

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
CASA DE BOLOS

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO
DEMARKETING

CASA DE BOLOS

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Augusto Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof.^a Carina D. Ambrosio V.
Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof.^a Elaine Cristina Paina Venâncio

Alunos:

Heloisa Theodoro Carneiro, RA 15000971

Heloise Camille dos Santos, RA 15002263

Jessica Helena do Nascimento, RA 15002301

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

Sumário

ÍNDICE DE IMAGENS.....	9
1 INTRODUÇÃO	10
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	11
PROJETO INTERDISCIPLINAR	13
3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	13
3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	13
3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO	14
3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	14
3.1.1.3 AMBIENTE SÓCIO- CULTURAL.....	14
3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	15
3.1.1.5 AMBIENTE NATURAL	15
3.1.1.6 AMBIENTE POLÍTICO	16
3.1.2 MICROAMBIENTE (ANÁLISE DOS FORNECEDORES, INTERMEDIÁRIOS E CONCORRÊNCIA)	16
3.1.3 ANÁLISE DE MERCADO PARA O CENÁRIO DE VENDAS DE BOLOS CASEIROS	18
3.1.3.1 ANÁLISE SWOT	19
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	20
3.2.1 PREÇO	21
3.2.2 PRODUTO	24
3.2.2.1 5 NÍVEIS DE PRODUTO.....	24
3.2.2.2 BENEFÍCIO CENTRAL.....	25
3.2.2.3 PRODUTO BÁSICO	25
3.2.2.4 PRODUTO ESPERADO	26
3.2.2.5 PRODUTO AMPLIADO	26
3.2.2.6 PRODUTO POTENCIAL.....	26

3.2.2.3 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS.....	27
3.2.2.3.1 INTRODUÇÃO	27
3.2.2.3.2 CRESCIMENTO.....	27
3.2.2.3.3 MATURIDADE	28
3.2.2.3.4 DECLÍNIO	28
3.2.2.4 POSSÍVEIS CLASSIFICAÇÕES DOS PRODUTOS	28
3.2.2.4.1 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS (BENS)	28
3.2.2.4.2 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS (SERVIÇOS)	29
3.2.2.5 CONCEITO MATRIZ ANSOFF E APLICABILIDADE NA CASA DE BOLOS....	29
3.2.2.5.1PENETRAÇÃO DE MERCADO	30
3.2.2.5.2DESENVOLVIMENTO DE MERCADO	30
3.2.2.5.3DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	31
3.2.2.5.4DIVERSIFICAÇÃO.....	32
3.2.2.6 MATRIZ BCG E SUA APLICABILIDADE NA CASA DE BOLOS	32
3.2.2.6.1 PONTO DE INTERROGAÇÃO.....	32
3.2.2.6.2 ESTRELA	33
3.2.2.6.3 VACA LEITEIRA.....	33
3.2.2.6.4 ABACAXI.....	33
3.2.2.6.5MATRIZ BCG DA CASA DE BOLOS.....	33
3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO).....	34
3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO).....	37
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	42
3.3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA.....	43
3.3.1.1 FATORES CULTURAIS.....	43
3.3.1.2 FATORES SOCIAIS.....	44
3.3.1.3 FATORES PESSOAIS.....	45
3.3.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	46
3.3.2 AGENTES DA COMPRA	48
3.3.2.1 O INICIADOR	48
3.3.2.2 O INFLUENCIADOR.....	48
3.3.2.3 O DECISOR	48
3.3.2.4 O COMPRADOR.....	48

3.3.2.5 O CONSUMIDOR	49
3.3.3 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO	49
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	50
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	50
3.4.1.2 IDENTIDADE DA MARCA	52
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	54
3.4.1.2.1 MISSÃO.....	54
3.4.1.2.2 VISÃO.....	54
3.4.1.2.3 VALORES	54
3.4.1.3 MARCA NA WEB.....	55
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	56
3.4.2 ANÁLISE DO BRANDY EQUITY	58
3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA.....	58
3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	60
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	60
3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS	60
3.5.2 EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS	60
3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE.....	65
3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS	68
3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO.....	70
4 CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS	72
ANEXO I	77

UNifeob
CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS
ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1: Casa de Bolos.....	11
Figura 2: Equipamentos Industriais	15
Figura 3: Mix de Marketing.	21
Figura 4: Promoção Semana do dia das Mães	24
Figura 5: Cinco níveis de Produto	25
Figura 6: Ciclo de Vida dos Produtos.....	27
Figura 7: Novos Sabores.	31
Figura 8: Nossos Sabores	38
Figura 9: Bolo de Amendoim	39
Figura 10: Produtos Relacionados	39
Figura 11: Redes Sociais	40
Figura 12: Fatores Culturais.	44
Figura 13: Fatores Sociais	45
Figura 14: Fatores Pessoais.	46
Figura 15: Fatores Psicológicos.....	47
Figura 16: Casa de Bolos.....	52
Figura 17: Logo da Casa de Bolos..	53
Figura 18: Casa de Bolos Franquia..	55
Figura 19: Embalagem.	59
Figura 20: Fale com a Vó Sônia.	65
Figura 21: Grau de Satisfação do cliente.....	66
Figura 22: Flor de Serviços.	70

1 INTRODUÇÃO

Este 5º módulo abordou sobre marketing e o desafio apresentado para o Projeto Interdisciplinar foi de apresentar um diagnóstico de marketing e qual é o ponto de vista que as empresas possuem sobre o tema. Identificamos que, apresentar um diagnóstico é identificar o que a empresa possuiu de positivo e quais são as melhorias que precisam ser feitas, para que em seguida possam aprimorar suas estratégias e fazer com que todos andem em sintonia, em relação, por exemplo, a sua missão, visão e valores.

Existem ferramentas que auxiliaram o nosso trabalho tais como: Análise SWOT, matriz BCG, pesquisas de mercado, identificação do público- alvo, matriz Ansoff e como a marca é percebida pelo cliente. Os detalhes serão apresentados no desenvolvimento do projeto.

A equipe escolheu a empresa Casa de Bolos, pois ela se enquadrava nos 8 Ps aos quais estudamos, é muito convidativa ao cliente, quer que se sinta em casa que se lembre de algo que os deixa felizes e satisfeitos com seus bolos caseiros e suas receitas tradicionais. Toda a equipe se encontra motivada para as análises e enfim chegar ao diagnóstico e aplicabilidade desse projeto que é de grande importância para nós.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Casa de Bolos é uma confeitaria que produz bolos caseiros. São aproximadamente 300 franquias, que estão presentes em diversas regiões, porém a maioria se encontra no estado de São Paulo.

Nasceu de um sonho e de uma necessidade. O sonho de ter um negócio próprio que a família inteira gostasse a necessidade de ter uma atividade, de preferência em família e que pudesse sustentá-los. Como bons italianos eram apaixonados por bolos caseiros e como a Dona Sônia já havia conquistado a toda à família, investiram na ideia e em meados de 2009, na cidade de Ribeirão Preto - SP, a loja foi inaugurada. O sucesso foi tanto que deram os primeiros passos para a Franquia Casa de Bolos.

Em seu site, encontramos a seguinte fala: “Nós valorizamos o que é simples, porque *É SIMPLES SER FELIZ*. Acreditamos que coisas maravilhosas acontecem quando nos sentamos à mesa com a nossa família, nossos amigos e colegas de trabalho, pois temos a oportunidade de compartilhar, primeiro um pedaço de bolo e depois uma história, uma experiência, um pedaço de nós. De lá pra cá temos crescido muito e quem sabe onde iremos chegar? Nós queremos chegar à mesa de todas as famílias e fazer parte dos momentos especiais de cada uma delas”. A empresa mostra sua essência através de sua história.



Figura 1: Casa de Bolos. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 03 abr. 2017.

Segundo o site do SEBRAE, uma casa de bolos é um tipo de negócio que está diretamente relacionado a momentos de alegria e prazer e comemorações, que devem oferecer sabores diversos para atender ao gosto de cada cliente. Para dar vida a um negócio como este é preciso considerar alguns fatores como o mercado, que vem crescendo nos últimos anos, a localização, que segundo Dias e Oliveira (2013), escolher um ponto de venda é uma das decisões mais importantes na hora de estabelecer um negócio, pois o objetivo é se situar em um local que ofereça comodidade e praticidade ao cliente. Também deve se pensar em pessoal, estrutura, etc. Devem-se conhecer muito bem os concorrentes, o que comercializam quanto cobram como é o atendimento, entre outras características. Para a Casa de Bolos, oferecer ao consumidor um produto de qualidade, saboroso e a um custo baixo, resgatando lembranças e valorizando a família é o que faz a diferença.

PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISES DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macro ambiente está em constante mudança devido às forças externas, com isso uma série de tendências podem surgir, como, por exemplo: variáveis políticas, econômicas, culturais, ações da concorrência, entre outros. Por esses motivos os profissionais de marketing devem estar atentos a todas as variações para tentar antecipar e ampliar o seu diferencial competitivo. O macro ambiente é o que a empresa não controla, pois são forças externas. Abaixo mostraremos alguns exemplos:

- Ambiente Demográfico: É o estudo da população em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Esse ambiente envolve pessoas, por isso o marketing o estuda, pois o mercado são pessoas.

- Ambiente Econômico: É basicamente o poder de compra dos consumidores.

- Ambiente Natural: São os recursos naturais. Pode estar ligados a matéria-prima ou até mesmo a alterações no clima.

- Ambiente Tecnológico: Usar a tecnologia em prol de pesquisas e desenvolvimento da empresa.

- Ambiente Político: As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político que são leis e agências governamentais que influenciam e limitam as organizações.

- Ambiente Cultural: É conhecer a cultura de determinado lugar, país, mercado antes de se entrar nele para oferecer o produto.

Trazendo para o ambiente da empresa escolhida vimos que:

3.1.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A Casa de Bolos foca no gosto e no bolso do cliente. De acordo com a revista Veja, o ingrediente responsável pelo sucesso é o preço baixo tanto para os futuros franqueados quanto para os clientes. Pelos preços serem acessíveis à maioria da população e contar com receitas caseiras agradáveis a qualquer classe social, a empresa consegue conquistar diversos públicos de diferentes poderes de compra. Tanto as pessoas das classes A, B e C querem saborear seus bolos.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Casa de bolos conta com aproximadamente 300 franquias. Elas estão espalhadas por todo o Brasil, porém a maioria delas se encontra no estado de São Paulo. Na Capital possuem cerca de 50 lojas, que vendem 180 mil bolos por mês. Um dos fatores que contribuem para venda dos produtos é o número de pessoas que se localizam nesses grandes centros. São necessários várias lojas para suprir suas necessidades, porém devem estar bem localizadas. De acordo com a revista Veja, o ingrediente responsável pelo sucesso é o preço baixo tanto para os futuros franqueados quanto para os clientes. O fato de conhecer o consumidor final faz toda a diferença, pois se atentaram a exigência deles, que era consumir um produto diferenciado embora simples, de preço acessível e de qualidade indiscutível.

3.1.1.3 AMBIENTE SÓCIO- CULTURAL

Para se abrir qualquer tipo de negócio é essencial conhecer o público alvo, quais são suas condições sociais e mais, qual cultura há naquele lugar. Algumas das perguntas mais frequentes que devem ser feitas pelos franqueados e respondidas pelos clientes são: Como é sua rotina, Você aprecia produtos caseiros, Quais sabores de bolo mais agradam sua família, entre outras. No caso da Casa de Bolos as franquias estão espalhadas em diversas localidades do país, desde cidades grandes até as do interior, mas a maioria está no estado de São Paulo. Nossa cultura atualmente se baseia em uma vida agitada, mas os paulistas, principalmente, são conhecidos pela pressa, por isso procuram praticidade, o que explica o sucesso na venda de bolos caseiros prontos na capital por exemplo. Outra questão a ser analisada, que está indiretamente relacionada

com a correria, é a da importância da família. As pessoas estão percebendo que, com a nossa rotina, o lar e sua essência estão sendo deixados para trás. Analisando a cultura, a empresa não quis ser mais uma confeitaria que fabrica bolos elaborados e extravagantes, eles queriam algo simples, que pudesse fazê-los lembrar de um café da tarde na casa de suas avós e proporcionar momentos em família, mas que tivesse um preço justo.

O fato de conhecer o consumidor final faz toda a diferença, pois se atentaram a exigência deles, que era consumir um produto diferenciado embora simples, de preço acessível e de qualidade indiscutível.

3.1.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A Casa de Bolos possuiu bolos e tortas com sabores caseiros, porém utiliza equipamentos industriais, de alta qualidade. Como são fabricados muitos bolos diariamente, utilizaram a tecnologia tanto na produção, quanto na divulgação de seus produtos em redes sociais e site a fim de promovê-los.



Figura 2: Equipamentos Industriais. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SBabtx_JDfc. Acesso em: 07 maio 2017.

3.1.1.5 AMBIENTE NATURAL

A empresa tem como matéria-prima alimentos natural como, farinha, ovo, leite,

manteiga etc. Podemos dizer que a mesma depende muito da agricultura. Se chover de mais ou de menos, a produção de matéria-prima pode ser prejudicada, acarretando problemas também a empresa. Neste ambiente também identificamos as catástrofes naturais, que podem destruir a lavoura ou atrapalhar a entrega dos materiais.

3.1.1.6 AMBIENTE POLÍTICO

Certas resoluções regulamentam e influenciam as franquias da Casa de Bolos como CNNPA (Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos) nº 12, DE 1978, que em conformidade com o artigo nº 64, da lei nº 986, de 21/10/1969, que aprovam normas técnicas especiais, do Estado de São Paulo, relativas a alimentos e bebidas em todo o território brasileiro. A lei que rege as franquias é a nº 8955/94, que foi criada na década de 90 devido ao crescimento desta modalidade empresarial. Tais leis e resoluções são importantes para garantir tanto os direitos dos clientes, quanto os dos próprios franqueados.

3.1.2 MICROAMBIENTE (ANÁLISE DOS FORNECEDORES, INTERMEDIÁRIOS E CONCORRÊNCIA)

O microambiente é composto pelas forças que estão próximos à empresa como, por exemplo, política interna da empresa, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes entre outros. A tarefa do marketing é atrair clientes e se relacionar com eles, oferecendo-lhes satisfação.

