

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

**ANDRESSA APARECIDA DE OLIVEIRA
CAROLINE LIMA SALDANHA DOS REIS
PAMELLA DA SILVA
VANESSA NOVAES ROCHA**

POP ART: TRANSFORMANDO O COMUM EM EXTRAORDINÁRIO

São Paulo

2016

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

**ANDRESSA APARECIDA DE OLIVEIRA
CAROLINE LIMA SALDANHA DOS REIS
PAMELLA DA SILVA
VANESSA NOVAES ROCHA**

POP ART: TRANSFORMANDO O COMUM EM EXTRAORDINÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Final Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof^ª. Ms. Glaucya Tavares

**São Paulo
2016**

Oliveira, Andressa Aparecida de
Pop Art: a experiência gastronômica na comunicação / Andressa Aparecida de Oliveira, Caroline Lima Saldanha dos Reis, Pamella da Silva e Vanessa Novaes Rocha, 2016.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. São Paulo, 2016.

“Orientação: Prof^ª. Ms. Glaucya Tavares”.
230 f. : il. 30 cm.

I. Oliveira, Andressa Aparecida de II. Reis, Caroline Lima Saldanha dos III. Rocha, Vanessa Novaes IV. Silva, Pamella da.

AGÊNCIA BRAVE INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

ANDRESSA APARECIDA DE OLIVEIRA
CAROLINE LIMA SALDANHA DOS REIS
PAMELLA DA SILVA
VANESSA NOVAES ROCHA

POP ART: TRANSFORMANDO O COMUM EM EXTRAORDINÁRIO

Projeto Experimental híbrido apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) para conclusão dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Orientadora Prof^ª. Ms. Glaucya Tavares.

BANCA EXAMINADORA

São Paulo

2016

“Porque Deus disse: Faça por onde que eu te ajudarei.

Então, bora fazendo”.

Inês Brasil.

AGRADECIMENTO



Nossos agradecimentos à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, que nestes quatro anos vem nos transmitindo conhecimento e ensinamentos muito valiosos, por meio dos professores e de todos os seus colaboradores, que em todos os momentos estiveram dispostos a nos ajudar.

À nossa orientadora Glaucya Tavares, que nos apoiou, aconselhou e sempre se fez presente nos momentos de dificuldades, com uma palavra amiga e de sabedoria para nos ensinar e ajudar aperfeiçoar nosso trabalho. Aos professores Fábio Munhoz, Fernanda Budag, Alessandra Barros, pelos conselhos em todos os processos do nosso projeto.

À empresa Pop Art, que nos autorizou a realizar um plano de comunicação da instituição e sempre esteve de portas abertas para nos ajudar a construir e realizar nosso projeto experimental.

Andressa: Agradeço a todos que, de alguma forma, por menor que fosse, contribuíram para que eu chegasse até aqui, neste momento que tanto esperei. O meu muito obrigado à minha família, aos meus amigos queridos, a todos os professores, mas, principalmente, a Deus e aos meus pais. À minha mãe que sempre se preocupava em fazer lanches maravilhosos para os dias intermináveis de trabalho. Ao meu pai, que me esperou todos os dias chegar à estação tarde da noite. Sem

estes, eu não seria metade da pessoa que sou hoje. Este momento é único e eu o devo aos que me apoiaram, se dedicaram a me dar sempre palavras lindas de conforto, ajuda nos momentos mais difíceis, e comemoram comigo os momentos felizes. Agradeço também a esta pessoa especial que é a nossa professora e orientadora Glaucya Tavares, que com frases como: "está bom, queridas, mas pode melhorar" nos tornou profissionais que procurará dar sempre o melhor de nós, além de sempre se preocupar conosco, não só como orientandos, mas também como seres humanos. Foram quatro anos difíceis, porém, maravilhosos, de tanto aprendizado que eu jamais esquecerei. Levarei para sempre os amigos e os ensinamentos, as broncas e os elogios. Obrigada, FAPCOM, por me tornar uma relações públicas imensamente feliz!

Caroline: Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele não conseguiria chegar até aqui, por todos os momentos que pensei em desistir, mas, por meio de uma oração, tive forças para seguir o meu sonho. Ser Relações Públicas não é importante somente para mim, mas para minha família inteira, pois sou a primeira a me formar. Agradeço o apoio dos meus pais, pois sem eles não ia conseguir chegar aqui (amo-os muito) e avós, que ajudaram com meus trabalhos, com dinheiro, com alimentação, me buscando nos lugares e me auxiliando em tudo, à toda minha família que me apoiou quando falei que iria começar a fazer RP. Agradeço a todos os meus amigos que me apoiaram nesta etapa por todos os momentos que compartilhamos, nas noites de frio e fome, além dos incansáveis trabalhos. Agradeço aos professores que sempre me apoiaram e à professora Glaucya, por toda sua colaboração. Comunicação foi, é, e sempre será parte do que eu sou, e estou feliz por ter me encontrado.

Pamella: Agradeço a todos que me motivaram para a conclusão do meu curso, desde familiares, amigos, professores, que nos momentos serenos ou apreensivos estiveram no meu lado, me dando total apoio e força para a conclusão deste trabalho. Como muitos disseram, é um relacionamento, sim um casamento, cheio de altos e baixos, de amor e de ódio também. Concluir este trabalho é um ciclo que se fecha, mas um ciclo de muito aprendizado e repleto de pessoas que contribuíram direta ou indiretamente. Agradeço a todos de coração.

Vanessa: Confesso que, ao iniciar este texto, não consegui acreditar que finalmente chegamos até aqui! Quatro anos de faculdade, muitas coisas mudaram em minha vida e eu, finalmente, estou me formando.

Escrevo este texto exausta, com frio e com fome, mas feliz de pensar que daqui a um mês estarei em casa vendo Netflix tranquilamente! Foram quatro anos de muito trabalho, mas também de amizades (encontrei meu melhor amigo, Diego, na FAPCOM), risadas, nervosismo, frio na barriga... Ufa! Tanta coisa se passou. Mas foi vivendo tudo isso que cresci, amadureci e me tornei a pessoa que sou hoje.

Com isso, gostaria de dedicar o meu agradecimento ao meu namorado, Vitor, pelos momentos de calma comigo, mesmo quando eu parecia não enxergar nenhuma solução para o meu desespero. À minha tão amada avó que, mesmo sem entender essa loucura de faculdade e TCC, esteve sempre ao meu lado mostrando o seu carinho, cuidado e amor. À minha mãe por sempre lutar pela minha educação e ao meu pai, por sempre se preocupar com as minhas faltas e me mostrar como era importante seguir firme nesse caminho e, finalmente, aos professores queridos, como a minha orientadora Glaucya. E agradeço a mim mesma, por ter chegado até aqui!

RESUMO

A primeira etapa do Projeto Experimental híbrido de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, realizada agência BRAVE Inteligência em Comunicação, ocorreu no segundo semestre de 2015. A agência BRAVE tem como cliente a Pop Art – pipocas gourmet, fundada em 2012 pelas sócias Thalia e Natasha, atualmente com duas unidades localizadas nos shoppings Cidade Jardim e Morumbi. Nesta etapa, foram realizadas análises que auxiliaram identificar o cenário que o cliente se encontra e avaliar a importância da comunicação e o segmento gourmet, a dimensão das variáveis interna e externa do macroambiente, assim como o mapeamento dos públicos e a análise da comunicação interna da empresa. Identificamos seus pontos fortes e fracos, bem como o clima e a cultura organizacional, e seus concorrentes diretos e indiretos no estudo do benchmarking. Com base neste conteúdo e com os resultados das pesquisas de colaboradores, consumidores e tendências gourmet, foi desenvolvido um Plano de Comunicação Integrada de acordo com as necessidades e objetivos da Pop Art.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Plano de Comunicação Integrada, Pop Art, Gourmet.

ABSTRACT

The first stage of our Experimental Hybrid Project of Advertising and Publicity and Public Relations, accomplished by BRAVE agency Intelligence in Communication, occurred in the second semester of 2015. The BRAVE agency has Pop Art - Pipocas Gourmet, as a client. Founded in 2012 by the business partners Thalia and Natasha Pedrotti, who invested in the gourmet industry. Currently the company consists of two stores at Cidade Jardim and Morumbi malls. In this phase, an analysis was conducted, which assisted us in identifying the scenery where our client stands and also, to evaluate the communication and gourmet's segment importance, the dimension of macroenvironmental internal and external variables, as the mapping of the publics and the analysis of the company's internal communication. We identified the company's strong and weak points, also the organizational climate and culture and its direct and indirect competitors through a benchmarking study. Based on this data and the results of employees researches, consumers and gourmet tendencies, it was developed an Integrated Communication Plan based on Pop Art's necessities and objectives.

Key Words: Advertising and Publicity, Public Relations, Integrated Communication Plan, Pop Art, Gourmet.

AGÊNCIA BRAVE

Quem somos

A Agência BRAVE Inteligência em Comunicação atua no setor alimentício de empresas do segmento Gourmet. É importante ressaltar que se trata de um mercado em ascensão, pois com os consumidores estão cada dia mais exigentes e as empresas estão apostando nessas linhas *Premium* para oferecerem uma experiência ao cliente, ao invés de apenas um produto, seja por meio de embalagens, identidade visual ou atendimento diferenciado, com alto padrão de qualidade e sofisticação.

Acreditamos em um modelo de gestão que proporcione soluções inovadoras e um relacionamento mais próximo dos nossos clientes, assim como dos públicos das organizações para quem prestamos nossos serviços.

Nosso objetivo é trabalhar de forma integrada as ferramentas de comunicação, com planos de ações estratégicas e transparência na execução de todas as ações, com o intuito de potencializar os resultados.

Por que BRAVE?

A escolha do nome BRAVE vem da mensagem que queremos transmitir. O grupo possui personalidades marcantes, cada integrante à sua maneira. Desejávamos nos fazer presente intensificando as características com um único nome.

Seguindo essas premissas que o grupo buscava, escolhemos um nome forte e de reconhecimento mundial. O nome BRAVE origina-se do inglês, que, de acordo com o Dicionário Oxford, significa: desafios (enfrentar com bravura) destemido, valente e corajoso. (OXFORD, 2010, p. 338).

A partir disso, queremos retratar uma agência destemida e engajada para o alcance de resultados, além de coragem para enfrentar os desafios do mercado.

Logotipo



De acordo com os princípios da Gestalt, utilizamos as linhas que indicam direção. Em nosso logo, é possível observar que as linhas estão para cima, indicando o crescimento, isso remete à constante evolução e crescimento em que a agência pretende continuar.

Identidade Visual

Pensando na Comunicação Visual da BRAVE, buscamos retratar uma imagem que chamasse atenção de forma “clean”, porém, sem perder a força que o nome transmite, focando na credibilidade e responsabilidade, na obtenção e otimização dos resultados. O nome é forte, e para retratar isso, escolhemos letras em caixa alta, com o diferencial de um tipo de letra que está em vermelho mais fechado e com detalhes sombreados que transmitem seriedade e força, representando nossa essência como uma agência de comunicação integrada, que age de forma corajosa e inovadora.

Completo

BRAVE
INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

Tipologia

A identidade visual da marca é definida por uma tipografia contemporânea que transmite seriedade e força. A fonte utilizada é a Myriad Pro, uma fonte ampla e clean para destacar o logotipo. As cores são:

Vermelho Claro

C 0	M 94	Y 85	K 0	R 242	G 25	B 32
-----	------	------	-----	-------	------	------

Vermelho Escuro

C 44	M 95	Y 74	K 71	R 71	G 15	B 17
------	------	------	------	------	------	------

Segundo o autor Farina (1990, p. 41), “os aspectos psicológicos também interferem na ‘visão’ que temos das cores”. Elas podem transmitir alegria, calor, energia, frio, ternura, sensualidade, seriedade, sabor e inúmeras outras sensações explicáveis fisicamente e psicologicamente.

Diante disso, o vermelho simboliza uma cor quente, ativa e estimulante. Fortalece o corpo e dá mais energia física, força de vontade, conquista, liderança e senso de autoestima, o que interage totalmente com o significado da BRAVE.

Princípios organizacionais

Missão: Oferecer soluções estratégicas em comunicação de forma eficiente e integrada, a fim de promover o crescimento de nossos clientes, construindo relacionamentos de confiança.

Visão: Ser referência em comunicação, qualidade e inovação no setor alimentício, dentro do segmento Gourmet na cidade de São Paulo, como uma agência que promove a imagem de seus clientes para conquistar o melhor posicionamento no mercado.

Valores:

- Comprometimento
- Ética

- Inovação
- Respeito
- Responsabilidade Social
- Transparência

Diferencial

Com o surgimento do segmento Gourmet, percebemos uma ascendência neste mercado. Segundo dados obtidos pelo site Exame¹, nos últimos cinco anos, diversos alimentos ganharam versões gourmet no Brasil, recebendo ingredientes mais sofisticados e aumentando os preços. A mais nova aposta neste segmento é a pipoca. Dessa forma, percebemos uma oportunidade porque, além de ser um mercado em crescimento, diversas empresas ainda não se especializaram na comunicação direcionada para este público, que busca um pequeno prazer no dia a dia.

Portanto, a BRAVE, como diferencial, pensou na agilidade com que fluem as informações, oferecendo uma plataforma para que o cliente possa acompanhar de modo rápido e eficiente o que está sendo dito sobre sua marca nas redes sociais. Fontes como Twitter, Facebook, Youtube, Blogs, e Portais de notícias, serão acompanhadas em tempo real.

Serviços

A BRAVE conta com profissionais apaixonados pelo que fazem e realizam cada um dos seus serviços com profissionalismo e comprometimento.

Assessoria de imprensa - A imprensa representa um canal de extrema importância para as organizações, já que permite a comunicação da organização com os seus diversos públicos, a construção e o fortalecimento da sua reputação. O posicionamento e reposicionamento da imagem de clientes na mídia, entre outros benefícios.

As competências incluem:

- Auditoria de imagem

¹Trocando carreira de executiva por pipoca gourmet. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/189/noticias/em-busca-da-pipoca-perfeita>> Acesso em: 19 set. 2015.

- Relações com a mídia
- Avaliação de resultados
- Clipping e análise de noticiário
- Preparação do porta-voz da empresa

Eventos – O evento é uma ferramenta estratégica de caráter aproximativo que, na comunicação integrada, permite trabalhar com públicos e mensagens segmentadas, capaz de estreitar relacionamentos, melhorar o desempenho de funcionários com ativações internas, e lançar produtos ou serviços, criando maior visibilidade da empresa.

As competências incluem:

- Acompanhamento pré, durante e pós-evento
- Cerimonial e Protocolo
- Divulgação e Lançamento de Produtos e Serviços
- Reuniões em Geral

Gestão de crises – É de grande importância a reputação da organização, pois pode ser alvo de críticas negativas e/ou positivas. Atualmente, as atividades das organizações interferem na decisão do consumidor. Por isso, é considerável o acompanhamento do que as pessoas falam sobre a marca, garantindo a prevenção de futuras crises.

As competências incluem:

- Acompanhamento de todos os veículos de comunicação
- Diagnóstico e Mapeamento de riscos
- Monitoramento de mídias sociais

Comunicação Digital – A internet e outras formas de tecnologias como Mobile, mecanismos de pesquisa e mídias sociais mudaram completamente o funcionamento do mercado. De acordo com o último levantamento divulgado pelo site de notícias

G1², “mais da metade dos brasileiros já está conectada à internet. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a proporção de internautas no país passou de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013, do total da população”.

Isso mostra que a comunicação digital é extremamente importante para estar próximo do consumidor. Por isso, a BRAVE oferece serviços para cuidar da reputação das organizações no ambiente online.

As competências incluem:

- RP Digital
- Monitoramento de mídias sociais
- Gestão de mídias sociais

Marketing e Pesquisa – Compreendendo as oportunidades e composições do mercado, criaremos a identidade visual das marcas, campanhas voltadas para promoção de produtos e serviços, definindo seu posicionamento e ações adequadas para seu público, tanto internamente como externamente.

Na pesquisa, atuamos conforme a necessidade encontrada no diagnóstico que realizaremos para cada cliente.

As competências incluem:

- Análise mercadológica
- Planejamento Estratégico das ações
- Pesquisas Quantitativas e Qualitativas.
- Pesquisa de Opinião Pública
- Pesquisa de Satisfação

Planejamento de Comunicação Integrada – Hoje, no mundo globalizado, as organizações buscam trabalhar a comunicação de forma integrada para que possam se manter e se fortalecer no mercado, que a cada dia se torna mais competitivo.

²Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>> Acesso em: 01 out. 2015.

As competências incluem:

- Plano de Comunicação (Interna, Institucional, Administrativa, Mercadológica)
- Planejamento
- Estratégias e Ações
- Implantação
- Mensuração de Resultados
- Avaliação

Responsabilidade Social – A responsabilidade social consiste em organizações adotarem posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos. É uma prática que envolve o benefício da coletividade, seja ela relativa ao público interno (funcionários, acionistas etc.) ou atores externos (comunidade, parceiros etc.). Tal iniciativa, além de trazer benefícios para a comunidade a qual a organização está inserida, também agrega valor à marca, com respeito e consolidação no mercado. Ou seja, ela passa a ser praticada como um compromisso ético da empresa em suas ações e relações com seus públicos.

As competências incluem:

- Desenvolvimento de projetos
- Relacionamento com a comunidade



Fonte: Agência BRAVE

Equipe BRAVE



Andressa Oliveira

Andressa é divertida, está sempre sorrindo e adora estar atendida. Suas duas paixões são a gastronomia e a dança. Tem experiência na área administrativa, atendimento com o cliente, gerenciamento de crises e atualmente atua em Cerimonial. É suporte na área de Eventos e Planejamento Estratégico. E em 2016 se graduará em Relações Públicas na FAPCOM.

Caroline Reis

Caroline é extrovertida e organizada. Tem experiência nas áreas Administrativas e Comunicação Social. Em busca de uma carreira brilhante em Relações Públicas não mede esforços para que o RP seja reconhecido no mercado. Sua principal frase é "Calma gente". Além de ser apaixonada por música clássica e livros. É suporte na área de Gestão de Crise e Responsabilidade Social. E em 2016 se graduará em Relações Públicas na FAPCOM.



Pamella Silva

Pamella é expressiva, determinada e objetiva, está sempre em busca de novas experiências e desafios. Tem experiências nas áreas de marketing e Atendimento ao público com foco em fidelização de clientes. Pesquisadora e estrategista busca ampliar as novas oportunidades de mercado. É suporte na área de Comunicação digital e Comunicação Integrada. E em 2016 se graduará em Publicidade e Propaganda na FAPCOM.

Vanessa Novaes Rocha

Vanessa é curiosa por natureza, apaixonada por comunicação e adora se relacionar com pessoas. Tem experiência no mundo da comunicação, atuando de forma estratégica em planejamentos de comunicação integrada, comunicação interna, assessoria de imprensa e redes sociais. É suporte no atendimento aos clientes da agência, buscando adequar o planejamento e ações para atender as suas expectativas. E em 2016 se graduará em Relações Públicas na FAPCOM.



Estrutura Organizacional



Fonte: Agência BRAVE

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Fotografia das Sócias Thalia e Natasha Pedrotti	36
Ilustração 2: Embalagens Customizadas	38
Ilustração 3: Amostra das Embalagens.....	38
Ilustração 4: Perfil das Sócias	39
Ilustração 5: Amostra dos Sabores	41
Ilustração 6: Designer das Embalagens.....	41
Ilustração 7: Linha do Tempo Pop Art.....	41
Ilustração 8: Logotipo da Fundação Abrinq.....	44
Ilustração 9: Logotipo da Casa do Zezinho	45
Ilustração 10: Foto no Instagram da Pop Art do Dia das Crianças.....	46
Ilustração 11: Distribuição das classes sociais por distrito.....	66
Ilustração 12: Somatório por distrito das classes AB	66
Ilustração 13: Relógio dos Públicos	73
Ilustração 14: Site da Pop Art.....	77
Ilustração 15: Instagram Pop Art.....	78
Ilustração 16: Logotipo da Pipó	92
Ilustração 17: Amostra de Embalagens da Pipó.....	93
Ilustração 18: Logotipo da Popcorn Plus.....	94
Ilustração 19: Amostra de Embalagens da Popcorn Plus	94
Ilustração 20: Logotipo da Bacio di Latte	95
Ilustração 21: Amostra do Produto	96
Ilustração 22: Logotipo da Misses Brownie	96
Ilustração 23: Amostra dos produtos.....	97
Ilustração 24: Análise da pesquisa com os colaboradores.....	124
Ilustração 25: Análise da pesquisa com os consumidores	139
Ilustração 26: Análise da Pesquisa de Tendências Gourmet	154
Ilustração 27: Análise final de todas as pesquisas.....	156
Ilustração 28: Diagnóstico final.....	162
Ilustração 29: Programas de comunicação	164
Ilustração 30: Sistema de Intranet para os colaboradores	167
Ilustração 31: Sistema de armazenagem	167
Ilustração 33: Foto de destaque do colaborador do mês	169

Ilustração 32: Broche para o colaborador	169
Ilustração 34: Manual de integração Pop Art.....	171
Ilustração 35: Cadastro dos clientes	174
Ilustração 36: Display	176
Ilustração 37: Calendário de eventos da Pop Art	179
Ilustração 38: Release.....	181
Ilustração 39: Dia do cinema.....	184
Ilustração 40: Princípios organizacionais	186
Ilustração 41: Exemplo de Post.....	189
Ilustração 42: Calendário de posts	189
Ilustração 43: Post do concurso	192
Ilustração 44: Convite do evento	194
Ilustração 45: Princípios organizacionais da Pop Art	198
Ilustração 46: Manual do pipoqueiro	199
Ilustração 47: Manual de Integração	200
Ilustração 48: Manual de Integração	200
Ilustração 49: Manual de Integração	201
Ilustração 50: Modelo de release	201
Ilustração 51: Print do Blog Lah Floriano	202
Ilustração 52: Embalagens da Pop Art	228
Ilustração 53: Pipoca de Churros	229
Ilustração 54: Irmãs e sócias Thalia e Natasha Pedrotti	230

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Regiões Produtoras.....	59
Tabela 2: Classes Sociais	65
Tabela 3: Somatório por distrito das classes AB	67
Tabela 4: Públicos da Pop Art	74
Tabela 5: SWOT da Pop Art.....	81
Tabela 6: Concorrentes diretos e indiretos.....	97
Tabela 7: 4P´S	99
Tabela 8: 4R´s.....	101
Tabela 9: Orçamento – Ação Cada pipoca no seu lugar.....	166
Tabela 10: Cronograma – Ação Cada pipoca no seu lugar.....	166
Tabela 11: Orçamento – Ação Colaborador Pop do mês.....	169
Tabela 12: Cronograma – Ação Colaborador Pop do mês.....	169
Tabela 13: Cronograma – Ação Manual do Pipoqueiro.....	171
Tabela 14: Orçamento – Ação Pipoqueiro estouro.....	173
Tabela 15: Cronograma – Ação Pipoqueiro estouro	173
Tabela 16: Orçamento – Ação Pipoca é arte.....	175
Tabela 17: Cronograma – Ação Pipoca é arte	176
Tabela 18: Orçamento – Ação Calendário espetáculo Pop 2017.....	178
Tabela 19: Cronograma – Ação Calendário espetáculo Pop 2017.....	178
Tabela 20: Orçamento – Ação Pintando a arte	181
Tabela 21: Cronograma – Ação Pintando a arte	181
Tabela 22: Orçamento – Ação Plantando o bem.....	183
Tabela 23: Cronograma – Ação Plantando o bem	183
Tabela 24: Cronograma – Ação Organizando as receitas.....	185
Tabela 25: Orçamento – Ação Arrumando a cozinha.....	188
Tabela 26: Cronograma – Ação Arrumando a cozinha	188
Tabela 27: Orçamento – Ação Você é o chef.....	191
Tabela 28: Cronograma – Ação você é o chef	191
Tabela 29: Orçamento – Ação Compartilhando a pipoca.....	194
Tabela 30: Cronograma – Ação Compartilhando a pipoca.....	194
Tabela 31: Investimento geral do plano	195
Tabela 32: Cronograma geral do plano.....	196

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lares Conectados no Brasil.....	32
Gráfico 2: Exportação do Milho no Brasil	58
Gráfico 3: Perfil demográfico da população brasileira	64
Gráfico 4: Questão 1 – Colaboradores.....	110
Gráfico 5: Questão 2 – Colaboradores.....	110
Gráfico 6: Questão 3 – Colaboradores.....	111
Gráfico 7: Questão 4 – Colaboradores.....	111
Gráfico 8: Questão 4 – Colaboradores.....	111
Gráfico 9: Questão 5 – Colaboradores.....	112
Gráfico 10: Questão 6 – Colaboradores.....	112
Gráfico 11: Questão 7 – Colaboradores.....	113
Gráfico 12: Questão 8 – Colaboradores.....	113
Gráfico 13: Questão 9 – Colaboradores.....	114
Gráfico 14: Questão 10 – Colaboradores.....	114
Gráfico 15: Questão 11 – Colaboradores.....	115
Gráfico 16: Questão 12 – Colaboradores.....	115
Gráfico 17: Questão 12 – Colaboradores.....	115
Gráfico 18: Questão 13 – Colaboradores.....	116
Gráfico 19: Questão 14 – Colaboradores.....	116
Gráfico 20: Questão 15 – Colaboradores.....	117
Gráfico 21: Questão 15 – Colaboradores.....	117
Gráfico 22: Questão 16 – Colaboradores.....	118
Gráfico 23: Questão 17 – Colaboradores.....	118
Gráfico 24: Questão 18 – Colaboradores.....	119
Gráfico 25: Questão 19 – Colaboradores.....	119
Gráfico 26: Questão 20 – Colaboradores.....	120
Gráfico 27: Questão 21 – Colaboradores.....	120
Gráfico 28: Questão 22 – Colaboradores.....	121
Gráfico 29: Questão 23 – Colaboradores.....	121
Gráfico 30: Questão 23 – Colaboradores.....	121
Gráfico 31: Questão 24 – Colaboradores.....	122
Gráfico 32: Questão 24 – Colaboradores.....	122

Gráfico 34: Questão 2 – Consumidores	125
Gráfico 33: Questão 1 – Consumidores	125
Gráfico 35: Questão 3 – Consumidores	125
Gráfico 36: Questão 4 – Consumidores	126
Gráfico 37: Questão 4 – Consumidores	126
Gráfico 38: Questão 5 – Consumidores	126
Gráfico 39: Questão 6 – Consumidores	127
Gráfico 40: Questão 7 – Consumidores	127
Gráfico 41: Questão 8 – Consumidores	128
Gráfico 42: Questão 9 – Consumidores	128
Gráfico 43: Questão 10 – Consumidores	129
Gráfico 44: Questão 11 – Consumidores	129
Gráfico 45: Questão 12 – Consumidores	130
Gráfico 46: Questão 13 – Consumidores	131
Gráfico 47: Questão 14 – Consumidores	131
Gráfico 48: Questão 15 – Consumidores	132
Gráfico 49: Questão 16 – Consumidores	132
Gráfico 50: Questão 17 – Consumidores	133
Gráfico 51: Questão 17 – Consumidores	133
Gráfico 52: Questão 18 – Consumidores	134
Gráfico 53: Questão 18 – Consumidores	134
Gráfico 54: Questão 19 – Consumidores	134
Gráfico 55: Questão 20 – Consumidores	135
Gráfico 56: Questão 21 – Consumidores	135
Gráfico 57: Questão 22 – Consumidores	136
Gráfico 58: Questão 23 – Consumidores	136
Gráfico 59: Questão 24 – Consumidores	137
Gráfico 60: Questão 1 – Tendências Gourmet.....	140
Gráfico 61: Questão 3 – Tendências Gourmet.....	140
Gráfico 62: Questão 2 – Tendências Gourmet.....	140
Gráfico 63: Questão 4 – Tendências Gourmet.....	141
Gráfico 64: Questão 5 – Tendências Gourmet.....	141
Gráfico 65: Questão 5 – Tendências Gourmet.....	141
Gráfico 66: Questão 6 – Tendências Gourmet.....	142

Gráfico 67: Questão 7 – Tendências Gourmet.....	142
Gráfico 68: Questão 8 – Tendências Gourmet.....	143
Gráfico 69: Questão 9 – Tendências Gourmet.....	144
Gráfico 70: Questão 10 – Tendências Gourmet.....	144
Gráfico 71: Questão 11 – Tendências Gourmet.....	145
Gráfico 72: Questão 12 – Tendências Gourmet.....	146
Gráfico 73: Questão 13 – Tendências Gourmet.....	146
Gráfico 74: Questão 14 – Tendências Gourmet.....	147
Gráfico 75: Questão 15 – Tendências Gourmet.....	148
Gráfico 76: Questão 15 – Tendências Gourmet.....	148
Gráfico 77: Questão 16 – Tendências Gourmet.....	148
Gráfico 78: Questão 17 – Tendências Gourmet.....	156
Gráfico 79: Questão 18 – Tendências Gourmet.....	156
Gráfico 80: Questão 19 – Tendências Gourmet.....	149
Gráfico 81: Questão 20 – Tendências Gourmet.....	150
Gráfico 82: Questão 21 – Tendências Gourmet.....	150
Gráfico 83: Questão 22 – Tendências Gourmet.....	151
Gráfico 84: Motivos Negativos.....	152
Gráfico 85: Motivos Positivos.....	152

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	29
2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA E O SEGMENTO GOURMET	30
3	BRIEFING – POP ART	35
3.1	CLIENTE	35
3.2.	DADOS CADASTRAIS	35
3.3.	PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	36
3.4.	ESTRUTURA ADMINISTRATIVA E ORGANIZACIONAL	36
3.5.	RECURSOS HUMANOS	37
3.6.	RECURSOS FÍSICOS	37
3.7.	RECURSOS FINANCEIROS	37
3.8.	PRODUTOS E SERVIÇOS	38
a.	Perfil das sócias	39
3.10.	HISTÓRICO	40
3.10.1	Imagens	41
3.11	LINHA DO TEMPO	41
3.12	CENÁRIO ATUAL	42
3.13	SETOR ALIMENTÍCIO	42
3.14	PROCESSO DE PRODUÇÃO	43
3.15	PROCESSO DE QUALIDADE	43
	MISSÃO	45
	VISÃO	45
4.	MACROAMBIENTE	48
4.1	INDICADOR CULTURAL	48
4.2	INDICADOR ECONÔMICO	51
4.3	INDICADOR POLÍTICO-LEGAL	53
4.4	INDICADOR NATURAL	57

4.4.1	MATÉRIA-PRIMA DA POP ART	58
4.5	INDICADOR TECNOLÓGICO.....	60
4.5.1	MULTIPLICAÇÃO DE VOZES	61
4.6	INDICADOR DEMOGRÁFICO.....	63
5.	PÚBLICOS	69
5.1.	CONCEITUAÇÃO LÓGICA.....	70
5.1.1	PÚBLICOS ESSENCIAIS	70
5.1.2	Públicos não essenciais	71
5.2	RELÓGIO DOS PÚBLICOS.....	73
6.	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	76
7.	ANÁLISE SWOT	80
7.1	TABELA DA SWOT.....	81
7.2	CRUZAMENTO DA SWOT	82
7.3	ANÁLISE DO CRUZAMENTO	83
8.	CULTURA ORGANIZACIONAL	86
8.1	CULTURA ORGANIZACIONAL DA POP ART.....	86
8.2	CLIMA ORGANIZACIONAL DA POP ART	87
9.	BENCHMARKING	90
9.1	BENCHMARKING POP ART	91
9.2.1	Pipó	92
9.2.2	Popcorn Plus	94
9.2.2	Concorrentes indiretos	95
9.2.3	Tabela comparativa dos concorrentes – análise geral	97
9.3	COMPOSTO DE MARKETING	98
9.4.	COMPOSTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	100
10.	PROJETO DE PESQUISA	104
10.2.	Plantando a semente: Pesquisa Interna – Colaboradores	105

10.2.1 Anexo 1 – Questionário colaboradores	106
10.3 COLHENDO O MILHO: PESQUISA EXTERNA I – CONSUMIDOR.....	106
10.3.1. Anexo 2 – Questionário consumidor	107
10.4 FRITANDO A PIPOCA – PESQUISA EXTERNA II – TENDÊNCIAS GOURMET	107
10.4.1 Anexo 3 – Questionário de tendências gourmet	109
11. ANÁLISE DE PESQUISA	110
12. DIAGNÓSTICO	158
13. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	164
14. AÇÕES EM ANDAMENTO.....	200
15. RECOMENDAÇÕES.....	207
16. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	209
17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	210

1 INTRODUÇÃO

A agência BRAVE teve por finalidade apresentar o projeto experimental para conclusão de curso das habilitações de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, no qual o objetivo foi desenvolver um plano de comunicação para o cliente Pop Art.

A importância da comunicação nos dias atuais é um dos temas em discussão, uma vez que o avanço da tecnologia permite acesso a informações em todos os níveis sociais. Um exemplo é a globalização, que permite transmitir mensagens em tempo real para qualquer lugar do mundo. Com este avanço, as pessoas tornaram-se mais ativas em relação à opinião pública. Por isso, as organizações necessitam dos profissionais de comunicação, para poder transmitir informações que cheguem à compreensão mútua das atividades que impactam o meio em que estão inseridas.

Para reunir todos esses fluxos de informação, a BRAVE Inteligência em Comunicação oferece seus serviços, dando suporte às frentes organizacionais da empresa, para criar e fortalecer a reputação.

Para mostrar a importância da comunicação, desenvolvemos um plano de comunicação para marca Pop Art, empresa de pequeno porte, inserida no setor alimentício, que comercializa pipocas gourmet com a filosofia de transformar o comum em uma nova perspectiva.

A Pop Art foi fundada em 2012, pelas sócias Thalia e Natasha Pedrotti. Elas investiram na fabricação de pipocas gourmet com diferentes sabores, como: Caramelo, Azeite de Oliva com Alecrim, Cocada Queimada, Nutella, entre outros.

É essencial destacar que o posicionamento do setor de alimentos no Estado de São Paulo compõe aproximadamente 35,5% da produção industrial no Brasil e representa aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto, somando um faturamento de R\$ 353,9 bilhões em alimentos³. Observamos que é um negócio inovador e apresenta ascendência no mercado, pelo fato de as pessoas buscarem um produto caseiro e de qualidade, uma gastronomia que envolve um luxo que se pode pagar.

³Alimentos. Disponível em: <<http://www.investe.sp.gov.br/setores-de-negocios/alimentos/>>. Acesso em: 07 out.15.

Por isso, o desenvolvimento do plano de comunicação é primordial para dar embasamento ao planejamento estratégico e para estabelecer um posicionamento da marca perante o mercado inovador e frente às concorrências, além de criar vínculos com os públicos que a empresa pretende atingir por meio de divulgação em mídias digitais.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA E O SEGMENTO GOURMET

Este texto visa estabelecer uma relação entre o segmento gourmet e a Comunicação Integrada para melhor entender como a comunicação pode influenciar neste segmento de mercado.

Segundo classificação do Sebrae (2014⁴), o termo “gourmet” se dá à cozinha que está associada à ideia de *haute cuisine* ou alta cozinha, que revive o ideal das artes culinárias. Ainda difundido pelo gastrônomo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin, no livro “Fisiologia do Gosto” (1995), o termo surgiu como substantivo para designar aquele que tem paladar apurado e aos pequenos prazeres da gastronomia.

É um nicho de mercado que atinge desde os produtos mais caros e tradicionalmente requintados, como o caviar, a alimentos mais populares, como hambúrgueres, brigadeiros, coxinhas e pipocas, apresentando uma versão sofisticada de alimentos tradicionais com variação de sabor, texturas e novos estímulos sensoriais. Os consumidores desse tipo de produto buscam produtos tradicionais com algo a mais, que refine a sua experiência gastronômica.

No Brasil, o assunto começou a ser abordado no final de 2012, com um período de ascensão em meados de 2013, e se tornando bastante representativo atualmente. A transformação cultural com a globalização contribuiu para que essa tendência virasse realidade. Segundo pesquisas do Itai/FIESP⁵, o setor alimentício gourmet aponta preferência pelos consumidores, justamente por atender às novas tendências do público que busca um diferencial nesse segmento. Os consumidores ainda

⁴Disponível em:

[http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria .pdf.pdf](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria.pdf.pdf). Acesso em: 22 set.15.

⁵Pesquisa traça perfil do consumo de alimentos na próxima década. Disponível em:

<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=210160>. Acesso em: 07 out.15.

enxergam e valorizam benefícios oferecidos por empresas que prezam por um serviço e produto *Premium*.

Segundo Antônio Carlos Costa, gerente do Departamento de Agronegócio da FIESP (DEAGRO)⁶ e um dos coordenadores da pesquisa sobre o perfil do consumo brasileiro de alimentos e bebidas, 23% do total de entrevistados acham mais importante que a comida seja “gostosa e atraente” – ou seja, os que priorizam a sensorialidade e o prazer nos alimentos. “Eles têm um estilo mais impulsivo para comer. ‘Prazer sem culpa’ é seu lema”, ressalta Costa.

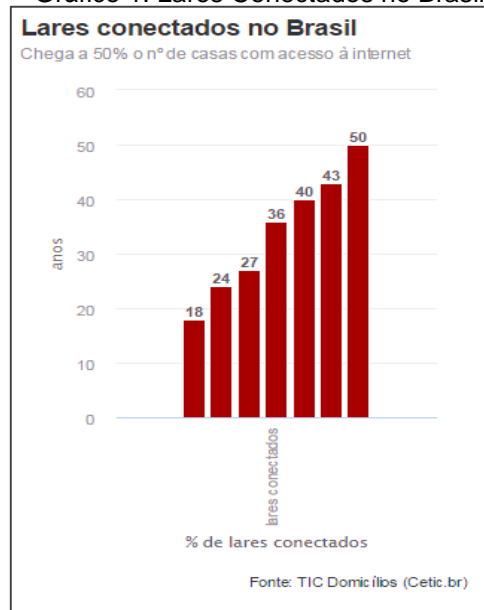
É possível concluir que o ato de comer foi transformado em algo a mais, tornando-se um momento prazeroso do compartilhamento de boas memórias e experiências – o que torna os produtos alimentícios um importante elo entre as pessoas, dentro e fora dos lares. Ou seja, um importante ato sensorial ao dividir algo diferente com os amigos e família, lidando e estimulando diretamente com emoções (conforto, satisfação, requinte).

E é justamente por isso que enxergamos a importância de trabalhar a comunicação de forma a destacar os pilares da gastronomia gourmet, como: prazer, experiência, valor agregado, requinte etc. O aumento da participação dos brasileiros no ambiente online contribuiu para a difusão de informações sobre as empresas, produtos e serviços entre os consumidores, o que impactou o modo de comunicação das marcas com esse público. O número de lares brasileiros conectados à internet chegou aos 32,3 milhões de domicílios em 2014⁷. Pela primeira vez, 50% do total das casas estão conectadas, como mostra a pesquisa TIC Domicílios 2014, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br).

⁶Consumidor brasileiro busca alimentos práticos e rápidos, aponta pesquisa da Fiesp e Ibope. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-busca-alimentos-praticos-e-rapidos-aponta-pesquisa-da-fiesp-e-ibope/>. Acesso em: 10 nov.15.

⁷Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 10 nov.15.

Gráfico 1: Lares Conectados no Brasil



Fonte: G1⁸

Outro ponto que foi considerado é o perfil desse consumidor, uma vez que busca trocar informações e experiências com outras pessoas interessadas no mesmo assunto. De acordo com a pesquisa da Survey Monkey⁹ realizada com mais de 5.500 internautas em 11 países, os brasileiros são os que mais recomendam marcas para amigos e parentes. Além disso, o Brasil lidera o ranking dos que compartilham experiências no ambiente digital.

Por meio de uma estratégia de comunicação integrada, é possível posicionar a empresa diante desse cenário, ressaltar os seus diferenciais e ainda atrair a atenção do público estabelecendo um diálogo transparente e, principalmente, associando a história e crença da marca com os propósitos que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Algo inovador e ao mesmo tempo presente na vida dos brasileiros que precisa ser incorporado à rotina desse público, despertando seu interesse e desejo por compra, já que busca, sobretudo, uma experiência – principalmente associada à

⁸Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 10 nov.15.

⁹Internautas brasileiros são os que mais recomendam marcas. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/09/02/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-recomendam-marcas/>>. Acesso em: 10 nov.15.

gastronomia. E isso precisa ser refletido ao longo de todas as frentes de comunicação da empresa.

Foi nesse contexto que a agência BRAVE executou uma estratégia de comunicação para os seus clientes do nicho gourmet, baseada na integração das ferramentas de comunicação com planos de ações estratégicas e transparência, com o intuito de potencializar os resultados.



Briefing

3 BRIEFING – POP ART

3.1 CLIENTE

A Pop Art é uma empresa de pequeno porte que oferece como produto pipocas gourmet. É atuante no mercado alimentício desde 2012.

O público-alvo da Pop Art são as classes sociais A e B, segundo o critério de avaliação econômica. De acordo com a visão das sócias, os adultos são quem apreciam mais os sabores, pois existe a brincadeira e a nostalgia de comer a pipoca doce. Assim, acabam influenciando outras pessoas a experimentarem a pipoca gourmet, no caso das crianças, que são mais resistentes a esses novos sabores, acabam sendo motivadas a degustarem.

A Pop Art utiliza como canal de comunicação o Instagram, pois acredita ser um canal mais próximo do público e que possibilita mais retorno de vendas. Já receberam pedidos do Rio de Janeiro e Bahia, que são enviados pelo Sedex. Em São Paulo, as encomendas são entregues por delivery, que funciona de segunda a sexta, no horário das 10h às 21h30.

3.2. DADOS CADASTRAIS

Razão Social: Natasha M. Pedrotti Comércio Especializado em Alimentos Gourmet

CNPJ: 19.612.334/0001-44

IE: 143.189.374.119

Nome Fantasia: Pop Art

Segmento: Setor Alimentício – Gourmet

Sócias-Fundadoras: Natasha Pedrotti e Thalia Pedrotti

Número de Funcionários: 08

Endereço: Laboratório de Pipocas: Rua Maceió, 77

Bairro: Consolação

Cidade: São Paulo

CEP: 01302-010

Telefone: (11) 9 8219.9104

E-mail: thaliapedrotti13@gmail.com

Site: <http://www.popartpipocas.com.br/>

Ilustração 1: Fotografia das Sócias Thalia e Natasha Pedrotti



Fonte: Site Open¹⁰

3.3. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A Pop Art não possui princípios organizacionais documentados.

3.4. ESTRUTURA ADMINISTRATIVA E ORGANIZACIONAL

A Pop Art não possui um organograma documentado.

¹⁰ Open. Disponível em: <<http://www.openjornal.com.br/a-arte-de-se-fazer-pipoca/>>. Acesso em: 24 out. 15.

3.5. RECURSOS HUMANOS

A Pop Art é constituída por oito colaboradores, primeiramente pelas sócias Thalia e Natasha Pedrotti, que são responsáveis pelas áreas administrativa, comercial e toda comunicação da empresa. Além disso, Natasha desenvolve novas receitas das pipocas. Tem duas funcionárias responsáveis pela produção na cozinha e seis funcionárias no setor de atendimento e vendas, sendo três no quiosque do Shopping Cidade Jardim e três no carrinho localizado no Shopping Morumbi. As entregas são terceirizadas por motoboy e correios.

3.6. RECURSOS FÍSICOS

Os recursos físicos, que são utilizados para a fabricação das pipocas, têm como principal ferramenta a pipoqueira elétrica. Na visitação da cozinha, foi possível identificar outros itens importantes, como: forno elétrico, fogão de duas bocas (pequeno), balanças para pesagem dos ingredientes, geladeira, pia, prateleiras para guardar os ingredientes, baldes de plástico (para conservar as pipocas), utensílios como: talheres, bacias, copos medidores, luvas, toucas descartáveis e ar-condicionado. Possuem duas salas para estoque de embalagens, onde o controle dos materiais é realizado com uso de planilhas, que ficam expostas nas salas de estoques e são alimentadas manualmente.

Por fim, há um banheiro para as funcionárias da cozinha e uma sala para armazenar os produtos de limpeza.

3.7. RECURSOS FINANCEIROS

A Pop Art tem uma média de gastos de R\$ 45.000,00 mensais com os dois quiosques e a cozinha. As sócias não autorizaram a divulgação do faturamento e lucro da organização.

3.8. PRODUTOS E SERVIÇOS

As sócias consideram que o que agrega valor ao produto são elas próprias, pois acompanham o processo da pipoca desde a criação dos sabores até o momento da comercialização e vendas, além de realizarem o processo de comunicação e divulgação da Pop Art.

O processo de fabricação é feito em uma cozinha alugada, localizada no bairro da Consolação. Após a elaboração do produto, ele é distribuído pelas próprias sócias para o quiosque no Shopping Cidade Jardim e seu recente carrinho inaugurado no Shopping Morumbi. Os preços variam de R\$ 12,00 até R\$ 55,00 reais, de acordo com cada embalagem do produto.

Há três tipos de embalagens: cone, para pronto consumo, saco zip, para viagem, e latas com designers exclusivos para presentear e utilizar como decoração. As embalagens foram criadas e desenvolvidas em 2013, por designers do Colorado, em parceria com as sócias. Entretanto, atualmente são produzidos por uma empresa brasileira.

Ilustração 3: Amostra das Embalagens



Fonte: Blog ¹¹

Ilustração 2: Embalagens Customizadas



Fonte: Site Glamurama ¹²

¹¹Blog Mel Fernandes. Disponível em: <<http://melfernandes.com.br/go/brasil/pop-art-2/>>. Acesso em: 24 out.15.

¹²Site Glamurama. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/para-um-dia-dos-namorados-acucarado-chocolates-e-afins-no-cidade-jardim/>>. Acesso em: 24 out.15.

Os sabores tradicionais comercializados, atualmente, são: Nutella, Azeite de Oliva com Alecrim, Caramelo, Cocada Queimada, Brownie, Churros e Naked. No entanto, as sócias constantemente desenvolvem novos sabores para atender às demandas de seus consumidores e ampliar o cardápio.

a. Perfil das sócias

Ilustração 4: Perfil das Sócias

Nascida na Bolívia, formada em Economia pela universidade Northwester e MBA em Cambridge, Natasha possui experiência no desenvolvimento de estudos estratégicos na área de Novos Negócios, atuando em empresas nacionais e multinacionais.

Além disso, tem grande facilidade para desenvolver e liderar equipes, bem como um vasto conhecimento na estrutura organizacional, objetivando otimizar o funcionamento das entidades.

Natasha Pedrotti

Formada em Marketing pela Southern Methodist University, em 2013, e especialização em Moda de Mídia, Thalia possui experiência de trabalho nos meios de comunicação, marketing e relações públicas, tanto nos Estados Unidos quanto na Bolívia, seu país de origem.

Thalia Pedrotti

3.10. HISTÓRICO

A Pop Art foi idealizada pelas sócias e irmãs Thalia e Natasha Pedrotti, no final de 2012, mas a operacionalização da primeira loja ocorreu no final de 2014, inaugurada no 4º andar do Food Hall, no Shopping Cidade Jardim em São Paulo. Em 2015, foi inaugurado o carrinho da empresa no Shopping Morumbi.

A ideia de fazer pipocas surge com a experiência no exterior de ambas as sócias. Em 2012, a pipoca gourmet virou tendência nos Estados Unidos e, por meio do trabalho de Thalia em uma revista sobre Estilo de Vida, tiveram a percepção de que a pipoca era uma grande tendência em eventos de diversas empresas. A inspiração levou-as a investir no negócio, visando uma grande oportunidade no setor alimentício.

A partir de então, fizeram parceria com uma empresa de inovação culinária em Chicago, para a qual desenvolviam os sabores de todas as receitas. Para se especializar na área, Natasha investiu na formação culinária, para poder acompanhar o processo de fabricação das pipocas e inovar nos sabores.

Filhas da união de uma boliviana e um brasileiro, tinham o desejo de trabalhar na área culinária, por ser um traço muito forte na família. Escolheram o Brasil, mais especificamente São Paulo, por acreditar ser uma cidade de grandes oportunidades. Em 2012, iniciou-se a Pop Art com a proposta de trazer uma pipoca diferente daquela que conhecemos. A produção é feita em São Paulo, em uma cozinha alugada localizada no bairro Consolação.

As sócias ainda relatam que, através de sua vivência, a pipoca é um produto de compra por impulso, que gera o consumo quando surge a vontade.

A criação das embalagens e do carrinho da Pop Art foi desenvolvida em parceria com designers do Colorado e a logomarca foi desenvolvida pelas sócias, por possuírem mais proximidade com o produto. O conceito principal da Pop Art é transformar o simples do dia a dia em algo que inspira as pessoas a olharem o comum por uma nova perspectiva.

