



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 “P”s DE MARKETING

Duckbill Cookies & Coffee

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
Duckbill Cookies & Coffee

MÓDULO DE PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR
CRISTINA BUENO

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

FERNANDA RODRIGUES B. DE SOUZA, RA 1012020100359
JOSIANE MARIA JANIZELI SASSARÃO BRAZ, 1012020100371
LUCAS LUYAN RAMOS, RA 1012021200134
TATIELEM NOGUEIRA DA SILVA, RA 1012021200139

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	5
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	8
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	12
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	16
3.2.2 ESTUDO DE CASO	19
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	27

1. INTRODUÇÃO

A empresa escolhida para este Projeto Integrado foi a **Duckbill Cookies & Cofee** que é uma rede de cafeterias que surgiu em 2016, inspirada pelos coofeeshops de Nova York.

Nele realizaremos uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição Praça ou Ponto de Venda, Preço, Produto e Promoção.

Muitos empreendedores, iniciam suas empresas, preocupados com a criação do tipo de negócio. Cuidam da contabilidade, gerenciam funcionários, atendem clientes, mas esquecem do principal, o marketing.

Para muitos empreendedores, o marketing não costuma ser considerado importante. E esse é o maior problema quando vivemos em um mundo globalizado e temos cada vez mais que lidar com concorrentes extremamente estratégicos e ávidos para roubar seu mercado.

O marketing de um modo geral, não é apenas a criação de um comercial para vender um produto, como muitos acreditam. O marketing é parte importante para gerenciar a comunicação interna da empresa, criar ações para melhorar a satisfação dos clientes, cuidar da imagem da empresa/marca em canais para garantir uma boa reputação para evitar perder novos clientes, e principalmente é através do marketing que são definidas as ações para gerar novas vendas, leads ou contratos de uma empresa.

É através do marketing, que ações estratégicas são criadas para manter o fluxo de receita da empresa de forma sustentável e também garantir que a empresa se mantenha durante os próximos anos.

Também iremos abordar neste Projeto Integrado o processo de diagnóstico de necessidades de treinamento e desenvolvimento relacionado à área de Marketing da empresa.

Já não é novidade a importância de se investir em capacitação para os colaboradores, uma vez que os resultados geram profissionais mais motivados, engajados e produtivos. Nesse aspecto, também entra o treinamento de equipes de marketing, que tem como objetivo desenvolver pontos fracos dos colaboradores, bem como alinhar os valores da empresa.

A qualificação da equipe por meio de treinamentos gera muitos benefícios para empresa, como retenção de talentos, melhora do clima organizacional e uma boa imagem da marca no mercado.

Uma empresa com um time bem treinado tende a ser mais bem-sucedida, com benefícios não apenas financeiros, mas também com a criação de uma boa apresentação da corporação.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Duckbill Cookies & Coffee, inscrita sob C.N.P.J 25.106.31/0001-31, situada a Rua: Líbero Badaró, 1464, na cidade de Franca-SP, atua no comércio varejista de produtos alimentícios em geral como: cookies, cafês, cappuccinos, bebidas quentes, bebidas geladas, salgados, sanduíches e doces em geral.

Foi fundada em 2016 por Rafael Naves. A inspiração veio durante uma viagem para Nova Iorque, onde conheceu modelos de negócios que operavam com muito sucesso no segmento de cookies e cafês especiais. Mas, para criar o cookie perfeito, ele teve que testar várias receitas; 42, para sermos mais exatos. A qualidade dos cookies e o sabor único são apenas dois dos diferenciais da empresa.

A marca virou sucesso entre o público que preza pelo consumo de qualidade, além de sinônimo de investimento com retorno garantido entre os franqueados.

Apesar do grande sucesso da receita exclusiva de cookies criada por Naves, o atual cardápio da Duckbill hoje é bastante variado.

Atualmente, a Rede Duckbill conta com 100 unidades de franquias em operação espalhadas por 24 estados brasileiros e mais 90 para inaugurar; além de já somar a venda de mais de 2 milhões de cookies.

