



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio
Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING
<OHHH PIE!>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JANEIRO 2017



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio
Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

<OHHH PIE!>

Módulo 05 – Gestão de Marketing

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

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Guilherme Garritano

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. Carina Forlin

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Elaina Cristina Paina

Alunos:

Andriellen Beatriz Vieira Machado, RA 15000715

Beatriz Camila Alves Pereira, RA 15001722

João Carlos da Silva Junior, RA 15001493

Thiago Garcia Carlin, RA 15000977

Walison Frank Dias do Prado, RA 15001862

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JANEIRO 2017



“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

Peter Drucker



Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	7
2.1 HISTÓRIA	7
2.2 PESSOAL	8
2.3 HORÁRIO	8
2.4 PROJETOS SOCIAIS	8
2.5 PRODUTOS.....	8
2.6 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	9
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR	10
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	10
3.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO	10
3.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	10
3.1.3 AMBIENTE SOCIO- CULTURAL.....	11
3.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	11
3.1.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	11
3.1.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	12
3.1.7 ANÁLISE SWOT	12
3.1.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1 PRODUTO.....	14
3.2.2 PREÇO	16
3.2.3 PRAÇA	16
3.2.4 PROMOÇÃO	17
3.2.5 MATRIZ BCG.....	18
3.2.6 MATRIZ ANSOFF	21
3.2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3.3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO CONSUMIDOR.....	25
3.3.2 PIRÊMEDE DE MASLOW	25
4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	31
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA.....	32



3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	33
3.4.1.1.1 PERSONA.....	34
3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	35
3.4.3 A MARCA NA WEB	35
3.4.3.1 O QUE ESTÃO FALANDO DA OHHH PIE NAS REDES SOCIAIS	36
3.4.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA.....	37
3.4.6 ANÁLISE DO BRAND EQUITY.....	38
3.4.7 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	39
3.4.8 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA.....	39
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.....	40
3.5.1 NATUREZA DOS SERVIÇOS	40
3.5.1.1 INFORMAÇÃO	40
3.5.1.2 RECEBIMENTO DE PEDIDOS	40
3.5.1.3 COBRANÇA E PAGAMENTO	41
3.5.1.4 CONSULTA	41
3.5.1.5 HOSPITALIDADE	41
3.5.1.6 SALVAGUARDA.....	41
3.5.1.7 EXCEÇÕES.....	41
3.5.2 A EXCELÊNCIA NO MARKETING DE SERVIÇOS.....	41
3.5.2.1 CONFIABILIDADE.....	42
3.5.2.2 SEGURANÇA.....	42
3.5.2.3 TANGIBILIDADE	42
3.5.2.4 EMPATIA.....	42
3.5.2.5 RESPONSABILIDADE.....	42
3.5.3 GESTÃO DE QUALIDADE	43
3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS	43
3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO	44
4 CONCLUSÃO.....	46
5 REFERÊNCIA	47

1 INTRODUÇÃO

O respectivo projeto possui o intuito em apresentar a relevância da estruturação do marketing e elaboração estratégica de suas vertentes como ferramenta para sobrevivência da empresa no mercado, assim como sua inovação e reestruturação buscando acompanhar o avanço célere das mudanças aventado pela contemporaneidade, além de posicionar de maneira exata a empresa salientando como o marketing estratégico e bem realizado pode garantir a existência da organização. Com base nisso o projeto evidenciará os pontos elucidados acima, através da empresa Ohhh Pie, realizando o diagnóstico de marketing da empresa especialista em confeitaria norte americana.

O diagnóstico será dividido em cinco partes fundamentais que se interligam através da avaliação geral da empresa, sendo eles, comportamento consumidor, responsável por informar o perfil consumidor com base em seu comportamento; Gestão do composto de marketing, responsável pelo aprofundamento do marketing em seus quatro pilares; Gestão da marca e posicionamento elucidando a relevância da consolidação da marca como bem intangível responsável por agregar valor ao produto e conquistar clientes como fãs; Análise de cenários e planejamento mercadológico, responsável por nortear na busca por informações que direcionam a empresa em relação ao cenário externo e interno, assim como as melhores estratégias para posicionar a empresa e o Marketing de serviço e varejo que busca notabilizar o conjunto de valores que a empresa deve oferecer.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: Ohhh Pie!

SETOR DA ECONOMIA: Secundário

RAMO DE ATIVIDADE: Indústria e comércio.

TIPO DE NEGÓCIO: Confeitaria

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO: Empresa que produz e comercializa doces baseados na confeitaria norte-americana.

2.1 HISTÓRIA

A empresa Ohh Pie nasceu no ano de 2016, quando dois confeitores da cidade de Poços de Caldas -MG, Caio Teixeira e Carol Negrão decidiram unir seus conhecimentos e experiências referente aos anos de atuação no segmento e investir em um negócio próprio.

No ano da sociedade Caio atuava na empresa Açucarados e Carol na empresa WonderCakeland, a princípio a ideia de ambos era conciliar o novo negócio em suas atividades normais, no entanto, o sucesso da parceria foi tão grande que já nas primeiras semanas Caio teve que deixar de lado sua antiga atividade e se dedicar inteiramente a empresa Ohh Pie.

Basicamente a sociedade entre Caio e Carol tinha como foco a venda do produto através do Food Truck, ponto móvel, devido ao custo necessário para a loja física. No entanto, em dezembro de 2016, a empresa Ohh pie recebe uma proposta de Tiago Pessoa, amigo de infância do Caio, que se propõe a investir na empresa para abertura de uma loja física.

A princípio com o novo foco da empresa direcionado a venda direta pela loja física, e a alta demanda de cursos ministrados por Carol Negrão, ela decide abrir mão da sociedade para assumir uma parceria com a empresa, tornando-se a fornecedora principal da oh pie, sem deixar de lado suas outras atividades.

A loja foi inaugurada dia 06 de janeiro de 2017, e surpreendentemente após apenas 2 meses de funcionamento, a aceitação da empresa no mercado foi tamanha que foi necessário ampliar a cozinha, convidando Carol para retornar a fazer parte efetiva da equipe.

Atualmente a Oh Pie está a 5 meses no mercado, seus produtos são vendidos tanto através da loja física como através de parcerias atendendo casamentos, aniversários entre outros eventos.

2.2 PESSOAL

Atualmente a empresa Oh Pie, além do Caio, Tiago e Carol, possuem mais dois colaboradores, um auxiliar de cozinha, Chrystian e uma auxiliar administrativa Jéssica.

2.3 HORÁRIO

O horário de funcionamento da loja é de segunda a sábado das 12:00h às 20:00h.

2.4 PROJETOS SOCIAIS

Atualmente a empresa Oh pie, está em parceria com amigos e clientes, fazendo arrecadações de gelatina para os pacientes com câncer da UNACON.

2.5 PRODUTOS

TABELA 1: Produtos vendidos pela loja física Ohhh Pie.

DOCES	BEBIDAS
BOLO	MILKSHAKE
DONUTS	SUCO NATURAL
DONUTS JACK DANIEL'S	REFRIGERANTES
CUPCAKE	ÁGUA DE COCO
CUPCAKE JACK DANIEL'S	ÁGUA
COOKIES	CAFÉ NESPRESSO
SANDUBA DE COOKIE	

SANDUBA JACK DANIEL'S	
BRIGADEIRO	
BROWNIE	
TORTA	
LANCHES	
QUEIJO QUENTE	
QUEIJO QUENTE COM BACON	
RICOTA, RUCULA E TOMATE SECO	
FRANGO DESFIADO, CENOUÇA, AZEITONA PRETA E CREAM CHESSE TEMPERADO	
ROSBIFE COM SHIMEJI E QUEIJO	
OPÇÕES DE PÃES: BATATA, AUSTRALIANO E INTEGRAL	

Fonte: Autores deste projeto, baseado no cardápio da empresa.

2.6 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão: Adoçar o Brasil, comercializando produtos de qualidade, proporcionando aos nossos clientes uma experiência única e prazerosa de saborear doces da confeitaria americana e fazer a diferença onde estivermos e no que criarmos.

Visão: Ser referência em confeitaria norte-americana na Região de Poços de Caldas pela qualidade, sabor e atendimento diferenciado.

Valores: Produtos de qualidade; Atendimento diferenciado; Proximidade ao cliente; Ética e transparência; Respeito à pluralidade

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

“O macro ambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. (KOTLER, 2000, p.108)

Kotler referencia macro ambiente como forças ou fatores fora da organização que a empresa não controla, fatores econômicos, tecnológicos, políticos, socioculturais, naturais e legais que influenciam no funcionamento mercadológico dela, de seus fornecedores, clientes e no mercado em geral.

