

Estratégias promocionais desenvolvidas para a empresa Pão Caseiro de Assis Chateaubriand – PR

Luana Pereira de França*, Keila Raquel Wenningkamp**

Resumo

Este estudo teve por objetivo desenvolver estratégias promocionais para a empresa *Pão Caseiro*, de Assis Chateaubriand-PR, a fim de conquistar novos clientes, bem como obter maior satisfação e fidelização dos atuais. Para tanto, em termos metodológicos, este trabalho se caracterizou como um estudo de caso de abordagem quantitativa. Em relação à coleta de dados, essa se deu a partir da aplicação de dois questionários: um interno, para os clientes da *Pão Caseiro*; e um externo, para a população de Assis Chateaubriand-PR. Em face aos resultados obtidos, foi possível perceber a existência de aspectos positivos como, por exemplo, a favorável avaliação sobre a qualidade de seus produtos e serviços, mas, também de fatores que podem ser melhorados na empresa *Pão Caseiro*, como a necessidade da empresa investir em novas ferramentas promocionais, que ainda são desconhecidas pela população, como a degustação e a amostra, o que pode favorecer conquista de novos clientes.

Diante disso, desenvolveram-se estratégias promocionais para a *Pão Caseiro*, destacando-se a criação de panfleto e cartão de visita, divulgação em rádio e na internet, treinamento sobre qualidade no atendimento, entre outras ações que podem proporcionar benefícios no que se refere a conquista, satisfação e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Estratégias promocionais. Marketing. Satisfação de clientes.

1 Introdução

Em um mercado com a concorrência cada vez maior, as empresas estão se preocupando mais em obter estratégias para atingir vantagens competitivas. Uma das formas de garantir essas vantagens competitivas é por meio de ferramentas de marketing, que cooperam

<http://dx.doi.org/10.5335/ser.v13i0.8092>

* Estudante de MBA em Controladoria, Gestão Empresarial e Financeira (Unipar). Bacharel em Secretariado Executivo pela Unioeste (2016). Trabalha como assistente de atendimento na Cooperativa de Crédito Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. E-mail: luana-pereirafranca@hotmail.com

** Bacharel em Secretariado Executivo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), mestra em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Unioeste, membro do grupo de pesquisa e docente do Curso de Secretariado Executivo da Unioeste. E-mail: sebkeila@hotmail.com

para uma melhor relação entre cliente e empresa. Existem várias ferramentas que podem ser utilizadas, entre as quais o marketing promocional, por meio do qual as empresas conseguem estratégias específicas para despertar o interesse dos clientes por seus produtos e serviços (LAS CASAS, 2006).

Desse modo, é importante ter um diferencial entre as demais empresas para poder assim se destacar e se manter no mercado. Como afirma Porter (1986), a diferenciação significa que as empresas estabelecidas têm sua marca identificada e desenvolvem um sentimento de fidelidade em seus clientes, por meio de diferenças dos produtos, ou simplesmente por terem entrado primeiro no mercado. Logo, o produto diferenciado ocasiona consideráveis vantagens competitivas e, por isso, o marketing promocional se torna uma importante ferramenta para obter sucesso nos negócios.

Em termos de conceito, segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, da manutenção e da fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Semenik e Bamossy (1995, p. 6) já definiam que “marketing é o processo de planejamento e execução do conceito de preço, comunicação e distribuição de ideias, bens de serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

A partir desses conceitos de marketing, percebe-se que cada autor apresenta uma maneira singular de caracterização, mas que, de alguma

forma, são conceitos também complementares (GIROTO, 2005). Logo, é possível compreender que não há um único conceito fixo e definitivo de Marketing, porém, é possível extrair que a ênfase das definições, de maneira geral, recai sobre alguns aspectos do processo de marketing: preço, promoção, distribuição e produto – o conjunto chamado de 4P’s ou mix de marketing (KOTLER, 2009).

Especificamente sobre a promoção de vendas, essa é uma estratégia de marketing, um conjunto de técnicas que estimula e impacta, atua em curto prazo e tem como objetivo estimular os diversos tipos de públicos à compra mais acelerada de produtos e serviços, oferecendo sempre ao consumidor alguma vantagem (COSTA; CRESCITELLI, 2003). Assim, pode-se entender que estratégias promocionais são ferramentas que toda e qualquer empresa pode utilizar com o intuito de expandir seus negócios e colocar-se de forma competitiva com seus concorrentes.

A partir desse entendimento, cabe aqui mencionar o caso da empresa *Pão Caseiro*, que está situada no Centro do Município de Assis Chateaubriand/PR. Essa organização atua no ramo do comércio de produtos caseiros: pães doces e salgados; bolachas, salgados fritos e assados, cucas, bebidas e doces. Ocorre que essa empresa não tem um diferencial de marketing em relação às demais panificadoras, não utiliza estratégias promocionais, ou seja, não investe em formas de divulgação de seus produtos/serviços, e desconhece níveis de satisfação e fidelização de seus clientes. Por isso, a necessidade de investigação

e de desenvolver aspectos voltados ao composto promocional de marketing, que visem à divulgação da empresa, de seus produtos, bem como a satisfação e a fidelização de clientes.

Com base nisso, a questão de pesquisa que se busca responder neste estudo é: de que maneira a empresa *Pão Caseiro* pode aumentar sua parcela de clientes, satisfazendo e fidelizando também os atuais? Dessa forma, o foco principal deste trabalho é desenvolver estratégias promocionais para a empresa *Pão Caseiro*. Ressalta-se que este estudo foi realizado pelos pesquisadores durante o período da graduação em Secretariado Executivo, de forma a propiciar a atuação do profissional principalmente como assessor.

Dito isso, este artigo se divide em cinco seções. Além desta introdução, na seção dois encontra-se o referencial teórico da pesquisa e na seção três estão os procedimentos metodológicos. Seguindo, na seção quatro, estão os resultados e a discussão, e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2 Referencial teórico

Considerando que esta pesquisa é resultado da análise e inferências de um secretário executivo na realidade de uma empresa, cabe mencionar nestes primeiros parágrafos do referencial teórico o perfil assessor que o secretariado executivo possui.