O total de funcionários, franchising e fábrica somam em torno de 45 e dos franqueados mais de 500 empregos. A média de faturamento mensal bruto por unidade franqueada é de R\$ 50 mil.

Em abril de 2018, o Grupo 10x adquire participação na marca e inicia um arrojado plano de expansão, com a meta de atingir 500 unidades franqueadas em 5 anos, por todo Brasil e América Latina.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas (T&D) são processos de capacitação de colaboradores. O treinamento se refere a iniciativas pontuais, de curto prazo, e o desenvolvimento para práticas de longo prazo, visando auxiliar o funcionário no seu crescimento profissional.

Treinamento e desenvolvimento de pessoas (T&D) estão entre as ações mais satisfatórias do RH. A partir deles, vemos o crescimento do colaborador: quando os potenciais inatos e adquiridos deixam de ser apostas e geram realizações concretas, como soluções, produtos, serviços e inovação.

A importância para as empresas é evidente. Como as mudanças forçam os negócios a aprender — e elas estão mais frequentes na Era da informação, você verá cada vez mais a educação como parte da cultura organizacional, em vez de ser uma reação diante de problemas e necessidades de curto prazo.

Qual é a diferença entre treinamento e desenvolvimento?

Os dois processos de aprendizagem são importantes para uma gestão estratégica de pessoas e compartilham tipos e métodos de trabalho. No entanto, como esclarece Chiavenato, existe uma diferença do ponto de vista temporal:

O treinamento é orientado para o presente, focalizando o cargo atual e buscando melhorar aquelas habilidades e competências relacionadas com o desempenho imediato do cargo.

O desenvolvimento de pessoas focaliza em geral os cargos a serem ocupados futuramente na organização e as novas habilidades e competências que serão requeridas.

Qual a importância de T&D para a estratégia de negócios?

Uma das formas de organizar a estratégia de negócios é usar o *balanced scorecard*. A vantagem dessa abordagem é entender como o sucesso, caracterizado pelo aspecto financeiro, lucro, retorno do investimento etc. emerge a partir de níveis mais fundamentais.



Principais métodos de apresentação de Treinamento e Desenvolvimento

Toda empresa que almeja o sucesso deve se preocupar com a evolução de seus colaboradores, tanto no que diz respeito às questões técnicas quanto às comportamentais. Diante disso, o grande desafio do RH é encontrar as metodologias para desenvolvimento de pessoas que mais se adequam à realidade e às necessidades específicas do negócio.

Os principais métodos de apresentação são: Palestras, Instrução audiovisual, Métodos práticos, Treinamento in loco, Aprendizado autodirigido, Simulação, Estudo de caso, Jogos de negócio, Dramatizações, Modelagem de comportamento, Métodos de formação de grupos, Aprendizado de aventura, Aprendizado pela ação, Treinamento de equipes, Treinamento com base em computador ou E-Learning (educação on-line), Mídias sociais (wikis, blogs, micro blogs e redes sociais), Realidade virtual, Sistema de

Tutoria Inteligente (ITS) ou Inteligência artificial, Aprendizagem à distância e Aprendizagem interativa à distância (IDL) – vídeo aulas, chats ou webinars.

Levantamento das Necessidades de Treinamento relacionados à área de Marketing

O Levantamento das Necessidades de Treinamento (LNT) é a primeira etapa do processo de treinamento que adapta as carências existentes entre o que a empresa necessita e que os trabalhadores têm a oferecer.

De acordo com Marras (2011) o LNT ocorre em dois cenários distintos: o Reativo que em vista de situações desfavoráveis busca uma solução imediata focando sanar o problema e o Prospectivo que é utilizado com base em demandas futuras, ou seja, visa o atingimento de metas, focando a capacitação profissional de novos colaboradores, antecipando-se às mudanças da empresa.