3.1.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A economia do país na atualidade não é das mais favoráveis, o Brasil está na quinquagésima sétima posição entre sessenta e um países no ranking mundial de economia, o que afeta indiretamente o mercado em geral, pois se as pessoas não têm dinheiro para comprar, diminui o giro dos produtos e a economia no comercio (reportagem do site G1 2016).

3.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A preferência nacional no Brasil, ainda é pelos doces típico de cada região, principalmente como sobremesas, porém a culinária americana já tem seu espaço em meio aos produtos típicos de cada região, com direito a ranking dos dez melhores em pesquisa realizada pela jornalista Juliana Fernanda, disponível no site “por onde anda” que cita as preferências nacionais em ordem começando pelo Cheescake, Cinnamon roll, Cupcake, Donuts, Funnelcake, Red Velvet, Torta de abóbora, Torta de Maçã, S’more e sorvete de todos os sabores americanos considerados com um sabor inigualável ao paladar dos brasileiros.

Segundo dados do IBGE, a cidade de Poços de Caldas tinha uma estimativa de 164.912 habitantes em 2016, dos quais pouco mais de 3.000

peças residem na zona rural e aproximadamente 30.000 são menores de quatorze anos, portanto a grande massa da cidade tem condições financeiras e seriam prováveis consumidores frequentes dos produtos da Ohhh Pie.

E segmentando ainda por estar localizada no centro de Poços de Caldas, há a movimentação da população de toda cidade por ali, inclusive de visitantes de outras cidades.

3.1.3 AMBIENTE SOCIO- CULTURAL

A influência sociocultural também pode afetar as vendas dos produtos da confeitaria, pois há uma nova tendência por produtos fitness e uma procura por produtos que tragam benefícios a saúde e que sejam de linha natural, sem açúcares e gorduras prejudiciais, ou que façam as pessoas terem um padrão físico fora do esperado para se aceitarem na sociedade atual.

3.1.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Um ponto positivo do macro ambiente para a empresa Ohhh Pie é o avanço tecnológico de comunicação e das mídias sociais, onde facilita muito a divulgação dos produtos e promoção da marca com um custo praticamente zerado, onde a maioria da população tem acesso no mínimo ao nome da empresa e a fotos dos mais diversos produtos que ela faz e em tempo real.

3.1.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

O macro ambiente afeta a empresa Ohhh Pie, em relação a importação de matéria-prima, que por ser uma farinha especial e de melhor qualidade, por exemplo, na produção Argentina, onde o clima é mais frio, a textura da farinha se aproxima mais da utilizada na culinária americana. Portanto se os impostos de importação forem muito altos, os distribuidores aumentarão o preço da matéria-prima também, onde deverá ser repensada a hipótese de continuar com ela e justar os preços se necessário.

3.1.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em relação ao micro ambiente externo, a empresa Ohhh Pie não tem concorrência direta com os mesmos interesses comerciais na Cidade de Poços de Caldas, porém disputa um mercado com chocolateiras, casa de bolo e pizza, confeitarias, fábricas de doces e de rosquinhas, além de algumas pequenas empresas que fabricam doces para festas e eventos comemorativos.

Considerando o micro ambiente interno o relacionamento dos colaboradores é considerado bom, pois eles têm os mesmos interesses econômicos com a empresa e o mesmo estilo característico de identidade, gostam das mesmas músicas, das mesmas roupas e transmitem essa ideia americanizada ao público que frequenta a confeitaria.

3.1.7 ANÁLISE SWOT

Segundo Silva (2001, p.89) o planejamento, é a parte fundamental da administração, e tem suas origens nas mais remotas civilizações, desde o momento em que o homem precisou realizar tarefas e organizar recursos disponíveis.

O autor relata a importância de se fazer um planejamento e analisar as origens do ambiente a sua volta, considerando as ações a serem tomadas de acordo com os recursos disponíveis.

Onde podemos embasar no uso da ferramenta de análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

TABELA 2: Análise SWOT da empresa Ohhh Pie

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<p>Localização da loja.</p> <p>A marca ter status positivo.</p> <p>Ação social realizada.</p> <p>Música na loja e bom atendimento.</p> <p>Ambiente caracterizado.</p> <p>Dedicação na qualidade do produto.</p>	<p>Nenhum concorrente direto. Possibilidade de expansão. Aproveitar o turismo.</p>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<p>Não atender aos domingos nem de manhã durante a semana.</p> <p>Farinha importada.</p> <p>Dificuldade de vagas para estacionamento.</p>	<p>Concorrentes indiretos próximos.</p> <p>Crise econômica no país.</p> <p>Modismo de comidas fitness.</p>

Fonte: Autores deste projeto.

Percebemos com a análise da matriz SWOT, os possíveis desafios que a empresa pode enfrentar, facilitando assim a visão mais ampla da situação atual e as ações que ela deve tomar para ser proativa quanto aos fatos observados.

3.1.8 ANÁLISE GERAL DO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Tendo em vista o bom relacionamento com os clientes, a localização e a força que a marca conquistou com as divulgações em eventos e redes sociais, a confeitaria Ohhh Pie conseguiu uma aceitação positiva do seu público com seus produtos americanos, atraindo clientes fiéis e curiosos que além de consumir ajudam na divulgação, por ser diferente do que estão acostumados.

O que leva ao diagnóstico juntamente com as outras matérias, que a empresa possui grandes chances de expandir no mercado e na região, utilizando de maneira correta as informações coletadas para as tomadas de decisões.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com o cenário da contemporaneidade o marketing ganha cada vez mais abrangência e relevância para a estruturação e sobrevivência das empresas no mercado, para isso é de extrema importância a compreensão do composto de marketing, como ferramenta para gestão da organização.

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing pode ser entendido como os pilares que estruturam as estratégias do marketing. De acordo com Kotler (2006) podem ser definidos como a base que auxilia as empresas em seus negócios, usados pelos administradores de marketing satisfazer as necessidades e desejo dos consumidores, além de orientar a empresa na conquista dos objetivos estabelecidos.

Além disso o composto de marketing baseia-se nos 4 pilares do marketing: preço, praça, produto e promoção que em equilíbrio auxiliam no sucesso do negócio através da influência e conquista dos clientes.

3.2.1 PRODUTO

De acordo com Las Casas (1997 p. 167) “ (...) a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência. ”

De maneira geral, o produto abrange desde o nome, embalagem, qualidade, características, garantia até o estilo do produto ofertado, aspirando a estruturação do mesmo.

O Produto serve para as organizações, também entenderem e definirem quais os atributos e características do que é oferecido, o que permite o aperfeiçoamento do produto com base nas estratégias para a estruturação de cada aspecto concernente ao pilar produto, ou seja, suas características, nome, qualidade. Em outras palavras quando estruturamos o produto embasado em estratégias é possível esgotar as possibilidades e investir na melhor opção, e esse é o efeito positivo em entender os quatro pilares do marketing e usar em favor da instituição.

A embalagem é uma característica que corresponde a estruturação do produto e influencia o produto final, por exemplo, pensar estrategicamente se a embalagem é ou não atraente para o público alvo, se o designer pode ser melhorado ou modificado de maneira a atender a necessidade de seus clientes, como embalagens recicláveis ou com materiais menos agressivo ao meio ambiente, agrega valor ao seu produto e no ato da venda influencia o público, esse é um exemplo simples e prático de como o pilar produto é relevante para a estruturação do marketing.

Concernente a empresa Ohhh Pie além de possui um produto diferenciado no mercado, correspondendo a culinária norte américa, a empresa se preocupa com a qualidade e as características visuais.

A empresa investiu na elaboração de embalagens de vários tamanhos e materiais, desde forminhas de papel personalizadas até sacolas plásticas e caixas de papelão viabilizando esteticamente um efeito positivo da organização.

A qualidade do produto é elaborada desde a escolha da farinha até o procedimento da produção, conseqüentemente o produto além de visivelmente bonito possui um sabor de alta qualidade.

Em relação ao nome Ohhh Pie, existe uma falha na estruturação, de maneira geral, o nome é lido pela maiorias das pessoas e relacionado a um nome francês pela pronuncia em relação a sonoridade dos leitores pouco fluentes no inglês, o que perde o conceito norte americano, no entanto, devido a tradução real que se pronuncia como “ó pai” pode ser reestruturado de acordo com um

trocadilho do sabor e a frase que refere-se “aos céus”, brincando com o nome com o objetivo de transformar esse ponto fraco em um ponto forte.

3.2.2 PREÇO

O pilar preço abrange o valor, as formas de pagamentos as promoções e precificação do produto, é de extrema importância para a empresa uma vez que a circulação de capital provém de sua estruturação.

Muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. (LAS CASAS, 1997)

De maneira simplificada o preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece e influencia em vários níveis a venda do produto, um exemplo, seria a cobrança relativamente alta por um produto com qualidade baixa, o que pode inviabilizar a compra do produto, portanto, a estruturação do preço deve ser feita de maneira estratégica ambicionando a precificação que atenda as características do seu produto.