Segundo Portela (2006, p. 13), o Secretariado Executivo vem cada dia conquistando um espaço mais evidente na estrutura organizacional nas empresas. Devido a isso, ainda segundo essa

autora, os profissionais de Secretariado devem estar preparados para desempenhar várias funções, acima de tudo com competência às tarefas da profissão, contribuindo, assim, para a melhoria constante da qualidade e da produtividade organizacionais.

Garcia e Silva (2005, p. 41) destacam que os executivos precisam cada vez mais de uma profissional com a visão global, para que seu trabalho flua naturalmente, com qualidade e velocidade exigidas pelo mercado. Diante da atuação desse profissional em assessoria executiva, esse pode ser considerado uma conexão, que atua como interligação entre clientes externos e internos, além de organizar processos e gerenciar informações. Dessa maneira, fazendo com que as melhores soluções sejam tomadas, melhorando a qualidade e o foco nos resultados (SCHUMACHER; PORTELA, 2009).

Depois dessas breves considerações sobre o profissional de secretariado executivo, nos próximos parágrafos aborda-se especificamente sobre o marketing e as estratégias promocionais. Para Kotler (1995, p. 25), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Por sua vez, Telles (2003, p. 2) definiu marketing como “o sistema integrado de atividades com o objetivo de planejar, promover e distribuir os produtos desejados pelos consumidores atuais e potenciais”. Novamente, visualiza-se a preocupação do marketing em atender necessidades e desejos tanto da organização quanto de seus clientes.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing tem três diferentes fases: a era 1.0, 2.0 e 3.0. Para melhor compreensão das transformações do marketing, aborda-se o principal momento de cada evolução até os dias atuais. A era do marketing 1.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), iniciou-se juntamente com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, em que a centralização maior era no produto, com objetivo de desenvolvê-lo e vendê-lo. Devido a esse fato, ainda segundo esses autores, ocorreram grandes alterações sociais, como a invenção de máquinas e o surgimento de novas empresas, de forma que o desenvolvimento industrial foi um grande passo, pois proporcionou a ampliação dos mercados e do capitalismo industrial.

Percebe-se que a partir de então, o marketing foi ampliando, de forma que suas funções passassem a ser em torno de seus clientes, buscando sua plena satisfação, com o intuito de preservá-lo, minimizando ao máximo os riscos de perdê-lo para a concorrência, que a cada dia se tornava maior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Essa foi a era do marketing 2.0, que surgiu em decorrência da tecnologia da informação e que tem a finalidade de entender e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Por último, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam a era do marketing 3.0, que é o marketing voltado aos valores, a era da participação, do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa, essa é uma grande transformação que leva contribuição e valores à sociedade.

Assim, compreende-se a importância e valorização que o cliente vai adquirindo por meio do tempo diante das pequenas e grandes empresas. Referente a isso, nota-se o aumento da competitividade, forçando essas empresas a disputar a preferência dos consumidores por meio da concorrência, da oferta de produtos, tendo em vista a satisfação dos seus clientes.

Pode-se afirmar que o conceito de marketing há décadas passa por diferenciados estágios, em tempos diversos. Kotler (2001, p. 206), define que o marketing é um “processo social e de gestão, no qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros”. Nessa oferta e procura, forma-se um processo de trocas que visam satisfazer as necessidades dos envolvidos no negócio.

Para Kotler (2009, p. 619),

Os profissionais de vendas devem saber como analisar dados de vendas, medir o potencial do mercado, reunir inteligência de mercado e desenvolver estratégias e planos de marketing.

Ainda para esse autor, é muito importante para esses profissionais ter conhecimento do mercado e habilidades, como: boa comunicação, o conhecimento e também a utilização do Marketing Mix. São ferramentas que precisam ser observadas e que podem levar ao sucesso de um produto/serviço e à conquista de novos clientes (LAS CASAS, 2006).

Nesse cenário, estratégias promocionais são ferramentas que toda e qualquer empresa pode utilizar com o intuito de expandir seus negócios e colocar-se de

forma competitiva com seus concorrentes (COSTA; CRESCITELLI, 2003). Segundo Costa e Crescitelli (2003), a promoção de vendas tem como o principal objetivo promover as vendas por meio de ações que possam ofertar ao consumidor um privilégio ou vantagem. Para esses autores, é uma estratégia composta por técnicas que incentivam, de forma impactante, a ação em curto prazo, estimulando aos diversos consumidores a compra e a venda agilizada dos produtos e serviços. Esses autores ainda citam que, similarmente, o composto promocional possibilita que o cliente tome uma decisão frente ao produto ou serviço que irá adquirir, ou seja, leva o cliente a uma ação concreta que é a comprar.

Para que esse objetivo se realize, de acordo com GEA/Ampro (2011), existem algumas técnicas promocionais que auxiliam a empresa a entender e conquistar seu cliente, haja vista as necessidades que existem e outras que são criadas frente aos estímulos proporcionados pelas estratégias promocionais. Nesse sentido, para Kotler (2006), o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta, pois os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER, 2006). Assim, entende-se que sempre que alguém percebe alguma vantagem ou vê naquele determinado produto ou serviço a realização de um desejo ou de uma expectativa, o indivíduo passa a ser consumidor dos produtos e

serviços. Por isso, estratégias de marketing existem para aproximar fornecedor e consumidor.

O GEA/Ampro (2011) destaca algumas dessas técnicas do composto promocional, tais como: demonstração, *show room*, ou seja, um espaço de entretenimento, degustação, distribuição de amostras, ofertas monetárias, ofertas não monetárias, distribuição de presentes e brindes, distribuição de incentivos, prêmios, eventos corporativos, sociais e/ou culturais.

