .....	R\$: 7,50	Laranja .....	R\$: 8,00	Maracujá .....	R\$: 8,50	Abacaxi .....	R\$: 8,50	Laranja + Cenoura .....	R\$: 10,00	Mamão .....	R\$: 10,00	Morango .....	R\$: 12,00	Manga .....	R\$: 12,00	Laranja + Morango .....	R\$: 12,00	Adicional de leite .....	R\$: 3,00	<b>Vermelho</b> .....	R\$: 9,50	Beterraba, morango, suco de limão e morango.		<b>Verde</b> .....	R\$: 9,50	Couve, abacaxi, maçã, limão e hortelã.		<b>Roxo</b> .....	R\$: 12,50	Suco de uva integral, limão com casca, gengibre e canela "opcional".		<p style="text-align: center;"><b>CAFÉS</b></p> <hr/> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Café coado pequeno .....</td><td>R\$: 3,00</td></tr> <tr><td>Café coado grande .....</td><td>R\$: 6,00</td></tr> <tr><td>Café expresso pequeno .....</td><td>R\$: 4,50</td></tr> <tr><td>Café expresso grande .....</td><td>R\$: 6,50</td></tr> <tr><td>Cappuccino .....</td><td>R\$: 8,00</td></tr> <tr><td>Chocolate quente .....</td><td>R\$: 8,00</td></tr> <tr><td>Chocolate batido .....</td><td>R\$: 9,50</td></tr> <tr><td>Copo de leite .....</td><td>R\$: 6,00</td></tr> <tr><td>Adicional de leite no café .....</td><td>R\$: 0,50</td></tr> </table> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>BEBIDAS</b></p> <hr/> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>Água .....</td><td>R\$: 5,00</td></tr> <tr><td>Suco lata .....</td><td>R\$: 6,00</td></tr> <tr><td>Refrigerante lata .....</td><td>R\$: 6,00</td></tr> <tr><td>Refrigerante lata diet .....</td><td>R\$: 6,00</td></tr> <tr><td>Suco Maguary 300ml .....</td><td>R\$: 6,90</td></tr> <tr><td>Água Tônica .....</td><td>R\$: 7,00</td></tr> <tr><td>Red Bull 250ml .....</td><td>R\$: 12,00</td></tr> </table>	Café coado pequeno .....	R\$: 3,00	Café coado grande .....	R\$: 6,00	Café expresso pequeno .....	R\$: 4,50	Café expresso grande .....	R\$: 6,50	Cappuccino .....	R\$: 8,00	Chocolate quente .....	R\$: 8,00	Chocolate batido .....	R\$: 9,50	Copo de leite .....	R\$: 6,00	Adicional de leite no café .....	R\$: 0,50	Água .....	R\$: 5,00	Suco lata .....	R\$: 6,00	Refrigerante lata .....	R\$: 6,00	Refrigerante lata diet .....	R\$: 6,00	Suco Maguary 300ml .....	R\$: 6,90	Água Tônica .....	R\$: 7,00	Red Bull 250ml .....	R\$: 12,00
Limão .....	R\$: 7,50																																																																
Laranja .....	R\$: 8,00																																																																
Maracujá .....	R\$: 8,50																																																																
Abacaxi .....	R\$: 8,50																																																																
Laranja + Cenoura .....	R\$: 10,00																																																																
Mamão .....	R\$: 10,00																																																																
Morango .....	R\$: 12,00																																																																
Manga .....	R\$: 12,00																																																																
Laranja + Morango .....	R\$: 12,00																																																																
Adicional de leite .....	R\$: 3,00																																																																
<b>Vermelho</b> .....	R\$: 9,50																																																																
Beterraba, morango, suco de limão e morango.																																																																	
<b>Verde</b> .....	R\$: 9,50																																																																
Couve, abacaxi, maçã, limão e hortelã.																																																																	
<b>Roxo</b> .....	R\$: 12,50																																																																
Suco de uva integral, limão com casca, gengibre e canela "opcional".																																																																	
Café coado pequeno .....	R\$: 3,00																																																																
Café coado grande .....	R\$: 6,00																																																																
Café expresso pequeno .....	R\$: 4,50																																																																
Café expresso grande .....	R\$: 6,50																																																																
Cappuccino .....	R\$: 8,00																																																																
Chocolate quente .....	R\$: 8,00																																																																
Chocolate batido .....	R\$: 9,50																																																																
Copo de leite .....	R\$: 6,00																																																																
Adicional de leite no café .....	R\$: 0,50																																																																
Água .....	R\$: 5,00																																																																
Suco lata .....	R\$: 6,00																																																																
Refrigerante lata .....	R\$: 6,00																																																																
Refrigerante lata diet .....	R\$: 6,00																																																																
Suco Maguary 300ml .....	R\$: 6,90																																																																
Água Tônica .....	R\$: 7,00																																																																
Red Bull 250ml .....	R\$: 12,00																																																																