O sucesso não vem sozinho, depende também de outros fatores do microambiente da empresa, que são:

- A Empresa: Que ao fazer seus planos de marketing, a gerência leva em consideração os grupos da administração de tática, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, todos têm impacto nas decisões do marketing.

- Os Fornecedores: São eles que fornecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços.

- Os Intermediários: Ajudam o marketing da empresa a promover, vender e

distribuir seus bens ou serviços aos compradores finais.

- Os Clientes: A empresa deve estudar seus clientes de perto seja qual for o ramo em que ela atua, pois são eles que fazem a empresa prosperar.

- Os Concorrentes: Todo planejamento estratégico de marketing também deve visar os concorrentes, pois além de conhecer seu mercado que são as pessoas é indispensável conhecer a oferta que o outro oferece e a influência tem sobre os mesmos, e assim elaborar estratégias.

- Os Públicos: O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse em sua empresa e ao que ela tem a oferecer, causando impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

Trazendo para o ambiente da empresa escolhida vimos que:

- A Empresa: A empresa começou seu negócio de maneira familiar, porém com o sucesso dos seus produtos, acabaram investindo no ramo de franquias. Assim além de seus diretores e gerência, temos também os franqueados, que compõe a organização empresarial.

- Os Fornecedores: Um exemplo de fornecedores que a Casa de Bolos possui, é com a empresa Dona Benta (J. Macêdo), seus bolos são fabricados apenas com a farinha fornecida por essa marca. A questão da compra dos produtos pode vir da própria empresa ou até mesmo através da própria franquia, que algumas vezes compram seus produtos aqui na região se o preço for melhor.

- Os Intermediários: No caso das franquias da Casa de Bolos não existem intermediários, pois os bolos são fabricados e vendidos aos consumidores finais no mesmo local.

- Os Clientes: Os clientes da Casa de Bolos são de diferentes classes sociais e possuem diversas ocupações diferentes. Um desafio era conquistar clientes que tinham problemas com diabetes e intolerância a lactose, por exemplo, mas a empresa vem inovando e está aumentando sua linha especial de sabores.

- Os Concorrentes: Quando analisamos a empresa sob um conceito geral, vimos que ela possui alguns concorrentes diretos, como Bolos do Cerrado, Bolos da Fazenda, Bolos da Vovó Fabricam de Bolos Avó Alzira entre outros. Há também os concorrentes indiretos, que vendem produtos similares, que são: supermercados, confeitarias e

padarias que estão próximos às franquias. No caso da franquia de São João da Boa Vista, existem apenas concorrentes indiretos, pois nenhum produz exatamente o mesmo produto da Casa de Bolos. Um exemplo é a Sodiê, que fabrica bolos atualmente com foco em confeitaria, mas que em algumas franquias já estão começando a investir em bolos caseiros, o que futuramente pode representar uma ameaça de mercado para nossa empresa. Outros exemplos de concorrentes indiretos são: Padaria Fornarii, Padaria Palácio do Pão, Supermercado Porto Real, Lanchonete Tia Cleusa entre outros.

- Os Públicos: Como os produtos possuem um preço acessível e são de muita qualidade, chegam a alcançar diversos públicos como: famílias, com seus bolos maiores, solteiros, com os bolos no pote entre outros.

3.1.3 ANÁLISE DE MERCADO PARA O CENÁRIO DE VENDAS DE BOLOS CASEIROS

Com a falta de tempo das pessoas e a busca por facilidade e praticidade as buscas por alimentos prontos tem sido grande. Nem sempre as pessoas consomem por serem alimentos de boa qualidade, nos afirma o empreendedor Rafael que fez um estudo de mercado e daí surgiram várias ideias de negócio com bolos caseiros que lembre o bolo da mamãe e da avó. Esse tipo de negócio tem se tornado altamente lucrativo, pois o investimento não é alto, o produto é barato e acessível a todas as classes sociais.

Segundo uma reportagem no site do Estadão, uma das empresas que ajudaram esse tipo de negócio se consolidar no mercado, foi a empresa escolhida pela nossa equipe do projeto que é a Casa de Bolos. A boa aceitação fez com que outras pessoas inclusive as da família abrissem franquias. Em Maio de 2014 a rede vendia 350 mil bolos mensalmente e tinham 102 unidades sendo 8 delas próprias. Atualmente a casa de bolos tem 318 lojas em várias cidades e estados.

Entre as empresas que consolidaram esse mercado, podemos citar também a Bolo à Toa, criada em 2011 que vendia em média de 12 mil bolos mensalmente com suas unidades da empresa nos bairros de Pinheiros e Itaim. Há também lojas como a do Meu Bolo Caseiro que aposta em entregas em Alphaville e usam um sistema de assinatura por pacote com a entrega de dois bolos ao mês.

Segundo Eduardo Ramos da Casa de Bolos a concorrência é grande, o que os faz

pensar sempre na qualidade como diferencial do produto para se manter em longo prazo. O professor de empreendedorismo Marcelo Nakagawa diz que esse negócio virou febre e muitos empreendedores não tomam cuidado, pois não vendem a conveniência e não são criteriosos quanto à localização da loja, ele afirma que muitos desses negócios irão morrer no meio do caminho e só ficará no mercado aquele que manter a qualidade e abrir espaço para novos sabores, como, por exemplo, ingredientes orientais.

Foi feita uma pesquisa em 2016 sobre as franquias que mais crescem no Brasil. Entre elas, em 4º lugar, está o ramo de alimentação ligado a um mix de produtos que incluem saúde, qualidade de vida, bem-estar, comida caseira, bolos caseiros entre outros.

3.1.1.4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional. Para realizarmos esta análise, utilizamos como base a franquia que está localizada na cidade de São João da Boa Vista.

A parte interna desta análise, ou seja, o ambiente que a empresa pode controlar baseia-se nas:

FORÇAS - Trazem benefícios para o negócio e estão sob o controle da empresa, ficando mais fácil manter ou eliminar uma estratégia por exemplo.

No caso da Casa de Bolos identificamos as seguintes forças:

- Atendimento de qualidade;
- Localização excelente e adequada;
- Cardápio diversificado com diferentes sabores para atender a preferência de todos.

FRAQUEZAS - As fraquezas são elementos que atrapalham o negócio. Estão sob seu controle, porém não ajudam no crescimento da empresa.

No caso da franquia da Casa de Bolos em São João identificamos as seguintes

fraquezas:

- Pouca divulgação;
- Não tem serviço de entrega.
- Alimentos perecíveis.

Os elementos externos, aqueles que a empresa não consegue controlar são:

OPORTUNIDADES - As oportunidades afetam positivamente a empresa, mesmo estão fora do controle dela.

- Aumento do consumo de bolos caseiros;
- Pouca concorrência;
- O sucesso, de acordo com dados, esse negócio que vem se expandindo cada vez mais;

AMEAÇAS - As ameaças são situações podem atrapalhar o negócio. Estão fora do alcance das empresas e podem acontecer a qualquer momento.

- Possíveis novos entrantes no mercado;
- Aumento dos preços da matéria-prima.
- Catástrofes naturais

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

De maneira simplificada, (KOTLER, 2012, p. 3) define o marketing como: “suprir as necessidades gerando lucro”.

Algumas atividades de marketing foram classificadas por McCarthy como 4Ps do Mix de Marketing, que são: Preço, Praça, Promoção e Produto.



Figura 3: Mix de Marketing. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acesso em 03 abr. 2017.

3.2.1 PREÇO

A Casa de Bolos procura atenderem todo mundo, sem distinção de idade, sexo e classe social. Todos são convidados a entrar em uma de suas nossas lojas e experimentar um bolo caseiro, que fazem com todo o carinho, todos os dias.

O seu modelo de negócio busca atender o maior público consumidor possível nos seus vários segmentos:

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- Comportamental

Seu negócio oferece um retorno rápido, seguro com índices de inadimplência próximos a zero, pois vendem somente a vista, já que o produto é acessível e dispensa outras formas de pagamento.

A empresa tem diversas linhas de produtos como: bolo no pote, bolos de aniversários, bolos diet., bolos sem lactose, bolos com frutas, bolo com cobertura, bolo simples, cobertura, especialidade da avó Sônia, cuca e torta.

- Os preços variam de R\$ 7,00 a R\$ 39,00

UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Nossas franquias de Casa de Bolos estão se expandindo muito devido a um custo baixo e um retorno rápido e alto, com isso outras empresas do mesmo ramo vem atuando no mercado, em algumas cidades há, mas de uma franquia com isso acabam sendo concorrentes. Como há, mas de 300 franquias espalhadas no Brasil, pegamos apenas a franquia de São João da Boa Vista onde não temos concorrentes diretos, pois nessa franquia não tem um concorrente que produz somente bolos caseiros, vimos também que temos concorrentes indiretos, que atuam na área de bolos, porém bolos, mas sofisticados, com, mas de um recheio, coberturas como chantilly entre outros itens. Há em outras cidades franquias que tem concorrentes diretos como, por exemplo; Bolo ao Forno, Tradicional Bolo Caseiro, Bolo à Toa, Lá de Casa Bolo Caseiro, Cheiro de Bolo entre outras lojas no ramo de bolos caseiros, a maioria situada na cidade de São Paulo. Outras grandes franquias do ramo de bolos confeitados, doces, como; Sodiê Doces perceberam a grande procura por bolos caseiros, assim decidiram lançar a linha de bolos caseiros, porém não são todas franquias que disponibiliza essa linha de bolos caseiros.

BOLOS SIMPLES			
CONCORRENTES	CASA DE BOLOS	PADARIA (CONFEITARIAS)	SUPERMERCADO
			
PREÇOS	R\$14,00 (Bolo Caseiro)	R\$ 13,00 (Massa Pronta)	R\$ 9,00 (Massa Pronta)

BOLOS DE ANIVERSÁRIOS			
CONCORRENTES	CASA DE BOLOS	PADARIA (CONFEITARIAS)	SUPERMERCADOS
			
PREÇOS	R\$ 39,00 (MASSA CASEIRA)	R\$ 50,00 (MASSA PRONTO-CASEIRA)	R\$ 48,00 (MASSA PRONTA)

As tabelas mostram a diferença dos produtos e preços da Casa de Bolos e concorrentes, na 1ª tabela analisamos bolos simples, exemplo: fubá, chocolate, cenoura entre outros, os preços são bem parecidos, porém a empresa oferece aos clientes bolos caseiros de qualidade, os demais oferece bolos de massa pronta. Já a 2ª tabela analisamos outra linha, bolos de aniversário, é um produto caseiro tanto na massa quanto recheios e cobertura com um preço bem abaixo dos concorrentes, os demais bolos podem ou não terem sido feito com massas caseiras, recheios e cobertura de qualidade, isso depende muito do que eles prometem oferecer aos consumidores, geralmente os bolos de aniversário são mais caros dependendo da qualidade de kg, um dos motivos pelos preços ser bem diferenciado.

Os P's de Promoção e Preço andam juntos, como podemos ver em questão às suas formas de promover os produtos, utilizando o preço como ferramenta de apoio. Vemos abaixo os exemplos:

A Casa de Bolos, esse ano de 2017 buscou atrair ainda, mais seus clientes, com isso no mês de abril e começo de maio fez várias promoções, diminuindo o preço de seus produtos.

A empresa aproveita algumas épocas sazonais para lançar outras promoções, como por exemplo, a semana do dia das mães.



Figura 4: Promoção Semana do dia das Mães. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 03 abr. 2017.

3.2.2 PRODUTO

De acordo com o dicionário de português online produto define-se como:

Substantivo masculino

1. Aquilo que é produzido; resultado da produção.
2. aquilo que é produzido para venda no mercado.
"p. agrícola, industrial"
3. resultado de um trabalho ou de uma atividade.
"p. intelectual".

A análise do produto é de extrema importância para esta unidade de estudo. Saber identificar suas características é imprescindível. Faz toda a diferença sabermos para quem ele é destinado, suas qualidades, sua melhoria, como influenciar a compra do mesmo entre outras estratégias que se deve ter ao comercializar um produto.

3.2.2.1 5 NÍVEIS DE PRODUTO

Pensando no planejamento de mercado em que o produto está ou será inserido, foram desenvolvidos 5 níveis que serão apresentados abaixo:

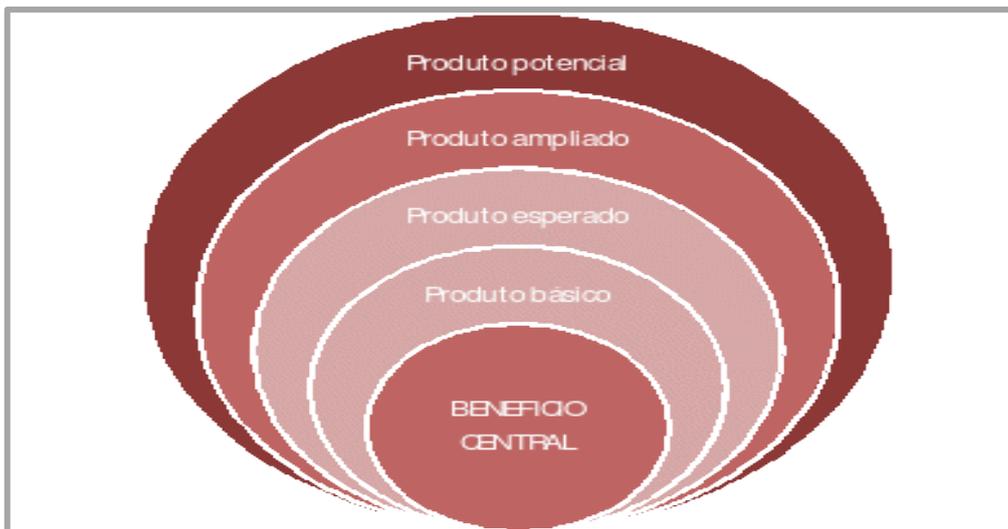


Figura 5: Cinco níveis de Produto. Disponível em: <http://andrefsouza.blogspot.com.br/2011/08/os-5-niveis-de-produtos-gestao-de.html>. Acesso em 03 abr. 2017

3.2.2.2 BENEFÍCIO CENTRAL

É a verdadeira razão de o produto existir, é saber para que realmente fosse feito, qual sua principal utilidade. Ex. celular foi feito para falar. O produto da Casa de Bolos, o bolo, possui como benefício central, alimentar pessoas, matar a fome.