3.10.1 Imagens

Ilustração 5: Amostra dos Sabores



Fonte: Pop Art

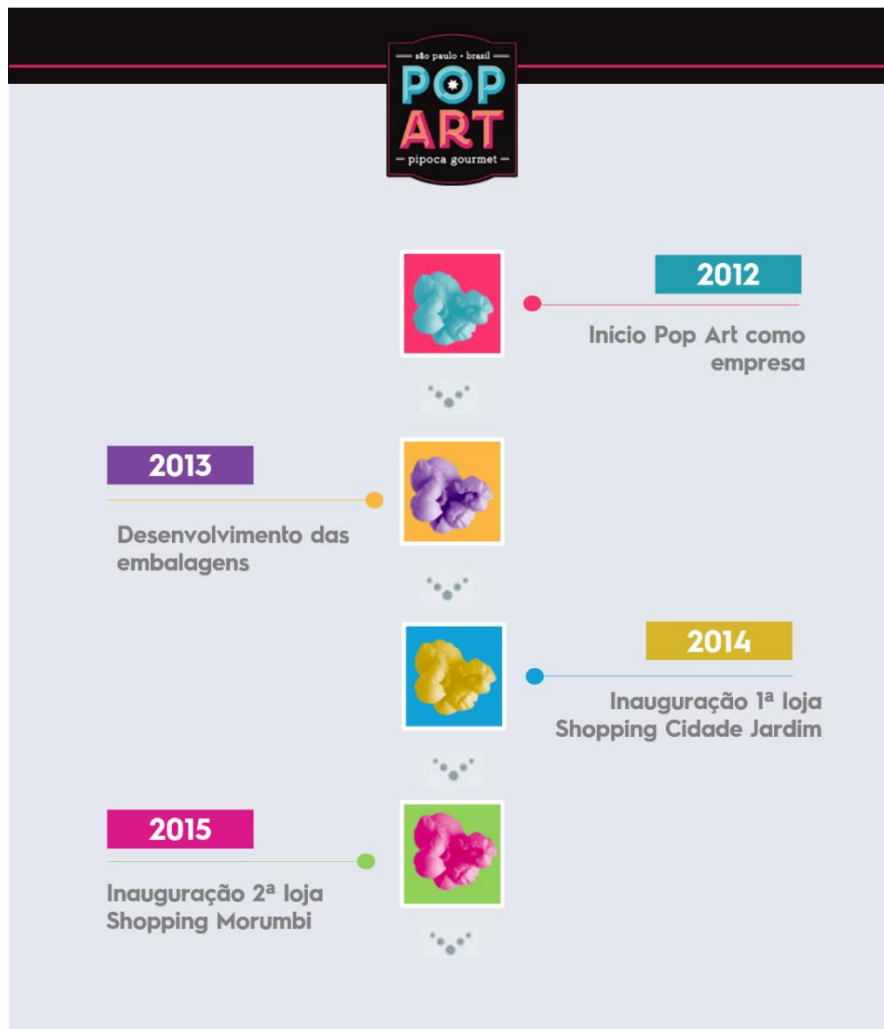
Ilustração 6: Designer das Embalagens



Fonte: Pop Art

3.11 LINHA DO TEMPO

Ilustração 7: Linha do Tempo Pop Art



Fonte: Agência BRAVE

3.12 CENÁRIO ATUAL

Na visão das sócias Thalia e Natasha, seus maiores concorrentes diretos são a Pipó e a Popcorn Plus. Os concorrentes indiretos são os outros negócios instalados nos shoppings, como comidas e alimentos de consumo local (sorvetes, brigadeiros e chocolates gourmet). Nestes locais, as pessoas têm facilidade para encontrar produtos diversificados em um único lugar.

O posicionamento é de uma novidade que entra no mercado de comidas mais elaboradas e de alto padrão de qualidade, no caso do segmento gourmet.

Seus pontos fortes são os diferentes sabores da concorrência e a participação ativa das sócias na criação e desenvolvimento dos sabores das pipocas, além da praticidade das embalagens para consumo no local, para levar para casa e até mesmo para presente.

O crescimento da Pop Art é dado passo a passo e gradativamente, aproveitando as oportunidades e tendo uma visão bastante clara sobre fortificar e consolidar sua marca no mercado. Apesar desse cenário promissor, há um momento de crise econômica no Brasil. Entretanto, as sócias não sentiram o efeito da mesma por serem novas no mercado e não terem como comparar seu negócio antes da crise.

3.13 SETOR ALIMENTÍCIO

As sócias resolveram investir no setor alimentício pelas influências gastronômicas em casa e resolveram investir no Brasil, por ser um mercado que não possuía a novidade da pipoca gourmet, o que configurava um setor de grandes oportunidades de negócio. No ano que foi lançada a Pop Art - 2012, ainda não havia concorrentes consolidados em São Paulo e, por isso, o investimento neste segmento. Elas não realizaram uma pesquisa de consumo, mas, de acordo com os pedidos dos consumidores para as atendentes, elas possuem um feedback dos sabores que estão sendo demandados pelo público e, assim, atendem suas necessidades, criando novos sabores.

O principal foco é no atendimento que executam, de forma alegre e atenciosa, tornando essa personalização um diferencial para a marca.

3.14 PROCESSO DE PRODUÇÃO

A produção das pipocas é realizada com intuito de ser algo bem caseiro e delicado, pois todo processo passa pelo mesmo padrão, porém de forma artesanal. As pipocas são medidas na balança para fabricar a quantidade correta e o óleo também é medido na proporção das pipocas para equilibrar a taxa de gordura.

Depois os grãos são inseridos na pipoqueira elétrica em temperatura bem quente, estourando as pipocas que caem num recipiente com furos na superfície, para proporcionar o seu espalhamento. As cozinheiras separam manualmente as pipocas queimadas das pipocas boas, para obter um produto de qualidade. Depois da separação, são colocadas com auxílio de uma concha nos baldes de plásticos, que vedam a pipoca e mantém-nas crocantes e devidamente armazenadas.

Em um dia de trabalho são produzidos até trinta baldes de pipocas estouradas sem sabor. Conforme a demanda dos sabores no carrinho e quiosque da Pop Art é que são produzidos os sabores. Por exemplo, se a demanda do dia for para o sabor caramelo, as cozinheiras só vão produzir este sabor.

Cada sabor tem um processo de elaboração diferente, mas, como visto, há um padrão para produzi-las inicialmente. A alteração se dá no modo de preparo quando inserido o sabor à mistura na máquina. Após isso, são retiradas, colocadas em uma bandeja e levadas ao forno na temperatura de 180°C, para deixar as pipocas mais crocantes. Assim que retiradas do forno, começa o processo de separação para não ficarem grudadas. Depois são colocadas em prateleiras para esfriar e, por último, colocadas novamente no balde para serem levadas até os locais de venda.

Os ingredientes são comprados em mercados de atacado e estocados nas prateleiras. Conforme são comercializadas, as sócias repõem o estoque. As pipocas que não são utilizadas, por estarem queimadas ou pequenas para ser embaladas, são descartadas corretamente em um lixo especial. Os principais ingredientes para produção das pipocas são: chocolate belga, doce de leite, leite condensado, óleo de coco, mel, Nutella, azeite, óleo de girassol, açúcar, milho e sal.

3.15 PROCESSO DE QUALIDADE

Especialmente no segmento alimentício, as empresas precisam estar de acordo com as leis e órgãos regulamentadores. Pensando na importância do cuidado

ao lidar com alimentos e na segurança das funcionárias da cozinha, as sócias contrataram os serviços de uma empresa de seguradora alimentícia (Rede Chef), que comparece à cozinha semanalmente para avaliar os processos de fabricação, a limpeza do local, manutenção e manuseio com as máquinas.

3.16 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ilustração 8: Logotipo da Fundação Abrinq



Fonte: Pop Art ¹³

A Fundação Abrinq foi fundada oficialmente em 1990. Hoje, atua como uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes.

Pautada pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança (ONU, 1989), Constituição Federal Brasileira (1988) e Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), a Fundação tem como estratégias: estímulo e pressão para implementação de ações públicas, fortalecimento de organizações não governamentais e governamentais para prestação de serviços ou defesa de direitos, estímulo à responsabilidade social, articulação política e social na construção e defesa dos direitos e conhecimento da realidade brasileira quanto aos direitos da criança e do adolescente.

Além disso, pretende mostrar ao consumidor a importância de valorizar empresas que investem em criança e adolescente, além de enfatizar que a empresa que respeita as crianças merece o respeito do consumidor. A Pop Art possui o selo da Fundação Abrinq como “Empresa Amiga da Criança”.

Esse projeto mobiliza e reconhece empresas que desenvolvem ações sociais em benefício de crianças e adolescentes de 0 a 18 anos, moradores de comunidades e/ou filhos de funcionários, e que não exploram a mão de obra infantil, além captar

¹³Site Pop Art. Disponível em: <http://www.popartpipocas.com.br/>. Acesso: 06 nov.15.

doações todos os meses para a Instituição. Podem participar do programa empresas com fins lucrativos de todos os portes e ramos de atuação, exceto empresas do setor fumageiro e fabricantes ou comerciantes de armas de fogo.

Ao participar do programa, a empresa passa a cumprir três compromissos:

- Não explorar o Trabalho Infantil e Não Permitir em Sua Cadeia Produtiva;
- Promover a Formação Profissional e Acesso ao Emprego Protegido Para Adolescentes;
- Realizar Ações Sociais em Benefício de Crianças e Adolescentes.

Ilustração 9: Logotipo da Casa do Zezinho



Fonte: Site Casa do Zezinho ¹⁴

Fundada em 1993, a Casa do Zezinho atua como uma ONG com espaço de oportunidades de desenvolvimento para crianças e jovens que vivem em situações de alta vulnerabilidade social, além de produzirem projetos transformadores que atuam com a comunidade. Possuem muitos parceiros e boa visibilidade nas redes sociais.

MISSÃO - Criar condições por meio da educação, da arte e da cultura, para que crianças e jovens, em situação de alta vulnerabilidade social e baixa renda, superem suas limitações - sociais e pessoais - e conquistem autonomia de pensamento e de ação para escolher e trilhar seus próprios caminhos.

VISÃO - Continuar construindo pontes, fomentando o desenvolvimento humano para que dessa forma a sociedade se transforme em um lugar melhor. Desenvolvendo respeito e civilidade, além de continuar capacitando o indivíduo para que este se transforme em um multiplicador.

As sócias Thalia e Natasha participam de ações da ONG como, por exemplo, no dia das crianças, no qual fazem doações e auxiliam nas atividades do dia:

¹⁴ Site Casa do Zezinho. Disponível em: < <http://www.casadozezinho.org.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

Ilustração 10: Foto no Instagram da Pop Art do Dia das Crianças



Fonte: Instagram Pop Art ¹⁵

A responsabilidade social tornou-se uma maneira da organização auxiliar o desenvolvimento do ambiente em que está inserida, se preocupando não só com a sua imagem, mas sim com a comunidade como um todo.

3.17 EVENTOS CORPORATIVOS

As sócias realizam vendas para empresas que contratam seus serviços para determinados eventos. Isto é um fator que impacta diretamente na lucratividade da Pop Art, já que as mesmas desenvolvem este trabalho com diversos clientes.

¹⁵ Instagram Pop Art. Disponível em: <<https://www.instagram.com/popartpipocas/>>. Acesso em: 28. Fev. 2016.



Macro ambiente

4. MACROAMBIENTE

O estudo do macroambiente é essencial para diagnosticar as diversas variáveis que impactam diretamente e indiretamente os resultados da organização, por meio de indicadores culturais, econômicos, políticos, legais, naturais, tecnológicos e demográficos. No mundo globalizado, as organizações necessitam estar atualizadas com as transformações aceleradas, tanto do mercado como da sociedade em que está inserida. Segundo Margarida Kunsch,

[...] quando fazemos um planejamento estratégico de comunicação organizacional, temos que verificar quais variáveis externas econômicas, políticas, sociais, legais, tecnológicas, culturais, demográficas e ecológicas são relevantes para a organização e podem exercer maiores influências para sua atuação e sobrevivência na sociedade (KUNSCH, 2003, p. 260).

A partir disto e buscando compreender esses diferentes cenários, a agência BRAVE desenvolveu o estudo do macroambiente da Pop Art para elaborar um plano de comunicação integrada que vise fundamentar seu posicionamento, além de criar ações estratégicas para proporcionar maior visibilidade, aproveitando as oportunidades do mercado abrangente e do segmento gourmet.

4.1 INDICADOR CULTURAL

O cenário cultural baseia-se nas características que impactam o âmbito em que a organização está inserida. Segundo Kotler e Armstrong,

[...] o ambiente cultural é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros (2007, p. 73).

Sob esse prisma, a sociedade sofre mudanças em seu comportamento, influenciadas por estímulos externos. Kotler e Armstrong (2007) utilizam dos dados do Yankelovich Monitor para acompanhar tendência de valores culturais, e afirmar:

[...] os integrantes da geração X seriam impulsionados por três fatores: redefinição de boa vida (alta motivação para melhorar seu bem-estar econômico e permanecer no controle), novos rituais (retorno aos valores tradicionais, mas com uma atitude tolerante e um estilo de vida ativo) e copiar e colar (equilíbrio no trabalho, diversão, sono, família e outros aspectos de sua vida) (2007, p. 74).

Observamos que a sociedade está em constante mudança e, para que as empresas tenham vantagem competitiva, precisam acompanhá-las para identificar os fatores que influenciam o ato da compra, analisar as tendências que vão surgindo para traçar estratégias e ações de marketing e atender a demanda desta população cada vez mais exigente.

Diante do exposto, uma recente pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL)¹⁶ explica as tendências para os próximos anos. “A palavra tendência pode ser definida como a propensão dos indivíduos em modificar hábitos já estabelecidos”. Com esse objetivo, identificaram-se as recentes exigências e tendências dos consumidores mundiais de alimentos, com base em uma análise de relatórios estratégicos produzidos por institutos de referência, agrupando-os em cinco categorias:

- Sensorialidade e Prazer – estão relacionadas com o aumento do nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores. Em diversos países, os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, influenciando tanto o setor de serviços de alimentação, como também o desenvolvimento de produtos industrializados. Essa tendência dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, criando o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores.
- Saudabilidade e Bem-estar – originam-se em fatores como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciando a busca de um estilo de vida mais saudável. São diversos os segmentos de consumo que estão surgindo a partir dessas tendências, entre as quais é possível destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e

¹⁶As Tendências da Alimentação. Disponível em: <http://www.insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/211.pdf>. Acesso em: 19 out.15.

controle do peso e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos.

- **Conveniência e Praticidade** – são motivadas principalmente pelo ritmo de vida nos centros urbanos e mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, fatores estes que estimulam a demanda por produtos que permitam a economia de tempo e esforço dos consumidores. Portanto, nota-se o crescimento da demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos com preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de delivery. Para a alimentação fora do lar, cresce o consumo de produtos em pequenas porções (snacking, finger food), produtos embalados para consumo individual (mono doses), adequados para comer em trânsito ou em diferentes lugares e situações.
- **Confiabilidade e Qualidade** – os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos.
- **Sustentabilidade e Ética** – além da exigência com a qualidade dos produtos e processos, as tendências de “sustentabilidade e ética” têm provocado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas, por meio da compra de produtos alimentícios.

Identificamos que acompanhar as tendências é uma oportunidade de crescimento do setor alimentício, pois é um setor que não para de gerar lucros, porque há a necessidade básica das pessoas de se alimentarem, além disso, se permitir ao pequeno luxo é uma tendência que vem surgindo com o segmento gourmet.

O segmento gourmet oferece uma experiência gastronômica e atende uma nova demanda de consumidores mais exigentes em relação às novidades, padrão de qualidade, personalização de atendimentos e produtos. Prova dessa mudança de comportamento são os eventos de feiras gourmets, *food trucks* e programas culinários que estão cada vez com mais audiência, atingindo muitos adeptos e participantes. A própria internet, com a criação de aplicativos e a abrangência das redes sociais, também fazem parte dessa mudança, proliferando o hábito de descobrir pratos,

fotografar e compartilhar. Um exemplo disso é o uso de *hashtags*, que são usadas nas fotos relacionadas à gastronomia.

Compreendendo este estudo de tendências e mudanças nos hábitos do consumidor, diagnosticamos que o mesmo impacta diretamente nas ações da Pop Art, uma vez que a empresa busca oferecer um produto voltado para os interesses sociais, além de utilizar um nicho de mercado diferenciado, atender os consumidores assíduos de pipoca e investir em inovação para ascensão do setor alimentício.

4.2 INDICADOR ECONÔMICO

O cenário econômico brasileiro em 2015 passou por uma forte crise econômica, que impactou os diversos setores da economia e também as finanças das pessoas. O que marca essa forte crise é a volta da inflação, que está em um ritmo acelerado, principalmente no primeiro semestre de 2015, além da alta do dólar. Os consumidores sofrem diretamente com a alta de preços, tanto no setor de serviços, quanto nos produtos. A renda fica mais apertada e há a diminuição do consumo.

De acordo com Kotler e Armstrong, o ambiente econômico engloba elementos que influenciam diretamente o padrão de gastos dos indivíduos. Esta alteração está atrelada ao poder de compra, conforme o aumento de renda. "Mudanças nas principais variáveis econômicas, como renda, custo de vida, taxa de juros, poupança e empréstimos, causam grande impacto no mercado". (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 66 e 67).

A nova estimativa do Banco Central¹⁷ é de que a economia do país deve encolher em 1,1% neste ano – a maior contração em 25 anos, devido aos altos impostos e uma inflação que deve chegar ao teto 9%. Os dados fazem parte do relatório de inflação do segundo trimestre deste ano.

Contrapondo esse cenário de crise, o setor alimentício não apresenta declínios significativos e até mostra-se bastante promissor. Segundo dados do Índice Gerente de Compras (PMI, na sigla em inglês), da consultoria britânica Markit, no informe de Assis Moreira, correspondente do Valor em Genebra, os setores de alimentos e bebidas foram os que mais cresceram e receberam encomendas no primeiro trimestre

¹⁷Banco Central prevê inflação de 9% em 2015 e possível recessão. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/banco-central-preve-inflacao-de-9-em-2015-e-possivel-recessao.html>>. Acesso 01 out.15.

de 2015. O desempenho dos alimentos se repete desde 2009, quando o índice começou a ser calculado¹⁸.

Dentro do setor alimentício, temos o segmento *food service*, que vem se destacando em 14,7% ao ano, segundo dados da ABIA¹⁹ (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação). Em 2013, 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi feito fora de casa. Segundo estimativa do Ibope, em 2014, o gasto com alimentação fora do lar no Brasil chegou a 38% (ABIA, 2013). Esses dados nos mostram um crescimento considerável para a Pop Art, pois possuem um produto que é consumido fora de casa. Além disso, a classe A, que é o principal público-alvo da Pop Art, dedica 51,2% de seus gastos com a alimentação fora do lar. O mercado de *food service*, de acordo com a ABIA, faturou em 2013 R\$ 116,5 bilhões em relação ao ano anterior (em 2012 foram registrados R\$ 100,5 bilhões).

Os produtos gourmet são direcionados para as classes A e B, como no caso da Pop Art. Porém, também atingem uma parcela da classe C, que passa por um momento de transição econômica em meio à crise. O consumo desta classe é afetado diretamente, já que não é o mesmo visto nos anos anteriores, em que o poder de consumo da classe C somava em torno de R\$ 791,47 bilhões e, hoje, a projeção é que alcance R\$ 1,35 trilhão, segundo o presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles²⁰. Para dar maior fôlego às suas finanças, a classe média adota algumas estratégias como trabalhos extras para continuar consumindo.

Por outro lado, dados da pesquisa O Bolso do Brasileiro, realizada pelo Instituto Data Popular, mostra que a classe C possui um gasto 15% superior à sua renda mensal, facilitando o endividamento e comprometimento de renda. O uso do crédito se tornou um importante aliado para os trabalhadores da classe C que, ao contrário da classe A, para a qual o cartão de crédito funciona mais como um meio de pagamento, para não andar com dinheiro em espécie, é, de fato, um instrumento de crédito. “Em geral, o pessoal da classe C tem dois cartões de crédito e fica variando a data para conseguir até 40 dias para pagar. Ele procura vantagens econômicas

¹⁸Setor de alimentos é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/setor-de-alimentos-e-um-dos-que-mais-cresce-no-brasil-e-no-mundo-8009.html>>. Acesso em: 18 set.15.

¹⁹ Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 28. Fe. 2016.

²⁰Classe C busca estratégias para driblar crise econômica. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/classe-c-busca-estrategias-para-driblar-crise>>. Acesso em: 14 nov.15.

efetivas para conseguir economizar o dinheiro ou ter aquele crédito tapa-buraco para garantir as compras no final do mês”, relatou Meirelles.

Diante disso, é possível perceber que a crise econômica atual não afeta diretamente a empresa, já que não completaram um ano de mercado. Em contrapartida, enxergam uma nova oportunidade junto aos clientes – que mesmo cortando custos do dia a dia, buscam um pequeno luxo que pode ser representado pelos produtos gourmet, em específico as pipocas.

Aliando o fato da ascensão da classe C com os movimentos de gastronomia, cria-se um ambiente favorável à Pop Art, que também está em ascensão no mercado, diversificando produtos e investindo em estratégias de comunicação e marketing, em um movimento contrário ao da maioria do mercado.

4.3 INDICADOR POLÍTICO-LEGAL

O cenário político-legal compreende a importância da regulamentação para organização de tudo o que precisa ser feito, de acordo com suas normas e leis para regularizar a situação legal perante esses órgãos de regulamentação. Mostrando também que as leis e normas não são somente para serem seguidas, mas que muitas vezes podem favorecer o empreendedor.

A legislação no ramo alimentício é bem específica e pode ter alguns detalhes variados de acordo com a região. Existindo dois órgãos governamentais que tomam a frente deste ramo em todo o território brasileiro, determinando normas e fiscalizando. Esses órgãos são:

1. O Conselho Nacional de Nutrição, que exige que empresas do ramo alimentício sigam regras básicas para que o alimento seja nutricionalmente aceito, que a Pop Art segue à risca em sua produção, mantendo seus produtos os mais naturais possível, sem o uso de conservantes.
2. A Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA), que determina normas de higiene que todas as empresas do ramo alimentício devem seguir. Responsável pela vigilância sanitária no país, a Agência nacional de Vigilância Sanitária, por meio da resolução RDC nº 216 de 15/09/2004, determinou que todo estabelecimento do ramo alimentício, seja em qualquer tipo de comércio, deve ter um responsável pelas atividades que envolvam a manipulação de alimentos. Tal

responsável deverá receber capacitação nos seguintes temas: contaminantes alimentares, doenças transmitidas por alimentos, manipulação e higiênica dos Alimentos, a participação nesses cursos deve ser comprovada.

Existem regras específicas, também estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)²¹, que determinam como devem ser as condições do estabelecimento e do armazenamento dos alimentos:

- Área independentemente do local de venda/consumo para recebimento e armazenamento, cujas prateleiras ou armários de armazenagem devem ter no mínimo 25 cm de distância do piso e do teto;
- Área independente para a manipulação e a produção dos alimentos;
- Área independente para guardar os utensílios utilizados na preparação dos alimentos e higienização dos mesmos;
- Sanitários para funcionários, separados por sexo;
- Vestiários separados por sexo, com armários e/ou chuveiros, para que os funcionários possam se trocar e se limpar;
- Lavatórios posicionados de forma estratégica para que os funcionários possam realizar a higienização das mãos;
- Sanitários para o público, separados por sexo;
- Todas as áreas da instalação devem estar revestidas de material liso, impermeável, de cores claras e fácil higienização;
- Todos os ambientes devem ter iluminação uniforme e boa ventilação.

No caso específico da Pop Art, algumas dessas normas podem ser desconsideradas, uma vez que não possuem loja física, ou seja, não seria viável a existência de sanitários para consumidores. Porém, a grande maioria se encaixa nos parâmetros da empresa, principalmente no ambiente de produção da pipoca, a cozinha.

3. Ministério da Fazenda: que determina os impostos sobre cada tipo de alimento e algumas obrigações fiscais da empresa:
 - Escrituração e registro dos livros fiscais e contábeis;

²¹Legislação alimentícia de acordo com as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://anvisa.gov.br/alimentos/bps.htm>>. Acesso em: 04 nov.15.

- Levantar balanços patrimoniais e de resultado econômico;
 - Escriturar os livros empresariais;
 - Emissão de notas fiscais;
 - Emissor de cupom fiscal;
 - Entrega da declaração do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica;
 - Entrega da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS);
 - Entrega do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED);
 - Instituir o Programa de Prevenção a Acidentes (CIPA);
 - Realizar exames médicos nos empregados (PCMSO), análise do Meio Ambiente do Trabalho (PPRA), e elaborar relatório final (PPP);
 - Livro de inspeção do trabalho;
 - Adotar livro, fichas ou sistema eletrônico para controle da jornada de trabalho;
 - Impostos como ICMS, IPI (Imposto sobre Produtos industrializados), PIS (contribuição para o Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social).
4. Ministério do Trabalho: que determina as condições de trabalho para funcionários que trabalham manuseando alimentos²². Também pela RDC (nº 216 de 15/09/04, portarias nº 1.428/MS, nº 326-SVS/MS de 30/07/97 e CVS-6/99) é determinado:
- Controle de saúde dos funcionários: existem dois tipos de controle de saúde que devem ser realizados para os funcionários dos estabelecimentos que produzem e ou manipulam alimentos:
 - O Ministério do Trabalho, por meio da NR-7, determina a realização do PCMSO - Programa de Controle de Saúde Ocupacional, que tem a finalidade de avaliar e prevenir doenças adquiridas no exercício que cada profissão;
 - Controle de saúde clínico exigido pela vigilância sanitária, que objetiva a saúde do trabalhador e a sua condição para estar apto para o trabalho, não podendo ser portador de doenças infecciosas ou parasitárias.
 - Uso de água potável, controle de água para consumo, sendo obrigatória a existência de reservatório de água;

²²Legislação alimentícia de acordo com as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://anvisa.gov.br/alimentos/bps.htm>>. Acesso em: 04 out.15.

- Controle integrado de vetores e pragas urbanas;
- Higiene pessoal e uniformização dos funcionários;
- Higiene operacional dos funcionários;
- Higiene ambiental;
- Elaboração do Manual de Boas Práticas de produção, manipulação e prestação de serviços na área de alimentos;
- Implantar o Procedimento Operacional Padronizado.

No caso da Pop Art, todas essas normas se encaixam para os funcionários que trabalham na produção das pipocas.

Segundo dados do site do SEBRAE²³, para a abertura de uma micro ou pequena empresa, é necessário ter registro da prefeitura ou na administração regional da cidade onde ela vai funcionar; no Estado, na Receita Federal e na Previdência Social, entre muitas outras documentações que precisam estar dentro de todas as formalidades e normas.

Por se tratar de uma empresa do segundo setor do segmento alimentício, suas concorrentes já estão melhores posicionadas no mercado, pois já possuem franquias e lojas, não somente dentro de São Paulo, mas em outros estados.

Para a Pop Art expandir, o SEBRAE oferece um programa chamado SEBRAE Mais. O programa é composto por um conjunto de soluções que são aplicadas conforme as necessidades da empresa. Reúne diversas modalidades de atuações – consultoria individualizada por empresa, workshops, cursos, palestras, encontros e treinamentos, gerando oportunidades de implantar modelos avançados de gestão empresarial, ampliar sua rede de contatos, implantar estratégias para estimular a inovação na sua empresa, analisar os aspectos fundamentais da gestão financeira e melhorar o processo de tomada de decisões gerenciais.

²³Conjunto de soluções oferece a empresários que já consolidaram o básico do negócio a oportunidade de aprimorar sua atuação e sua competitividade. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Sebrae-Mais:-conquiste-a-evolu%C3%A7%C3%A3o-de-seu-neg%C3%B3cio>. Acesso em: 24 out.15.

4.4 INDICADOR NATURAL

No cenário natural, o Brasil ocupa um território de 8,5 milhões de quilômetros quadrados e está localizado numa região tropical. É um país rico em ambiente natural, pois possui grande variedade climática, um potente patrimônio ambiental, forte posicionamento na agricultura e pecuária, além de vasta biodiversidade.

A atenção e preocupação com o meio ambiente em que estamos inseridos crescem constantemente na sociedade, seja por fatores como a economia da água, que sofre cada dia mais com a escassez atual, com o nível de poluição do ar que respiramos (segundo a OMS – Organização Mundial de Saúde, no estado de São Paulo, o ar é duas vezes pior do que o teto estabelecido) e, especialmente, no desenvolvimento da sustentabilidade no país.

Esses fatores possuem papel fundamental na produção de produtos, principalmente no setor alimentício. A água, por exemplo, é um insumo fundamental na indústria da alimentação, assim como o clima que influencia em toda a produção agrícola, a fertilização do solo, entre outros aspectos.

Segundo Edmundo Klotz, presidente da ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, a indústria da alimentação é o destino de 57% da produção agrícola do país e são os produtores rurais aqueles que interagem mais diretamente com o meio ambiente.

Além destes dados do setor alimentício industrial, uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP)²⁴, em parceria com o Centro de Estudos e Pesquisas em Economia Aplicada da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP), aponta que o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio paulista, que é onde está inserido nosso cliente, aumentou para R\$ 213 bilhões em 2013, tendo como comparação R\$ 212 bilhões em 2012, o equivalente à variação positiva de 0,6% .

²⁴PIB do agronegócio de SP representa 14% do total do estado, mostra estudo da Fiesp. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/pib-do-agronegocio-de-sp-representa-14-do-total-do-estado-mostra-estudo-da-fiesp/>>. Acesso em: 08 out.15.

4.4.1 MATÉRIA-PRIMA DA POP ART

Originário da América Latina, o milho é uma das gramíneas mais cultivadas, porque produz grãos de elevado valor nutritivo, e é muito utilizada na alimentação, possibilitando o nascimento do produto da Pop Art: a pipoca.

A tabela a seguir nos possibilita ver a influência e o forte posicionamento da produção de milho no país.

Gráfico 2: Exportação do Milho no Brasil

Exportação de milho no Brasil 2011 - 2015										
	2011		2012		2013		2014		2015	
	Mensal	Acumulado	Mensal	Acumulado	Mensal	Acumulado	Mensal	Acumulado	Mensal	Acumulado
Jan	1.027.466	1.027.466	852.478	852.478	3.372.046	3.372.046	2.926.795	2.926.795	3.196.990	3.196.990
Fev	1.186.639	2.214.105	279.156	1.131.635	2.294.784	5.666.830	1.063.516	3.990.311	1.105.412	4.302.402
Mar	392.535	2.606.640	280.189	1.411.824	1.609.670	7.276.500	579.105	4.569.416	676.558	4.978.960
Abr	119.070	2.725.709	103.640	1.515.464	608.751	7.885.251	566.381	5.135.797		
Mai	60.697	2.786.406	165.732	1.681.196	275.865	8.161.116	127.569	5.263.366		
Jun	11.816	2.798.222	134.903	1.816.099	276.676	8.437.792	88.117	5.351.483		
Jul	271.574	3.069.796	1.704.926	3.521.025	733.398	9.171.190	592.152	5.943.635		
Ago	1.523.619	4.593.415	2.761.274	6.282.299	3.050.474	12.221.664	2.458.034	8.401.669		
Set	1.649.217	6.242.632	3.147.007	9.429.305	3.450.099	15.671.763	2.685.562	11.087.231		
Out	1.521.231	7.763.863	3.662.502	13.091.807	3.954.237	19.626.000	3.179.548	14.266.779		
Nov	908.765	8.672.627	3.915.677	17.007.485	3.913.142	23.539.142	2.980.235	17.247.014		
Dez	814.286	9.486.913	2.794.453	19.801.938	3.085.744	26.624.886	3.407.622	20.654.636		
Total	9.486.913	19.801.938	26.624.886	20.654.636	4.978.960					

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior. Valores em: Toneladas. NCM: 1005.10.00 E 1005.90.90

Fonte: AbiMilho ²⁵

No caso da Pop Art, a produção do milho é especificamente a espécie do milho pipoca. O milho pipoca se caracteriza por possuir grãos pequenos e duros que têm a capacidade de estourar quando aquecidos em torno de 180°C, se diferenciando do milho comum. Seu cultivo ainda é restrito a pequenas áreas, portanto, conseqüentemente, parte do milho pipoca encontrado no mercado ainda é importado. Isso se deve, principalmente, à limitação de cultivares de alta qualidade e à tecnologia de produção inadequada.

Segundo a revista especializada A Granja, pesquisadores que trabalham com o setor estimam que a área plantada seja de aproximadamente 30 mil hectares, entre

²⁵Exportação de milho no Brasil 2011 – 2015. Disponível em: <http://www.abimilho.com.br/estatisticas/producao-mundial>. Acesso em: 08.10.15.

safra e safrinha, com alguns polos produtivos de destaque no Rio Grande do Sul, no Mato Grosso e no estado em que a Pop Art está inserida, São Paulo.

O uso de cultivares de milho pipoca apresenta vantagens, pois são mais produtivas e de melhor qualidade, além de serem de grande procura pelos consumidores quando se tornam o produto final, ou seja, a pipoca.

Tabela 1: Regiões Produtoras

Regiões Produtoras - São Paulo			
(Preços médios recebidos pelos produtores - em R\$/saca 60 kg)			
Local	Preço	Local	Preço
Assis	27,35	Itapeva	29,31
Avaré	24,81	Jaboticabal	25,40
Barretos	26,37	Orlândia	
Itapetininga	28,33	S.J.Boa Vista	29,31

Fontes: Inst. de Econ. Agrícola (IEA) e Coord. de Assist. Téc. e Integral (CATI).

Fonte: Valor Econômico ²⁶

Outra vantagem são as regiões produtoras localizadas em São Paulo, pois há uma variedade de produtores proporcionando preços competitivos. Embora as localizações sejam distintas, é uma forma de a Pop Art avaliar qualidade e preço entre os produtores existentes, melhorando o produto com preço justo.

Diante disto, a agência BRAVE enxergou a necessidade de se estudar tal aspecto, introduzindo o produto de nosso cliente como forma de contextualizar a organização no meio ambiente em que está inserida e como ela pode afetar e ser afetada ambientalmente. Os dados mostram um cenário positivo para o desenvolvimento da Pop Art, visto que o Brasil tem capacidade e propriedade no agronegócio e na produção de milho, ocasionando maior facilidade na hora da compra, e impactando no preço e qualidade do produto final.

²⁶Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/valor-data/tabela/5861/milho>>. Acesso em: 18 out.15.

4.5 INDICADOR TECNOLÓGICO

O cenário tecnológico é formado pelos conhecimentos e informações relativos aos processos e produtos de seu ramo de negócios e pelas organizações que o produz. As organizações utilizam alguma forma de tecnologia para executar suas operações e realizar suas tarefas. As condições tecnológicas influenciam na competitividade das empresas, principalmente quando se trata de tecnologia sujeita a inovações, ou seja, tecnologia dinâmica e de futuro imprevisível. Portanto, acompanhar a evolução tecnológica é uma estratégia segura para garantir a sobrevivência e eficácia da organização.

O estudo deste ambiente contribuiu para ampliar o conhecimento sobre a influência que a globalização está causando no comportamento social, movimentando e trazendo novidades para o mercado, como o exemplo do segmento gourmet.

A globalização e os avanços tecnológicos tornam as distâncias cada vez mais curtas, rompendo fronteiras e interligando culturas de forma rápida e eficiente. As possibilidades e as oportunidades dos negócios estão ficando a um custo cada vez menor, na qual flexibilizam suas ações aos diversos cenários no qual atuam. As empresas alcançam vantagem competitiva por meio de ações de inovação. Elas abordam a inovação em seu sentido mais amplo, incluindo tanto tecnologias, como novos modos de fazer as coisas. A inovação pode ser manifestada em um novo projeto de produto, um novo processo de produção, uma nova abordagem de marketing, ou em um novo modo de conduzir o treinamento. Muita inovação é comum e incremental, dependendo mais da acumulação de pequenos insights e avanços do que de uma grande inovação tecnológica (MONTGOMERY E PORTER, 1998).

Montgomery (1998) cita que algumas inovações criam vantagem competitiva por perceberem uma oportunidade de mercado inteiramente nova ou atenderem a um segmento de mercado que os demais ignoraram. Quando os concorrentes demoram a responder, tais inovações dão margem à vantagem competitiva. Como por exemplo, no segmento gourmet, que ainda é novidade no mercado brasileiro.

A inovação pode vir de uma empresa nova, cujo fundador tenha um passado não tradicional ou que simplesmente não era apreciado em uma empresa mais velha e já estabelecida. A inovação pode ocorrer também quando a empresa diversificar, trazendo novos recursos, habilidades ou perspectivas para outro setor. Na verdade,

para se ter sucesso, a inovação geralmente requer pressão, necessidade e mesmo adversidades (PORTER, 2000).²⁷

Porter reafirma a importância de as empresas procurarem criar uma vantagem competitiva por meio da inovação e tecnologia, melhorando ou criando novas maneiras de desenvolver suas atividades, o que incluiria:

- Modificações de produtos e/ou serviços;
- Mudanças nos processos;
- Novas abordagens de comercialização e interação; e
- Novas formas de distribuição.

Em menor ou maior grau, a tecnologia da informação, com maior ênfase à internet, se aplica como ferramenta facilitadora em cada um desses processos.

O uso da tecnologia envolve a necessidade de visão e perspectiva, vislumbrando-se para aonde ela está caminhando e como pode nos ajudar com a dinâmica das mudanças, superando restrições e criando oportunidades.

De forma resumida, podem-se delinear algumas aplicações da Tecnologia que vêm transformando os negócios empresariais: internet, cloudy computing, redes sociais, entre outros.

Conclui-se que a mudança tecnológica pode criar novas possibilidades para o projeto de um produto, a maneira pela qual é comercializado, produzido ou entregue e os serviços suplementares proporcionados. É a mais comum precursora da inovação estratégica.

4.5.1 MULTIPLICAÇÃO DE VOZES

Os avanços tecnológicos e as novas formas de comunicação têm contribuído para a multiplicação de vozes, tema bem explorado pelo doutor em sociologia Massimo di Felice. Ele utiliza o termo “nova arquitetura da comunicação” para se referir à amplitude que a informação ganha quando inserida no ambiente digital, afirmando que é de extrema importância repensar a comunicação nesse cenário.

²⁷ A Inovação como vantagem competitiva no setor automobilístico. Disponível em: <http://mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/04/3.4.04.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2016.

[...] as formas experienciais das deslocções tecno-comunicativas que criam e multiplicam espaços e materialidades eletrônicas socialmente ativas, tornam oportuno o surgimento de um novo léxico capaz de relatar as experiências sociais que se criam a partir das novas formas de superação de fronteiras entre o orgânico e o inorgânico [...] daí a necessidade para alcançar as profundidades e as complexidades das transformações em ato de ir além das antigas contraposições entre receptor/emissor, corpo/máquina, inteligências/sistemas informas informativos. (DI FELICE, 2005, p. 17) ²⁸

As principais características dessa forma de comunicação são: a desconstrução e manipulação da mensagem; comunicação de todos para todos; interatividade; fim dos pontos de vistas centrais; conectividade. Diante disso, as organizações podem se beneficiar da rede distribuída, pois a informação é disseminada e transformada por incontáveis receptores. Especificamente com nosso cliente, a Pop Art, percebemos que há um atraso em relação à tecnologia utilizada no processo de produção e gestão como um todo.

Um exemplo é o controle de vendas e pipocas produzidas por dia. Para isso, a empresa não possui um sistema para acompanhar toda a cadeia de produção – desde o controle de estoque, embalagens, volume de produtos feitos/dia e até mesmo fluxo de entregas e vendas. Todo o controle é por meio de uma planilha manual.

As planilhas utilizadas são localizadas na porta da cozinha, onde ocorre a produção das pipocas. Nelas, as funcionárias preenchem manualmente quantos grãos foram produzidos, controle de temperatura etc.

Para a produção das pipocas é utilizada uma máquina, que frita os grãos do milho e ajuda a separar aqueles que não estão em boa qualidade. Ainda assim, o processo é bastante manual – conta com a ajuda das funcionárias para separar grãos queimados, separar as pipocas em baldes para a preparação do caramelo. Posteriormente são levadas ao forno para torrar. Na hora de embalar, as pipocas são colocadas manualmente em cada embalagem (zip lock e lata). Quanto à tecnologia utilizada na comunicação, vemos uma forte presença da empresa nas redes sociais, como Instagram e Snapchat²⁹.

²⁸ As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. Disponível em: <http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/qt3/qt3_felice.pdf>. Acesso em: 02 de jan. 2016.

²⁹ 89 milhões de brasileiros acessam o Facebook. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/89-milhoes-de-brasileiros-acessam-o-facebook/43687>>. Acesso em: 18 out.15.

As novas tecnologias impactam diretamente nos processos, controle do histórico de produção e possível aumento de demanda, contribuindo para o desenvolvimento do negócio.

4.6 INDICADOR DEMOGRÁFICO

No cenário demográfico, o Brasil possui atualmente 204.450.649 habitantes, segundo dados da última pesquisa realizada em 2015, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³⁰, ultrapassando a sua estimativa de 2014, que era 202.768.562 de habitantes. O estado mais populoso, segundo esse levantamento, é São Paulo, com 44.396.484 habitantes, aproximadamente 21,7% da população total do país. Além de São Paulo, cinco estados têm mais de 10 milhões de habitantes: Minas Gerais (20,86 milhões), Rio de Janeiro (16,55 milhões), Bahia (15,2 milhões), Rio Grande do Sul (11,24 milhões) e Paraná (11,16 milhões).

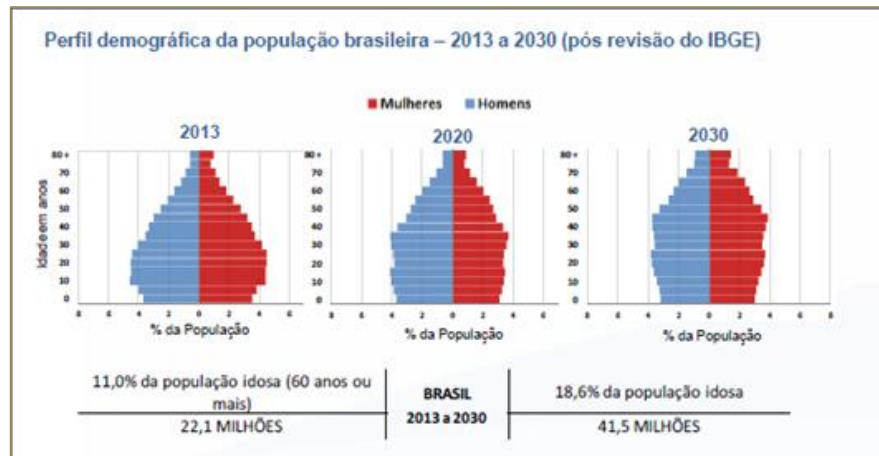
Conforme estimativas do IBGE³¹, em 2050, a população brasileira será de aproximadamente 259,8 milhões de pessoas, nesse mesmo ano a taxa de crescimento vegetativo será de 0,24, bem diferente da década de 1950, que apresentou taxa de crescimento vegetativo positivo de 2,40%.

Apesar dessa queda brusca no crescimento vegetativo, a população brasileira não será reduzida rapidamente, pois a expectativa de vida está aumentando em virtude do desenvolvimento de novas tecnologias medicinais, além de cuidados e preocupação com a saúde, o que não ocorria com tanta frequência nas décadas anteriores. Ocorrerá, sim, o envelhecimento da população.

³⁰ Brasil tem mais de 204 milhões de habitantes, diz IBGE. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/08/28/brasil-tem-mais-de-204-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.htm>>. Acesso em: 24 out.15.

³¹ Crescimento da População Brasileira. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/o-crescimento-da-populacao-brasileira.htm>>. Acesso em: 14 nov.15.

Gráfico 3: Perfil demográfico da população brasileira



Fonte: Conahp³²

Segundo o gráfico da Anahp, até 2030, a perspectiva é que mais de 18% da população seja composta por idosos, evidenciando a mudança da estrutura etária brasileira, resultado da redução do número de jovens e do aumento da população idosa. Dessa forma, o Brasil deve passar por profundas transformações socioeconômicas³³.

Uma das principais transformações diz respeito ao que especialistas chamam de "bônus demográfico" ou "janela de oportunidades". O conceito engloba as oportunidades que surgem para o país quando o número de pessoas consideradas economicamente produtivas (as que o IBGE considera em idade de trabalhar, entre 15 a 64 anos) é maior do que a parcela da população dependente (ou seja, menores e idosos que não trabalham).

Segundo as estimativas do IBGE³⁴, até 2022, esse número estará caindo – indicando um grande número de pessoas economicamente ativas. Porém, ocorrerá uma inversão, chegando em 2033 ao mesmo nível de 2013. Já em 2060, a proporção deverá ser de 65,9, ou seja, cada grupo de cem indivíduos em idade ativa sustentará 65,9 indivíduos.

³²Conahp debate envelhecimento populacional nesta semana. Disponível em: <<http://www.revistapanoramahospitalar.com.br/2013-10-conahp-debate-envelhecimento-populacional-nesta-semana-746>>. Acesso em: 14 nov.15.

³³Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb>. Acesso em: 14 nov.15.

³⁴Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb>. Acesso em: 14 nov.15.

Quanto às classes sociais, no Brasil é possível observar que, mesmo sendo o maior país da América Latina, nem todos seus habitantes possuem a mesma condição social, contribuindo para que as pessoas sejam divididas por classes sociais: grupos de pessoas que possuem o mesmo poder aquisitivo.

Em 2014, uma nova metodologia para a pesquisa de classes sociais foi abordada pelo IBGE³⁵. As principais diferenças para o critério utilizado é a substituição da renda declarada por outros indicadores de permanência e o uso da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE. Dividindo assim a população em seis extratos socioeconômicos, denominados A (rendimento de cerca de R\$ 18.800), B1 (por volta de R\$ 7.800), B2 (por volta de R\$ 4.000), C1 (por volta de R\$ 2.250), C2 (por volta de R\$ 1.350) e DE (por volta de R\$ 600). Segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, uma classificação das classes sociais no Brasil divididas por região, aproximadamente 3,3% da classe A está concentrada no Sudeste, local em que se encontra a Pop Art.

Tabela 2: Classes Sociais

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	2,7%	3,3%	3,2%	1,1%	3,7%	1,5%
B1	5,0%	7,0%	6,3%	2,1%	5,7%	2,5%
B2	18,1%	22,7%	21,3%	10,2%	20,3%	11,2%
C1	22,9%	27,3%	29,0%	14,9%	22,6%	14,4%
C2	24,6%	23,9%	24,5%	24,5%	25,9%	28,2%
D-E	26,6%	15,9%	15,6%	47,2%	21,8%	42,1%

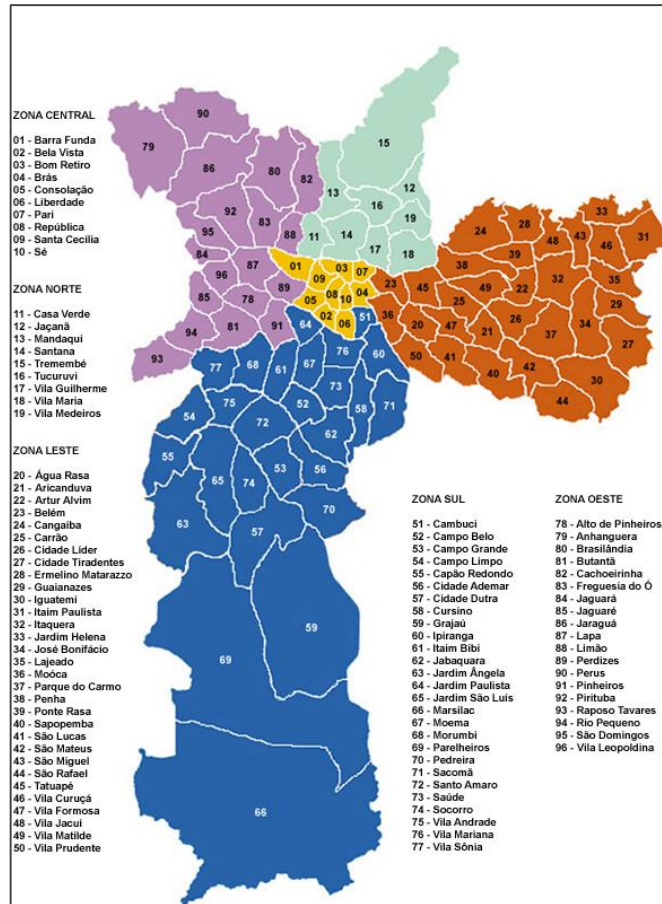
Fonte: Site Sky³⁶

Já em São Paulo, é possível perceber uma aglomeração de classes sociais A e B em bairros da Zona Sul, que contemplam a área de atuação da empresa Pop Art, em virtude desse público com maior poder aquisitivo ser o público-alvo da empresa.

³⁵ Brasil terá nova metodologia de pesquisa de classe social em 2015. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2014-12-08/brasil-tera-nova-metodologia-de-pesquisa-de-classe-social-em-2015.html>>. Acesso em: 24 out.15.

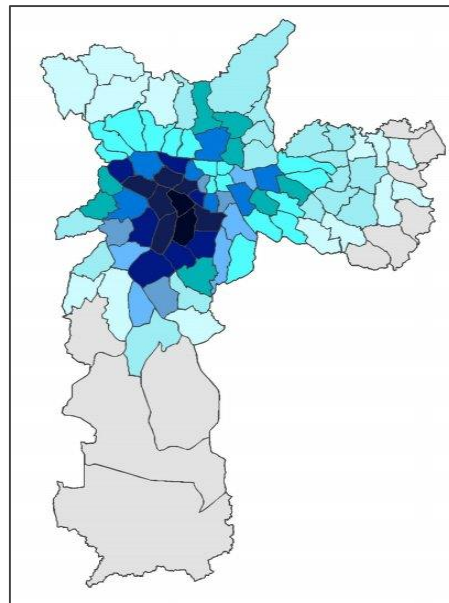
³⁶Distribuição das classes sociais por distrito. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>>. Acesso em: 14 nov.15.

Ilustração 11: Distribuição das classes sociais por distrito



Fonte: Site Sky³⁷

Ilustração 12: Somatório por distrito das classes AB



Fonte: Site Sky³⁸

³⁷Distribuição das classes sociais por distrito. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>>. Acesso em: 14 nov.15.

³⁸ Distribuição das classes sociais nas médias e grandes cidades brasileira. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>. Acesso em: 14 nov.15.