A empresa Ohhh Pie, embora possua um produto diferenciado, sem concorrentes diretos na região em que está localizada, possui um preço baseado no custo e não no valor do cliente.

Por ser um produto único na região com valor agregado o ideal seria construir a precificação de acordo com o valor percebido pelo público, o que é a intenção dos proprietários conforme o fortalecimento da marca.

3.2.3 PRAÇA

A praça concerne aos canais de distribuição.

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessário também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores já estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam.

Las Casas (1997)

Ou seja, o pilar praça possui tanta influência para a boa estruturação do produto, quanto o preço e produto, e deve ser explorado estrategicamente. Um exemplo é o produto Coca-Cola e Pepsi, embora ambos dividam os mesmos canais de distribuição é visível o quanto a empresa Coca-Cola domina esse meio, a simples questão que demonstra esse fator é a pergunta de quantos estabelecimentos frequentados você encontra a Coca-cola e em quantos dos mesmos, você encontra o produto Pepsi. Embora sejam duas marcas já consolidadas e conhecida no mercado fica explícito a soberania da Coca cola concernente a Pepsi e os canais de distribuição.

Referente a Ohhh Pie, a distribuição é realizada de através da loja física e através de encomendas para os consumidores finais.

3.2.4 PROMOÇÃO

A promoção corresponde aos meios de promover a marca e/ou empresa e são responsáveis pela escolha da melhor estratégia de comunicação.

De acordo com Las Casas (1997 p. 244)

Temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

Como o próprio nome sugere é responsável por promover a marca, fazendo com que a mensagem de marketing chegue ao público alvo e ganhe espaço no mercado.

A promoção, também, é incumbida de fortalecer a marca, uma vez que a comunicação está diretamente ligada com esse fator.

O principal meio de promoção da empresa Ohhh Pie, realiza-se através das redes sociais, divulgando a marca pelo Instagram e facebook, onde promove sua linha de produtos com preços, fotos e promoções. Na página online, é possível encontrar um espaço para críticas e sugestões dos consumidores, divulgações de novos produtos, horário de funcionamento e cardápio.

Além disso a propaganda da empresa é realizada através do boca a boca entre seus consumidores.

3.2.5 MATRIZ BCG

Nos últimos anos o cenário concernente às instituições de ensino superior sofreu alterações, apresentando em um curto período de tempo o desdobramento no aumento da demanda do serviço, e conseqüentemente, como é de se esperar, o aumento da oferta também. Entretanto, essa evolução no sentido de “expansão” ocasionou outros fatores, como o aumento significativo da inadimplência. Tais acontecimentos trouxeram para o setor a necessidade de um planejamento estratégico e planejamento de marketing mais elaborado, já que na contemporaneidade o número de oferta é significativamente maior, o que, naturalmente, exige das instituições o aumento da qualidade na prestação do serviço e estratégias para sobreviver ao mercado competitivo.

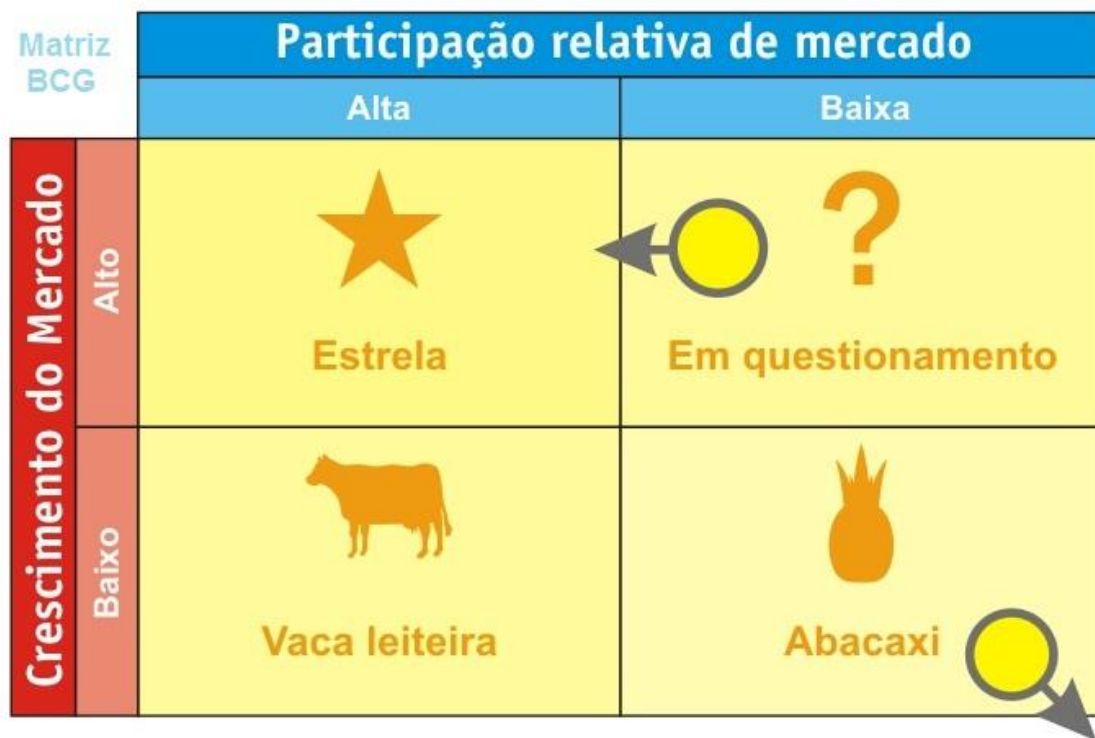
Desse modo fica explícito a necessidade em buscar métodos eficientes que auxiliam as instituições em seus planejamentos, e é exatamente nessa fase em que tomamos conhecimento da matriz Boston Consulting Group, conhecida como matriz Crescimento-Participação, um método desenvolvido nos anos 60 utilizada para administrar portfólios de produtos, que mostrou-se mais que capaz para suprir o bom planejamento em relações as instituições de ensino superior.

Criada pelo executivo Alan J. Zakon a matriz Crescimento-Participação, pode ser descrita como uma ferramenta que possibilita a compreensão do potencial de cada produto de uma determinada organização, aspirando esgotar as melhores opções na distribuição de seus recursos, e capacidade de toda vida útil do mesmo. Em outras palavras, é uma matriz que auxilia tanto no desenvolvimento individual do produto como no quadro geral referente a todo portfólio de uma instituição.

De maneira simplificada a matriz pode ser representada pelo ciclo de vida útil de um produto: Nascimento: Ponto de interrogação, crescimento: Estrela, maturidade: Vaca leiteira e morte: abacaxi ou animal de estimação

(queda) em que é possível, usando como base fatores externos (oportunidades e ameaças) e internos (forças e fraquezas), entender em qual estágio encontra-se determinado produto e quais medidas tomar em relação ao mesmo, por exemplo, um produto no estágio final do ciclo é possível reaviva-lo? Que maneira um produto em sua maturidade pode ser prolongado? O investimento usado para criação de produtos (fase nascimento) oferece realmente capacidade de retorno? De maneira geral, a matriz analisa todo cenário interno e mercado externo para, de maneira exata, simplificar o desenvolvimento de uma empresa e quais as melhores estratégias para manter-se no mercado.

IMAGEM 1: Matriz BCG

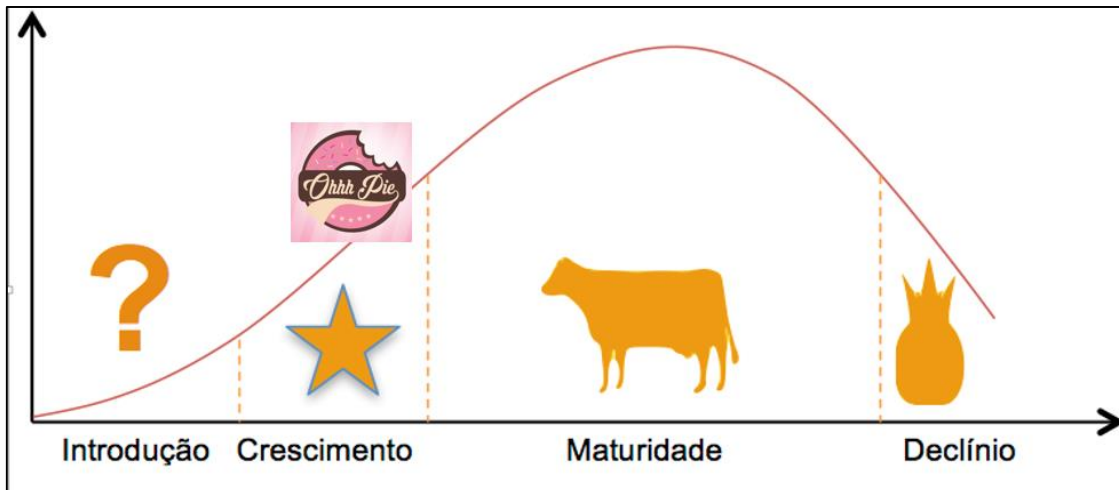


Fonte: Sobre Administração. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>

Conforme evidenciado a matriz BCG permite a compreensão do relacionamento do produto em relação ao mercado e seu posicionamento mediante ao ciclo de vida de um produto, o que possibilita estruturar estratégias bem elaboradas e entender a relevância de cada produto de sua empresa, assim

como a necessidade em investir ou deixar de investir em produtos, de aumentar o número de vacas leiteiras, ou manter ou não o abacaxi.