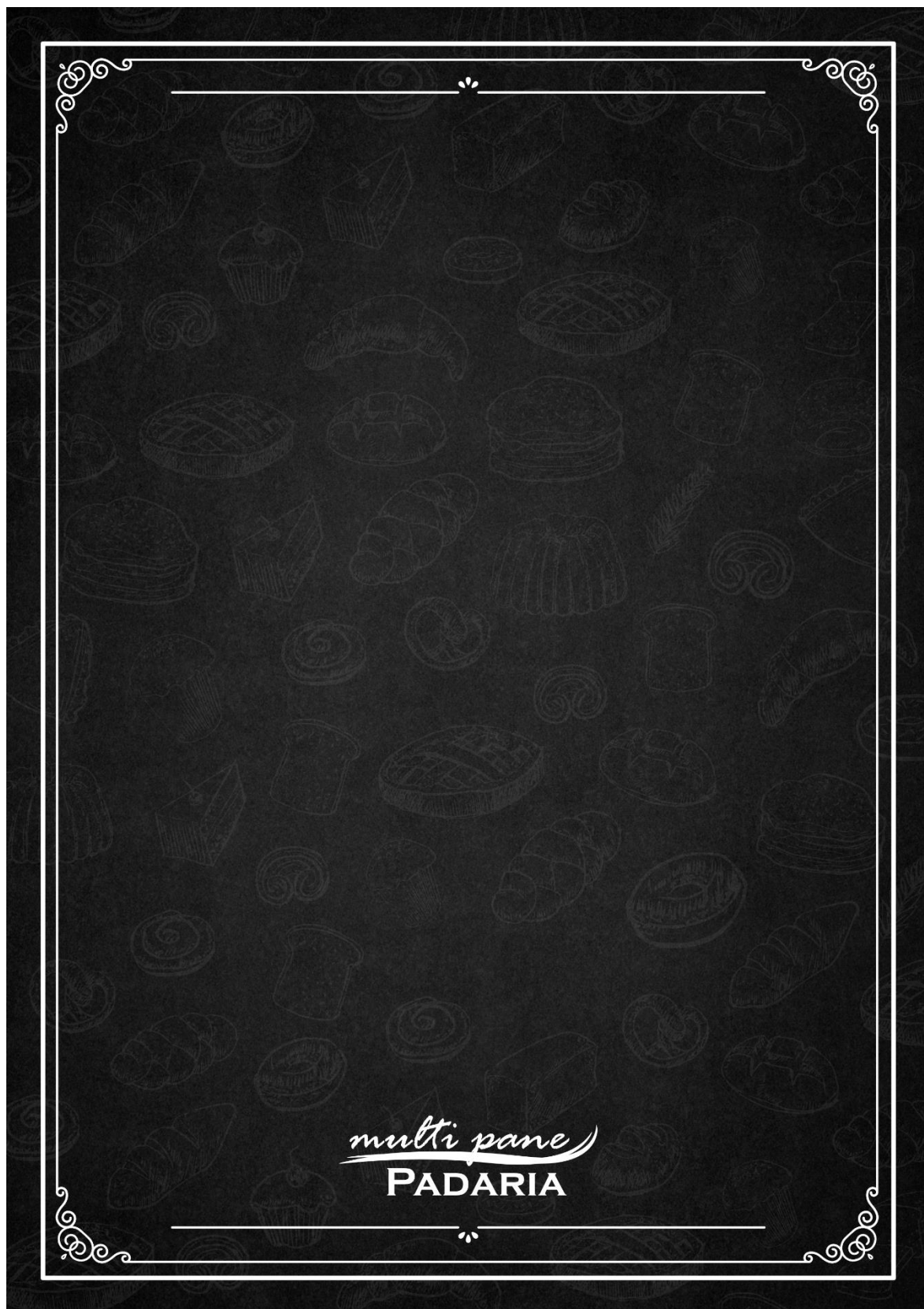
Agradecemos a preferência!