Tabela 3: Somatório por distrito das classes AB

1 Moema - São Paulo - SP	78,77	26 República - São Paulo - SP	39,45
2 Jardim Paulista - São Paulo - SP	75,6	27 Ipiranga - São Paulo - SP	35,05
3 Itaim Bibi - São Paulo - SP	71,83	28 Vila Andrade - São Paulo - SP	34,61
4 Vila Mariana - São Paulo - SP	71,22	29 Belém - São Paulo - SP	34,16
5 Alto de Pinheiros - São Paulo - SP	70,71	30 Cursino - São Paulo - SP	33,64
6 Perdizes - São Paulo - SP	69,71	31 Socorro - São Paulo - SP	32,2
7 Pinheiros - São Paulo - SP	67,22	32 Mandaqui - São Paulo - SP	30,44
8 Consolação - São Paulo - SP	66,89	33 Jaguaré - São Paulo - SP	30,35
9 Campo Belo - São Paulo - SP	63,03	34 Tucuruvi - São Paulo - SP	29,79
10 Vila Leopoldina - São Paulo - SP	62,41	35 Rio Pequeno - São Paulo - SP	29,78
11 Santo Amaro - São Paulo - SP	60,65	36 Água Rasa - São Paulo - SP	29,75
12 Barra Funda - São Paulo - SP	59,91	37 Jabaquara - São Paulo - SP	28,74
13 Saúde - São Paulo - SP	59,91	38 Carrão - São Paulo - SP	27,75
14 Morumbi - São Paulo - SP	59,65	39 Vila Guilherme - São Paulo - SP	27,06
15 Bela Vista - São Paulo - SP	57,71	40 Vila Prudente - São Paulo - SP	25,43
16 Lapa - São Paulo - SP	54,78	41 Casa Verde - São Paulo - SP	24,86
17 Butantã - São Paulo - SP	52,28	42 Vila Formosa - São Paulo - SP	24,68
18 Tatuapé - São Paulo - SP	51,67	43 Bom Retiro - São Paulo - SP	23,39
19 Liberdade - São Paulo - SP	50,66	44 São Paulo - SP	22,39
20 Santa Cecília - São Paulo - SP	50,43	45 Penha - São Paulo - SP	21,94
21 Santana - São Paulo - SP	49,27	46 Brás - São Paulo - SP	21,21
22 Mooca - São Paulo - SP	46,58	47 Vila Matilde - São Paulo - SP	20,04
23 Cambuci - São Paulo - SP	42,67	48 Pirituba - São Paulo - SP	20,03
24 Campo Grande - São Paulo - SP	42,07	49 Freguesia do Ó - São Paulo - SP	19,71
25 Vila Sônia - São Paulo - SP	40,82	50 Limão - São Paulo - SP	19,71

Fonte: Site Sky³⁹

De acordo com o gráfico, as regiões de cor azul escuro representam a maior concentração de classe AB e as demais regiões apresentam um número menor de pessoas nestas classes, representada pela cor azul claro.

Conclui-se que os dados apresentados têm grandes implicações nos negócios. Uma população que envelhece com o passar do tempo, por exemplo, pode-se tornar um público potencial e merece atenção da empresa, bem como o poder aquisitivo da população que demonstra crescentes oportunidades de atuação. Dessa forma, a Pop Art se atentou às possíveis mudanças socioeconômicas, já que são impactadas diretamente por elas. Estar sempre atenta para atingir os seus públicos para as possíveis mudanças no ambiente onde está inserida.

³⁹Distribuição das classes sociais nas médias e grandes cidades brasileiras. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>. Acesso em: 14 nov.15.



Públicos

5. PÚBLICOS

A comunicação é necessária para sobrevivência em qualquer lugar do mundo, entretanto, além de comunicar, é importante que exista uma mútua compreensão entre emissor e receptor. Para que isso aconteça, foi preciso saber para quem estávamos falando, ou seja, conhecemos este público para, então, dialogar de forma clara e objetiva.

Os públicos são primordiais no trabalho do profissional de comunicação, pois é para ele que será direcionada a informação, produto ou serviço que a organização disponibiliza para a sociedade.

Segundo o autor Fábio França (2004), público é um grupo de pessoas com interesses comuns que se vê diante de uma controvérsia e procura resolvê-la por meio do debate. Ao realizar um planejamento de comunicação para uma organização, é essencial estudar sobre seu público, identificá-los e classificá-los como forma de saber quem são e avaliar a influência destes. Por isso, a necessidade de segmentar esse público para utilizar mensagens e veículos específicos e estratégicos para cada um deles, com uma comunicação dirigida de forma integrada.

Em contrapartida, o autor Ferreira (1999, p.1.414) afirma que público pode possuir três significados:

1. O conjunto de pessoas que leem, veem, ou ouvem uma obra literária;
2. O conjunto de pessoas que assistem efetivamente a um espetáculo;
3. O conjunto de pessoas as quais se destina uma mensagem artística.

Analisando essa concepção com a atualidade, além de identificar e classificar os públicos, a rapidez com que as informações fluem faz com que tenhamos um relacionamento ainda mais próximo dos públicos. A mídia é altamente influenciadora, e dependendo do que for falado da organização, será fundamental para sua imagem e reputação na sociedade. A partir daí, quanto mais trabalharmos a forma com que iremos informar e se relacionar com esses públicos, melhor o alcance dos resultados esperados.

5.1. CONCEITUAÇÃO LÓGICA

Para desenvolver o mapeamento dos públicos, utilizamos a conceituação lógica do autor Fábio França (2004), visando examinar universalmente cada relação existente da Pop Art, classificando-as como públicos essenciais, não essenciais e redes de interferência.

5.1.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS

Esses públicos podem ou não ser ligados juridicamente à organização. A empresa depende destes públicos para sua constituição, manutenção e sobrevivência. Segundo França (2009, p.253), a relação com esse público é prioritária e está baseada em recíproco de longo prazo. São divididos em:

Constitutivos - Estes que possibilitam a existência da organização, na Pop Art, são:

- A **alta administração**, composta pelas sócias Thalia e Natasha, as quais se dividem entre a área administrativa e comercial.
- O **governo**, que por meio do cumprimento das leis, possibilita o funcionamento da Pop Art. Neste relacionamento, são indispensáveis a credibilidade e a confiança que ambas as partes devem depositar em seus respectivos públicos.
- **Anvisa**: criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária é uma autarquia sob regime especial, que tem como responsabilidade vistoriar produtos e serviços que possam afetar a saúde da população. É um público extremamente importante por se tratar de uma empresa alimentícia, na qual qualquer descuido gera o fechamento da Pop Art.

Não constitutivos - Não interferem diretamente na organização, mas sim na sua imagem e presença no mercado, podendo ser classificados em duas categorias:

- **Primários**: Aqueles que a organização necessita para seu funcionamento. A Pop Art possui os seguintes públicos não constitutivos primários:
- **Consumidores**: por proporcionarem lucros à Pop Art, que demonstra total atenção a este público, oferecendo qualidade no produto e atendimento, esperando a satisfação e fidelidade de seus consumidores.

- **Consumidores em potencial:** Aqueles que, ao conhecerem a Pop Art, se tornam consumidores assíduos.
- **Colaboradores.** Atuam para o funcionamento da empresa. Na Pop Art, temos as vendedoras e cozinheiras para o preparo da pipoca. É uma relação próxima entre sócias e funcionárias, em que há harmonia e satisfação de ambas as partes.
- **Fornecedores:** Responsáveis pela distribuição da matéria-prima para a Pop Art, no caso, o milho de pipoca.

Secundários, que contribuem para a organização, mas em um menor grau de dependência, podendo ser substituídos. Por exemplo, os terceirizados.

- **Terceirizados:** Atuam na organização prestando serviços com prazos determinados ou temporariamente. Na Pop Art, as entregas das pipocas por encomenda funcionam através de um aplicativo de entregas por motoboy e SEDEX.

5.1.2 Públicos não essenciais

Esses públicos dependem do grau de participação nas atividades da organização e participam apenas das atividades meio e são subdivididos em quatro tipos: redes de consultoria, divulgação e promoção da organização; redes de setores associativos organizados; redes de setores sindicais e redes de setores comunitários. Os públicos não essenciais da Pop Art são formados por:

- **Sindicato dos Comerciais.** Essa relação é constituída entre a empresa e os funcionários, a fim de garantir melhorias nas condições de trabalho e do cumprimento das leis trabalhistas.
- **Comunidade:** Visa a convivência harmônica, na qual uma reconheça a importância da outra. As sócias se disponibilizam a realizar serviços voluntários para instituições como a Casa do Zezinho.
- **Parceiros:** Auxiliam a organização em seu posicionamento, proporcionando maior visibilidade. A Pop Art mantém parceria com a Fundação Abrinq, para a qual fazem doações mensalmente.

- **Shoppings** – Locais em que estão inseridas, contribuindo para a existência da Pop Art.
- **SEBRAE** - O Sebrae é uma entidade privada que promove a competitividade e desenvolvimento de micro e pequenas empresas, se tornando um público promissor para manter vínculos por meio de suas consultorias, programas e projetos para o crescimento e posicionamento da Pop Art.

5.1.3. Públicos de redes e interferência

Constituem parte do público externo da organização, causando interferências tanto positivas quanto negativas, incluindo a rede da concorrência, comunicação de massa e redes de ativistas e ideológicos.

- **Concorrentes Diretos:** A Pop Art possui dois concorrentes diretos: a Pipó Gourmet e a Pop Corn Plus. Ambas possuem franquias e lojas em outras cidades, porém, não possuem grande tempo de mercado, até porque este é um segmento novo.
- **Concorrentes indiretos:** Identificamos outros alimentos gourmets de rápido consumo, tal qual a pipoca, como por exemplo: brigadeiros, paletas, bolos, salgadinhos, entre outros.
- **Mídia:** Possui grande peso no desenvolvimento e imagem da organização. A Pop Art possui pouca relação com a mídia, mantendo um site que não é atualizado frequentemente e o Instagram, que acaba gerando maior conteúdo e criando visibilidade pelo fato de ter muitos seguidores e postarem fotos regularmente.
- **Grupos de Ativismo Consumerista** – Atualmente, existem grupos que são contra o consumo excessivo e a gourmetização dos produtos por seus valores excessivos e a preocupação com o status em consumir algo que está em ascensão. Tais grupos podem vir a influenciar negativamente possíveis consumidores e pessoas que já consomem os produtos gourmet.

Todas essas classificações proporcionam maior conhecimento do perfil e características destes públicos, auxiliando o profissional de comunicação a

estabelecer relacionamentos e vínculos estratégicos com cada um deles gerando os resultados esperados pela organização.

5.2 RELÓGIO DOS PÚBLICOS

Ilustração 13: Relógio dos Públicos



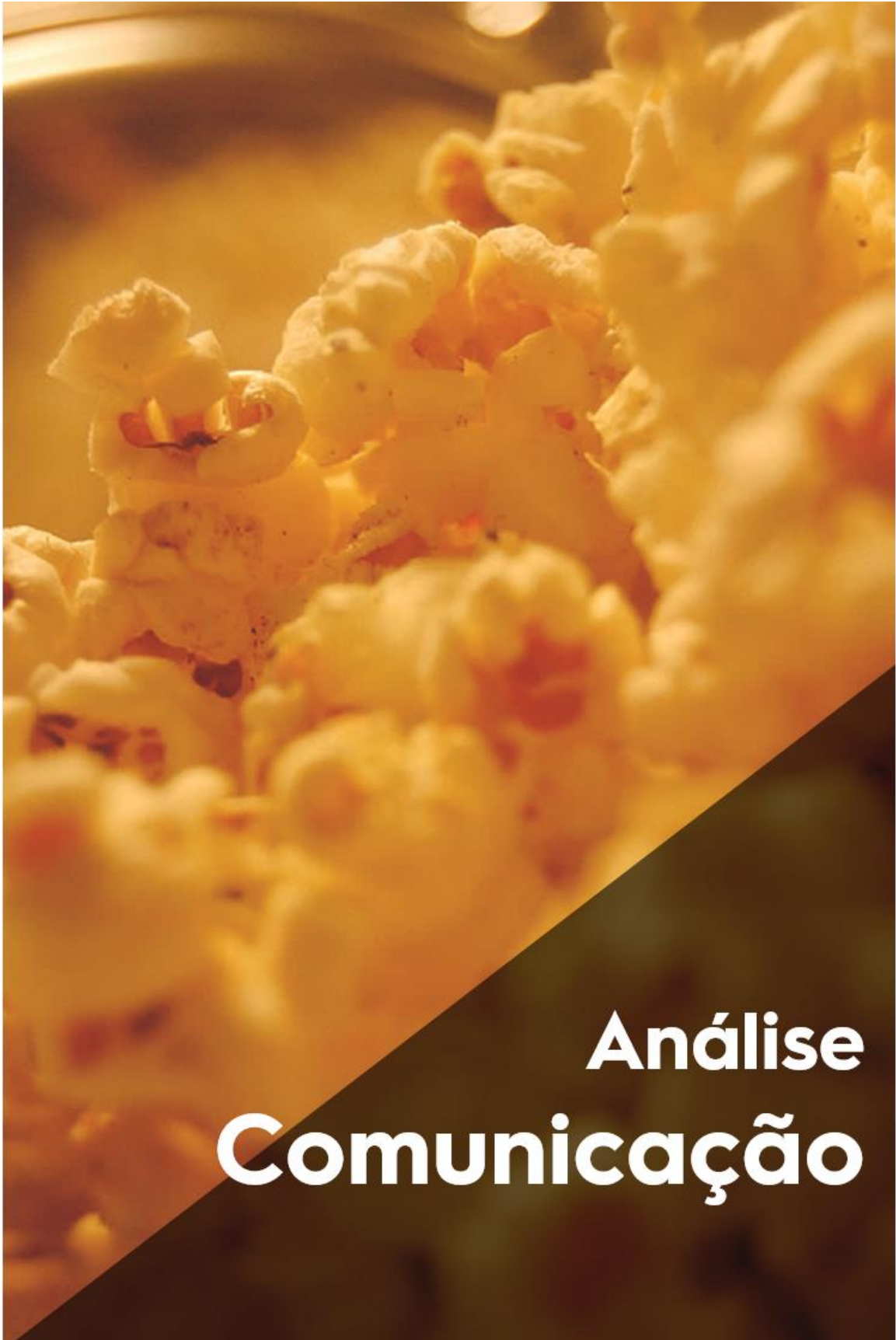
Fonte: Agência BRAVE

5.2 TABELA DE PÚBLICOS

Tabela 4: Públicos da Pop Art

Tipo de Público	Tipo de Relacionamento	Objetivos da Empresa	Classificação	Expectativa dos Públicos
Governo	Legal, político, social, jurídico	Conseguir boa convivência com os poderes do Estado	Essencial Constitutivo	Cumprimento das Leis; Colaboração; Transparência
Alta Administração	Ascendência do Negócio	Alcançar Resultados; Planejar e Cumprir Metas	Essencial Constitutivo	Estabilidade; Posicionamento no Mercado; Retorno Financeiro
Anvisa	Legal; social	Obter Reconhecimento e Apoio	Essencial Constitutivo	Cumprimento das Normas
Consumidores	Negócios	Aumentar as vendas; Adquirir confiança; Oferecer excelência no Atendimento;	Essencial Não-constitutivo Primário	Produtos de Qualidade; Bom Atendimento; Preços acessíveis
Concorrência	Negócios	Benchmarking; Inovação; Manter-se a frente no mercado	Redes de Interferência	Inovação; Praticidade; Desempenho
Colaboradores	Legal; Negócios; Social	Treinamento; Equipe comprometida	Essencial Não-constitutivo Primário	Respeito; Reconhecimento; Salário justo
Comunidade	Social; Parcerias	Parceria; Conhecimento; Agregar valor à marca; Marketing Social	Não-essencial; Redes Setoriais da Comunidade	Harmonia na relação; Projetos Sociais; Criar vínculos duradouros
Fornecedores	Negócios; Legal	Qualidade nos produtos (matéria-prima); Cumprimento de prazos	Essencial Não-constitutivo Primário	Ética; Cumprimento dos Contratos; Cumprimento nas parcerias
Mídia	Relacionamentos; Negócios	Promover a Marca; Criar relacionamentos estratégicos	Redes de Interferência	Acesso a Informação; Parcerias; Transparência
Shopping	Negócios; Legal	Cumprimento do Contrato; Parceria;	Não-essencial Constitutivo Primário	Prestação dos Serviços; Atendimento de excelência;
Sindicato	Social; Político; Legal	Ética na Relação; Prevenção de Conflitos	Não-essencial; Redes de Setores Sindicais	Parceria; Colaboração; Bom relacionamento com os Colaboradores
Terceirizados	Negócios	Bom desempenho	Essencial Não-constitutivo Secundário	Cumprimento do Contrato; Efetivação
Consumidores em potencial	Negócios	Aumento de vendas	Essencial Não-constitutivo Primário	Adquirir produtos de boa qualidade
SEBRAE	Legal; Negócios	Aprender a administrar melhor o negócio	Não-essencial	Ética; Responsabilidade; Cumprimento das normas
Ativistas Consumeristas	Social; Político; Reivindicatório	Manter um relacionamento positivo com esses públicos	Não-essencial; Redes de Interferência	Respeito; Reconhecimento; Preços justos
Parceiros	Negócios; Social	Gerar visibilidade	Não-Essencial	Apoio a projetos

Fonte: Agência BRAVE



**Análise
Comunicação**

6. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

Analisar a estrutura comunicacional é relevante para conhecer a dimensão em que a organização dialoga frente aos públicos de interesse. Para analisar a comunicação, temos que identificar os principais veículos que a organização utiliza para divulgação da marca. Kunsch afirma:

O processo de comunicação – o qual tem como fonte a administração, que cria as mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, seleciona os canais (meios) mais adequados para a sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e os seus resultados – é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamento da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. (KUNSCH, 2008, p. 64).

Ao analisar a comunicação da Pop Art, percebemos que a empresa não possui ferramentas que auxiliem nos fluxos de informações, ou seja, há deficiências na comunicação organizacional que auxilia nestes fluxos, bem como não existem princípios organizacionais documentados. O meio de comunicação entre sócias e colaboradores é informal.

Verificamos apenas dois veículos de comunicação que são utilizados para divulgação dos produtos: o site e o Instagram da Pop Art.

- **Site**

A comunicação visual do site foi desenvolvida em parceria com designers do Colorado, remetendo ao conceito do movimento artístico Pop Art para unir com a filosofia da marca, que mostra o comum sob uma nova perspectiva.

O conteúdo exibe os valores das embalagens, que são: Cone R\$ 12,00; Sacola Zip R\$ 22,00; e a Lata Customizada R\$ 55,00. Os sabores são: Goiabada, Cocada Queimada; Brownie, Churros, Azeite de Oliva com Alecrim e Café. É importante lembrar que a Pop Art tem outros sabores que são comercializados nos pontos de venda, como: Caramelo, Nutella e Naked (pipoca orgânica, com óleo de coco e sal cristalino).

Dispõe de locais para realizar pedidos, como contato por telefone e via e-mail. O contato é diretamente com as sócias e o cliente pode encomendar pedidos ou fazer parcerias. As encomendas são enviadas por Sedex ou por motoboys,

que são solicitados por um aplicativo, sendo no mínimo duas latas para contratar o delivery.

O site é colorido e narra a história das sócias, que viajaram pelo mundo até chegar à terra natal do pai brasileiro e relata que tiveram o primeiro contato com a pipoca gourmet em Chicago, o que as inspirou a investir no seu próprio negócio.

Por fim, há um selo da Fundação Abrinq, que reconhece a empresa como Empresa amiga da Criança.

Ilustração 14: Site da Pop Art



Fonte: Site Pop Art ⁴⁰

- **Instagram**

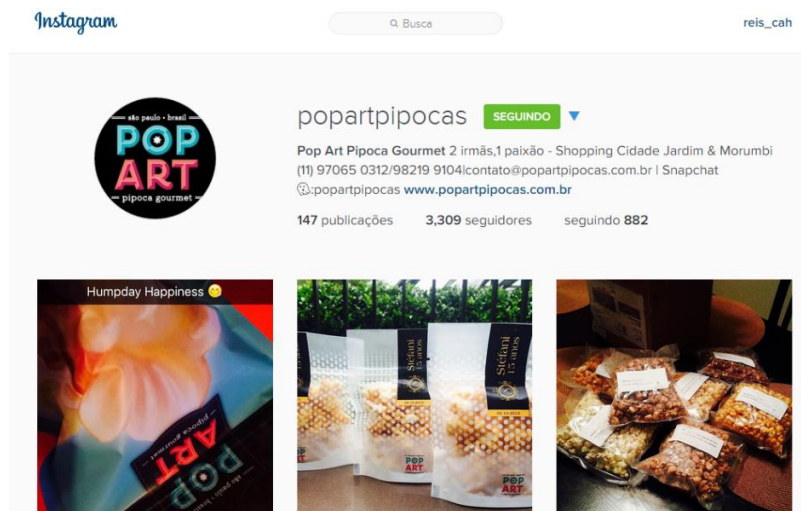
O Instagram é outro canal de comunicação que as sócias utilizam para divulgação da sua marca. Elas acreditam que é um veículo mais aproximativo do público, ao qual todos têm acesso fácil.

Elas publicam semanalmente conteúdos que envolvem todos os assuntos relacionados à Pop Art, como a inauguração do quiosque no Shopping Cidade Jardim, a visita ao Blog Glamurama, a parceria com a Chandon (Sabor – Pipoca com Champanhe e Flor de Laranjeira), a criação de novos sabores para campanhas sazonais, como a pipoca de caipirinha para o carnaval ou pipoca de laranja cristalizada, amêndoa e chocolate para a Páscoa, latas customizadas de Dias de Namorados, inauguração do carrinho no Shopping Morumbi; e divulgação de todos os novos sabores.

⁴⁰Pop Art. Disponível em: <<http://www.popartpipocas.com.br/>> Acesso em 02 out.15.

Atualmente, o Instagram possui 4.117 seguidores. Segue um total de 922 pessoas e tem 244 publicações. Além de fornecer o contato telefônico, e-mail, e mais recente, o Snapchat da marca. Diante disso, é importante destacar a transparência da marca em divulgar todas as ações da Pop Art e o cotidiano das sócias.

Ilustração 15: Instagram Pop Art



Fonte: Pop Art ⁴¹

- **Snapchat**

O Snapchat, criado o pouco tempo, é um veículo que as sócias utilizam para divulgar alguns eventos que realizam, ou postar fotos do seu dia a dia, além de compartilhar as novidades da Pop Art.

⁴¹ Pop Art. Disponível em: <<https://instagram.com/popartpipocas/>> Acesso em: 02 out. 15.

Análise SWOT



7. ANÁLISE SWOT

A SWOT é uma ferramenta de gestão empresarial que permite avaliar o ambiente interno e externo da organização, diagnosticando os fatores que impactam no desempenho da mesma⁴². É constituída pelas forças (competências), fraquezas (o que atrapalha na vantagem competitiva), oportunidades (forças externas que influenciam positivamente a organização) e ameaças (forças externas que influenciam negativamente a organização).

O desenvolvimento da SWOT auxilia na obtenção de abrangência das atividades da organização, adquirindo conhecimento dos seus serviços e produtos, dando embasamento para conhecer sua identidade, além de criar ações estratégicas para alcançar melhores resultados.

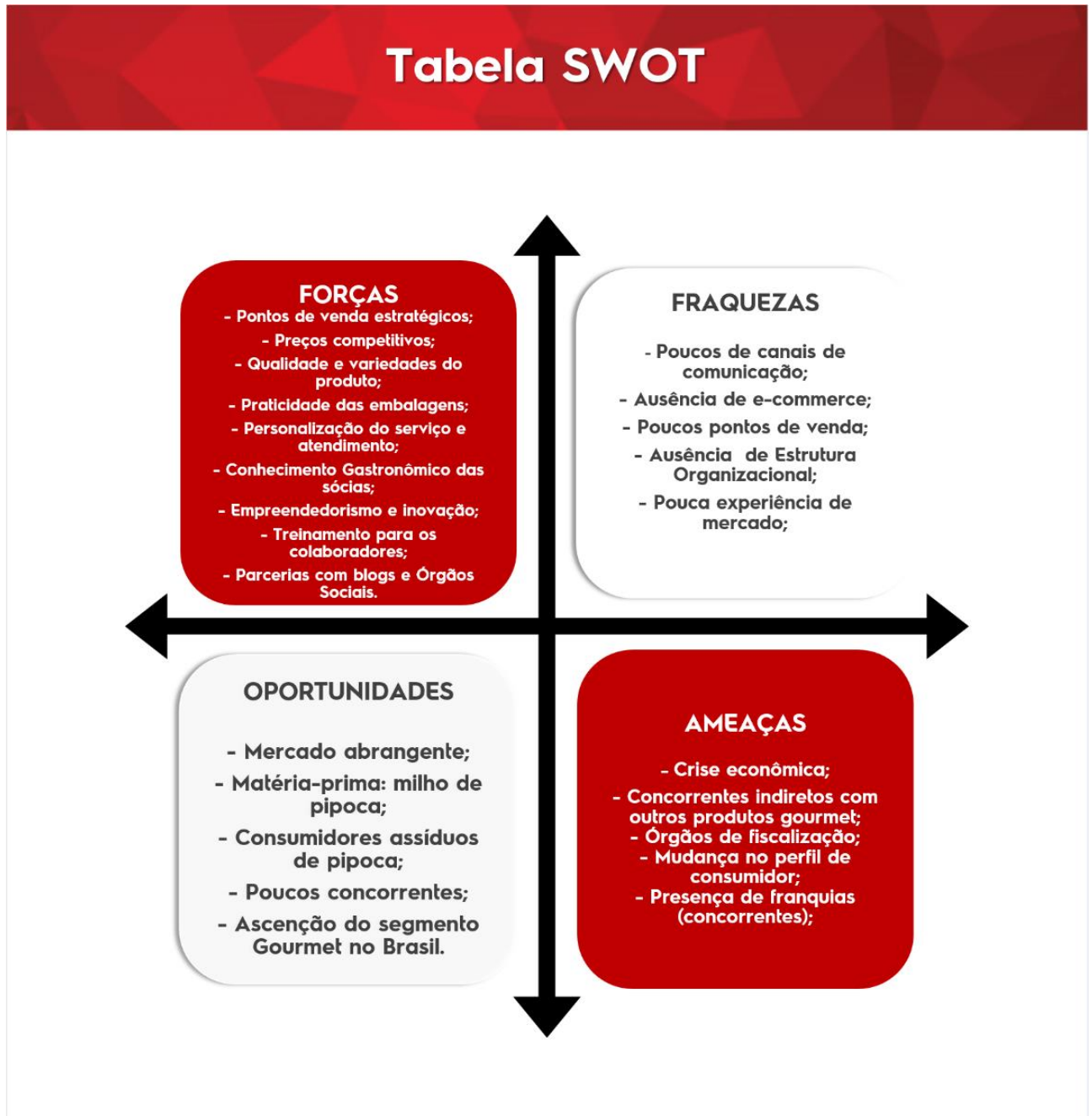
Análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta análise dá a gerencia uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização. (BOONE & KURTZ, 1998, p.121).

Com esta análise, identificamos o posicionamento da Pop Art frente aos concorrentes, e, com isso, traçamos alternativas e ações estratégicas para diferenciar a marca e ganhar vantagem competitiva no mercado.

⁴²Matriz Swot. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/matriz-swot-analise-guia-completo/>>. Acesso em: 05 out.15.

7.1 TABELA DA SWOT

Tabela 5: SWOT da Pop Art



Fonte: Agência BRAVE

7.2 CRUZAMENTO DA SWOT

7.3 ANÁLISE DO CRUZAMENTO

O cruzamento é um estudo aprofundado da SWOT, que permite analisar com maior entendimento o cenário da organização. Ao analisar o cruzamento, diagnosticamos possíveis oportunidades e estratégias para melhorar as ações da Pop Art, além de proporcionar uma expansão que vise seu sucesso e estabilize a organização por mais tempo.

- **Forças x fraquezas**

Os fatores que mais contribuem positivamente para a Pop Art são: possuir variedade e qualidade dos seus produtos e a personalização do seu atendimento. Porém, como fatores a serem desenvolvidos, verifica-se a necessidade de ampliar seus canais de comunicação com o objetivo de divulgar seus produtos, atraindo mais consumidores. Além de precisar criar uma estrutura organizacional, que permita uma gestão mais fortalecida, por meio de um planejamento estratégico de todas as ações.

- **Oportunidades X fraquezas**

A ascensão do segmento gourmet no Brasil, associado aos consumidores assíduos da pipoca, são aspectos que mais geram oportunidade para o crescimento da Pop Art. Em contrapartida, possuem poucos pontos de venda, sendo necessário expandir para acompanhar o mercado e atender esse tipo de consumidor.

- **Forças X ameaças**

Esta análise apontou como as parcerias no âmbito digital e social contribuem para a visibilidade da Pop Art, fortalecendo a sua imagem institucional. Entretanto, devido à concorrência possuir diversos pontos de venda e franquias, a Pop Art não é a marca mais conhecida de pipocas gourmet, gerando uma necessidade de investimento em expansão.

- **Oportunidades X ameaças**

O mercado alimentício é abrangente e oferece oportunidades de expansão. Porém, neste setor existe uma constante mudança no perfil do consumidor,

pois buscam novas experiências gastronômicas, o que pode ocasionar na diminuição de consumidores que já frequentaram a Pop Art.

- **Forças X oportunidades**

Esta análise possibilita unificar dois aspectos positivos que se tornam um diferencial. A ascensão do segmento gourmet e o conhecimento gastronômico que as sócias possuem proporcionam desenvolver o fortalecimento da marca no mercado, pois garantem que a Pop Art esteja acompanhando as tendências e utilizando-as a seu favor, como por exemplo, a criação de diferentes sabores.

Diante disso, foi possível criar ações estratégicas que, aplicadas de forma eficaz, atendem às deficiências da Pop Art, além de aproveitar suas forças e oportunidades para expandir a marca.



Cultura Organizacional



8. CULTURA ORGANIZACIONAL

No âmbito organizacional, podemos identificar diversas culturas e personalidades que precisaram ser trabalhadas de forma integrada para não gerar conflitos. A cultura organizacional é um conjunto que define as crenças, valores, ritos, mitos, heróis e normas que cada organização constrói ao longo dos anos, é seu modo de viver e agregar conhecimento com as experiências. A alta administração desempenha um papel essencial na construção da cultura organizacional; ela transmite os ideais e objetivos da organização, qual sua missão e visão, sua importância na sociedade, e o bem-estar dos colaboradores.

Segundo Marchiori, a cultura organizacional é o reflexo da essência de uma organização, ou seja, sua personalidade. Ela é essencialmente experimentada por seus membros de maneira conjunta, o que, sem sombra de dúvida, afeta a realidade organizacional e a forma com que os grupos se comportam e validam as relações internas (MARCHIORI, 2008, p. 94).

Portanto, a cultura reflete a organização, sendo a chave para a construção da identidade organizacional e para sua existência.

8.1 CULTURA ORGANIZACIONAL DA POP ART

Ao analisar a cultura organizacional, a agência BRAVE observou os princípios e valores que são compartilhados com os colaboradores e como a empresa utiliza os mesmos em seu posicionamento, constituindo uma marca fortalecida a partir da sua cultura e reputação. Segundo Gaudêncio Torquato,

As empresas modelam, portanto, uma cultura, aqui definida como somatório dos inputs técnicos, administrativos, políticos, estratégicos, táticos, misturados às cargas psicossociais, que justapõem fatores humanos individuais, relacionamentos grupais, interpessoais e informais. Cada cultura é diferente de outra, mesmo que, eventualmente, se possam isolar componentes comuns a todas. (TORQUATO, 2012, p. 03).

Na Pop Art, podemos identificar os elementos da cultura, como valores, pelo respeito e confiança que as sócias têm com seus colaboradores. Como ritos, desenvolvem reuniões informais com o objetivo de integrar e fortalecer as relações

com os colaboradores. Um ritual realizado pelas funcionárias da cozinha é chegar um pouco antes do horário para poderem tomar café da manhã juntas. No aspecto histórico, as sócias descrevem a própria história de vida através da paixão da família pela gastronomia, e como isso influenciou na criação da Pop Art. A mesma não possui mitos ou heróis por ser uma empresa nova. Seu símbolo é o próprio nome, escrito em caixa alta, com as cores rosa e azul da marca, com uma estrela centralizada na letra O.

Observamos também que todos os processos são informais. Não há um planejamento e princípios organizacionais documentados (como a missão, visão e valores). As próprias sócias compartilham verbalmente os aspectos que acham essenciais para atrair o consumidor no ato da compra, como enfatizar sempre o sorriso e simpatia, escutar o que o consumidor deseja, e poder receber este feedback por meio das atendentes. São apenas oito funcionários e todos passaram por treinamento e troca de conhecimento com os colaboradores já existentes, pois, para elas, a participação é algo fundamental para integração destes, sendo uma perspectiva para que eles compreendam o processo de fabricação das pipocas, e saibam qual é o produto que posteriormente será comercializado por elas no quiosque e carrinho da empresa.

A comunicação também se mantém informal. As sócias são bem acessíveis e compartilham informações com as atendentes por meio do Whatsapp. Dessa forma, a comunicação com os seus colaboradores é mais rápida e aproximativa, porém, não há um canal oficial para dúvidas e questionamentos. As sócias Thalia e Natasha afirmam que ainda não possuem plano de carreira e eventos de confraternização para os colaboradores, mas pretendem construir esses benefícios no futuro. Segundo elas, é importante ter funcionários que queiram crescer junto com a Pop Art, além de proporcionar momentos de lazer e integração com os mesmos.

8.2 CLIMA ORGANIZACIONAL DA POP ART

O clima organizacional está ligado ao nível de satisfação e compromisso dos colaboradores. É remetido pelo comportamento dos colaboradores e como ele influencia outras pessoas e a rotina de trabalho no dia a dia.

Faz parte da cultura organizacional, pois é a partir do conjunto de crenças e valores da organização que o funcionário irá se adequar ou não ao clima do ambiente de trabalho de acordo com a sua personalidade.

Para identificar o clima da Pop Art, a agência BRAVE aplicou pesquisas de clima com os colaboradores, além de realizar visitas ao carrinho, quiosque e cozinha a fim de observar informações que as pesquisas possam deixar de fornecer.

Na cozinha, observamos um bom relacionamento entre as duas funcionárias e as sócias. É um ambiente de trabalho agradável, no qual elas podem ouvir música, e se organizarem da maneira que acharem melhor, já que as mesmas desempenham as tarefas de acordo com as necessidades sem a supervisão diária das sócias, que comparecem duas ou três vezes por semana. Não possuem um horário fixo de trabalho, geralmente chegam cedo, por volta das 08h, e saem às 14h, porém caso precisem, elas estendem o horário. Ao conversar com Severina, uma das funcionárias, a mesma revelou que nunca houve problemas com as sócias, principalmente com essa questão de horário, elas são muito flexíveis.

Segundo as sócias, ambas confiam plenamente no trabalho das funcionárias, pois, além de serem prestativas, limpas e organizadas, sempre são elogiadas pela empresa de seguradora alimentar que elas contrataram para vistoriar a cozinha nos processos de fabricação, limpeza do local, manutenção e segurança no manuseio com as máquinas.



Bench marking

9. BENCHMARKING

O benchmarking é um processo da gestão organizacional que compara produtos, serviços e práticas empresariais. É realizado por meio de pesquisas para comparar as ações das empresas.⁴³

Schonberger, no livro *Benchmarking e Aprendizagem Organizacional*, afirma:

O objetivo do benchmarking é o de compreender processos, ou atividades existentes e, depois, identificar um ponto de referência externo, ou padrão, pelo qual essas atividades possam ser medidas ou julgadas. Um benchmarking pode ser estabelecido a qualquer nível da organização, em qual área organizacional. O objetivo é o de obter uma margem competitiva. (SCHONBERGER, 1990).

O benchmarking tem diversos conceitos. Para Liebfried e McNair (1994), o benchmarking identifica lacunas no desempenho e oportunidades de aperfeiçoamento, e também lança uma nova luz sobre os métodos antigos. O objetivo predominante do benchmarking é identificar a melhor prática.

É um processo muito importante no âmbito organizacional para comparar seus serviços frente ao concorrente e desenvolver melhores práticas para sua empresa. De acordo com Drew (1997), existem três tipos de benchmarking: por processo, que é usado para comparar operações, práticas de trabalho e processos de negócios. Um segundo tipo, por produto/serviço, é usado para comparar produtos e/ou ofertas de serviços. E benchmarking estratégico, o terceiro tipo, é usado para comparar estruturas organizacionais, práticas gerenciais e estratégias de negócios.

O livro *Benchmarking e Aprendizagem Organizacional* apresenta os tipos de Benchmarking conforme versões de outros autores. Segundo Spendolini (1992), são eles:

- **Interno** – é a análise da prática em diferentes departamentos ou divisões da organização, procurando-se o melhor desempenho e identificando-se as atividades de linha de base e propulsores. Propulsores são as causas de trabalho; os desencadeadores que põem em movimento uma série de ações ou atividades, indo ao encontro das solicitações ou exigências dos acionistas.

⁴³Benchmarking. Disponível em: <http://www.significados.com.br/benchmarking/>. Acesso em: 11 out. 2015.

Ao praticar o benchmarking interno, a gerência está olhando para baixo, examinando-se primeiro, antes de buscar informações externas.

- **Competitivo** – Pode ser utilizado como um modo de informar às pessoas quanto bem ou mal elas estão se saindo contra a concorrência direta (Zairi e Leonard, 1995). Para Camp (1998), deve-se tomar cuidado para compreender onde as operações de um concorrente não são verdadeiramente comparáveis. Cooke (1995) entende que o benchmarking competitivo lança o olhar para fora a fim de identificar o desempenho de outros concorrentes diretos. Conhecer as forças e fraquezas dos concorrentes é um importante passo no traçado de uma estratégia vitoriosa.
- **Genérico** – Focaliza processos de negócio multifuncionais (os processos que estão no coração dos negócios). Uma vez que os processos críticos de negócio tenham sido identificados, estes podem tornar-se objeto de benchmarking com qualquer organização, independentemente de tamanho, setor industrial ou mercado, desde que processos genéricos similares lá existam.
- **Funcional** – Zairi e Leonard (1995) comparam funções específicas com o melhor do setor e o melhor entre empresas de porte similar. Uma grande vantagem desta abordagem é a maior facilidade de obter acesso às informações de empresas que não competem diretamente por representar menor ameaça e, além disso, há uma probabilidade maior de se forjarem alianças com benefícios mútuos de aprendizado.

9.1 BENCHMARKING POP ART

A BRAVE realizou uma análise de Benchmarking da Pop Art para comparar os serviços e produtos frente à sua concorrência, que é o de pipocas gourmet, para poder avaliar quais são os procedimentos das outras empresas e o que pode melhorar dentro do ambiente organizacional. Utilizar o Benchmarking competitivo para realizar um estudo aprimorado dos concorrentes, visando melhorar as práticas e atividades da Pop Art.

No caso da Pop Art, foi concentrado nos concorrentes diretos que possuem o mesmo produto. E por ser uma organização que está inserida há apenas um ano no mercado, é de fundamental importância analisar os concorrentes que estão há mais

tempo no mercado e perceber as estratégias que eles adotaram para expansão de suas franquias. Inserida há um ano no setor alimentício, a Pop Art vem trazendo conceitos e conhecimentos de fora do Brasil para investir em seus produtos. Exemplo disso é o currículo das sócias, além de terem parcerias com designers do Colorado e participarem ativamente no processo de fabricação. Este estudo possibilitou observar o que os concorrentes tinham de melhor para incluir nos processos da Pop Art.

Os principais concorrentes diretos da Pop Art são a Pipó e a Popcorn Plus, ambas inseridas no mercado há mais tempo. O produto também é a pipoca gourmet, comercializada em shopping ou em franquias.

9.2 CONCORRÊNCIA

9.2.1 Pipó

Ilustração 16: Logotipo da Pipó



Fonte: Site Pipó ⁴⁴

A Pipó Gourmet nasceu em 2007, quando a fundadora Adriana Lotaif saiu da área de comunicação, na qual trabalhava com Marketing, e decidiu investir no seu próprio negócio alimentício. A Pipó foi lançada em 2013 e rapidamente conquistou o paladar das pessoas que apreciam sabores sofisticados e inusitados. A marca, que é 100% brasileira, apresenta um mix com sete opções: Chocolate Belga, Lemon Pepper, Trufa Branca, Curry & Mostarda, Canela Cristalizada, Caramelo & Flor de Sal e Caramelo e Coco & Noz Pecan, criados exclusivamente para quem busca novas experiências gastronômicas. O processo de produção da Pipó é semi artesanal e feito

⁴⁴ Site Pipó. Disponível em: <<http://pipogourmet.flavors.me/>>. Acesso: 04 mai.2016.

com muito cuidado para garantir que a pipoca esteja sempre crocante e com o sabor bem equilibrado e distribuído.⁴⁵

É uma das primeiras empresas a investir em pipoca gourmet aqui no Brasil, está localizada em shopping, que é o mesmo local da Pop Art. Possui uma ampla rede de quiosques e lojas físicas, além de possuir uma loja no Aeroporto Internacional de Guarulhos. Apesar de não possuírem e-commerce, seus produtos são comercializados em sites, como por exemplo: Flores Online, Emporium da Gulla, e Conceito Store. Os seus principais canais de comunicação são o site e Instagram.

Sua abrangência de franquias está localizada no interior de São Paulo e cidades em todo Brasil. Por ser uma empresa que está há mais tempo no mercado, fechou uma parceria com a Paçoca Amor, criando o sabor de Pipoca de Paçoca, entre outras parcerias importantes para o reconhecimento e relevância da marca.

Produto

Ilustração 17: Amostra de Embalagens da Pipó



Fonte: Pipó ⁴⁶

⁴⁵Sobre a Pipo. Disponível em: <<http://arcor.com.br/arcor-mais/detalhe/post/pipo-e-pacoca-amor-desenvolvem-sabor-inedito>>. Acesso em: 27 out.15.

⁴⁶ Pipó. Disponível em: <<http://pipogourmet.flavors.me/>>. Acesso em: 16.10.15.

9.2.2 Popcorn Plus

Ilustração 18: Logotipo da Popcorn Plus



Fonte: Site Popcorn Plus ⁴⁷

A Popcorn Plus surgiu da idealização do Fundador Demétrio Magnani, que lança um produto que desperta e realiza sonhos. A jornada deste novo negócio foi bem calculada. Ele investiu em seu próprio negócio e acumulou mais de 25 anos de experiência, trabalhando em cargos de liderança no Walmart, Habib's, Pão de Açúcar, entre outros. Atualmente, está presente em mais de dezoito mercados, além de cinemas, quiosque e Shoppings. Tem e-commerce. Porém, seus sabores são a combinação de um sabor, no caso caramelo com outros complementos, como por exemplo: castanhas, nozes ou chocolates.

Produto

Ilustração 19: Amostra de Embalagens da Popcorn Plus



Fonte: Site UOL ⁴⁸

⁴⁷ Site Popcorn Plus. Disponível em: <popcornplus.com.br>. Acesso em: 04 mai. 2016.

⁴⁸Site Uol. Disponível em: <http://forum.jogos.uol.com.br/hoje-eu-fui-jantar-com-o-meu-tio-e-ele-adora-me-zoar_t_3239822>. Acesso em: 27 out.15.

9.2.2 Concorrentes indiretos

Consideramos como concorrentes indiretos aqueles que impactam diretamente na comercialização da pipoca, como produtos do segmento gourmet. Estes produtos estão localizados nos shoppings, e, por estarem estabelecidos no mesmo âmbito, estimulam os consumidores a comprarem suas variedades, como por exemplo: sorvetes (paleta), brigadeiro, bolos, brownie, churros, entre outros. Os principais concorrentes indiretos da Pop Art são Bacio Di Latte e o Top Churro, ambas com franquias inseridas nos Shoppings Cidade Jardim e Morumbi, os mesmos pontos de venda da Pop Art.

9.2.3.1 Bacio Di Late

Ilustração 20: Logotipo da Bacio di Latte



Fonte: Site Bacio di Latte ⁴⁹

A Bacio di Latte foi fundada pelo italiano Edoardo Tonoli e o escocês Nick Johnston⁵⁰.

O sócio Edoardo afirma que tinha a ideia de abrir alguma coisa na área alimentícia, a escolha foi pelo sorvete, ou melhor “gelato”. Os dois resolveram apostar no Brasil, pois os impostos são baixos, tem menos burocracia para abrir um negócio, além da crise que assombrava a Europa. A inauguração foi em janeiro de 2011⁵¹. Os produtos são sempre frescos e artesanais, sua matéria-prima é selecionada todos os

⁴⁹ Site Bacio di Late. Disponível em: <<http://www.baciodilatte.com.br/>>. Acesso em: 4 Mai. 2016.

⁵⁰ Site Exame. Fugindo da crise, europeus brilham com sorveteria Bacio di Latte em SP. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/para-fugir-da-crise-europeus-abrem-sorveteria-bacio-di-latte-em-sp>>. Acesso em: 05 fev. 16.

⁵¹ Site Bacio di Latte. Disponível em: <<http://www.baciodilatte.com.br/historia>>. Acesso em: 05. Fev. 16.

dias, os fornecedores são supervisionados e controlados semanalmente. Utilizam leite fresco tipo A, da melhor qualidade, e o melhor creme de leite do mercado, o açúcar é orgânico, e as frutas são brasileiras, provenientes dos melhores produtores do país. Oferecem três formas de consumir o sorvete, com o copinho (até 3 sabores); casquinha (até 2 sabores); para viagem (500g / 1 kg até 3 sabores). Suas franquias estão localizadas em diversos shoppings e oferecem produtos com uma diversidade de sabores, como por exemplo: Café, Graviola e Cioccolato Belga. A Bacio di Latte realiza eventos, nos quais com seu carrinho italiano, chamado Ape (abelha, em Português), para levar o gelato italiano para os convidados, e oferece a melhor estrutura para servir qualquer tipo de evento.

Produto

Ilustração 21: Amostra do Produto



Fonte: Blog Eu comi ⁵²

9.2.3.2 Misses Brownie

Ilustração 22: Logotipo da Misses Brownie



Fonte: Site da Misses Brownie ⁵³

⁵² Site Eu comi. Disponível em: <<http://eucomi.com.br/blog/sorveterias-em-sao-paulo/>> Acesso em: 05 fev. 16.

⁵³ Site Misses Brownie. Disponível em: <<http://www.missesbrownie.com.br/>>. Acesso em: 4 mai.2016.

A Misses Brownie foi fundada pela Silvana Farkouh Salvia. Com sua receita familiar, há mais de 25 anos, encanta com seus brownies. Em 2013, ela transformou sua paixão em negócio. Oferecem produtos com potinho ou mini brownie; e caixas para presente. Com uma diversidade de sabores como: Nutella; Doce de Leite; Chocolate branco; Pistache e Damasco.

Produto

Ilustração 23: Amostra dos produtos



Fonte: Site Misses Brownie ⁵⁴

9.2.3 Tabela comparativa dos concorrentes – análise geral

Tabela 6: Concorrentes diretos e indiretos

	PIPÓ	POPCORN PLUS	MISSES BROWNIE	BACIO DI LATE
UNIDADES	Pipó Iguatemi / Pipó Higienópolis / Pipó Aeroporto de Guarulhos / Empreium São Paulo / Empório Santa Maria / St. Marchê / Casa Santa Luzia / Empório Santa Adelaide / Souq / Varanda / Quitanda / Campinas/ Piracicaba / Jundiaí / Ribeirão Preto / Santos / Franca / São José do Rio Preto / Trancoso - BA/ Fortaleza -CE/ Vitória - ES/ Goiânia e Itumbiara-GO / Belo Horizonte - MG / Rio de Janeiro / Itajaí e Blumenau - SC	Shopping Ibirapuera / Shopping Iguatemi / Alphaville / Shopping Pátio Paulista / St. Marche / Varanda / Cinépolis JK / Dufry São Paulo / Dufry RJ/ Dufry MG / Dufry BSB	Santo Amaro / Shopping Cidade Jardim	Oscar Freire / Shopping Metrô Tatuapé / Shopping Maia / Shopping Center Norte / Shopping Morumbi / Shopping Ibirapuera / Shopping Pátio Higienópolis / Shopping Jk Iguatemi / Shopping Pátio Paulista / Shopping Eldorado / Shopping Jardim Sul / Moema / Aeroporto de Congonhas / Shopping Center 3 / Shopping Tamboré / Top Center Shopping / Shopping Villa Lobos
FUNDAÇÃO	2007	2010	2013	2011
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	SITE / INSTAGRAM	SITE / INSTAGRAM / FACEBOOK / TWITTER	SITE / INSTAGRAM / FACEBOOK	SITE / INSTAGRAM / FACEBOOK / TWITTER
SABORES	TRUFA BRANCA / CURRY & MOSTARDA / LEMON PEPPER / CARAMELO & FLOR DE SAL / CANELA CRISTALIZADA.	CARAMELO / CARAMELO COM NOZ / CARAMELO COM MACADÂMIA / CARAMELO COM CASTANHA E CHOCOLATE	NUTELLA / DOCE DE LEITE / BRIGADEIRO / CHOCOLATE BRANCO / PISTACHE / DAMASCO / PETIT GATEAU	CAFÉ / DOCE DE LEITE / PAÇOCA / BANANA COM GIANDUJA / CHOCOLATE BELGA
PREÇOS	R\$ 50,00	R\$ 26,50	BROWNIE R\$ 5,00 / COPINHO R\$ 62,00	COPINHO R\$ 10,00 / CASQUINHA R\$ 10,00

Fonte: Agência BRAVE

⁵⁴ Site Misses Brownie. Disponível em: < <http://www.missesbrownie.com.br/>> Acesso em: 05 fev. 16.

9.3 COMPOSTO DE MARKETING

É essencial para o processo de análise dos elementos internos e externos que influenciam o ambiente no qual o cliente está inserido, o estudo das informações referentes ao Composto de Marketing. Criado por McCarthy, este conceito foi popularizado por Philip Kotler, conhecido como os 4 P's: Produto, Preço, Praça, Promoção. O conceito de composto subentende uma interligação entre os quatro itens, os quais não se concebem de forma independente.

9.3.1 Produto

Produto é um dos P's mais importantes para esta análise, já que trata da ligação central do cliente com o consumidor. Para Kotler (2000, p. 416), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade".

9.3.2 Preço

Ainda segundo Kotler (2004), preço é a quantidade de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de ter ou utilizar um produto/serviço.

9.3.3 Promoção

Promoção relaciona-se ao planejamento e execução de todas as estratégias que tragam maior visibilidade do produto/serviço diante do público-alvo consumidor. As ações de promoção têm o objetivo de informar e lembrar o cliente a respeito do produto. Envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos.

