

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM ERECHIM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FLAVIANE FELSKI VICIANOSKI

**DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO DO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL
Trabalho de Conclusão de Curso**

ERECHIM

2021

FLAVIANE FELSKI VICIANOSKI

**DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO DO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Administração na UERGS -Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Erechim – RS.

Orientadora: Prof.^a Dra. Zenicléia Angelita Deggerone

ERECHIM

2021

Catalogação de Publicação na Fonte

F635d Vicianoski, Flaviane Felski.
Diagnóstico das ações de marketing em uma empresa do ramo alimentício do norte do Rio Grande do Sul / Flaviane Felski Vicianoski. – Erechim, 2021.
42 f.

Orientadora: Prof.^a Zenicléia Angelita Deggerone.

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Erechim, 2021.

1. Clientes. 2. Marketing. 3. Marketing digital. 4. Padarias.
5. Processos de gestão. I. Deggerone, Zenicléia Angelita. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Laís Nunes da Silva CRB10/2176.

FLAVIANE FELSKI VICIANOSKI

**DIAGNÓSTICO DAS AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO DO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Administração na UERGS -Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Unidade Universitária em Erechim – RS.

Orientadora: Prof.^a Dra. Zenicléia Angelita Deggerone

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof.^a Dra. Zenicleia Angelita Deggerone
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof.º Dr. Roberto Serena Fontaneli
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

Prof.ª Me. Rosemari da Silva Madrid
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

**ERECHIM
2021
RESUMO**

As empresas desde sua criação estão sujeitas as inconstantes condições do mercado, necessitando adaptar-se continuamente para obter sucesso. Estas precisam estar atentas às mudanças e as novas oportunidades que surgem no mercado, atualizando e revendo seus conhecimentos e estratégias, pois se inserem em um ambiente cada vez mais competitivo, onde a necessidade de se reciclar constantemente é de extrema importância para manter a lucratividade. Diante disso, este estudo teve por objetivo identificar quais ações de *marketing* são realizadas pela Panificadora Ideal, para promover a venda dos seus produtos no mercado local. Para atender aos objetivos propostos, o estudo apresenta uma abordagem metodológica do tipo exploratório-descritiva de natureza qualitativa, e o tipo de pesquisa foi o estudo de caso. Foram utilizados dados de fontes primárias e secundárias através de entrevistas com as sócias da Panificadora Ideal, a fim de buscar maior profundidade e conhecimento sobre a organização. Dentre os principais resultados identificou-se que a Panificadora Ideal surgiu no ano de 1984 com o intuito de suprir a demanda de produtos de panificação e confeitaria no município de Itatiba do Sul-RS. O estudo identificou que a empresa utiliza as seguintes ações de *marketing*: produtos bem embalados, boa distribuição e transporte dos produtos e ações de publicidade em *marketing* digital. Desse modo, identificaram-se algumas limitações no que se referem à rotulagem dos produtos, inexistência de controle confiável dos custos e da lucratividade da empresa e a necessidade de aprimoramento do conteúdo de divulgação da empresa. Assim, propôs-se sugestões associadas para ser implementadas pela organização referente a obter um rótulo colorido, planilhas para controle, expansão para outros municípios e a implantação de um *outdoor*. Por fim conclui-se que as ferramentas do *marketing* são grandes aliadas no processo de desenvolvimento e eficiência das ações das organizações, desta forma este estudo mostra-se de grande importância também para as proprietárias, pois o mesmo pode fazer com que através destas ferramentas a

padaria torne-se mais atrativa e rentável, com novos processos de gestão, podendo agregar valor e diferenciação em seus produtos.

Palavras-chaves: Clientes. Marketing. Marketing digital. Padarias. Processos de gestão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Os 4 Ps do mix de marketing	11
Figura 2 - Localização da Panificadora Ideal	19
Figura 3 - Organograma da Panificadora Ideal	20
Figura 4 - Brinde oferecido pela Panificadora representando sua logomarca	23
Figura 5 - Canal online de divulgação da Panificadora: Facebook	26
Figura 6 -Canal online de divulgação da Panificadora: Whatsapp	26
Figura 7 - Rótulo utilizado pela Panificadora Ideal	28
Figura 8 - Demonstração I de rótulo para a Panificadora Ideal	29
Figura 9- Demonstração II de rótulo para a Panificadora Ideal	30
Figura 10 - Demonstração de outdoor para a Panificadora Ideal	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	9
2.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	10
2.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	11
3 METODOLOGIA.....	14
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	15
3.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	15
3.3 UNIDADE DE ANÁLISE	16
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	17
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PANIFICADORA IDEAL.....	18
4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	19
4.3 OS 4 P'S DE MARKETING DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA PANIFICADORA IDEAL.....	21
4.3.1 Produto.....	21
4.3.2 Preço.....	23
4.3.3 Praça.....	24
4.3.4 Promoção.....	25

4.4 ANÁLISE DAS LIMITAÇÕES IDENTIFICADAS NO MARKETING PANIFICADORA IDEAL.....	27
4.5 MELHORIAS PROPOSTAS PARA A PANIFICADORA IDEAL.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A.....	40

1 INTRODUÇÃO

A progressão da pandemia ao longo de 2021 tem contribuído para o crescimento dos serviços em alimentação que compreende desde restaurantes, bares, lanchonetes, padarias e redes de *fast food*. Segundo o levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor apresentou crescimento de 184,2% no primeiro trimestre de 2021 (VILELA, 2021).

Grande parte deste crescimento está associado à aceleração do processo de transformação digital para a maioria dos estabelecimentos e o retorno gradual dos consumidores às lojas físicas. Essa transformação também foi ocasionada pelos investimentos realizados em ações de *marketing* desenvolvidas para manter e atrair novos consumidores nesse período de distanciamento social.

As ações desenvolvidas na área do *marketing*, envolvem o processo de planejamento de produtos, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços aos consumidores (KOTLER, 2006). Ainda de acordo, com McCarthy e Perreault (1997) a função do *marketing* é oferecer aos clientes produtos e serviços que atendam às suas necessidades.

Por isso, ainda nesse período em que a pandemia tem demandado um replanejamento das atividades e serviços prestados pelas pequenas e médias empresas, os empreendimentos não devem apenas tornar um produto ou serviço disponível ao consumidor, mas certificar-se de que este esteja sendo entregue a ele de acordo com seus desejos e necessidades.

Nesse sentido, as empresas precisam saber gerenciar as necessidades e as diferenças de cada consumidor fazendo com que esses se sintam únicos, entendendo que eles são fundamentais e que irão à busca de sua plena satisfação, procurando adquirir produtos e serviços que atendam às suas expectativas. Sendo assim, as ferramentas de marketing podem ser fundamental para a prospecção de clientes e a manutenção dos existentes, análise da concorrência, monitoramento da marca, planejamento de ações estratégicas e adoção de novas formas de comunicação com os consumidores.