O mundo corporativo por estar inserido em um ambiente volátil, onde as empresas, muitas vezes, não estão preparadas para acompanhar as exigências do mercado, veem a necessidade do treinamento como algo intrínseco e cíclico na organização. Por esse motivo, o LNT deve estar sempre ativo para reconhecer em tempo hábil toda e qualquer mudança que for necessária.

O LNT identifica as necessidades da empresa através da aplicação de questionários, entrevistas com os supervisores e seus subordinados, aplicação de testes, observação no local dos trabalhos sendo realizados, folhas de avaliações de desempenho dos empregados e a solicitação direta de algum trabalhador ou supervisor.

A definição de quais os métodos que serão utilizados no processo de treinamento não é algo fixado e global. O processo de treinamento exige tempo para que sejam identificadas as necessidades de se aplicar o programa e quais serão os objetivos que a empresa quer alcançar.

A capacitação profissional agrega benefícios não só para o negócio, como também para o profissional que pode aprimorar suas habilidades, evoluir na carreira e até se preparar para oportunidades de crescimento.

Quando os treinamentos envolvem a área do Marketing, é importante destacar o quanto departamentos de comunicação e equipe comercial são importantes para fazer o empreendimento gerar e influenciar nos resultados das vendas.

Somente esses motivos já seriam suficientes para investir em cursos para o seu time.

É válido ir além, afinal, o Marketing não se limita às vendas, é uma área que ajuda a construir laços com o público, e tudo isso gera contato e reforça o posicionamento da sua marca.

O dia a dia do negócio pode envolver várias situações nas quais os técnicos precisam tirar dúvidas dos clientes, bem como resolver problemas e fornecer orientações.

Outro desafio é a comunicação interna entre a própria equipe que precisa de harmonia e resoluções rápidas.

Melhorar a comunicação é resultado de muita prática. No entanto, quando a sua empresa decide investir em capacitações profissionais, essa é uma forma bastante eficaz de acelerar o desenvolvimento da equipe e potencializar o potencial do empreendimento.

Independentemente do porte e do segmento de atuação da empresa, capacitar os funcionários com boas práticas de comunicação e Marketing faz a diferença, tanto nos resultados externos quanto na própria comunicação interna.

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Podemos classificar os métodos de treinamento e desenvolvimento em métodos de treinamento tradicionais, que necessitam de um facilitador e favorece a interação entre os participantes para o aprendizado, e os métodos de treinamento com base na tecnologia, que estão crescendo rapidamente no ambiente corporativo; por proporcionar a flexibilidade ao funcionário, para que possa acessar ao treinamento com sua própria gestão de tempo.

Os métodos tradicionais funcionam bem até os dias de hoje com palestras e exercícios de treinamento tanto no horário de trabalho como no período de treinamento, mas por sua vez possuem suas forças e fraquezas tais como:

Forças - São de simples compreensão, baixo custo, atingem na maioria de suas vezes seu objetivo.

Fraquezas: Não possui o foco desejado, muitas vezes atinge pessoas que não necessitam do treinamento.

Os métodos de treinamento tradicionais estão organizados em três categorias amplas: métodos de apresentação, métodos práticos e métodos de formação de grupos.

Os **métodos de apresentação** são aqueles em que os aprendizes são destinatários passivos de informações, como fatos, processos e métodos de resolução de problemas. Estão subdivididos em:

- **Palestras:** onde há uma comunicação verbal dos instrutores para os participantes, é um método muito popular e ocorre através de via única, sendo a informação passada somente do instrutor para o aprendiz, apesar de ser um método mais acessível e que atinge uma maior quantidade de pessoas, tem como desvantagem a carência de participação dos funcionários e também dificulta a avaliação da compreensão do público em relação ao conteúdo apresentado.

- **Painéis:** são quando os palestrantes apresentam as informações e fazem perguntas, são importantes para demonstrar pontos de vistas distintos, mas também podem atrapalhar a compreensão de um participante que não está acostumado com a abordagem por esse método.