Bom apetite!

Fonte: Os autores (2020)

Figura 107 - Cardápio (pág.4)



Fonte: Os autores (2020)



- Pesquisa de satisfação:

Figura 108 – Cartaz pesquisa de satisfação

QUE TAL GANHAR UM  
*Café Expresso?*

Respondendo nossa pesquisa  
de satisfação você leva na hora  
um café expresso!

Basta apontar a câmera do  
seu celular para o QR Code abaixo,  
responder a pesquisa e pronto!

ou acesse o link:  
<https://bit.ly/multipanepadaria>

*multi pane*  
**PADARIA**

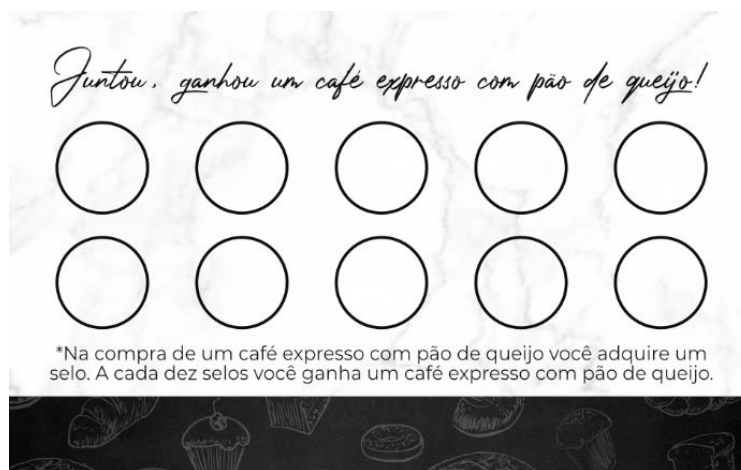
- Cartão Fidelidade:

Figura 109 - Cartão Fidelidade (frente)



Fonte: Os autores (2020)

Figura 110 - Cartão Fidelidade (verso)



Fonte: Os autores (2020)

**b) Artes Mídias Impressas:**

- Perfil Instagram e Facebook:

*Figura 111 - Foto de perfil - instagram e facebook*



Fonte: Os autores (2020)

- Capa Facebook:

*Figura 112 - Capa Facebook Multi Pane*



Fonte: Os autores (2020)

- Artes Posts Redes Sociais:

Figura 113 - Post Redes Sociais 1



Fonte: Os autores (2020)

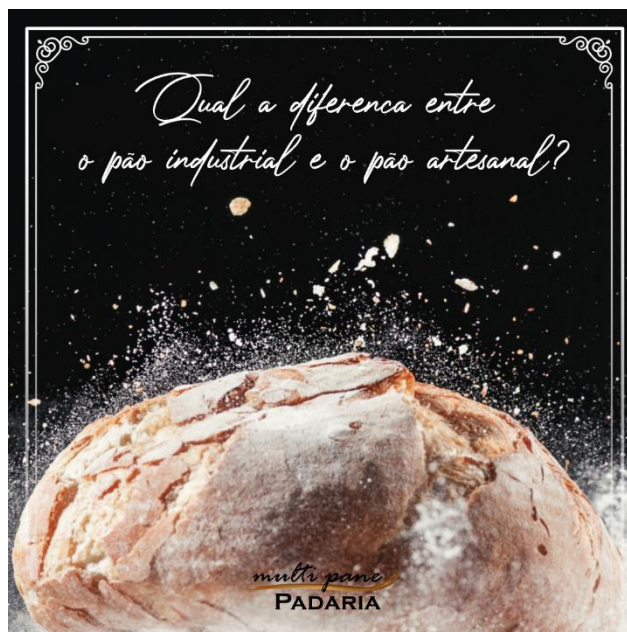
Figura 114 – Post Redes Sociais 2



Fonte: Os autores (2020)