Dessa forma, tendo em vista a importância que o *marketing* representa para o crescimento e desenvolvimento de pequenas e médias empresas, o trabalho de conclusão de curso foi realizado na Padaria Ideal que está localizada no município de Itatiba do Sul na Região Norte do Rio Grande do Sul. A padaria desde 1984 tem buscado atender os seus clientes oferecendo pães, bolos, bolachas, salgados e também possui o serviço de tele entrega para um melhor atendimento aos clientes.

Porém, a empresa tem percebido que a pandemia Covid-19 tem demandado uma atenção maior para os seus clientes. Por isso, a adoção de estratégias de *marketing* pela Padaria Ideal pode contribuir para acompanhar as necessidades e interesses dos consumidores e ainda criar vantagens competitivas perante seus concorrentes.

Tendo em vista este contexto, a questão orientadora deste estudo buscou identificar: quais são as ações de *marketing* adotadas pela empresa?

Por isso, o objetivo geral deste projeto de pesquisa consiste em realizar um diagnóstico das ações de marketing utilizadas pela Padaria Ideal, localizada no município de Itatiba do Sul-RS.

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Mapear e descrever a estrutura funcional da empresa em estudo;
- b) Identificar o composto de *marketing* (preço, praça, promoção e produto) presentes na empresa;
- c) Diagnosticar possíveis limitações existentes na área de *marketing*;
- d) Propor estratégias na área de *marketing* a fim de contribuir com crescimento e a melhoria do relacionamento com os clientes da Padaria Ideal.

O desenvolvimento deste estudo se deu pela intenção da pesquisadora em conhecer os processos da organização vinculados ao mix de marketing, pois, o marketing quando utilizado corretamente é fundamental para a prospecção de clientes e a manutenção dos existentes.

Como também, justifica-se, pois no Brasil, são poucos os empreendedores de pequenas empresas que tratam com relevância a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm uma visão totalmente errada em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações.

Para a Uergs, este estudo valerá de fonte de divulgação da instituição de ensino, servindo como um canal de comunicação com a comunidade em geral. O estudo também se justifica para o aperfeiçoamento da acadêmica, oferecendo a oportunidade de colocar em prática os ensinamentos e orientações compilados ao longo dos anos de estudos na instituição.

Além disso, este estudo possibilitou verificar quais estratégias a empresa adota em relação ao produto, preço, praça e promoção. A realização deste estudo visou suprir a necessidade de uma maior divulgação da empresa, bem como, dos seus produtos e promoções, além de manter os clientes atuais e também atrair novos clientes. Para assim estimular a otimização dos recursos da empresa, identificar oportunidades de mercado e mostrar como obter e manter as posições desejadas no mercado, facilitando assim o avanço progressivamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentado o referencial teórico, que fundamentou o presente estudo. São apresentados conceitos referentes ao marketing, a origem do marketing e sua importância para as organizações. Além disso, será discutido sobre o mix de marketing.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Existem diversos conceitos para a definição de marketing que se complementam e se adaptam com o tempo. Kotler (1998) divide o conceito sob dois pontos de vista, o social e o gerencial. Segundo ele, a definição de marketing sob uma visão social é um processo por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor com outros Kotler (1998). Já segundo uma visão gerencial, Kotler (1998) define marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas organizacionais e individuais”

Para Las Casas (2006) o marketing é o processo de planejamento e execução da ideia, preço, promoção e distribuição de ideias e bens e serviços com o objetivo de criar troca para satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Logo, Kotler e Keller (2006) relatam que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou o serviço a ser ofertado possa se adequar a ele e assim se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a

comprar, a única necessidade teria que ser somente tornar o produto disponível ao cliente.

Para Churchill e Peter (2012) o marketing pode influenciar os clientes no processo de decisão de compra, porque os itens do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários momentos. E é justamente esse o objetivo do marketing: atingir e influenciar os consumidores finais.

Por fim, apesar das inúmeras definições do conceito de marketing, o segredo está relacionado em entender o mercado e atendê-lo. Buscar a fidelização de clientes, como também manter os já existentes é uma tarefa desafiadora para as organizações, sendo assim, é aplicada como função a busca por uma melhoria e aperfeiçoamento de produtos.

2.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

Embora seja indispensável, é grande o número, principalmente de pequenas empresas, que não elaboram um planejamento. Um dos principais fatores para a mortalidade das empresas brasileiras é a deficiência gerencial e a falta de importantes planejamentos, como o de marketing. Com um planejamento prévio, é possível saber quais passos seguir para atingir metas e objetivos (KOTLER, 1998).

Em virtude dos novos desafios ambientais que surgiram nos últimos tempos, exigem-se novas práticas do marketing e dos negócios. As organizações precisam ponderar suas atitudes para competir diante do novo cenário de marketing. Em vista disto, os profissionais do século XXI percebem cada vez mais a necessidade de adotar abordagens que transcendam as aplicações tradicionais do marketing, de forma mais completa e coesa (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing é uma ferramenta que utilizada por qualquer organização contribui no processo de adaptações de forma rápida e eficaz, pois ele é responsável por estabelecer os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados. É o marketing que também faz o acompanhamento da satisfação dos clientes e também dos resultados conquistados pela organização, além de ser uma ferramenta que auxilia a empresa a

não cometer erros, dentre outros processos fundamentais (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing Figura 1 foi criado por Jerome McCarthy (1960) e refere-se ao conjunto de pontos de interesse para os quais as empresas devem estar observando para seguir seus objetivos de marketing.

Este modelo fundamenta-se na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado da existência deste bem ou serviço existente (promoção), devendo este produto ser distribuído a vários tipos e locais de venda (praça) e por fim a organização exige um montante pela entrega do produto (preço) (ELIAS, 2000).

Figura 1- Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

O mix de marketing representa a visão que a empresa vendedora possui das ferramentas de marketing, para influenciar os seus compradores (KOTLER, 2006). Nesse sentido, a seguir, apresenta-se os 4Ps e sua importância para as organizações.

a) Produto

Para Kotler e Armstrong (2007, p.68) o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Ainda, segundo Kotler e Armstrong (2007) o produto representa a combinação de bens e serviços oferecidos pela empresa ao seu público. Consiste em um elemento-chave da oferta ao mercado. Considerando que o produto é algo que satisfaz necessidade(s) e desejo(s) do cliente e é por este recebível numa transação com um fornecedor, sob o ponto de vista do marketing, um produto deve gerar satisfação a um segmento-alvo.