Entre os principais conceitos dessas técnicas estão, para GEA/Ampro (2011, p. 11):

- a) distribuição e apresentação do produto/serviço – tem por objetivo apresentar, demonstrar e designar técnicas como demonstração, *show room*, degustação, distribuição de amostras e, até mesmo, ações de merchandising;
- b) ofertas monetárias – esta técnica implica a liquidação, o reembolso, a distribuição de cupons, as bonificações e ações cooperadas;
- c) ofertas não monetárias – as vantagens do comprador vêm atrelada à aquisição do indivíduo, por exemplo: bônus, pacote de produtos, compre dois e leve três;
- d) distribuição de prêmios – é a distribuição gratuita de bens ou produtos, por meio de ferramentas, tais como: concurso cultural, sorteio, vale sorteio, brinde surpresa, etc.;
- e) incentivos, – estímulo e resposta se encontram, isto é, procura-se estimular os consumidores a participar de programas como prêmios por pontos acumulados;

- f) eventos promocionais – encontro de pessoas com finalidade de demonstrar produtos. Isso pode ocorrer, dentre outras iniciativas, em eventos corporativos, sociais, culturais, feiras, convenções, seminários, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, treinamentos, workshops.

Outras duas técnicas importantes do marketing promocional são os brindes e as amostras grátis, que são ofertas oferecidas gratuitas ou de valor mais baixo de uma quantidade de um produto ou serviço, podendo ser entregue de porta a porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda (KOTLER; KELLER, 2006). Os brindes e as amostras grátis favorecem a divulgação dos produtos possibilitando que clientes que usavam determinados produtos há tempo, troquem tais produtos por outro, justamente por experimentar e se convencer qualidade dos produtos pelas ofertas gratuitas (KOTLER; KELLER, 2006).

Existe também a técnica de concursos e sorteios, que são as ações de promoção que geram motivação ao consumidor, em que ele pode concorrer a prêmios, vales-brindes entre outros, geralmente o consumidor preenche os cupons e participa, respeitando as normas estabelecidas (BLESSA, 2007). Ademais, há ainda a técnica de degustação, com a finalidade de divulgar o produto, e fazer com que ele não passe despercebido pelos clientes. Constitui-se de boas estratégias para que o consumidor realize a compra não planejada (BLESSA, 2007).

Essas e outras técnicas estão à disposição das empresas, e inúmeras organizações já fizeram uso de uma ou de outra dessas. Porém, algumas empresas podem ter mais êxito que outras, não somente pelas técnicas promocionais de marketing, mas pela maneira de se anunciar, de vender ou de estabelecer relações com o cliente.

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é caracterizada como um estudo de caso de caráter quantitativo. Para Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que delimita o universo a ser estudado, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Nesta obra, o caso estudado tratou-se da *Pão Caseiro*.

Em relação à coleta de dados, essa abrangeu especificamente dados primários, que, no entendimento de Mattar (2005), são aqueles que ainda não foram antes coletados. Esses são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Neste estudo, foram utilizados dois questionários: externo, que foi aplicado nas ruas do Centro de Assis Chateaubriand, a fim conhecer o perfil, hábitos de consumo e o conhecimento da população em relação à *Pão Caseiro*. Este questionário continha oito perguntas, sendo sete fechadas e uma pergunta aberta; e interno, que foi aplicado para os clientes da padaria, com o intuito de analisar o

perfil, hábitos de consumo, satisfação e fidelização dos consumidores. Este continha 13 perguntas, sendo que 12 eram fechadas e uma aberta.

Os questionários foram aplicados nos dias 17 e 21 de setembro de 2016 no período integral, das 8 às 17 horas. Em relação ao público externo, 107 pessoas responderam ao questionário nas ruas do Centro de Assis Chateaubriand. Já em relação ao questionário interno, 92 clientes participaram da pesquisa.

A escolha desses questionados se deu por amostragem não probabilística, por conveniência/acessibilidade. Para Guerra e Donaire, (1982), a amostragem não probabilística por acessibilidade é feita na parte da população que é acessível, em que o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis. Esse procedimento consiste em simplesmente contatar unidades convenientes da amostragem, é possível recrutar respondentes em algum lugar, nas ruas, nas escolas, entre outros. A partir dos dados coletados, a análise foi por meio de estatística descritiva, com a utilização de gráficos, tabelas e quadros, como forma de auxiliar na interpretação resultados da pesquisa.

4 Resultados e discussões

Este tópico apresenta primeiramente os resultados obtidos com os questionários, tanto o aplicado nas ruas, como o realizado internamente na Pão Caseiro e, posteriormente, as estratégias promocionais desenvolvidas para a empresa com o intuito de aumentar a parcela de

clientes, bem como melhor satisfazer e fidelizar os atuais.

4.1 Perfil e opinião de consumidores e potenciais consumidores da Pão Caseiro

Em relação ao questionário externo, a maior parte das perguntas indagava sobre o perfil do consumidor, seus hábitos de consumo e seu conhecimento sobre a existência e a atuação da Pão Caseiro. Ressalta-se que as perguntas desse questionário serão expostas de maneira a abordar apenas os principais resultados, ou seja, aqueles que revelaram especialmente oportunidades de mercado ou de satisfação e fidelização de clientes para a empresa.

Dito isso, umas das questões indagava sobre o bairro de residência. Dos 107 questionados, 41%, ou seja, a maioria das pessoas questionadas, reside no Centro da cidade de Assis Chateaubriand. Seguem-se os moradores do Jardim progresso, representando 19%; os moradores do Jardim Europa, com 15%; Jardim América, com 9%; e Jardim Paraná, com 7%. O bairro que teve menor número de respondentes foi o Jardim Panorama, com 1%, seguido de Silveirópolis, com 3%, e Araçá com 5%. Pode-se perceber um número significativo de pessoas que moram em outros bairros, por mais que a pesquisa tenha sido realizada no Centro.