IMAGEM 2: Ciclo de Vida X Matriz BCG



Fonte: Arbach Consultoria, adaptado.

De acordo com a análise referente a matriz BCG e a empresa Ohhh Pie, foram evidenciados que devido ao ciclo de vida da empresa estar em fase de crescimento, os produtos ainda estão ganhando mercado de uma maneira geral, e a empresa não possui abacaxi e tem como vaca leiteira os produtos Donuts e os bolos além do restante da linha de produtos como estrela.

De acordo com a análise referente a matriz BCG e a empresa Ohhh Pie, foram evidenciados que devido ao ciclo de vida da empresa estar em fase de crescimento, os produtos ainda estão ganhando mercado de uma maneira geral, e a empresa não possui abacaxi e tem como vaca leiteira os produtos Donuts e os bolos além do restante da linha de produtos como estrela.

IMAGEM 3: Matriz BCG referente a empresa Ohh Pie.

Matriz BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	SANDUBA DE COOKIES E O RESTANTE DA LINHA DE PRODUTOS	CANOLLI
	BAIXO	DONUTS; BOLOS.	NENHUM

Fonte: autores deste projeto.

Concernente a matriz da empresa podemos observar que os produtos correspondem a viabilidade de crescimento, tanto em relação ao mercado que está em expansão no país, e na região como em relação a qualidade do produto que está sendo bem recebido por seus potenciais consumidores. O ideal para empresa é garantir que as estrelas possam virar vacas leiteiras e manter sempre que possível um ponto de interrogação visando a inovação de produtos.

3.2.6 MATRIZ ANSOFF

De acordo com Simoni (2010), a matriz Ansoff, que também pode ser denominada matriz produto e mercado, é um modelo usado para identificar oportunidades de crescimento de unidades de negócio.

De maneira geral, a matriz Ansoff auxilia através de duas dimensões, o aprimoramento do negócio, viabilizando através da compreensão da penetração, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação estratégias para manter a empresa ativa no mercado aproveitando as oportunidades para a expansão da organização.

A penetração de mercado pode ser descrita como o aperfeiçoamento do relacionamento com o cliente, tornando o cliente regular em cliente regular e regular em cliente constante e fiel.

O desenvolvimento de mercado busca introduzir produtos existentes em mercados externos, assim como conquistar clientes da concorrência, de maneira geral relacionar-se com novos mercados.

O desenvolvimento de produtos como o próprio nome sugere introduzir para clientes regulares um novo produto.

Já a diversificação, foca na introdução de novos produtos em novos mercados, muitas vezes ambicionando ganhar credibilidade em relação a concorrência.

IMAGEM 4: MATRIZ ANSOFF

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: <http://sistemistasautomotivos.blogspot.com.br/2012/11/matriz-ansoff-conceito-e-aplicacao.html>

Embora a empresa Ohhh Pie atue em um mercado crescente concernente ao acréscimo do número de pessoas que tornam-se clientes fiéis da confeitaria norte americana, ainda não é possível afirmar que, assim como a culinária

italiana e japonesa, a confeitaria norte americana possui um público já definido e estruturado no Brasil, na maioria dos casos o futuro consumidor regular prova o produto pela primeira vez na empresa, sendo novidade para a maioria da população brasileira. Com base nisso fica explícito que a Ohhh Pie está em desenvolvimento de mercado uma vez que sua estratégia está baseada em um produto existente para novos mercados, no caso o brasileiro.

3.2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Conforme explícito no decorrer do projeto, é possível identificar através das análises realizadas a compreensão de que a empresa Ohhh Pie, ainda passa por uma fase de adaptação de mercado e conquista crescente de público, suas estratégias estão voltadas na introdução de um produto existente para uma nova cultura, o que necessita de estratégias bem elaboradas em relação a estruturação do Marketing.

A matriz BCG mostra o potencial do produto em relação ao mercado, com potenciais vacas leiteiras, o que em contrapartida apresenta a necessidade de um posicionamento e acompanhamento bem elaborado da marca.

Referente ao mix de marketing a empresa apresenta o pilar produto bem estruturado em relação as características de modo geral, e basicamente o produto é garantido por sua própria qualidade. Em relação aos outros pilares é possível identificar alguns pontos em que existe a necessidade de reestruturação, embora seja uma empresa pequena no início de sua jornada é possível criar estratégias mais elaboradas principalmente em relação a promoção de vendas.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Devido ao caráter do cenário mercadológico na contemporaneidade, o marketing denota necessidade cada vez maior em sua otimização para conquistar um número de clientes e sobreviver no mercado de disputas acirradas. Com base nisso, o estudo do comportamento do consumidor vem sendo explorado cada vez mais como parte fundamental para conquista dos consumidores, e isso acontece porque entender as necessidades e desejos dos clientes, assim como os fatores que influenciam a venda de determinado bem ou serviço, não só aprimora a venda como minimiza os riscos para o administrador.

De maneira geral, o estudo do comportamento consumidor norteia a entidade através da compreensão do perfil de seu cliente, como alcançar os resultados de maneira eficiente, apresentando conceitos e ferramentas metodológicas para o entendimento do porquê, onde e quando um cliente compra seu produto, o que permite a possibilidade de direcionar o marketing, facilitando a aquisição do produto e atingindo um público maior.

Em outras palavras o comportamento consumidor não só facilita a venda com base na satisfação do cliente, como apresenta os meios certos para influenciar essa compra.

“Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover à idéia de quem uma Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa.”(KOTLER, 2000, p.33)

Oscilando entre desejos e necessidades, e até mesmo transformando em necessidade o que antes era desejo, que o estudo do comportamento consumidor oferece suporte necessário para motivar, encantar e fidelizar o cliente, através do entendimento de quais necessidades e desejos os consumidores possuem e como posicionar meu produto e/ou serviço de acordo com mesmo.

3.3.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

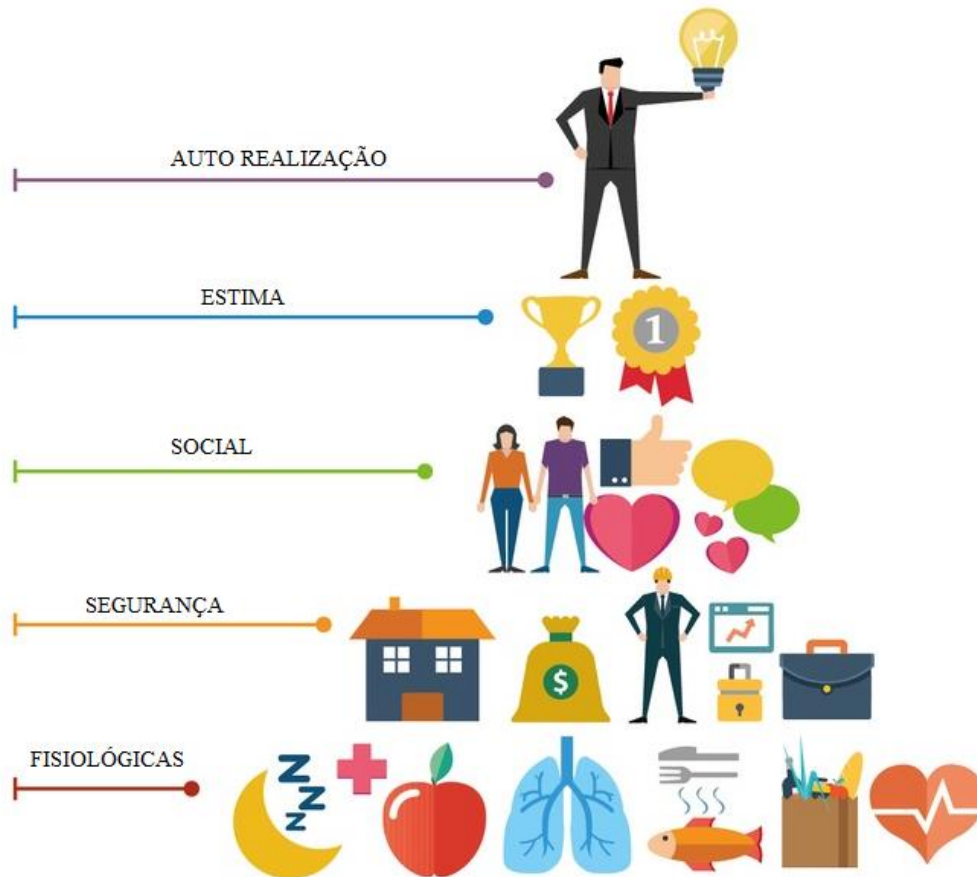
São muitos os fatores que influenciam o comportamento consumidor, e variam de acordo com as necessidades, ambiente que o indivíduo está inserido, além da classe social e fatores psicológicos como motivação, aprendizagem e crenças entre outros fatores. De maneira geral, estruturar a comunicação da empresa com base na compreensão do comportamento de seus consumidores permite atingir com maestria seu público alvo e conseqüentemente melhorar o desempenho de seu negócio, desde vantagens tangíveis a vantagens intangíveis.