As estratégias de produtos são importantes para as organizações para assim, conhecer o seu mercado-alvo e poder desenvolver produtos e serviços capazes de suprir as necessidades de seus clientes.

b) Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, causando grande influência na decisão de compra. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente em relação ao poder aquisitivo de seus clientes e a sua disposição para pagar por determinado produto. As decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores que se dividem em internos e externos. Ainda segundo os autores:

“Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de Mix de Marketing, custos e organização. Já os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 160).

O preço se torna importante para as organizações, pois, auxilia para que seja dado valor às coisas e representa uma troca pelo trabalho feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. A decisão adequada de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, caso contrário poderá levar até mesmo à falência (LAS CASAS, 2006).

c) Praça

A praça é o ponto de venda, os canais de distribuição ou, ainda, o local de atuação da empresa, Dantas (2008, p. 120) a conceitua como sendo “todos os aspectos de distribuição, incluindo não só os canais de venda do produto (lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, etc.) como também a sua disponibilidade”. Assim, a principal função da praça, de acordo com Lima et al. (2010), é fazer com que os produtos cheguem até os clientes com eficiência e eficácia, permitindo assim que sejam realizadas as transações de troca de valor.

A praça torna-se importante para as organizações pois, as empresas precisam saber que o produto a ser oferecido deve ficar à disposição nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta. O ponto de venda do produto deve ser bem localizado e ser o mais adequado possível para trazer bons resultados à organização.

Ainda assim, em relação a praça, Kotler e Armstrong (2007), salientam que grande parte das empresas fabricantes possuem intermediários para levar seus produtos aos pontos de venda. Esses intermediários são conhecidos como canais de marketing e são responsáveis por disponibilizar produtos ou serviços para o consumidor final de acordo com a sua exigência. Os canais de marketing são responsáveis pela distribuição física dos produtos como também pela coleta e distribuição de informações relevantes.

A distribuição visa maximizar basicamente três utilidades, são elas: a utilidade de tempo, visando economia e pontualidade que, via de regra, possibilitam melhorias nos

resultados empresariais gerais; a utilidade de lugar, sendo que o produto deve ser acessível ao consumidor e disponível no momento em que ele desejar realizar a compra; e a utilidade de posse, precificando os produtos de modo que o maior número de indivíduos possa adquiri-los (DIAS, 2003).

d) Promoção

Segundo Las Casas (2012), a promoção procura informar, persuadir e influenciar as decisões dos compradores. O processo de comunicação envolve o emissor (quem emite a mensagem), a codificação (constituída pelo material de comunicação direta com o público ou intermediários, compreende símbolos, sinais e signos), a mensagem em si, a decodificação (interpretação dada pelos receptores da mensagem), o receptor (quem recebe a mensagem), e o *feedback* (comentários, relatórios de vendas, pesquisas de mercado, entre outros).

A promoção de vendas representa os incentivos de curto prazo para a compra e venda. As relações públicas compreendem o desenvolvimento de relações boas com os públicos da empresa por meio da manutenção de uma boa imagem. A venda pessoal consiste na apresentação pessoal efetuada pela força de vendas, para realizar vendas e manter um relacionamento com os clientes. O marketing direto representa os contatos diretos com consumidores individuais, como por meio de mala direta, telefone, e-mail, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, promoção, segundo Lima (2010, p. 98), “consiste nas atividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo”, isso para que a empresa aumente o volume de vendas e consiga se relacionar da melhor forma com os *stakeholders*.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta a metodologia que foi utilizada neste estudo. São apresentadas considerações sobre o tipo de pesquisa, procedimentos e instrumentos de coleta de dados, a unidade de análise e, por fim, o tratamento e análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo utilizou uma abordagem qualitativa. Para Minayo (2008), a pesquisa qualitativa busca a objetivação, onde durante a pesquisa científica é necessário conhecer o objeto de estudo, rever teorias sobre o assunto, criar conceitos relevantes, utilizar a técnica de coleta de dados mais adequada ao estudo e, por fim, analisar todo o material coletado de forma específica e contextualizada.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de um estudo exploratório-descritivo. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória visa desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Já a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou criação de relações entre variáveis. Sendo uma de suas principais características a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

O tipo de pesquisa que foi adotada neste trabalho, é o estudo de caso, por ser o mais adequado para a realização deste estudo, o que viabilizará analisar a organização com um todo. Para Yin (2005 p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”.

3.2 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta de dados serão provenientes de fontes primárias e secundárias. Conforme Roesch (2015) os dados primários são aqueles elaborados e colhidos diretamente, através de entrevistas e questionários, aplicados durante a realização do estudo. Já os dados secundários são aqueles já existentes na organização analisada, em forma de arquivo, banco de dados, relatórios e planilhas.

Como fonte de dados primários, será utilizada como instrumento de coleta de dados a entrevista estruturada com as sócias da Padaria. Para tanto elaborou-se um roteiro para a entrevista em formato de perguntas específicas sobre a organização, cujas, serviram de apoio na coleta de dados, que estão apresentadas no apêndice A.

Também foi adotado, como instrumento de coleta de dados, a análise documental, com o objetivo de investigar e buscar evidências da organização e de seus processos em determinados documentos, tais como, relatórios gerenciais, manuais de procedimentos que continham os processos de marketing realizados.

Além disso, para a elaboração do estudo foi utilizado a pesquisa bibliográfica, feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas em livros e artigos.

3.3 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise escolhida para a realização do trabalho de conclusão de curso foi a Padaria Ideal, localizada no município de Itatiba do Sul-RS, a qual atua há 37 anos no ramo alimentício.

A Panificadora tem seu quadro funcional composto por duas sócias, as quais se revezam na função de gerência e mais seis funcionários que atuam na parte de elaboração dos produtos comercializados, totalizando oito colaboradores na organização.

A escolha desta empresa para a realização deste estudo deveu-se ao fato da mesma ter oportunizado a realização. Além disso, a empresa tem procurado inovar em seus produtos e processos, e sente a necessidade de melhorar a forma de comunicação e divulgação de seus produtos e serviços.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados que foram coletados através das entrevistas, da pesquisa documental e bibliográfica, foram apurados por meio da análise de conteúdo.

O quadro 1, apresenta a relação dos objetivos do estudo com a coleta e análise dos dados.