Diante disso, surgem possibilidades de crescimento de vendas para a Pão Caseiro nos bairros. Podem-se trabalhar estratégias diferenciadas com esse público. Por exemplo, a empresa pode ir até eles, fazer um dia especial com

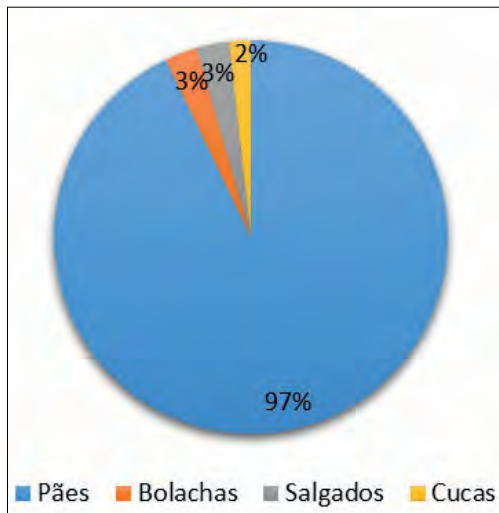
amostras dos produtos da Pão Caseiro e distribuição de brindes. Assim, eles terão conhecimento da empresa e poderão saborear os produtos dessa.

A próxima pergunta do questionário externo foi em relação ao consumo de produtos de panificação. Esse questionamento foi feito, pois é muito importante conhecer o perfil do cliente/público alvo, conhecer suas necessidades e satisfações. Assim, a empresa pode direcionar seus produtos e serviços de acordo com suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Dos 107 questionados, todos responderam que consomem produtos de panificadora. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – Abip (2011), as empresas do segmento de Panificação e Confeitaria brasileiras registraram um crescimento de 2,7%, com o faturamento chegando a R\$ 84,7 bilhões, o que representa um número significativo, ou seja, o comércio de pães tende a crescer cada vez mais, o que é muito significativo para a Pão Caseiro. Logo, percebe-se que a empresa foco deste estudo tem possibilidade de obter sempre mais clientes, aumentando sua parcela de mercado.

Com base nessa questão, perguntou-se também sobre os produtos mais comprados em uma panificadora, cujos resultados podem ser observados no Gráfico 1. Para essa pergunta, ressaltou-se que os percentuais têm alterações em virtude de que alguns participantes assinalaram mais de uma opção, por isso, representam mais que 100%.

Gráfico 1 – Produto mais comprado em panificadora



Fonte: resultados da pesquisa.

Percebe-se no Gráfico 1, que a maioria das pessoas assinalaram apenas uma opção, e o item que obteve maior pontuação foi o pão, com 97%. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2005) o setor de pães está entre os seis maiores segmentos industriais do país. O ramo de panificação cresce cada dia mais em função da mudança que está acontecendo no perfil do consumidor, entre outros motivos. Em complemento, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2009) menciona que o consumo de pães tem aumentado cada vez mais entre os brasileiros, sendo importante que as panificadoras estejam preparadas para essa demanda.

Devido a isso, também se percebe a importância de ter boas estratégias para conquistar cada dia mais o público, além da possibilidade de crescimento ao investir em produtos diferentes. A

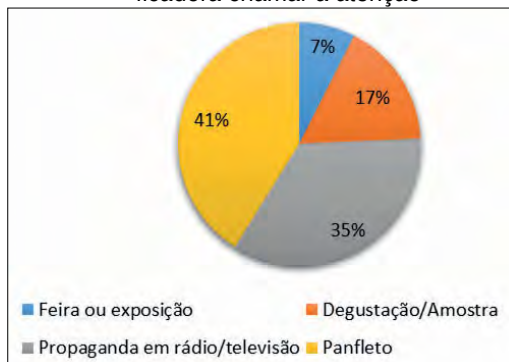
padaria Pão Caseiro oferece produtos diferenciados como o pão integral, pão de milho e pão de batata doce, um diferencial competitivo, que se for bem divulgado pode conquistar novos públicos e novos mercados.

Além dos respondentes assinalarem pães, alguns também marcaram bolachas, salgados e cucas. Diante disso, pode-se perceber que há possibilidades de investir em estratégias de divulgação para esses produtos. Uma sugestão pode ser a degustação, isto é, para todos os clientes que forem à padaria comprar pão, que esses possam também experimentar a bolacha e outros itens. Assim, as pessoas podem conhecer novos produtos.

Foi perguntado também qual seria a maneira mais eficiente de uma panificadora chamar a atenção do consumidor (Gráfico 2). De acordo com Gráfico 2, percebe-se que a maneira mais eficiente de chamar a atenção da população de Assis Chateaubriand questionada foi o panfleto, com 41% das respostas, seguido de propaganda em rádio/televisão, com 35%, degustação/amostra com 17% e, por último, feira ou exposição com 7% de respondentes.

Isso pode ser justificado, pelo menos em parte, pelo fato de as pessoas estarem acostumadas a receber panfletos no município. Após, seguem-se os meios de veiculação por meio do rádio e da televisão, que obtiveram uma porcentagem bastante significativa. Diante disso, ressalta-se que a propaganda é uma ferramenta promocional muito conhecida do Marketing, pode ser usada para informar ou persuadir um público específico. Geralmente são usadas mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e outdoors (LAS CASAS, 2006).

Gráfico 2 – Maneira mais eficiente de uma panificadora chamar a atenção



Fonte: resultados da pesquisa.

Ainda visualizando o Gráfico 2, em relação à baixa porcentagem em feira ou exposição, uma justificativa pode ser devido ao fato de que população não esteja acostumada com tal forma de divulgação, ou seja, não é algo comum na cidade. Porém, isso não significa que as pessoas não estejam interessadas, ao contrário, o fato é de que os meios (feira ou exposição) podem ser desconhecidos, o que se torna uma possibilidade de atração e conquista de clientes.

Após isso, foi perguntado sobre o conhecimento da população em relação à Panificadora Pão Caseiro. Como resultado, a grande maioria, 85%, conhece a empresa. Tal indicativo demonstra o quanto a panificadora já fez história e conquistou clientela no Município. Todavia, 15% desconhecem a padaria, o que significa que ainda existe oportunidade de mercado, ou seja, o quanto a Pão Caseiro pode ser conhecida, podendo assim, aumentar o número de clientes e conhecimento em relação a seus produtos e serviços.