Dentre os meios para traçar o perfil do consumidor com base em sua compreensão é possível realizar tal feito através do entendimento e aplicação da pirâmide de Maslow e através dos fatores influenciadores de compra que abrangem as vertentes sociais, culturais, psicológicas e pessoais. Qual utilizaremos com ênfase na estruturação do comportamento consumidor dos clientes da Ohhh Pie.

3.3.2 PIRÂMIDE DE MASLOW

Criada por Abraham Maslow, a hierarquia das necessidades, também conhecida como pirâmide de Maslow, baseia-se na divisão em cinco níveis das necessidades do ser humano, em que as necessidades de níveis mais baixos devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto, ou seja, para alcançar a realização pessoal, último nível da pirâmide, é preciso satisfazer todas as necessidades anteriores.

IMAGEM 5: pirâmide de maslow



Fonte: Pirâmide de Maslow, imagens. Adaptado.

As necessidades fisiológicas são descritas como necessidades fundamentais para sustentar a vida; A necessidade de segurança refere-se em estar seguro tanto fisicamente, quanto financeiramente; A social como a necessidade de interagir com outras pessoas, onde a pessoa tem o sentimento de aceitação e de pertencer a um grupo; Estima- é onde a pessoa tem a necessidade de conhecimento; Já a Auto Realização é a necessidade de buscar um potencial pleno como pessoa.

A Ohhh Pie identifica em seus clientes três necessidades da pirâmide de Maslow a necessidade fisiológica, social e a necessidade de estima. Na fisiológica, devido a necessidade de se alimentar, no caso específico, comer doces. A social, porque é possível explorar em seu público o conceito da Ohhh

Pie, como experiência para dividir com os amigos e família, um lugar para levar os filhos, de maneira geral, passar um tempo com quem você gosta. E estima, devido a segmentação da loja, baseada em um produto com mais qualidade e experiência única, uma vez que é a única empresa na região que oferece o produto, criando um “status” em relação ao conceito da marca.

3.3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Conforme elucidado os fatores que influenciam a compra são divididos em quatro vertentes, que correspondem aos fatores culturais, subdivido em três conceitos, fatores sociais, subdivido em três conceitos, Fatores pessoais, subdivididos em cinco conceitos e fatores psicológicos estruturado em quatro vertentes que influenciam a compra do consumidor, conforme descrito abaixo:

IMAGEM 6: fatores que influenciam a compra



Fonte: Slideshare

FATOR CULTURAL: É visto como a personalidade da sociedade, como seus valores, percepção e preferências. Sabendo o comportamento dos

consumidores de cada cultura, ajuda os profissionais de marketing prever aceitação do produto pelos consumidores.

- Subcultura

É um grupo com características específicas que criam uma subdivisão cultural. Cada cultura fornece identificação mais específica e socialização para os seus membros.

- Classe Social

É um grupo de pessoas de status social parecidos segundo a sociedade, onde as pessoas dizem quem tem ou não “berço”.

FATORES SOCIAIS: É onde os consumidores são influenciados por outras pessoas, onde é dividido em quatro grupos de influência, o primário (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundário (grupos religiosos e profissionais de classes), aspiração (grupos onde a pessoa quer pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamento que as pessoas rejeitam).

- Grupos de Referências

O Grupo de referência influencia diretamente ou indiretamente as atitudes ou comportamento das pessoas.

- Família

É um grupo social primário que influencia e é influenciado por outras pessoas e instituições. A família é unida laços capazes de manter os membros moralmente, materialmente e reciprocamente durante uma vida e durante as gerações.

- Papéis e posições sociais

Papel social é o tipo de ação que a sociedade que espera o momento que um dos integrantes ocupa certo status. Posição Social é a posição de um indivíduo na sociedade ou cultura.

FATOR PESSOAL: Engloba a ocupação, o estilo de vida, a idade, personalidade e o auto conceito. Em cada fase da vida os desejos e as necessidades mudam, sendo assim em todas as fases exige produtos diferentes e com isso, o hábito de consumo muda.

- Idade e ciclo de vida

A evolução é natural da vida, sendo assim a necessidade e desejos das pessoas modifica-se ao longo da vida. Isso acaba definindo alguns estágios pelos quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação de uma pessoa.

- Ocupação

Ela consiste na profissão exercida pelo consumidor, o que influencia diretamente os padrões de consumo.

- Condições econômicas

Ela é composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor.

- Estilo de Vida

Os padrões de vida leva a ter atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar de acordo com o posicionamento da marca no mercado.

- Personalidade e auto conceito

As personalidades das pessoas são distintas, que influência o comportamento da compra. É um dos elementos importantes que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

FATORES PSICOLÓGICOS

As necessidades psicológicas surgem através da tensão psicológica, como a necessidades de reconhecimento, valor ou a integração.

- Motivação

É o desejo que leva o consumidor á ação de satisfazer as necessidades e desejos por meio de escolhas de consumo.

- Percepção

É o processo que a pessoa seleciona a estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção não depende só dos estímulos físicos, mas também a compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes daquele momento.

- Aprendizagem

São os conhecimentos adquiridos pelo consumidor devido algumas experiências. Pode ocasionar mudanças no comportamento através das experiências passadas.

- Crenças e atitudes

É o posicionamento psicológico, positivo ou negativo, do consumidor das escolhas de consumo.

3.3.3.1 OHHH PIE E OS FATORES INFLUENCIADORES DE COMPRA

É possível identificar como fatores influenciadores da empresa Ohhh Pie os fatores sociais e psicológicos. Sociais devido a possibilidade em explorar no público da Ohhh Pie a necessidade em relacionar-se, uma atividade para fazer com os amigos e família, um ótimo lugar para levar os filhos. E psicológico devido ao “status” que a marca, devido a qualidade e exclusividade passa.

3.3.4 PAPÉIS DO CONSUMIDOR

Os papéis do consumidor, são compreendidos em cinco vertentes, sendo elas: Iniciador, Influenciador, Decisor e Consumidor.

INICIADOR: corresponde aquele que surge com a ideia inicial da compra;

INFLUENCIADOR: pode ser entendido como quem influencia na decisão da compra;

DECISOR: É quem decide a compra

COMPRADOR: É aquele que efetua a ação de comprar;

CONSUMIDOR: Corresponde aquele que usufrui o produto.

Podemos identificar que o perfil do consumidor da Ohhh Pie podem ser descritos como papel decisor, comprador e consumidor, portanto, a

comunicação da empresa deve ser voltada para a o consumidor final, aquele apaixonado por doces, é possível que os influenciadores também sejam responsáveis pela venda da empresa, mesmo porque a maior promoção da loja se enquadra no “boca a boca” dos clientes, que influenciam seus amigos, conhecidos entre outros, envolvidos que acabam consumindo por indicação. Com base nisso, fica explícito que a empresa deve manter a postura de qualidade e bom atendimento para que os influenciadores continuem exercendo o papel de converter o público em potenciais clientes.

4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

De acordo com Santos os indícios de marcas apresentam-se no mercado desde a idade antiga quando os egípcios imprimiam símbolos em seus tijolos para identifica-los dos demais.

E embora o marketing tenha evoluído muito após a globalização, de maneira geral, as marcas continuam exercendo a função de identificar a imagem de determinado produtos e/ou serviço através de um conjunto de valores.

As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.

Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's desencadeia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, limpeza, conveniência, atendimento cordial e arcos amarelos. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca mais sólida, favorável e exclusiva possível.

(KOTLER, 2012, p.9)

De maneira simplificada a marca pode ser entendida como a representação do conjunto de fatores que moldam determinada entidade, seus

valores, crenças, produto, inovação, experiência, tudo o que a empresa passa para seu cliente, dos pequenos aos grandes detalhes. Assim sendo, é a representação simbólica que permite, além de identificar a entidade, identificar o caráter, a personalidade da mesma, tornando a empresa uma entidade viva.