- **Técnicas audiovisuais:** utiliza a apresentação de slides, vídeos, para a melhor visualização e compreensão do desenvolvimento de um procedimento, tem como função melhorar as habilidades do funcionário ao prestar um serviço a um cliente. Este método traz várias vantagens como rever os vídeos várias vezes para o aperfeiçoamento, permite um feedback instantâneo, além dos instrutores conseguirem aumentar ou diminuir o ritmo das aulas de acordo com a especialidade do participante. Como desvantagem, o material pode ter muito humor ou músicas que podem distrair o funcionário e interferir na clareza de informações.

Os **métodos práticos** são aqueles que exigem que o participante esteja ativamente envolvido no aprendizado, incluindo treinamento no local de trabalho, simulações, estudos de caso, jogos de negócios, dramatizações e modelagem do comportamento. Esses métodos são ideais para desenvolver habilidades específicas, compreender como habilidades e comportamentos podem ser transferidos para o trabalho, experimentar todos os aspectos da realização de uma tarefa ou lidar com questões interpessoais que surgem no trabalho.

Os **métodos de formação de grupos** exploram a capacidade do trabalho em grupo, a habilidade de resolver conflitos e questões em conjunto construindo coesão e identidade para o grupo.

Os métodos com base em tecnologia são os mais atuais e tornaram possíveis a redução dos custos associados à oferta de treinamento aos funcionários, o aumento na eficácia do ambiente de aprendizagem e a contribuição do treinamento para as metas de negócio.

Forças: Atingem seu objetivo, é focado em um público alvo, é possível criar simulações de casos reais que podem vir a ocorrer durante o período de trabalho.

Fraquezas: Possui alto custo, deve ser realizado por pessoas com preparo técnico ou de preferência especialistas.

Os métodos de treinamento com base em tecnologia são:

- **E-learning:** aprendizagem on-line e treinamento com base em computador (CBT): Treinamento oferecido usando um computador ou a web. Pode incluir CDs ou DVDs de textos e/ou vídeos.

- **Webcasts/Seminários on-line:** Oferta de instrução ao vivo através da web a aprendizes em diferentes localidades.

- **Podcasts:** Oferta de arquivos de áudio e vídeo através da web.

- **Aprendizagem móvel:** Oferta de treinamento através de dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

- **Blended learning:** Treinamento oferecido com uma abordagem de oferta que combina tecnologia e instrução presencial, como sala de aula e treinamento on-line.

- **Wikis:** Sites que permitem a vários usuários criarem, editarem e atualizarem o conteúdo e compartilharem conhecimento.

- **Aprendizagem a distância:** Treinamento oferecido on-line ou através de webcasts e salas de aula virtuais aos aprendizes que se encontram em outras localidades, muitas vezes com o suporte de ferramentas comunicativas como chats, e-mails e discussões on-line.

- **Mídias sociais:** Tecnologia on-line e móvel usada para criar comunicações interativas e possibilitar a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários. Inclui wikis, blogs, redes sociais como Facebook, MySpace e LinkedIn, microblogs como o Twitter e mídia compartilhada como o YouTube.

- **Espaços de trabalho compartilhados (Exemplo: Google Docs):** Um espaço hospedado em um servidor na web no qual as pessoas podem compartilhar informações e documentos.

- **Feeds RSS:** Conteúdos atualizados enviados automaticamente aos assinantes em vez de usar o e-mail.

- **Blogs (Exemplo: WordPress):** Uma página em que o autor posta o conteúdo de sua escolha e os leitores podem comentar.

- **Salas de chat e fóruns de discussão:** Uma sala de chat ou um fórum de mensagens nos quais os alunos comunicam-se. A comunicação pode ocorrer ao mesmo tempo ou em momentos diferentes. Um facilitador ou instrutor modera as conversas, que são agrupadas por tópico.

- **Microblogs ou micro compartilhamento (Exemplo: Twitter):** Ferramentas de software que possibilitam comunicações em pequenos textos, links e multimídia, seja através de aplicativos autossuficientes, de comunidades on-line ou redes sociais.