Figura 115 – Post Redes Sociais 3



Fonte: Os autores (2020)

Figura 116 - Post Redes Sociais 4



Fonte: Os autores (2020)

Figura 117 – Post Redes Sociais 5



Fonte: Os autores (2020)

Figura 118 – Post Redes Sociais 6



Fonte: Os autores (2020)



Figura 119 – Stories Instagram



Fonte: Os autores (2020)

- Arte Site:

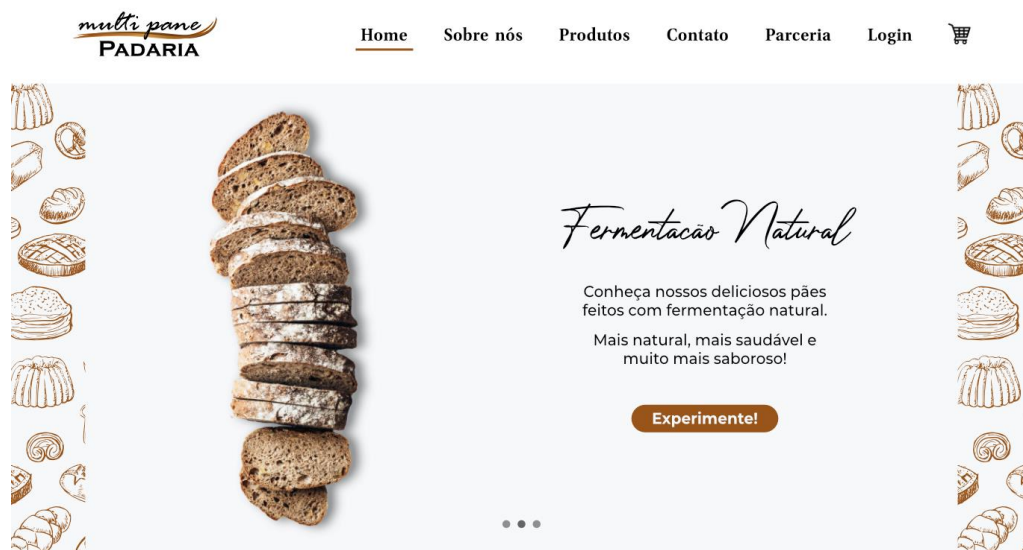
Figura 120 - Site Multi Pane Padaria

The image displays the website for Multi Pane Padaria, organized into several sections:

- Header:** Features the logo "multi pane PADARIA" and a navigation menu with links for Home, Sobre nós, Produtos, Contato, Parceria, Login, and a shopping cart icon.
- Hero Section:** A large banner with a background of various breads and wheat. The text reads "multi pane PADARIA" in a mix of fonts, with the tagline "muito mais que sabor" below it.
- Sobre nós (About Us):**
  - Section title: "Sobre nós"
  - Text: "A Multi Pane Padaria. Nullam at finibus tortor. In vehicula ultrices velit nec rutrum. Suscipiisse semper metus ut ante suscipit, eget porta sem ultrices. Suspendisse non massa. neque. In eu purus ipsum." and "Pellentesque id semper necque. quis fermentum enim. Ut purus metus, posuere in auctor portt, molestie ut erat. Phasellus orci nullam acc. posuere ultrices Suspendisse ullamcorper diam scelerisque, posuere tortor id, laoreet."
  - Images: Three photos showing the exterior and interior of a Multi Pane Padaria store.
- Produtos (Products):**
  - Section title: "Produtos"
  - Gallery: Four product images with labels: "Pães Artesanais", "Lanches", "Bolos", and "Petit Fours".
- Contato (Contact):**
  - Section title: "Contato"
  - Map: A map showing the location of Multi Pane Padaria in Sorocaba, SP.
  - Endereço: "Av. João XXIII, nº 350, Omega Mall, Sorocaba, Mogi das Cruzes - SP"
  - E-mail: "multiopanepadaria@gmail.com"
  - Telefone / whatsapp: "(11) 5225-7132"
- Footer:**
  - Logo: "multi pane PADARIA"
  - Endereço: "Av. João XXIII, nº 350, Omega Mall, Sorocaba, Mogi das Cruzes - SP"
  - Telefone / whatsapp: "(11) 5225-7132"
  - Links: Home, Contato, Sobre nós, Parceria, Produtos, Login
  - Form: "Cadastre-se e fique por dentro das novidades!" with input fields for e-mail, nome, and whatsapp, and a "Cadastrar" button.
  - Logos: "Peça pelo ifood" and social media icons (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube).
  - Copyright: "Multi Pane Padaria - Todos os direitos reservados"