As indústrias cinematográficas, por exemplo, crescem a cada ano com a introdução de novos filmes, desenhos e series no mercado, alguns passam a ser tão queridos que se eternizam na memória dos consumidores. O fato é que quando apreciamos uma história, geralmente apreciamos em particular um personagem com mais ênfase que os demais, qual identificamos nossos valores, nossas crenças, ou até mesmo as ações que gostaríamos de ter, e passam a ser de um personagem fictício uma entidade viva que nos inspira, e nos torna fãs. A marca na contemporaneidade pode ser descrita como um personagem fictício, que além de identificar o produto, deve apresentar os valores, as crenças de seu público alvo, até mesmo as ações qual se identifiquem, para que os clientes deixem de ser apenas consumidores e passam a ser fãs da marca, fidelizando através da admiração, carinho e respeito seu público, afinal o produto conquista um cliente, mas a marca conquista um fã.

Dessa forma, não é difícil concluir, aliada ao mercado de mudanças céleres e competição acirrada, a necessidade na contemporaneidade em investir na gestão da marca, para impulsionar, fidelizar e consolidar seu negócio.

Afinal em um mercado superlotado onde semelhantes surgem a todo momento, gestão da marca é investir para que seu produto seja especial e único, e que seu objetivo como elucidado acima, não seja ganhar clientes, mas conquistar cada vez mais fãs.

3.4.1 ANÁLISE DA MARCA

A Ohhh Pie, devido ao pouco tempo de mercado não possui uma marca consolidada e tão conhecida, com apenas cinco meses existentes, a empresa ainda está passando pela fase de captação de clientes. No entanto, é importante salientar que conforme a natureza atípica no Brasil e o fato de ser o pioneiro na cidade e região, a Ohhh Pie gera um fator positivo em relação a marca, como

possibilidade de se tornar referência no segmento. E embora a empresa ainda esteja na fase “entrante” em relação ao mercado, a Ohhh Pie desde seus primeiros passos estruturou com maestria a qualidade do produto e atendimento, demonstrando preocupação dos grandes aos pequenos detalhes da imagem que a empresa está passando para o cliente, o que evidencia que a empresa está no caminho certo para a estruturação de uma grande marca.

3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA

De acordo com Aaker (1998, p. 80), a identidade da marca pode ser definida como:

“Um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”.

De maneira geral, a marca pode ser entendida como um conjunto de características que abrangem os objetivos, a paixão, reputação, atributos, pontos fortes e valores da marca e devem estar ligados diretamente com a missão da empresa.

Assim sendo, fica explícito que a identidade da marca é um conjunto de características que envolvem a promessa da marca para o cliente e estruturam na consolidação que quem a marca é e como passar seus valores com proficiência.

Concernente a Ohhh Pie, embora a empresa esteja em seu início de vida, é possível identificar as características da marca, principalmente por possuir uma personalidade forte, os produtos e atendimentos foram embasados no ideal de qualidade absoluta, e desde a embalagem até a cor do produto foram pensando, calculados e planejados para passar o ideal escolhido de cuidado e carinho para o melhor produto para o cliente, o layout da loja possui um aspecto além de limpo e organizado, personalizado com a “cara” da empresa, misturando um pouco da cultura norte-americana com a brasileira, o que auxilia proporcionar uma

experiencia marcante ao visitar o ambiente, por sua presença distinta em relação as confeitarias comuns.

Faz parte da característica da empresa o conceito de acolhedora e amante de rock, vista como uma empresa que se preocupa com o amor que você carrega pelo mundo, o respeito pela pluralidade independente da maneira como veste, fala, anda e ganha. Podendo ser definida como uma personalidade que te inspira e aconselha ser quem você é, sem o medo de não se encaixar, evidenciando com muita essência a liberdade do pré-conceito. Começando pela parte em que os atendentes são tatuados, barbudos, curtem rock anda roll e ao contrário do ideal implantado pela “sociedade, diga-se de passagem, de maneira bem preconceituosa e errônea, não são fechados, bravos ou agressivos, e mostram o carinho no atendimento, a paixão pela confeitaria e principalmente o amor pelo próximo.

3.4.1.1.1 PERSONA

A persona da empresa, está conceituada dentro da identidade da marca, e pode ser definida como a caracterização da empresa como pessoa. Literalmente na criação de uma pessoa com base em quem a empresa é, e sua personalidade, em outras palavras sua identidade. Definir e entender a persona das organizações na contemporaneidade auxiliam de maneira eficaz na comunicação estratégica da empresa com seu público alvo, e na compreensão aprofundada de quem a empresa, de fato é.

A empresa como Ohhh Pie como persona pode ser descrita como um homem de 27 anos, cabelos e olhos castanhos, barbudo, cheio de tatuagens, que curte rock, adora ficar em casa, é apaixonado por doces, gosta de cozinhar, é cheio de amigos, se expressa bem, possui pensamentos positivos, um astral leve, se veste de maneira alternativa, é educado, respeitoso e embora tenha uma cara de mal é cheio de amor ao próximo.

3.4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

A missão de uma empresa encarrega-se em abranger todos os propósitos da organização, ou seja, seu compromisso, a razão da empresa existir, acentuando seus princípios e orientando seus objetivos como instituição.

A visão acentua-se por orientar a organização viabilizando o que ela deseja e espera no futuro, apresentando suas aspirações, sua imagem projetada dentro de um determinado tempo.

Já os valores fundamentam-se na busca pela conduta que viabilize seus princípios, que atenda suas necessidades, sem desmerecer as crenças que orientam as atitudes desejadas, esperadas no decorrer da vida.

MISSÃO: Adoçar o Brasil, comercializando produtos de qualidade, proporcionando aos nossos clientes uma experiência única e prazerosa de saborear doces da confeitaria americana e fazer a diferença onde estivermos e no que criarmos.

VISÃO: Ser referência em confeitaria norte-americana na Região de Poços de Caldas pela qualidade, sabor e atendimento diferenciado.

VALORES: Produtos de qualidade; Atendimento diferenciado; Proximidade ao cliente; Ética e transparência; Respeito a Pluralidade.

3.4.3 A MARCA NA WEB

A maior parte da promoção da Ohhh Pie está relacionada as redes sociais, a empresa possui uma página no facebook e Instagram onde fornece informações sobre a história, horário de funcionamento, cardápio e promoções da empresa.

Todos os dias as redes sociais são acessadas e alimentadas com posts e fotografias dos produtos da Ohhh Pie, realizada através de uma linguagem jovem, buscando interagir com os clientes de maneira constante.

3.4.3.1 O QUE ESTÃO FALANDO DA OHHH PIE NAS REDES SOCIAIS

IMAGEM 7: Feedback Face book



Fonte: Página da Ohhh Pie no Face Book

IMAGEM 8: Feedback Face book



Fonte: Página da Ohhh Pie no Face Book

IMAGEM 9: Feedback Face book



Fonte: Página da Ohhh Pie no Face Book

IMAGEM 10: Feedback Face book



Fonte: Página da Ohhh Pie no Face Book

Como elucidado acima, a empresa recebe excelentes críticas. E já que a maior promoção de vendas é realizada através da internet, é utilizado a ferramenta para divulgação por impulso do facebook, que além de direcionar para o público alvo e aumentar significativamente o efeito da sua publicação, é capaz de fornecer após a ação os dados de alcance e retorno.

3.4.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O posicionamento da marca concerne entender a qual categoria o produto se encaixa, assim como compreender qual seu público e concorrentes, para que então seja possível definir o valor da marca em relação aos atributos e benefícios que a marca terá para se destacar dos concorrentes e atender melhor os consumidores. Com base é possível criar uma imagem positiva em relação ao mercado e sobressair sendo a marca referência quando o consumidor pensa naquela determinada categoria de produto. Assim sendo é de extrema importância definir os valores centrais da marca, de acordo com Keller (2003, p.83) “definir um conjunto de valores centrais da marca para capturar as

dimensões importantes dos significados da marca e do que ela representa”. Assim como o posicionamento estratégico da empresa.

Em relação a Ohh Pie, o posicionamento refere-se a venda de doces embasada na confeitaria norte americana, tendo como público alvo os amantes de doces e como concorrentes diretos as confeitarias do mesmo segmento e indiretamente as confeitarias de modo geral. Já os conjuntos de valores relacionam a alta qualidade do produto e atendimento personalizado.

3.4.6 ANÁLISE DO BRAND EQUITY

De acordo com Figueira (2013) o Brand Equity “refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca, ou *brand*.” Ou seja, é o valor do produto levando em consideração o valor que a marca construiu mediante o mercado.