Diante dessa última indagação, na pergunta seguinte do questionário (Gráfico 3) foi solicitado aos respondentes que apontassem os principais fatores que os levariam a comprar em uma panificadora que ainda não compraram. Como pode ser visualizado no Gráfico 3, os pesquisados mencionaram que a qualidade do produto é o principal motivo que os levam a frequentar uma panificadora, ou seja, 66% dos respondentes apresentaram este item como o motivo central para comprar. Aliada à qualidade, 25% reconhecem o preço como o motivo para comprar os produtos. Poucas pessoas comprariam em um novo lugar pelas promoções, sorteios e brindes. Nesse sentido, ressalta-se novamente que promoções, sorteios e brindes podem ser considerados um diferencial, mas talvez o fato retratado seja que as pessoas não estão acostumadas com esses meios para motivar a compra em um ambiente diferente, por isso, um percentual baixo, mas isso pode ser uma oportunidade de fidelizar os clientes já existentes e atrair novos.

Gráfico 3 – Motivo para comprar em uma panificadora que ainda não comprou

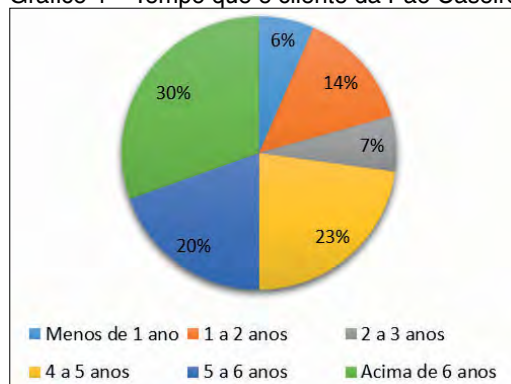


Fonte: resultados da pesquisa.

Assim, finalizam-se os principais resultados obtidos com o questionário externo. Puderam ser extraídas informações sobre o perfil, possibilidades de consumo, formas de divulgação que interessam à população e o conhecimento da mesma em relação à Pão Caseiro. A seguir, será analisada a percepção dos atuais clientes da Pão Caseiro no que se refere ao grau de satisfação e informação sobre a empresa, o que ocorreu por meio do questionário interno.

A primeira indagação feita aos que estavam frequentando a Pão Caseiro nos dias da aplicação do questionário foi sobre o tempo que as pessoas são cliente da empresa, cujos percentuais de resposta estão no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Tempo que é cliente da Pão Caseiro



Fonte: resultados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 4, os números mostram que a empresa possui fidelidade de muitos de seus clientes e há vários anos, pois 30% são clientes há mais de seis anos, o que é um tempo relativamente significativo se considerar o tempo de atuação da empresa que é de 25 anos; 23% são clientes de 4 a 5

anos, seguido de 20% que são clientes há cinco ou seis anos. Nota-se que 73% são clientes há mais de quatro anos, mais um fator que indica que esses são os clientes que estão junto dela desde que abriram as portas. Verifica-se que a menor porcentagem foi 6% que integra os clientes com menos de um ano, seguido de 7% que são clientes de 2 a 3 anos e após 14% que são clientes de 1 a 2 anos.

Posteriormente, perguntou-se sobre a frequência com que o consumidor vai à Pão Caseiro (Gráfico 5). Observando o Gráfico 5, tem-se que a maioria dos respondentes frequenta diariamente a Pão Caseiro (72%); 27% frequentam pelo menos duas ou três vezes por semana; e os demais, ao menos uma vez por semana passam pelo estabelecimento.

Pode-se perceber que a porcentagem de pessoas que frequentam a padaria diariamente é maior. De acordo com a ABIP (2005), 85% das pessoas preferem comprar pães em padarias, enquanto 6,9% preferem comprar em supermercados e 8,1% em conveniências e outras fontes, o que é um fator relevante também. A frequência diária e a preferência em comprar diretamente da padaria pode-se justificar devido ao fato de as pessoas quererem produtos quentinhos, recém acabados, até mesmo se dá pelo fato de não precisar esperar nas grandes filas que podem ter em supermercados e conveniências. Diante disso, percebe-se que a Pão Caseiro possui parcela considerável de clientes fiéis, mas é importante que a empresa invista em maior variedade de seus produtos, inove sempre, de maneira a continuar satisfazendo e fidelizando clientes, bem

como conquistando nova parcela de consumidores.

Gráfico 5 – Frequência com que vai a Panificadora Pão Caseiro



Fonte: resultados da pesquisa.

A próxima pergunta foi em relação ao grau de satisfação dos consumidores no que tange à qualidade, preço, produto, localização, acesso, estrutura física e atendimento da Pão Caseiro (Quadro 1). De modo geral, através da observação do Quadro 1, pode-se apontar que os clientes estão bastantes satisfeitos com os produtos da Pão Caseiro, uma vez que para 95,65% dos clientes a qualidade é ótima e para 4,35% é boa, percentuais bastante significativos, sendo um ponto forte da empresa. Em seguida, nota-se também que o preço é um ponto relevante para os clientes, pois 90,21% de respondentes acham o preço muito bom, enquanto 9,79% acham bom.

Logo após, a localização, 93,48% consideram muito bom e 6,52% consideram bom. Seguindo, o acesso para 95,48% é muito bom e para 6,52% é bom. Já os dois que tiveram mais oscilações foram a estrutura física, com 89,13% que consideram muito bom, 9,79% que consideram bom e 1,08% que consideram regular, e

o atendimento, com 78,27% muito bom e 21,73% bom.

A partir disso, compreende-se que nem sempre o preço estará em primeiro lugar, algumas pessoas levam em consideração outros fatores, como atendimento, qualidade do produto, entre outros. Para Kotler (2000, p.71) “O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos”.

O Atendimento/tratamento deve ser levado em consideração, pois se diz respeito de como o funcionário vai até ao cliente, conversando, atendendo e conquistando sua simpatia. Esta função depende exclusivamente do funcionário (CARVALHO, 1999). Diante disso, percebe-se que o atendimento é um fator muito significativo dentro da empresa, e que segundo a pesquisa, mesmo sendo bom na empresa Pão Caseiro, pode ser melhorado. Depende unicamente de uma pessoa, ou seja, quem está atendendo, é através dessa pessoa que atende, que é transmitida a mensagem da empresa, o carisma e a consideração entre cliente e produto/serviço.