3.2.2.3 PRODUTO BÁSICO

São as outras características que o produto possui, além da principal utilidade. Ex. Celular possui câmera. Os bolos são redondos, grandes, macios e podem conter cobertura de diferentes sabores.

3.2.2.4 PRODUTO ESPERADO

Representa as características básicas que os consumidores esperam do produto. Ex. o celular deve funcionar muito bem, que sua câmera seja boa. Os bolos devem ser frescos e saborosos.

3.2.2.5 PRODUTO AMPLIADO

É quando o produto excede as expectativas dos consumidores. Normalmente este nível é uma oportunidade de se destacar frente aos concorrentes, são os famosos diferenciais, aquilo que faz com que o cliente escolha o seu produto e não o da concorrência. Ex. Câmera de celular muito Boa. Os bolos são de excelente qualidade, muito saborosos e macios.

3.2.2.6 PRODUTO POTENCIAL

Representa um grande grau de diferenciação do produto, que mostra sua evolução e diferenciação dos concorrentes. Ex. Câmera de celular excelente, tanto frontal quanto traseira.

Os bolos são saborosos, frescos e macios, tanto aqueles mais tradicionais como de fubá e laranja, até os mais elaborados, como brigadeiro e avó Sônia.

3.2.2.3 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Analisando os dados encontrados no site, deduzimos que o ciclo de vida dos produtos comercializados na Casa de Bolos é composto por:

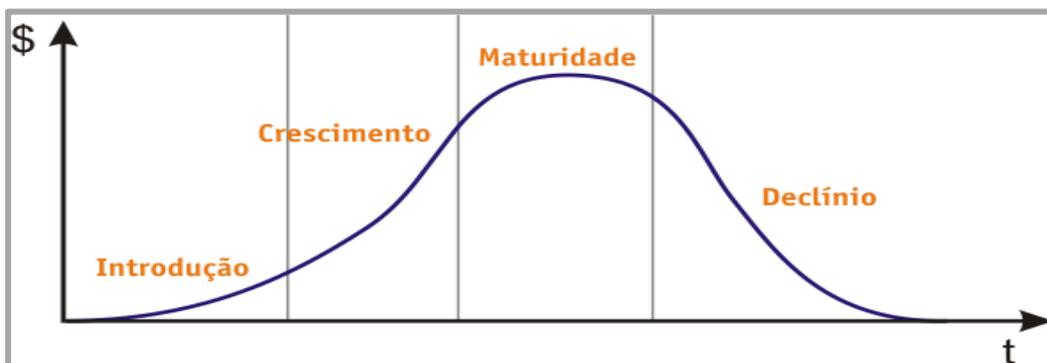


Figura 6: Ciclo de Vida dos Produtos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_do_produto. Acesso em 03 abr. 2017.

3.2.2.3.1 INTRODUÇÃO

Fase inicial da vida do produto, período que ele é lançado aos consumidores.

Normalmente, nesta fase, o produto é pouco fabricado, conseqüentemente pouco comercializado, por isso necessita de um alto investimento de divulgação.

Alguns produtos da Casa de Bolos que estão em fase de introdução são: Bolo de Aniversário de Chocolate, Bolo Integral de Banana com Aveia, Bolo Luiz Felipe Baby, Cuca de Banana Baby, Cuca de Goiabada Baby. Os dois primeiros sabores são novidade e o restante já eram comercializados, porém em versões maiores. Ainda não são tão conhecidos, pois foram lançados no mercado recentemente.

3.2.2.3.2 CRESCIMENTO

É o período de aceitação do produto, momento em que ele começa a firmar-se no mercado. Ainda sim é necessário investir em divulgação.

Um exemplo é o bolo no pote é uma opção interessante, pois está já algum tempo no mercado e é uma forma de consumir alguns sabores já consagrados de

maneira individual, gelado e molhadinho.

3.2.2.3.3 MATURIDADE

Período caracterizado pelo lucro estável ou até mesmo menor quando comparado a outros ciclos. Por serem clássicos, os bolos mais tradicionais como fubá e laranja, vendem bem, porém pode ter suas vendas estagnadas, por não possuírem algo diferente, algo novo em sua fabricação.

3.2.2.3.4 DECLÍNIO

O produto acaba perdendo seu lugar no mercado, gerando menos lucro a empresa.

Embora sejam muito saborosas, as cucas e as tortas podem acabar perdendo seu mercado para os bolos que possuem os mesmos sabores que elas.

3.2.2.4 POSSÍVEIS CLASSIFICAÇÕES DOS PRODUTOS

- Tangíveis
- Bens não duráveis
- Conveniência
- Racionais
- Pessoal (B2C)

3.2.2.4.1 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS (BENS)

- Diversos tamanhos, conforme os produtos;
- Bolos Caseiros, preços acessíveis aos diversos públicos;
- Produtos de alta qualidade (Ex: Farinha Dona Benta);
- Sabores Padronizados;
- Não duráveis (Produtos com prazos de validade);
- Produto Confiável;
- Atendimento especifica caso haja alguma reclamação;

- Nossa empresa Casa de Bolos busca passar aos consumidores um logo, design, mas harmonioso, cores, mas suaves com intuito de passar clareza, inovação e diferenciação despertando os desejos e a atenção do público.

3.2.2.4.2 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS (SERVIÇOS)

- Pedido através de telefones, redes sociais.
- Não temos serviço de entrega
- Ponto acessível
- Oferecemos informações nutricionais dos produtos
- Atendimento destinado a auxiliar nossos clientes sobre nosso funcionamento e produtos.

3.2.2.5 CONCEITO MATRIZ ANSOFF E APLICABILIDADE NA CASA DE BOLOS

Criada por Igor Ansoff, a Matriz Ansoff é uma ferramenta utilizada no Planejamento de Marketing que possibilita determinar as estratégias de produto e de crescimento de mercado. Para Igor, a parte externa da empresa era tão importante quanto à parte interna. A matriz não só ajuda na parte em que a empresa vai atuar, mas na organização como um todo.

A Matriz de Ansoff envolve produtos novos e existentes com mercados novos e existentes gerando, assim, 4 quadrantes, cada um com a sua própria estratégia específica:

Penetração de Mercado (Produtos Existentes em Mercados Existentes)

Desenvolvimento de Mercado (Produtos Existentes em Novos Mercados)

Desenvolvimento de Produtos (Novos Produtos em Mercados Existentes)

Diversificação (Novos Produtos em Novos Mercados)

Iremos analisar então a Matriz Ansoff da empresa escolhida pela equipe que é a Casa de Bolos.

3.2.2.5.1 PENETRAÇÃO DE MERCADO

Após analisar a empresa, o grupo sugere que além de colocar o produto já existente somente na mesa de muitos brasileiros, pode também comercializá-los em supermercados e padarias, sendo assim, eles ofereceriam a oportunidade de parcerias com empresas de segmentos parecidos. Apresentaremos os sabores da Casa de Bolos:

1. Bolo bem- casado;	28. Bolo de chocolate c/ cobertura de chocolate;	55. Bolo fofinho de fubá com laranja;
2. Abacaxi;	29. Bolo de churros;	56. Bolo formigueiro;
3. Abacaxi com ameixa;	30. Bolo de coco;	57. Bolo formigueiro baby;
4. Banana;	31. Bolo de fubá;	58. Bolo de fubá com erva- doce;
5. Brigadeiro;	32. Bolo de fubá cremoso;	59. Bolo de fubá com goiabada;
6. Laranja;	33. Bolo de iogurte;	60. Bolo integral banana com aveia;
7. Leite Ninho;	34. Bolo de iogurte com limão;	61. Bolo Luiz Felipe;
8. Limão;	35. Bolo de laranja;	62. Bolo Luiz Felipe baby;
9. Prestígio;	36. Bolo de laranja baby;	63. Bolo mesclado;
10. Cenoura Baby;	37. Bolo de leite ninho;	64. Bolo prestígio;
11. Cenoura Baby c/ cobertura de choc. s/	38. Bolo de limão;	65. Bolo pudim;
12. Fubá crocante com laranja;	39. Bolo de limão baby;	66. Bolo queijadinha;
13. Bolo da amizade;	40. Bolo de limão com cobertura de limão;	67. Bolo toalha felpuda;
14. Bolo da vó Sônia com morangos;	41. Bolo de maçã com castanha;	68. Bombocado;
15. Bolo da vó Sônia com nozes;	42. Bolo de mandioca;	69. Cobertura de chocolate;
16. Bolo de ameixa;	43. Bolo de maracujá;	70. Cobertura de chocolate sem lactose;
17. Bolo de amendoim;	44. Bolo de maracujá c/ cobertura de maracujá;	71. Cobertura de leite ninho;
18. Bolo de amendoim baby;	45. Bolo de milho;	72. Cobertura de limão;
19. Bolo de aniversário de abacaxi;	46. Bolo de natal;	73. Cobertura de maracujá;
20. Bolo de aniversário de chocolate;	47. Bolo de neve;	74. Cuca de banana;
21. Bolo de banana com canela;	48. Bolo de queijo;	75. Cuca de banana baby;
22. Bolo de cenoura;	49. Bolo de trigo;	76. Cuca de goiabada;
23. Bolo de cenoura com cobertura de choc.	50. Bolo diet de laranja;	77. Cuca de goiabada baby;
24. Bolo de cenoura com gotas de chocolate;	51. Bolo diet de limão;	78. Cuca de maçã e nozes;
25. Bolo de cenoura c/ cobertura e gotas de choc.	52. Bolo diet de maçã;	79. Torta de abacaxi;
26. Bolo de chocolate;	53. Bolo diet de maracujá;	80. Torta de banana;
27. Bolo de chocolate baby;	54. Bolo fofinho de chocolate com maizena;	81. Torta mista.

3.2.2.5.2 DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Antes a casa de bolos atuava somente no interior de São Paulo na cidade de Ribeirão Preto, mas o sucesso foi tão grande que os próprios familiares foram aderindo às franquias e outras pessoas de diversos lugares do país, como, por exemplo, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e já a previsões de inauguração de novas franquias em cidades grandes onde é o tempo das pessoas é menor.

3.2.2.5.3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Além dos sabores tradicionais a empresa Casa de Bolos lançou esses novos sabores que são uma extensão dos que já existem.



Figura 7: Novos Sabores. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em 04 abr. 2017.

E também lançou novos sabores. São 2 novos sabores e mais 3 deliciosas versões baby:

- **Bolo de Aniversário de Chocolate:** Feito especialmente para comemorar juntinho de quem a gente tanto ama o Bolo de Aniversário de Chocolate com certeza irá reunir facilmente todos em volta da mesa!
- **Bolo Integral de Banana com Aveia:** Naturalmente delicioso e muito nutritivo.

Novidades em versões baby:

- **Bolo Luiz Felipe Baby:** Sabor marcante e único. Feito com muito carinho e paciência, a base de leite de coco e queijo. Agora também disponível na versão baby!
- **Cuca de Banana Baby:** Uma deliciosa cuca em sua versão baby, com



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

pedaços de banana e coberta de uma maravilhosa farofa doce, bem caseira, com um cheirinho irresistível de canela.

- **Cuca de Goiabada Baby:** Deliciosa cuca baby recheada com goiabada derretida e com cobertura crocante. Não dá pra resistir!

3.2.2.5.4 DIVERSIFICAÇÃO

Como a empresa trabalha com produtos caseiros, e de acordo com sua missão, visão e valores, seria ideal lançar produtos existentes no mercado, mas caseiro assim como os bolos.

- Bolinho de chuva
- Roscas
- Pão
- Broa
- Biscoito

3.2.2.6 MATRIZ BCG E SUA APLICABILIDADE NA CASA DE BOLOS

Como funciona a Matriz BCG:

A Matriz BCG é dividida em duas partes: crescimento do mercado e participação relativa de mercado. Analisamos que quanto mais rápido for o crescimento de mercado de um produto ou, quanto maior for sua participação de mercado melhor será para empresa analisada. Maior será sua vantagem competitiva por produto em relação a seus concorrentes. Outra análise a ser feita é preciso para posicionar os produtos da empresa dentro da matriz, de acordo com suas características principais, sendo classificados de acordo com o quadrante que ocupam. Os quadrantes são:

3.2.2.6.1 PONTO DE INTERROGAÇÃO

E um produto em questionamento ele exige grandes investimentos e possui baixo retorno e pode ser tornar um produto abacaxi em pouco tempo. Pode também estar em um mercado com alto crescimento, se tornando uma estrela, desde que seja bem tratado pela empresa.

3.2.2.6.2 ESTRELA

São os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos.

3.2.2.6.3 VACA LEITEIRA

São os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo.

3.2.2.6.4 ABACAXI

São os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. São produtos que devem ser evitados ou até mesmo sair do portfólio da empresa.

3.2.2.6.5 MATRIZ BCG DA CASA DE BOLOS

Ao analisar os produtos da empresa e a entrevista feita com alguns clientes da franquia da Casa de Bolos de São João da Boa Vista, deduzimos que:

Os produtos **ponto de interrogação** da Casa de Bolos são:

- Bolo de Brigadeiro;
- Bolo Recheado;
- Bolo de aniversário.

A equipe se reuniu para classificar os produtos da empresa através de respostas obtidas de pessoas que já consumiram e também dos próprios funcionários. Colocamos como ponto de interrogação os bolos de brigadeiro, recheado e de aniversário, porque as confeitarias já fazem esses produtos seguindo sua missão, talvez em um determinado momento ele passe a ser uma estrela ou descer para o abacaxi.

Os produtos que foram classificados como **estrelas** são os bolos no pote porque o investimento para eles é maior do que o simples e também é para que as pessoas os consumam individualmente, os sabores são:

- Laranja;

- Limão;
- Abacaxi;
- Brigadeiro;
- Prestígio;
- Banana;
- Ameixa com Abacaxi.

Para classificar os produtos **Vaca Leiteira**, olhamos as informações que estavam disponíveis no site que saiu na revista veja que os produtos mais consumidos são os bolos simples, como, por exemplo:

- Fubá;
- Cenoura com Calda de Chocolate;
- Laranja.