Além disso o Brand Equity abrange em refletir como os consumidores pensam, consomem e reagem com a marca, sendo um valor financeiro psicológico. E são responsáveis por um número maior de clientes fiéis, menor sensibilidade do consumidor em relação ao preço, maiores margens, melhor percepção em relação ao desempenho dos produtos, eficácia concernente a comunicação da empresa com o cliente entre outros fatores positivos que o bom Brand é capaz de proporcionar.

Em relação a Ohh Pie, a empresa, conforme elucidado, está passando por um processo de início de atividades, com apenas cinco meses no mercado é difícil afirmar todo o valor da marca, no entanto, a empresa apresentar estar em um ótimo percurso, possui uma identidade já definida, e clareza em seus ideais, sendo buscando ser referência de qualidade e atendimento no mercado. Portanto, sabe onde quer chegar, conhece quem é e como quer ser reconhecida pelo público, o que é um ponto positivo para a empresa, o que precisa para agregar mais valor à marca é estruturar com mais estratégia os meios de comunicação voltados para a captação do cliente e divulgação da marca.

3.4.7 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

NOME: Concernente ao nome Ohhh Pie, a análise evidenciou que embora algumas pessoas façam a ligação do nome, devido a pronuncia conforme a escrita, com a cultura francesa, perdendo o referencial norte americano, o nome apresenta um trocadilho excelente, com fácil pronuncia e fixação na mente o que explorado da maneira certa pode ser um excelente auxilio na divulgação da empresa.

LOGO: O logo criado pelo proprietário e administrador da empresa, foi desenvolvido e mantido desde o início das atividades e passa exatamente o referencial de culinária norte americana.

SIMBOLO: A empresa usa como símbolo um Donuts mordido, o que não poderia ser mais perfeito para passar o valor de empresa especialista em confeitaria norte americana.

EMBALAGENS: A empresa manteve o cuidado em fornecer embalagens personalizadas para todos seus produtos, que vão desde sacolas plásticas, a forminha de papel utilizada agregando valor ao produto, além do sabor, pela clareza e beleza visível na elaboração de cada produto.

3.4.8 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA

A marca passa no momento pela extensão de linha com o lançamento do produto Cannoli, e concernente a extensão de categoria a marca desenvolveu lanches que já são comercializados na loja.

A Ohhh Pie possui uma linha produzida a base de Jack Daniel's com excelente aceitação no mercado. É possível levar em consideração a possibilidade de investir em outra linha especifica, até mesmo de outro whisky ou bebida.

Concernente a extensão de categoria, as hamburguerias ganham cada vez mais mercado no país, com referência norte americana, seria interessante para a empresa em relação a parte dos sagados oferecer o produto. O que impulsionaria mais que os lanches a cultura norte americana, que pelo fato de

possuir um mercado mais consolidado, auxiliaria na divulgação da confeitaria sem perder a essência da experiência norte americana.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O marketing de serviço e varejo pode ser entendido como o marketing responsável por elucidar e estruturar estratégias de promoções de vendas e criação do bom relacionamento com o cliente, além averiguar as características principais dos serviços, assim como o acréscimo de valor que o serviço estratégico agrega no produto.

3.5.1 NATUREZA DOS SERVIÇOS

A empresa Ohhh Pie está presente no ramo de atividade industrial e comercial, o tipo de negócio é uma confeitaria baseada na cultura norte americana.

Dentro da natureza de serviços é possível encontrar grupos de serviços complementares, como grupos de Informação, consultas, recebimento de pedidos, hospitalidade, salvaguardas, exceções, cobrança e pagamento, conforme explicito abaixo:

3.5.1.1 INFORMAÇÃO

Uma boa informação é aquela que é fornecida corretamente e de fácil entendimento. Ela se for passada de forma errada deixará o cliente insatisfeito, prejudicando em uma eventual venda de produto ou serviço. A empresa Ohhh Pie utiliza as redes sociais para conceder suas informações, por exemplo o horário de funcionamento, a sua localização suas promoções entre outras coisas.

3.5.1.2 RECEBIMENTO DE PEDIDOS

Neste processo temos pontos fundamentais para dar certo, dar total atenção ao cliente, ter praticidade e ser preciso. Evitando erros para não causar desconforto e perda de tempo de ambos os lados. E esse é um dos pontos fortes da nossa empresa, tendo o atendimento exemplar.

3.5.1.3 COBRANÇA E PAGAMENTO

São fatores que é necessário muito cuidado, pois ambos estão sujeitos a serem prejudicados. A Ohhh Pie procura praticidade e agilidade nessas questões, trabalhando com o manuseio de dinheiro vivo frente a frente com o cliente e tendo mais de uma forma de pagamento.

3.5.1.4 CONSULTA

Uma das partes do atendimento que faz total diferença, tendo aquele algo a mais. Todos colaboradores da Ohhh Pie trabalham com excelência nesta questão. Ainda mais que é um produto diferenciado, eles ajudam os consumidores aconselhando sobre os produtos que muitas vezes nunca experimentaram, e por ser um produto diferenciado isso é frequente.

3.5.1.5 HOSPITALIDADE

Um dos pontos mais fortes ou o mais forte da Ohhh Pie é justamente a hospitalidade. Pois eles fornecem um atendimento diferenciado desde que o cliente coloca o pé na loja. Trazendo segurança ao consumidor fazendo com que se sinta em casa.

3.5.1.6 SALVAGUARDA

Seria um serviço totalmente especial como um estacionamento exclusivo, serviços para animais ou crianças entre outras coisas. A nossa empresa não possui nenhum neste segmento.

3.5.1.7 EXCEÇÕES

A Ohhh Pie que preza pelo atendimento de qualidade, sempre está escutando seus clientes, desde elogios, sugestões e até críticas. E procura solucionar todos da melhor maneira.

3.5.2 A EXCELÊNCIA NO MARKETING DE SERVIÇOS

Para obter uma excelência no serviço é preciso ter um bom relacionamento com seu cliente. E para isso utilizamos o processo da CRM (gerenciamento do relacionamento com o cliente). Onde utilizamos todos dados

obtidos do cadastro do cliente para poder nos relacionar melhor com o mesmo oferecendo-lhe apenas produtos do seu interesse. Usufruindo de promoções e ofertas incentivando a consumir.

Junto com a CRM aplicamos os três “S” dos serviços: estratégia, sistema e equipe (strategy, system, staff). A **estratégia** é atingir todos da empresa principalmente a **equipe**. E colocar como principal objetivo de todos a satisfação do cliente. O **Sistema** é fundamental para essa obtenção na excelência no marketing de serviços.

Uma empresa pode ser avaliada e obter os seguintes índices: muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito, muito satisfeito e encantado. E para alcançar o melhor índice a empresa passa por alguns critérios. Sendo eles:

3.5.2.1 CONFIABILIDADE: Ser capaz de cumprir com o que promete.

3.5.2.2 SEGURANÇA: É uma maneira de provar que o produto ou serviço será realmente de qualidade e se isso se concretizar obtemos uma boa reputação e passando segurança ao consumidor.

3.5.2.3 TANGIBILIDADE: O local do produto tem que passar uma boa aparência assim como o próprio produto e as vestimentas dos colaboradores. Assim passando uma imagem positiva trazendo valor a marca conquistando a confiança do cliente.

3.5.2.4 EMPATIA: Mostrar ao consumidor que a empresa o reconhece, escuta suas críticas e sugestões mostrando que se importa com ele.

3.5.2.5 RESPONSABILIDADE: A empresa deve estar preparada para corresponder a demanda do mercado e seus consumidores, oferecendo-lhes novos produtos, informações e atendimento de qualidade.

Esses são todos critérios que devem estar alinhados um ao lado do outro para obter uma empresa no índice “ encantado”, e hoje a Ohhh Pie se encontra neste índice, por cumprir todos com excelência cumprindo suas promessas e

transmitindo uma experiência diferenciada para seus clientes, não só pelos produtos, mas também pelos serviços.

3.5.3 GESTÃO DE QUALIDADE

Temos dois fatores que devem andar juntos, mesmo parecendo opostos, a qualidade e a produtividade. Hoje muitas empresas utilizam de matérias primas baratas, pensando exatamente em diminuir os gastos, aumentando a produção visando a maior lucratividade. Isso pode ser um grande erro, pois um produto de baixa qualidade poderá ocasionar em consumidores insatisfeitos. A Ohhh Pie trabalha totalmente diferente referente a essa questão, eles utilizam a melhor matéria prima para seus produtos diferenciados (farinha importada), muitas variedades nos produtos e formas de pagamentos, atendimento um dos pontos mais fortes da empresa sempre digno de elogios, ambiente limpo e da persona da empresa, ou seja, a Ohhh Pie tem como principal objetivo a satisfação do cliente, por isso a fidelização do mesmo.