- **Sistema de tutoria inteligente (ITS):** é um sistema instrucional que usa inteligência artificial. Há três tipos de ambientes ITS: tutoria, coaching e empoderamento. A tutoria é uma tentativa estruturada de aumentar o entendimento do aprendiz quanto a um domínio de conteúdo. O coaching, por sua vez, oferece flexibilidade ao participante para praticar habilidades em ambientes artificiais. Já o empoderamento refere-se à capacidade do estudante de explorar livremente o conteúdo do programa de treinamento.

Como escolher um método de treinamento?

Diante de tantas opções, talvez seja complicado escolher o melhor treinamento para a empresa; porém, em primeiro lugar, é importante saber que não existe um treinamento ideal para todas as organizações, independentemente dos seus objetivos e das características. Cada empresa tem especificidades e, dessa forma, é importante descobrir quais são os tipos de treinamento que são mais adequados a elas e seguir alguns passos:

- Identificar as competências que precisam ser desenvolvidas nos profissionais da empresa, cruzando dados sobre as habilidades necessárias em cada um dos cargos com as competências que cada colaborador ainda não tem;

- Investir em modalidades distintas de treinamento, dependendo do perfil profissional e das preferências dos membros da equipe;
- Levar em consideração o orçamento. Nesse aspecto, deve-se equilibrar os desenvolvimentos que envolvem custos elevados — como participação em workshops e palestras — com programas que oferecem pouco ou nenhum custo à firma, como as pílulas diárias ou treinamentos colaborativos;
- Considerar o tempo para a aprendizagem em cada modalidade e a urgência da empresa. Se um conhecimento é estratégico e precisa ser desenvolvido rapidamente, deve-se investir em modalidades que cumpram com essa demanda;
- Avaliar resultados periodicamente de forma a identificar quais são os tipos de treinamento mais eficientes e quais são aqueles que não estão gerando os resultados esperados. A partir disso, refazer o planejamento de treinamento e de desenvolvimento de forma a garantir o sucesso da estratégia.

Além disso, investir em apenas um tipo de treinamento também pode não ser o ideal. É importante mesclar as ferramentas já apresentadas, visando a oferecer múltiplas oportunidades de capacitação aos profissionais.

Como percebemos, existem diversos tipos de treinamento disponíveis para capacitação dos colaboradores. Eles garantem um tipo de excelência capaz de gerar os melhores resultados para a empresa.

Diante da diversidade, o que mais importa não é o formato do treinamento adotado, mas sua capacidade de desenvolver as competências adequadas em cada colaborador, capacitando-os para que entreguem resultados exponenciais no trabalho.

É preciso ter em mente que investir no colaborador é a chave para empresas mais inovadoras, lucrativas e competitivas no mercado, pois elas conseguem atrair e reter pessoas acima da média. Logo, também será possível otimizar a longevidade do negócio.

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A Duckbill Cookies e Coffee tem por filosofia estabelecer uma rede de franquia de cafeterias, com abrangência em todo o território nacional; com exclusividade de seus cookies, desenvolvidos especialmente pela franqueadora, que fornece aos franqueados métodos operacionais e gerenciais desenvolvidos com ênfase em administração do negócio, suporte de vendas, planejamento, implantação, operação e administração da unidade de franquia.

Oferece aos futuros gestores um treinamento gerencial que lhe dará subsídios para operar uma Unidade de Franquia com ênfase nas atividades comerciais, administrativas (gestão da unidade de franquia), técnicas de vendas, planejamento, recrutamento e seleção de colaboradores, financeiro, entre outras.

A equipe operacional de cada unidade a ser inaugurada é submetida a treinamentos teóricos (para que todos tenham conhecimento dos produtos da empresa) e também a treinamentos práticos como: tempo de assar, modo de preparo e finalização do produto; que é padrão da franquia. Todos os produtos devem ser consumidos pelos colaboradores para que aprecie os sabores e texturas e possam esclarecer as dúvidas dos futuros clientes.