Quadro 1 – Relação entre os objetivos, coleta e análise dos dados

Objetivos	Instrumento de Coleta	Método de Análise dos Dados
Mapear e descrever a estrutura funcional da empresa em estudo	- Entrevista semiestruturada; - Análise documental;	- Análise de Conteúdo;
Identificar o composto de marketing (preço, praça, promoção e produto) presentes na empresa	- Entrevista semiestruturada; - Análise documental;	- Análise de Conteúdo; - Estatística descritiva;
Diagnosticar possíveis limitações existentes na área de marketing;	- Entrevista semiestruturada;	- Análise de conteúdo;
Propor estratégias na área de marketing a fim de contribuir com crescimento e a melhoria do relacionamento com os clientes da Padaria Ideal	-Análise documental	- Análise de Conteúdo;

Fonte: Autora (2021).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados os resultados observados durante o trabalho de conclusão de curso. Inicialmente será apresentada a caracterização da empresa, as ações de responsabilidade socioambiental e de gestão de qualidade desenvolvidas. Em seguida, são expostas as ações de marketing identificadas na Panificadora Ideal, relacionadas à promoção do produto, a análise do preço de comercialização, a identificação do mercado concorrente e ações que promovam os produtos em sua praça de comercialização. Posteriormente, são elencadas as principais problemáticas e ações propostas, a fim de melhorar o posicionamento mercadológico da empresa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PANIFICADORA IDEAL

A Panificadora Ideal foi fundada no ano de 1984. Antes de fundar a panificadora, o antigo dono passou por muitas experiências, como funcionário em outras padarias da região e com isso, teve uma trajetória histórica a qual hoje faz parte da história da Panificadora Ideal. Atualmente, a empresa possui duas sócias, as quais obtiveram o compromisso de gerir a empresa de seu tio Valentim. Em relação ao seu mercado de atuação, a indústria alimentícia desenvolve suas atividades na cidade de Itatiba do Sul-RS.

A empresa compreende seu quadro funcional composto por oito funcionários, que compõem os setores de gerência, panificação, confeitaria, empacotamento e limpeza. O Quadro 2 abaixo apresenta a quantidade de funcionários e seus respectivos cargos na organização.

Quadro 2 - Funcionários lotados na Padaria Ideal, com seus respectivos cargos

Cargo	Quantidade
Gerente	02
Padeiro	01
Confeiteiro	01
Auxiliar de panificação	01
Auxiliar de confeitaria	01
Empacotador	01
Faxineiro	01

Fonte: Autora (2021).

A Panificadora Ideal tem como visão: “Ser referência no setor alimentício, podendo expandir a produção para outras cidades, favorecendo assim o desenvolvimento e aprofundando raízes”. E, como missão: “Ser reconhecida no setor de alimentação na Região”

A Unidade de produção está localizada na Avenida Antonilo Angelo Tozzo n. 400, Itatiba do Sul- RS (Figura 02) e sua produção é destinada a venda somente neste município.

Figura 2 - Localização da Panificadora Ideal

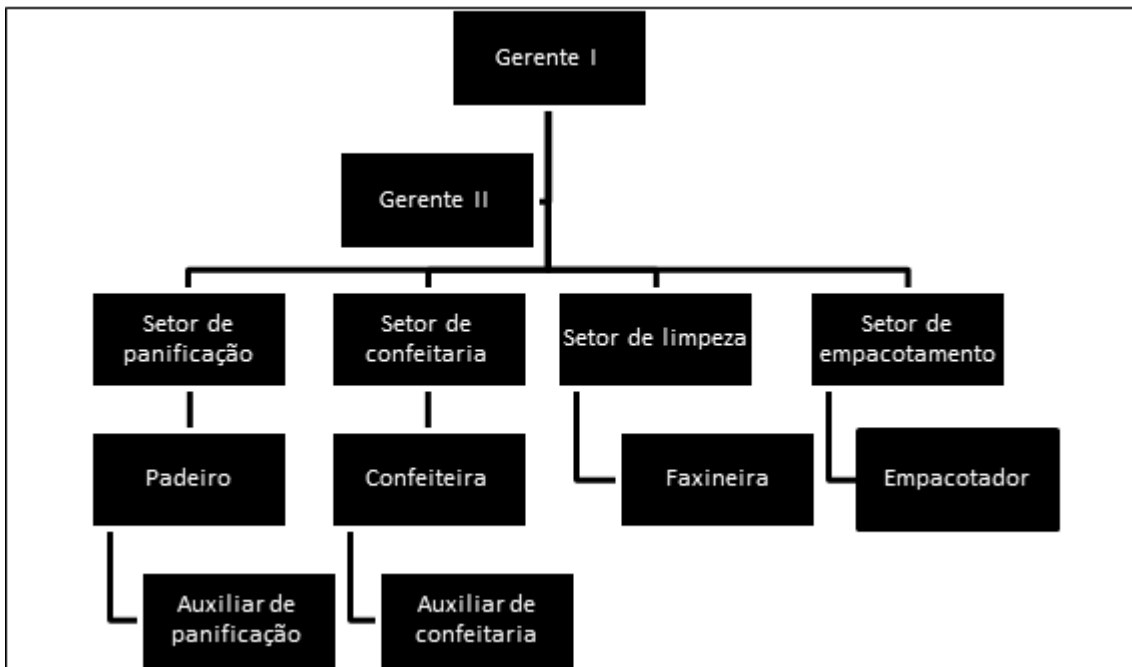


Fonte: Google Earth, (2021).

4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O organograma da Panificadora Ideal é apresentado na Figura 3. Observa-se que o mesmo é uma estrutura Clássica, do tipo Linear, visto que mantém a unidade de comando apoiada na gerência. Na linha hierárquica, posteriormente, aparece a auxiliar da gerência, funcionários os quais são divididos em quatro setores e seus respectivos auxiliares no setor de panificação e confeitaria.

Figura 3 - Organograma da Panificadora Ideal



Fonte: Autora (2021).

Para Oliveira e Ikeda (2004), o organograma linear é um instrumento de análise que busca identificar as funções, os departamentos e as pessoas que estão envolvidos na execução das atividades das organizações. Ao identificá-los, esclarece a divisão de autoridade e responsabilidade desses departamentos e pessoas. O mesmo pode analisar e reavaliar a estrutura e o ambiente organizacional, as relações departamentais, as alternativas estratégicas, o conteúdo do trabalho e do cargo, a autoridade e as responsabilidades funcionais e o processo de tomada de decisões.

4.3 OS 4 P'S DE MARKETING DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA PANIFICADORA IDEAL

Nesta seção são apresentados os aspectos de marketing identificados na Panificadora. Foram identificadas as ações relacionadas ao produto, preço, praça e a promoção dos produtos.