Quadro 1 – Avaliação dos produtos/serviços

Variável	Categoria	Porcentagem
Qualidade	Muito bom	95,65%
	Bom	4,35%
	Regular	0%
	Ruim	0%
	Péssimo	0%
Preço	Muito bom	90,21%
	Bom	9,79%
	Regular	0%
	Ruim	0%
	Péssimo	0%
Localização	Muito bom	93,48%
	Bom	6,52%
	Regular	0%
	Ruim	0%
	Péssimo	0%
Acesso	Muito bom	95,48%
	Bom	6,52%
	Regular	0%
	Ruim	0%
	Péssimo	0%
Estrutura Física	Muito bom	89,13%
	Bom	9,79%
	Regular	1,08%
	Ruim	0%
	Péssimo	0%
Atendimento	Muito bom	78,27%
	Bom	21,73%
	Regular	0%
	Ruim	0%
	Péssimo	0%

Fonte: resultados da pesquisa.

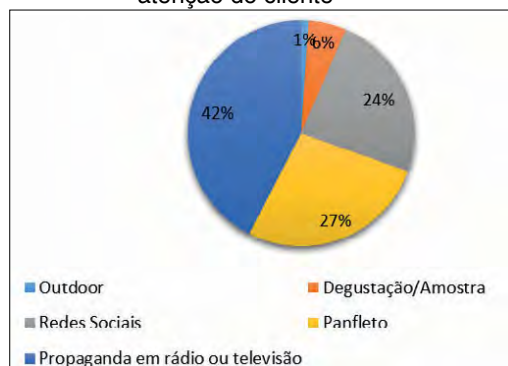
Já em relação à estrutura física, percebe-se que foi a única que obteve uma porcentagem regular, com 1,08% dos respondentes, isso pode ser devido a empresa ter um espaço pequeno e, em dias de grande movimento, talvez isso possa intervir na opinião dos questionados. Ressalta-se que independentemente do produto/serviço, por mais que esteja bom e muito bom, é de grande importância a manutenção e o monitoramento dos

mesmos, para que permaneçam sempre conquistando os clientes e ainda tenha a possibilidade de melhorar continuamente.

Outra questão abordada foi em relação à maneira mais eficiente de chamar a atenção do cliente que já frequenta a panificadora. Os percentuais obtidos podem ser acompanhados no Gráfico 6. De acordo com esse, das pessoas indagadas, a maioria, ou seja, 42%, preferem divulgação em rádio e televisão como melhor forma de lhe chamar a atenção. Diante disso, nota-se que esse é o melhor meio de chegar ao público-alvo. Como já mencionado anteriormente, esse pode ser um fator que interfere devido ao costume do município, as pessoas podem estar mais habituadas com esses meios de divulgação, e se sentem mais atraídas e é de extrema importância levar isso consideração, pois isso retrata a cultura/costumes dos consumidores. Contudo, também podem estarem abertas a novas sugestões e possibilidades de novas ferramentas para o conhecimento de novos produtos.

Seguido da maior porcentagem que é a propaganda em rádio e televisão, vem o panfleto, que obteve um resultado bastante significativo (27%). Após, encontram-se redes sociais, com 24%. Nota-se então que redes sociais também tem uma porcentagem significativa, o que pode ser levado em consideração para elaborar estratégias de marketing para todo o público da Pão Caseiro, pois esse meio de comunicação é muito utilizado nos dias atuais.

Gráfico 6 – Maneira mais eficiente de chamar atenção do cliente



Fonte: resultados da pesquisa.

Em seguida, encontra-se degustação/amostra que corresponde a 6% dos questionados. Em relação às demais, pode-se considerar uma porcentagem baixa, mas isso também pode ser pelo fato do desconhecimento da população sobre essas ferramentas de divulgação. Por fim, somente 1% das pessoas acham que o *outdoor* é a maneira mais eficiente de chamar a atenção.

Observando essas formas de divulgação da empresa, é relevante que as mais válidas e que chamam mais a atenção dos clientes sejam atendidas, neste caso, rádio e televisão, por exemplo. Todavia, acredita-se também que outras formas de comunicação possam ser uma oportunidade para chamar a atenção do cliente, como as amostras.

Para Kotler (1999), a amostra é gratuita de um produto ou serviço oferecido pela empresa pode ser distribuída nas casas, porta a porta, pelos correios entre outros. Esse autor afirma que a amostra é muito eficaz, um meio de espalhar o produto no mercado.

Em seguida, foi perguntado se os clientes participariam de um dia especial, oferecido pela Pão caseiro, com degustação, prêmios, brindes surpresas, cupons de desconto. Dos clientes indagados, 78% participariam com certeza desse dia especial, 19% provavelmente participariam e somente 3% acham que talvez participassem. Logo, percebe-se que a maioria dos questionados confirmou que participaria, mesmo não sendo algo comum. E esse dia especial com degustação, prêmios, brindes surpresas e cupons de desconto pode ser atrativo, é algo diferente que pode chamar e conquistar a atenção.

Por último, foi perguntado aos clientes se eles indicariam a Pão Caseiro para outras pessoas, e todos, ou seja, 100%, responderam que sim. Diante disso, percebe-se que os clientes têm uma grande satisfação em relação aos produtos/serviços da Pão Caseiro. Todavia, é importante que a empresa esteja atenta e aberta a sugestões para estar inovando e melhorando sempre para melhor atender seus clientes.

4.2 Estratégias promocionais desenvolvidas para a Pão Caseiro

Apartir dos resultados coletados com a aplicação dos questionários, pode-se conhecer melhor o perfil da população, dos clientes da Pão Caseiro, além de identificar suas preferências e exigências. Assim, foi sugerido à empresa a implementação de algumas estratégias e ações promocionais.