Esses treinamentos são fornecidos por dois consultores que ficam uma semana preparando a equipe de colaboradores; sendo dois dias anteriores à inauguração e mais três dias após a inauguração. No final desse treinamento a equipe passa por uma avaliação de desempenho para avaliar o nível de aprendizado de cada colaborador.

Na Duckbill o diagnóstico visionário dos treinamentos é de forma efetiva e formal, pois existe um padrão para todas as franquias e por existir esse processo de diagnóstico depois de um certo período alguns dos líderes são enviados para monitorar de perto o desenvolvimento da unidade.

Cabe a cada unidade as atividades de divulgação em seu território através das mídias sociais, site, blog e outras mídias tradicionais. São essenciais e indispensáveis para a rede os atributos como maturidade, estabilidade emocional, compromisso com as metas, entusiasmo, idoneidade e persistência. Inicialmente todos os colaboradores exercem os cargos operacionais, como: atendimento, caixa, controle de estoque, etc.; exceto o líder/gestor que é responsável pela administração geral da franquia. A longo prazo, conforme desempenho do colaborador, pode-se classificar um integrante da equipe à promoção de cargo, onde este terá que passar por cursos de especializações.

Sempre que a franqueadora julgar necessário, convocará o franqueado para realização de reciclagens e atualizações nos processos.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing (canais de distribuição ou 4 P's do Marketing) define os principais pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção. Definindo como a marca vai alcançar seu público alvo. Para Kotler (2000) o composto de Marketing define a ideia de um conjunto de instrumentos e parâmetros decisivos, definindo também ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos e metas de mercado-alvo.



Logo abaixo, faremos uma análise da empresa Duckbill Cookies & Coffee elaborando suas estratégias para a divulgação de seus produtos, aplicando os 4 P's de marketing.

- **PRAÇA**

Como parte do processo de venda, a propaganda tem sua importância aumentada como fator de geração de demandas. Uma análise importante:

1. Estudo de Mercado (estudo das condições de mercado e processos de venda, busca de novos fornecedores);
2. Sortimento (tamanho dos lotes, embalagens, classificação de produtos);

3. Estocagem (pontos mais convenientes para estocagem de produtos);
4. Transporte (escoamento físico da produção).

O Marketing da empresa escolhida tem divulgação por meio do Facebook, Instagram, WhatsApp e também por panfletos e outdoors. A rede Duckbill, atualmente, conta com 100 unidades espalhadas por 24 estados no Brasil, tendo em vista 90 para inauguração. Suas vendas são realizadas pela loja física, site e pelo contrato de exclusividade Ifood.

- **PREÇO**

Tornando acessível para todas as pessoas, a franquia oferece seus produtos com preços variados, mantendo o equilíbrio para o acesso do consumidor.

Abaixo tabela de preços:

Cookies de R\$ 11,50 a R\$ 22,50

Cafés de R\$ 6,00 a R\$ 12,50

Cappuccino de R\$ 10,50 a R\$ 16,50

Lattes e Chai de R\$ 8,50 a R\$ 11,50

Chocolate Suiço de R\$ 10,00 a R\$ 12,00

Pão de queijo de R\$ 6,00 a R\$ 9,00

Bebidas tradicionais de R\$ 4,50 a R\$ 6,00

Bebidas personalizadas de R \$12,00 a R \$20,50.

Entre outros ...

Ressaltando que, a linha do Cardápio Padrão Especial, tem segmento padrão para todas as franquias.

- **PRODUTO**

Hoje a marca trabalha com mais de 12 sabores de cookies, sendo todos de 100g. A empresa conta com um extenso cardápio, dentre os produtos:

- **Cookies Clássicos:** cookie ao Leite, cookie Dark, cookie Duo Black, cookie n' Cream.