Fonte: Os autores (2020)

Figura 121 - Banner Site 2




Fonte: Os autores (2020)


Figura 122 - Banner Site 3



Fonte: Os autores (2020)

Figura 123 - Aba site B2B




Home Sobre nós Produtos Contato **Parceria** Login 

*Seja um parceiro Multi Pane*

Tenha pães fresquinhos na sua empresa todos os dias!

**Ligue agora!**



## Contato



### Endereço:

Nullam at finibus tortor. In vehicula ultrices velit nec rutrum. Suspendisse semper metus ut ante suscipit, eget porta sem ultricies. Suspendisse non massa neque. In eu purus ipsum.

### E-mail:

multipanepadaria@gmail.com

### Telefone:

(11) 9999-9999

### Whatsapp:

(11) 9 9999-9999



Endereço:  
Av. João XXIII, nº 350, Omega Mall,  
Socorro, Mogi das Cruzes - SP

Telefone / whatsapp:  
(11) 5225-7132

Peça pelo **ifood**

Home Contato  
Sobre nós Parceria  
Produtos Login

Cadastre-se e fique por dentro das novidades!

e-mail

nome

whatsapp

**Cadastrar**

Multi Pane Padaria - Todos os direitos reservados



Fonte: Os autores (2020)

### **Considerações Finais**

Este projeto experimental de Publicidade e Propaganda foi elaborado para a Multi Pane Padaria, sob análise dos dados da empresa, coletados através de conversas, reuniões, pesquisas e pela experiência da equipe Meraki Publicidade e Propaganda.

Nossas propostas foram trabalhadas em pontos que consideramos essenciais para o estabelecimento de uma boa reputação corporativa da empresa, que permitirá que ela se solidifique cada dia mais. Planejamos cada ação, visando a projeção dos resultados desejados pela organização. Se bem aplicados, a programação servirá para abertura de portas e horizontes ainda não explorados pela empresa.

A implementação de um plano estratégico é de grande valia, porque ele dará um norte ao desenvolvimento da empresa no mercado e conseqüentemente, irá direcionar os esforços de comunicação, possibilitando o alcance dos objetivos.

Sugerimos que a empresa solidifique um sistema delivery, pois, principalmente durante a pandemia, a mudança no comportamento do consumidor aumentou a busca por serviços de delivery e modificou os hábitos de compra, um novo normal no qual a praticidade toma conta.

Ressaltamos também que as ações que propusemos, devem ser continuadas, talvez em novos formatos, de acordo com a evolução da comunicação, mas sempre em prol de uma manutenção da marca. Por essa razão, recomendamos a contratação de um responsável pelas ações de comunicação.

Por fim, acreditamos na excelência deste trabalho, que permitirá a empresa oportunidades novas e o sucesso de suas atividades, além de reconhecimento, como uma empresa leal aos valores que foram idealizados na sua criação.

Agradecemos também a confiança dos proprietários da empresa por terem nos cedidos dados e disponibilizado tempo para nossas perguntas, esperamos que fiquem satisfeitos com nosso projeto.