Primeiramente, considerando que a empresa não possui nenhuma estratégia

de marketing para divulgar sua marca, seus produtos e serviços, sugere-se que a empresa faça a utilização de panfletos. O panfleto tem como finalidade divulgar a marca Pão Caseiro juntamente com seus produtos e serviços. Essa forma de divulgação foi sugerida, devido que, de acordo com os questionados nas ruas, essa seria a forma mais significativa de chamar a atenção.

Outra análise importante está no Gráfico 2, em que se constatou que 41% dos questionados, ou seja, a maioria, respondeu que o panfleto é a maneira mais eficiente de chamar a atenção. Desse modo, o panfleto se torna uma ferramenta fundamental, e “é definido em termos de ato pelo qual o enunciador se engaja, se coloca como fiador do que constata e procura influenciar o auditório” (AMOSSY, 2005, p. 20). Com base nisso, foi desenvolvido um panfleto para a Pão Caseiro (Figura 1).

Figura 1 – Panfleto de divulgação



Fonte: elaborada pelas autoras.

Como pode ser visualizado, esse panfleto contém o telefone da empresa para fazer encomendas e até mesmo esclarecer dúvidas em relação a preços e produtos ofertados, bem como alguns produtos que são vendidos e o local do estabelecimento. Ressalta-se que, além do desenvolvimento do panfleto, foram feitos orçamentos sobre a sua impressão e deixados à disposição da empresa para apreciação e decisão final sobre sua impressão.

Além do panfleto, outra estratégia promocional para a Pão Caseiro, com intuito de atrair e fidelizar clientes, é a divulgação em rádio. Essa forma de divulgação foi sugerida, pois, de acordo com os entrevistados nas ruas, 15% desconhecem a padaria, o que seria uma forma significativa de chamar a atenção. Dessa forma, foi feito orçamento com

uma rádio de Assis Chateaubriand e foi repassada a proposta para a empresa.

A próxima estratégia promocional desenvolvida para a Pão Caseiro foi com a utilização da internet, a fim de divulgar sua marca e seus produtos. A internet é uma ferramenta muito utilizada atualmente. Essa forma de divulgação foi recomendada, devido ao fato de que, segundo o Gráfico 5, a rede social é a terceira maneira mais eficiente de chamar a atenção dos clientes, com 24% dos pesquisados. Desse modo, foi criada uma página no *Facebook* (Figura 2) contendo o nome da empresa, local, telefone de contato e fotos com a exposição dos produtos fabricados pela Pão Caseiro. A senha e o título de administração da página foram disponibilizados ao responsável da empresa para que possam divulgar seus produtos online e acessar diariamente a página.

Figura 2 – Facebook para Pão Caseiro



Fonte: elaborada pelas autoras.

Outra estratégia desenvolvida para a empresa foi o cartão de visita (Figura 3), em que todos que frequentarem a Pão Caseiro poderão receber.

Figura 3 – Sugestão de cartão de visita para a Pão Caseiro



Fonte: elaborada pelas autoras.

Essa dica é sugerida para fidelizar ainda mais os clientes e também chamar a atenção, uma vez que 72% dos clientes questionados vão à Pão Caseiro diariamente, assim, cada cliente poderá levar o cartão para casa, onde está explícito que a empresa aceita encomendas. O cartão elaborado (Figura 3) contém o número de telefone, o que facilita em momentos de maior necessidade de algum produto, pois poderá reservar sua encomenda com uma ligação.

Além disso, foi criado um panfleto também para um dia de degustação com os produtos da Pão Caseiro, o qual foi repassado para a empresa. Outra sugestão à empresa Pão Caseiro, é a distribuição de brindes para os clientes, com a intenção também de fidelizar ainda mais os clientes e conquistar novos. Segundo a pesquisa, salgados, bolachas e cucas obtiveram percentuais de compra baixo comparados aos pães. A sugestão é que

na compra de um número x de produtos diferentes, o cliente leva um brinde para casa, instigando assim a conhecer os produtos diferentes oferecidos pela Pão Caseiro.

Ressalta-se que o brinde pode ser de valor monetário menor, como: chaveiros, guardanapos, bonés, calendários, imãs de geladeira, canetas entre outros. Isso se pode tornar uma maneira de conquistar clientes que ainda não compraram na Pão Caseiro.

Seguindo, a caixa de sugestões é outra estratégia proposta para empresa. Assim, todos os clientes podem escrever e deixar suas opiniões e sugestões sobre o que pode ser melhorado na empresa. Destaca-se que não precisa colocar o nome, assim eles vão se sentir mais à vontade para expor suas opiniões e deixar suas sugestões para a empresa Pão Caseiro.

Diante disso, foi criado um bilhete para que os clientes possam deixar seus comentários. Nesse bilhete, o cliente pode dar sugestões, fazer reclamação e até mesmo um elogio. Ressalta-se que é pedido o e-mail do cliente caso ele queira receber retorno por e-mail.

Outra estratégia elaborada foi a apresentação de técnicas e dicas para um bom atendimento. Foram elaborados slides contendo o conteúdo a ser trabalhado, mas em função do espaço aqui disponível, não é possível visualizar. Sugeriu-se que os funcionários da empresa participem do treinamento que será disponibilizado pelos pesquisadores secretários executivos.

O treinamento será disponibilizado no mês de março de 2017, sugestão

da proprietária da empresa, pois será quando os colaboradores estarão mais disponíveis em relação ao horário para poder participar. O objetivo dessas dicas é mostrar a importância de uma boa comunicação com o público. Destinaram-se para os colaboradores da Pão Caseiro com a finalidade de contribuir para a melhoria e clareza no atendimento e recepção, pois segundo os resultados da pesquisa são fatores que podem ser melhorados.

Após exposto o desenvolvimento das estratégias promocionais à Pão Caseiro, cabe ressaltar que em função do tempo, apenas duas estratégias foram colocadas em prática até o momento, quais sejam: a caixa de sugestões, que já está na panificadora, e a divulgação pela internet, que foi passada a administração da página do *Facebook* para um colaborador da Pão Caseiro, que ficou responsável de divulgar os produtos e movimentar a página diariamente. As outras estratégias foram disponibilizadas para que a empresa possa tomar as devidas decisões sobre a adoção/implementação. Finalizando, é importante mencionar que todas as estratégias foram apresentadas à empresa, e teve uma positiva aceitação pela gerência, que ficou muito satisfeita e realizada com as sugestões, deixou seus sinceros parabéns ao curso de Secretariado Executivo, pois a acadêmica desempenhou uma eficiente proposta para empresa.