9.3.4 Praça

Analisar como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor. Está associada aos canais de distribuição, sendo esta uma análise que

envolve estudos de cobertura (áreas de atuação, abrangência), seleção dos tipos e características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade. Saber qual é o público-alvo e as mudanças frequentes que ocorrem no ambiente externo também são de grande importância para essa fase do composto de marketing.

9.3.5 Tabela comparativa – 4P's

Tabela 7: 4P'S

	Pop Art Pipoca Gourmet	Pipó Gourmet	PopCorn Plus
Produto	<p>Pipocas Gourmet, sem conservantes e corantes artificiais, feitas com grãos integrais de pipoca. Os sabores incluem: Goiabada, Cocada Queimada, Brownie, Churros, Nutella, Azeite de Oliva e Alecrim, entre outros sabores especiais em datas comemorativas.</p> <p>Porém, é possível destacar a falta de sabores salgados.</p>	<p>Pipocas Gourmet, feita com produtos naturais, o grão do milho é cuidadosamente selecionado, seus sabores incluem: Trufa Branca; Curry e Mostarda; Lemon Pepper; caramelo e Flor de sal; Caramelo, Coco e Noz Pecan e Canela cristalizada.</p> <p>Nota-se que a Pipó atende tanto a quem gosta de pipocas doces quanto salgadas com seus produtos.</p>	<p>Diferente das demais marcas de pipoca gourmet, a Popcorn, mantém a maioria de seus sabores usando como base o caramelo: Caramelo; Caramelo com noz; Caramelo com macadâmia; Caramelo com castanha; Chocolate; Chocolate com castanha; Lemon pepper e Macadâmia plus.</p>
Preço	<p>Os preços variam de acordo com as embalagens. São elas: Cone- para comer na hora (R\$12,00), ZipLock (R\$22,00) e Lata (R\$55,00).</p>	<p>A Pipó possui apenas um tipo de embalagem, que é a Lata, seu preço está de acordo com o mercado em comparação com os concorrentes (R\$55,00).</p>	<p>A Popcorn Plus possui apenas a lata como embalagem e seu também é de acordo com o mercado (R\$55,00), podendo variar de com o tamanho das latas, disponibilizadas em tamanhos P/M/G.</p>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Presença no Instagram e Snapchat; • Site Institucional claro e explicativo; • Festas beneficentes (Casa do Zezinho) • Festas em revistas como Vogue. • Falta da presença no Facebook; 	<ul style="list-style-type: none"> • Presença forte no Facebook e Instagram; • Site institucional objetivo, com informações básicas sobre a empresa; • Presença forte em diversos sites, como flores online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presença forte no Facebook, Twitter e Instagram. • Site institucional muito bem estruturado, objetivo, com as principais informações da empresa. • Presença forte em eventos.
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Ótima localização para o público alvo (Classe A), nos shoppings Morumbi e Cidade Jardim. • Fácil acesso dos grandes centros comerciais • Carrinho do Shopping Morumbi m local estratégico: em frente ao espaço de jogos HotZone. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suas franquias possuem ótimas localizações para o público alvo (Pipó Iguatemi e Pipó Higienópolis); • Disponível para compra nos sites: Empório da agulha; Flores online; Conceito Store e, para entregas em SP, a própria Pipó (www.online.com.br) • Fácil acesso para compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suas franquias possuem ótimas localizações: Shopping Ibirapuera, Shopping Iguatemi Alphaville, Shopping Pátio Paulista, Supermercado Empório SP, Supermercado Mt Marche, Varanda Cidade Jardim e Vila Olímpia, Cinépolis Iguatemi e JK, Dufry SP, RJ, MG e DF. Online pelo próprio e-commerce da Popcorn e pela Giuliana Flores • Fácil acesso para compra.

Fonte: Agência BRAVE

9.4. COMPOSTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A importância dos 4R's no âmbito organizacional visa construir Reconhecimento, Reputação, Relacionamento e Relevância, tendo como embasamento as Relações Públicas para contribuir no contexto no qual a organização está inserida, além de transmitir transparência para seu negócio. Segundo Marcondes Neto (2012, p.12), “no contexto organizacional as quatro instâncias contribuem para chamar atenção de gestores interessados em uma divulgação ótima para a utilidade e a pertinência de uma abordagem plena de Relações Públicas; melhorar a compreensão quanto ao papel gerencial de Relações Públicas plenas para uma comunicação integrada de organizações, de marcas, de causas e de pessoas.

9.4.1 Reconhecimento

O Reconhecimento de uma organização é a identidade que ela constitui perante a sociedade e estabelece quatro diretrizes: identidade corporativa (nome distinto, marca, cores, tipologia); gestão de marca (o esforço realizado em torno de um símbolo); imagem da marca (o que é percebido pelo público sobre a organização); propaganda institucional (fortalece e agrega valor à marca da empresa).

9.4.2 Reputação

A Reputação de uma organização é o que ela constitui ao longo dos anos, por meio da sua experiência e suas ações e atividades. Suas competências envolve o estudo dos públicos, a comunicação institucional, divulgação e gestão de crise de imagem pública.

9.4.3 Relacionamento

O Relacionamento é um dos pilares de uma organização. Nele, lidamos com a matéria-prima de Relações Públicas, ou seja, os públicos. Sejam eles internos ou externos, necessitam estar informados e serem estrategicamente colocados como prioridade. No caso do público interno, deve-se desenvolver uma comunicação que gere um relacionamento próximo entre organização e funcionário, causando mútua

compreensão. Com o público externo não se deve destacar só o cliente, mas também os clientes em potencial, e a comunidade em que a organização está inserida.

9.4.4 Relevância

A Relevância é constituída por meio de uma comunicação institucional bem estruturada, na qual a identidade da empresa seja retratada e destacada por seus diferenciais. Segundo Marcondes, a relevância pode ser obtida com a adoção de quatro práticas: a pesquisa de opinião; patrocínios, que geram troca de visibilidade; realização de eventos e marketing social.

9.4.5 Tabela comparativa – 4R's

Tabela 8: 4R's

	Pop Art Pipoca Gourmet	Pipó Gourmet	PopCorn Plus
Reconhecimento	<ul style="list-style-type: none"> Pouco tempo de mercado, porém fundada e administrada pelas sociais desde o início. Participação nos canais de comunicação, como: Site e Instagram. Embora não tenha franquias, está localizada em Shoppings de alto padrão social, além de distribuir para outras cidades do Brasil. Noticiada em sites, como: Estadão e Glamurama. 	<ul style="list-style-type: none"> Está no mercado há 3 anos e também é gerida pela mesma proprietária desde o começo. Também possuem Site e Instagram. Possui franquias, e é comercializada em Shoppings na Capital e Interior, e também em outras cidades do Brasil. Noticiada em veículos como Youtube, por meio do Blog IBacana. 	<ul style="list-style-type: none"> Está no mercado há 2 anos, também é gerida pelo proprietário desde o começo. Possuem além de Site e Instagram; páginas no Facebook; e Twitter. Possui Franquias e é comercializado em Shoppings; Supermercados; Cinemas; Aeroporto e Online. Noticiada no jornal da Gazeta;
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> Participação ativa das sócias e integração com colaboradores. Fornecem treinamentos para colaboradores Relacionamento com influenciadores on-line, porém de forma informal. Site com contatos diretamente das sócias para realizar os pedidos. <ul style="list-style-type: none"> Participação das sócias em programas de voluntariado e parcerias com a fundação Abrinq. Utilizam aplicativos para agilizar o processo de terceirizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Proprietária comparece, porém, não é tão participativa quanto as da Pop Art. <ul style="list-style-type: none"> No site é disponibilizado contatos para pedidos, porém não é o contato da sócia. Colaboradores não têm fácil acesso a sócia. 	<ul style="list-style-type: none"> Proprietário comparece, porém, não é tão participativo quanto as da Pop Art. Disponibiliza site com contatos, fale conosco e espaço para encomendas personalizado.
Reputação	<ul style="list-style-type: none"> A PopArt tem pouco tempo de mercado. Entretanto, justamente por serem uma empresa nova, não foram afetadas diretamente pela crise econômica no Brasil, em consequência da ascensão do setor Alimentício, principalmente pelo segmento Gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> A Pipó por estar há mais tempo no mercado já possui um posicionamento mais concreto, sendo a marca de pipocas gourmet mais conhecida pelas as pessoas dentre as três. Além disso, possuem mais franquias na rede. 	<ul style="list-style-type: none"> A Popcorn Plus também possui mais tempo no mercado, posicionou suas franquias em lugares estratégicos, por isso atinge outro público, criando uma reputação em ascensão.
Relevância	<ul style="list-style-type: none"> As sócias participam de programas de voluntariado e mantém parceria com a fundação Abrinq <ul style="list-style-type: none"> Como diferencial destacam o atendimento personalizado no qual o consumidor sugere novos sabores, e pode misturar os quais desejar. 	<ul style="list-style-type: none"> A Pipó se destaca na questão de estar em diversos locais, como loja online, lojas físicas, franquias, entre outras. 	<ul style="list-style-type: none"> Também se destaca na questão de estar em diversos locais. <ul style="list-style-type: none"> Proprietário já trabalhou em grandes empresas, o que impacta diretamente no seu negócio por já ter experiência de mercado.

Fonte: Agência BRAVE

9.5 ANÁLISE DO BENCHMARKING

A análise do Benchmarking proporciona levantar dados comparativos da concorrência para averiguar quais processos estão impactando positivamente e quais precisam ser melhorados na Pop Art. Diante do estudo realizado, identificamos os principais aspectos que interferem no seu desenvolvimento.

Ao verificar os 4 P's, apontamos que o produto é o que se destaca positivamente perante à concorrência, pois possui diversidade de sabores e embalagens, com qualidade. Porém, como ponto negativo, necessita desenvolver melhor sua praça, pois a concorrência está em expansão, já possuindo franquias inclusive em outros estados, além de presença on-line com e-commerce. Ao verificar os 4 R's, apontamos que o relacionamento se destaca positivamente, pois a participação ativa das sócias e sua integração com os colaboradores é bem próxima, gerando um vínculo entre as mesmas, que reflete favoravelmente nos processos internos, além de realizarem parcerias no âmbito social e digital, que criam visibilidade da marca e comprometimento social. Porém, como ponto negativo, a reputação não é consolidada, devido ao seu pouco tempo de mercado e poucos pontos de venda, o que dificulta criar um forte posicionamento.

A agência BRAVE compreende, por meio do Benchmarking competitivo, estudar a Pipó Gourmet como base para comparar a experiência de mercado, já que, das três marcas de pipocas gourmet apresentadas, é a que possui um posicionamento mais fortalecido, inclusive franquias em outros estados. Já a Popcorn Plus pode ser um exemplo para a Pop Art no âmbito digital, pois, das três marcas, é a que possui maior presença em canais de comunicação, investindo em sua divulgação. Portanto, o estudo do Benchmarking possibilita que a BRAVE crie estratégias que melhore os processos internos da Pop Art e desenvolva uma comunicação mais assertiva com os públicos que desejam atingir.



Pesquisas

10. PROJETO DE PESQUISA

A pesquisa visa responder questões frente aos problemas da organização. Para o profissional das Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, elaborar uma pesquisa é essencial para ter uma visão holística do âmbito em que a organização está inserida, identificando a opinião pública como uma voz que impacta nas atividades da mesma. Kunsch afirma:

[..] conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH 2003, p. 278).

A pesquisa é fundamental para conhecer o público interno e externo da organização, saber suas necessidades, e o que esperam. Com o levantamento de dados, podemos identificar questões relevantes e traçar estratégias que beneficiem ambos.

10.1 PROJETO DE PESQUISA DA POP ART

A partir disso, realizamos um projeto que é composto de pesquisas para identificar como a empresa estava sendo enxergada pelos seus consumidores, pela opinião pública, público interno e como podem adquirir posicionamento de mercado.

Compreendendo um cenário promissor do segmento gourmet, a pesquisa deu embasamento para identificar as tendências que a Pop Art poderia aproveitar para atender a demanda desses consumidores, além de aprimorar os canais de comunicação que atinja seu público-alvo e desenvolver um planejamento para alcançar novos consumidores. O planejamento é importante para a Pop Art pelo o fato de ser uma empresa nova no mercado, precisando de embasamento para desenvolver melhor suas estratégias.



10.2. Plantando a semente: Pesquisa Interna – Colaboradores

A pesquisa interna teve como objetivo contextualizar e apontar possíveis melhorias dentro da organização, fornecendo ideias para aperfeiçoar a produtividade e satisfação dos colaboradores.

- **Problema** – Qual é o nível de satisfação dos colaboradores em relação aos processos internos da Pop Art? E qual o nível de eficiência da comunicação estabelecida na Pop Art?
- **Objetivo geral** – Levantar a percepção dos colaboradores em relação à comunicação interna e processos internos e a eficiência da comunicação.
- **Objetivos específicos:**
 1. Descobrir se a comunicação interna está motivando e mobilizando os colaboradores;
 2. Identificar se os colaboradores possuem voz ativa na organização;
 3. Identificar o grau de satisfação dos colaboradores;
 4. Verificar a acessibilidade dos colaboradores as informações da empresa;
 5. Descobrir se os processos internos são eficientes;
 6. E se a comunicação estabelecida é eficiente nos processos.
- **Justificativa** – É necessário entender o que o público interno pensa sobre a organização antes de trabalhar os demais públicos. Para isso, a pesquisa deverá fornecer elementos capazes de traduzir como está o trabalho da comunicação interna na Pop Art. Procura-se tornar determinante a presença

dos colaboradores da organização no andamento dos negócios, facilitando a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

- **Metodologia** – Realizamos uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de entrevista com questionário semiestruturado, com todos os colaboradores. A fim de entender como estes se sentiam no ambiente de trabalho e se poderiam ser considerados porta-vozes da organização.
- **Público-alvo** – Colaboradores da Pop Art.
- **Amostra** – A pesquisa abrangeu 100% do público interno, ou seja, oito colaboradores.
- **Local** – O quiosque do Shopping Cidade Jardim, o Carrinho do Shopping Morumbi e a Cozinha, localizada na Rua Maceió, 77 – B.
- **Período de aplicação** – O período de aplicação foi do dia 10 ao dia 20 de janeiro de 2016. Com prazo máximo para a entrega de resultados da pesquisa é de 45 dias.
- **Resultados esperados** – A agência BRAVE identificou, com a pesquisa, o nível de satisfação dos colaboradores quanto aos processos internos da Pop Art, e, a partir disso, elaborou estratégias pra melhorar a comunicação da organização.

10.2.1 Anexo 1 – Questionário colaboradores

10.3 COLHENDO O MILHO: PESQUISA EXTERNA I – CONSUMIDOR

A pesquisa externa para os consumidores da Pop Art teve como objetivo apontar melhorias e aproximar os consumidores da marca, mostrando pontos a serem desenvolvidos.

- **Problema** – Qual a imagem da Pop Art perante o seu público? Quais estratégias a Pop Art pode implantar para fortalecer a marca?
- **Objetivo geral** – Conhecer e compreender os consumidores da Pop Art e entender os seus hábitos de consumo.
- **Objetivos específicos:**
 1. Entender a preferência pela marca;

2. Compreender o porquê do consumo dos produtos da Pop Art;
3. Verificar quais os tipos de informação são mais atrativos;
4. Entender como podem posicionar sua marca, por meio dos consumidores.

- **Justificativa** – A pesquisa visou compreender como a Pop Art é enxergada pelos seus consumidores. Os dados forneceram embasamento para ações de comunicação mais assertivas, bem como possíveis modificações em termos de produto de acordo com a preferência dos clientes.
- **Metodologia** – Foi realizada uma pesquisa qualitativa-quantitativa, utilizando entrevista com questionário semiestruturado com os consumidores da Pop Art.
- **Público-alvo** – Os consumidores da Pop Art que frequentam os Shoppings Cidade Jardim e Morumbi.
- **Amostra** – A técnica de amostragem que utilizarmos foi a amostragem por conveniência não probabilística, segundo Malhotra, indicada para abordagens em shopping.
- **Local** – A pesquisa foi realizada nos estabelecimentos da Pop Art dos Shoppings Cidade Jardim e Morumbi.
- **Período de aplicação** – O período de aplicação foi entre os dias 04 a 31 de janeiro de 2016.
- **Resultados esperados** - A agência BRAVE através da pesquisa, compreendeu como a marca é enxergada por seus consumidores, como fortalecem a marca, e porque eles não preferem a concorrência.

10.3.1. Anexo 2 – Questionário consumidor

10.4 FRITANDO A PIPOCA – PESQUISA EXTERNA II – TENDÊNCIAS GOURMET

A pesquisa de tendências gourmet teve como objetivo mostrar as mudanças das tendências dentro deste setor.

- **Problema** – O que impulsionou os consumidores a enxergarem um diferencial na tendência gourmet? O que os estimula a consumirem produtos gourmet?
- **Objetivo geral** – Compreender o movimento do consumo gourmet e consequente ascensão do mercado.
- **Objetivos específicos**
 1. Verificar como surge a necessidade do consumo de produtos gourmet;
 2. Quais são as fontes de informação consultadas pelos consumidores na hora de pesquisar produtos do segmento;
 3. Principais atributos que são levados em conta na hora da compra;
 4. Verificar a relação da experiência gastronômica diferenciada com o gourmet;
 5. Verificar a importância do prazer gastronômico;
 6. Compreender o comportamento do consumidor antes, durante e pós-compra.
- **Justificativa** – A pesquisa forneceu informações de tendências que os consumidores deste nicho de mercado consideravam relevantes. Além disso, buscou compreender e traçar relações entre o consumo gourmet e o requinte, o status e novas experiências, o que pôde contribuir para ascensão deste mercado.
- **Metodologia** – Adotamos uma pesquisa qualitativa-quantitativa, utilizando a entrevista com questionário semiestruturado, que identificou os possíveis consumidores. Para entender as relações entre as tendências do segmento gourmet.
- **Público-alvo** – Possíveis consumidores do segmento Gourmet.
- **Amostra** – Partimos do princípio que a quantidade de pessoas com o perfil de consumidores da Pop Art é superior a 100 mil pessoas, correspondendo a uma população amostral infinita. Com base nisso, adotamos 90% de grau de confiança e 5,5% de margem de erro, chegando a uma amostra de 138 questionários válidos.
- **Local** – Foi realizada dentro dos Shoppings Cidade Jardim e Morumbi.

- **Período de aplicação** - A aplicação foi entre os dias 04 a 31 de janeiro de 2016. Consideramos o prazo máximo de 45 dias para a entrega de resultados da pesquisa.
- **Resultados esperados** – Com a pesquisa, identificamos o que leva o público a seguir esta nova tendência gourmet e, por meio disso, melhorar os processos da Pop Art, que está inserida neste segmento.

10.4.1 Anexo 3 – Questionário de tendências gourmet

11. ANÁLISE DE PESQUISA

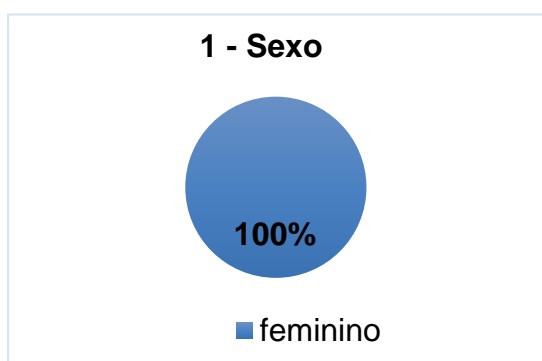
11.1 PLANTANDO A SEMENTE – COLABORADOR

A agência BRAVE aplicou a pesquisa Plantando a Semente com os colaboradores da Pop Art, foi aplicada entre os dias 18 e 19 de fevereiro de 2016, nas unidades dos Shoppings Cidade Jardim e Morumbi, além da cozinha da empresa, localizada na rua Maceió, 77 – São Paulo. Todos os funcionários responderam à pesquisa, compreendendo 100% da amostra, com 08 questionários respondidos pelos colaboradores.

A pesquisa teve como objetivo levantar a percepção dos colaboradores em relação à comunicação e processos internos e eficiência da comunicação estabelecida na Pop Art, além de identificar se os colaboradores possuem voz ativa na organização e o seu grau de satisfação em estar no ambiente de trabalho.

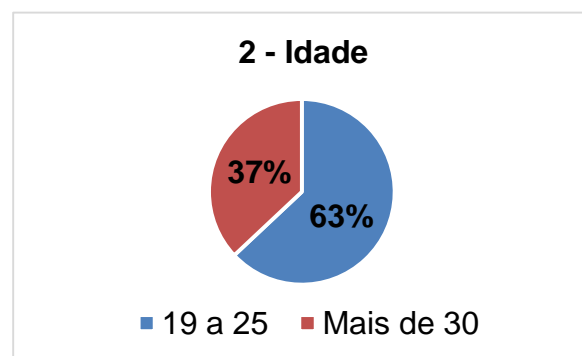
Os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa serão de extrema importância para contextualizar e apontar possíveis melhorias dentro da organização, fornecendo ideias para aperfeiçoar a produtividade e satisfação dos colaboradores, visto que tais informações são estratégicas para se estabelecer mudanças na empresa. Estes dados dizem muito a respeito de como os valores, o objetivo, a visão e a missão da organização funcionam na prática, sendo um reflexo direto do ambiente interno que a empresa disponibiliza.

Gráfico 4: Questão 1 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

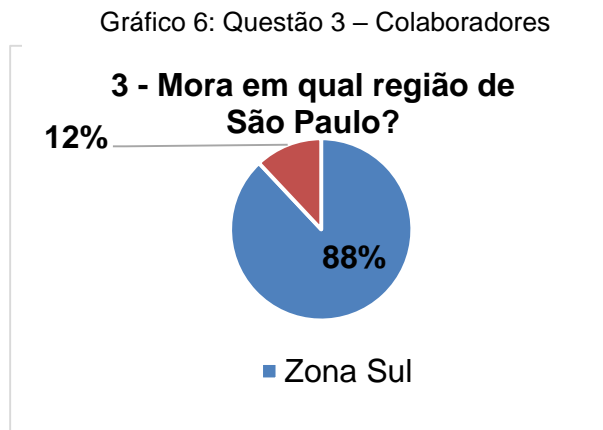
Gráfico 5: Questão 2 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

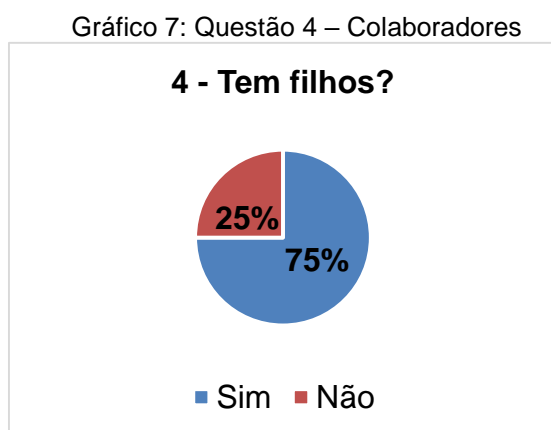
Analisando as duas primeiras questões, é perceptível que 100% dos funcionários da Pop Art são do sexo feminino, sendo que 63% possuem de 19 a 25

anos, as mais jovens as vendedoras nos pontos de venda e as funcionárias com mais de 30 anos, funcionárias da produção das pipocas na cozinha da empresa, com mais experiência na área de alimentação.

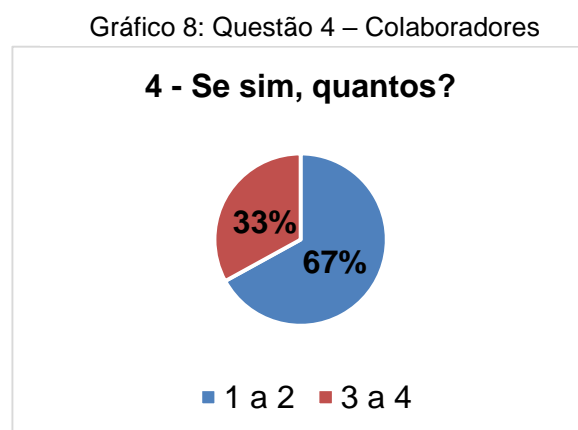


Fonte: Agência BRAVE

Quanto à região, apenas uma das funcionárias mora na região Oeste de São Paulo, representando 12%, enquanto as demais residem na Zona Sul, com 88% da mostra. A Zona Sul é uma das áreas mais abrangentes de São Paulo, de acordo com o censo de 2008⁵⁵, apresentando uma população de 3 milhões e meio de habitantes (segunda maior da cidade). Também é uma das zonas mais contrastantes da cidade, possuindo o luxo dos bairros do Itaim, Brooklin, Moema e Morumbi, bairros nas quais estão localizadas as duas lojas da Pop Art e ao mesmo tempo possui bairros periféricos.



Fonte: Agência BRAVE

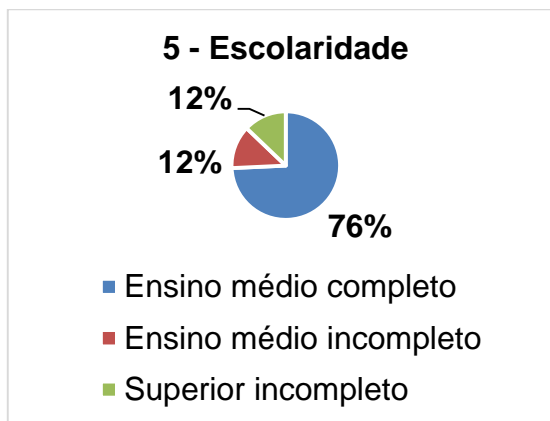


Fonte: Agência BRAVE

⁵⁵ Sobre a Zona Sul. Disponível em: <http://www.zonasulsp.com.br/>. Acesso em: 12. Mar. 2016.

Sobre terem filhos, 75% das funcionárias responderam que sim, enquanto 25% não tinham dependentes. Dentre as que tinham filhos, 67% afirmaram ter filhos pequenos de 1 a 2 anos, e 33% crianças de até 4 anos.

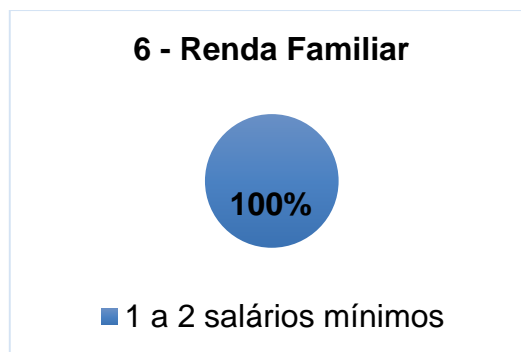
Gráfico 9: Questão 5 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Os dados apresentam que 76% das colaboradoras possuem Ensino Médio completo, seguido por 24% que ainda não completaram o Ensino Médio e Ensino Superior.

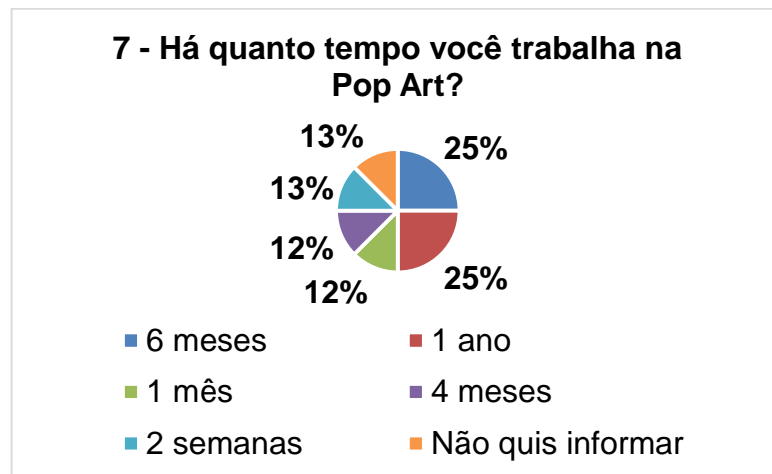
Gráfico 10: Questão 6 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Em questão de renda, a agência BRAVE considera interessante descobrir a renda familiar dos colaboradores, para verificar e comprovar se há alguma influência em relação ao trabalho executado. Todas as colaboradoras, ao serem questionadas sobre sua renda familiar, afirmaram ter de 1 a 2 salários mínimos, o que nos leva a crer que todas as funcionárias ganham basicamente o mesmo salário. Como podemos verificar no gráfico, as funcionárias fazem parte da classe C.

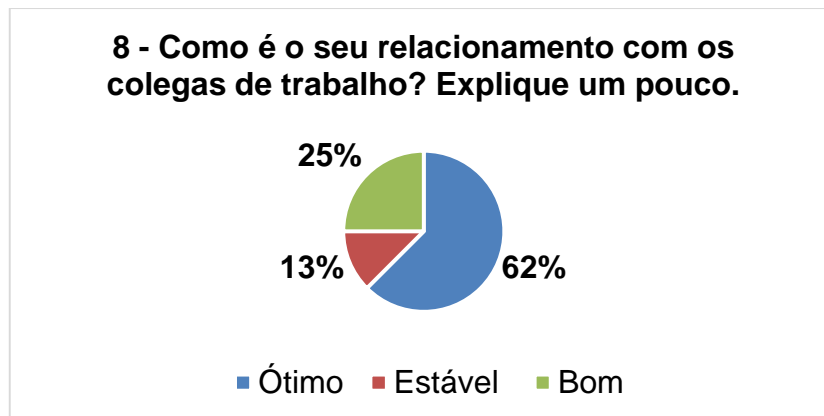
Gráfico 11: Questão 7 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Identificamos que 25% das entrevistadas trabalham há um ano na Pop Art, os outros 25% há seis meses e os outros 50% têm entre meses há semanas de trabalho. Isso mostra que as colaboradoras estão se desenvolvendo e crescendo junto com a empresa.

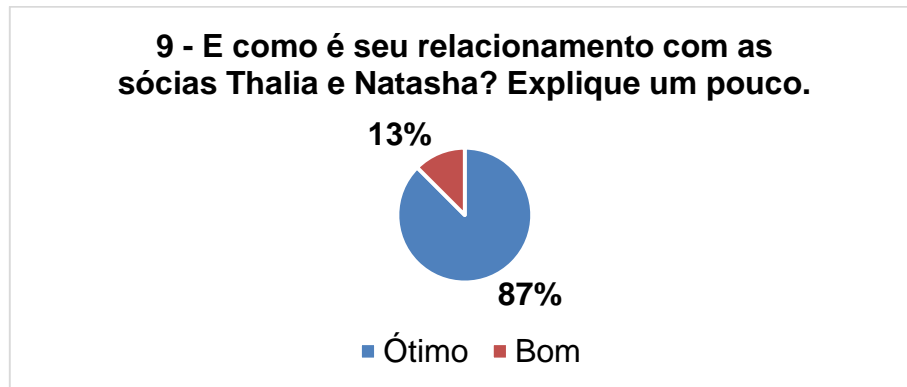
Gráfico 12: Questão 8 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Avaliar como é o relacionamento entre as colaboradoras foi essencial para saber como é o âmbito de trabalho, e podemos observar 63% das entrevistadas afirmam ter um “ótimo” relacionamento com as colegas de trabalho, seguindo por 25% classificou como “bom” e os outros 13% como estável. O resultado obtido nos leva a identificar que o a Pop Art oferece um ambiente acolhedor e de boa convivência.

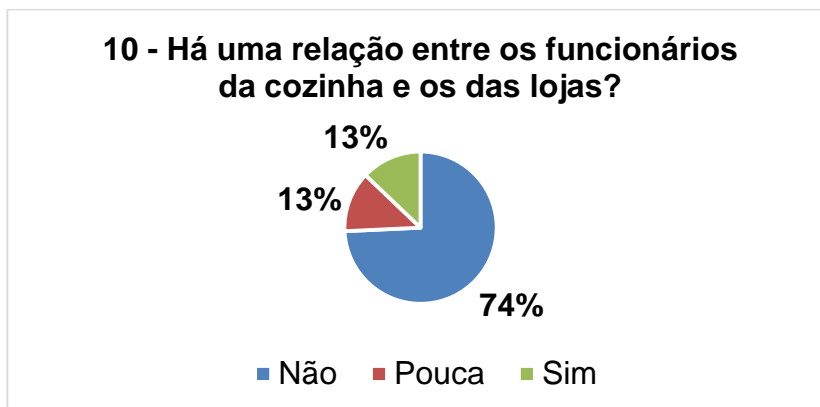
Gráfico 13: Questão 9 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Já quanto ao relacionamento com as sócias, Thalia e Natasha, 87% das colaboradoras classificaram como ótimo e 13%, como bom. Sendo uma amostra total (100%) positiva sobre o relacionamento com as fundadoras da marca, o que demonstra que os motivos listados para o relacionamento positivo foram a compreensão e liberdade que as sócias dão no ambiente de trabalho para as suas colaboradoras, que proporciona um ambiente bom de se trabalhar.

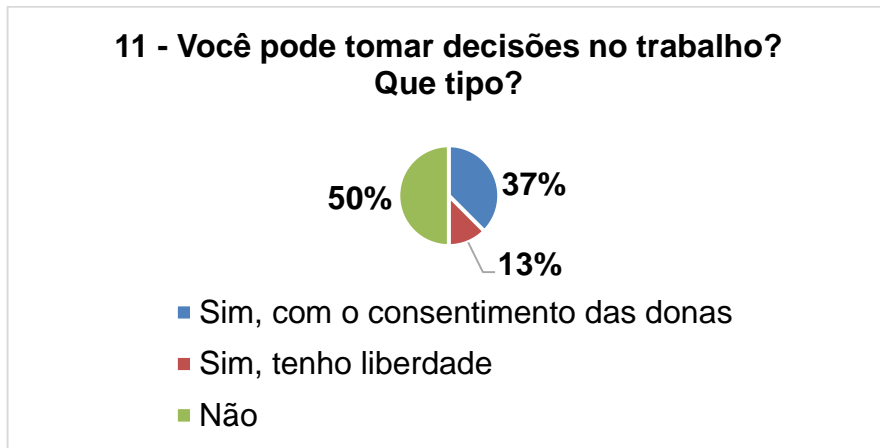
Gráfico 14: Questão 10 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Apesar de afirmarem ter uma boa convivência com as colegas de trabalho, 74% das colaboradoras disseram não ter contato com as funcionárias das lojas dos shoppings e vice-versa. Identificamos que a empresa não promove integração entre as colaboradoras, mas agência BRAVE considera essencial o relacionamento entre as mesmas, organizando uma comunicação participativa de todas no ambiente de trabalho, o qual poderiam sugerir inovações e trocar conhecimentos.

Gráfico 15: Questão 11 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

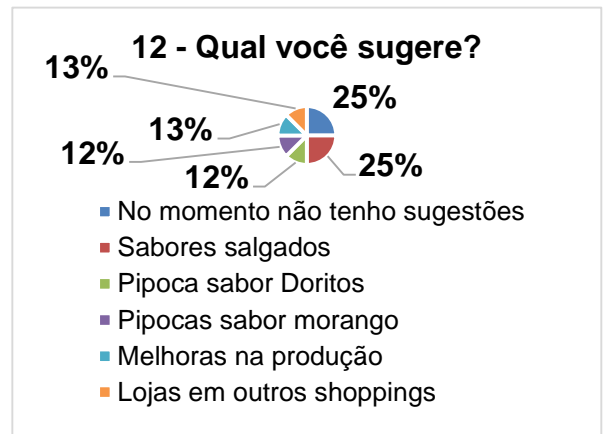
Quando questionadas sobre tomar decisões no ambiente de trabalho, metade das colaboradoras afirmaram não poder tomar decisões, enquanto 37% tomam decisões, desde que com o consentimento das donas e apenas 13% afirmaram ter liberdade total sobre as decisões. Os tipos de decisão mencionados foram melhorias para a loja e para facilitar o trabalho e liberação de entrada de pessoas na cozinha da empresa. Com isso, fica claro que há ruídos na comunicação, com informações desconexas para cada uma das funcionárias. Por conta disso, a agência BRAVE ressalta a importância da unificação da comunicação entre a cozinha e as lojas.

Gráfico 17: Questão 12 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Gráfico 16: Questão 12 – Colaboradores

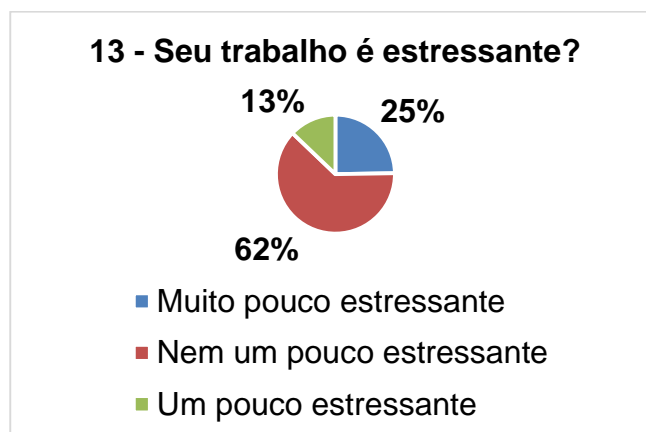


Fonte: Agência BRAVE

É essencial destacar o colaborador como porta voz da empresa, pois este está mais próximo do cliente e dos processos de fabricação e pode sugerir melhorias para a empresa. Identificamos que 50% das entrevistadas afirmaram que têm a oportunidade de

dar as suas ideias, como 25% das colaboradoras indicaram a criação de mais sabores salgados, já que a Pop Art possui somente um sabor deste tipo. E as outras 25% afirmaram não ter sugestões no momento.

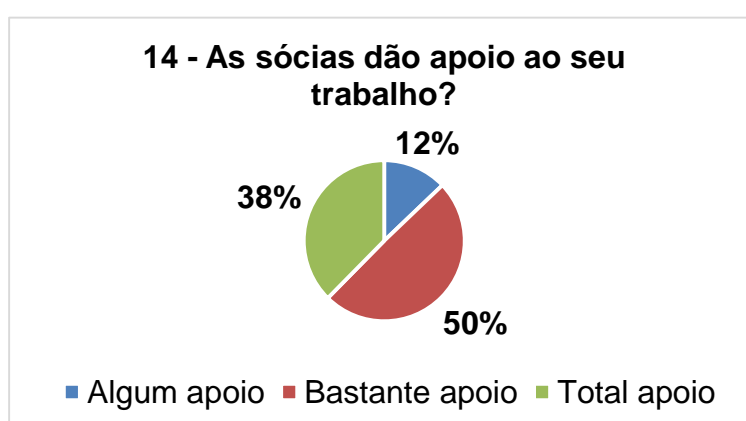
Gráfico 18: Questão 13 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Ainda sobre o ambiente de trabalho, foi predominante as respostas que consideram o trabalho nem um pouco estressante (62%) ou muito pouco estressante (25%), totalizando 88% da amostra. Apenas uma funcionária (13%) considerou o trabalho um pouco estressante. Conclui-se que o dia a dia das colaboradoras é tranquilo, com raros momentos de estresse.

Gráfico 19: Questão 14 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

O apoio no ambiente de trabalho é essencial para o bom desempenho do funcionário, portanto, a agência BRAVE questionou sobre o apoio recebido na Pop Art. 50% das colaboradoras afirmaram receber bastante apoio e 38% total apoio das sócias.

Apenas 12% afirmou receber algum apoio. Desta forma, é visível a proximidade das sócias no cotidiano das funcionárias, permitindo o apoio constante no serviço executando na cozinha como na loja.

Gráfico 20: Questão 15 – Colaboradores

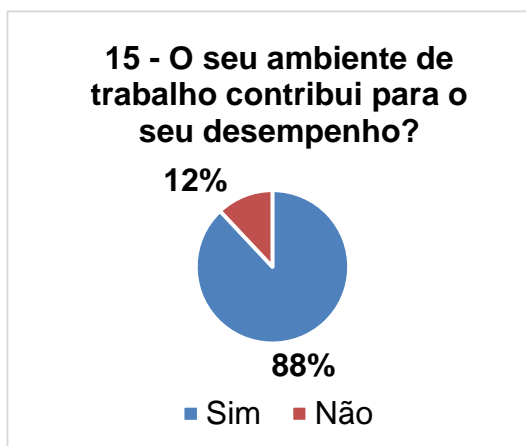
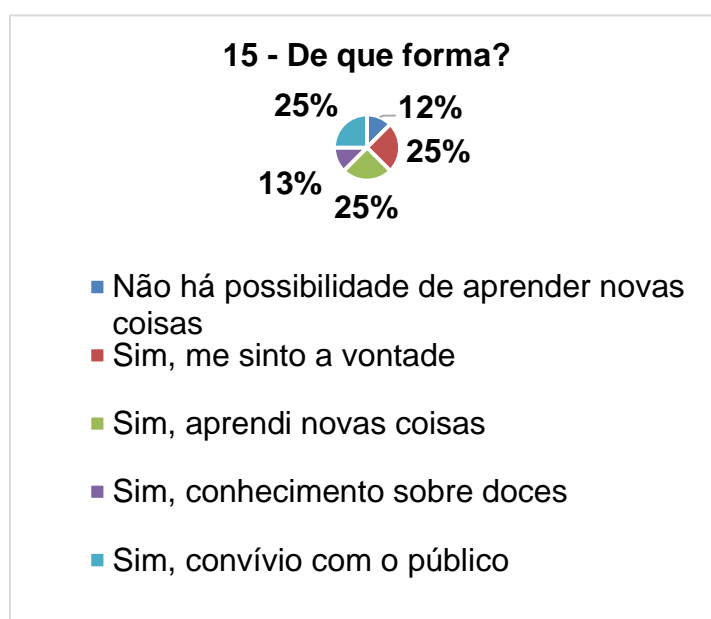


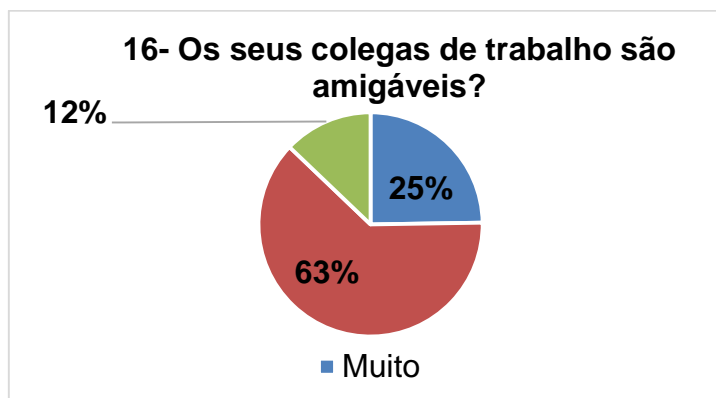
Gráfico 21: Questão 15 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Com esta questão, buscamos identificar se o ambiente de trabalho da Pop Art contribui para o desenvolvimento das colaboradoras e de que forma auxilia as mesmas, e destacamos que 88% das entrevistadas afirmam que sim, já outras 12% afirmam que não. Observamos que 75% da amostra aponta que o convívio com o público, se sentirem à vontade e aprender coisas novas é o que mais contribui para o desenvolvimento das colaboradoras.

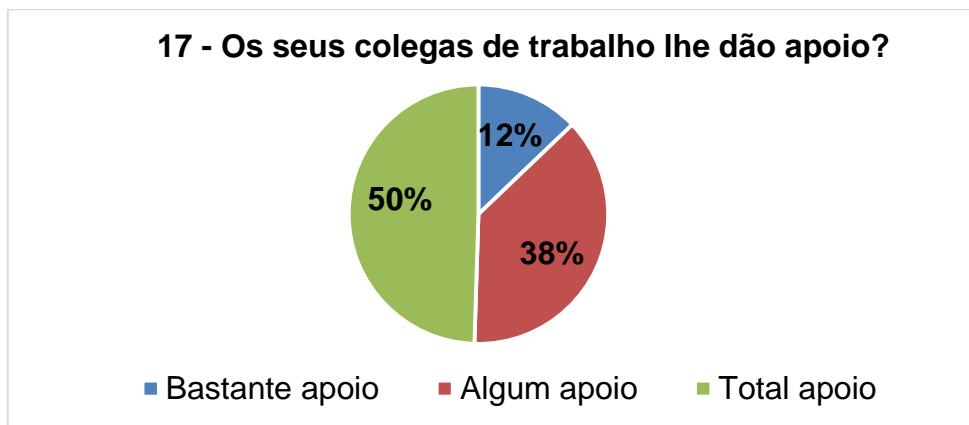
Gráfico 22: Questão 16 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Apesar da não proximidade entre as funcionárias, 63% das colaboradoras afirmaram ter colegas de trabalho extremamente amigáveis e 25% consideraram as colegas muito amigáveis. Apenas 12% considerou as colegas profissionais pouco amigáveis. Conclui-se que, com a grande proximidade das sócias, as colaboradoras podem crer que elas são as colegas em questão e não as demais funcionárias.

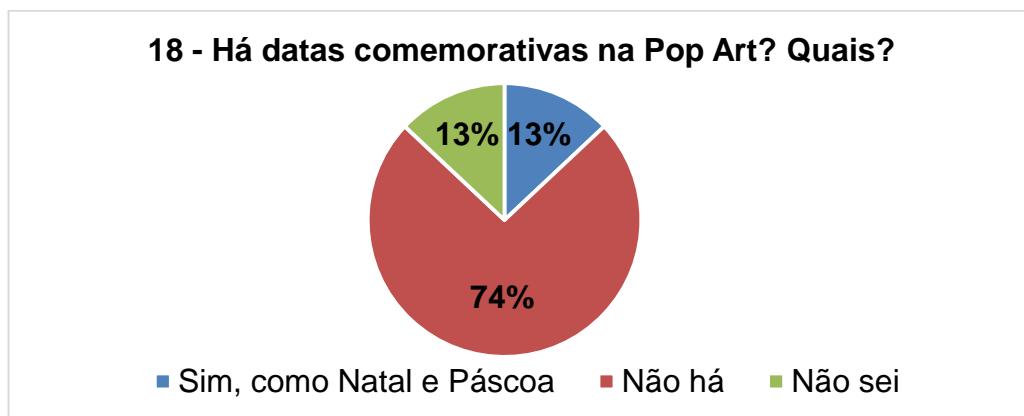
Gráfico 23: Questão 17 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

As colaboradoras da Pop Art dão apoio umas às outras. Foi isso que revelou o gráfico, com 50% das colaboradoras afirmando receber total apoio das colegas de trabalho, 38% afirmando receber algum apoio e 13% bastante apoio das colegas. Isto é um reflexo do ambiente proporcionado para as funcionárias, com uma cultura baseada na ajuda mútua, criando um ambiente agradável para se trabalhar. Porém, é preciso compreender de que modo este apoio é recebido e em quais situações para, assim, propor novas soluções e processos de trabalho eficazes.

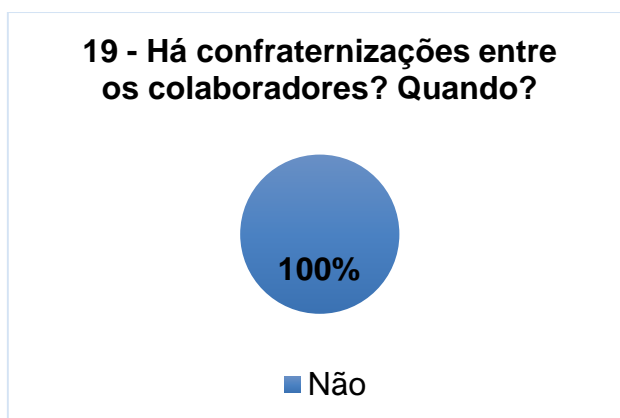
Gráfico 24: Questão 18 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Quando questionadas sobre confraternizações internas, 75% das funcionárias da Pop Art disseram não ter nenhum tipo de comemorações, e 13% disseram não saber. A resposta desta questão é importante para traçar ações de comunicação próximas ao funcionário e que os motivem e integrem, como as confraternizações, por exemplo. Entretanto, 13% das colaboradoras afirmaram ter datas comemorativas como Natal e Páscoa, mostrando uma desconexão de informações.

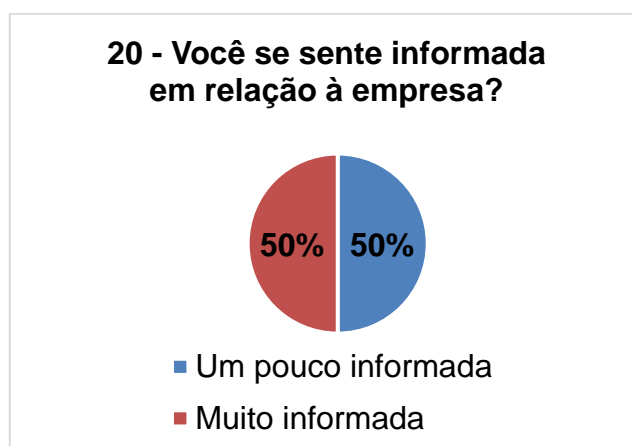
Gráfico 25: Questão 19 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Em adendo à questão acima, as funcionárias comprovaram não ter nenhum tipo de confraternização na empresa. Esta questão também evidencia o desencontro de informações entre as colaboradoras.

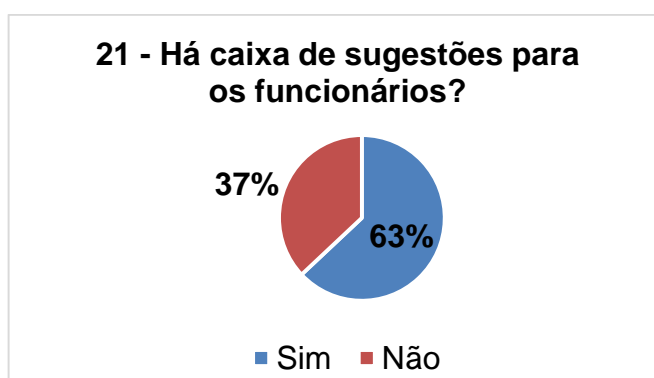
Gráfico 26: Questão 20 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Na questão seguinte, é interessante destacar que o gráfico se dividiu em parcelas iguais quanto ao conhecimento da empresa. Metade das funcionárias (50%) afirmou ser um pouco informada e 50% afirmou ser muito informada sobre os acontecimentos da empresa. A diferença observada pode ser explicada pelos diferentes locais de trabalho das funcionárias da Pop Art, em que metade trabalha na cozinha e a outra metade nos shoppings, evidenciando uma distribuição de informação desigual.