4.3.1 Produto

A análise das questões de marketing relacionadas ao produto na Panificadora Ideal, buscou identificar a variedade de produtos oferecidos aos clientes, o tamanho padrão do mesmo, aspectos vinculados à qualidade, a embalagem utilizada para realizar a comercialização, a marca associada ao produto e os serviços de apoio ao cliente.

A panificadora produz e comercializa inúmeros produtos do gênero alimentício, os quais são apresentados no quadro 3 abaixo. Além disso, também comercializa produtos de conveniência como: leite, queijo, presunto, maionese, erva mate, chocolate, bebidas variadas, dentre outros.

Quadro 3- Produtos ofertados pela Panificadora Ideal

Tipos de produtos	Variedade dos produtos
Cucas	5 variedades
Pães	9 variedades
Bolos	15 variedades
Bolachas e biscoitos	18 variedades
Pizzas	12 variedades
Bebidas	13 variedades
Salgados	20 variedades
Doces	23 variedades

Fonte: Autora (2021).

Para a produção dos produtos, a padaria possui um controle sanitário de manejo com os produtos. Este controle sanitário é realizado por uma equipe de vigilância sanitária do município, que faz o acompanhamento da padaria, realizando uma visita de a cada 10 meses à 1 ano. Assim, a vigilância realiza a inspeção para manter o controle de qualidade dos produtos e prevenir outros problemas que possam ocorrer e comprometer a qualidade final dos alimentos.

Ainda, a padaria utiliza embalagens de papel, plástico e isopor em seus produtos. O tamanho padrão dos produtos varia de acordo do tipo de produtos, as bolachas são embaladas em pacotes de 500g cada, pães são vendidos por unidades,

pizzas por peso, ou seja, quantidades compatíveis com a procura no mercado. O rótulo da panificadora é personalizado com a logomarca da empresa e todas as informações necessárias sobre o produto são apresentados na cor preta e branca.

De acordo com Borges (2010) a embalagem é uma forma de comunicação direta com o consumidor e tem grande influência na decisão de compra já que representa o primeiro contato do consumidor com o produto. No caso dos produtos embalados pela padaria, as embalagens são transparentes, proporcionando um contato visual do consumidor diretamente com o produto em questão.

A panificadora possui em sua logomarca a representação da figura de uma abelha, a qual foi criada por um dos mitos-fundadores da mesma. A figura é um elemento fundamental para identificação da empresa, visto que, transmite o seu reconhecimento perante seus clientes, funcionários, fornecedores e todas as pessoas envolvidas com a empresa direta ou indiretamente. No ano de 2020, com o intuito de reforçar sua marca a padaria presenteou seus clientes com brindes de final de ano, representando sua logomarca. Como mostra a Figura 4 abaixo:

Figura 4 - Brinde oferecido pela Panificadora representando sua logomarca



Fonte: Autora (2021).

4.3.2 Preço

A análise das questões de marketing, relacionadas ao preço praticado na Panificadora Ideal, buscou identificar os valores de venda, promoções e prazos de pagamento.

O preço praticado pela Panificadora segue uma análise de custos de produção para estipular o valor de venda dos produtos. A porcentagem de lucro bruto que é inserida no produto final varia de acordo com cada alimento. As sócias realizam a análise e diante dos valores estipulados acrescentam de 60% a 100% de lucro bruto. Já para os produtos de conveniência revendidos, o preço é estabelecido com base no

custo de aquisição, após a compra do produto acrescenta-se uma porcentagem de 30% para repassá-lo para o cliente.

Em relação às promoções realizadas, a organização oferece promoções mensais, por exemplo, no quilo do pão francês. Como também, todos os anos nas datas comemorativas de ano novo, páscoa, dia das mães, dia dos pais, dia do cliente e natal a padaria realiza promoções como descontos, sorteios e brindes. Assim, a panificadora tem o intuito de conquistar os clientes, reter sua fidelidade e conseqüentemente aumentar a lucratividade da empresa.

Referente aos prazos de pagamento, o mesmo é realizado na forma de pagamento a “vista” e a prazo. As sócias possuem alguns clientes com uma boa confiabilidade e oferecem a eles o pagamento a ser realizado no prazo de trinta dias.

4.3.3 Praça

A análise de marketing relacionada à praça na Panificadora Ideal, buscou identificar a área de alcance do negócio, a distribuição e transporte dos produtos e a diferenciação dos concorrentes. A Panificadora comercializa seus produtos apenas na cidade de Itatiba do Sul- RS, a qual possui cerca de 3.143 mil habitantes. Nesse sentido, enfatiza-se que a unidade de produção atende a demanda de consumo dos habitantes deste município.

Os canais de comercialização utilizados para venda dos produtos no município são: a padaria como ponto principal de comercialização, três supermercados, cinco escolas (incluindo a rede municipal e estadual) e quatro lancherias.

A entrega dos produtos nos pontos de comercialização é realizada todos os dias, conforme a demanda de cada local. Além disso, a Panificadora dispõe de um veículo equipado para o transporte dos produtos. Verificou-se, com a realização deste estudo, que a maior parte da produção é comercializada nos supermercados, quando são realizadas três entregas por dia, para reabastecimento dos produtos, conforme necessidade.

O atendimento na padaria teve o acesso limitado dos consumidores aos itens desejados, devido a redução do espaço físico de atendimento na padaria, por conta da

incidência da pandemia Covid-19. Porém, a entrega de produtos que é um dos serviços oferecidos pela empresa aumentou, tendo em vista a facilidade dos clientes para adquirir os produtos sem sair de casa, apenas entrando em contato via *whatsapp* ou *facebook*. Assim, estratégias como está auxiliam a empresa a não ter um grande impacto em suas vendas.

Observa-se, que a panificadora em estudo possui dois concorrentes diretos. Em dois supermercados é possível identificar produtos de panificação e confeitaria que são comercializados.

4.3.4 Promoção

Com a análise das questões de *marketing* relacionadas à promoção dos produtos na Panificadora Ideal, buscou-se identificar a existência de produção de conteúdo *online*, assessoria de imprensa, publicidade para a divulgação dos produtos e ações de *marketing* direto.

A padaria em estudo, atualmente possui como canais online para divulgação o *facebook* e o *whatsapp*, os quais apresentam publicações semanais, com o objetivo de atingir os resultados da empresa. Assim, os conteúdos *online* buscam converter visitantes em compradores, oferecer produtos e serviços, bem como informar, entre outras questões, que podem resultar em ganhos para a instituição. Os canais *online* de divulgação da Panificadora Ideal estão representados na Figura 5 e Figura 6 abaixo.

Figura 5 - Canal online de divulgação da Panificadora: Facebook



Fonte: Autora (2021).

Figura 6 -Canal online de divulgação da Panificadora: Whatsapp



Fonte: Autora (2021).