Os produtos **abacaxi** foi uma dedução que a equipe fez para classificá-los, porque ele não tem muita saída, não há tantas opções de sabores, mas talvez ele possa virar ponto de interrogação de acordo com a necessidade do mercado ou sair do portfólio da empresa, sendo assim, os abacaxis são:

- Cucas;
- Tortas

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

É responsável pelo modo com que o cliente conhece a empresa e seus produtos ou serviços.

Existem algumas perguntas que podem ser feitas para facilitar o entendimento sobre a Praça e onde a empresa poderia comercializar seu produto ou serviço, como: Onde o público alvo consome seu produto ou serviço? Onde ele pode encontrá-lo com facilidade?

Mais importante do que focar no estabelecimento dos sonhos, deve-se verificar onde ele estará localizado e se atende às necessidades de seu público.

Aplicando a teoria

Como visto anteriormente nas unidades de estudo, os seus produtos são de

grande aceitação no mercado, mas a pergunta é: Como chegam até o consumidor final?

A Casa de Bolos possui mais de 300 franquias, que estão espalhadas em diversos estados do Brasil. A maioria se encontra no estado de São Paulo. São essas franquias que produzem os bolos e atendem a grande demanda.

A empresa oferece suporte aos franqueados desde a forma de atendimento ao cliente até no desenvolvimento de pesquisas de mercado a fim de encontrar o melhor ponto da cidade para se vender bolos caseiros. Usando o exemplo da franquía situada na cidade de São João da Boa Vista, no estado de São Paulo, identificamos que sua loja está localizada no centro, em uma das avenidas mais conhecidas da cidade. O fato de se instalar em um local com grande fluxo de pessoas é muito importante, pensando nisso nossa equipe desenvolveu uma breve pesquisa de campo que abordou a satisfação do cliente referente localização da franquía, preço e produto. Nesta unidade de estudo, focamos na parte de localização da franquía de São João da Boa Vista para que pudéssemos identificar se os consumidores estão contentes com o local escolhido pelo franqueado para a distribuição do produto e como são seus concorrentes daquela área. Observe abaixo:

- 1 - Qual é o histórico do mercado de bolos na cidade de São João da Boa Vista? Quem são os concorrentes?
- 2 - O layout da empresa é adequado para o tipo de serviço? E sua localização?
- 3 - A possibilidade da casa de bolos terem tanto a loja física quanto a virtual?

As respostas foram as seguintes:

1 – A Casa de Bolos está na cidade há quase três anos. Na cidade há uma lanchonete muito famosa chamada Tia Cleusa, que oferece bolos recheados e muito saborosos. Em seguida inaugurou a empresa Sodiê, que tem como foco bolos confeitado. Ambas as lojas estão próximas a Casa de Bolos. Além disso, nós também identificamos a Padaria Palácio do Pão, Padaria Fornarii e o supermercado Porto Real, mas todos como concorrentes indiretos. A funcionária entrevistada afirma que não possuem concorrentes diretos, pois os produtos oferecidos por eles são similares aos do concorrente. Antes da Casa de Bolos não havia nenhum varejista que tivesse se especializado em bolos caseiros.

2 – O layout combina muito com os produtos oferecidos pela franquia. No caso da loja de São João o local é pequeno, porém aconchegante, passando a ideia de simplicidade, assim como seus bolos. Localiza-se no centro da cidade, o que facilita o acesso aos produtos, pois aproveitam o fluxo de pessoas no comércio e escolas que se encontram perto, porém não possui serviço de entrega, o que dificulta a comercialização dos produtos em outros pontos da cidade, que por sinal está crescendo cada vez mais.

3 – Além da loja física, o grupo entende que, com base nas pesquisas que fizemos, se a empresa possuísse uma loja virtual seria algo que não geraria uma mensagem tão positiva a empresa, pois ela é conhecida por oferecer bolos de qualidade e muito frescos, o que em lojas virtuais poderia ser uma desvantagem, além de que isso tiraria a experiência do cliente de chegar à loja e já sentir o cheiro de bolo assando no forno.

Esta pesquisa foi importante, pois conseguimos identificar diversos pontos de vista, tanto do consumidor quanto do próprio pessoal envolvido com a franquia. Desenvolvemos nossos próprios conceitos que colaboraram para desenvolvimento do projeto.

3.2.3.1 RELAÇÃO COM FRANQUEADOS

Por se tratar de uma rede de franquias, é necessário que haja interação e um bom relacionamento entre os representantes da sede e os franqueados. De acordo com uma entrevista feita pelo site A CidadeOn com Sônia Ramos, proprietária da marca, onde a mesma diz: “O franqueado que tem interesse na Casa de Bolos precisa ter o perfil familiar e não de investidor. O nosso objetivo foi sempre o de trazer de volta o hábito de bolo na mesa com a família reunida. É isso que buscamos resgatar”. Em seu site nós encontramos uma aba especialmente feita aos franqueados, onde se encontra inclusive algumas dicas que pode ajudar aqueles que pretendem abrir uma franquia, como pesquisar a região onde se pretende começar o negócio, conhecer muito bem os concorrentes, saber o que comercializam qual seu preço, como está sua reputação, e é claro, qual a opinião dos clientes à seu respeito. Na mesma aba, encontramos uma breve apresentação que mostra o perfil de pessoa que a empresa procura para ser seu parceiro de negócio. São elas:

- Ter disponibilidade para se dedicar integralmente ao negócio;

- Gostar do ambiente de cozinha;
- Se identificar com os valores e conceitos da empresa;
- Comprometer-se em garantir o padrão de qualidade e atendimento da empresa.

Além destas exigências, a empresa também disponibiliza em seu site os principais investimentos necessários para se adquirir uma franquia. São eles:

- Taxa de Franquia é de R\$ 61 mil, que pode ser pago a vista ou parcelada com uma entrada de R\$ 11,5 mil e mais sete parcelas pagas nos meses subsequentes.
- O valor mensal dos Royalties no 1º ano é de 1,3 salários mínimos, começando a ser pago somente 90 dias após a data de inauguração da loja. A partir do 2º ano, o valor é de 1,5 salários mínimos.

De acordo com entrevista feita com uma funcionária da franquia de São João da Boa Vista, todos os franqueados recebem treinamento de marketing, atendimento, fabricação dos bolos, forno entre outros e tudo o aprendem passam aos funcionários.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Muitos, ao ver a palavra promoção, imaginam que se trata apenas de liquidação, mas o verdadeiro sentido é de promover o produto, serviço e marca. Faz com que sua empresa saia do anonimato. A maioria das formas de promoção pode encontrar nas redes sociais, porém se o produto for destinado para um público que dificilmente acessa a internet, a propaganda não será eficaz. O modo como promovemos nosso produto, dependerá de suas características, do público que querem alcançar e também de sua concorrência.

Aplicando a teoria

Podemos encontrar a Casa de Bolos em diversas localidades do país e conhecê-la através de seu site e redes sociais, como o facebook, que por sinal é um meio eficaz e barato de se promover sua marca e produtos.

A Casa de Bolo sempre está promovendo seus produtos. Através de seu site, encontramos com facilidade a sua história, como se tornar um franqueado, sabores e a

localização de suas lojas, que é disponibilizado campos para escolher cidade e estado, contando com um mapa ao lado. Vale destacar que na aba Nossos Sabores, a empresa expõe imagens de cada sabor, seu preço, tamanho, informações nutricionais e quais os ingredientes utilizados, além disso, mostra alguns itens que se relacionam com outros, ou seja, que possuem características parecidas, a fim de fazer o cliente se interessar também por outras receitas.



Figura 8: Nossos Sabores. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 04 abr. 2017.



Figura 9: Bolo de Amendoim. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 04 abr. 2017.

Foi lançada uma linha de bolos chamada baby e no pote, que são porções menores e até individuais que atraem aqueles que não querem levar um bolo inteiro pra casa, e sim apenas o que vão consumir.

Produtos Relacionados

Informação Nutricional
Porção de 60g (1 fatia)

Quantidade por Porção		%VD(*)
Valor energético	198kcal 832kJ	10 %
Carboidratos	28g	9 %
Proteínas	4,2g	6 %
Gorduras totais	7,5g	14 %
Gorduras saturadas	2,4g	11 %
Gorduras trans	0g	VD não estabelecido
Fibra alimentar	0,7g	3 %
Sódio	168mg	7 %

(*) % Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000kcal ou 8.400kJ. Esses valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Figura 10: Produtos Relacionados. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 04 abr. 2017.

Com a intenção de conquistar clientes de diversos públicos, a Casa de Bolos vem desenvolvendo receitas especiais para pessoas com certas restrições a alimentos, como intolerância a lactose e diabetes.

Existem também opções de bolos para datas comemorativas, como os de aniversário, que são de sabores caseiros, porém com recheios e coberturas. Neste caso a empresa consegue se promover também em pontos cruciais aos seus clientes seja em suas restrições alimentares ou em comemorações.

Outro meio de divulgação que a empresa utilizou através de seu site foi “indique a um amigo”, “compartilhe algo sobre a Casa de bolos no Facebook”. Ela disponibilizou um espaço onde com apenas um clique o cliente divulga a marca e os produtos nas redes sociais, E-mail, Whatsapp.



Figura 11: Redes Sociais. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 04 abr. 2017.

Com tanta variedade de produtos disponíveis no mercado e o possível desapego em questão à marca, as empresas tiveram que se preocupar cada vez mais com a fidelização de seus clientes. Pensando nisso a Casa de Bolos utiliza algumas formas de promoções aparentemente simples, mas que trazem um resultado muito bom à empresa, como cartão fidelidade, que instiga os clientes a estarem voltando na loja para receber seu brinde.

Para conservar os consumidores antigos e conquistar novos, ela usa métodos de promoção bem conhecidos como sorteio de prêmios. Temos como exemplo a promoção “verão premiado”, onde na compra de dois bolos o cliente adquiriu um cupom e concorreu ao sorteio de quatro motos e dois carros.

O layout de uma loja faz toda a diferença na promoção de uma marca, pois

quanto menos excessos, mais fácil será a memorização da mesma. Além disso, possuir fatores que despertam sensações nos clientes é algo que a promove ainda mais. Suas franquias ocupam espaços pequenos, porém são muito organizadas. Suas cores são de tons de rosa, utilizam uma pequena vitrine para a exposição dos bolos, porém a característica mais marcante é o cheiro de bolo assando que o cliente sente ao entrar ou circular em frente à loja.

Ao analisarmos sobre os meios promocionais utilizados, vimos que, poderia promover seus produtos, através da mídia, como TV local e rádio. Identificamos também uma oportunidade de explorar os benefícios que algumas datas comemorativas podem oferecer a empresa. Ela faz promoções relacionadas ao dia das mães e possui um bolo com frutas cristalizadas, chamado Bolo Natal, porém existem outras datas que permitem explorar o mercado como dia dos namorados, com bolos em formato de coração, páscoa com deliciosas colômbas pascais, inverno, com bolos cobertos com calda quente entre outros.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Churchill e Peter (2000) O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Nessa unidade de estudo nós vemos o quanto o comportamento do cliente faz a diferença para um negócio. Saber interpretá-lo e utilizar as informações ao seu favor é imprescindível. O cliente é a alma do negócio, por tanto devemos nos adaptar aos seus gostos e necessidades.

A empresa o Casa de Bolos procura atenderem todos os tipos de pessoas, sejam eles de baixa ou alta renda, jovens ou idosos, famílias e pessoas solteiras. Para a sobrevivência da empresa, a mesma deve se relacionar com seu cliente de maneira efetiva, a fim de identificar o que esperam de seus produtos.

Como seu público é muito abrangente, devem-se estudar cada personalidade e tentar relacionar produto e cliente. Fabricaram bolos grandes, para famílias, bolos denominados baby, que são um pouco menores, bolos no pote, que são porções individuais e podem ser comprados por crianças, adolescentes e adultos.

O fato de a empresa ser bem sucedida acarreta boa impressão aos consumidores, isso faz com que eles divulguem, recomendem e fidelizar a marca.

Ao identificar o as características de seus clientes, as empresas também são beneficiadas indiretamente, pois consegue perceber o que está agradando ou não o cliente, o quanto o concorrente representa de ameaça, qual a situação do mercado, o que pode ser feito para aproveitar cada boa oportunidade.

Na franquia da Casa de Bolos localizada em São João da Boa Vista identificamos que um ponto a melhorar está relacionado justamente em conhecer os clientes através de pesquisas, entrevistas, levarem em conta o comportamento daqueles que fazem a marca prosperar. A sede da empresa costuma realizar pesquisas de

mercado, mas sugerimos que as franquias também levem em consideração os dados que este tipo de ferramenta pode trazer ao negócio.

3.3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA

É muito importante identificar as necessidades dos consumidores, pois isso permitirá a empresa focar no que realmente importa e obter os resultados que a empresa tanto busca.

Quem um dia não teve a experiência de sentar-se á mesa, junto da família, e saborear uma bela fatia do bolo caseiro da vovó ou da mamãe? Essas experiências e boas lembranças certamente ficaram gravadas na memória de muita gente.

A ideia é proporcionar essas sensações vividas, imagine- se passando próximo à Casa de Bolos e, de repente, sentir um cheirinho de bolo assando no forno, as lembranças certamente será trazida a sua memória, fazendo com que você possa compartilhá-las com a empresa.

A marca é pautada na simplicidade, oferecem ao consumidor um produto de qualidade e saboroso a um baixo custo.

Atualmente é imprescindível que as empresas conheçam muito bem seus clientes, e mais, devem traçar estratégias que possibilitem influenciá-los e fazer com que seja fiel a empresa, para isso alguns fatores que ajudam na escolha.

3.3.1.1 FATORES CULTURAIS

- Cultura
- Subcultura
- Classe Social

Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor, o que serve para definir os tipos de produtos que irão preferir. A cultura pode ser identificada ao observarmos algumas características presentes em cada pessoa como os valores que prezam e a maneira como se vestem, por exemplo. A subcultura é baseada em uma característica específica, como idade ou etnia. A classe social é uma

divisão que se baseia em status e estilo de vida que pode influenciar no modo de agir e consumir.