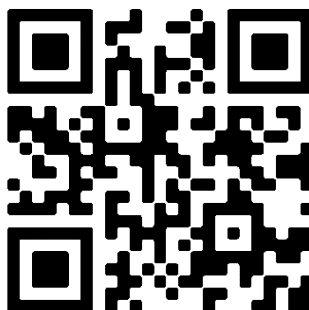


## Anexos

- **Anexo 1**

Acesse o QR Code abaixo para conferir os produtos comercializados pela Multi Pane Padaria e seus respectivos preços ao canal de venda.

*Figura 124 - QR Code*



Fonte: Os autores (2020)

## Referências Bibliográficas

- **Webgrafia:**

ABIP, ITPC, SEBRAE. **Painel de Mercado da Panificação e Confeitaria.** ABIP, 2015. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/04/PaineldeMercado2015.pdf>> acesso em: 14/06/2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP). **Qual a origem das padarias?** ABIP. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/qual-a-origem-das-padarias/>> acesso em: 31/05/2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP). **Indicadores da Panificação e Confeitaria Brasileira em 2019.** ABIP, 2019. Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2020/02/INDICADORES-DA-PANIFICA%C3%87%C3%83O-E-CONFEITARIA-EM-2019-2.pdf>> acesso em: 14/06/2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA (ABIP). **A História do Pão.** ABIP, 2015? Disponível em: <<https://www.abip.org.br/site/699-2/>> acesso em: 14/06/2020.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?** A vida é feita de desconto, 2020. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>> acesso em: 20/10/2020.

CASAROTTO, CAMILA. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso de sua marca.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/propaganda/>> Acesso em: 28/04/2020.

CASAROTTO, CAMILA. **Saiba o que é publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/publicidade/>> Acesso em: 28/04/2020.

COBRA, Marcos. **O Marketing de ontem não é o de hoje e não será o de amanhã.** Mundo do Marketing, 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=DD\\_FByggUUw](https://www.youtube.com/watch?v=DD_FByggUUw)> Acesso em: 17/05/2020.

COLONISTA PORTAL EDUCAÇÃO. **Campanha Publicitária.** Portal Educação. Disponível em:

<<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/campanha-publicitaria/43754>> Acesso em: 18/05/2020.

COUTINHO, Marcelo. **Integração e redes sociais**. Gv Executivo, São Paulo, v. 9, N. 2, JUL/DEZ 2010. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec\\_53-55.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec_53-55.pdf)> Acesso em: 24/05/2020.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Segmento da confeitaria detém 25% do setor de panificação**. Diário do Comércio, 2019. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/segmento-da-confeitaria-detem-25-do-setor-de-panificacao/>> Acesso em: 31/05/2020.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. **O que é matéria-prima?** Dicionário Financeiro. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-e-materia-prima/>> Acesso em: 31/05/2020.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Significado de Indústria**. Dicionário InFormal, 2009. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/ind%C3%BAstria/>> Acesso em: 31/05/2020.

EDIÇÃO DO BRASIL, Jornal. **Setor de delivery cresce mais de 94% durante a pandemia**. Edição do Brasil, 2020. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2020/07/24/setor-de-delivery-cresce-mais-de-94-durante-pandemia/>> acesso em: 26/10/2020.

EQUIPE COMPOSER GRÁFICA. **Por que usar fonte com serifa?**. Composer Gráfica, 2015. Disponível em: <<https://composergrafica.com/blog/por-que-usar-fonte-com-serifa/>> Acesso em: 28/04/2020.

EQUIPE TRAMPO.CO. **Infográfico: tipografia com ou sem serifa**. Tutano, 2017? Disponível em: <<http://tutano.trampos.co/12742-infografico-tipografia-serifa/>> Acesso em: 28/04/2020.

FERREIRA, Kellison. **Entenda o que é um manual da marca e 7 modelos incríveis para se inspirar**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/manual-de-marca/>> acesso em: 20/10/2020.



FERREIRA, Kellison. **Entenda o que é um manual de marca e modelos incríveis para se inspirar.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/manual-de-marca/>> Acesso em: 09/07/2020.