3.5.4 TIPOS DE VAREJISTAS

Os varejistas são um meio que servem para conectar os produtos aos consumidores, ou seja é a transação que acontece entre o vendedor e o comprador final. Portando a principal função do varejo é a prestação de serviço ao consumidor. E os varejistas devem ter seu público alvo muito bem definidos, tendo assim maior conhecimento e aumentando as chances de uma venda bem sucedida. Temos dois tipos de varejos, são eles: varejo com loja e varejo sem loja.

No varejo com loja temos o autosserviço que os clientes são responsáveis pelo processo de compra. Assim a loja tem produtos com valores mais acessíveis economizando em vendedores. Um ótimo exemplo são as Lojas Americana.

Autoatendimento: os clientes podem até pedir ajuda para os atendentes, mas neste caso eles são livres para conduzir o que desejam consumir, esse tipo de atendimento é comum em farmácias e perfumaria.

Serviço limitado: possui uma quantidade maior de mercadorias disponíveis, informações e serviços de crédito. É muito utilizada por grandes lojas de eletrodomésticos como as Casas Bahia.

Serviço completo: atendentes em todos lugares e o tempo todo a sua disposição na loja, com isso os produtos tem um valor elevado. Por exemplo as boutiques e lojas de shopping como a Arezzo e a Schutz.

Varejo sem loja: venda direta que seria a famosa venda de porta em porta, e por catalogo, temos como exemplo a Avon e a Natura.

Marketing direto: seria a venda realizada pela internet. Tanto por lojas que possuem a física como a Loja Americanas, ou aquelas que vendem apenas virtualmente como a Submarino.

Maquinas de venda automáticas: são maquinas que os consumidores inserem o dinheiro e no exato momento o produto cairá em suas mãos. É muito comum maquinas de refrigerantes.

Serviços de compra: trata-se de um serviço mais especial, pois é específico para alguns clientes em que a venda é feita por representantes. É o caso da venda de algumas maquinas medicas ou de matérias primas para produtos artesanais.

A Ohhh Pie se encaixa no varejo com loja no modelo tradicional, em serviço completo, possuindo dois vendedores ou balconistas que orientam e sugerem os produtos, participando de todo processo.

3.5.5 LOGÍSTICA DE MERCADO

De maneira simplificada a logística concerne a todo processo que envolve o fluxo de matérias e produtos finais em relação caminho percorrido do ponto de origem ao ponto de uso.

A logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento. (KOTLER 2000 p.558)

Com a logística cada vez mais importante para as empresas em um mercado competitivo, tornou-se uma das principais peças chaves para o crescimento dos negócios, trazendo lucro, resultado e otimização de tempo. Assim sendo, com uma boa gestão tornou-se essencial para o fluxo e o sucesso das organizações.

Em relação a logística da Ohhh Pie, a empresa devido o início das atividades, não possui a necessidade de uma logística bem de grande porte, como os produtos são perecíveis e o foco da empresa é a qualidade a empresa não possui estoques para armazenamento do produto final, apenas a matéria prima, alojada no depósito conforme as exigências legais para manter a qualidade dos produtos, como temperatura do ambiente, limpeza entre outros quesitos. Além disso a empresa, embora não necessite atualmente de uma logística de mercado bem estruturada, pretende abrir filiais, o que implica no bom planejamento da logística de mercado, o que faz com que a empresa esteja passando por uma fase de reestruturação da logística.

4 CONCLUSÃO

Concernente ao diagnóstico de marketing realizado neste semestre, sobre a empresa Ohhh Pie, a equipe desenvolveu competências que abriram a mente sobre como se portar no mercado, tanto ao analisar, planejar, estruturar e coordenar, como em entender o consumidor, a própria identidade da marca, os meios de apresentá-la e monitorar as ações.

Foi diagnosticado que a empresa estudada, possui grandes chances de expandir no mercado e na região, pois há uma aceitação positiva do público em geral, relacionado ao seu produto diferenciado, a identidade criada pela marca, a maneira em que ela se coloca no mercado e potenciais melhorias baseadas nas informações coletadas durante o desenvolvimento do projeto.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David. Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca. 13ª ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ARRUDA, Carlos. **Brasil cai em ranking de competitividade pelo 6º ano seguido**, 31 maio 2016, disponível em:<
<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/brasil-cai-em-ranking-de-competitividade-pelo-6-ano-seguido.html>>. Acesso em 30 abr 2017.

ARRUDA, Carlos. **Brasil cai em ranking de competitividade pelo 6º ano seguido**, 31 maio 2016, disponível em:<
<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/brasil-cai-em-ranking-de-competitividade-pelo-6-ano-seguido.html>>. Acesso em 30 abr 2017.

BERRO, Diego. 5 papéis exercidos pelos clientes no processo da compra disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/5-papeis-exercidos-pelos-clientes-no-processo-da-compra/54224/>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

BETONI, Camila. *Classes Sociais* disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/classes-sociais/>. Acesso em: 22 de maio de 2017

BILAC, Elisabete Dória. *Classes sociais e família: nota para a pesquisa empírica* disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/1709>. Acesso em: 23 de maio de 2017

FERREIRA, Juliana Fernanda dos Santos. **10 doces Americanos preferidos pelos brasileiros**, 13 out 2016, disponível em: <<http://paraondefor.com.br/10-doces-dos-estados-unidos-preferidos-pelos-brasileiros/>>. Acesso em 09 abr 2017.

FERREIRA, Juliana Fernanda dos Santos. **10 doces Americanos preferidos pelos brasileiros**, 13 out 2016, disponível em: <<http://paraondefor.com.br/10-doces-dos-estados-unidos-preferidos-pelos-brasileiros/>>. Acesso em 09 abr 2017.

FRASSON, Marcela Serro. *O comportamento de consumo e a influencia dos grupos de referências* disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/o-comportamento-de-consumo-e-a-influencia-dos-grupos-de-referencia>. Acesso em: 22 de maio de 2017

GUIAMAIS.COM. **Confeitarias e Docerias Poços de Caldas**. 2017, disponível em: <<https://www.guiamais.com.br/pocos-de-caldas-mg/doces-e-sobremesas/confeitarias-e-docerias>>. Acesso em 21 maio 2017.

GUIAMAIS.COM. **Confeitarias e Docerias Poços de Caldas**. 2017, disponível em: <<https://www.guiamais.com.br/pocos-de-caldas-mg/doces-e-sobremesas/confeitarias-e-docerias>>. Acesso em 21 maio 2017.

IBGE, censo demográfico 2010. **População residente por grupos de idades**, disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=315180&search=minas-gerais|pocos-de-caldas|infográficos:-evolução-populacional-e-pirâmide-etária>>. Acesso em 30 abr 2017.

IBGE, censo demográfico 2010. **População residente por grupos de idades**, disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=315180&search=minas-gerais|pocos-de-caldas|infográficos:-evolução-populacional-e-pirâmide-etária>>. Acesso em 30 abr 2017.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. 4ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006

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

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: Conceitos e exercicios casos.4ª.Ed. São Paulo: Atlas,1997.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: Conceitos e exercicios casos.4ª.Ed. São Paulo: Atlas,1997.

MENEZES, Valdelício. Comportamento do consumidor fatores que influencia o comportamento de compra e suas variáveis disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Acesso em:25 de maio de 2017.

PEREIRA, João. Subcultura disponível em: <http://knoow.net/ciencsocioishuman/sociologia/subcultura/>. Acesso em: 28 de maio de 2017

SANTOS, Rubens da Costa. Administração de empresas: Gestão de marcas. vol.41 no.3 São Paulo. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902001000300018>> Acesso em: 20 maio 2017.

SILVA, Bráulio Wilker. Hierarquia das necessidades de maslow disponível em: <http://www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html>. Acesso em: 22 de maio 2017.

SILVA, Bráulio Wilker. Hierarquia das necessidades de maslow disponível em: <http://www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html>. Acesso em: 22 de maio 2017.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Editora Pioneira Thomsom Learning, 2001.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Editora Pioneira Thomsom Learning, 2001.

SIMIONI, Darlei. Matriz BCG: estratégia e ferramentas, 2010. Disponível em: < Sobre Administração. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/> > Acesso em: 19 maio 2017.

SIMIONI, Darlei. Matriz BCG: estratégia e ferramentas, 2010. Disponível em: < Sobre Administração. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/> > Acesso em: 19 maio 2017.

SISTEMAS AUTOMOTIVOS. Matriz de Ansoff: Conceito e Aplicação. Disponível em: <<http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/matriz-de-ansoff-matriz-produtomercado.html>> Acesso em 20 maio de 2017.

SISTEMAS AUTOMOTIVOS. Matriz de Ansoff: Conceito e Aplicação. Disponível em: <<http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/matriz-de-ansoff-matriz-produtomercado.html>> Acesso em 20 maio de 2017.

SOUSA, Rainer Gonçalves. Status e papel social disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/status-papel-social.htm>.

Acesso em: 23 de maio de 2017