Aplicando a empresa vimos que ela identificou que sabores caseiros, mais especificamente os bolos, fazem parte da cultura brasileira. As pessoas apreciam este tipo de alimento, porém andam ocupadas de mais para fazê-los em casa. Sendo assim, a empresa aproveitou as oportunidades e desenvolveu produtos que são fabricados em grande quantidade, porém que não perdem a qualidade nem seu toque e sabor caseiro.



Figura 12: Fatores Culturais. Disponível em: www.emagrecerdevez.com. Acesso em 04 abr. 2017.

3.3.1.2 FATORES SOCIAIS

- Grupos de Referência
- Família
- Papéis e Posições Sociais

Os fatores sociais envolvem os grupos de referência, a família, os papéis e a posição social. Os grupos de referência podem influenciar o consumo baseado em certos tipos de valores, como honestidade. A família influencia no consumo baseado em liderança e perfil dos integrantes da família, como uma mãe influenciando uma criança na hora de uma compra ou vice-versa. Em relação aos papéis e posição social, os líderes

são os principais influenciadores na hora da compra, como por exemplo, um treinador que compra uma determinada marca de tênis, o que pode fazer com que seu time opte pela mesma opção.

A marca é muito conservadora e suas divulgações normalmente retratam o valor de uma família. Assim como um dos proprietários disse, até mesmo seus franqueados devem possuir valores familiares, não devem ser apenas investidores. Sendo assim vimos.

Claramente que a Casa de Bolos também se encaixa no Fator Social, suas propagandas possuem um toque familiar, pois é uma marca que influencia o consumo, incentivando a expressão do valor de uma família.



Figura 13: Fatores Sociais. Disponível em: www.depositphotos.com. Acesso em 05 abr. 2017.

3.3.1.3 FATORES PESSOAIS

- Idade e Estágio de Ciclo de Vida
- Ocupação
- Condições econômicas
- Estilo de vida

Os fatores pessoais englobam a idade e estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas e o estilo de vida. Cada fase da vida apresenta suas próprias características, pois nossos gostos vão se modificando conforme o tempo vai passando. Adultos, jovens, crianças, idosos, cada uma dessas fases precisa de produtos diferentes,

o que gera mudança no hábito de consumo, de acordo com o ciclo de vida que está inserido.

Pessoas de classe social alta não consomem o mesmo que alguém de classe baixa, um jovem não vai aos mesmos lugares que um casal de idosos. As profissões também podem definir os hábitos de consumo, como por exemplo, uma nutricionista que frequenta academia para dar exemplo a seus pacientes ou um médico que, por ter conhecimento do assunto, escolhe um estilo de vida saudável e consome produtos orgânicos.

A empresa que nós escolhemos, desenvolve suas estratégias de venda baseando-se também em fatores pessoais. A Casa de Bolos identificou os estilos de vida dos brasileiros, que atualmente pode ser bem diversificado. A maioria das pessoas vive uma vida apressada, corrida e cheia de afazeres, pensando nisso a empresa viu este fator como oportunidade de negócio, oferecendo produtos saborosos e prontos para consumo. Outro estilo de vida que vem se destacando é o de vida saudável, assim desenvolveram bolos diet., com alimentos naturais como castanhas e frutas.



Figura 14: Fatores Pessoais. Disponível em: www.significadodossonhos.net.br. Acesso em: 05 abr. 2017.

3.3.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

- Motivação
- Percepção
- Aprendizagem
- Crenças e Atividades

Os fatores psicológicos incluem a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e atividades. Todos influenciam o cliente, como por exemplo, a motivação, que funciona como um despertar de desejos que podem levar ao consumo e também podemos citar a percepção ou o conhecimento que o cliente possui do produto, é um dos fatores decisivos para se efetuar ou não a compra.

Assim como foi abordado também em outras unidades de estudo, a empresa é bem conhecida. Os clientes possuem uma boa percepção da marca, que foi comprovada em uma pesquisa que fizemos com clientes da franquia de São João da Boa Vista, onde todos os participantes disseram que a consideram confiável. Possuir uma boa reputação é fundamental para a divulgação dos produtos e por fim, alavancar a venda do mesmo.



Figura 15: Fatores Psicológicos. Disponível em: www.tripadvisor.com.br. Acesso em 10 abr. 2017.

A Casa de Bolos possui um leque muito grande de clientes. O fato de produzir bolos caseiros, a primeira impressão que se tem é que seu público fosse pessoas de baixa renda, porém nós constatamos que ela não abrange apenas estas pessoas e sim aquelas de classe A, B e C. A empresa identificou que este tipo de produto é desejado pelas pessoas, causam diversas sensações naqueles que os consomem. O fato de o layout ser de acordo com a marca e o que é oferecido ajuda muito a promoção da marca, sem falar no cheiro de bolo que os clientes sentem ao entrar na loja.

3.3.2 AGENTES DA COMPRA

Faz parte de o marketing convencer o cliente a comprar um produto ou adquirir um serviço. Para compreender e influenciar a decisão de adquirir um produto é necessário identificar quais agentes da compra participam do processo e quais são suas funções.

3.3.2.1 O INICIADOR

O iniciador é a primeira pessoa que pensou em adquirir o produto. É aquele que sinaliza que o produto deve ser adquirido. Ex.: Alguém abre a geladeira de casa e vê e informa que o ovo acabou. O objetivo deste processo é conduzir e incentivar o consumo caso ele ainda esteja com dúvida sobre adquirir ou não o produto.

3.3.2.2 O INFLUENCIADOR

O influenciador é representado por quem justifica a intenção de comprar o produto. Um exemplo é a indústria da moda, que com base em suas campanhas que mostram um estilo de vida, hábitos e novos costumes, causam influência sobre as pessoas.

3.3.2.3 O DECISOR

É quem estabelece as condições para a compra, como quando comprar, como e onde. Normalmente é aquele que paga pelo produto e suas dicas e orientações podem estabelecer a ação da compra. É dificilmente convencido a comprar apenas com comparações de preço, ele precisa ver o real benefício de se adquirir este produto. Este agente é o que paga pela compra, e suas orientações vão nortear a ação de compra. Nem sempre o decisor será o próprio consumidor. Ex. Filha quer convencer a mãe a subsidiar sua festa de formatura, mas a mãe quer analisar e expor suas opiniões sobre a festa.

3.3.2.4 O COMPRADOR

Como a própria palavra diz, é quem compra o produto. Este agente, uma vez que concluído processo de compra, assume o papel de dono do produto ou direito de decidir sobre o seu consumo.

3.3.2.5 O CONSUMIDOR

É nele que os pensamentos dos tanto o Iniciador, o Influenciador, o Decisor, quanto o Comprador se concentram. O objetivo é de influenciar a tomada de decisão no processo de compra. , pense nele você também, e antes deles, para estruturar uma abordagem adequada O Consumidor é também o agente iniciador no processo de compra, no momento em que fica claro sua necessidade a ser cumprida. O Consumidor é também seu próprio agente influenciador quando ele analisa o que gosta o que procura no produto. Também pode ser o agente decisor, pois consulta os verdadeiros benefícios da compra. Por fim o Consumidor é seu próprio agente comprador quando adquire para si mesmo o produto.

A equipe se reuniu juntamente com o professor facilitador Erick para chegar à conclusão de que a empresa se enquadra como influenciadora, pois ela se preocupa em criar laços familiares com as pessoas e trazer a memória algo bom em que ela já tenha vivido alguma vez em sua vida, como por exemplo, senta-se a mesa comendo com a família. Ela busca influenciar seus clientes através das sensações e de seus valores, que giram basicamente em torno do âmbito familiar.

3.3.3 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO

Quando o cliente sente, percebe a necessidade de algo, ocorre o **Reconhecimento da Necessidade** ou problema. Nestes casos identificam-se alguns sentimentos próprios do cliente como desconforto e privação. Nesta etapa, o cliente entende que precisa comprar algo para suprir sua necessidade ou desejo e mudar os sentimentos descritos acima para satisfação e conforto. Depois que identificamos as necessidades, inicia-se o processo onde os consumidores começam a **busca por informações** para descobrir meios de então sanar seu problema ou sua necessidade. De acordo com Blackwel, Miniard e Engel (2005) explicam que em alguns casos os consumidores ficam receptivos às informações que são chegam até eles, porém em alguns momentos eles acabam buscando por si só tais informações, através de pesquisa em anúncios, internet, etc.

A **avaliação das alternativas** ocorre, segundo Kotler (1998), através de julgamentos dos produtos, com base racional e consciente, isto é, o consumidor busca

satisfazer uma necessidade e então procura benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Ele avalia todas as alternativas para chegar a uma conclusão de qual será a melhor opção. **A etapa da Decisão Compra** é dividida em três passos que são: escolha do produto com base em todas as informações obtidas, a intenção de realizar a compra e finalmente o ato da compra. Após cumprir estas etapas, existe a **Experiência Pós-Compra** que é como o cliente se sente em relação ao produto, qual sua experiência com ele. Se por acaso atingir o consumidor negativamente, poderá acarretar devolução, reclamação e até mesmo a perda da oportunidade de novas vendas, mas se for positivo a empresa pode ter conseguido fidelizar seu cliente.

Nas etapas de decisão, a empresa reconheceu a necessidade das pessoas que tem vontade de comer algo que seja caseiro e não industrial, tendo assim as avaliações das alternativas, pois supermercados e padarias também oferecem o mesmo produto, mas o sabor da Casa de Bolos é indiscutível quando se trata de bolos caseiros e os benefícios são vários, entre eles sabor, preço, produto fresco e fácil acesso são destaques. Tudo isso influencia o consumidor da Casa de Bolos na decisão da compra, além disso, no site ele já pode ter uma ideia de como é o produto, o pós venda do mesmo também é importante para que a empresa possa saber se a pontos de melhoria e fidelizar os clientes. Nas pesquisas feitas pela equipe não houve reclamações dos produtos, do atendimento, do valor, do local, muito pelo contrário, a empresa tem conseguido passar sua missão, visão e valores e as pessoas tem abraçado a ideia porque a necessidade esta carente de calor humano.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

Baseado na humildade, simplicidade e nos bolos feitos pelas avós e mães que são os deliciosos bolos caseiros para um simples café da manhã, da tarde, uma reunião familiar, que a dona Sônia desenvolveu seus produtos. Bonitos e gostosos os bolos da dona Sônia da Casa de Bolos tem entrado em vários lares e alcançado diversas cidades e estados do país e muito mais para aqueles que prezam o gosto caseiro sendo acessível a

todo tipo de público e classes sociais.

O que era um pequeno negócio iniciado em 2009 em Ribeirão Preto no interior de São Paulo vem crescendo e a cada dia mais. Hoje a empresa conta com 318 franquias e ainda ha disponível no site as próximas inaugurações. O sucesso é o reflexo da marca da empresa no mercado em que ela atua, pois, foi também através da Casa de Bolos que esse tipo de negócio se consolidou no mercado Brasileiro e é a referência do país.

A empresa tem sabores para todos os gostos, em seu portfólio ela conta com mais de 82 sabores e que alcançam culturas de diversos lugares do país, por tanto nossa sugestão é que futuramente no exterior ela possa estar presente, porém, no momento ganhar o próprio país pela qualidade e pelo valor fará o branding da marca ter uma força maior. A linha de produtos da empresa pode se expandir com outros produtos caseiros, como por exemplo, bolinhos de chuva, biscoitos, broa etc.

Não há muita rotatividade de funcionários na empresa, ela dá esse tipo de segurança para quem é seu colaborador, além de treinamentos e padronização das franqueadas. Estas propostas são um dos caminhos para quem almeja começar algo novo e busca espaço já direcionado. A Casa de Bolos é uma oportunidade de negócio que atende os seguintes interesses:

- Ramo da alimentação;
- Simplicidade na operação;
- Baixo investimento;
- Retorno rápido com segurança;
- Negócio inovador;
- Grande abrangência de consumidores.

Oferece ao consumidor um produto de qualidade, saboroso e a um custo baixo, resgatando lembranças e valorizando a família. Os produtos são perecíveis, então, eles tem todo o cuidado de produzir a quantidade para cada dia, pois os bolos são frescos, sem conservantes, e não causam problemas ambientais.

3.4.1.1 SÍMBOLO DA MARCA E SLOGAN



Figura 16: Casa de Bolos. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em 10 abr. 2017.

Sobre a comunicação a empresa peca um pouco, suas informações de lançamentos de produtos, promoções, inaugurações entre outras informações só se encontram disponíveis no site e no facebook, a equipe acredita que ter uma assessoria de imprensa, eventos, propagandas em Rádio e TV iriam promover a marca, mas, um plano estratégico para cada um e não todos de uma só vez para que se possa ter um controle maior e um feedback dos resultados.

3.4.1.2 IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca é diretamente ligada a sua missão, ou seja, o que ela faz tem que ser coerente com o que ela diz ser, a Casa de Bolos tem como sua missão oferecer às pessoas produtos de qualidade, que garantam sua satisfação, agregando sabor e valor às suas vidas, trazendo à lembrança as coisas que são realmente importantes.

A empresa acredita criar valor a vida das pessoas e unir como era nos tempos antigos. Seus bolos são produzidos diariamente o que faz com que seu produto seja fresco satisfazendo a necessidade do consumidor. Tanto o público interno quanto o externo acreditam no que a empresa passa.

O design da empresa compõe as cores, rosa, azul e laranja claro. As cores influenciam o fator psicológico do consumidor, pois cada uma delas representa algo no inconsciente.

Cor Azul: Espaço viaje verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, medição, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

Cor Laranja: Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

Cor Rosa: Controla a sensação de recompensa pela saciedade de fome, sede, sexo e passa a ideia de inocência.