Com relação a serviços de assessoria de imprensa/*marketing*, a padaria não realiza a contratação de empresas deste segmento, pois a produção de conteúdo é

feita pela rádio local e as postagens nas redes sociais são realizadas diretamente pelos proprietários do estabelecimento.

Quanto à publicidade de divulgação de produtos e serviços, a mesma é feita através de anúncios diários pela rádio do município e essa forma de divulgação, acaba fidelizando e atraindo novos clientes para a Panificadora. Assim, pode-se observar a relevância das estratégias de marketing, que já é realidade para as organizações, e como o atual momento da pandemia Covid-19, reforçou a necessidade do uso dessas ferramentas digitais para continuar em contato com os consumidores.

Em relação ao *marketing* direto, a Panificadora não investe neste serviço. Estes canais buscam atrair clientes para futuras compras, buscando substituir anúncios desnecessários, bem como panfletos e outros, por anúncios que chegam diretamente ao seu público alvo, através de *sites* ou redes sociais. Assim, fazendo com que o cliente se sinta convidado a experimentar e procure por seu produto.

4.4 ANÁLISE DAS LIMITAÇÕES IDENTIFICADAS NO MARKETING DA PANIFICADORA IDEAL

As limitações identificadas durante a realização do estudo na Panificadora Ideal, estão associadas à análise dos 4 Ps do marketing – produto, preço, praça e promoção. E, por isso, para cada item estudado, foram identificados os seguintes resultados:

Produto – Em relação aos produtos da Panificadora Ideal foi observada limitação no que diz respeito à rotulagem do produto que está sendo utilizado. A mesma, apresenta somente um tom, na cor preta, que, não é a mais indicada para o ramo alimentício, pois não capta a atenção de clientes para comprar os produtos. Conforme podemos observar na figura 7 abaixo.

Figura 7 - Rótulo utilizado pela Panificadora Ideal

Contem Glúten Conservar em lugar fresco e seco.		* Valor diário não estabelecido. ** Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 Kcal ou 8.400 KJ. Alguns valores podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades nutricionais.																									
INGREDIENTES: Doce de Leite, Farinha de Trigo, Ovos, Açúcar, Margarina, Coco, Maltosa e Fermento Químico.		<table border="1"> <tr><td>Sódio</td><td>23 mg</td><td>1 %</td></tr> <tr><td>Fibra Alimentar</td><td>Menor ou igual a 0,5 g</td><td>2 %</td></tr> <tr><td>Gorduras Trans</td><td>0 g</td><td>0 %</td></tr> <tr><td>Gorduras Saturadas</td><td>Menor que 1,0 g</td><td>4 %</td></tr> <tr><td>Gorduras Totais</td><td>6,0 g</td><td>11 %</td></tr> <tr><td>Proteínas</td><td>2,0 g</td><td>3 %</td></tr> <tr><td>Carboidratos</td><td>18 g</td><td>6 %</td></tr> <tr><td>Valor Calórico</td><td>134 Kcal = 563 KJ</td><td>7 %</td></tr> </table>		Sódio	23 mg	1 %	Fibra Alimentar	Menor ou igual a 0,5 g	2 %	Gorduras Trans	0 g	0 %	Gorduras Saturadas	Menor que 1,0 g	4 %	Gorduras Totais	6,0 g	11 %	Proteínas	2,0 g	3 %	Carboidratos	18 g	6 %	Valor Calórico	134 Kcal = 563 KJ	7 %
Sódio	23 mg	1 %																									
Fibra Alimentar	Menor ou igual a 0,5 g	2 %																									
Gorduras Trans	0 g	0 %																									
Gorduras Saturadas	Menor que 1,0 g	4 %																									
Gorduras Totais	6,0 g	11 %																									
Proteínas	2,0 g	3 %																									
Carboidratos	18 g	6 %																									
Valor Calórico	134 Kcal = 563 KJ	7 %																									
Peso Líquido 350 g		Quantidade por porção																									
Validade:		Porção de 30g = 13 unidades																									
Data de Fab.:		%VD(*)																									
		Informação Nutricional																									



BOLACHA CASADINHA
IDEAL
PANIFICADORA IDEAL LTDA.

☎ 54 3528-1259 📞 54 99659-5028

Av. Antonilo Angelo Tozzo, 400 - Centro - CEP 99.760-000 - Itatiba do Sul - RS
CNPJ 06.061.890/0001-28 - Insc. Est. 199/0004137

INDÚSTRIA BRASILEIRA
Gratificação Uniguan - Fone/Fax 51 3322-1198

Fonte: Autora (2021).

Preço – Em relação ao preço de venda dos produtos, observa-se que ocorre uma análise interna, acerca dos custos de produção, visando estimar o preço de vendas adequado. Porém, as proprietárias não possuem um controle confiável e detalhado do custo e da lucratividade proveniente da atividade. Observa-se também que as receitas e despesas são apuradas, pelas sócias de forma pouco precisa, fator que deixa dúvidas se a definição de preço de vendas está sendo realizada da melhor forma.

Praça – Em relação a praça, existe a necessidade de aumento de mão-de-obra e de matéria-prima, acarretando em novos investimentos na panificadora. Considerando que a mesma possui como visão expandir a produção para outras cidades e consequentemente aumentar o seu alcance de vendas, este fator torna-se um limitador desta mudança.

Promoção – Em relação à promoção, identificou-se a necessidade de aprimorar o conteúdo de divulgação da empresa, para melhorar a publicidade dos produtos. Este serviço atualmente é realizado pelas sócias, porém causam pouco engajamento, já que as mesmas não possuem especialização na área de marketing.

4.5 MELHORIAS PROPOSTAS PARA A PANIFICADORA IDEAL

Nesta seção são apresentadas algumas sugestões de melhorias para a Panificadora Ideal, relacionadas ao Produto, Preço, Praça e Promoção praticados. Para cada item estudado, foram elencadas algumas propostas de melhoria, que são expostas na sequência.

Produto- Referente ao produto, sugere-se que a padaria apresente o rótulo colorido para melhorar o visual da embalagem e chamar a atenção dos clientes. Assim, despertará o interesse dos consumidores e atraí-los para a compra. Dois exemplos de cores para o rótulo são apresentados na figura 8 e 9 abaixo.

Figura 8 - Demonstração I de rótulo para a Panificadora Ideal



Fonte: Autora (2021).

Figura 9- Demonstração II de rótulo para a Panificadora Ideal

Conservar em lugar fresco e seco.