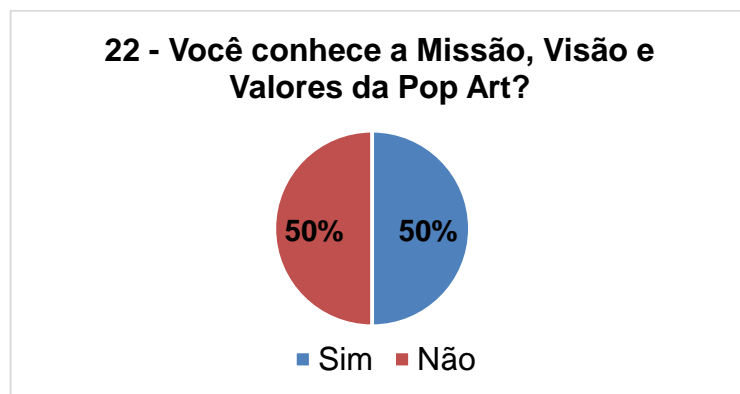
Gráfico 27: Questão 21 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Esta questão nos intrigou, pois 63% das funcionárias afirmou ter caixa de sugestões para as colaboradoras, enquanto 37% afirmou não existir uma caixa. A agência BRAVE ressalta a diferença das informações entre as funcionárias, gerando um ruído de comunicação e, conseqüente, o desencontro de informações.

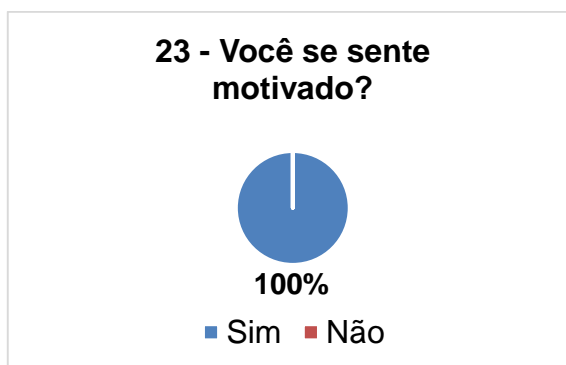
Gráfico 28: Questão 22 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

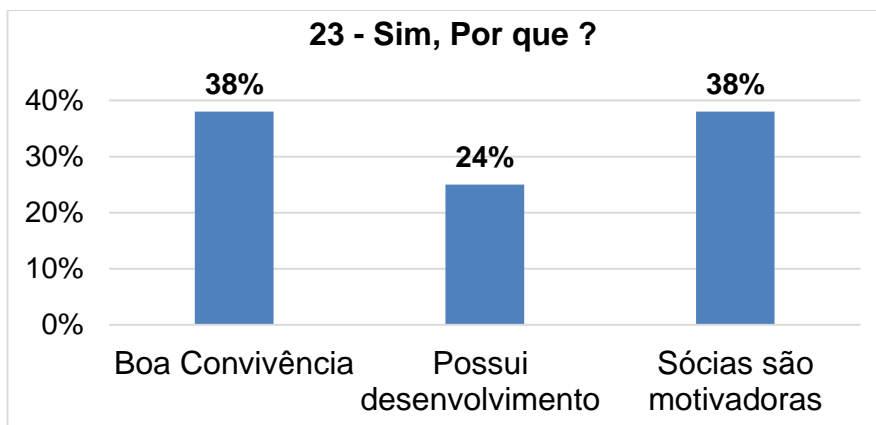
Sobre os princípios organizacionais da Pop Art, as funcionárias também se dividiram ao serem questionadas se conheciam a missão, visão e valores da empresa, 50 % firmaram conhecer e 50% afirmaram não saber os princípios. Isso se dá devido aos diferentes locais de trabalho das funcionárias e a comunicação estabelecida para um destas funcionárias.

Gráfico 29: Questão 23 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

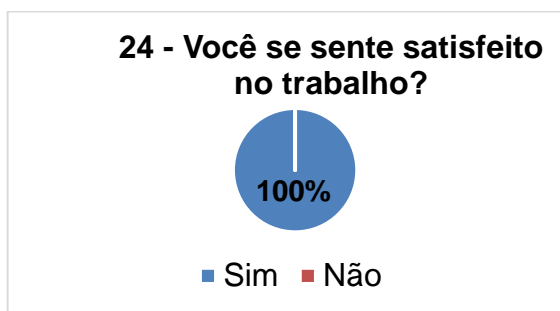
Gráfico 30: Questão 23 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

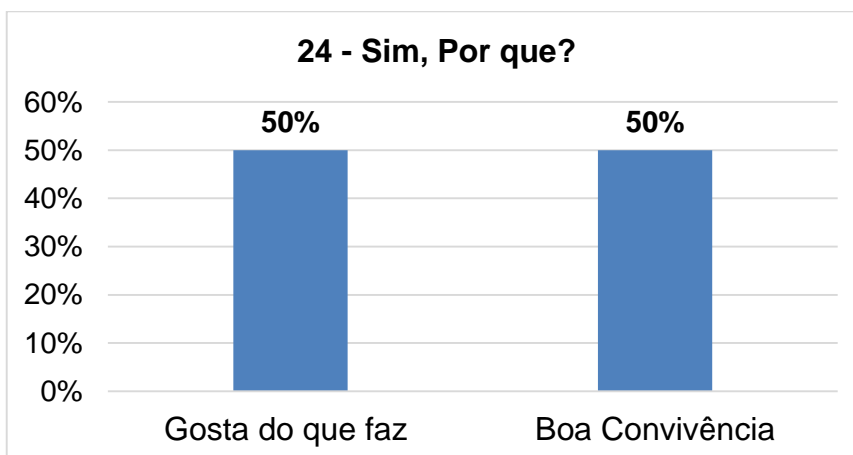
Ao serem questionadas sobre a motivação, 100% das colaboradoras disseram se sentir motivadas trabalhando na Pop Art. Os motivos listados de maior destaque foram a boa convivência e a motivação das sócias, ambas com 38%. Já 24% afirmou possuir conhecimentos e se desenvolver no ambiente de trabalho, ou seja, são influenciados pela postura motivada e boa convivência fornecida pelas fundadoras da marca.

Gráfico 31: Questão 24 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Gráfico 32: Questão 24 – Colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Por fim, 100% das funcionárias disseram se sentir satisfeitas no ambiente de trabalho por conta da boa convivência e pelo gosto de fazer o que gosta e as deixam felizes. Esta última questão retrata o sentimento final do colaborador em trabalhar na empresa, com um resultado positivo. A agência BRAVE acredita na importância de potencializar resultados positivos, em busca da compreensão mútua entre funcionárias e sócias, com ações estratégicas de comunicação.

11.1.2 Análise da pesquisa de colaborador

A agência BRAVE, com os resultados obtidos na pesquisa do colaborador, observou a percepção que os colaboradores têm em relação à eficiência da comunicação interna da Pop Art. Com isso, destacamos como principais descobertas que não há datas comemorativas e confraternizações na empresa, apontando uma deficiência de integração da mesma. O fluxo de informações está dividido entre as colaboradoras, pois somente 50% das entrevistas afirmam estarem a par das novidades e divulgações da marca e da missão, visão e valores, mostrando desencontro de informações.

A falta de relacionamento entre as colaboradoras da cozinha e das lojas da Pop Art, ressaltando a ausência de uma comunicação integrada entre elas. Já a relação entre a sócias e as colaboradoras é um ponto positivo, pois salienta a boa convivência entre ambas, além de apontar a satisfação e a motivação em trabalhar na Pop Art.

Identificamos que o âmbito de trabalho é um lugar propício, o qual as colaboradoras sentem-se à vontade para sugerir inovações que contribuam com seu desempenho dentro da organização, como aquisição de novos conhecimentos sobre o produto e tratamento com o público, indicando que não é um lugar estressante de trabalho.

Portanto, trabalhar uma comunicação integrada com fluxos de informações que chegue à compreensão mútua das colaboradoras é essencial para unificar o processo e evitar ruídos na comunicação, além de padronizar o meio de comunicação, para que as colaboradoras estejam informadas sobre a Pop Art.

Ilustração 24: Análise da pesquisa com os colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

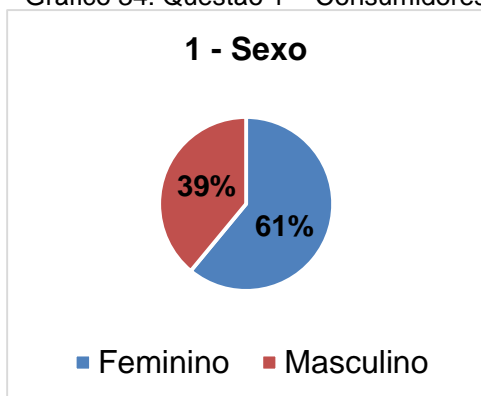
11.2 COLHENDO O MILHO – CONSUMIDORES

A agência BRAVE, com a pesquisa Colhendo Milho, identificou e compreendeu os consumidores da Pop Art e o que os levaram a comprar o produto. As pesquisas foram realizadas no período de 07 de janeiro a 14 de fevereiro de 2016. Inicialmente, seriam realizadas nos locais dos shoppings Cidade Jardim e Morumbi, onde está inserida a Pop Art. Em decorrência desse fator, a nossa técnica de amostragem utilizada foi a do autor Malhotra, que tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência. Durante duas semanas, conseguimos realizar as pesquisas presencialmente, porém, os shoppings possuem uma política de não abordarem seus clientes no momento de lazer. Devido à esta variável, aplicamos também na plataforma online a pesquisa de consumidores, nos grupos como: Pipocas Gourmet⁵⁶,

⁵⁶ Pipocas Gourmet. Disponível em: < <https://www.facebook.com/PipocasGourmetPersonalizadas/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

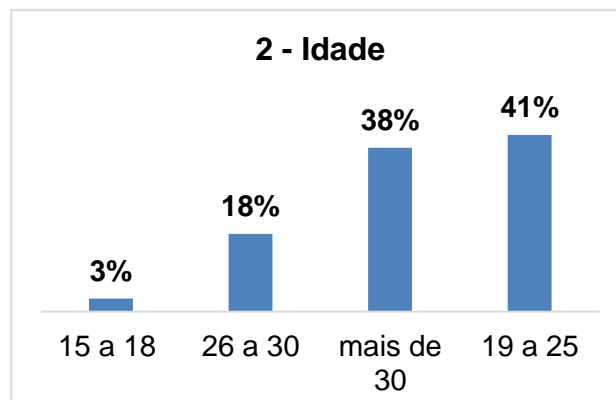
loucos por pipoca⁵⁷, amo pipoca⁵⁸, Blê – pipoca gourmet⁵⁹, Dreampop pipoca gourmet⁶⁰, além dos grupos de produtos gourmet.

Gráfico 34: Questão 1 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

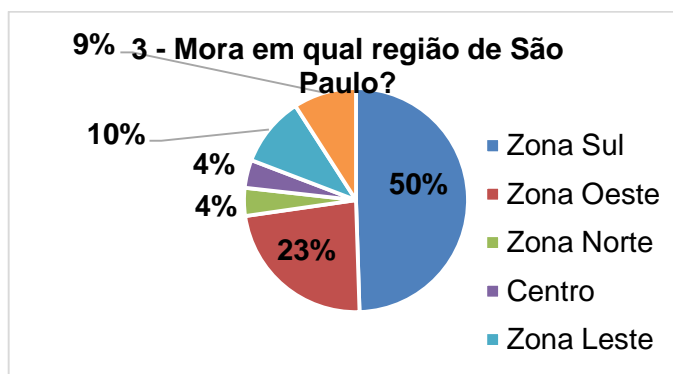
Gráfico 33: Questão 2 – Consumidores



Fonte : Agência BRAVE

As pesquisas foram aplicadas com entrevistados dos sexos masculino e feminino, sendo superior o número de consumidores do sexo feminino. Com a predominância de faixa etária variando de 19 a 25 anos e pessoas com mais de 30 anos, que já possuem idade para estar inseridas no mercado de trabalho, conseqüentemente, podendo consumir os produtos da Pop Art.

Gráfico 35: Questão 3 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

⁵⁷ Loucos por pipoca. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Loucos-Por-Pipoca-365614373579526/?fref=ts>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

⁵⁸ Amo pipoca. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmoPipoca/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

⁵⁹ Blê – pipocas gourmet. Disponível em: <https://www.facebook.com/Blegourmet/?fref=ts>. Acesso em: 12 mai. 2016.

⁶⁰ Dreampop pipoca gourmet. Disponível em: <https://www.facebook.com/dreampopgourmet/?fref=ts>. Acesso em: 12 mai. 2016.

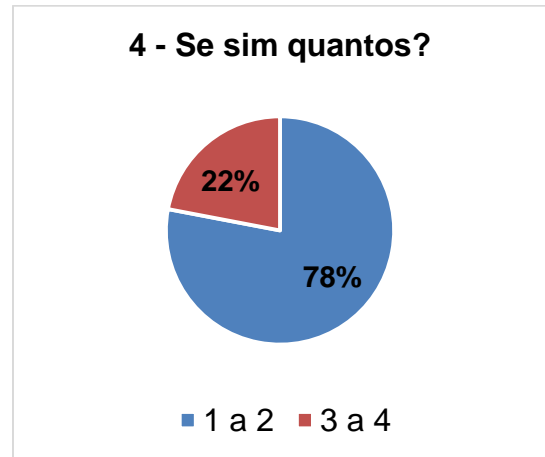
Como observamos no gráfico acima, 50% dos entrevistados residem na região Sul de São Paulo. Conforme o critério de classificação econômica do Brasil, a classificação de classe sociais divididas por região indica que em São Paulo há uma aglomeração de classes sociais A e B nos bairros da zona sul, os quais têm maior poder aquisitivo e estão localizados na mesma região que a Pop Art.

Gráfico 36: Questão 4 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

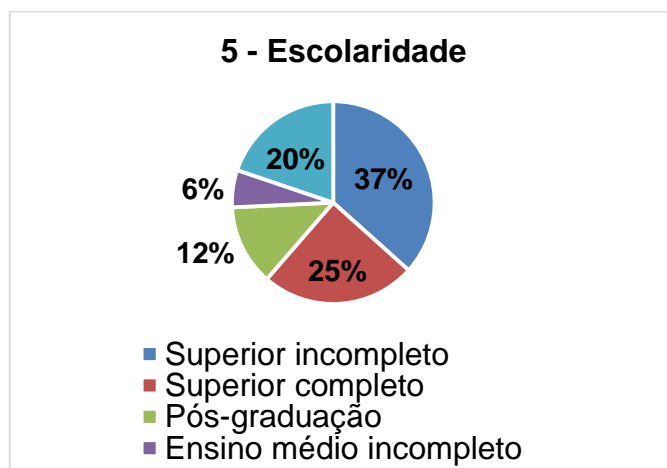
Gráfico 37: Questão 4 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Os gráficos apontam que mais da metade dos consumidores da Pop Art não possuem filhos, porém, 31% possuem, o que indica que algumas vezes são levados ao consumo do produto por influência dos filhos. Dos que têm filhos, a maioria é de 1 a 2, o que nos leva a pensar que são famílias ou consumidores com mais planejamento familiar.

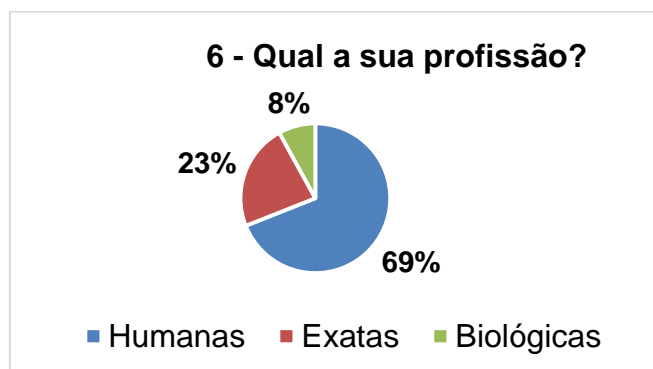
Gráfico 38: Questão 5 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Com este resultado, observamos que a maioria dos consumidores estão cursando o Ensino Superior, ou já finalizaram o mesmo, apontando que nível acadêmico dos entrevistados é de médio a alto.

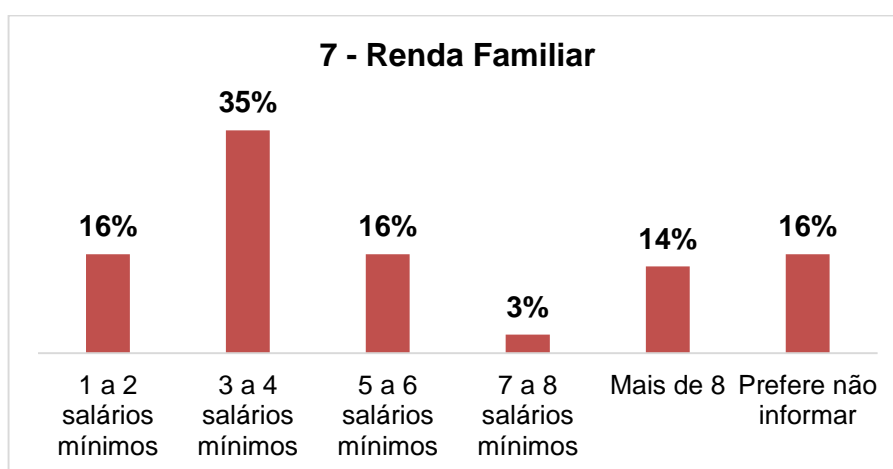
Gráfico 39: Questão 6 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Para melhor compreensão do gráfico, separamos as profissões por áreas de atuação. Observamos que a área de humanas se destaca frente as outras. Nela identificamos profissões como: Publicitários, Jornalistas, Relações Públicas, Administradores, Artista Plástico, Músico, entre outros. Na área de exatas, destacaram-se Engenheiros, Contadores, Empresários e Comerciantes. Já em biológicas, entrevistamos: Médica, Terapeuta e Dentista. Concluimos que a maioria dos entrevistados já possuem uma boa rentabilidade, o que facilita no consumo.

Gráfico 40: Questão 7 – Consumidores

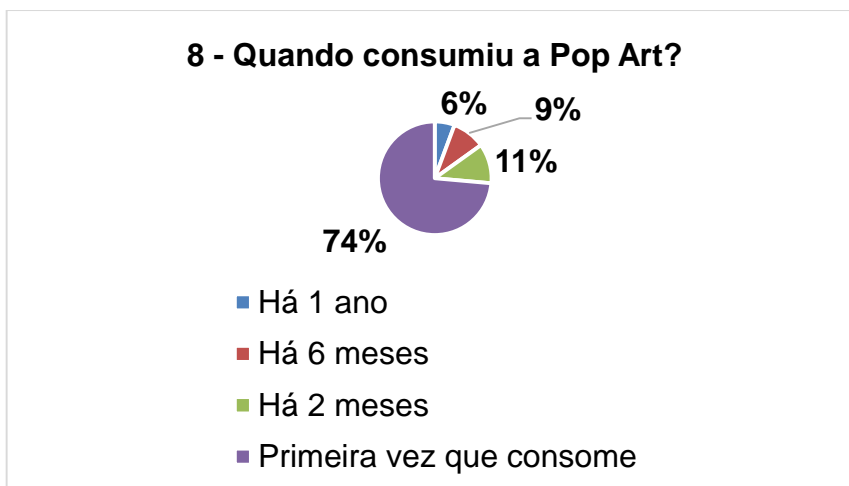


Fonte: Agência BRAVE

Com essa questão, a agência BRAVE pretendeu identificar se a Pop Art atinge seu público-alvo, que estão inseridos nas classes A e B. Entre os entrevistados,

identificamos que 14% é classe A, 3% é classe B1 e 16% é B2. Portanto, a Pop Art atinge 33% do seu público-alvo, mostrando que o público mais atingido não é o determinado pelas sócias, já os outros 67% pertencem a outras classes sociais. Mas a classe mais atingida é a C1, que recebem de 3 a 4 salários mínimos. O que gera uma abertura para inserir esse público no direcionamento dos produtos da Pop Art.

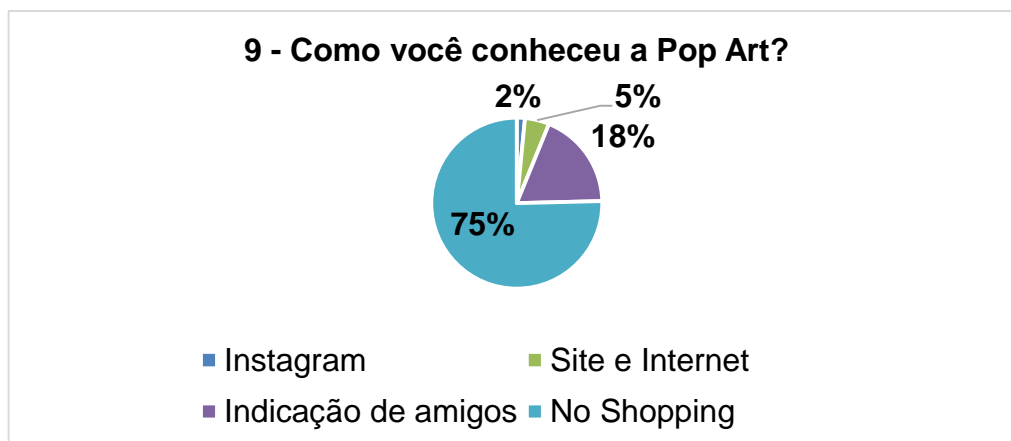
Gráfico 41: Questão 8 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Identificamos nos dados que 74% dos entrevistados consumiram a Pop Art apenas uma vez. Os outros 26% já são consumidores da marca. A agência BRAVE pretendeu, por meio das suas ações, traçar uma estratégia adequada para seus clientes buscando uma fidelização dos mesmos, além de atingir os clientes que já são fiéis à marca.

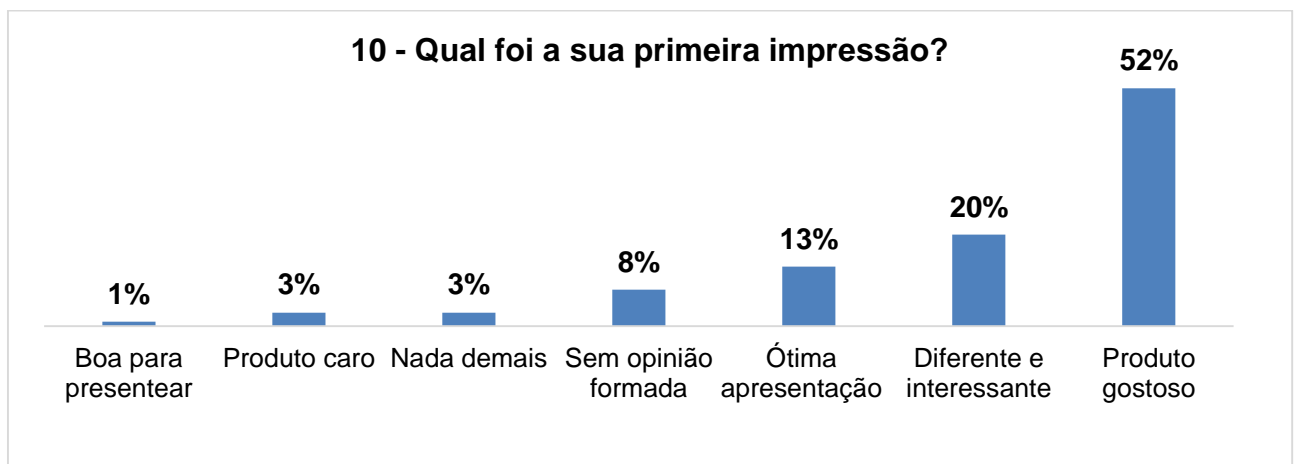
Gráfico 42: Questão 9 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Destacamos nesta pergunta o meio que os entrevistados conheceram a Pop Art, para avaliar os mesmos e dizer qual é mais eficaz para divulgar a marca. Observamos que 75% afirmam terem conhecido passeando pelo shopping. Os 18% foram por indicação de amigos, além dos 7% que conheceram através das redes sociais. Constatamos, assim, que o principal meio de divulgação da marca são seus pontos de vendas, existindo uma deficiência nos outros meios como, por exemplo, as redes sociais.

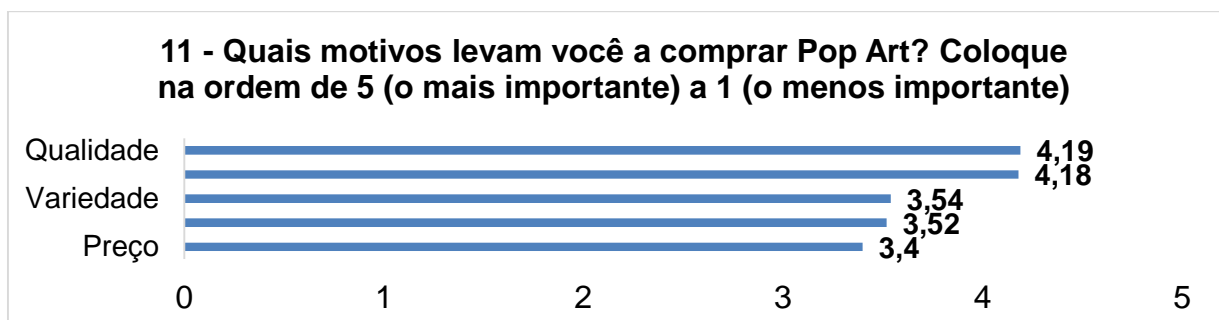
Gráfico 43: Questão 10 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Avaliar a impressão que os entrevistados têm quando consomem Pop Art pela primeira vez auxilia a identificar quais características levam os consumidores a voltarem a comprar o produto. Desta forma, a agência BRAVE criou categorias para melhor quantificar a sua experiência com as pipocas. Com isso, observamos que 52% dos entrevistados classificaram como um produto gostoso, já 20% acharam diferente e interessante. Portanto, consideramos que é importante desenvolver os outros diferenciais da marca de modo que chame atenção do consumidor.

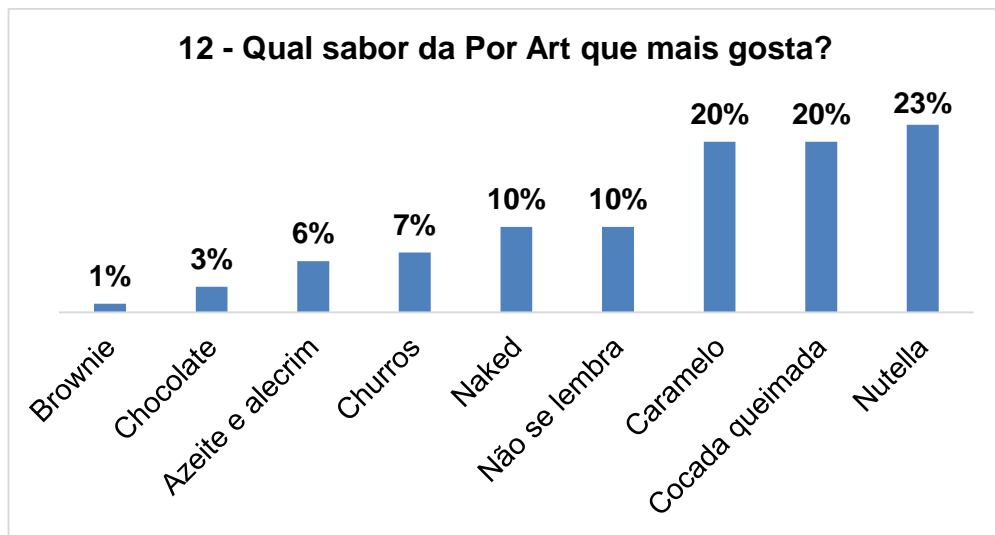
Gráfico 44: Questão 11- Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

A agência BRAVE compreende a importância de saber quais motivos levam os consumidores a escolherem a Pop Art. Dessa forma, classificamos os cinco atributos principais para essa escolha, sendo que cada consumidor deu uma nota de 1 a 5 para cada um deles. Com isso, obtivemos uma média para cada um. Observamos que, dentre os atributos, o sabor e qualidade se destacam com a maior média de nota, sendo quase 4,2, ou seja, os consumidores prezam essas características na hora de consumir a pipoca. Seguindo por variedade, localização e preço com uma média de 3,5, que também são fatores importantes para consumir a Pop Art.

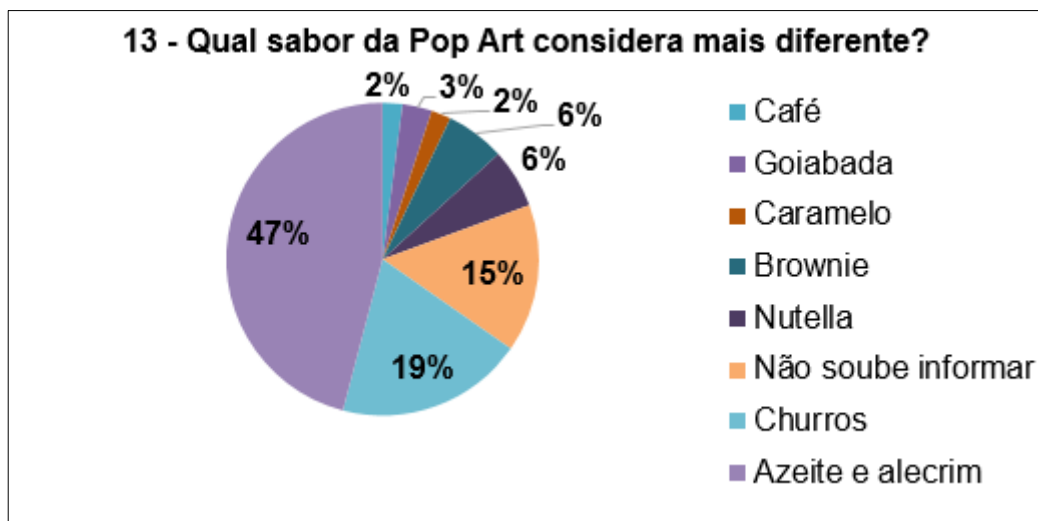
Gráfico 45: Questão 12 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Os dados deste gráfico apresentam o sabor preferido dos consumidores da Pop Art, que é a Nutella, representado por 23% dos entrevistados, seguido por 20% os sabores que são mais consumidos, Caramelo e Cocada Queimada. Com isso, observamos que os consumidores têm preferência pelos sabores doces. Mas destacamos o sabor Naked pelo *feed back* dos consumidores, que pediam este sabor salgado e foi produzido para atender a demanda.

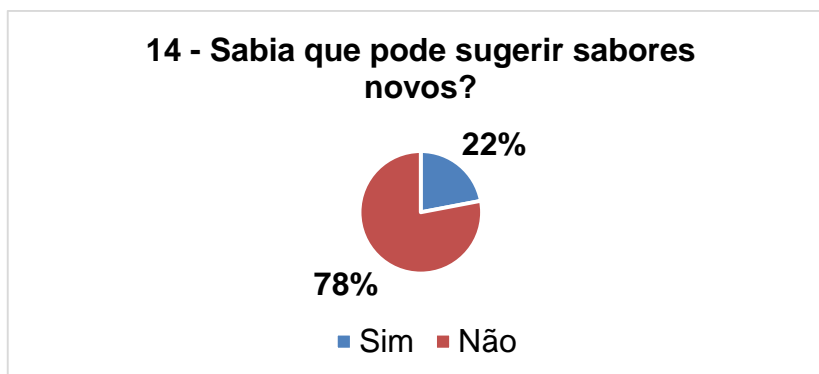
Gráfico 46: Questão 13 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Entre os produtos da Pop Art, avaliamos qual o sabor, os consumidores consideram o mais diferente. 45% dos entrevistados disseram que é azeite de oliva com alecrim, seguido por 19% o sabor churros, além das pessoas que não souberam informar. Os outros 19% afirmaram que os outros sabores também são diferentes.

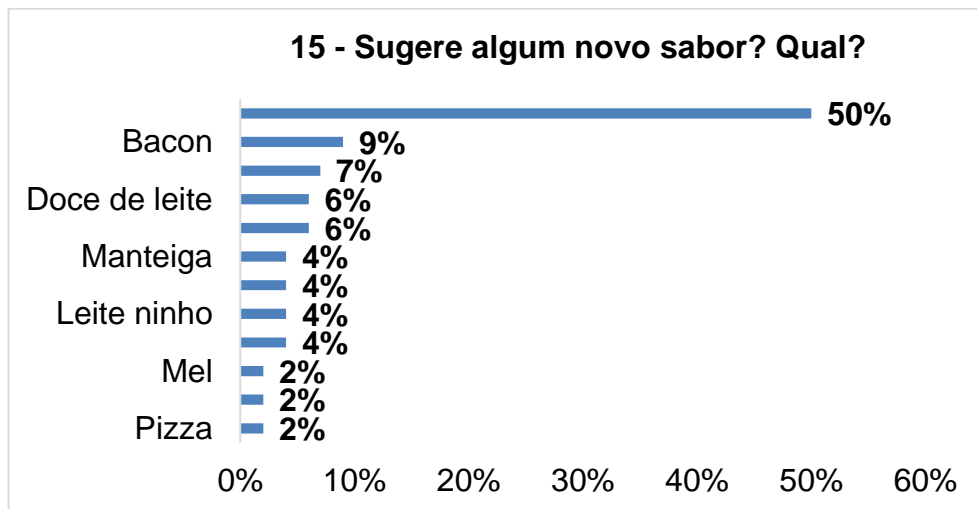
Gráfico 47: Questão 14 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

De acordo com o gráfico, 78% dos consumidores não sabiam que poderiam sugerir novos sabores, pois esta informação não é divulgada nos seus pontos de venda, o que dificulta o acesso à informação para os consumidores. Porém, como a pesquisa foi aplicada na plataforma online, onde é divulgada esta informação, identificamos que 22% sabem e já sugeriram um novo sabor.

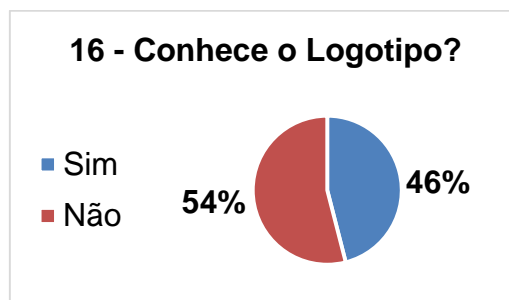
Gráfico 48: Questão 15 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Descobrir o que os consumidores gostam é essencial para a Pop Art criar inovações para atender a demanda. Entre os 50% que não souberam informar, tivemos os outros 50% dos entrevistados que proporam novos sabores, como: bacon, pimenta, doce de leite, banana, cebola e pizza. Como observamos, os sabores salgados são os mais pedidos pelos clientes, devido à Pop Art oferecer a maior parte das suas pipocas com sabores doces, mas é essencial fazer a divulgação para os consumidores, para poderem sugerir inovações para a marca.

Gráfico 49: Questão 16 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

A fim de melhor compreender se os consumidores conseguem diferenciar a Pop Art de suas concorrentes dentro do segmento de pipocas gourmet, perguntamos para os mesmos se conheciam o logotipo da marca e, conforme os dados levantados, observamos que 46% conhecem, mas 54% não conhecem, o que prejudica o *share of mind* da marca.

Gráfico 50: Questão 17 – Consumidores

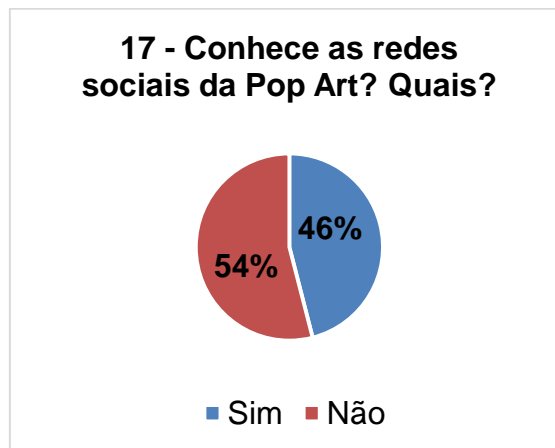
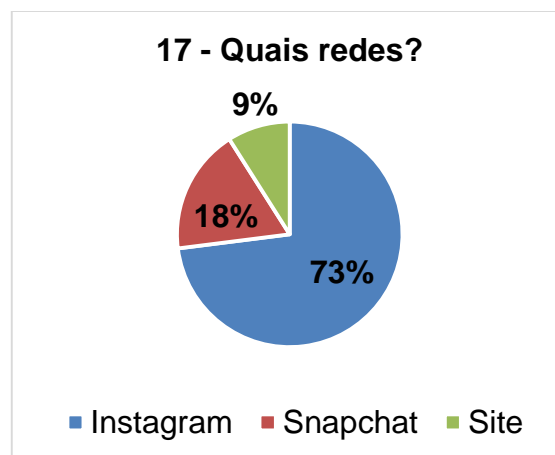


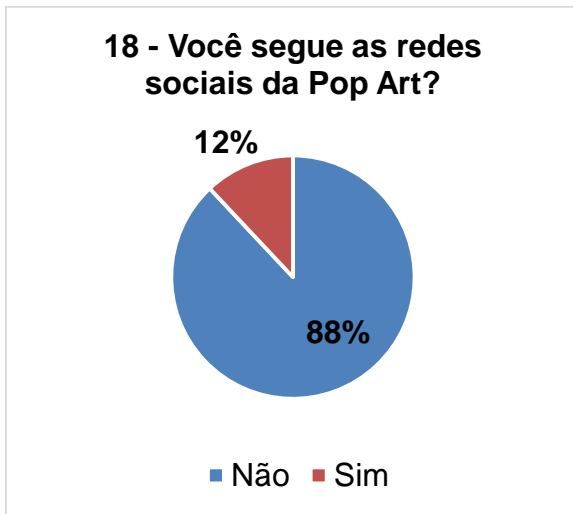
Gráfico 51: Questão 17 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

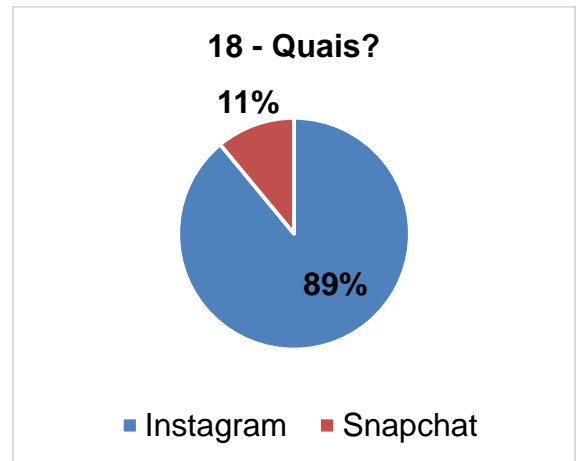
A agência BRAVE entende que a presença na plataforma online é muito importante para uma nova marca ou produto que chega ao mercado. A fim de descobrir se os meios online da Pop Art são mesmo efetivos para a marca, buscamos saber entre os consumidores se conheciam e quais seriam essas redes sociais. Obtivemos os seguintes resultados: 46% conhecem as redes sociais e o veículo mais conhecido foi o Instagram, com 73%, de acordo com o gráfico.

Gráfico 52: Questão 18 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

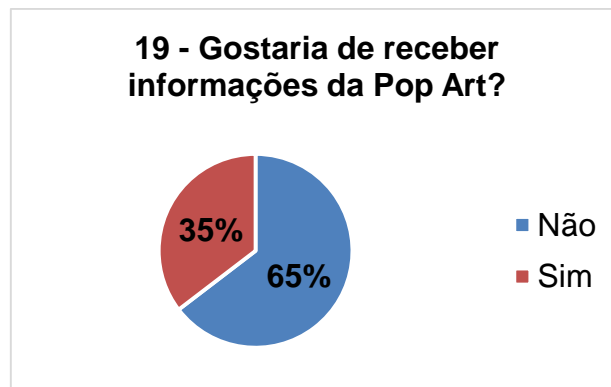
Gráfico 53: Questão 18 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Identificamos, com os dados acima, que apenas 12% dos consumidores seguem as redes sociais da Pop Art e, entre as mesmas, o Instagram é a mais seguida, com 89%, conforme o gráfico. Porém, 88% não seguem as redes sociais, o que nos mostra que a Pop Art deixa a desejar na plataforma online para seus consumidores.

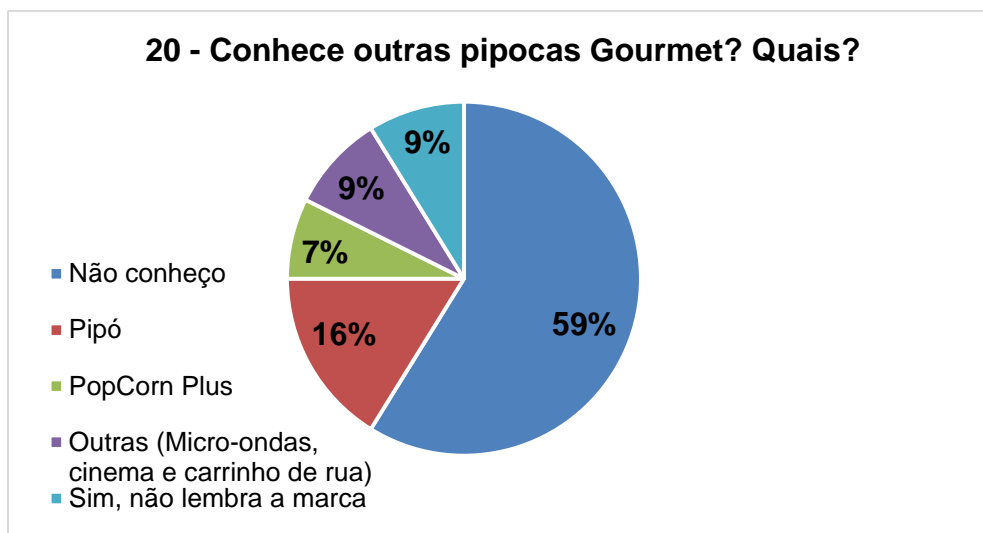
Gráfico 54: Questão 19 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Nessa questão observamos que como na questão anterior há um desinteresse dos consumidores em saber mais sobre a Pop Art, pois apenas 35% dos entrevistados gostaria de receber informações sobre a mesma. O que dificulta a propagação da marca perante seu público e não gera visibilidade e reconhecimento para a mesma.

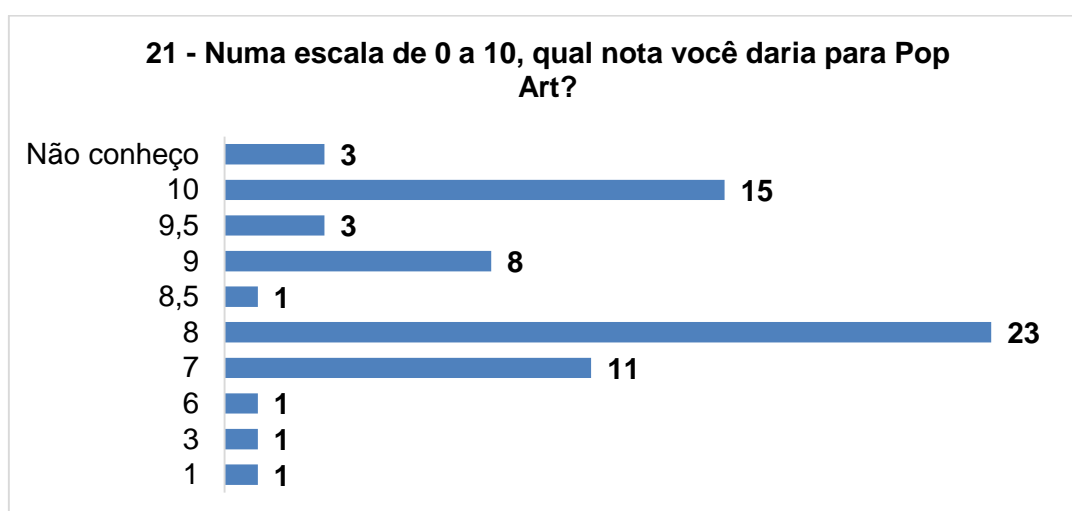
Gráfico 55: Questão 20 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Analizamos o gráfico acima, o qual 59% dos consumidores afirmam não conhecer outras marcas de pipoca gourmet. Porém dentre os que conhecem 24% dos entrevistados, conhecem a Pipó Gourmet e a Popcorn Plus. Destacando os 9% que não lembram o nome da marca, mas já consumiram outro tipo de pipoca gourmet. E por fim, os 9% que afirmam que conhece somente as pipocas de micro-ondas, do cinema ou carrinho de rua.

Gráfico 56: Questão 21 – Consumidores

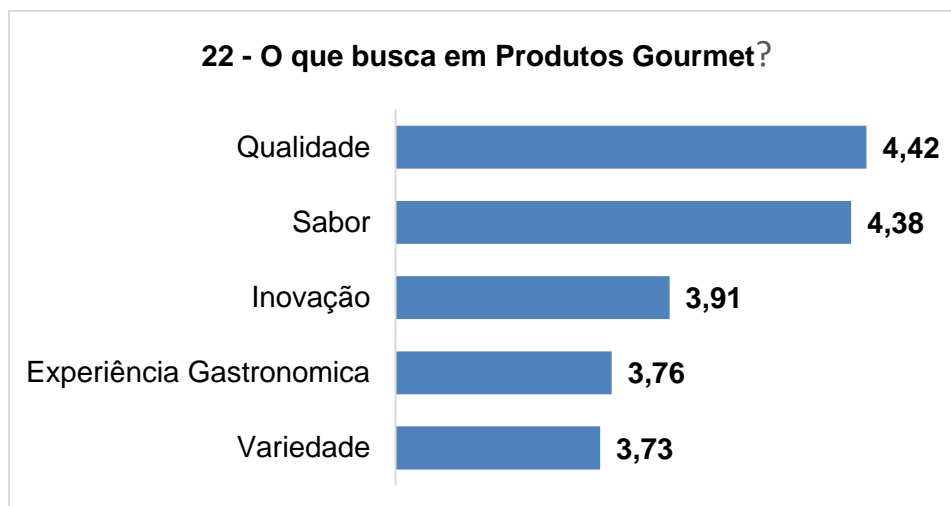


Fonte: Agência BRAVE

A nota que a Pop Art obteve entre seus consumidores nos seus produtos é de 8, uma média relativamente alta, porém, os consumidores que dão a nota

10, é uma parcela de 15% apenas dos entrevistados. O que nos faz repensar sobre o que falta, para alcançar a maior nota entre os entrevistados.

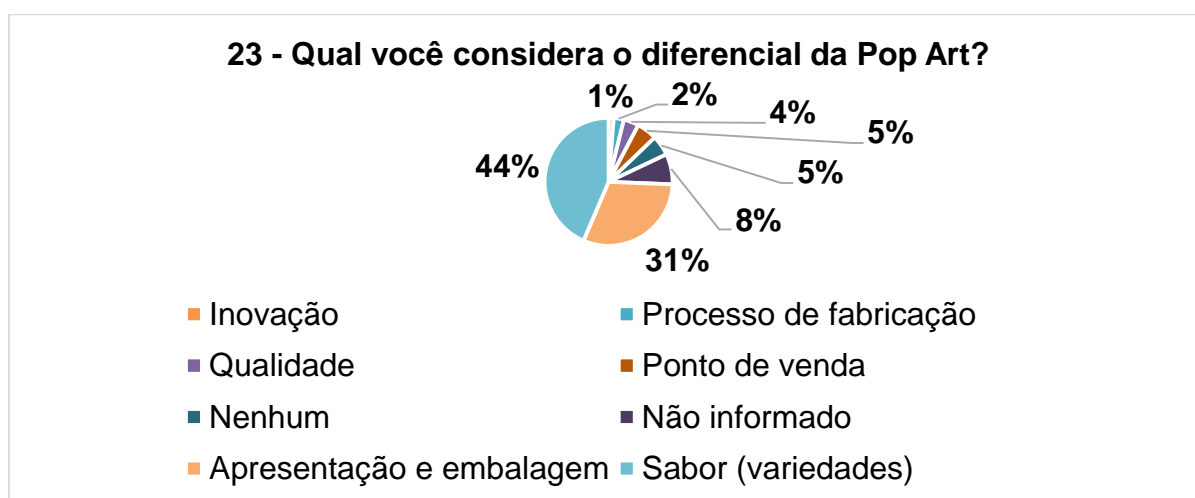
Gráfico 57: Questão 22 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Nessa questão, colocamos uma escala para que os consumidores dessem uma nota de 1 a 5 para cada atributo dos produtos gourmet. Com isso, determinamos uma média de nota para cada um deles. Sendo que qualidade e sabor tiveram uma média bem próxima de quase 4,5 de importância para que o consumidor opte por um produto gourmet, seguido por inovação, que chegou a uma média de quase 4.

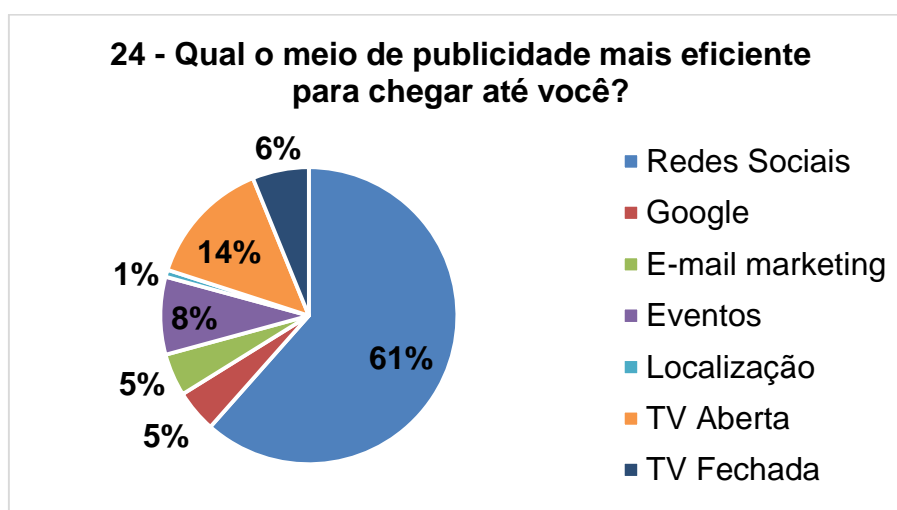
Gráfico 58: Questão 23 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Para saber o que diferencia a marca frente aos concorrentes, perguntamos o seu diferencial para os consumidores. Identificamos o que diferencial da Pop Art são seus produtos, embalagens e pontos de venda, os quais transmitem o conceito da “POP ART”, que é apresentar o comum sob nova perspectiva.