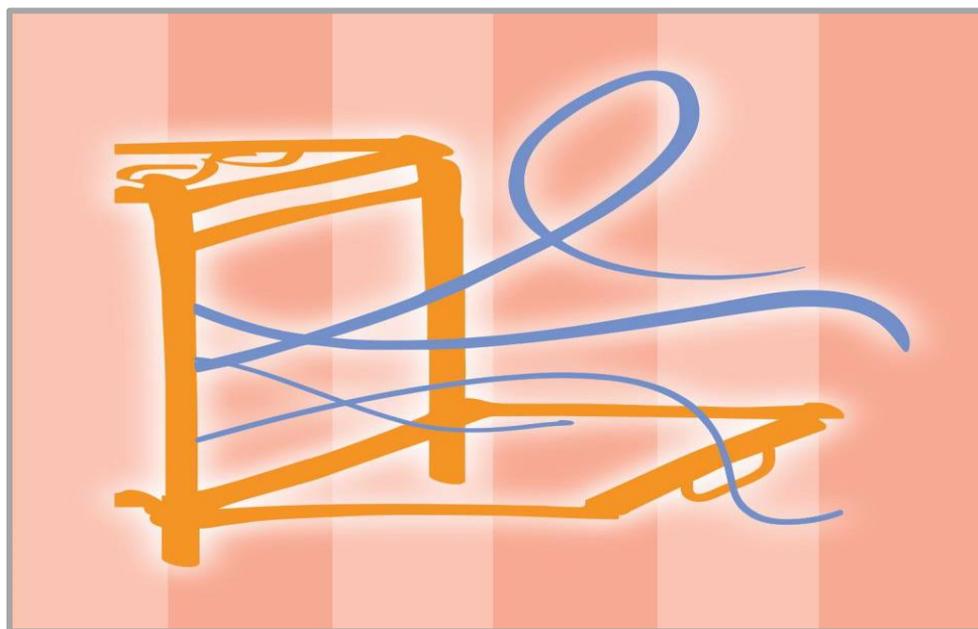


Figura 17: Logo da Casa de Bolos. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em 10 abr. 2017.

Fácil de reconhecer para alguns e difícil para outros, a imagem é um forno aberto, porém, no próprio facebook algumas pessoas comentam na foto que a imagem os lembra a uma cadeira, geralmente aquela cadeira que tem na área da avó, por isso, a equipe sugere a empresa que o forno seja reformulado de forma mais clara aos consumidores.

Seu ícone permanece o mesmo desde sua criação, e a não há divulgação em TV, por isso não utilizam personagens famosos, mas em seu site, utilizam sempre cores alegres e pessoas sorrindo acompanhadas, como, por exemplo, mãe e filha no dia das mães, crianças entre outros.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Seu nome Casa de Bolos e equipe acredita que surgiu porque casa nos lembra de aconchego, proteção, segurança, amor e comer nada mais são do que fazer a necessidade fisiológica que todos nós temos. E a cada franquía que é aberta, a empresa a retrata como um aumento na família o que faz com que os franqueados e consumidores sintam-se parte da mesma família.

A equipe sugere que a empresa faça um single, um som que a marque de forma única e exclusiva para que fique no Top OffMind das pessoas. Sugerimos também campanhas baseadas nas necessidades fisiológicas e que o dinheiro arrecadado com um produto do seu portfólio, roupas, alimentos não perecíveis entre outros sejam arrecadados a pessoas carentes, isso seria responsabilidade social e a equipe acredita que a identidade da marca ficaria melhor.

Assim como a maioria das empresas, ela expõe aonde a empresa quer chegar, o que ela valoriza e o porquê existe. Abaixo listamos sua missão, visão e valores.

3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

3.4.1.2.1 MISSÃO

“Oferecer às pessoas produtos de qualidade, que garantam sua satisfação, agregando sabor e valor às suas vidas, trazendo à lembrança as coisas que são realmente importantes.”

3.4.1.2.2 VISÃO

Ser referência em bolos caseiros. Ser exemplo em condutas e processos. Ser inspiração para o resgate de valores, construindo pontes entre as pessoas.

3.4.1.2.3 VALORES

A Casa de Bolos, privilegiando as atividades éticas fundamentais, se alicerça em três fundamentos básicos:

- Simplicidade: Optar pelo simples é escolher um caminho para a felicidade;
- Família: A razão do nosso sucesso;
- Humildade: Crescer sem perder a essência.

3.4.1.3 MARCA NA WEB

Cerca de 90% de brasileiros possuem acesso às redes sociais. Este fator pode trazer oportunidades tanto para os comerciantes quanto para os consumidores.

Para as empresas, manter um bom relacionamento com seus clientes faz toda a diferença, pois conseguem de maneira rápida saber se o produto ou serviço está satisfazendo seus desejos, se sua reputação é boa, entre outros fatores que visam o melhoramento e crescimento da marca.

A Casa de Bolos utiliza-se do Facebook, Twitter, Whatsapp e E-mail para se conectar com os clientes. Aproveitando essas oportunidades, os clientes podem se expressar, interagir e exigir mais da empresa.

Abaixo segue exemplo de momentos em que uma de suas franquias interage com o público, fazendo uma breve enquete para saber qual sabor eles preferem, aproveitando para divulgar também outros sabores.

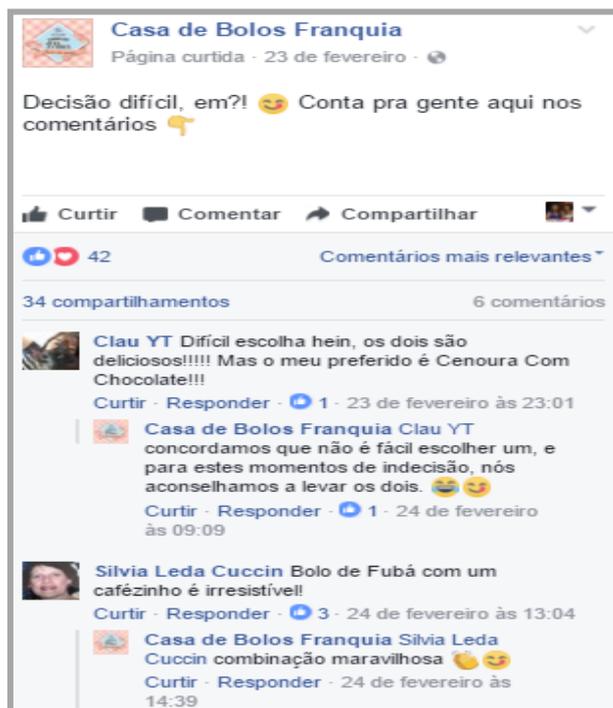


Figura 18: Casa de Bolos Franquia. Disponível em: www.facebook.com. Acesso em 15 abr. 2017.

Na era digital em que vivemos unir o útil ao agradável, ou seja, juntar redes

sociais e divulgação a fim de conquistar e fidelizar o cliente é indispensável para qualquer empresa.

3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O posicionamento e valor da marca andam em sintonia. Para definirmos o posicionamento da marca no mercado devemos analisar fatores como concorrência, destaque da marca e como o mercado recebeu a empresa. Para se chegar ao valor da marca, devemos levar em consideração, além dos itens citados acima, como o público a percebe, como ele a vê, quais são suas qualidades, ou seja, como sua marca está sendo vista pelos clientes e o quanto está presente na mente de cada um. O que deve ser levado em consideração é como os consumidores acreditam ser o seu público alvo, as associações que fazem e qual é sua verdadeira identidade.

A Casa de Bolos, ao ser analisada como sede, possui alguns concorrentes diretos como Bolo ao Forno, Tradicional Bolo Caseiro, Bolo à Toa, Lá de Casa Bolo Caseiro, Cheiro de Bolo entre outras lojas no ramo de bolos caseiros, porém decidimos por analisar mais a fundo os concorrentes da franquía de São João da Boa Vista. Seus concorrentes são indiretos, pois não fabricam o mesmo produto que eles, pois utilizam massas prontas ou são especialistas em bolos confeitados. Alguns de seus concorrentes são: Sodiê Doces, Padaria Palácio do Pão, Padaria Fornarii e o supermercado Porto Real. Pelo fato de não haver um varejo igual à Casa de Bolos, a cidade recebeu bem seus produtos, o preço é justo e sua qualidade indiscutível faz com que seja tão reconhecida e tenha reservado um espaço no mercado local e também na mesa do consumidor.

Um de seus objetivos é alcançar diversos públicos. Conta com um segredo para aumentar seu sucesso que é proporcionar sensações às pessoas, pois elas associam seus produtos a uma tarde agradável em família. Sua identidade é familiar, preza valores que possam ser transmitidos aos clientes, mostrando que trabalhar juntos é o faz a diferença para levarem um produto de qualidade a eles. A marca é conservadora, procuram franqueados que se importam com esta ideia de família, não querem apenas investidores como parceiros de negócio. Como foi dito durante o projeto, os clientes veem a marca como sendo de confiança e de qualidade, que possui um preço justo.

A fim de aplicarmos o que foi dito sobre posicionamento e valor da marca, realizamos uma entrevista com pessoas da cidade de São João da Boa Vista. Veja abaixo:

- 1- A marca Casa de Bolos é confiável? Sei que sempre que vou lá encontrarei um bolo fresquinho? Você confia nos produtos da marca?
- 2- Você acha que a Casa de Bolos oferece mais valor do que os concorrentes?
- 3- Conhecimento: Você conhece a Casa de Bolos? E os concorrentes? Você acha a Casa de Bolos mais conhecida que os outros?
- 4- Você está satisfeito com os produtos da Casa de Bolos? E o atendimento?
- 5- Você pretende voltar mais vezes à Casa de Bolos? Ela é a sua primeira opção?

Abaixo segue as respostas que nos foram dadas por clientes e também uma funcionária da franquía da Casa de Bolos de São João da Boa Vista.

- 1- Ao entrevistarmos alguns clientes, todos disseram que confiam na marca e em seus produtos, sempre encontram bolos frescos e de qualidade.
- 2 - A maioria disse que consideram os bolos da empresa superiores aos dos concorrentes.
- 3 – Todos que entrevistamos conhecem a Casa de Bolos e também seus concorrentes, como a Lanchonete Tia Cleusa, Sodiê e padarias como a Fornarii e Palácio do Pão, porém entendem que não encontram produtos iguais ao da empresa, o que a torna muito famosa na cidade.
- 4 – O grau de satisfação dos clientes entrevistados foi excelente, todos estão muito satisfeitos com os produtos e também com o atendimento, já que as funcionárias demonstram conhecimento sobre os bolos e também são muito atenciosas.
- 5 – Quando perguntamos se pretende voltar a Casa de Bolos, ninguém hesitou ao dizer sim e completaram dizendo que ela é a primeira opção quando querem apreciar um saboroso bolo caseiro.

Vimos que esta pesquisa comprovou as características que citamos acima, pois consideram a marca como sendo de confiança.

Tanto o posicionamento quanto o valor da marca podem, a princípio apresentar resultados intangíveis para a empresa, como a satisfação, porém em seguida isso acaba

se convertendo em resultados visíveis à empresa, pois gera resultados e aumenta a procura pelos produtos.

3.4.2 ANÁLISE DO BRANDY EQUITY

Duas integrantes da equipe a Heloise Camille e a Heloisa Theodoro contaram suas experiências com bolos de supermercado e padarias.

Heloise Camille sobre o bolo de supermercado: Bolo de supermercado não se aproxima dos bolos caseiros da Casa de Bolos, são bons, mas a massa, não se compara e o preço foi em torno de R\$ 8,00 pequeno.

Heloise Camille sobre bolo de padaria: O bolo de padaria já se aproximou do bolo da casa de bolos e o preço também foi acessível em torno de R\$ 8,00 a R\$ 12,00 reais o tamanho pequeno a médio.

Heloisa Theodoro sobre bolo de supermercado: Tive uma experiência ruim com bolos de supermercado, comprei um de limão que até era verde mais não tinha gosto de limão.

Heloisa Theodoro sobre bolo de padaria: Com os bolos de padaria eu também achei que se aproximou dos bolos da casa de bolos, porém, na minha casa e no meu serviço nós compramos na Casa de Bolos pelo preço e pelo sabor caseiro.

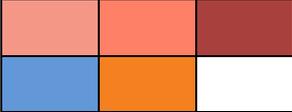
Concluimos que as duas pagariam um pouco mais caro, porque entre os bolos é fácil de reconhecer a Casa de Bolos, ou seja, achamos o valor da marca no produto. Tanto emocionalmente quando fisicamente ele satisfaz.

Não utilizam muitas máquinas, para investir é pouco e o retorno é rápido, as franquias estão crescendo em todo Brasil, pois a informação tem alcançado a todos. No momento a empresa está conquistando o mercado brasileiro e ainda não são todos que tem o conhecimento do nome, do produto, ou coisas que faça as pessoas mesmo as que não conhecem associarem a marca, com isso sugerimos que a empresa começar a traçar planos estratégicos para criar o valor da marca, ou seja, a equidade da marca e começar a interagir mais com o público.

3.4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

O objetivo dos Elementos da Marca é criar associações positivas e únicas com

os consumidores.

Nome	Logo	Símbolos	Slogan
			
Tipografia	Paleta de Cores	Embalagem	Elementos Gráficos
Casa de Bolos		 <p>Figura 19: Embalagem. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 15 abr. 2017.</p>	

A **Logo** de uma empresa é importante, pois é o primeiro contato com o público, com isso deve transmitir séries de valores e ótima impressão da marca ou serviço. O processo para escolher um nome deve ser bem planejado, realizar várias pesquisas e isso pode levar algum tempo, mais é uma das coisas mais importante a fazer durante a fase inicial.

A **Paleta de cores** utilizada pela empresa possui tons de rosas suaves e intensos. O rosa suave tende indicar delicadeza, simboliza romantismo, proteção; Já os tons mais intensos estão relacionados á modernidade e são utilizados para despertar a atenção do público.

A empresa tem um forno com o aroma saindo como elemento gráfico, o mesmo tem as cores azuis e laranja; além disso, o forno trata- se de uma cor energética, estimulante, alegre, com isso permite despertar o desejo do consumidor. Já o azul trás sensações de higiene, frescor, sucesso e conquista.