FIGUEIREDO, Dannel. **Coronavírus: O que é e seus impactos.** Politize!, 2020. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/coronavirus/>> acesso em: 26/10/2020.

FIGUEIREDO, Eduardo. **A influência das cores na publicidade e propaganda.** Marketing Moderno, 2016. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>> Acesso em: 27/04/2020.

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia.** Fiocruz, 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>> acesso em: 26/10/2020.

FREITAS, Eduardo de. **Industrialização do Brasil.** Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/industrializacao-do-brasil.htm>> Acesso em: 31/05/2020.

GONÇALVES, Werik. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor.** Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 27/04/2020.

IBGE. **Brasil/São Paulo/Mogi das Cruzes.** IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/mogi-das-cruzes/panorama>> acesso em: 26/10/2020.

IBGE. **PNAD Covid-19.** IBGE, 2020. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/1>> acesso em: 26/10/2020.

INOVAÇÃO DIGITAL. **Branding, estratégia e minimalismo: o que estes conceitos têm a ver?** Inovação digital, 2019. Disponível em: <<https://inovacaodigital.blog/logo-minimalista/>> Acesso em: 28/04/2020.

LARGHI, Nathália. **Na quarentena, delivery vira “serviço essencial”; veja o que e onde pedir.** Valor Investe, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2020/06/13/na->

[quarentena-delivery-vira-servico-essencial-veja-o-que-e-onde-pedir.ghtml](#)> Acesso em 09/07/2020.

MIMTZBERG, Henry, et all. **O processo da estratégia, conceitos, contexto e casos selecionados**. 4ª ed., 2005. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R5RN6nFI49kC&oi=fnd&pg=PT21&dq=conceito+de+estrategia&ots=2rFn1sZK0o&sig=P5qJVw\\_N5tvRMzTjJeq2V8l-fCl#v=onepage&q=conceito%20de%20estrategia&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=R5RN6nFI49kC&oi=fnd&pg=PT21&dq=conceito+de+estrategia&ots=2rFn1sZK0o&sig=P5qJVw_N5tvRMzTjJeq2V8l-fCl#v=onepage&q=conceito%20de%20estrategia&f=false)> acesso em: 28/06/2020.

MUNDO DAS MARCAS. **Extra**. Mundo das Marca, 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/extra.html>> Acesso em: 09/07/2020.

MUNDO VESTIBULAR. **Industrialização Brasileira**. Mundo Vestibular. Disponível em: <<https://www.mundovestibular.com.br/estudos/geografia/industrializacao-brasileira>> Acesso em: 31/05/2020.

PATEL, Neil. **Marketing de Experiência: O que é, como funciona e como usar**. Neil Patel,?. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/>> acesso em: 26/10/2020.

PATEL, Neil. **Matriz BCG: O que é, como funciona e exemplos práticos**. Neil Patel,?. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/matriz-bcg/>> acesso em: 20/10/2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#01>> acesso em: 20/10/2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Setor secundário**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/economia/setor-secundario.htm>> Acesso em: 31/05/2020.

PIMENTEL, ISABELA. **Como criar um projeto de comunicação**. Comunicação Integrada, 2018. Disponível em: <<https://www.comunicacaointegrada.com.br/como-criar-um-projeto-de-comunicacao/>> Acesso em: 18/05/2020.

REDAÇÃO AZULIS. **Matéria-prima: o que é preciso saber sobre ela?** Azulis, 2019. Disponível em: <<https://www.azulis.com.br/artigo/materia-prima-o-que-e-preciso-saber-sobre-ela>> Acesso em: 08/07/2020.

REDAÇÃO O SUL. **Setor de confeitaria cresce e representa 25% do setor de panificação.** O Sul, 2019. Disponível em: <<https://www.osul.com.br/setor-de-confeitaria-cresce-e-representa-25-do-setor-de-panificacao/>> Acesso em: 14/06/2020.

SALLAS, Maria. **Grinberg Boutique de Pães.** Caderno.W, 2016. Disponível em: <<https://www.cadernow.com.br/gourmet/grinberg-boutique-de-paes-2/>> Acesso em: 09/07/2020.