Gráfico 59: Questão 24 – Consumidores



Fonte: Agência BRAVE

Descobrir o meio mais eficiente para divulgação da marca auxiliou a desenvolver ações estratégicas que alcançassem seu público-alvo. E percebemos que as redes sociais se destacam com 61% dos entrevistados, que afirmam ser um veículo de publicidade eficaz.

11.2.1 Análise da Pesquisa de Consumidor

A agência BRAVE concluiu, com os resultados obtidos pela pesquisa Colhendo o Milho, os seus objetivos iniciados no projeto de pesquisa de conhecer e compreender os consumidores da Pop Art, e entender seus hábitos de consumo, além de entender o porquê da preferência pela marca, do consumo, e quais são seus atrativos e posicionamento perante dos seus consumidores, e destacamos pontos a serem analisados e desenvolvidos com os resultados. Um desses pontos foi que poucos consumidores são fidelizados à marca, têm um longo tempo que consomem os produtos. A maioria dos consumidores entrevistados estava consumindo as pipocas pela primeira vez, mostrando que a Pop Art é uma empresa nova que está em desenvolvimento. Com isso,

identificamos outro ponto, a importância que o visual tem para a escolha do consumidor optar em conhecer um produto pela primeira vez, pois muitos dos entrevistados destacaram o visual como um forte elemento na hora da escolha pela Pop Art, além do seu catálogo de sabores amplo e inovador, que incentiva a degustação dos sabores, diferente das suas concorrentes, que possuem um catálogo de sabores menor e sem degustação na hora da compra.

Entre o perfil desses consumidores, o que ficou mais evidenciado é que a sua maioria reside na mesma localidade que a Pop Art, na Zona Sul de São Paulo, e possui um nível acadêmico de médio a alto, demonstrando que já estão bem posicionados financeiramente, com uma vida mais estável. Por terem um nível acadêmico e econômico mais elevado, demonstram que são mais planejados até em outros campos, como o familiar, pois entre os entrevistados a grande maioria não tem filhos e os que tem possuem em média de um a dois filhos, evidenciando um planejamento familiar.

A agência BRAVE compreende a importância de muitos outros atributos para levar o consumidor, de fato, a comprar e consumir os produtos da marca, pois, obtendo uma boa experiência, os mesmos se fidelizam à marca e a propagam para outras pessoas. Entre esses atributos, qualidade e sabor tem forte peso na escolha de seus consumidores, além da boa aparência, pois os mesmo tiveram uma nota muito alta de acordo com os consumidores.

Identificamos como principal ponto a ser melhorado a comunicação com seus consumidores, pois dentre os entrevistados poucos tinham afinidade e sabiam sobre os produtos em outras redes, como, por exemplo, sobre informações adicionadas nas redes sociais da marca. Sendo assim, a agência BRAVE propõe, por meio das suas ações, despertar o interesse dos mesmos em saber mais sobre a marca e seus produtos. Como as redes sociais é de suma importância nos dias atuais, notamos que poucos conheciam a Pop Art nelas, o que prejudica muito as empresas, já que, hoje em dia, são consideradas uma ponte, uma extensão da voz do consumidor para que eles possam se aproximar da empresa e estabelecer um diálogo recíproco. Com isso, a agência BRAVE propõe conteúdos mais atrativos e relevantes para os consumidores da marca, por meio das ações de comunicação digital.

Ilustração 25: Análise da pesquisa com os consumidores



Fonte: Agência BRAVE

11.2 FRITANDO A PIPOCA – TENDÊNCIAS GOURMET

A agência BRAVE, com a pesquisa “Fritando a Pipoca”, pretendeu identificar conforme nosso objetivo geral, a compreensão do consumo gourmet e sua ascensão no mercado.

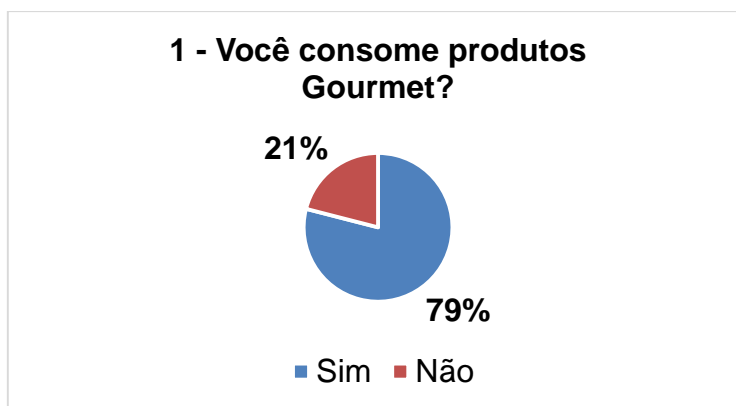
As pesquisas foram realizadas no período de 07 de janeiro a 14 de fevereiro de 2016, com possíveis consumidores do segmento gourmet. Inicialmente, as pesquisas seriam realizadas nos shoppings Cidade Jardim e Morumbi, nos quais a Pop Art está localizada, além de possuírem diversas lojas de produtos do segmento gourmet.

Entretanto, os shoppings não autorizaram as pesquisas com os possíveis consumidores por não fazer parte de sua política autorizar abordagens com seus clientes.

Diante disso, a pesquisa foi realizada presencialmente em feiras gastronômicas nos bairros da Vila Mariana e Bela Vista e em plataforma online, com questionários divulgados em grupos de consumidores gourmet como: “Gastronomia Gourmet”; “Feiras Gastronômicas, food trucks e comida de rua em

São Paulo”; “Feiras gastronômicas de São Paulo” e “Espaço Gourmet Cidade Jardim”.

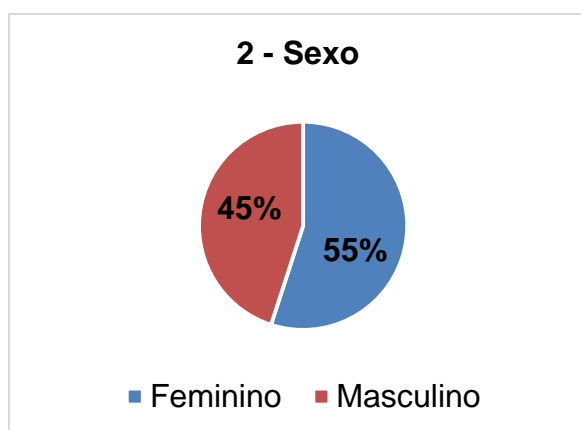
Gráfico 60: Questão 1 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

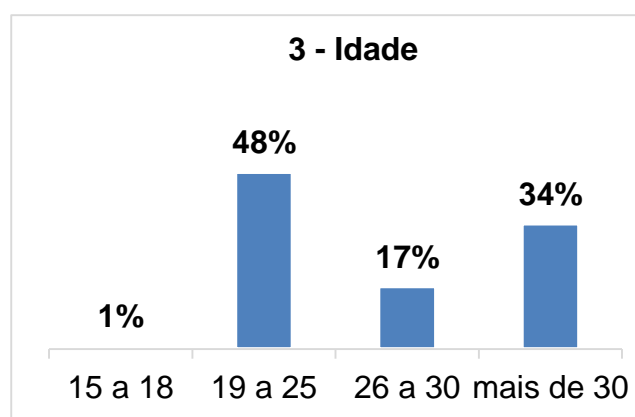
O público-alvo da pesquisa de tendências são os possíveis consumidores gourmet. Com a pergunta do gráfico acima conseguimos identificar que a maioria já é consumidor deste segmento, no qual a Pop Art está inserida. Porém, considerando os lugares nos quais as pesquisas foram aplicadas (como os grupos em plataforma online) esses 21% que ainda não consomem, possuem interesse pelo segmento, o que os tornam consumidores em potencial.

Gráfico 62: Questão 2 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

Gráfico 61: Questão 3 – Tendências Gourmet

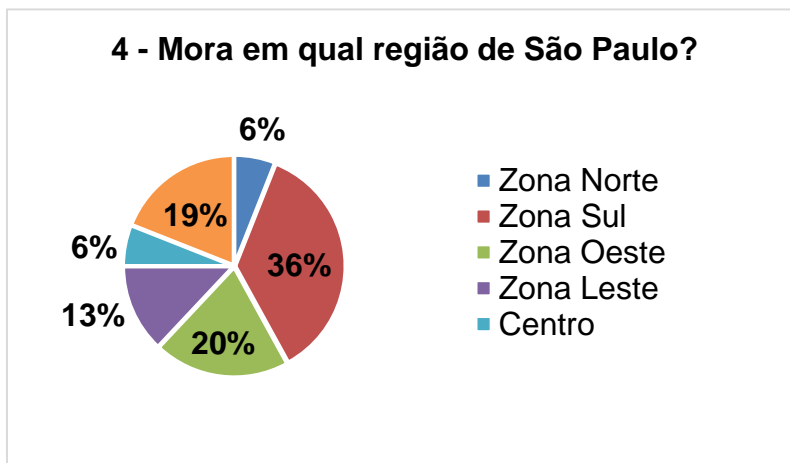


Dentre os entrevistados, observamos que as mulheres consomem 10% a mais de produtos gourmet em vista do público masculino.

A faixa etária que mais consome neste segmento está entre 19 a 25 anos e pessoas com mais de 30 anos, ou seja, são possíveis consumidores jovens

adultos e iniciantes da meia idade, público esse que possui um perfil mais exigente de compra.

Gráfico 63: Questão 4 – Tendências Gourmet



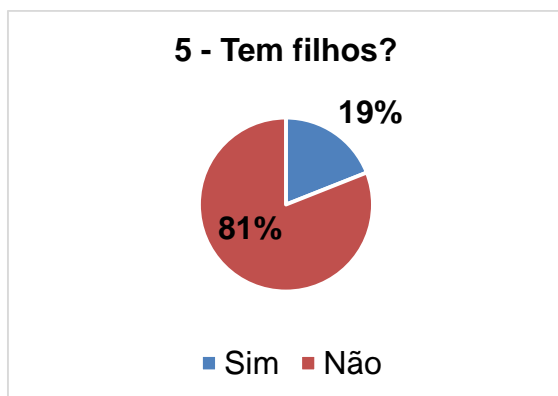
Fonte: Agência BRAVE

Com esta pergunta, identificamos em qual local de São Paulo há um maior número de possíveis consumidores gourmet.

A maioria dos entrevistados está localizada na região Sul, na qual há maior concentração de feiras gourmets e shoppings com lojas deste segmento, além da Pop Art com seus pontos de venda.

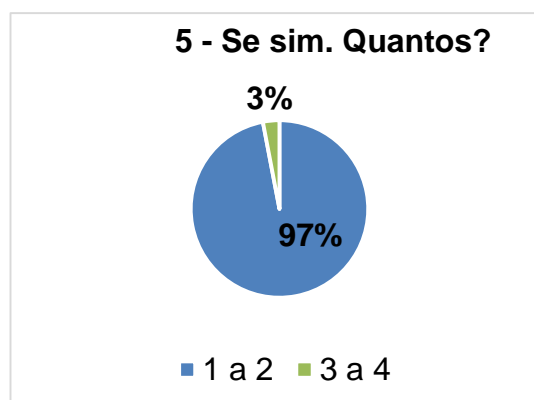
Porém, outro dado relevante é que 19% dos entrevistados não residem em São Paulo Capital, devido à pesquisa ter sido disponibilizada também em plataforma online, tivemos entrevistados do litoral e interior do estado.

Gráfico 65: Questão 5 – Tendências Gourmet



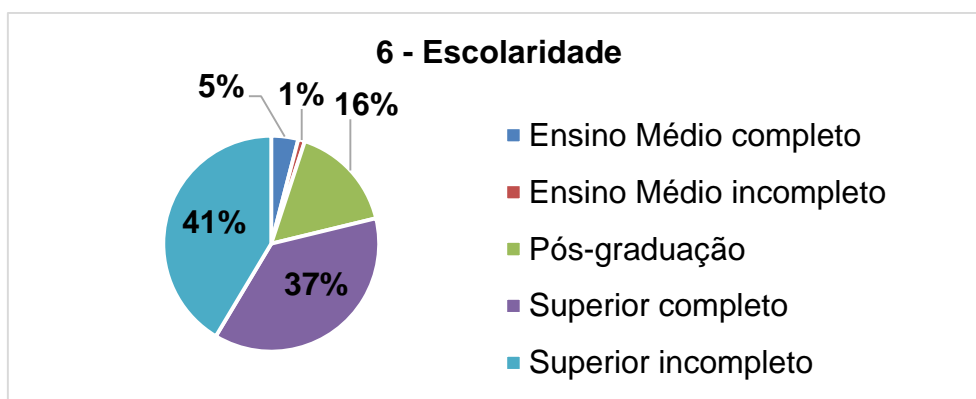
Fonte: Agência BRAVE

Gráfico 64: Questão 5 – Tendências



Os dados apontam que, dentre os possíveis consumidores gourmet entrevistados, é de grande relevância a amostra dos que não possuem filhos, e dentre os que possuem, predomina de 1 a 2, ou seja, analisando o primeiro gráfico, entende-se que este público não compra esses produtos para filhos, reforçando que o público em potencial está acima dos 19. Porém, a pequena parte que possui pode vir a ser um público consumidor ao comprar os produtos para seus filhos.

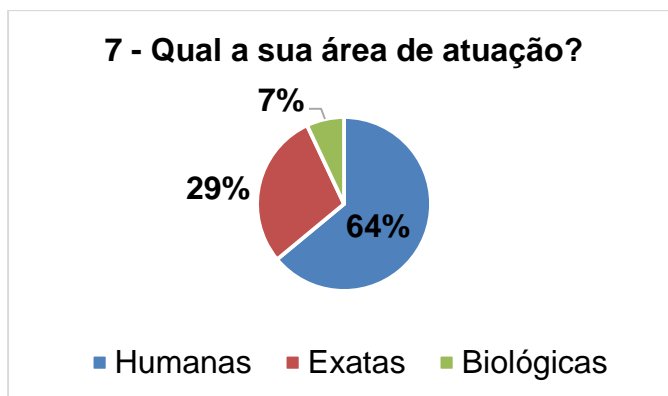
Gráfico 66: Questão 6 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

Dentre os entrevistados, soma-se 78% que já concluíram o ensino superior ou estão cursando determinado curso. Com esse dado, é possível entender que é um público em potencial, pois possuem maior conhecimento de tendências e estão sempre à procura de novidades. Além disso, a loja do Morumbi fica próximo a universidades, possibilitando a agência BRAVE trabalhar em futuras ações voltadas para este tipo de público.

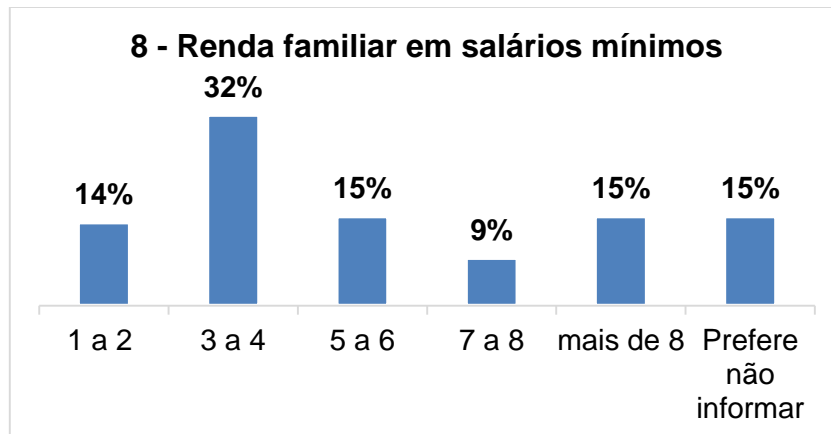
Gráfico 67: Questão 7 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

Nesta questão, identificamos qual área de atuação com maior número de possíveis consumidores de produtos gourmet. Predomina a área de Humanas com profissões entre Publicitários, Jornalistas, Administradores, entre outros. Este público pode se tornar um disseminador de marcas, pois em sua maioria são comunicólogos, ou seja, se atingido de forma positiva, podem ser extremamente importantes.

Gráfico 68: Questão 8 – Tendências Gourmet

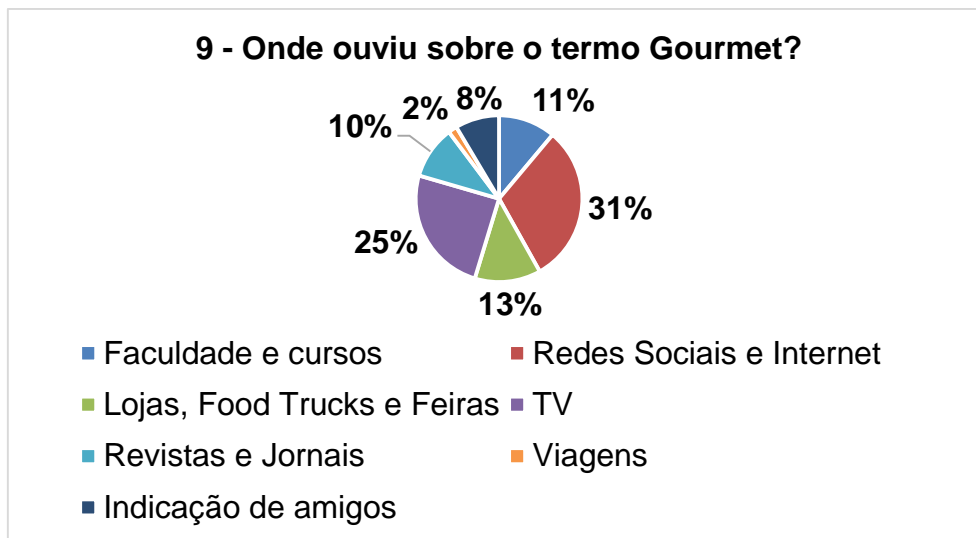


Fonte: Agência BRAVE

Com esta pergunta, a agência BRAVE pretendeu descobrir qual a média da renda dos possíveis consumidores do segmento gourmet, para comparar com os preços aplicados aos produtos da Pop Art, identificando, assim, as classes sociais que podem vir a consumir estes produtos.

Observamos que se destacam os entrevistados que possuem uma renda de 3 a 4 salários mínimos, além dos 15% de 5 a 6 salários e outros 15% de mais de 8 salários, ou seja, se adequam as classes C1, B2 e possíveis classes A, segundo o critério de classificação econômica do Brasil, o que os condicionam a consumir diversos produtos gourmet, inclusive os da Pop Art. Este dado nos auxilia a identificar que os produtos que mais se adequam a esses possíveis consumidores em questão de valor são o cone de R\$ 12,00 e o saco zip de R\$22,00. E, com isso, a agência Brave tem condições de traçar um perfil de consumidor e possível consumidor.

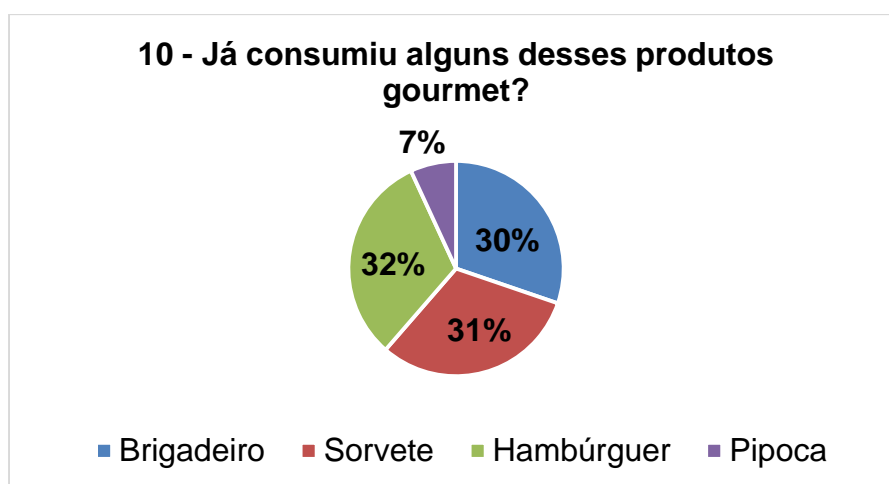
Gráfico 69: Questão 9 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

Para melhor compreensão, a pergunta acima foi aberta, com o objetivo de descobrir em quais locais as pessoas mais ouviram sobre o termo a fim de identificar possíveis veículos e locais de divulgação da Pop Art. Conforme o gráfico, o termo é mais conhecido no âmbito digital e na TV, canais nos quais a Pop Art não possui posicionamento. Neste sentido, os dados demonstram que ela precisa estar inserida nestes meios para gerar visibilidade a marca.

Gráfico 70: Questão 10 – Tendências Gourmet

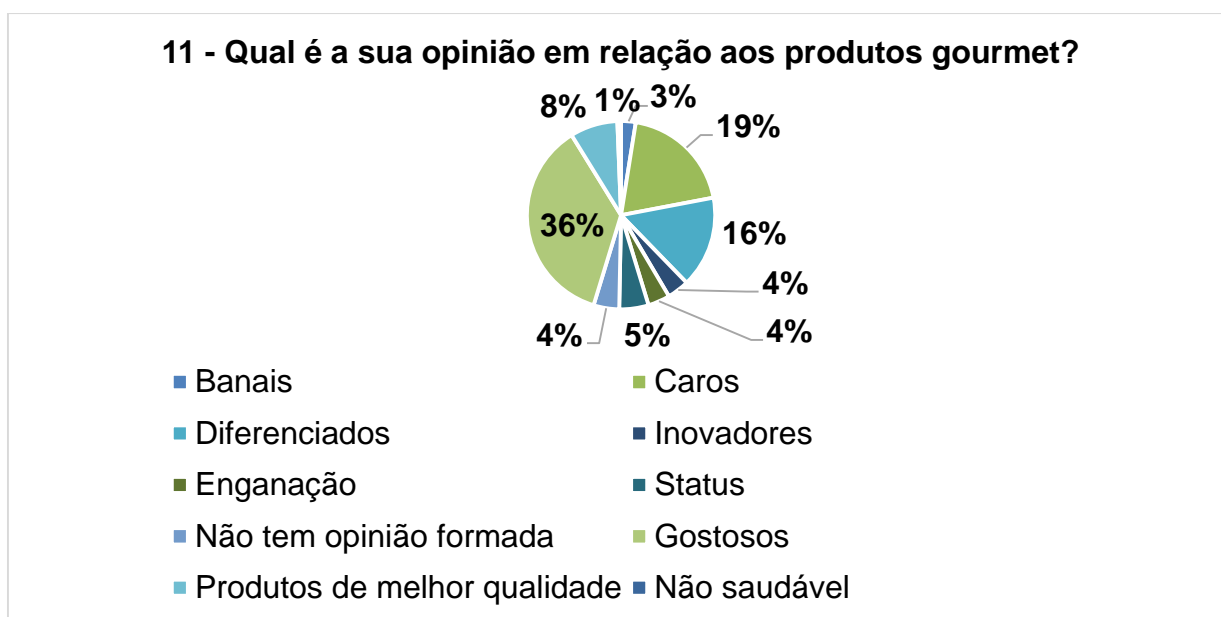


Fonte: Agência BRAVE

Nessa questão, a agência BRAVE deseja identificar quais os produtos que os entrevistados já tinham consumido no segmento gourmet e entre eles apenas 8% já tinham experimentado pipocas gourmet. Porém, o que mais ficou

evidenciado nessa questão foi o consumo de outros produtos com mais adeptos, como brigadeiros, sorvetes e hambúrgueres. Esse dado mostra que, além dos outros produtos da pesquisa serem mais consumidos, a pipoca gourmet entre estes é o menos conhecido e consumido, o que orienta a agência BRAVE a criar estratégias que posicione a pipoca no mercado gourmet, destacando também a Pop Art.

Gráfico 71: Questão 11 – Tendências Gourmet

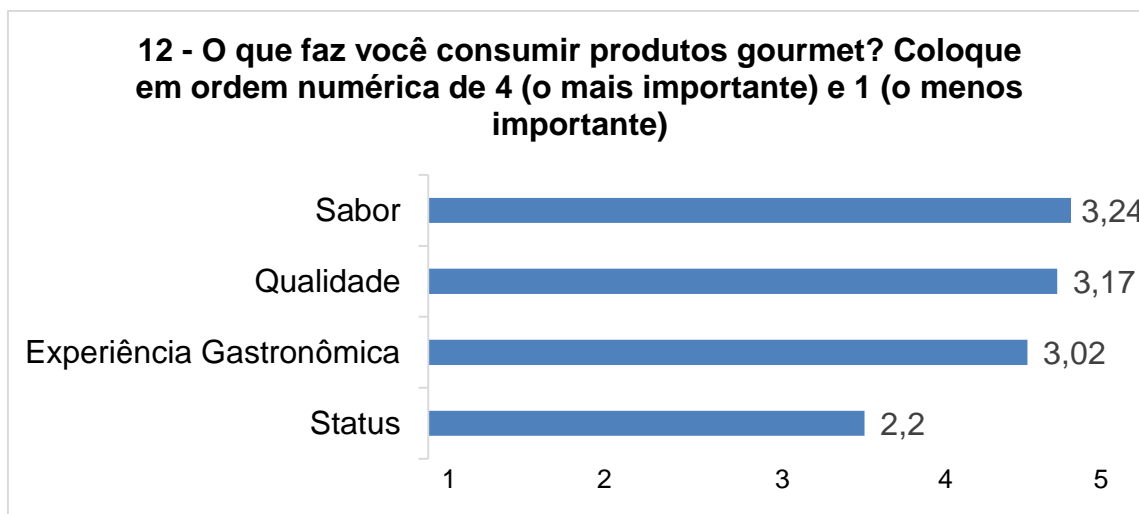


Fonte: Agência BRAVE

Com o objetivo de descobrir o que as pessoas pensam em relação aos produtos gourmet, de acordo com as respostas abertas obtidas, foi estabelecido categorias para identificarmos motivos pelos quais possam influenciar a compra, ou não, do produto.

As opiniões que mais se destacaram foram: Gostosos e Caros. Na categoria “gostosos” com 36% as pessoas apontaram o sabor como fator essencial para um produto gourmet. Nota-se que a questão de preço também é relevante para as pessoas, o que nos faz pensar sobre como a Pop Art pode atrair o público pelo sabor da pipoca, tornando o fator preço não tão significativo, a ponto de impedir o consumo.

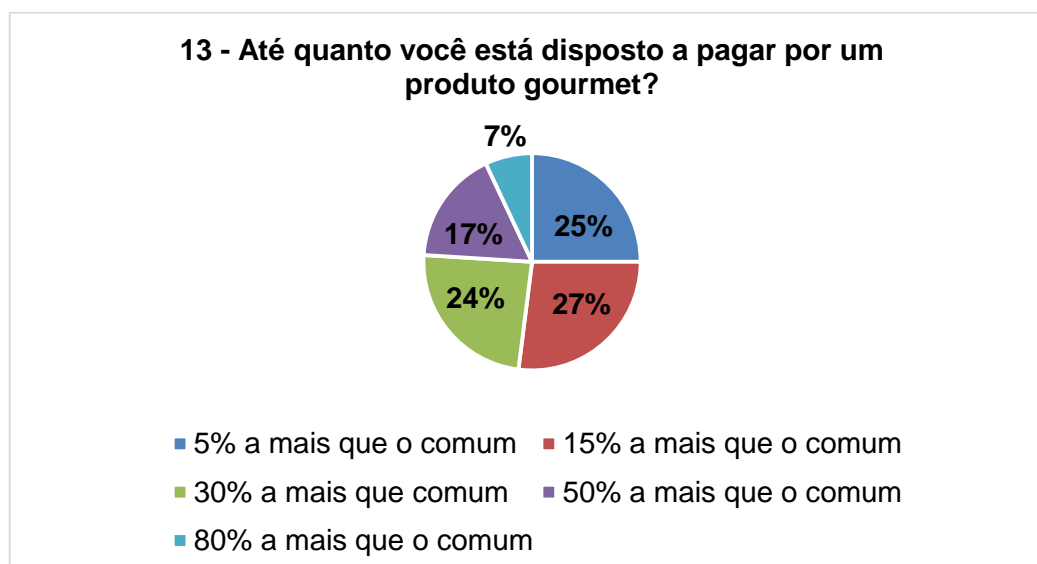
Gráfico 72: Questão 12 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

Nesta questão, gostaríamos de responder o objetivo específico que pretendeu descobrir quais os principais atributos que são levados em conta na hora da compra de um produto gourmet. Estabelecemos uma média de nota para cada categoria criada e identificamos que o sabor, qualidade e experiência gastronômicas são o que tem maior nota, indicando que as pessoas levam em conta essas características para consumir o produto.

Gráfico 73: Questão 13 – Tendências Gourmet

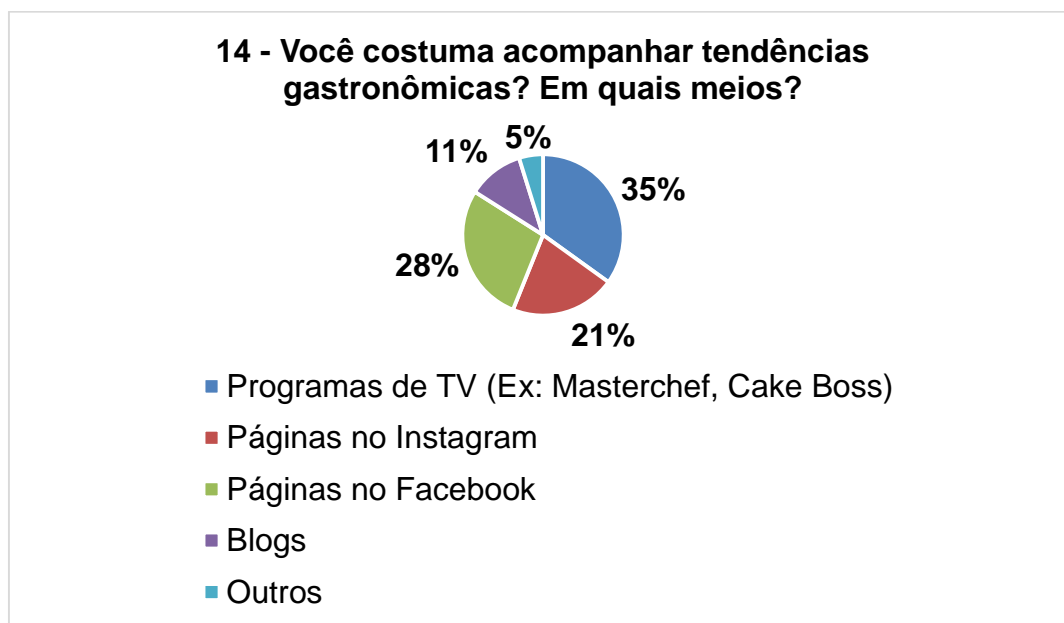


Fonte: Agência BRAVE

A importância deste dado revela quanto o possível consumidor é disposto a pagar a mais do que geralmente paga em determinado produto que não é do

segmento gourmet, como, por exemplo, se a pipoca tradicional custa R\$5,00, queremos identificar quanto em porcentagem esse possível consumidor pagaria a mais. O gráfico mostra que a maioria dos entrevistados gastariam de 5% a 50% a mais, além disso, os mesmos alegam depender do gosto pelo produto. Com isso, a BRAVE pretendeu analisar se os preços dos produtos da Pop Art estão de acordo com o que o consumidor considera aceitável para pagar.

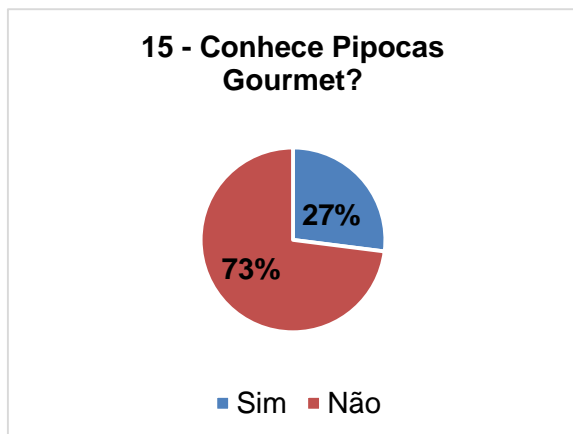
Gráfico 74: Questão 14 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

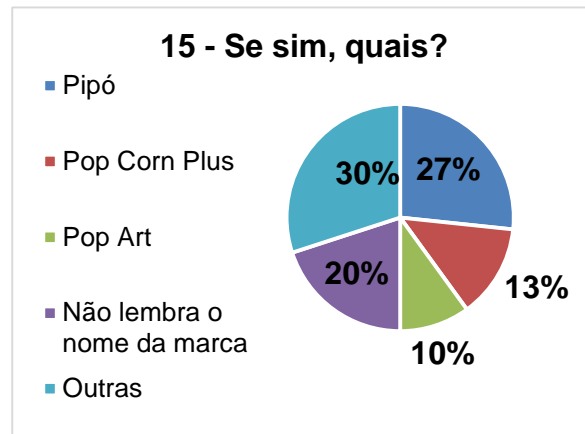
É essencial saber em quais meios os possíveis consumidores do segmento gourmet acompanha as novas tendências gastronômicas. De acordo com os dados, 35% dos entrevistados acompanham programas de TV relacionados ao assunto, como, por exemplo: Masterchef e Cake Boss. E 60% das pessoas afirmam buscar informações e novidades nas redes sociais. Ou seja, a Pop Art está em desvantagem, considerando que não tem forte presença nestes meios. Dessa forma, a agência BRAVE pretende mudar este cenário utilizando desses meios para promover a marca.

Gráfico 76: Questão 15 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

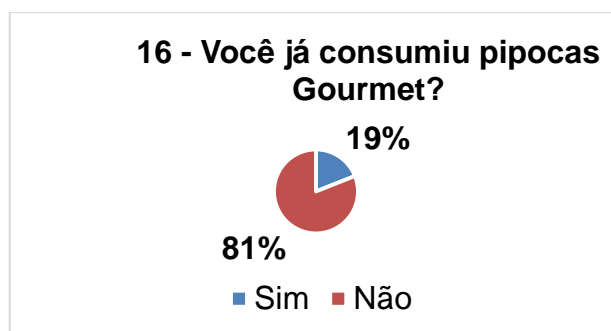
Gráfico 75: Questão 15 – Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

Ao analisar os possíveis consumidores do segmento gourmet que conhecem este tipo de pipocas e quais, notamos que grande parte da mostra não conhece pipocas gourmet e a Pop Art é a menos conhecida entre as mesmas, o que intensifica a necessidade de compreender se o consumidor busca novos produtos para, assim, a agência BRAVE criar um plano de comunicação eficaz que promovesse e divulgasse a pipoca gourmet da Pop Art.

Gráfico 77: Questão 16 – Tendências Gourmet

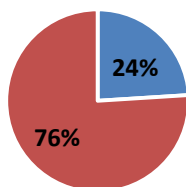


Fonte: Agência BRAVE

Ao se tratar do consumo deste tipo de pipocas, o número de pessoas que não consomem é maior que o número de pessoas que não conhecem. Pois já que não é tão conhecido, o acesso ao produto torna-se mais difícil para consumo desses possíveis seguidores de tendências gourmet. Com esse dado, a agência BRAVE pretende, por meio das ações, trazer mais visibilidade para as pipocas gourmet.

Gráfico 78: Questão 17

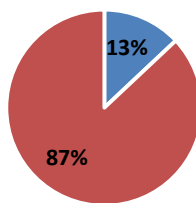
17 - Já ouviu falar da Pipó Gourmet?



■ Sim ■ Não

Gráfico 79: Questão 18

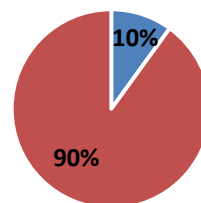
18 - E da Pop Corn Plus?



■ Sim ■ Não

Gráfico 80: Questão 19

19 - E da Pop Art?



■ Sim ■ Não

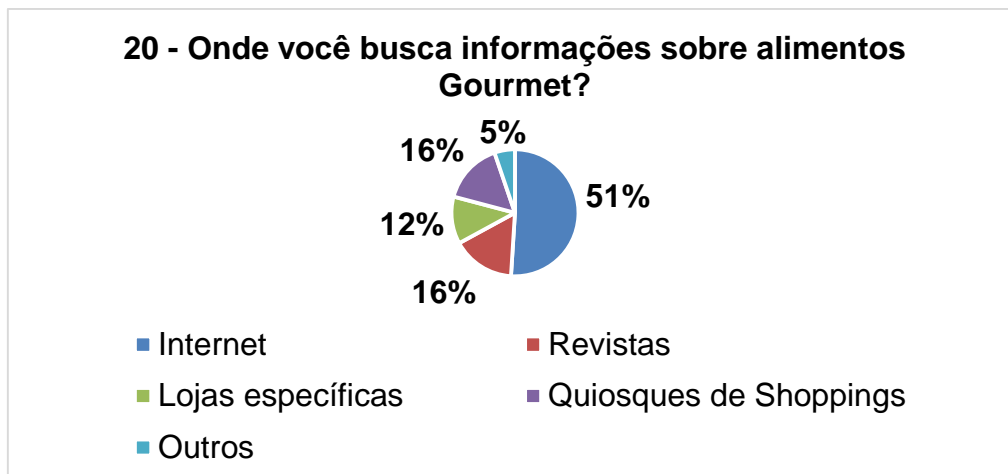
Fonte: Agência BRAVE

A agência BRAVE decidiu apontar três marcas de pipocas gourmet, ou seja, a Pop Art e suas concorrentes diretas, com o objetivo de constatar qual das três se encontra melhor posicionada e reconhecida por seus possíveis consumidores no mercado.

Os resultados nos mostram que todas citadas são pouco conhecidas, mas, ainda assim, a que se destaca entre elas é a Pipó Gourmet, pois 24% dos entrevistados a conhecem e isso se deve ao seu maior tempo de mercado e sua marca mais consolidada, já que está presente em diversos quiosques e lojas físicas além de possuir franquias.

A Pop Art foi avaliada como a marca menos conhecida entre todas. A agência BRAVE avalia tal resultado em decorrência do seu pouco tempo de mercado; poucos pontos de venda e sua fraca presença no âmbito digital, o que mostra a necessidade de criar um posicionamento da marca no mercado.

Gráfico 81: Questão 20 – Tendências Gourmet

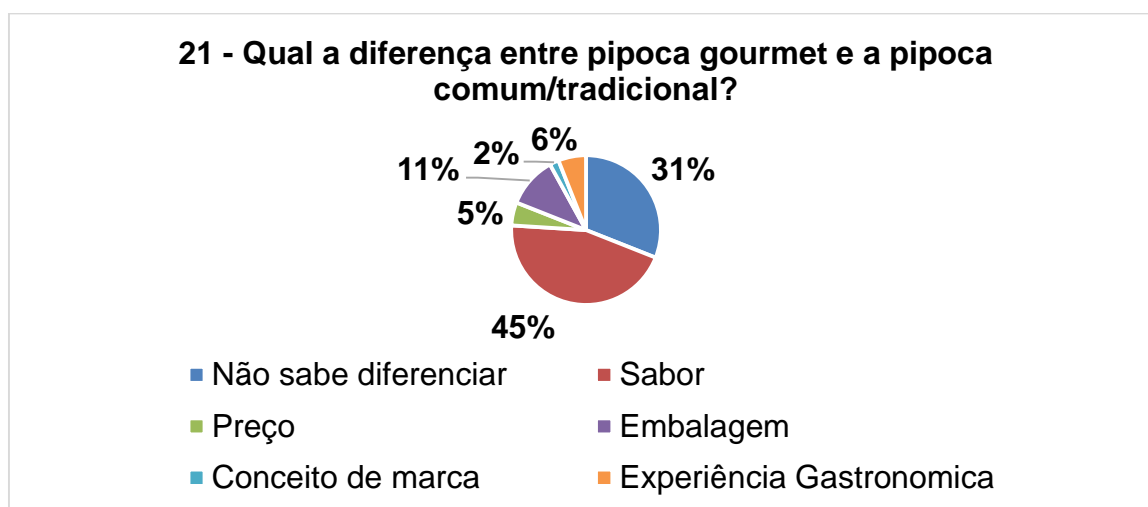


Fonte: Agência BRAVE

Conforme um dos objetivos específicos, pretendia-se descobrir quais fontes de informação os possíveis consumidores consultam para pesquisas sobre os produtos gourmet.

Os dados reforçam o que o gráfico sobre o acompanhamento de tendências mostra: com 51% a Internet é o meio mais acessado pelos entrevistados, ou seja, novamente a internet se destaca como um meio importante para alimentos gourmet, e com este dado, a agência BRAVE pretende ampliar a presença da Pop Art nesses meios a fim de atingir esses possíveis consumidores.

Gráfico 82: Questão 21 – Tendências Gourmet

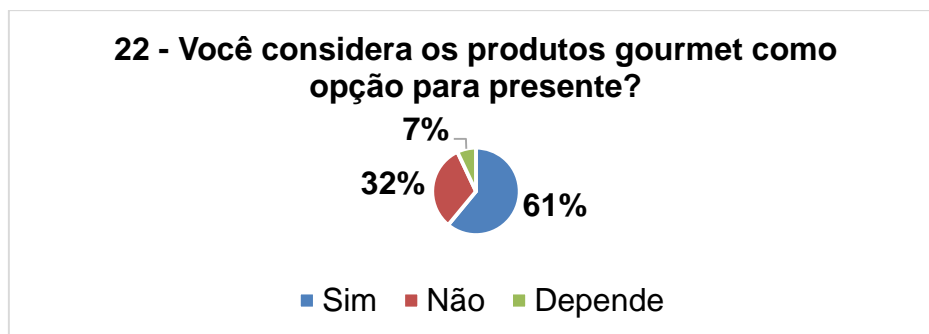


Fonte: Agência BRAVE

A fim de verificar o que as pessoas consideram como diferença entre os tipos de pipocas, a pergunta foi aberta para, então, agruparmos em categorias os fatores mais mencionados.

Os dados mostram que 45% relatam o sabor como fator perceptível de diferença, entretanto, 31% dos entrevistados não sabiam diferenciar, comprovando novamente que produto ainda é novo no segmento gourmet. Tal dado mostra a possibilidade da agência BRAVE identificar meios que mostrem a estes possíveis consumidores as diferenças existentes para que possam conhecer o produto e gerar interesse no mesmo.

Gráfico 83: Questão 22 – Tendências Gourmet

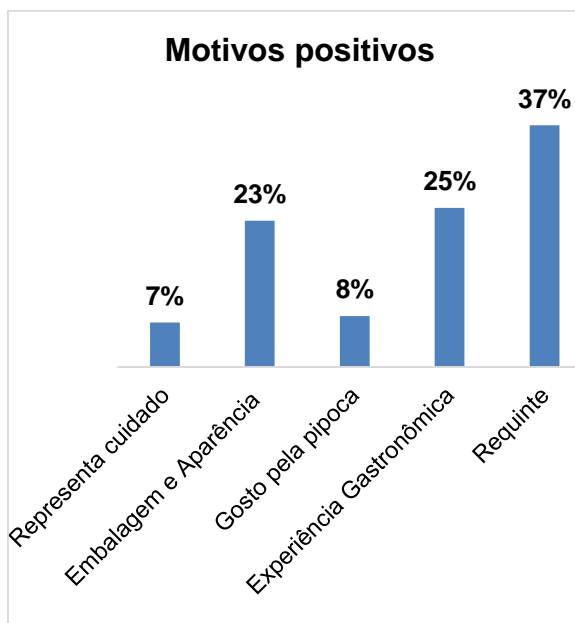


Fonte: Agência BRAVE

Esta questão foi aplicada com o intuito de gerar motivos que explicassem as pessoas o porquê de comprarem ou não produtos gourmet para presentear, e com isso, analisar se a Pop Art possui esses atributos.

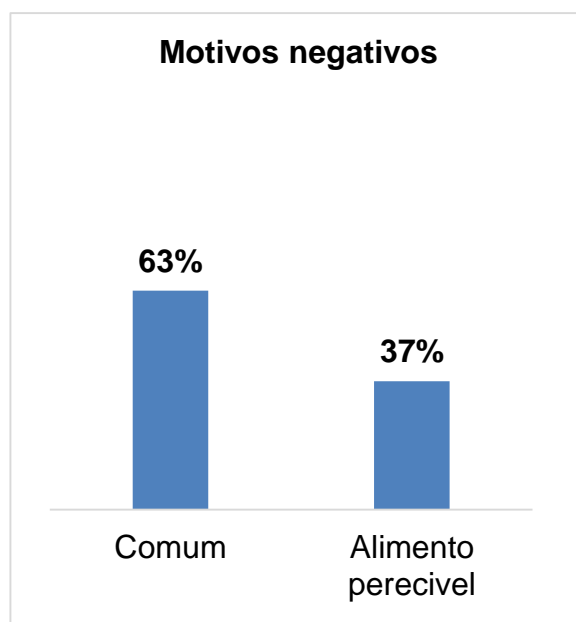
Conhecer os motivos negativos é ainda mais importante, pois torna-se possível empenhar esforços para modificar o pensamento deste público.

Gráfico 85: Motivos Positivos



Fonte: Agência BRAVE

Gráfico 84: Motivos Negativos



Dentre os motivos positivos, destaca-se o requinte no qual os entrevistados apontavam um produto gourmet como presente, ser algo muito sutil, chique e sofisticado. Logo em seguida, os dados mostram a experiência gastronômica que ganhar um produto gourmet proporciona. A embalagem e a aparência também possuem peso de decisão, já que o produto para presente precisa chamar atenção para seu visual. Como a Pop Art possui essas características em seus produtos, a agência BRAVE considera importante entender os motivos negativos na escolha para então trabalhar nos mesmos.

Dentre tais motivos, a maioria relata ser algo muito comum para presente, servindo apenas como um complemento, uma “lembrancinha”.

Outro motivo que precisa ser contrariado na mente destes possíveis consumidores é a preocupação com o alimento ser perecível, pois muitas vezes esse tipo de produto deve ser consumido na hora da compra, porém, no caso das pipocas da Pop Art, o produto possui duas semanas de validade, o que possibilita o produto ser um presente, porém, essa informação precisa ser apresentada ao público.

11.3.1 Análise da Pesquisa de Tendências Gourmet

A agência BRAVE com os resultados obtidos na pesquisa fritando a pipoca, observou que foi possível compreender os motivos que levam o público a consumir produtos gourmet, e de o porquê da ascensão deste mercado, respondendo assim, o objetivo geral do projeto de pesquisa.

Ao analisar o perfil deste possível consumidor de alimentos gourmet, traçamos um público que em sua maioria mora na região Sul de São Paulo, região onde as lojas da Pop Art estão localizadas, possibilitando uma aproximação destes possíveis consumidores da marca. Grande parte destes já concluíram ou estão cursando o ensino superior, o que demonstra um público que possui um maior conhecimento de tendências e estão sempre à procura de novidades.

Segundo a opinião da maioria dos entrevistados, o produto gourmet é gostoso, porém, caro, o que demonstra a necessidade de atrair o público pelo sabor da pipoca, tornando o fator preço não tão significativo a fim de impedir o consumo.

A agência BRAVE observou que a internet (redes sociais) e a TV são os meios que os entrevistados mais ouviram sobre a tendência gourmet, além de serem os mais acessados ao procurar produtos ou novidades do segmento, o que leva à necessidade de criar um posicionamento no meio digital para a Pop Art e atrair visibilidade não só para marca, mas também para o produto: a pipoca gourmet. Ao analisar quais produtos gourmets são mais consumidos, identificamos que poucas pessoas que seguem esta tendência sabem da existência deste produto, sendo assim, o menos conhecido e consumido. Isso também se deve à falta de conhecimento das diferenças da pipoca gourmet para a pipoca tradicional.

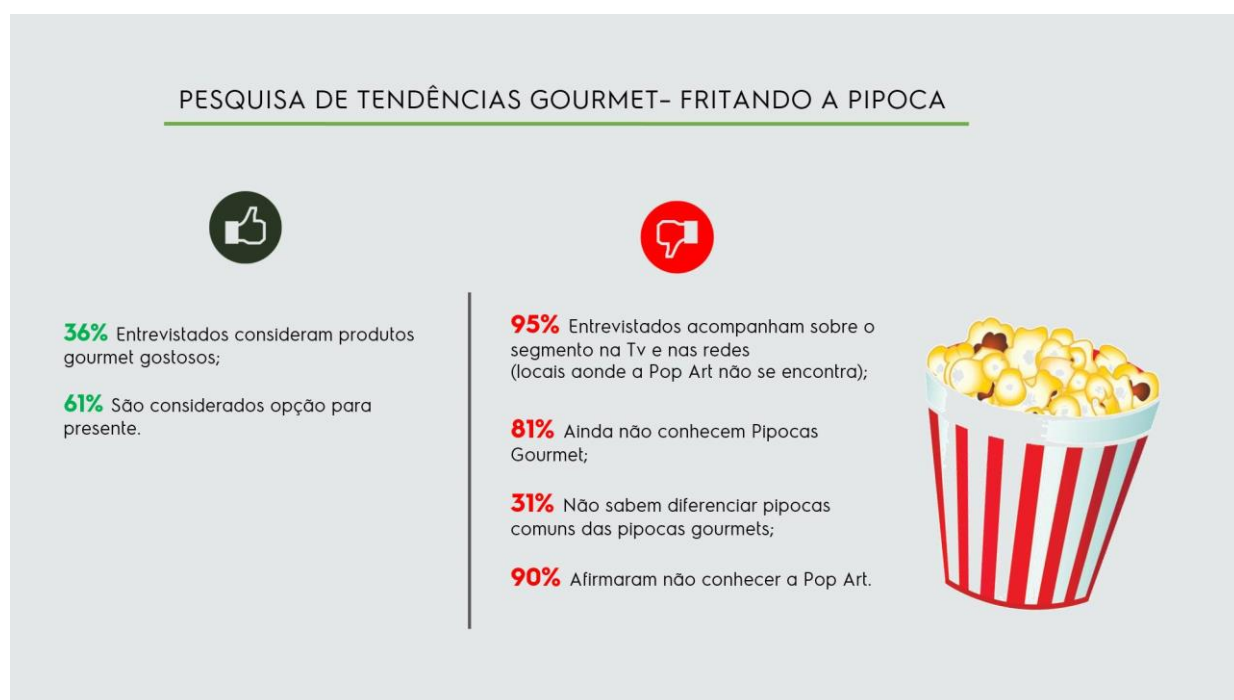
Outro fator importante a ser levado em consideração são os motivos que levam as pessoas consumirem produtos gourmet. O sabor e a qualidade se destacaram na opinião dos entrevistados, fatores que a Pop Art está bem avaliada precisando somente manter o padrão.