No caso a Casa de Bolos, quis passar aos consumidores um logo, mas harmonioso, cores, mas suaves com intuito de passar clareza, inovação e diferenciação despertando os desejos e a atenção do público.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

É uma atividade de estender o uso da marca para outras versões de produtos e serviços, com o objetivo de facilitar lançamento de novas alternativas de bens ou reforçar a marca existente. Casa de Bolos é especialista em bolos caseiros. Com isso analisamos a marca e percebemos que pelo fato de ser uma empresa que visa oferecer produtos de qualidades e trazer lembranças de coisas importantes, de sentar-se com alguém para comer um pedaço de bolo caseiro, entre outras sensações. Analisamos que seria uma boa opção a Casa de Bolos terem outras opções de produtos caseiros, como por exemplo; pão, bolachas, roscas, bolinho de chuva entre outros; e nada melhor que um bom café passado na hora para acompanhar esses diversos produtos.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Com origem no termo latim *servitium*, a palavra serviço significa a ação de servir. O conceito também permite fazer referência aos serviços prestados a fim de suprir necessidades que os produtos em forma de bens materiais não conseguem suprir.

3.5.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

No marketing, um serviço é o conjunto de atividades feitas por uma empresa para suprir as às expectativas e necessidades dos clientes. O serviço é definido como sendo um bem não material, o que causa de certa forma a não manipulação de matéria prima. Na infância nós aprendemos que o serviço se encaixa no setor terciário.

Há algumas características que definem o serviço, como:

- Intangibilidade (não é palpável);
- Heterogeneidade (os serviços podem ser similares, mas nunca iguais);
- Não pode ser armazenado.
- Ausência de propriedade (os seus compradores adquirem o direito de uso, porém não são donos ou proprietários do serviço).

3.5.2 EXCELENCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS

Assim como os 4Ps, existem também os 3Ss de serviço. São Eles:

- **Estratégia (Strategy):** Como a alma do negócio é o cliente, a estratégia gira em torno dele. Deve ser conhecida e compartilhada por todos da empresa. Algumas estratégias podem ser desenvolvidas com base em planos de recompensa, motivação da equipe, entre outros.
- **Sistemas (System):** Com a tecnologia, utilizar sistemas empresariais ficou cada vez mais necessário. Saber escolher um sistema de informática, por exemplo, é essencial para o desenvolvimento do negócio, pois de nada adianta se escolher um que não se encaixa com a perspectiva de seu negócio ou não utilizá-lo para melhorar sua relação com os clientes.
- **Equipe (Staff):** Os funcionários são peças importantíssimas dentro das organizações. Ao desenvolver estratégias e implantar sistemas a empresa procura fazer progresso, porém se os funcionários não estiverem engajados nesses planos e não entenderem a real importância deles e conseqüentemente do atendimento ao cliente, ponto chave dos processos, a empresa não conseguirá alavancar sua relação com seus consumidores.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e deixam transpassar esta ideia. Quando oferecem um serviço aceitável ou desejável, pode-se causar fidelização do cliente, mas o contrário também pode acontecer quando o ele não fica satisfeito com a prestação de serviço, a empresa pode perdê-lo.

Uma dica muito importante para conseguir possível aprovação do consumidor é a honestidade, ser claro no que pode ou não oferecer a ele, porém esforçando-se sempre para surpreendê-lo.

Pensando sempre na forma em que o cliente pode avaliar a empresa destacamos uma ferramenta utilizada para mensurar a excelência no marketing de serviço. Seu nome é **RATER**.

Os serviços são denominados pelas qualidades da experiência, atributos que são avaliados após a compra ou durante o consumo, nos serviços, tanto pós-venda quanto comunicações ‘boca-a-boca’ são muito importantes na conquista da lealdade dos clientes.

RATER (marketing de serviço) pode criar a consciência da marca e induzir a análise antes da venda, o mesmo possui cinco critérios para identificar a qualidade de prestação de serviços.

* **Confiabilidade:** A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.

* **Tangibilidade:** A aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

* **Sensibilidade:** A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.

* **Segurança:** O conhecimento e a cortesia de colaboradores e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.

* **Empatia:** A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Para aplicarmos a teoria em nossa realidade, e mensurar os critérios de RATER (Excelência no marketing de serviço: Confiabilidade garantia Tangibilidade, empatia e receptividade), fizemos uma pesquisa tanto com os clientes, quanto com uma funcionária da franquia da Casa de Bolos localizada em São João da Boa Vista. Nesta unidade de estudo focamos em algumas questões como:

1- **Confiança (apreço):** a marca Casa de Bolos é confiável? Sei que sempre que vou lá encontrarei um bolo fresquinho? Você confia nos produtos da marca?

2- **Relevância:** A Casa de Bolos faz parte do seu dia-a-dia? Você conseguiria ficar sem os seus produtos? Você acha que a Casa de Bolos oferece mais valor do que os concorrentes?

3- **Conhecimento:** Você conhece a Casa de Bolos? E os concorrentes? Você acha a Casa de Bolos mais conhecida que os outros?

4- Satisfação de uso: Você está satisfeito com os produtos da Casa de Bolos? E o atendimento?

5- Intenção futura: Você pretende voltar mais vezes à Casa de Bolos? Ela é a sua primeira opção?

6- Os colaboradores da Casa de Bolos recebem treinamento?

7- Através de qual ferramenta eles chegam à conclusão do nível de satisfação do cliente?

Abaixo segue as respostas que nos foram dadas por clientes e também uma funcionária da franquia da Casa de Bolos de São João da Boa Vista.

1- Ao entrevistarmos alguns clientes, todos disseram que confiam na marca e em seus produtos, sempre encontram bolos frescos e de qualidade.

2 - A maioria disse que seus produtos não fazem parte de seu dia a dia e que por não serem vitais para a nossa sobrevivência conseguem viver sem eles, porém consideram os bolos da empresa superiores aos dos concorrentes.

3 – Todos que entrevistamos conhecem a Casa de Bolos e também seus concorrentes, como a Lanchonete Tia Cleusa, Sodiê e padarias como a Fornarri e Palácio do Pão, porém entendem que não encontram produtos iguais ao da empresa, o que a torna muito famosa na cidade.

4 – O grau de satisfação dos clientes entrevistados foi excelente, todos estão muito satisfeitos com os produtos e também com o atendimento, já que as funcionárias demonstram conhecimento sobre os bolos e também são muito atenciosas.

5 – Quando perguntamos se pretende voltar a Casa de Bolos, ninguém hesitou ao dizer sim e completaram dizendo que ela é a primeira opção quando querem apreciar um saboroso bolo caseiro.

6 – Ao perguntarmos a funcionaria sobre os treinamentos ela me disse que todos os franqueados recebem treinamento de marketing, atendimento, fabricação dos bolos, forno entre outros e tudo o aprendem passam aos funcionários.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

7 – A funcionária me informou que na franquía de São João não realizam pesquisas de satisfação, o que despertou ao grupo uma oportunidade de apresentar formas de pesquisa á empresa. Como abordado anteriormente, a sede possui um canal em seu site que disponibiliza um e-mail para sugestões, duvidas depoimentos ou criticas e também faz pesquisas de mercado. Os consumidores que queiram tirar alguma dúvida sobre produtos, trocar receitas, sugestões entre outros, podem falar direto com a avó Sônia ou falar diretamente com a equipe da sede.



Figura 20: Fale com a Vó Sônia. Disponível em: www.casadebolos.com.br. Acesso em: 15 ab.2017.

3.5.3 GESTÃO DA QUALIDADE

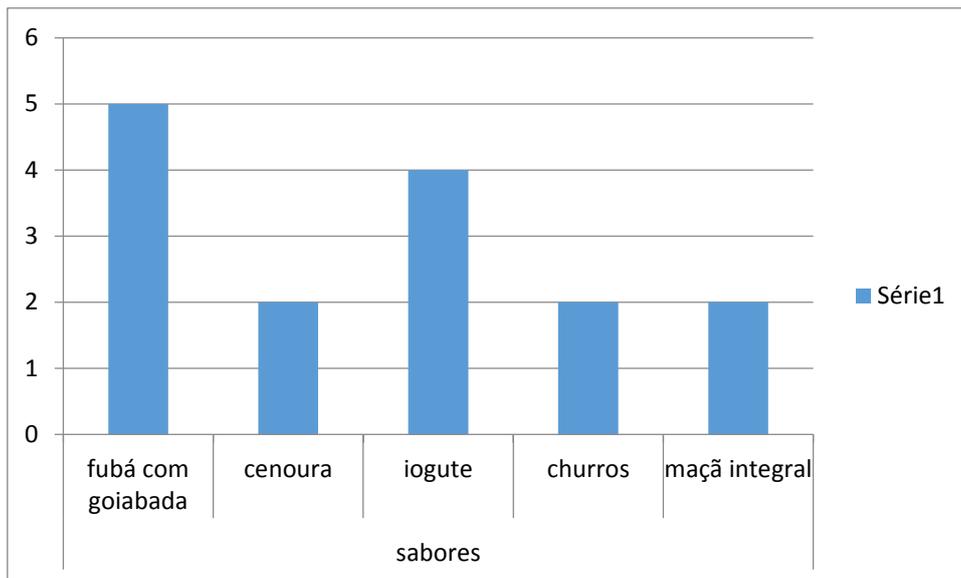
Dentro da Gestão da Qualidade, o Marketing trabalha diretamente para à entrega de valor e satisfação do cliente. Com isso deve seguir os seguintes passos.

- 1 - Identificação das necessidades e exigências dos clientes;
- 2 - Comunicar expectativas a quem for importante saber (desenvolvedores de novos produtos, departamento de relacionamento com cliente, vendas, etc.);
- 3 - Assegurar que as necessidades dos clientes sejam atendidas, respondendo a contatos, pós venda, fazendo pesquisas de satisfação, entre outros;
- 4 - Verificar se os clientes recebem instruções adequadas sobre o que contém nos produtos;

5 - Manter um bom relacionamento com o cliente para que haja fidelização por parte dele;

6 - Buscar feedbacks de clientes que gerem melhoria contínua na organização.

Para exemplificarmos os resultados obtidos através da entrevista aplicada fizemos o simples gráfico abaixo, que demonstra a preferência de sabores dos clientes.



Para ilustrarmos o grau de satisfação do cliente, utilizamos a imagem abaixo:



Figura 21: Grau de Satisfação do cliente. Disponível em: www.blog.neoassist.com. Acesso em 20 abr. 2017.

Todos os nossos entrevistados, disseram que estão muito satisfeitos com os produtos e o atendimento oferecidos. Todos disseram que voltarão em sua loja.

3.5.4 CONCEITO DE VAREJO

O comércio, ou ainda o varejo, é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. Há muito tempo o ser humano está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, talões de cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, entre outros.

O comércio atacadista é destinado aos lojistas, ou seja, pessoas que compram produtos para fazer a revenda ao consumidor final e a diferença no preço, pois se tratando de uma quantidade maior o preço é reduzido. O comércio varejista é destinado ao consumidor final, sendo assim, os preços podem ser mais elevados e a quantidade é menor do que no atacado. Buscando uma linha mais abrangente, assim o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Ou varejista, está praticando varejo.

O varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos, sendo responsável por:

- Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;
- Fornecem condições de armazenagem e entrega dos produtos;
- Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;

O varejo é esta relacionada diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim, da sociedade brasileira. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao

consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

Ele também tem uma íntima relação com a política econômica do governo. O setor é extremamente sensível às oscilações do mercado. Normalmente as vendas respondem de maneira muito rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Na atual conjuntura econômica e social tem reforçado a necessidade de as empresas incorporarem características que lhes permitam maior grau de flexibilidade e adaptação ao ambiente onde atuam.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS

Existem alguns tipos de varejo que atendem necessidades diferentes de cada cliente como:

- Varejos com loja: Como o próprio nome já diz, esse é um tipo de varejo que possui loja física, que tem contado direto com cada consumidor. Como exemplo tem: supermercados, mercearias, lojas de eletrodomésticos, de roupas, calçados entre outros. Uma vantagem para este tipo de varejo é que muitas vezes as pessoas gostam de ver o produto pessoalmente e também querem levá-lo imediatamente para casa, o varejo com loja disponibiliza essas opções aos clientes. Suas desvantagens são preço mais elevado, falta de opção na loja e os gastos como água, luz, telefone e aluguel.
- Varejo sem loja: são lojas que não possuem seu espaço físico. Seus produtos são comercializados por sites, catálogos, televendas, entre outros. Há diversas lojas que possuíam lojas físicas, porém com o avanço da tecnologia e a falta de disponibilidade do cliente, foram pressionadas a disponibilizar este espaço para compras online. Suas vantagens se resumem na praticidade, comodidade, preço mais baixo e ausência de grandes despesas físicas como aluguel. Sua maior desvantagem se refere a atraso nas entregas.

3.5.4.1 DEFINIÇÃO DA CASA DE BOLOS



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A Casa de Bolos é um comércio varejista com loja, inovador com variedades de produtos e de acesso a todos os tipos de públicos, pois seus preços são acessíveis. Para quem deseja investir A Casa de Bolos é uma oportunidade de negócio que atende os seguintes interesses:

- Ramo da alimentação;
- Simplicidade na operação;
- Baixo investimento;
- Retorno rápido com segurança;
- Negócio inovador;
- Grande abrangência de consumidores.
- Qualificação
- Associação Brasileira de Franchising

A Casa de Bolos é associada à ABF – Associação Brasileira de Franchising. Entidade cujos objetivos são divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste moderno sistema de negócios. Para isso, congrega todas as partes envolvidas na franchising - franqueadores, franqueados, consultores e prestadores de serviços - em torno de um ideal comum: a Franchising forte, próspero e ético.

Além disso, a casa de bolos possui um site com informações disponíveis dos produtos, preços, para quem deseja ser um franqueado e, embora haja todas essas informações os pedidos são feitos somente na loja física e não no site. Outro ponto interessante do site é que ele deixa disponível um e-mail para sugestões, dúvidas depoimentos ou críticas.