5 Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi desenvolver estratégias promocionais para a empresa Pão Caseiro, visando melhorias

no que se refere à divulgação da marca, dos produtos e serviços. Isso tudo a fim de aumentar a parcela de clientes, e também satisfazer e fidelizar os atuais.

Para isso foi necessário conhecer a empresa e seus clientes. Assim, foram desenvolvidos dois questionários, um interno para os clientes, e um externo para a população em geral. Dos questionários aplicados, alguns aspectos podem ser ressaltados, entre eles: a qualidade do produto é o principal motivo que os leva a frequentar uma empresa; muitos consumidores preferem a divulgação em rádio, televisão e/ou panfleto como melhor forma de chamar a atenção; o produto mais comprado pelos questionados são os pães, seguido de bolacha, cucas e salgados, entre outros aspectos.

Diante dos resultados, o que se percebeu é a importância de ouvir o cliente, ou seja, de desenvolver estratégias que realmente são vistas como eficientes pelos consumidores. Contudo, também se pode compreender que a empresa pode inovar, investir em novas ferramentas, que ainda são desconhecidas pela população, como a degustação e a amostra, isso pode levar a conquista de novos clientes.

Diante disso, foram desenvolvidas algumas estratégias promocionais a fim de auxiliarem a Pão Caseiro na obtenção de uma maior parcela de clientes, além de melhor satisfazer e mais fidelizar os atuais clientes. Entre essas estratégias, podem ser citadas a divulgação em rádio, entrega de panfletos, cartões e bilhetes, brindes, treinamento de qualidade do atendimento, entre outras. Considerando o exposto, o objetivo principal deste estudo foi cumprido.

Por fim, é importante mencionar que as ações desenvolvidas foram aceitas pela empresa, que inclusive pediu desculpas pela falta de tempo, uma dificuldade encontrada em repassar as informações para a mesma. Para os pesquisadores, secretários executivos, a experiência foi única, pois permitiu o crescimento pessoal e profissional, e também proporcionou o aprendizado de várias técnicas e aperfeiçoamento de várias habilidades aprendidas no decorrer da formação em Secretariado Executivo.

Promotional strategies developed for the company Homemade Bread of Assis Chateaubriand – PR

Abstract

Currently, companies are worrying more about getting strategies to achieve competitive advantages, due to market competition is increasing. Marketing tools are a way for granting these competitive advantages. Thus, this study aimed to develop promotional strategies for the company Pão Caseiro, in order to get new customers, as well as getting greater satisfaction of the current ones. Therefore, in terms of methodology, this work was characterized by the bibliographical, case studies and quantitative researches. Regarding data collection, this occurred from the application of two questionnaires: one internal, for the current customers and an external, for the population of city of Assis Chateaubriand. In view of the results obtained with the questionnaires, it was possible to realize the existence of positive aspects and also factors that can be improved at Pão Caseiro company. Among the positives ones it was realized that the company is well valued by customers, such as the quality of its products and

services. Regarding the possible points to improve, it is worth mentioning that the company can invest in new promotional strategies, which were not experienced by the population, such as tasting and sampling, which can win new customers. In view of this, promotional strategies were developed for Pão Caseiro, highlighting the creation of pamphlets and business cards, broadcasting in radio and on the internet, and training on serving quality, among other actions that, if applied, could provide benefits in terms of pleasure, satisfaction and loyalty of customers.

Keywords: Marketing. Promotional strategies. Achievement and satisfaction of customers.

Referências

- ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. *Performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro em 2015*. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/sobre-o-setor-2015/>>. Acesso em: 4 out. 2016.
- AMOSY, R. *Imagem de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.
- CARVALHO, P. C. de. *Administração mercadológica*. Campinas: Editora Alínea, 1999.
- COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- DURANTE, D. G. et al. O profissional de secretariado executivo e a visão de processos. *Expectativa*, Campus de Toledo, v. VI, n. 6, 2007.
- GARCIA, E.; SILVA, E. *Secretária executiva*. São Paulo: IOB Thomson, 2005.
- GEA – Grupo de Estudos Acadêmicos da Associação do Marketing Promocional (Am-

pro). *Definição do Marketing Promocional*. Disponível em: <[http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/definicao_do_marketing_promocional\(1\).pdf](http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/definicao_do_marketing_promocional(1).pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

GIROTTO, M. O Brasil e a adoção do padrão contábil internacional. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 167, p. 5-19, set./out. 2005.

GUERRA, M. J.; DONAIRE, D. *Estatística indutiva - teoria e aplicações*. São Paulo: Latec. 1982.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

_____. *Marketing*. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

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

_____. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, L.; *Administração de Marketing*. Trad. de M. Rosenberg, C. Freire e B. R. Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, J.; HERNANDES, S. *Manual da secretária*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTELA, K. C. A. *Ferramentas do secretário executivo*. Santa Cruz do Rio Parolo, SP: Viena, 2006.

SCHUMACHER, A. J.; PORTELA, K. C. A. (Org.). *Gestão secretarial: o desafio da visão holística*. Cuiabá: Adpetus, 2009.

PORTER, M. E. *Estratégias competitivas: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Projeto de Fortalecimento e Oportunidades para Micro e Pequenas Empresas do Setor de Panificação, Biscoitos e Confeitaria*. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4AC5C034FC7F782E832576330053107A/\\$File/NT0004207E.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4AC5C034FC7F782E832576330053107A/$File/NT0004207E.pdf)>. Acesso em: 04 out. 2016.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Macron Books, 1995.

TELLES, R. *Marketing empresarial*. Ed. Saraiva, São Paulo, 2003.

YIN, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e método*. Trad. de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.