Além disso, a agência BRAVE analisou que a maioria dos possíveis consumidores consideram os produtos gourmet uma boa opção para

presente, possibilitando a agência BRAVE a criar ações que fortaleçam o produto para esta opção, ampliando, assim, as vendas e o conhecimento da marca, já que o presenteado tende a compartilhar com as pessoas próximas quais presentes ganhou, gerando o marketing boca a boca. Entretanto, entre as pessoas que não consideram, é importante empenhar esforços para modificar o pensamento deste público que ainda pensa ser um produto comum e perecível.

Concluindo a análise, constatamos que há uma desvantagem em relação ao seu posicionamento nos meios de comunicação devido a sua fraca presença neste âmbito, além do pouco conhecimento do produto, no caso, as pipocas gourmets. Isso dará possibilidade para a agência BRAVE criar ações que promova tanto a pipoca gourmet, como um novo produto deste segmento, como a Pop Art, sendo uma empresa que se destaque no segmento gourmet e acompanhe as tendências para se destacar frente à concorrência.

Ilustração 26: Análise da Pesquisa de Tendências Gourmet



Fonte: Agência BRAVE

11.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISAS

A agência BRAVE conseguiu, por meio dos resultados das três pesquisas, Plantando a Semente, Colhendo o Milho e Fritando a Pipoca, enxergar pontos fortes e fracos que vão auxiliar a desenvolver um planejamento estratégico para a Pop Art.

Observamos que a Pop Art oferece um ambiente agradável de trabalho e as colaboradoras têm um relacionamento muito próximo das sócias, além de terem oportunidade de sugerir melhorias e se desenvolver com a empresa que está em ascensão. Em contrapartida, há falta de integração entre as funcionárias das lojas e cozinha e desencontro de informações entre as mesmas. Por isso, é essencial aprimorar os canais de comunicação interna para gerar um fluxo de informações que estejam na compreensão das colaboradoras. Com seus consumidores, destacamos que alguns consomem há pouco tempo, e os que consomem pela primeira vez afirmam que a comunicação visual chama atenção, além de poderem provar o produto antes. Mas identificamos uma deficiência em outros meios de comunicação. Com isso, consideramos importante utilizar as redes sociais como um fator aproximativo entre o cliente e a marca. E, por fim, apontamos alguns fatores que levam o público a seguir uma tendência gourmet e identificamos que os meios como TV e redes sociais são acessados pelo público, mas muitos ainda não conhecem a pipoca gourmet, o que indica pouco conhecimento sobre a marca. Entretanto, os motivos que levam a consumir são sabor e qualidade. Portanto, criar uma rede social para Pop Art gera visibilidade e reconhecimento sobre a marca.

Esses resultados auxiliaram a agência BRAVE desenvolver um plano de comunicação adequado para a Pop Art se posicionar como marca do segmento gourmet e trazer lucro para a mesmas, por meio das ações estratégicas desempenhadas pela agência.

Ilustração 27: Análise final de todas as pesquisas

Análise final pesquisas



Pontos Positivos

- Relacionamento próximo aos colaboradores;
- Comunicação visual criativa e interessante;
- Redes sociais é um canal aproximativo.



Pontos a melhorar

- Desencontro de informações no ambiente interno;
- Deficiência nos meios de comunicação;
- Muitas pessoas não conhecem pipocas gourmet.



Fonte: Agência BRAVE

Diagnóstico



12. DIAGNÓSTICO

A agência BRAVE Inteligência em Comunicação, por meio do levantamento de dados sobre o âmbito que envolve a Pop Art no segmento gourmet, considerou essencial fazer um diagnóstico de todo cenário que compreende o negócio da empresa, como seus produtos e serviços, a fim de direcionar um plano de comunicação que contribua para o êxito da marca. Conforme Teobaldo Andrade (1996, p.46), diagnóstico é um “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”.

Para o desenvolvimento do diagnóstico, avaliamos a importância da comunicação e o segmento gourmet, a dimensão das variáveis interna e externa do macroambiente, assim como o mapeamento dos públicos e a análise da comunicação interna da empresa, identificamos seus pontos fortes e fracos, bem como clima e cultura organizacional, e, por fim, seus concorrentes diretos e indiretos no estudo do benchmarking. Todas essas informações nos deram base para proporcionar ações estratégicas de comunicação, com o propósito de divulgar a imagem da empresa e compreender melhor o cliente.

A agência BRAVE dividiu o diagnóstico em programas de comunicação interna, institucional, digital e mercadológica a fim de proporcionar um entendimento mais amplo e assertivo para o cliente.

12.1 COMUNICAÇÃO INTERNA/ADMINISTRATIVA

A agência BRAVE analisou o relacionamento das sócias com as colaboradoras de acordo com os dados das pesquisas e análise da cultura da Pop Art. Com isso, podemos observar que, apesar de terem um ótimo relacionamento e um âmbito de trabalho agradável, há um desencontro de informações sobre as diretrizes da Pop Art, pois metade das colaboradoras afirmam conhecer essas políticas organizacionais. E notamos que os processos manuais são um fator que prejudica na ordenação do mesmo, pois não tem controle das entradas e saída de produtos e muito mesmo um sistema que armazene estas informações relevantes.

A integração é essencial para que haja um bom convívio no âmbito de trabalho, e evidenciamos que entre as sócias e as colaboradoras se destaca como um ponto forte, mesmo salientando a comunicação informal entre as mesmas, visto que o fluxo de informação é feito por conversas pelo WhatsApp, o que indica que precisam prover de uma organização deste método, porque as colaboradoras anseiam por uma de comunicação de duas vias.

12.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A agência BRAVE, após análise de todos os dados sobre a Pop Art, identificou pontos fortes e fracos dentro do âmbito mercadológico da marca. A marca possui um P de produto muito forte, de acordo com seus consumidores que, por meio das pesquisas, avaliaram as qualidades do produto com notas altas e descrevem uma ótima experiência de consumo do mesmo.

Identificamos que a divulgação da marca perante o seu público-alvo não é totalmente assertiva, elas atingem o mesmo, porém, com baixo nível de eficiência. Um ponto positivo é que atingem outras classes, como no caso da C1, mesmo não sendo seu público-alvo, se tornando, assim, um público em potencial, pois a marca varia seus preços de acordo com suas embalagens, o que se torna outro ponto muito forte, que além de atender conforme a necessidade do cliente, se diferencia da sua concorrência, pois as mesmas só possuem um modo de comercialização do seu produto.

Dentro do segmento gourmet, nenhuma marca possui *Share Of Mind*, um ponto a ser desenvolvido pela Pop Art, o aumento do share perante seus consumidores e concorrentes, o que aumentaria também sua fidelização de clientes, pois, apesar de já terem consumido outras pipocas gourmet, não sabem informar qual o nome da marca que já consumiram, pois têm pouco conhecimento perante elas.

Por se tratar de um produto gourmet e com esse mercado em alta ascensão no Brasil, a Pop Art está muito atrás de suas concorrentes no quesito de expansão de praça, que é muito pequena, já que possuem dois pontos de vendas físicos, uma venda informal, por uma determinada rede social, além das vendas pelo site que são feitas por telefone ou e-mail. Não

possuem portfólio de trabalhos anteriores nas suas redes e nem em seu próprio site de comercialização de produtos, o que dificulta a escolha do cliente em optar pela marca e uma desorganização em processos de vendas.

12.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A agência BRAVE identificou que a Pop Art não possui princípios organizacionais documentados, nem para as colaboradoras, pois é repassado apenas verbalmente, nem para seus consumidores, pois no site não há um espaço destinado para a informação das questões institucionais da empresa como os princípios, valores, eventos já realizados, o que contribuiria para gerar credibilidade e fortaleceria a identidade da marca. Além disso, a Pop Art não é reconhecida e não possui uma reputação consolidada no mercado, pois, além de ser uma empresa nova e com poucos pontos de venda comparado aos seus concorrentes, não possuem posicionamento e não há um relacionamento aproximativo dos públicos externos.

Uma forma de relacionamento com os públicos externos a ser destacada na Pop Art é a Responsabilidade Social. As sócias realizam esporadicamente visitas a Casa do Zezinho e fazem doações para a Fundação Abrinq. Porém, não divulgam este relacionamento para a visibilidade da marca como uma empresa que se preocupa com as causas sociais.

Esses fatores identificados se devem ao fato de a Pop Art não ter um profissional designado a promover a marca, já que as próprias sócias são responsáveis por toda administração da empresa.

12.4 COMUNICAÇÃO DIGITAL

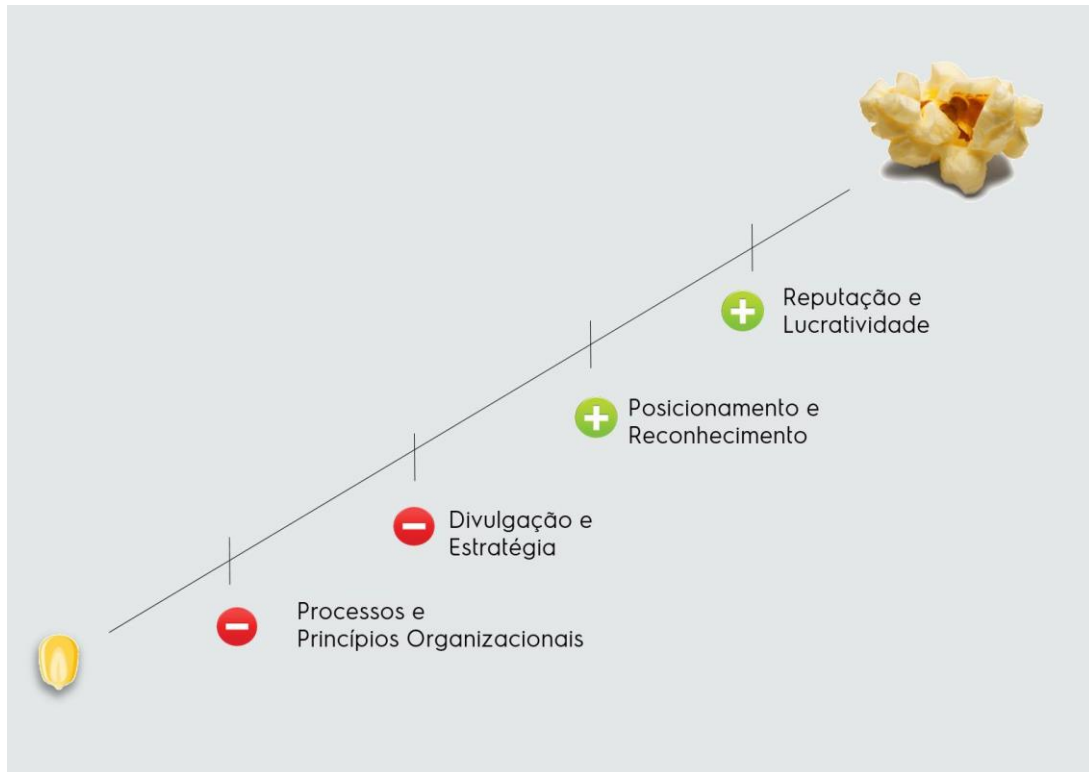
Foi possível perceber uma dispersão na forma como a mensagem está sendo passada e os objetivos que a Pop Art deseja alcançar na comunicação digital, englobando as redes sociais Instagram, Snapchat e o site da marca.

Um ponto que a agência BRAVE considera relevante para uma estratégia de comunicação eficiente no ambiente digital é a história que a empresa deseja contar para os seus seguidores e a maneira que eles farão parte dela. Um exemplo é o site do nosso cliente que, apesar de conter essas

informações – como a história da família e a paixão pela gastronomia, não foi possível perceber claramente o mesmo conteúdo nos perfis do Instagram e Snapchat. Outro ponto que consideramos relevante abordar é a ausência de uma predefinição de como os posts são publicados – levando em consideração: frequência, tom, identidade visual e até mesmo os assuntos abordados. Por muitas vezes, foi possível observar posts publicados com viés pessoais (remetendo ao dia a dia das sócias) dentro do contexto profissional – o que pode contribuir para uma confusão no receptor da mensagem. Acreditamos que a partir dessa definição estratégica, será possível potencializar a visibilidade da Pop Art no ambiente digital; criar um posicionamento para a empresa em seus perfis; e, principalmente, estreitar uma conversa com seus públicos-alvo. Ressaltamos também a ausência da marca em outras redes sociais importantes e frequentemente usadas por pessoas que buscam novidades, como o Facebook. Para isso, toma-se essencial uma análise de eventuais oportunidades para estender o trabalho para outros ambientes que também contribuam para atingir os seus consumidores.

Além disso, em pesquisas aplicadas pela agência BRAVE, com o intuito de conhecer os consumidores e consumidores em potencial da marca, foi possível identificar que boa parte dos entrevistados têm interesse em acompanhar tendências gourmet por meio das redes sociais, em especial, pelo Instagram. Em adendo, as redes sociais se mostraram um veículo de publicidade eficaz para as pessoas entrevistadas, já que as mesmas buscam informações e novidades pela internet. Ou seja, a Pop Art está em desvantagem, considerando que não tem forte presença nestes meios. Dessa forma, a agência BRAVE pretende mudar este cenário utilizando desses meios para promover a marca.

Ilustração 28: Diagnóstico final



Fonte: Agência BRAVE



BRAVE
INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO

POP ART
— pipoca gourmet —
são paulo • brasil

Pop Art:

Transformando o comum em extraordinário

POP ART

...pipoca clamava por mais emoção. E...
...em tro...
...para comida, resolvemos fazer um escândalo de sabores com ela. Sinceramente (e modestia à parte), essa é a pipoca mais extraordinária, deliciosa e crocante que você já provou.
Simplex, mas nunca sem graça.

popartpipocas.com.br

popartpipocas.com.br



13. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Pop Art: Transformando o comum em Extraordinário

O plano de comunicação é essencial para desenvolver ações de comunicação integrada que visem o crescimento da organização. A agência BRAVE tem como propósito fortalecer o posicionamento da Pop Art no segmento gourmet, bem como criar reconhecimento, reputação e com estas iniciativas maximizar sua lucratividade por meio das estratégias sugeridas. Com base no diagnóstico, buscamos trabalhar as seguintes características: o desencontro das informações entre colaboradoras; a deficiências dos meios de comunicação; a divulgação da marca, devido a muitas pessoas não conhecerem o produto gourmet, tornando-se nítido a necessidade do desenvolvimento do plano de comunicação para auxiliar na otimização dos processos da Pop Art.

Ilustração 29: Programas de comunicação



Fonte: Agência BRAVE

13.1. PROGRAMA 1 – OS ARTISTAS DA POP ART

A comunicação interna é essencial para o desenvolvimento do fluxo de informação, prezando por uma comunicação linear de todos os processos da organização. O colaborador necessita estar informado sobre o âmbito de trabalho como as atividades e práticas que a empresa desenvolver, criando um vínculo entre ambos. Além de estabelecer uma integração em todos os níveis da empresa.

A agência BRAVE identificou, por meio das pesquisas e o diagnóstico, que a Pop Art necessita de uma ordenação dos fluxos de informação da empresa para que as mesmas possam estabelecer uma comunicação mútua e objetiva entre seus colaboradores, deixando claro os objetivos que esperam alcançar, bem como os processos que precisam ser ajustados para compreensão de todos.

Dessa forma, desenvolver um programa direcionado para comunicação interna é relevante para a organização poder estabelecer um diálogo que vise esta comunicação linear com seus colaboradores, criando ferramentas que possam gerar integração mediante as ações a seguir.

13.1.2. Ação 1 – Cada pipoca no seu lugar

- **Descrição da ação** – Visando propor soluções que permitam a ordenação de informações relevantes da área administrativa, observamos que é essencial criar um sistema de armazenagem para controle de todos os processos da Pop Art, como: programa de estoque, venda e controle de quantidade de produção, além de conter um login para as colaboradoras acessarem, criando um fluxo de comunicação, o qual irá conter um calendário anual das atividades que a Pop Art realizará, escala de serviço, informativos de publicações da empresa, tudo para conhecimento das mesmas.
- **Justificativa** – Conforme observamos na pesquisa, as sócias não possuem um sistema de controle de suas produções, tudo é realizado manualmente. Consideramos essencial a criação do sistema que

ordenará sua área administrativa. Esta ação vai aplicar tecnologia para que a empresa avance em seus processos.

- **Objetivo** – Criar um sistema que auxiliará as sócias organizar seus processos de produção, além de informar as colaboradoras dos assuntos da empresa.
- **Público-alvo** – Sócias e colaboradoras da Pop Art.
- **Resultados esperados** – Com isso, a agência BRAVE pretende organizar e formalizar os processos internos da Pop Art, gerando maior eficácia, além de diminuir o tempo que gastam nos processos manuais. O sistema auxiliará a todos a terem o controle dos acontecimentos da Pop Art e se informar.
- **Avaliação** – Para mensurar esta ação, serão gerados relatórios mensais para controlar as entradas e saídas de estoque, produção de pipocas, gerando um gráfico de todo este controle.
- **Investimento**

Tabela 9: Orçamento – Ação Cada pipoca no seu lugar

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Criação do Sistema	Pagamento feito por hora	20h	R\$120,00	R\$ 2.400,00
TOTAL				R\$2.400,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA				10%
TOTAL GERAL				R\$2,640,00

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

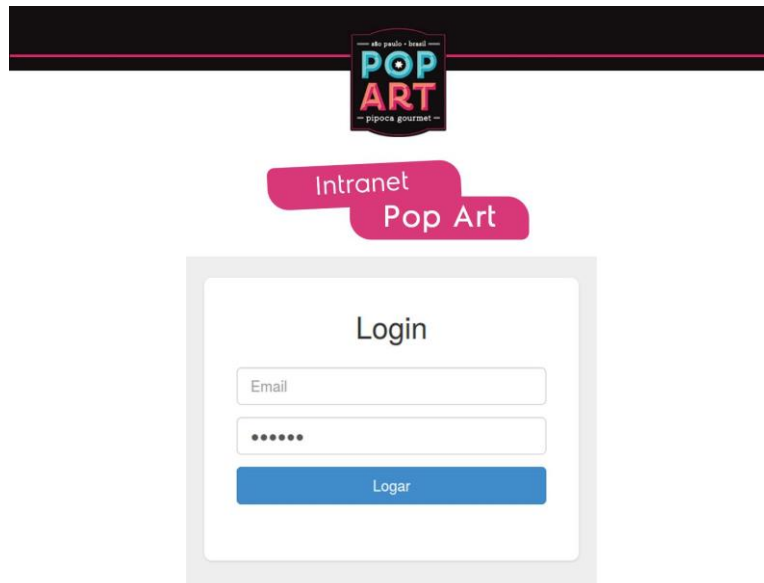
Tabela 10: Cronograma – Ação Cada pipoca no seu lugar

ETAPAS	MAIO		JUNHO		JULHO		AGOSTO	
Reunião com cliente								
Criação do Sistema								
Criação do Login								
Aprovação do cliente								
Implantação do Sistema								
Relatório								
Avaliação								

Fonte: Agência BRAVE

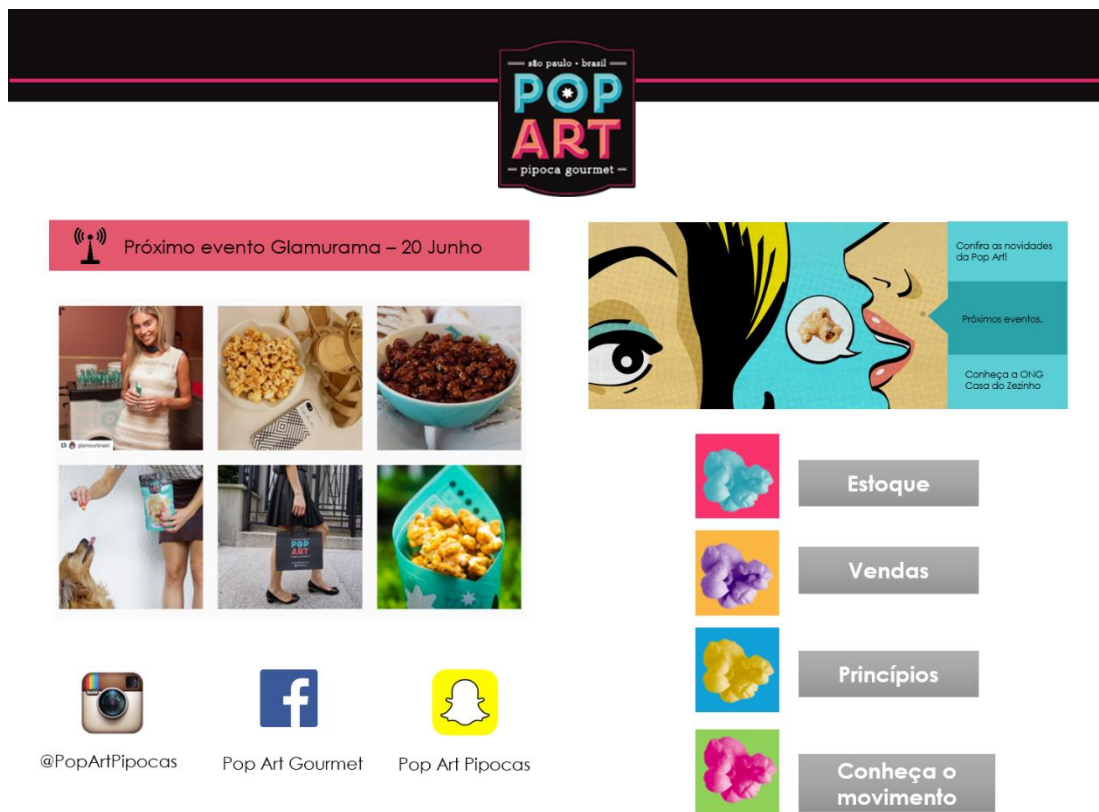
Peças

Ilustração 30: Sistema de Intranet para os colaboradores



Fonte: Agência BRAVE

Ilustração 31: Sistema de armazenagem



Fonte: Agência BRAVE

13.1.3 Ação 2 – Colaborador Pop do Mês

- **Descrição da ação** – Todo final de mês, o profissional que vender cinco latas de pipoca, ter a iniciativa de sugerir ideias e ter boa postura com os clientes será eleito o colaborador do mês e ganhará um bônus, como: ingressos de cinema ou teatro, desconto em lojas ou restaurantes, vale leitura, um benefício que despertará interesse em se desempenhar nas vendas. A cada destaque das colaboradoras, será entregue um broche como símbolo da Pop Art, representando seu desempenho e eficiência.
- **Justificativa** – Observamos que, devido às colaboradoras não receber nenhum bônus, elas não despertam o interesse de vender no quiosque e carrinho, pois receberá o salário no final do mês de qualquer forma. Então, para receberem um benefício a mais, estimulará a vender cada vez mais.
- **Objetivo** – Desenvolver um método de bonificação para estimular as vendas da Pop Art.
- **Público-alvo** – Colaboradoras da Pop Art.
- **Resultados esperados** – A agência BRAVE espera que esta ação desperte o interesse das colaboradoras a venderem mais no quiosque e carrinho, pois sabe que terá um benefício no final do mês, quando poderá levar sua família para passear e até mesmo comprar algo que lhe interesse. Esta ação visa também inserir cultura na Pop Art, por meio do entretenimento.
- **Avaliação** – Para mensurar esta ação, serão gerados relatórios mensais, mediante uma planilha de controle de vendas para avaliar o desenvolvimento das colaboradoras, podendo, assim, quantificar qual colaboradora se destacou nas vendas do mês e ganhar o benefício.

- **Investimento**

Tabela 11: Orçamento – Ação Colaborador Pop do mês

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Ingressos para o Cinema	Preços com base no Cinemark.	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Desconto em Restaurante	Preços com base no restaurante Outback.	2	R\$ 65,50	R\$ 131,00
Ingresso de Teatro	Preços com base no teatro Gazeta.	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
TOTAL				R\$311,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA				10%
TOTAL GERAL				R\$342,10

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

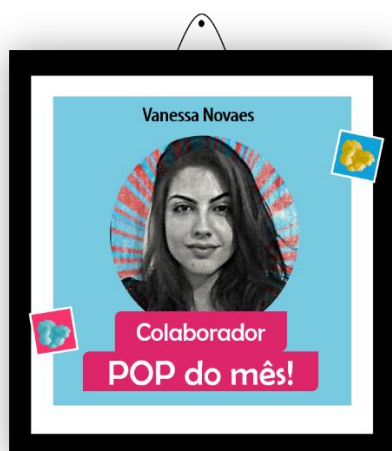
Tabela 12: Cronograma – Ação Colaborador Pop do mês

ETAPAS	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO
Reunião com cliente				
Controle de Vendas				
Benefício para o colaborador				
Mensuração dos resultados				
Avaliação				

Fonte: Agência BRAVE

Peças

Ilustração 33: Foto de destaque do colaborador do mês



Fonte: Agência BRAVE

Ilustração 32: Broche para o



Fonte: Agência BRAVE

13.1.4 Ação 3 – Manual do Pipoqueiro

- **Descrição da ação** – Tendo em vista que a Pop Art é uma empresa com apenas dois anos de mercado e com poucos colaboradores, a agência BRAVE entende como primordial implementar um manual de integração para que todos conheçam as diretrizes da empresa, como seus princípios, missão, visão e valores, além de sua cultura organizacional.
- **Justificativa** – É essencial para todos os colaboradores que são novos em uma empresa aprender como funciona a mesma, como seus processos e sua cultura. O manual de integração auxiliará o mesmo a compreender o âmbito organizacional e desenvolver corretamente suas atividades, já que é uma ferramenta de auxílio e apoio para os novatos da organização.
- **Objetivo** – Produzir um manual de integração para os colaboradores da empresa para que estejam cientes de todos os processos, além de auxiliar as pessoas que futuramente agregarão parte do âmbito da empresa, que visa crescimento.
- **Público-alvo** – Todos os colaboradores da Pop Art.
- **Resultados esperados** – A agência BRAVE entende que esta ação contribuirá para o desenvolvimento de cada colaborador, que saberá como funciona os processos organizacionais da Pop Art, e espera gerar um fluxo de comunicação, o qual estejam todos informados desses processos.
- **Avaliação** – Para mensurar esta ação, será feita uma pesquisa de clima organizacional para avaliar o que os funcionários acharam da ação.
- **Investimento** – O manual de integração será realizado pela agência BRAVE, sendo assim, o serviço será realizado mediante 10% sobre o lucro das vendas da Pop Art.

- **Cronograma**

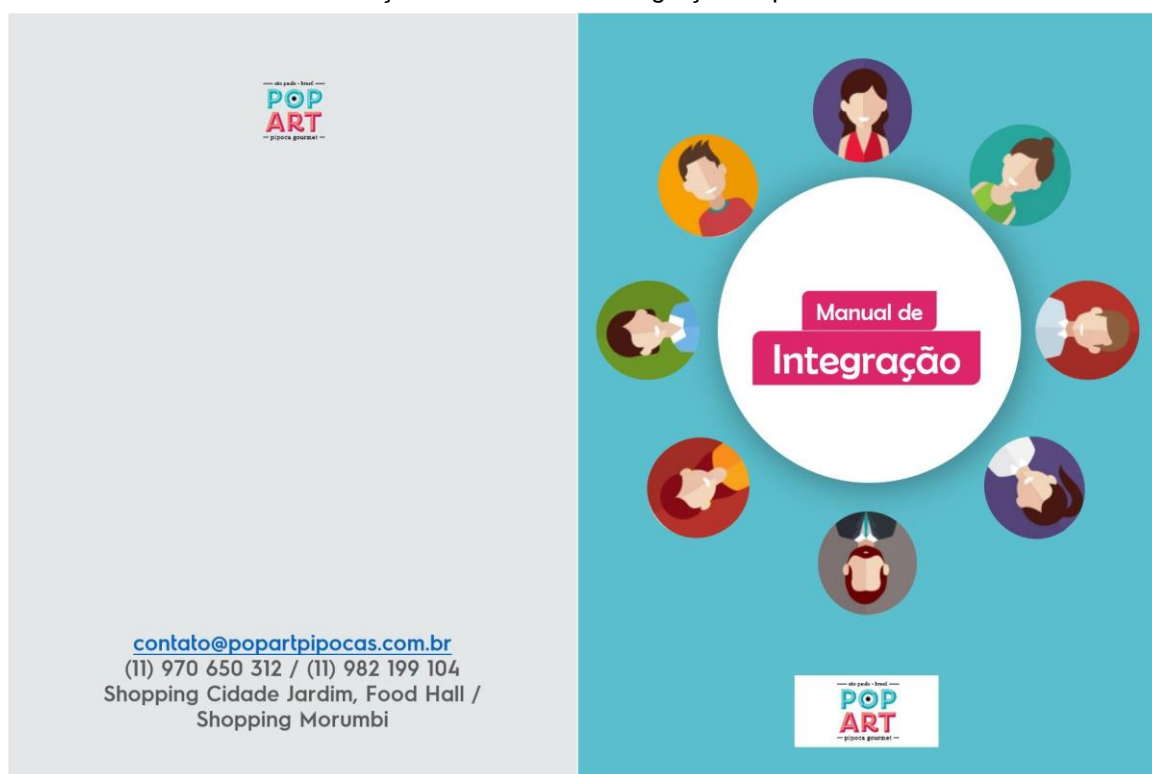
Tabela 13: Cronograma - Ação Manual do Pipoqueiro

ETAPAS	MAIO			JUNHO			JULHO		
Construção do Manual									
Aprovação do cliente									
Gráfica de Impressão									
Implantação									
Avaliação									

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 34: Manual de integração Pop Art



Fonte: Agência BRAVE

13.2. PROGRAMA 2 – EXPANDINDO A ARTE DO GOURMET

Após todas as análises de dados e estudos sobre a Pop Art, foi identificada a falta de posicionamento da marca no mercado e a falta de *Share of mind* dentro do segmento de pipocas gourmet. A fim de suprir essa

ausência, a agência BRAVE compreende a importância de um programa voltado para o mercadológico da empresa para alavancar as vendas e conquistar uma melhor posição dentro do mercado de pipocas gourmet, aumentando seu *Share of Mind* e consolidando a marca no mercado.

A agência BRAVE propõe, por meio do seu programa “Expandindo a Arte”, ações de comunicação que supram essas necessidades do cliente, no âmbito mercadológico, a fim de minimizar essas ausências importantes que detectamos ao longo das análises e melhorando cada vez mais a marca Pop Art no mercado em que está inserido.

13.2.1 Ação 1 – Pipoqueiro Estouro

- **Descrição da ação** – A agência BRAVE entende a necessidade de cuidar dos clientes para que os mesmos tenham a Pop Art como referência na hora que pensar em pipocas gourmet. Para isso, será necessária uma ação que traga vantagens para o consumidor quando ele adquirir um dos produtos da Pop Art, demonstrando cuidado pelo seu consumidor. A fim de fidelizar esses clientes, propomos um cartão fidelidade que funcionaria em seus pontos venda por meio da compra. Cada vez que o consumidor cadastra o CPF, ganharia um desconto de 10% na próxima compra. Será colocado um banner de pequeno porte nos pontos físicos da Pop Art. A ação ocorrerá no primeiro trimestre de 2017, caso sua efetividade seja realmente comprovada nesses três primeiros meses, será estendida para o restante do ano.
- **Justificativa** – Conforme a análise de dados do briefing, benchmarking e das nossas pesquisas, identificamos que esse segmento de pipocas gourmet é muito novo no mercado, mas que as principais concorrentes da Pop Art estão melhores posicionadas. Porém, quando perguntamos aos clientes da Pop Art se conheciam ou conhecem outras pipocas gourmet, muitos não lembraram de nenhuma marca, sendo assim, nenhuma delas possuem *share of mind*. Com o cartão fidelidade Pipoqueiros, buscamos além de fidelizar nossos clientes ter o nosso *share of mind* elevado sobre as nossas concorrentes.

- **Objetivo** – Estreitar o relacionamento com os clientes da Pop Art, fidelizando-os e trabalhando o *share of mind* da marca, pois a agência BRAVE acredita na necessidade de demonstrar a importância que o consumidor tem para a Pop Art e, com isso, busca ser referência quando pensarem em comer pipocas gourmet.
- **Público-alvo** – Consumidores de pipocas gourmet e da Pop Art.
- **Resultados Esperados** – Ao implantar esta ação, projeta-se alcançar para a Pop Art o aumento vendas de pipocas, de retorno do consumidor para efetuar a compra de pipocas, fidelizando o mesmo e aumento a referência da marca em pipocas gourmet.
- **Avaliação** – Para mensurar essa ação, serão feitos relatórios mensais com a quantidade de CPFs cadastrados, a fim de descobrir a eficácia da ação diante de seus consumidores e quantos realmente voltam a procurar pelo produto, quantos foram, de fato, fidelizados.
- **Investimento**

Tabela 14: Orçamento – Ação Pipoqueiro estouro

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Sistema Personalizado para o cadastro de CPFs	Preços com base em uma hora por dia, sendo cinco dias para criação do sistema.	1	R\$ 120,00	R\$ 600,00
TOTAL				R\$ 600,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA				R\$ 60,00
TOTAL GERAL				R\$660,00

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

Tabela 15: Cronograma – Ação Pipoqueiro estouro

ETAPAS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Cadastros do Clientes			
Avaliação			

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 35: Cadastro dos clientes



Fonte: Agência BRAVE

13.2.2 Ação 2 – Pipoca é Arte

- **Descrição da ação** – Agência BRAVE propõe que o dia 31/01, Dia Internacional da Pipoca nos Estados Unidos, seja uma data também comemorada no Brasil, inserida nos calendários dos brasileiros fãs de pipocas. Por meio da ação “Pipoca é Arte”, o consumidor terá uma foto postada consumindo a pipoca da Pop Art em um display personalizado para o dia. A foto mais criativa com maior número de curtidas no perfil da página oficial no Facebook ganhará um Kit com todos os sabores da Pop Art.
- **Justificativa** – Após a análise de dados da Pop Art, e principalmente do seu produto, que é considerado muito bom para seus consumidores, com notas altas em muitos quesitos em nossas pesquisas, entendemos o seu valor e sua qualidade. A fim de explorar isso, propomos essa ação que associa a marca com um dia exclusivo do produto, o dia Internacional da Pipoca que não existe no Brasil, tornando a marca precursora da data.

- **Objetivo** – Interação dos consumidores com a marca, a divulgação da mesma dentro de duas plataformas física e digital e impulsionar as vendas nesta data comemorativa do produto.
- **Público-Alvo** – Consumidores de Pipocas Gourmet, Consumidores da Pop Art e futuros consumidores.
- **Resultados Esperados** – Tornar essa data conhecida e adequada dos consumidores, viralizando nas redes sociais, tornando a marca responsável por trazer essa data para o Brasil. Aumentando a participação dos consumidores em diferentes espaços, trazendo mais reconhecimento e reputação para a marca, além de impulsionar as vendas para essa data.
- **Avaliação** – Para avaliar a assertividade dessa ação nesse dia, serão feitos relatórios sobre a quantidade de pipocas vendidas no dia, quantas fotos foram postadas no perfil da marca para determinar o alcance que a marca obteve nesta data, usando algumas ferramentas de métrica que o próprio Facebook oferece.
- **Investimento**

Tabela 16: Orçamento – Ação Pipoca é arte

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Facebook	Posts Patrocinados	8	R\$ 200	R\$ 1.600,00
Instagram	Posts Patrocinados	4	R\$ 200	R\$ 800,00
Snapchat	Posts Patrocinados	4	R\$ 200	R\$ 800,00
Display	Personalizado	1	R\$ 500	R\$ 500,00
TOTAL				R\$ 3.700,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA				R\$ 370,00
TOTAL GERAL				R\$ 4.070,00

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

Tabela 17: Cronograma – Ação Pipoca é arte

ETAPAS	JANEIRO	FEVEREIRO
Post no Facebook		
Post no Instagram		
Post no Snapchat		
Display		
Post de pós-venda no Facebook		
Avaliação		

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 36: Display



Fonte: Agência BRAVE

13.2.3 Ação 3 – Calendário Espetáculo Pop 2017

- **Descrição da ação** – A agência BRAVE sabe da importância das datas comemorativas e sua influência para presentear as pessoas que estão ao nosso redor. Com a ação Calendário Espetáculo Pop 2017, para cada data comemorativa do ano, sugerimos uma criação de embalagem diferenciada para essa data. Essa ação também estará

atrelada com o digital da marca, casando sua comunicação em todos os seus meios de divulgação, tanto físico como digital. Calendário Espetáculo Pop 2017:

- Dia da Pipoca (31/Jan)
 - Dia da Mulher (8/Mar)
 - Páscoa (16/Abr)
 - Dia das Mães (14/Mai)
 - Dia dos Namorados (12/Jun)
 - Dia do Amigo (20/Jul)
 - Dia dos Pais (13/Ago)
 - Dia da Secretária (30/Set)
 - Dia das Crianças (12/Out)
 - Dia do do Riso (06/Nov)
 - Natal (25/Dez)
- **Justificativa** – Vista a importância que as datas comemorativas têm para o comércio, que são datas que muitas vezes alavancam as vendas, pois o brasileiro tem muita cultura de presentear quem gosta. A agência BRAVE compreende a importância de um calendário para que a marca prospere nessas datas comemorativas e aumente sua lucratividade.
 - **Objetivo** – Por meio do Calendário Pop, sugerimos ações para algumas datas comemorativas do ano, a fim de inovar o conceito de presentes, dando a oportunidade para pessoas conhecerem e compartilharem datas tão especiais com um presente diferente e inovador.
 - **Público-alvo** – Consumidores da marca e possíveis consumidores.
 - **Resultados esperados** – Uma diferenciação das suas concorrentes, que não fazem esse tipo de ação para seus consumidores, além de alavancar as vendas gerando um aumento na lucratividade da Pop Art.
 - **Avaliação** – A mensuração desse plano será feita por de relatórios que serão preenchidos em cada data, contendo tudo o que foi investido e quanto houve de retorno para que, no final do calendário, obtenhamos um fechamento fiscal do ano e de todo o plano que mostre os pontos

positivos e negativos para serem continuados ou melhorados para o ano seguinte.

- **Investimento**

Tabela 18: Orçamento – Ação Calendário espetáculo Pop 2017

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Embalagens diferenciadas para cada data comemorativa	Preços com base em embalagens customizadas adequadas para pipocas	500	R\$ 1,70	R\$ 850,00
TOTAL				R\$ 850,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA				10%
TOTAL GERAL				R\$ 935,00

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

Tabela 19: Cronograma – Ação Calendário espetáculo Pop 2017

ETAPAS	JANEIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Dia da Pipoca	■										
Dia da Mulher		■									
Páscoa			■								
Dia das Mães				■							
Dia dos Namorados					■						
Dia do Amigo						■					
Dia dos Pais							■				
Dia da Secretária								■			
Dia das Crianças									■		
Dia do Riso										■	
Natal											■

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 37: Calendário de eventos da Pop Art



Fonte: Agência BRAVE

13.3. PROGRAMA 3 – PINTANDO A IDENTIDADE DA POP ART

A partir do diagnóstico realizado, a agência BRAVE identificou que a Pop Art necessita consolidar sua identidade e imagem institucional para criar um posicionamento no mercado.

Dessa forma, um programa direcionado à comunicação institucional é de extrema importância pois irá enfatizar os valores e princípios organizacionais da Pop Art, reforçando a responsabilidade social, além de cuidar da marca no mercado.

Ação 1 – Assessorar para tornar pop!

- **Descrição da ação** – A fim de gerar visibilidade e reconhecimento para a Pop Art, a assessoria de imprensa será feita por meio de publicações de releases e envio de press kit para mídias específicas do setor alimentício, portais e revistas de estilo de vida e mídias que abordem o segmento gourmet. Para isso, será necessário também o levantamento deste mailing que receberá os materiais, criando um vínculo com estes contatos.
- **Justificativa** – As sócias são responsáveis por toda organização da empresa. Visto isso, a agência BRAVE observou que a ausência de uma pessoa que divulgue a marca é prejudicial para seu posicionamento. Ao analisarmos os concorrentes, também é possível encontrar na mídia diversas menções positivas e matérias sobre a Pipó e Popcorn Plus, mostrando uma ação efetiva de assessoria de imprensa, o que faz a Pop Art ser a menos reconhecida dentre as pipocas gourmet. Além disso, também identificamos, com as pesquisas, a ausência do conhecimento sobre o produto pipoca gourmet. Com isso, além de inserir a Pop Art e seu diferencial frente aos concorrentes na imprensa, a assessoria também divulgaria este novo produto para possíveis consumidores gourmet.
- **Objetivo** – Inserir a Pop Art e as pipocas gourmet na mídia, criando relacionamento com veículos de interesse e visibilidade na imprensa, além de designar um profissional para isso.
- **Público-alvo** – Possíveis consumidores de produtos gourmet, consumidores.
- **Resultados esperados** – Espera-se gerar o reconhecimento e visibilidade da Pop Art no mercado de pipocas gourmet, para que, assim, os possíveis consumidores conheçam o produto e a marca Pop Art.
- **Avaliação** – A fim de mensurar esta ação, a agência BRAVE considera importante realizar o acompanhamento das menções da marca por meio do clipping e relacionamento ativo com o mailing.

- Investimento

Tabela 20: Orçamento – Ação Pintando a arte

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Elaboração de Press Kit	Kits com sacola da Pop Art, pipoca ziplock e 1 release	5	R\$25,00	R\$ 125,00
Assessoria de Imprensa	Agência irá realizar		Custo Interno	Custo Interno
TOTAL				R\$ 125,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA				10%
TOTAL GERAL				R\$ 137,50

Fonte: Agência BRAVE

- Cronograma

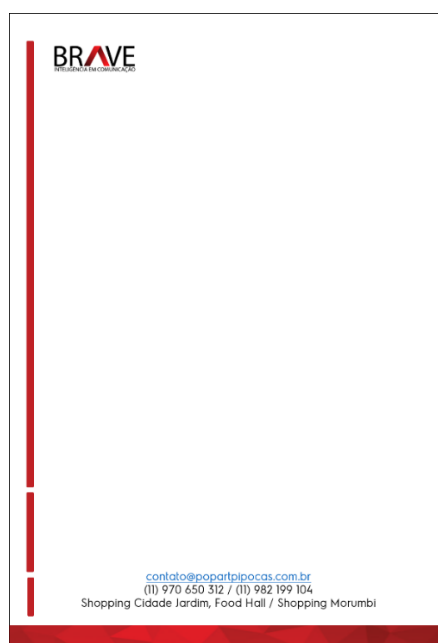
Tabela 21: Cronograma – Ação Pintando a arte

ETAPAS	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Criação do mailing				
Elaboração de releases				
Disparo dos releases				
Entrega de Press Kit				
Avaliação				

Fonte: Agência BRAVE

Peça – Releases Anexo 2

Ilustração 38: Release



Fonte: Agência BRAVE

13.3.2. Ação 2 – Plantando o Bem

- **Descrição da ação** – Nesta ação, a agência Brave ressalta o intuito de praticar a responsabilidade social na Pop Art. A mesma já presta serviços comunitários para a Casa do Zezinho, uma ONG que trabalha com crianças e adolescentes de vulnerabilidade social, porém, esta ação será um projeto rotineiro. A ação será a cada dois meses: Um dia de cinema com a Pop Art, no qual as crianças escolherão o filme e o sabor da pipoca por meio de votação nas opções oferecidas pelo voluntário da ONG e pelas sócias.
- **Justificativa** – Visto a importância que a responsabilidade social representa em uma organização, a agência considera importante uma ação que se preocupe com a comunidade em que está inserida, além de ser uma oportunidade para a Pop Art se fazer reconhecida por esse projeto.
- **Objetivo** – Fortalecer o relacionamento com a comunidade, além de gerar reconhecimento por meio da Responsabilidade Social
- **Público-alvo** – Consumidores, comunidade.
- **Resultados esperados** – Aproveitar o reconhecimento que é gerado para uma organização ao praticar a responsabilidade social rotineiramente, agregando valor à marca, além de divulgá-la como uma empresa preocupada com as causas sociais.
- **Avaliação** – A avaliação desta ação social será verificando o quanto a comunidade está participando e como está repercutindo nas mídias sociais, tanto da Pop Art, quanto da Casa do Zezinho, e como o público avalia essa preocupação da empresa com causas sociais.

- Investimento

Tabela 22: Orçamento – Ação Plantando o bem

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Pipocas para distribuição	Fornecidas pela Pop Art	150	R\$ 12,00	R\$ 1.800
Aluguel de telão e projetor	Preço por horas	5 hrs	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Carro para locomoção	Gasolina	10lt	R\$ 3,69	R\$ 36,90
TOTAL				R\$ 1.906,90
HONÁRIO DA AGÊNCIA				10%
TOTAL GERAL				R\$ 2.097,59

Fonte: Agência BRAVE

- Cronograma

Tabela 23: Cronograma – Ação Plantando o bem

ETAPAS	MAIO	JUNHO	JULHO
Reunião com a ONG			
Escolha do filme das crianças			
Divulgação na ONG			
Dia do Evento			
Divulgação das fotos no site			
Avaliação			

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 39: Dia do cinema



Fonte: Agência BRAVE

13.3.3. Ação 3 – Organizando as receitas

- Descrição da ação** – Ao analisar o briefing da Pop Art, a agência BRAVE identificou a falta dos princípios organizacionais e valores documentados. Visto isso, nesta ação serão elaborados os princípios e valores de Pop Art de acordo com o que as sócias já passam para as colaboradoras verbalmente. Além de elaborados, serão documentados e entregues para todos colaboradores, sendo exposto também no site na nova categoria: Institucional. Atualmente, o site da Pop Art só mostra a história de criação da empresa. A agência BRAVE propõe um espaço institucional que, além da história de criação e o perfil das sócias, apresente seus princípios, valores, fotos de eventos já realizados, sua participação na Casa do Zezinho e na Fundação Abrinq e curiosidades sobre a pipoca.
- Justificativa** – Os princípios organizacionais são de extrema importância para credibilidade de uma organização. Além disso, ter um

espaço direcionado para as questões institucionais no site possibilita mostrar uma empresa preocupada não só em vender, mas também com sua identidade e sociedade em que está inserida.

- **Objetivo** – Trazer visibilidade e compartilhar as diretrizes da Pop Art.
- **Público-alvo** – Colaboradores, consumidores e possíveis consumidores.
- **Resultados esperados** – Implementando esta ação, o público-alvo terá conhecimento das ações da Pop Art, seus princípios, crenças, valores, fotos de eventos realizados. Com isso, pode aumentar o acesso ao site.
- **Avaliação** – Após três meses de implementação dos princípios organizacionais, pretende-se questionar as colaboradoras se estão sendo aplicados no dia a dia esses princípios, se os valores estão de acordo, além de avaliar o número de acessos ao site e a permanência destes, visto que haverá mais informações e fotos dos eventos na nova categoria: Institucional.
- **Investimento** – Os princípios organizacionais serão realizados pela agência BRAVE. Sendo assim, o serviço será realizado mediante 10% sobre o lucro das vendas da Pop Art.
- **Cronograma**

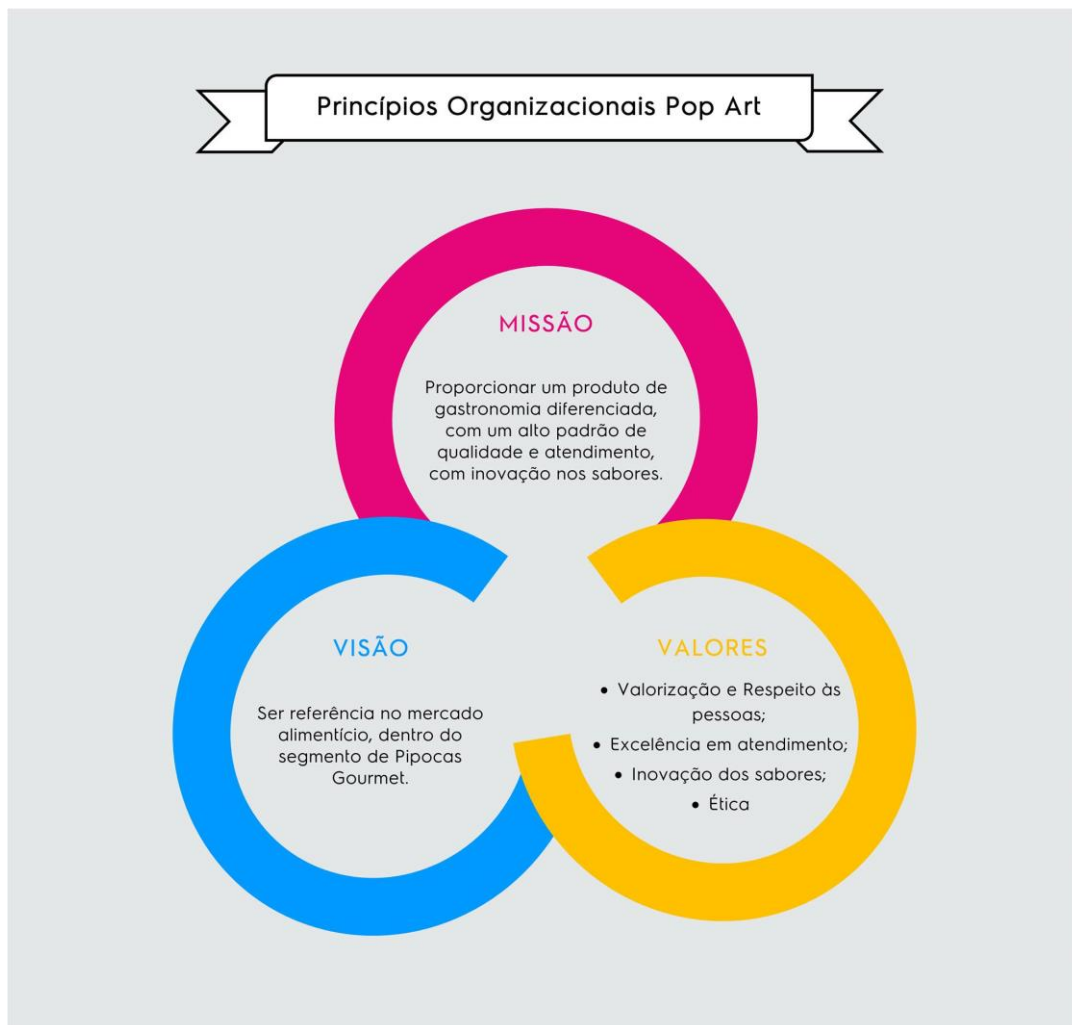
Tabela 24: Cronograma – Ação Organizando as receitas

ETAPAS	MAIO	JUNHO	JULHO
Aprovação dos Princípios com as sócias			
Documentando os princípios			
Inserção da Categoria Institucional no site			
Avaliação			

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 40: Princípios organizacionais



Fonte: Agência BRAVE

13.4. PROGRAMA 4 – COMPARTILHANDO A ARTE DO GOURMET

A partir do perfil traçado nas análises realizadas pela agência BRAVE, é perceptível o quão ativas estão as pessoas interessadas em produtos gourmet na internet e o aumento da relação com novas tecnologias nos dias atuais.