SANTOS, Carolina. **Artigo – Coronavírus: Impactos sociais e econômicos.** Uniara, 2020. Disponível em: <<https://www.uniara.com.br/noticias/47699/artigo-coronavirus-impactos-sociais-e-economicos/>> acesso em: 26/10/2020.

SARGIANI, Renan. **Símbolos da Psicologia: letra Psi, anel, cor e juramento.** Psicologia Explica, 2012. Disponível em: <<http://www.psicologiaexplica.com.br/simbolos-da-psicologia-anel-cor-e-juramento/>> Acesso em: 28/04/2020.

SEBRAE. **Pães caseiros não industrializados. Estudo de mercado SEBRAE/ESPM 2008.** Passei Direto, 2020. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/74490112/paes>> acesso em: 26/10/2020.

SERRANO, Daniel Portillo. **O significado das cores: O branco em propaganda, publicidade e marketing.** Portal do Marketing NET, 2014. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-branco-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>> Acesso em: 27/04/2020.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing.** Portal do Marketing, 2012. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)> Acesso em: 14/06/2020.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre Eireli.** Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-eireli,0b5960ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 14/06/2020.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Estudo de Mercado – Indústria: Panificação**. SEBRAE, Bahia, 2017. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Ind%C3%BAstri%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 14/06/2020.

SIGNIFICADOS. **Significado de publicidade**. Significados, 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/publicidade/>> Acesso em: 28/04/2020.

SILVA, Luci. **Como determinar o prazo de validade de produtos panificados**. Cursos CPT, 2012. Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/cursos-a-distancia-na-area-padaria-e-confeitaria/artigos/como-determinar-o-prazo-de-validade-de-produtos-panificados>> acesso em: 20/10/2020.

SINGH, Satyendra. **Impact of color on marketing**. Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg - Canada, vol. 44, n°6, 2006, p.783. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2928&rep=rep1&type=pdf>> acesso em: 28/08/2020.

SPC. **97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**. SPC Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6533>> acesso em: 20/10/2020.

TORRES, Claudio. **Marketing Digital: Como Influenciar o Consumidor no Meio Virtual**. Gv Executivo, São Paulo, v. 11, n. 2, JUL/DEZ 2012. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec1102058061.pdf>> acesso em: 07/06/2020.

TV BRASIL. **IBGE estuda os impactos sociais do coronavírus**. TV Brasil, 2020. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/brasil-em-dia/2020/05/ibge-estuda-os-impactos-sociais-do-coronavirus>> acesso em: 26/10/2020.

VIANNA, Walter. **Sem serifa**. Medium, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/tipografia-e-o-minimalismo-d82b3bc9b72c>> Acesso em: 28/04/2020.

WAGNER, Wiviani. **Aprenda todo os passos de uma campanha publicitária inesquecível**. HubCriação, 2018. Disponível em: <<https://hubcriacao.com.br/2018/11/05/aprenda-todos-os-passos-de-uma-campanha-publicitaria-inesquecivel/>> Acesso em: 20/05/2020.

ZAMBALDE, Felipe; MASCARENHAS, Ofenhejm Anbré; NATRIELI, Martins Fábio. **O duplo foco da gestão de marcas nas redes sociais**. Gv executivo, São Paulo, v. 12, n. 1, jan/jun 2013. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gv\\_v12n1\\_32-35.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gv_v12n1_32-35.pdf)> acesso em: 28/06/2020.

- **Bibliografia:**

ABREU e PAULA. **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro, FGV, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed., 2008.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, 2009.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento da Propaganda**. 8 ed. São Paulo, Global, 2002.

HONORATO. G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia Estudos Sociais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip e KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LOUREIRO I. ORLANDO. **Origens e Evolução do Marketing: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil**.

LUPETTI M. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cengage, 2002.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO J.B. **Propaganda institucional**. 5. ed. São Paulo: Summus editorial, 1990.

QUEIROZ e GONZALES. **Sotaques Regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

SCHREIBER D. **Inovação e desenvolvimento organizacional**. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2012.