Contem Gluten

Condensado e Fermento Químico.
de Trigo, Ovos, Margarina, Leite

INGREDIENTES: Maltosa, Açúcar, Fátinha

Peso Líquido 500 g

Validade:
Data de Fab.:

BOLACHA DE LEITE CONDENSADO

 **IDEAL**
PANIFICADORA IDEAL LTDA.

☎ 54 3528-1259 📞 54 99659-5028

Av. Antonilo Angelo Tozzo, 400 - Centro - CEP 99.760-000 - Itatiba do Sul - RS
CNPJ 06.061.890/0001-28 - Insc. Est. 199/0004137

Informação Nutricional
Porção de 30g = 1 unidade

Valor Calórico	133 Kcal = 559 kJ	7 %
Carboidatos	26 g	9 %
Proteínas	1,1 g	1 %
Gorduras Totais	2,7 g	5 %
Gorduras Saturadas	0 g	0 %
Gorduras Trans	0 g	0 %
Fibra Alimentar	Menor ou igual a 0,5 g	1 %
Sódio	13 mg	0 %

* % Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 Kcal
ou 8.000 kJ. Seus valores diários podem variar.
** Valor diário não estabelecido.

Conteúdo de uma porção: 133 Kcal = 559 kJ

Indústria Brasileira - Registro nº 3.352-7/2008

Fonte: Autora (2021).

A cor vermelha é ideal para restaurantes e alimentos, pois ela cria o apetite, e o objetivo é exatamente encorajar o público a comprar comida. Já a cor amarela, é associada ao otimismo mostrando que sua marca é positiva e amigável (HELLER, 2016).

Preço – Em relação ao preço dos produtos da Panificadora Ideal, sugere-se que as sócias adotem planilhas de controle de custos, receitas e despesas e que passem a realizar análises frequentes acerca do custo e lucratividade dos produtos. Assim, mantém-se um controle confiável e detalhado do custo e da lucratividade proveniente da atividade.

Praça – No que se refere às melhorias relacionadas à praça da panificadora, foi identificado que a mesma tem potencial de aumentar a sua produção, expandindo as vendas para outros municípios. Porém, necessita-se buscar colaboradores capacitados e comprometidos com a organização, para assim ter sucesso na sua expansão.

Promoção- No que se refere às melhorias na promoção da panificadora, sugere-se que a mesma implante um *outdoor* na entrada da cidade para assim os visitantes do

município terem conhecimento da panificadora. A ideia central seria a inovação, pois é algo novo para o município, como também comunicar o público, despertar e influenciar os desejos das pessoas. Referente pesquisa realizada em algumas empresas, esta melhoria para a panificadora ideal, teria um custo aproximado de 2.000,00 para sua implantação. Um exemplo de outdoor elaborado é apresentado na Figura 10 abaixo:

Figura 10 - Demonstração de outdoor para a Panificadora Ideal



Fonte: Autora (2021).

A ferramenta 5W2H foi criada por profissionais da indústria automobilística do Japão como uma ferramenta auxiliar na utilização do PDCA, principalmente na fase de planejamento. Polacinski (2012) descreve que a ferramenta 5W2H consiste num plano de ação para atividades pré-estabelecidas que precisem ser desenvolvidas com a maior clareza possível, além de funcionar como um mapeamento dessas atividades.

Desta forma, o quadro 4 abaixo apresenta o plano de ação, para a Panificadora Ideal, seguindo a metodologia 5W2H.

Quadro 4- Plano de ação para a Panificadora Ideal

AÇÃO 1	
O que?	Apresentação do rótulo colorido
Quem?	Sócia I
Onde?	Gráfica
Por quê?	Para melhorar o visual da embalagem e chamar a atenção dos clientes.
Quando?	Janeiro de 2022
Como?	Nas próximas encomendas de rótulos para a empresa, solicitar o modelo colorido.
Quanto?	Custo de 0,20 cada rótulo
AÇÃO 2	
O que?	Adoção de planilhas de controle de custos, receitas e despesas
Quem?	Sócia II
Onde?	Panificadora Ideal
Por quê?	Manter um controle confiável e detalhado do custo e da lucratividade proveniente da atividade.
Quando?	Março de 2022
Como?	Se dedicar a realizar planilhas no Excel, para obter detalhadamente custos, despesas e lucros da empresa.
Quanto?	Sem custo
AÇÃO 3	
O que?	Aumento da produção, expandindo as vendas para outros municípios
Quem?	Sócia I e II
Onde?	Panificadora Ideal
Por quê?	Concretização da visão da empresa: “Ser referência no setor alimentício, podendo expandir a produção para outras cidades, favorecendo assim o desenvolvimento e aprofundando raízes”.
Quando?	Junho de 2022
Como?	Contratação de colaboradores capacitados e comprometidos com a organização, para assim ter sucesso na sua expansão.
Quanto?	Custo variando de 300.000,00 à 400.000,00
AÇÃO 4	
O que?	Implantação de um <i>outdoor</i> na entrada da cidade, para os visitantes do município terem conhecimento da panificadora.
Quem?	Sócia I e II
Onde?	Terreno início da cidade.
Por quê?	A ideia central seria a inovação, pois é algo novo para o município, como também comunicar o público, despertar e influenciar os desejos das pessoas.
Quando?	Abril de 2022
Como?	Buscar empresas para a realização do <i>outdoor</i> .
Quanto?	Custo com variação de 2.000,00 a 2.500,00

Fonte: Autora (2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho foi possível identificar as ferramentas de *marketing* implementadas na Panificadora Ideal a fim de melhorar a atuação no mercado, através dos produtos e serviços ofertados, buscando aumentar a qualidade, satisfação dos clientes e a rentabilidade da padaria.

A Panificadora Ideal foi implantada no ano de 1984 com o objetivo de suprir a demanda do município de Itatiba do Sul-RS, sendo que a venda ocorre somente neste município. A Panificadora possui seu quadro funcional composto por oito colaboradores, cada um com suas funções estabelecidas. Em relação às ações socioambientais a mesma realiza de várias formas, através de doações, separação dos resíduos, destinação correta do óleo. Os resultados também mostram que apesar da empresa possuir o atendimento presencial, o marketing não era fortemente utilizado antes da pandemia, mas com a necessidade do distanciamento social a empresa precisou se adaptar e de alguma forma intensificar o uso das suas tecnologias no contato e atendimento com seus clientes.

Referente às ações de marketing identificadas na Panificadora Ideal, em relação ao produto, conclui-se que a mesma oferece diversos produtos de panificação e confeitaria, embalados e identificados. Além disso, segue todas as normas de controle sanitário, com a realização de visitas de inspeção realizadas pela equipe da vigilância sanitária anualmente. Porém, existe uma limitação na apresentação do produto devido sua cor inadequada no rótulo, sugeriu-se apresentar os produtos com o rótulo colorido para melhorar o visual da embalagem, a fim de despertar o interesse dos consumidores em atrair mais pessoas para a compra.