- **Cookies Especiais:** cookie Tradicional, cookie Double Dark, cookie White lemon, cookie de Laranja com Chocolate, cookie Vanilla Coffee, cookie Red Velvet.

- **Cookie Oreo**

- **Cookie Ovomaltine**

- **Frappubill Oreo**

- **Feitos com Cookie:** Sanduíche de cookie, Ice cookie, Ice cookie Volcano, Cookie no Pote.

- **Capuccinos:** Tradicional, Avelã, Chocolate / Zero Açúcar / Whey Zero Açúcar.

- **Cafés:** Simples, Duplo, Macchiato, Americano, Espresso c/ Chantily, Drip Coffee, Pressca, Caramel Iced Coffee, Carioca, Dose Extra Espresso.

- **Massas Salgadas:** Pão na Chapa - Pão de Queijo - Pão de Queijo Recheado - Coxinha - Pão de Batata Quiche - Pizza Pan - Tortinha - Croissant - Sanduíches.

- **Sobremesas:** Brownie Tradicional/ Brownie com Sorvete - Donuts - Rings - Affogato.

- **Bebidas:** Soda Italiana, Coffee Soda, Pink Lemonade, Frozen (limão, maracujá, morango), Freshen, Violet Tea, Passion Lemonade, Draco Bill.

A empresa mantém sua qualidade dos produtos inseridos na receita, sempre utilizando os de melhor qualidade, como por exemplo, a manteiga e o chocolate 100% manteiga de cacau.

● **PROMOÇÃO**

Durante o ano, a franquia trabalha com diversas promoções e divulgação de produtos, conquistando clientes novos e fidelizando os que já tem. Em seguida, apresentaremos alguns exemplos:

I. Panfletos Atualizados com bastante destaque.

II. Cartilha de Dia das Crianças.

III. Variedade de Combos Semanais.

IV. Promoção Maratona de Prêmios - Vale compras, PS5, iPhone, moto elétrica e muito mais.

V. Cupom de desconto - Novembro 2021.

No País, o alimento mais consumido é o café, e por meio desse padrão, a Duckbill se atualiza para manter suas estratégias de marketing, dessa maneira se tornando uma cafeteria de altas demandas, com boa qualidade e boas referências.

3.2.1 OS 4 "P's DE MARKETING

É um conceito famoso sobre os quatro pilares básicos na estratégia de marketing. São conhecidos como Praça, Preço, Produto e Promoção.

Essa classificação surgiu em 1960, feita por Jerome McCarthy e propagada por Philip Kotler, que tem como objetivo estudar, planejar e executar cada um desses elementos, sendo assim possível alcançar de forma mais eficiente os objetivos estipulados. Esse conceito é muito importante e determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa, mesmo após 60 anos de seu surgimento. O conceito já passou por diversas adequações ao longo de sua existência, porém pela sua eficiência, é o mais utilizado até os dias atuais. Mesmo com o avanço da tecnologia e a mudança de hábito do consumidor, esse conceito é que mais oferece benefícios e sucesso empresarial..

Os 4 Ps são as variáveis importantes que uma empresa utiliza para aumentar sua oferta ao público-alvo. Philip Kotler dizia que os 4 Ps são as variáveis controláveis e portanto elas são decididas internamente, no momento do planejamento e de acordo com os objetivos. Além disso, são variáveis interdependentes, pois uma precisa da outra para obter sucesso.

As quatro definições Praça, Preço, Produto e Promoção, são responsáveis por juntas, transmitirem o posicionamento da empresa ao público-alvo, consolidando a imagem da marca na mente do consumidor. Sem essas definições, o posicionamento tende a não se consolidar no mercado ou pode ser passado de uma forma desordenada e que pode confundir o consumidor sobre a marca. Após a descrição do conceito, vamos detalhar cada um dos elementos para melhor entendimento.