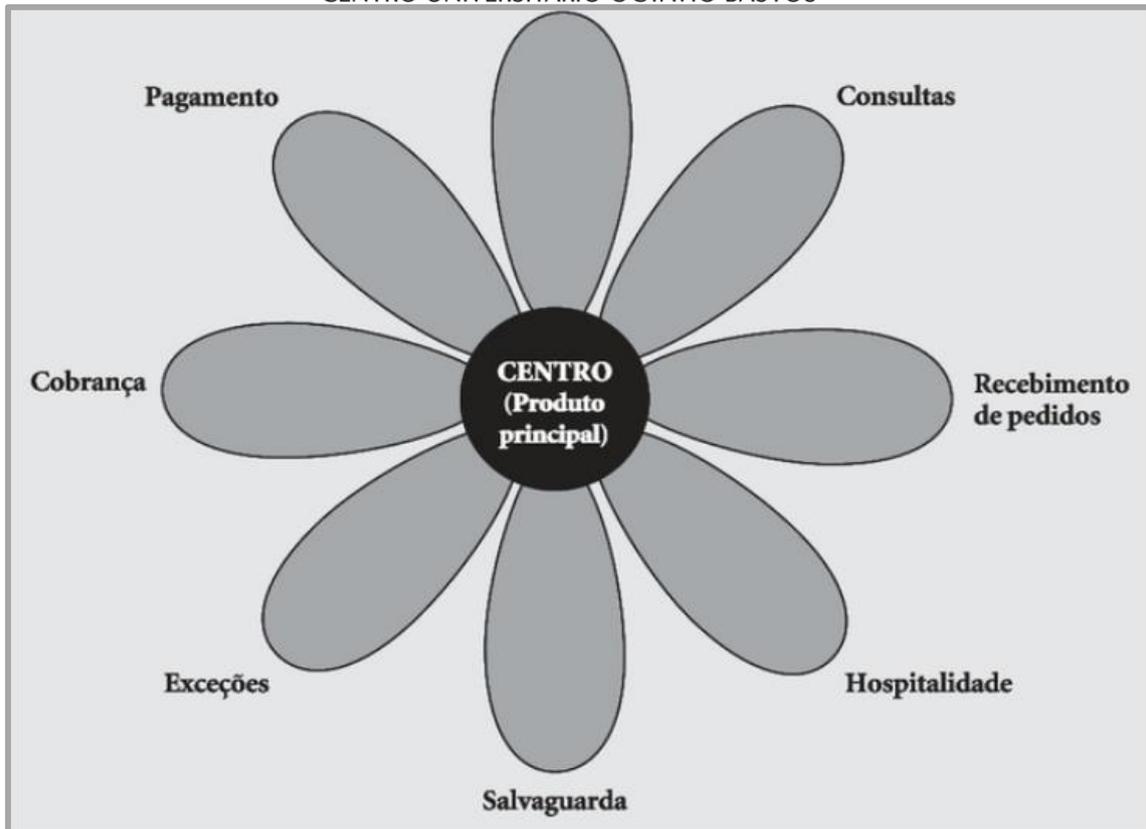


Figura 22: Flor de Serviços. Disponível em: www.slideplayer.com.br. Acesso em 20 abr. 2017.

3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO E OBJETIVOS E DECISÕES DE LOGÍSTICA DE MERCADO

Logística é o processo de armazenamento, distribuição e manutenção de matéria prima. Na empresa os bolos são feitos diariamente, por esse motivo as únicas coisas que ficam armazenadas são as matérias primas utilizadas na produção dos bolos. Não há distribuidores e nem intermediários porque os próprios clientes fazem sua retirada na loja física e também os bolos não ficam armazenados, a empresa produz diariamente.

Após colher dados e analisar a equipe diagnosticou o marketing da empresa Casa de Bolos. A princípio o negocio não chamou muito a atenção de nenhuma integrante, mas depois de fazer pesquisas de mercado optamos por essa empresa que esta crescendo dia após dia no mercado brasileiro, inaugurando franquias em todas as cidades e estados e sendo bem aceita por todas as classes sociais. Encontramos pontos fortes, laços que unem o cliente a empresa como se fossem amigos, porém, na questão de propaganda que promove a marca nós identificamos uma deficiência. A maioria das informações disponíveis no projeto foram encontradas na internet através de pesquisas e em seu próprio site. Devido a esse diagnostico a empresa deve fazer alguns planejamentos estratégicos para melhor promover a marca e criar valor baseando-se em seus produtos. No decorrer do trabalho estão todas as sugestões que a equipe propôs para empresa como pontos de melhoria. O que nos surpreendeu muito é que esse tipo de negócio é simples e tem sido altamente lucrativo devido à situação favorável do mercado atual, que tem a necessidade de diminuir o consumo de produtos industriais, inserindo alimentos caseiros na mesa do consumidor. O laço emocional criado entre empresa e cliente é o toque que faz toda a diferença do negócio.

REFERÊNCIAS

4Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 18 maio 2017.

A Casa de Bolos. História. Disponível em: <<http://www.casadebolos.com.br/nossa-historia/>> Acesso em: 09 abr. 2017.

A febre das lojas de bolos caseiros. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-febre-das-lojas-de-bolos-caseiros-imp-1171378>>>>>. Acesso em : 26 mar. 2017

A importância de estudar o comportamento do consumidor. Disponível em: <https://www.bsi-brasil.com/blog/a-importancia-de-estudar-o-comportamento-do-consumidor-0016/>. Acesso em: 31 maio 2017.

A Importância Do Processo De Decisão De Compra. Disponível em: <<http://planetay.com.br/processo-de-decisao-de-compra-do-aluno-identifique-e-trabalhe-cada-fase-para-aumentar-sua-conversao/>> Acesso em: 25 maio 2017.

A Matriz de Ansoff - Produto / Mercado Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Matriz de Ansoff Produto Mercado.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Matriz_de_Ansoff_Produto_Mercado.htm)> Acesso em: 15 maio 2017.

Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/ambientes-de-marketing/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

Análise Swot. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>>>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Bolo caseiro se firma no mercado. Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/bolo-caseiro-se-firma-no-mercado-e-vira-negocio-lucrativo,af7a269b63f57410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 26

mar. 2017.

Branding simplificado em cinco passos. Disponível em:< <http://propaganda.blogs.sapo.pt/36540.html> >. Acesso em: 14 maio 2017.

Casa de Bolos tem novos sabores e opções para aniversários em Artur Nogueira. Disponível em:< <http://nogueirense.com.br/casa-de-bolos-tem-novos-sabores-e-opcoes-para-aniversarios-em-artur-nogueira/>> Acesso em: 18 maio 2017.

Casa de Bolos; Novidades. Disponível em: <<http://www.casadebolos.com.br/novidades/saiu-na-midia/a-casa-de-bolos-em-destaque-na-veja-sao-paulo/>> Acesso em: 15 maio 2017.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

Comidas e bebidas: Casa de Bolos. Disponível em:< <http://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/casa-de-bolos-filiais-cidade/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

Como desenvolver uma matriz swot. Disponível em:< <http://blog.luz.vc/o-que-e/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analise-swot-fofa/>>. Acesso em: 02 maio 2017.

Como fazer uma análise de marca. Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-fazer-uma-analise-de-marca/61315/>> Acesso em: 12 maio 2017.

Como montar uma casa de bolos e tortas. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-bolos-e-tortas,30687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>. >. Acesso em: 09 abr. 2017.

Como o processo de branding pode fortalecer seu negócio. Disponível em:< <https://endeavor.org.br/como-o-processo-de-branding-pode-fortalecer-seu-negocio/>> Acesso em: 14 maio 2017.

Como usar um dos pilares do designer gráfico a seu favor. Disponível em:< www.marketingdeconteudo.com> Acesso em: 15 maio 2017.

Comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://daianelemos.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

Conheça a legislação que rege o sistema de franquias. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-legislacao-para-sistema-de-franquias,99ab39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 maio 2017. 2017.

Decisão de compra do cliente: 5 passos para saber como ela ocorre. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/decisao-de-compra-do-cliente-5-passos-para-saber-como-ela-ocorre>> Acesso em: 25 maio 2017.

Dez Setores de franquia que bombaram em 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/10-setores-de-franquia-que-bombaram-em-2015-e-por-que/>>. Acesso em: 26 março 2017.

DIAS, C.A.; OLIVEIRA, R.G. Localização do Ponto de Venda: O marketing em boa companhia. São Paulo: Editora Laços, 2013.

DIAS, C.A.; OLIVEIRA, R.G. Localização do Ponto de Venda: O marketing em boa companhia. São Paulo: Editora Laços, 2013.

DIAS, C.A.; OLIVEIRA, R.G. Localização do Ponto de Venda: O marketing em boa companhia. São Paulo: Editora Laços, 2013.

Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 15 maio 2017.

Gestão de produtos: Os 5 níveis de produto. Disponível em: <<http://andrefsouza.blogspot.com.br/2011/08/os-5-niveis-de-produtos-gestao-de.html>> Acesso em: 15 maio 2017.

Giro entrevista a empresária Sônia Ramos, que abriu a 1ª Casa de Bolos em Ribeirão

Disponível em: <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/lazerecultura/giro/NOT,2,2,919383,Giro+en+trveista+a+empresaria+Sonia+Ramos+que+abriu+a+1a+Casa+de+Bolos+em+Ribeirao.aspx>> Acesso em: 15 maio 2017.

Identidade visual: a personalidade representativa da empresa. Disponível em: <<http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>>. Acesso em: 14 maio 2017.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Keller. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Microambiente. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-microambiente/31045>> Acesso em: 12 abril 2017.

O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>>. Acesso em: 08 maio 2017.

O processo de compra e o marketing. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-ii-a-decisao-de-se-tornar-global/o-processo-de-compra-e-o-marketing/>> Acesso em: 25 maio 2017.

O que é identidade da marca? Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/488-o-que-e-identidade-da-marca>> Acesso em: 12 maio 2017.

Os papéis desempenhados no processo de compra parte II. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/os-papeis-desempenhados-no-processo-de-compra-parte-ii/>> Acesso em: 18 maio 2017.

Os papéis desempenhados no processo de compra. Disponível em: <<http://omelhordomarketing.com.br/os-papeis-desempenhados-no-processo-de-compra/>> Acesso em: 18 maio 2017.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Programa MidiaPlay. Bolo gelado no copo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SBabtx_JDfc. Acesso em: 07 maio 2017.

Significado de logística. Disponível em: <https://www.significados.com.br/logistica/> Acesso em: 22 maio 2017.

Sodie Doces. Disponível em: <http://sodiedoces.com.br/> Acesso em: 15 maio 2017.

SOUZA, Hayane. A excelência do marketing de serviços. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/13/a-excelencia-do-marketing-de-servicos/> Acesso em: 20 maio 2017.

ANEXO I

Como anexo, colocamos na íntegra a pesquisa que realizamos com clientes e uma funcionária da empresa Casa de Bolos.

1. Confiança (apreço): a marca Casa de Bolos é confiável? Sei que sempre que vou lá encontrarei um bolo fresquinho? Você confia nos produtos da marca?
2. Relevância: A Casa de Bolos faz parte do seu dia-a-dia? Você conseguiria ficar sem os seus produtos? Você acha que a Casa de Bolos oferece mais valor do que os concorrentes?
3. Conhecimento: Você conhece a Casa de Bolos? E os concorrentes X, Y e Z? Você acha a Casa de Bolos mais conhecida que os outros?
4. Satisfação de uso: Você está satisfeito com os produtos da Casa de Bolos? E o atendimento?
5. Intenção futura: Você pretende voltar mais vezes à Casa de Bolos? Ela é a sua primeira opção?
6. Quais são os tipos de pessoas que vão trabalhar neste lugar?
7. Os colaboradores da Casa de Bolos recebem treinamento?
8. Através de qual ferramenta eles chegam à conclusão do nível de satisfação do cliente?
9. Qual o nível de satisfação dos clientes internos? Utilizando um dos fatores da Pirâmide de Maslow, a Casa de Bolos oferece Segurança no trabalho para os colaboradores?
10. O layout da empresa é adequado para o tipo de serviço?

RESPOSTAS

1- Ao entrevistarmos alguns clientes, todos disseram que confiam na marca e em seus produtos, sempre encontram bolos frescos e de qualidade.

2 - A maioria disse que seus produtos não fazem parte de seu dia a dia e que por não serem vitais para a nossa sobrevivência conseguem viver sem eles, porém consideram os bolos da empresa superiores aos dos concorrentes.

3 – Todos que entrevistamos conhecem a Casa de Bolos e também seus concorrentes, como a Lanchonete Tia Cleusa, Sodiê e padarias como a Fornarri e Palácio do Pão, porém entendem que não encontram produtos iguais ao da empresa, o que a torna muito famosa na cidade.

4 – O grau de satisfação dos clientes entrevistados foi excelente, todos estão muito satisfeitos com os produtos e também com o atendimento, já que as funcionárias demonstram conhecimento sobre os bolos e também são muito atenciosas.

5 – Quando perguntamos se os entrevistados pretendem voltar a Casa de Bolos, ninguém hesitou ao dizer sim e completaram dizendo que ela é a primeira opção quando querem apreciar um saboroso bolo caseiro.

6 – Para se trabalhar na empresa, conforme dito pela funcionária, as pessoas não precisam necessariamente fazer bolos, basta seguir a receita na risca. A questão do atendimento é levada muito a sério pela empresa, portanto contratam pessoas que são comunicativas e bem educadas para garantir que os clientes saiam satisfeitos.

7 – Ao perguntarmos a funcionaria sobre os treinamentos ela me disse que todos os franqueados recebem treinamento de marketing, atendimento, fabricação dos bolos, forno entre outros e tudo o aprendem passam aos funcionários.

8 – A funcionária me informou que na franquia de São João não realizam pesquisas de satisfação, o que despertou ao grupo uma oportunidade de apresentar formas de



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

pesquisa á empresa. Como abordado anteriormente, a sede possui um canal em seu site que disponibiliza um e-mail para sugestões, duvidas depoimentos ou criticas e também faz pesquisas de mercado. Os consumidores que queiram tirar alguma dúvida sobre produtos, trocar receitas, sugestões entre outros, podem falar direto com a avó Sônia ou falar diretamente com a equipe da sede.

9 – De acordo com a opinião da funcionária, os colaboradores estão satisfeitos com o trabalho e a rotatividade é mínima, visto que a empresa está na cidade há aproximadamente três anos e as pessoas que entraram na inauguração da loja ainda trabalham lá.

10 – Ao analisarmos de maneira crítica o layout da empresa, já que uma das integrantes do grupo é cliente da empresa e a mesma diz ser compatível a ideia do espaço da empresa com o tipo de produto comercializado, ambos apresentam a simplicidade com um toque tanto de conforto quanto de sabor.