Em relação ao preço, nota-se que a Panificadora Ideal não desenvolve controle de custos, dificultando assim a organização e formas de melhoria do desempenho da mesma, sendo que o preço de venda é estabelecido conforme o custo de produção, porém este não é analisado corretamente. Desta forma, a sugestão para a padaria é de que a mesma faça o controle de todas as entradas e saídas financeiras, através de planilhas para a melhor organização e gerenciamento.

Em relação à praça conclui-se que a padaria comercializa seu produto somente no município de Itatiba do Sul-RS, atendendo parte da demanda de escolas, supermercados e lancherias. Desta forma, observou-se a possibilidade de aumento da

produção, que possibilita expandir a área de atuação para outros município, contudo, surge a necessidade de investimento em mão-de-obra qualificada e construção de nova estrutura.

E, por fim, em relação à promoção, a padaria atualmente possui como canais online para divulgação o *facebook* e o *whatsapp*. Assim, sugere-se que a mesma implante um *outdoor* na entrada da cidade para assim os visitantes do município terem conhecimento da panificadora.

Em resumo, as propostas de melhorias apresentadas para a Panificadora foram: utilização de etiquetas com cores chamativas para os produtos, controle de custo mais detalhado, expansão das vendas para outro município e a implantação de um *outdoor*. Assim, acredita-se que com a implantação dessas melhorias, pode-se obter um melhor desempenho da organização em análise.

Contudo, nota-se que analisando e propondo ações relacionadas ao posicionamento do produto, a praça, o preço praticado e as ações de promoção utilizadas pela Panificadora Ideal, é possível ter um melhor entendimento do mercado e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores. Ademais, ao investir em gestão de marketing, a unidade de produção, será mais competitiva frente aos seus concorrentes, e isto oportuniza mantê-la estável no mercado.

Infere-se que ao concluir este estudo foi possível atender a todos os objetivos propostos e sugere-se a continuação de estudos na área de *marketing* e também em outras áreas nesta indústria alimentícia. Esses novos estudos podem abranger pesquisas sobre outras empresas de diferentes ramos do mercado.

A realização deste estudo contribuiu muito para o desenvolvimento pessoal da autora, pois proporcionou novos conhecimentos e uma visão mais realista sobre a utilização do marketing, sendo que cada mudança por menor que seja pode fazer uma grande diferença e impactar de forma positiva no desenvolvimento da empresa. Este estudo também teve grande relevância para a indústria alimentícia, pois de uma maneira simples conseguiu captar aspectos extremamente importantes na área de marketing, que não demandam custos altos para serem desenvolvidos.

Com isso, espera-se que a indústria receba e avalie todas as sugestões para iniciar um processo de mudança que poderá impactar positivamente o bom andamento da indústria com os funcionários além de contribuir para que a mesma alcance os seus objetivos organizacionais.

Por fim, conclui-se que as ferramentas do marketing são grandes aliadas no processo de desenvolvimento e eficiência das ações das organizações. Tornando-as mais atrativas, rentáveis e propondo maneiras eficientes de gestão, agregando valor e diferenciação em seus produtos e serviços, fazendo com que as mesmas alcancem sucesso no mercado, o qual se mostra tão competitivo atualmente.

REFERÊNCIAS

BORGES, Nathália Umbelino. **Embalagens como forma de expressão e comunicação no ponto-de-venda de auto-serviço**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Anhanguera.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS; S. R. *et al.* **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DANTAS, E .B. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora SENAC, 2008.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP, 2000. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>. Acesso em: 9 jun. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HELLER, E., **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo. 2º Ed. Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LAUXEN, V.A. **Análise da satisfação dos clientes através do composto de marketing: estudo de caso da loja quero-quero e usuários do cartão quero-quero na filial de cerro largo – rs**. UFFS, 2014. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1595/1/LAUXEN.pdf>. Acesso em: 10 maio. 2021.

LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2007.

LIMA, V. C.; SANTOS, C. P. **Paradoxo da escolha**: o impacto do número de opções na satisfação de maximizadores e satisficers. *In*: XXXIV Encontro da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT, W.D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, V. M.T.; IKEDA, A.A. **A estrutura organizacional na era da Internet**: um estudo sobre a incorporação de atividades ponto.com ao negócio de uma empresa do mercado livreiro. *Revista de Economia e Administração*, v.3, n.2, 135-151p, abr./jun. 2004.

POLACINSKI et al. **Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva-mate**. Disponível em: <

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0C>

C0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.admpg.com.br%2F2012%2Fdown.php%3Fid%3D3037%26q%3D1&ei=afbIUKvPKrLO0QHol4HYBA&usg=AFQjCNG_xK4MiwxLH05YB4kSXiapwYP1g>.

ROCHA, A.R. PLATT, A.A. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 2015.

ROESCH. **Metodologia do ensino superior**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VILELA. L. **Setor de serviço de alimentação deve crescer em 2021**. Sebrae, 2021.

Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/setor-de-servicos-de-alimentacao-deve-crescer-em-2021/60a51e68a7a88a1800d6707d> Acesso em: 5 jun. 2021.

Nome: _____ Telefone: _____
Empresa: _____ Endereço: _____

Perguntas:

1. Comente sobre o histórico da empresa.
2. Qual o número de pessoas que trabalham na organização?
3. Qual o sistema de organização da padaria:
() Familiar () Associação () Empresa () Cooperativa () Outro Qual?
4. Em qual (is) órgão(s) de Fiscalização a padaria possui registro?
5. Como se dividem os setores e atividades de produção?
6. Quais os tipos de embalagens utilizadas pela padaria?
7. Essa embalagem tem preocupação com as questões ambientais?
8. Quais são os pontos de comercialização dos produtos? E quem é o responsável pela entrega?
9. Fazem a comercialização fora do Município?
10. Calculam o preço de produção do produto? Como?
11. Como decidem o preço de comercialização?
12. Fazem o controle de custos desde a fabricação até a entrega do produto final?
13. Vocês desenvolvem ações de Marketing na padaria?
() Não () Não conheço () Sim Quais? _____
14. Vocês tem algum canal para se comunicar com clientes?
15. Vocês identificam seus concorrentes?
16. Vocês utilizam pesquisa de satisfação com seus clientes?
17. Fazem a prática de promoções do produto?
18. Uma vez que o cliente comprou seu produto, você tem alguma estratégia para que ele volte a comprar e vire um cliente fiel (fidelizar, manter o cliente)?