As pessoas interessadas em gastronomia gourmet, consumidores, consumidores em potencial, parceiros, colaboradores, fornecedores etc. buscam informações na internet sobre novos produtos, promoções e tendências dentro deste setor. Desta forma, a agência BRAVE propõe um programa com ações de comunicação digital, considerando essencial que a empresa esteja presente e bem posicionada na rede online, com uma boa

apresentação de sua imagem, história e com conteúdo relevante ao se relacionar com os seus públicos. Além disso, destacamos a importância do relacionamento contínuo de nosso cliente com relevantes influenciadores do âmbito digital, pois representam uma fonte de informação e influenciam os hábitos dos consumidores finais.

Para que estas necessidades sejam supridas, criamos o programa Compartilhando a Arte, que ocorrerá no ano de 2017, e engloba três ações, representando as atuais necessidades da Pop Art.

13.4.1 Ação 1 – Arrumando a cozinha

- **Descrição** – A ação visa estruturar os canais de comunicação existentes da Pop Art, como Instagram e Snapchat, e sugerir a abertura de um novo canal que tenha uma estratégia eficaz para atingir os públicos de seu interesse. Para isso, será necessária a estruturação de uma comunicação para essas plataformas com o objetivo de posicionar e reposicionar a marca nas mídias sociais, por meio de um conteúdo especializado e direcionado para atender às demandas da audiência determinada. A partir dessa definição estratégica, será possível potencializar a visibilidade da Pop Art no ambiente digital, criar uma identidade para a empresa em seus perfis, e, principalmente, estreitar uma conversa com seus públicos-alvo.
- **Justificativa** – É interessante destacar que as mídias sociais potencializaram as formas de interação entre os consumidores, que, nesses ambientes, passam a ser formadores de opinião dentro da rede. Hoje, as empresas dialogam com os seus consumidores, principalmente, por meio das redes sociais. Esta ação possibilitará que a Pop Art alcance os benefícios proporcionados pela comunicação e o marketing por meio das mídias sociais, bem como potencializem as formas de interação entre os consumidores, contando a sua história de marca e, conseqüentemente, aumente o desejo de compra pelos seus produtos.
- **Objetivos** – Construção e fortalecimento de imagem e reputação nas redes sociais – reforçar o *storytelling* que a empresa deseja contar aos seus seguidores; Propagação de conteúdos ligados a marca Pop Art;

Divulgação dos serviços em uma linguagem customizada; Diálogo com consumidores e possíveis consumidores.

- **Público-alvo** – Consumidores, pessoas interessadas em produtos gourmet e potenciais consumidores.
- **Resultados esperados** – Esta estruturação permitirá a criação de um relacionamento que, atrelado a ações promocionais nas redes, ajudará a marca aumentar a sua fatia de mercado, bem como a melhorar sua imagem, fidelizar clientes, incrementar as vendas e auxiliar na geração de *buzz* sobre a marca.
- **Avaliação** – Ação será mensurada por meio de dois indicadores: quantitativo (engajamento, número de fãs etc.) e qualitativo (o teor dos comentários) nas redes sociais da marca, além de um comparativo com o desempenho de atuação dos concorrentes no ambiente digital.
- **Investimento**

Tabela 25: Orçamento – Ação Arrumando a cozinha

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Planejamento de redes sociais	Elaboração de plano para atuação da Pop Art nas redes sociais	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Gestão de conteúdo	Calendário de posts Facebook, Instagram e Snapchat	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Imagens e produção de fotos	Compra de banco de imagens e saída de fotógrafo	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL				R\$ 3.200,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA 10%				R\$ 320,00
TOTAL GERAL				R\$ 3.520,00

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

Tabela 26: Cronograma – Ação Arrumando a cozinha

ETAPAS	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
Planejamento Redes Sociais												
Criação do Facebook												
Contratação banco de imagens												
Gestão de Conteúdo												
Produção de fotos												

Fonte: Agência BRAVE

Peças

Ilustração 41: Exemplo de Post



Fonte: Agência BRAVE

Ilustração 42: Calendário de posts

Calendário de Posts						
Janeiro 2017						
Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
4	5	6	7	8	9 Já é sexta! Uma pipoca de churras cai bem para embalar o fds, né?	10
11	12 A segunda pode ser diferente: que tal uma Pop Art pra comemorar a semana de um jeito inusitado? ;)	13	14	15	16	17
18	19	20	21 Temos o prazer em criar! E você já sabia que pode participar da criação dos sabores?	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31 🍿 Dia da pipoca
Notas:						

Fonte: Agência BRAVE

13.4.2 Ação 2 – Você é o chef

- **Descrição** – A ação consiste em um concurso de criação de um novo sabor de Pop Art, associando o ato de comer pipocas a um momento especial de compartilhamento de experiências com amigos, familiares etc. O sorteio será hospedado na plataforma Instagram e, para participar, o internauta precisará marcar três amigos nos comentários da postagem anunciando a promoção no Instagram oficial da marca. Além disso, o interessado deverá contar o porquê da escolha do sabor e das pessoas marcadas. A resposta e sabor mais criativos ganham seis meses de pipoca grátis, com direito a quatro pipocas por mês. Para isso, a empresa deverá seguir com um registro na Caixa Econômica Federal com toda a mecânica do concurso, bem como o valor dos prêmios. Todo o funcionamento da promoção terá que ser auditado. O processo de escolha do ganhador será feito com um pré-filtro realizado pela agência BRAVE, em que serão selecionadas 10 fotos que melhor traduzam o conceito da marca e a criatividade esperada. Posteriormente, as sócias Thalia e Natasha Pedrotti selecionarão uma foto entre as dez, que será eleita a ganhadora do concurso.
- **Justificativa** – Por meio de pesquisas aplicadas pela agência BRAVE, identificamos que os consumidores e potenciais consumidores da marca têm interesse em acompanhar tendências e novidades gastronômicas pelas redes sociais, principalmente, pelo Instagram. Com esta ação, conseguiremos atrair maior atenção do público desejado, potencializar a visibilidade dos canais oficiais da marca e iniciar um diálogo com os seus internautas, bem como comunicar a possibilidade da participação ativa desse consumidor na escolha dos novos sabores da Pop Art.
- **Objetivos** – Estreitar o relacionamento com pessoas interessadas em gastronomia, em especial, produtos gourmet; inserir a marca no movimento de **compartilhamento** de fotos relacionadas ao tema nas redes sociais; ressaltar o conceito **de duas irmãs apaixonadas por gastronomia**, dando importância ao ato de criar sabores especiais.

- **Público-alvo** – Internautas interessados em gastronomia e produtos gourmet.
- **Resultados esperados** – Fortalecer a marca no Instagram, tornando-a reconhecida por pessoas que buscam tendências gourmet na rede; possibilitar a participação do internauta na produção das pipocas; estimular o interesse pelas novidades e produtos da marca;
- **Avaliação** – Ação será mensurada por meio do engajamento dos internautas, número de novos seguidores e adesão ao concurso na plataforma Instagram, bem como com o reconhecimento da marca na rede.
- **Investimento**

Tabela 27: Orçamento – Ação Você é o chef

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Auditoria para Concurso Cultural	Registro do concurso na Caixa Econômica Federal	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Artes para a divulgação em redes sociais	Criação de moldura e identidade para post	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Patrocínio de post	Patrocínio de um post no Instagram para impulsionar o concurso	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Pipocas ziplock	Prêmio concurso	48	24	R\$ 576
TOTAL				R\$ 7.076,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA 10%				R\$ 707,60
TOTAL GERAL				R\$ 7.783,60

Fonte: Agência BRAVE

- **Cronograma**

Tabela 28: Cronograma – Ação você é o chef

ETAPAS	ABRIL				MAIO				JUNHO			
Auditoria para concurso culotural												
Artes para divulgação no Instagram												
Publicação post 1												
Publicação Post 2												
Patrocínio Posts												
Post divulgando vencedor												

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 43: Post do concurso



Fonte: Agência BRAVE

13.4.3 Ação 3 – Compartilhando a Pipoca

- Descrição** – Desenvolver um programa de relações públicas digitais com influenciadores online relacionados aos temas de interesse para a Pop Art. Para isso, será realizado um mapeamento dos principais blogueiros e web celebridades que tenham afinidade com o tema e possuam engajamento no ambiente. Como ponto de partida para este programa de relacionamento, a agência BRAVE idealizou uma ação intitulada Compartilhando a Pipoca, em que se propõe a parceria da marca com o *food pass* e o ateliê No Escuro, com um jantar no escuro para promover um dia de degustação das pipocas e “linkar” o nome da marca a uma experiência gastronômica. Na ocasião, os influenciadores serão convidados para uma experiência sensorial que crie uma atmosfera e ressalte os diferenciais das pipocas. Todos os pratos servidos serão preparados com algum tipo de pipoca da marca, aguçando a curiosidade e sentidos dos influenciadores. Além disso, a ação será importante para construir uma imagem da marca no ambiente digital e dar o pontapé para ações de relacionamento ao longo do ano, por meio do envio de kits personalizados, presentes em

datas comemorativas dos influenciadores etc. O trabalho será feito por pessoas e para pessoas, com a recomendação de usuário para usuário gerando um boca-a-boca nas redes sociais e contribuindo para o aumento do número de seguidores nos perfis da Pop Art e interações da empresa.

- **Justificativa** – Relacionamento com importantes *stakeholders* da marca, como os influenciadores digitais.
- **Objetivo** – O objetivo da ação é sempre manter a visibilidade Pop Art em alta nesses ambientes, estimulando o compartilhamento da experiência e atraindo interesse do público pelas pipocas, bem como o relacionamento constante com importantes *stakeholders* da marca, como os influenciadores online. Esses novos influenciadores estão, não só virando fonte de informação para a imprensa, como direcionando e influenciando os hábitos dos consumidores finais. Além disso, um dos principais objetivos é estimular o compartilhamento de experiências no relacionamento com influenciadores online para desenvolvimento de conteúdo relevante com foco no engajamento dos públicos estratégicos.

Público-alvo – Influenciadores online e consumidores.

- **Resultados esperados** – Compartilhamento de experiências com a marca Pop Art; gerar curiosidade sobre os produtos da marca; tornar a Pop Art uma marca referência de pipocas; Resultados positivos em vendas.

Avaliação – Ação será mensurada por meio da visibilidade da iniciativa no espaço dos influenciadores e, principalmente, o engajamento que será gerado com a rede dos influenciadores. Além disso, um ponto importante para avaliar é o feedback da experiência proporcionada – que será fundamental para o desenvolvimento de outras iniciativas ao longo do ano.

- Investimento

Tabela 29: Orçamento – Ação Compartilhando a pipoca

DESCRIÇÃO	INFORMAÇÕES	UNI.	VALOR UNI.	TOTAL
Mapa de influenciadores	Pesquisa dos principais nomes para programa de relacionamento	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Press Kits personalizados	Envios periódicos	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Convites evento	Arte e impressão	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Parceria Ateliê no Escuro	Espaço, Chef, Receitas, Garçons	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL				R\$ 8.300,00
HONÁRIO DA AGÊNCIA 10%				R\$ 830,00
TOTAL GERAL				R\$ 9.130,00

Fonte: Agência BRAVE

- Cronograma

Tabela 30: Cronograma – Ação Compartilhando a pipoca

ETAPAS	JULHO				AGOSTO				SETEMBRO			
Mapa de influenciadores												
Press Kit personalizados - (Criação)												
Mailing evento												
Parceria Ateliê no Escuro												
Produção de convites												
Envio dos convites												
Follow-Up												
Evento												

Fonte: Agência BRAVE

Peça

Ilustração 44: Convite do evento

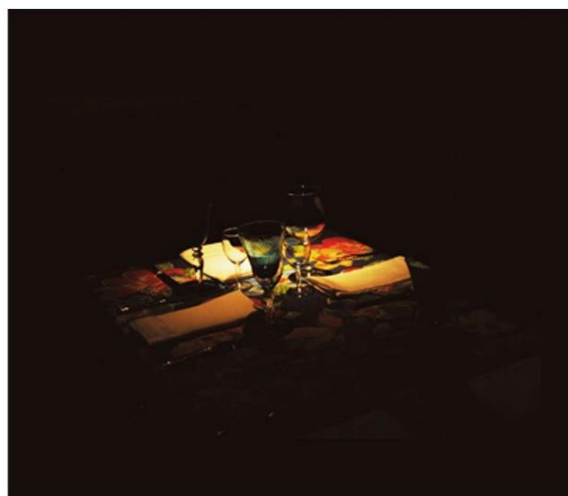
Olá, XXX,

Sabemos que você busca viver novas experiências gastronômicas e, principalmente, compartilhá-las de forma inusitada.

Por isso, em parceria com o Ateliê No Escuro, você é o nosso convidado para desfrutar de um jantar que irá mexer com os seus sentidos de uma forma única. Ficou curioso (a)?

Venha descobrir novos sabores, sentidos e uma novidade!

RSVP
Dia XX
Hora XX
Local XX



Fonte: Agência BRAVE

13.5 INVESTIMENTO GERAL DO PLANO

Tabela 31: Investimento geral do plano

AÇÕES	INVESTIMENTO
PROGRAMA 1: OS ARTISTAS DA POP ART	
Cada pipoca no seu lugar	R\$ 2.640,00
Colaborador Pop do mês	R\$ 342,10
PROGRAMA 2: EXPANDINDO A ARTE DO GOURMET	
Pipoqueiro estouro	R\$ 660,00
Pipoca é arte	R\$ 4.070,00
Calendário espetáculo pop 2017	R\$ 935,00
PROGRAMA 3: PINTANDO A IDENTIDADE DA POP ART	
Assessorar para tornar pop!	R\$ 137,50
Plantando o bem	R\$ 2.097,59
PROGRAMA 4: COMPARTILHANDO A ARTE DO GOURMET	
Arrumando a cozinha	R\$ 3.520,00
Você é o chef	R\$ 7.783,60
Compartilhando a pipoca	R\$ 9.130
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 31.315,79

Fonte: Agência BRAVE

13.5 CRONOGRAMA GERAL DO PLANO

Tabela 32: Cronograma geral do plano

AÇÕES	2016					2017											
	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
PROGRAMA 1: OS ARTISTAS DA POP ART																	
Cada pipoca no seu lugar																	
Colaborador Pop do mês																	
Manual do Pipoqueiro																	
PROGRAMA 2: EXPANDINDO A ARTE DO GOURMET																	
Pipoqueiro estouro																	
Pipoca é arte																	
Calendário espetáculo pop 2017																	
PROGRAMA 3: PINTANDO A IDENTIDADE DA POP ART																	
Assessorar para tornar pop!																	
Plantando o bem																	
Organizando as receitas																	
PROGRAMA 4: COMPARTILHANDO A ARTE DO GOURMET																	
Arrumando a cozinha																	
Você é o chef																	
Compartilhando a pipoca																	

Fonte: Agência BRAVE



Ações em Andamento

14. AÇÕES EM ANDAMENTO

Com base no plano de comunicação integrada para o cliente Pop Art, a agência BRAVE avaliou a possibilidade de dar andamento em algumas ações propostas. Foram escolhidas três ações para serem parcialmente aplicadas no final do primeiro semestre de 2016, de acordo com o que consideramos essencial para o cliente, além do tempo disponível para realizar determinadas ações. Sendo estas ações: Organizando as Receitas (princípios organizacionais); Manual do Pipoqueiro (manual de integração); e Assessorando para tornar pop! (elaboração dos releases). A execução destas ações será implantada mediante o cronograma realizado para o cliente, sendo duas de comunicação interna e uma de comunicação institucional.

Ação: Organizando as receitas

Ilustração 45: Princípios organizacionais da Pop Art



Fonte: Agência BRAVE

A ação de comunicação interna teve início no começo de maio, com a implantação em junho e avaliação em julho com continuação até o final do ano de 2016, com o intuito de documentar os princípios, também imprimir e entregar para todos os colaboradores da Pop Art. Como as sócias já passam verbalmente, seria um reforço visual para as colaboradoras compreender a

razão de ser da empresa. Esta ação ainda está em andamento, assim como sua avaliação.

Princípios Organizacionais:

Missão: Proporcionar um produto de gastronomia diferenciada, com um alto padrão de qualidade e atendimento, com inovação nos sabores.

Visão: Ser referência no mercado alimentício, dentro do segmento de pipocas Gourmet.

Valores: Valorização e respeito às pessoas; Excelência em atendimento; Inovação dos sabores; ética.

Objetivos e resultados alcançados:

- A ação teve o seu objetivo parcialmente alcançado, pois documentamos os princípios organizacionais, porém, não foi aplicada a implementação da categoria institucional no site.
- Os resultados esperados serão mensurados por meio de avaliação realizada com os colaboradores em julho de 2016.

Ação: Manual do Pipoqueiro

Ilustração 46: Manual do pipoqueiro



Fonte: Agência BRAVE

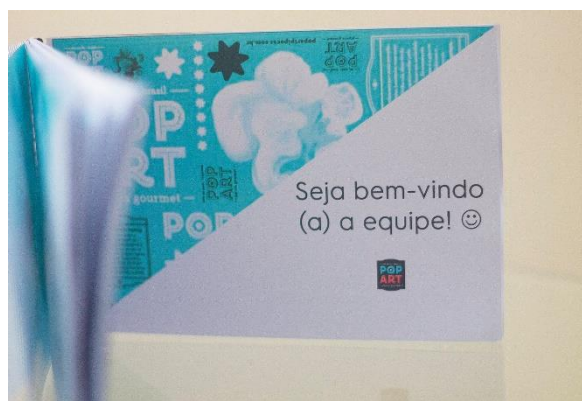
A ação de comunicação interna teve início com a construção do manual em maio e sua impressão está prevista para junho, com a implantação e avaliação em julho. O objetivo do manual é repassar para todos os colaboradores da Pop Art os processos internos e de atendimento da organização, além de expor os princípios organizacionais da mesma. Por isso, a agência BRAVE criou um manual da marca com as informações relevantes para os iniciantes que entram na empresa.

Objetivos e resultados alcançados:

- A ação teve o seu objetivo parcialmente alcançado, pois o manual de integração já está pronto, porém, será implantando no mês de julho.
- Os resultados esperados serão mensurados por meio de avaliação realizada com os colaboradores em julho de 2016.

Fotos

Ilustração 47: Manual de Integração



Fonte: Agência BRAVE

Ilustração 48: Manual de Integração



Fonte: Agência BRAVE

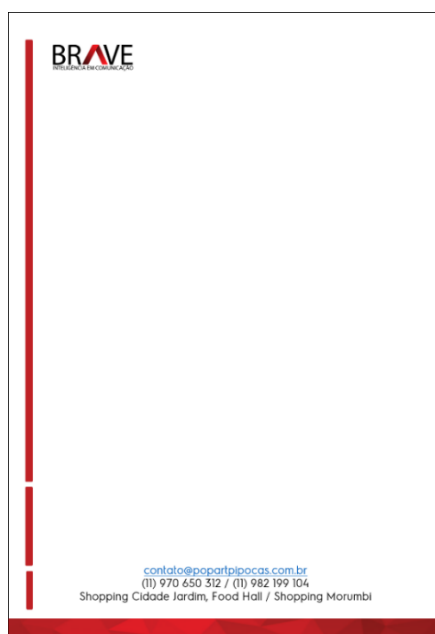
Ilustração 49: Manual de Integração



Fonte: Agência BRAVE

Ação: Assessora para tornar pop!

Ilustração 50: Modelo de release



Fonte: Agência BRAVE

A ação de comunicação institucional teve início em abril com a criação dos mailings, destacando os meios que mais se adequam a Pop Art, além da criação dos releases para estes veículos, com o objetivo de criar posicionamento no âmbito digital para a marca. Em julho, será feita a avaliação. Todos os releases estão anexados no final do projeto.

Release

Gosta de Pipoca? Gosta de novidade?

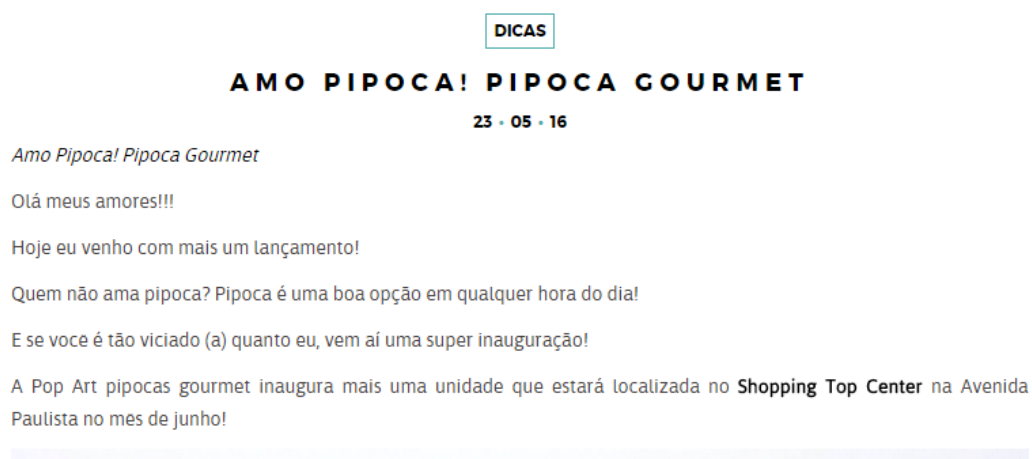
A inovação e o crescimento no segmento gourmet não para. A Pop Art pipocas gourmet inaugura mais uma unidade que estará localizada no Shopping Top Center na Avenida Paulista no mês de junho.

O negócio das sócias e também irmãs Thalia e Natasha propõem a união da criatividade gastronômica com ingredientes diferenciados que se transformam em diferentes e deliciosos sabores de pipoca gourmet, como nutella, churros, azeite de oliva e alecrim entre outros.

A Pop Art está no mercado desde 2014 e além desta nova unidade, já estão presentes nos shoppings Cidade Jardim e Morumbi, com três diferentes preços, tamanhos e embalagens. Outro fator de destaque, é a possibilidade de poder degustar os sabores antes da compra.

Portanto, se você é amante da pipoca, novidades ou é no mínimo curioso, conheça e conte para nós o que achou!

Ilustração 51: Print do Blog Lah Floriano



“

O negócio das sócias e também irmãs Thalia e Natasha propõem a união da criatividade gastronômica com ingredientes diferenciados que se transformam em diferentes e deliciosos sabores de pipoca gourmet, como nutella, churros, azeite de oliva e alecrim, brownie entre outros.

Assessoria

Voce encontra a **Pop Art** nos shoppings Cidade Jardim e Morumbi, com tres diferentes preços, tamanhos e embalagens! Segundo a assessoria é possível poder degustar os deliciosos sabores antes da compra! Nhammmmm!



Fonte: Blog Lah Floriano ⁶¹

Objetivos e resultados alcançados:

- A ação teve o seu objetivo parcialmente alcançado, pois foram elaborados três releases, porém, foi publicado apenas um no blog Lah Floriano.
- Os resultados esperados serão mensurados por meio de avaliação realizada mediante as visualizações em cada rede social.

⁶¹ Blog Lah Floriano. Disponível em: < <http://lahfloriano.com.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2016.



Recomendações

15. RECOMENDAÇÕES

A agência BRAVE desenvolveu o plano “ Pop Art: Transformando o comum em extraordinário” com o intuito de identificar possíveis melhorias para o cliente, no segmento que a empresa atua. Por meio de uma comunicação integrada, conseguimos apontar os principais fatores e, com isso, elaboramos ações que suprissem estas necessidades. De acordo com as análises realizadas, ressaltamos o déficit na comunicação interna, institucional, mercadológica e digital, porém, como necessidade prioritária destaca-se a comunicação mercadológica da empresa, pois a mesma precisa construir sua reputação dentro do mercado com relevância sobre seus concorrentes, ter um relacionamento mais próximo com seu público-alvo, atingindo o mesmo de forma pontual e assertiva e mantendo, é claro, todas suas características positivas que tanto agregam valor à marca. Outro ponto a ser melhorado no âmbito interno é a organização dos processos, pois muitos deles não são documentados e isso atinge diretamente a comunicação da empresa, que começa de dentro para fora. Uma boa comunicação interna gera uma comunicação integrada eficaz.

As oportunidades do mercado, visto a ascensão do segmento gourmet, vêm favorecendo a organização até o momento, porém, queremos mostrar, com este plano, a importância de ter organização nos processos e táticas estratégicas para se desenvolverem cada dia mais mantendo a essência empreendedora e inovadora como é hoje.

Portanto, este conjunto de ações busca ressaltar o que a Pop Art tem de melhor para oferecer para seus clientes e desenvolver o que falta para que essa ponte entre consumidor e Pop Art se consolide, e que a construção destes vínculos se torne cada vez mais fortes e duradouros.



**Considerações
Finais**

16. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nós, integrantes da agência BRAVE, nestes quatro anos, tivemos diversos momentos, tanto positivos quanto negativos, etapas que nos ajudaram a crescer e amadurecer no âmbito pessoal e profissional. No primeiro dia de faculdade, éramos apenas jovens que estavam por descobrir qual era essência do curso e, hoje, somos profissionais. A Fapcom mostrou que ser Relações Públicas e Publicitária não é um simples título, mas, sim, fazer parte de algo maior, em que comunicar e transmitir informações adequadas é essencial para um mundo de tantas mudanças.

Este projeto experimental híbrido nos fez perceber a importância da comunicação integrada em uma organização e nos proporcionou ter uma visão de como é a realidade do dia a dia do profissional de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, de modo que suas características como visão holística e estratégica; criatividade e compreensão mútua, auxiliem em um planejamento eficaz de comunicação, além de compreender como o trabalho em equipe é essencial na comunicação.

O desenvolver deste trabalho para o cliente Pop Art possibilitou a compreensão do segmento gourmet e sua ascensão no setor alimentício, além de entender o que atrai o consumidor a comprar este tipo de produto e como a marca precisa se consolidar no mercado. Além de percebermos que a empresa é comprometida com seus colaboradores, visam o bom atendimento com os seus clientes e estão em ascensão no segmento gourmet oferecendo novidades e inovações com os diversos sabores de pipoca.

Com isso, destacamos a importância do trabalho em conjunto das áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, que permitiu, em um projeto de comunicação integrada, alcançar os melhores resultados para organização e maximizar sua lucratividade mediante as ações estratégicas. O processo de desenvolvimento do projeto foi evoluindo a cada dia, permitindo descobrir cada vez mais o âmbito interno e externo da empresa, e com isto, traçar propostas para o crescimento possa ser assertivo.

Portanto, chegamos ao fim do projeto com a sensação de dever cumprido, pois colocamos em prática tudo que aprendemos nestes quatro

anos, além de ter a oportunidade de desenvolver um projeto de comunicação para o cliente Pop Art.



Referências Bibliográficas

17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações Públicas**. 4º ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** – 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo** – 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **A Fisiologia do Gosto** – 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CASTRO, Guilherme Caldas. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado** – 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia** – 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Luiz Eduardo. **Benchmarking e Aprendizagem organizacional – Estudo de Caso da Prodemge** – 1. ed. Belo Horizonte: C/ Arte, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação** – 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio** – 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida; OLIVEIRA, Ivone. **A comunicação na gestão da Sustentabilidade das Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento** – 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização** – 2. ed. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **A transparência é a alma do negócio: o que os 4Rs das Relações Públicas podem fazer por você** – 1. ed. Rio de Janeiro: Conceito, 2012.

OXFORD, Editora. **Dicionário Oxford Escolar - Para Estudantes Brasileiros de Inglês** – 2 ed. Oxford Brasil, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem** – 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. **Como fazer projetos de Iniciação Científica**. São Paulo: Paulus, 2014.

SALGADO, Paulo Régis. **Protocolo, cerimonial e etiqueta em eventos: uma prática ao alcance de todos** – 2. ed. São Paulo: Paulus, 2013.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

17.1 REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 28. Fe. 2016.

Alimentos. Disponível em: <<http://www.investe.sp.gov.br/setores-de-negocios/alimentos/>>. Acesso em: 07 out.15.

A Inovação como vantagem competitiva no setor automobilístico. Disponível em: <http://mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/04/3.4.04.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2016.

Amo pipoca. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmoPipoca/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. Disponível em: <http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_felice.pdf>. Acesso em: 02 de jan. 2016.

As Tendências da Alimentação. Disponível em: <http://www.insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/211.pdf>. Acesso em: 19 out.15.

Banco Central prevê inflação de 9% em 2015 e possível recessão. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/banco-central-preve-inflacao-de-9-em-2015-e-possivel-recessao.html>>. Acesso 01 out.15.

Benchmarking. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/benchmarking/>>. Acesso em: 11 out. 2015.

Blê – pipocas gourmet. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Blegourmet/?ref=ts>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

Blog Lah Floriano. Disponível em: <<http://lahfloriano.com.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

Blog Mel Fernandes. Disponível em: <<http://melfernandes.com.br/go/brasil/pop-art-2/>>. Acesso em: 24 out.15.

Brasil tem mais de 204 milhões de habitantes, diz IBGE. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/08/28/brasil-tem-mais-de-204-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.htm>>. Acesso em: 24 out.15.

Brasil terá nova metodologia de pesquisa de classe social em 2015. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2014-12-08/brasil-tera-nova-metodologia-de-pesquisa-de-classe-social-em-2015.html>>. Acesso em: 24 out.15.

Classe C busca estratégias para driblar crise econômica. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/classe-c-busca-estrategias-para-driblar-crise>>. Acesso em: 14 nov.15.

Conahp debate envelhecimento populacional nesta semana. Disponível em: <<http://www.revistapanoramahospitalar.com.br/2013-10-conahp-debate-envelhecimento-populacional-nesta-semana-746>>. Acesso em: 14 nov.15.

Conjunto de soluções oferece a empresários que já consolidaram o básico do negócio a oportunidade de aprimorar sua atuação e sua competitividade. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/Sebrae-Mais:-conquiste-a-evolu%C3%A7%C3%A3o-de-seu-neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 24 out.15.

Consumidor brasileiro busca alimentos práticos e rápidos, aponta pesquisa da Fiesp e Ibope. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-busca-alimentos-praticos-e-rapidos-aponta-pesquisa-da-fiesp-e-ibope/>. Acesso em: 10 nov.15.

Crescimento da População Brasileira. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/o-crescimento-da-populacao-brasileira.htm>>. Acesso em: 14 nov.15. Disponível em: http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria_.pdf.pdf. Acesso em: 22 set.15.

Distribuição das classes sociais por distrito. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>>. Acesso em: 14 nov.15.

Distribuição das classes sociais por distrito. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>>. Acesso em: 14 nov.15.

Distribuição das classes sociais nas médias e grandes cidades brasileira. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>. Acesso em: 14 nov.15.

Distribuição das classes sociais nas médias e grandes cidades brasileiras. Disponível em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1648240>. Acesso em: 14 nov.15.

Dreampop pipoca gourmet. Disponível em: <https://www.facebook.com/dreampopgourmet/?fref=ts> Acesso em: 12 mai. 2016.

Exportação de milho no Brasil 2011 – 2015. Disponível em: <<http://www.abimilho.com.br/estatisticas/producao-mundial>>. Acesso em: 08.10.15.

Instagram Pop Art. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/popartpipocas/>>. Acesso em: 28. Fev. 2016.

Internautas brasileiros são os que mais recomendam marcas. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/09/02/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-recomendam-marcas/>>. Acesso em: 10 nov.15.

Legislação alimentícia de acordo com as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em:
<<http://anvisa.gov.br/alimentos/bps.htm>>. Acesso em: 04 nov.15.

Legislação alimentícia de acordo com as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em:
<<http://anvisa.gov.br/alimentos/bps.htm>>. Acesso em: 04 out.15.

Loucos por pipoca. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Loucos-Por-Pipoca-365614373579526/?fref=ts>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

Matriz Swot. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/matriz-swot-analise-guia-completo/>>. Acesso em: 05 out.15.

Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>> Acesso em: 01 out. 2015.

Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE. Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb>. Acesso em: 14 nov.15.

Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE. Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb>. Acesso em: 14 nov.15.

Open. Disponível em: <<http://www.openjornal.com.br/a-arte-de-se-fazer-pipoca/>>. Acesso em: 24 out. 15.

89 milhões de brasileiros acessam o Facebook. Disponível em:
<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/89-milhoes-de-brasileiros-acessam-o-facebook/43687>>. Acesso em: 18 out.15.

Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 10 nov.15.

Pela 1ª vez, acesso à internet chega a 50% das casas no Brasil, diz pesquisa. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/pela-1-vez-acesso-internet-chega-50-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 10 nov.15.

Pesquisa traça perfil do consumo de alimentos na próxima década. Disponível em:

<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=210160>. Acesso em: 07 out.15.

PIB do agronegócio de SP representa 14% do total do estado, mostra estudo da Fiesp. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/pib-do-agronegocio-de-sp-representa-14-do-total-do-estado-mostra-estudo-da-fiesp/>>. Acesso em: 08 out.15.

Pipocas Gourmet. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PipocasGourmetPersonalizadas/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

Pipó. Disponível em: <<http://pipogourmet.flavors.me/>>. Acesso em: 16.10.15.

Pop Art. Disponível em: <<http://www.popartpipocas.com.br/>> Acesso em 02 out.15.

Pop Art. Disponível em: <<https://instagram.com/popartpipocas/>> Acesso em: 02 out. 15.

Setor de alimentos é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/setor-de-alimentos-e-um-dos-que-mais-cresce-no-brasil-e-no-mundo-8009.html>>. Acesso em: 18 set.15.

Site Bacio di Latte. Disponível em: <<http://www.baciophilatte.com.br/historia>>. Acesso em: 05. Fev. 16.

Site Bacio di Late. Disponível em: <<http://www.baciophilatte.com.br/>>. Acesso em: 4 mai. 2016.

Site BMIGG. Disponível em: <<http://bmigg.com.br/2016/01/20/pop-art-pipocagourmet/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

Site Casa do Zezinho. Disponível em: <<http://www.casadozezinho.org.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

Site Eu comi. Disponível em: <<http://eucomi.com.br/blog/sorveterias-em-sao-paulo/>> Acesso em: 05 fev. 16.

Site Exame. Fugindo da crise, europeus brilham com sorveteria Bacio di Latte em SP. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/para-fugir-da>>

crise-europeus-abrem-sorveteria-bacio-di-latte-em-sp>. Acesso em: 05 fev. 16.

Site Glamurama. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/para-um-dia-dos-namorados-acucarado-chocolates-e-afins-no-cidade-jardim/>>. Acesso em: 24 out.15.

Site Uol. Disponível em: <[http://forum.jogos.uol.com.br/hoje-eu-fui-jantar-com-o-meu-tio-e-ele-adora-me-zoar t 3239822](http://forum.jogos.uol.com.br/hoje-eu-fui-jantar-com-o-meu-tio-e-ele-adora-me-zoar_t_3239822)>. Acesso em: 27 out.15.

Site Misses Brownie. Disponível em: <<http://www.missesbrownie.com.br/>>. Acesso em: 4 mai.2016.

Site Misses Brownie. Disponível em: < <http://www.missesbrownie.com.br/>> Acesso em: 05 fev. 16.

Site Pipó. Disponível em: <<http://pipogourmet.flavors.me/>>. Acesso: 04 mai.2016.

Site Pop Art. Disponível em: <http://www.popartpipocas.com.br/>. Acesso: 06 nov.15.

Site Popcorn Plus. Disponível em: <popcornplus.com.b>. Acesso em: 04 mai. 2016.

Sobre a Pipo. Disponível em: <<http://arcor.com.br/arcor-mais/detalhe/post/pipo-e-pacoca-amor-desenvolvem-sabor-inedito>>. Acesso em: 27 out.15.

Sobre a Zona Sul. Disponível em: <http://www.zonasulsp.com.br/>. Acesso em: 12. Mar. 2016.

ANEXOS**Anexo 1 – Questionário Colaborador****1 – Sexo:**

- A) Feminino
- B) Masculino

2 – Idade:

- A) 15 a 18 anos
- B) 19 a 25 anos
- C) 26 a 30 anos
- D) mais de 30 anos

3 – Mora em qual região de São Paulo?

- A) Zona Norte
- B) Zona Sul
- C) Zona Oeste
- D) Zona Leste
- E) Centro

4 – Tem Filhos?

- A) Sim
- B) Não

Se sim. Quantos?

- A) 1 a 2

B) 3 a 4

C) Mais de 5

5 – Escolaridade:

A) Ensino médio incompleto

B) Ensino médio completo

C) Superior incompleto

D) Superior completo

E) Pós-Graduação

6 – Renda Familiar:

A) 1 a 2 salários mínimos

B) 3 a 4 salários mínimos

C) 5 ou mais salários mínimos

7 – Há quanto tempo você trabalha na Pop Art?

8 – Como é o seu relacionamento com os colegas de trabalho? Explique um pouco.

9 – E como é seu relacionamento com as sócias Thalia e Natasha? Explique um pouco.

10 – Há uma relação entre os funcionários da cozinha e os das lojas?

11 – Você pode tomar decisões no trabalho? Que tipo?

12 – Há oportunidade de sugerir inovações? Qual você sugere?

13 – Seu trabalho é estressante?

- A) Extremamente estressante
- B) Um pouco estressante
- C) Muito pouco estressante
- D) Nem um pouco estressante

14 – As sócias dão apoio ao seu trabalho?

- A) Total apoio
- B) Bastante apoio
- C) Algum apoio
- D) Pouco apoio
- E) Nenhum apoio

15 – O seu ambiente de trabalho contribui para o seu desempenho? De que forma?**16 – Os seus colegas de trabalho são amigáveis?**

- A) Extremamente
- B) Muito
- C) Um pouco
- D) Muito pouco
- E) Nem um pouco

17 – Os seus colegas de trabalho lhe dão apoio?

- A) Total apoio
- B) Bastante apoio
- C) Algum apoio
- D) Pouco apoio
- E) Nenhum apoio

18 – Há datas comemorativas na Pop Art? Quais?

19 – Há confraternizações entre os colaboradores? Quando?

20 – Você se sente informado em relação à empresa?

- A) Muito Informado
- B) Um pouco informado
- C) Muito pouco informado
- D) Nem um pouco informado

21 – Há caixa de sugestões para os funcionários?

- A) Sim
- B) Não

22 – Você conhece a Missão, Visão e Valores da Pop Art?

- A) Sim
- B) Não

23 - Você se sente motivado?

- A) Sim. Por quê? _____
- B) Não. Por quê? _____

24 - Você se sente satisfeito no trabalho?

- A) Sim. Por quê? _____
- B) Não. Por quê? _____

Anexo 2 – Questionário Consumidor

1 – Sexo:

- A) Feminino
- B) Masculino

2 – Idade:

- A) 15 a 18 anos
- B) 19 a 25 anos
- C) 26 a 30 anos
- D) Mais de 30 anos

3 – Mora em qual região de São Paulo?

- A) Zona Norte
- B) Zona Sul
- C) Zona Oeste
- D) Zona Leste
- E) Centro

4 – Tem Filhos?

- A) Sim
- B) Não

Se sim. Quantos?

- A) 1 a 2
- B) 3 a 4
- C) Mais de 5

5 – Escolaridade:

- A) Ensino médio incompleto
- B) Ensino médio completo
- C) Superior incompleto
- D) Superior completo
- E) Pós-Graduação

6 – Qual a sua profissão?**7 – Renda Familiar:**

- A) 3 a 4 salários mínimos
- B) 5 a 6 salários mínimos
- C) 6 a 7 salários mínimos
- D) Mais que 8

8 – Quando consumiu a Pop Art?

9 – Como você conheceu Pop Art?

10 – Qual foi a sua primeira impressão?

11 – Quais motivos levaram a comprar? Coloque na ordem de 5 (o mais importante) a 1 (o menos importante).

	Ordem
Sabor	
Preço	
Qualidade	
Variedade	
Localização	

12 – Qual sabor da Por Art que mais gosta?

13 - Qual sabor da Pop Art considera mais diferente?

14 – Sabia que pode sugerir sabores novos?

- A) Sim
- B) Não

15 – Sugere algum novo sabor? Qual?

16 – Conhece o logotipo?

- A) Sim
- B) Não

17 – Conhece as redes sociais da Pop Art? Quais?

18 – Você segue as redes sociais da Pop Art? Quais?

19 – Conhece outras pipocas Gourmet? Quais?

20 – Gostaria de receber informações da Pop Art?

A) Sim

B) Não

Caso sim, pode deixar o e-mail?

21 – O que busca em Produtos Gourmet? Coloque na ordem de 5 (o mais importante) a 1 (o menos importante).

	Ordem
Experiência gastronômica	
Sabor	
Inovação	
Variedade	
Qualidade	

22 – Numa escala de 0 a 10, qual nota você daria para Pop Art?

23 – Qual você considera ser o diferencial da Pop Art?

24 – Qual o meio de publicidade mais eficiente para chegar até você?

A) Facebook

B) Anúncio no Google

C) TV fechada.

D) TV aberta.

E) Email marketing

F) Eventos

G) Outros

Anexo 3 – Questionário de Tendência Gourmet

1 – Você consome produtos gourmet?

2 – Sexo:

- A) Feminino
- B) Masculino

3 – Idade:

- A) 15 a 18 anos
- B) 19 a 25 anos
- C) 26 a 30 anos
- D) Mais de 30 anos

4 – Mora em qual região de São Paulo?

- A) Zona Norte
- B) Zona SuL
- C) Zona Oeste
- D) Zona Leste
- E) Centro
- F) Outros

5 – Tem Filhos?

- A) Sim
- B) Não

Se sim. Quantos?

- A) 1 a 2
- B) 3 a 4
- C) 5 ou mais

6 – Escolaridade:

- A) Ensino médio incompleto

- B) Ensino médio completo
- C) Superior incompleto
- D) Superior completo
- E) Pós-Graduação

7 – Qual a sua profissão?

8 – Renda Familiar:

- A) 1 a 2 salários mínimos
- B) 3 a 4 salários mínimos
- C) 5 a 6 salários mínimos
- D) 6 a 7 salários mínimos
- E) Mais que 8
- F) Prefere não informar

9 – Onde ouviu sobre o termo Gourmet?

9 – Já consumiu alguns desses produtos gourmet?

- A) Sorvete
- B) Brigadeiro
- C) Hambúrguer
- D) Pipoca

10 – Qual é a sua opinião em relação aos produtos gourmet?

11 – O que faz você consumir produtos gourmet? Coloque em ordem numérica de 4 (o mais importante) e 1 (o menos importante).

	Ordem
Sabor	
Qualidade	
Status	
Experiência Gastronômica	

12 – Até quanto você está disposto a pagar por um produto gourmet?

- A) 5% a mais que o comum
- B) 15% a mais que o comum
- C) 30% a mais que o comum
- D) 50% a mais que o comum
- E) 80% a mais que o comum

13 – Você costuma acompanhar tendências gastronômicas? Em quais meios?

- A) Programas de TV (Ex: Masterchef, Cake Boss);
- B) Páginas no Instagram;
- C) Páginas no Facebook;
- D) Blogs;
- E) Outros _____

14 – Conhece Pipocas Gourmet?

- A) Sim
- B) Não

Se sim, quais?**15 - Você já consumiu pipocas Gourmet?**

- A) Sim
- B) Não

16 - Já ouviu falar da Pipó Gourmet?

- A) Sim
- B) Não

17 - E da Popcorn Plus?

- A) Sim
- B) Não

18 - E da Pop Art?

- A) Sim

B) Não

20 - Onde você busca informações sobre alimentos gourmet?

A) Internet

B) Revistas

C) Lojas específicas

D) Quiosque de shoppings

E) Outros _____

21 - Qual a diferença entre uma pipoca gourmet e a pipoca comum/tradicional?

22 - Você considera os produtos gourmet como opção para presente? Por quê?

ANEXO 2 – RELEASES

Gosta de Pipoca? Gosta de novidade?

A inovação e o crescimento no segmento gourmet não para. A Pop Art pipocas gourmet inaugura mais uma unidade que estará localizada no Shopping Top Center na Avenida Paulista no mês de junho.

O negócio das sócias e também irmãs Thalia e Natasha propõem a união da criatividade gastronômica com ingredientes diferenciados que se transformam em diferentes e deliciosos sabores de pipoca gourmet, como nutella, churros, azeite de oliva e alecrim entre outros.

A Pop Art está no mercado desde 2014 e além desta nova unidade, já estão presentes nos shoppings Cidade Jardim e Morumbi, com três diferentes preços, tamanhos e embalagens. Outro fator de destaque, é a possibilidade de poder degustar os sabores antes da compra.

Ilustração 52: Embalagens da Pop Art



Fonte: Blog ⁶²

Portanto, se você é amante da pipoca, novidades ou é no mínimo curioso, conheça e conte para nós o que achou!

⁶²Blog Mel Fernandes. Disponível em: <<http://melfernandes.com.br/go/brasil/pop-art-2/>>. Acesso em: 24 out.15.

O Brasil e a ascensão do segmento do gourmet

Por que o gourmet chama tanta atenção?

Segundo classificação do Sebrae, o termo “gourmet” se dá à cozinha que está associada à ideia de haute cuisine ou alta cozinha, que revive o ideal das artes culinárias, o termo surgiu como substantivo para designar aquele que tem paladar apurado e se encanta com os pequenos prazeres da gastronomia.

Segundo pesquisas, o setor alimentício gourmet aponta preferência pelos consumidores, pois atendem às novas tendências do público que busca um diferencial nesse segmento, como um serviço e produto premium, que gere um status e uma aparência requintada.

Por exemplo, entre um carrinho de pipoca comum, e um carrinho de pipoca com degustação de sabores diferentes, embalagens sofisticadas, e com um atendimento diferenciado, esse consumidor vai optar com certeza pela segunda opção.

A empresa de pipocas gourmet Pop Art enxergou essa oportunidade de negócio, ao apresentar um produto comum como a pipoca sob uma nova perspectiva.

Ilustração 53: Pipoca de Churros



Fonte: Agência BRAVE

No Brasil, a alimentação fora do lar representa 33% dos gastos, ou seja, é um mercado promissor para investimento, e atualmente só cresce.

Transformando uma paixão em negócio

As sócias e irmãs Thalia e Natasha possuem uma paixão que as acompanham desde pequenas no convívio com a família: A Gastronomia. Para elas, a cozinha era sinônimo de união, amigos e descobertas.

Mantendo essa paixão, as irmãs cresceram, viajaram pelo mundo e decidiram estudar. Natasha tem formação acadêmica em Economia e Thalia em Marketing. Mas queriam mais. A partir daí, Natasha decidiu investir em um curso de culinária, no qual seria de grande importância para seu futuro negócio.

Logo, a ideia de fazer pipocas surge com a experiência adquirida de ambas as sócias. Em 2012 a pipoca gourmet vira tendência nos Estados Unidos e tiveram a percepção de que seria uma grande oportunidade de investimento. Ao tomarem tal decisão, estudaram, aprenderam, tiveram diversas experiências com receitas e nasceu assim a Pop Art pipocas gourmet.

Com o conceito de unir criatividade gastronômica, ingredientes autênticos, e muito amor e cuidado nas receitas de diversos sabores. Atualmente estão localizadas no shopping Cidade Jardim e no shopping Morumbi em São Paulo, possuem 3 embalagens de diferente tamanhos e preços.

Ambas dedicam todo seu tempo para cuidar do negócio. As receitas são desenvolvidas por elas, a divulgação, administração, contato e treinamento com as vendedoras, além de controle de estoque, compras, entre outros afazeres. “Preferimos estar presentes em todos os processos para manter o padrão de qualidade e atendimento aos nossos clientes” afirma Thalia.

Ilustração 54: Irmãs e sócias Thalia e Natasha Pedrotti



Fonte: Site BMIGG ⁶³

⁶³ Site BMIGG. Disponível em: < <http://bmigg.com.br/2016/01/20/pop-art-pipocagourmet/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.