Praça - O termo praça em uma empresa, analisa qual o tipo de e-commerce que ela utiliza para comercializar seus produtos e serviços. Essa característica ajuda a expandir seus produtos onde seu consumidor está. Existem três questionamentos básicos para a elaboração da praça:

- Por onde o seu público tem o hábito de procurar pelos produtos e serviços?
- Se for estabelecimento físico, quais são os tipos específicos que o público frequenta?
- Quais as redes sociais utilizadas? Esses clientes gostam de comprar e-commerce?

A praça leva em consideração não apenas o espaço físico disponibilizado para as vendas, como também a logística necessária e como se encontra a visibilidade do produto.

Preço - As características básicas do preço são:

- Ser variável;
- Ser ser atrativo;
- Único elemento que gera receita;
- Análise de custos, lucro, prazo e desconto.

O preço é determinante na construção de uma marca e envolve decisões como; preço de lista, formação de preço, modelo de cobrança, variações regionais, políticas de descontos, condições de pagamento e formas de pagamento.

O preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelos benefícios que o produto entrega. Quanto maior a percepção de valor do produto, mais o consumidor se propõe a pagar. Esse conceito considera os custos da empresa, os lucros que a empresa deseja e a comparação com os concorrentes, porém não é recomendado variar o preço com muita frequência, pois pode confundir o consumidor.

Para a precificação, existem seis etapas a serem seguidas:

- Seleção dos objetivos da determinação do preço;
- Determinação da demanda;
- Estimativas de custos;
- Análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- Seleção de um método de determinação de preços;
- Seleção do preço final.

O preço alinhado com a proposta da marca, a empresa consegue se posicionar corretamente e aumentar suas vendas. Para ser forte geradora de receitas, o preço impacta diretamente na saúde financeira da empresa e nos seus planos a curto e longo prazo.

Produto - É aquilo que a empresa oferece para sanar a necessidade do consumidor. Pode ser classificado como Tangível (objetos e bens de consumo) ou como Intangível (serviços e informações). Segundo Kotler e Armstrong, produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Todos os demais elementos dos 4 Ps, dependem do estudo e conhecimento do produto.

Para entender o produto, é necessário saber:

- Qual a frequência com que o produto é recomprado;

- Quanto de lucro é obtido de cada produto (preço médio de venda, menos o custo unitário médio);
- Qual a flexibilidade dos hábitos de consumo dos compradores em relação a esse produto;
- Por quanto tempo o produto irá produzir benefícios ao usuário;
- Quanto tempo eles demoraram para comprar o produto.

O Produto precisa ter três características básicas: qualidade, apresentação e marca.

Promoção - São todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação do produto para o público-alvo. É popularmente conhecida como descontos de vendas, porém vai muito além disso. Esse aspecto relacionado a desconto, costuma ser aplicado em ações para lançar algo novo no mercado - ou quando o produto já está no ciclo de vida final - com o objetivo de limpar estoque. Outras definições do P de promoção são, propaganda, publicidade, e-mail marketing, mala direta, fan pages, assessoria de imprensa, links patrocinados ou qualquer outra ação que ajude a divulgar o produto. Os principais questionamentos desse conceito são:

- Onde você vai anunciar seu produto ou serviço?
- Qual o melhor momento para promover?
- Qual o padrão de mercado para esse tipo de produto?

3.2.2 ESTUDO DE CASO

De acordo com a análise, estudos de caso são usados como Benchmark, sendo como ponto de partida e inspiração para quem tem como alvo realizar um trabalho similar ao que está sendo apresentado.

Observando as diretrizes de uma empresa, grupo ou organização, fica visível e de simples compreensão, elaborar estratégias futuras para evitar erros no percurso. É de suma importância que os estudos de caso mostrem as falhas encontradas na busca por uma solução, e não apenas acertos. Ambos servem como orientação para que uma empresa, equipe ou profissional da área faça um planejamento eficiente e consiga efetuar as metas e objetivos estabelecidos.

Mas, não significa que o relato deva ser simplesmente copiado para que se obtenha sucesso, e sim usando suas próprias estratégias de desenvolvimento, de acordo com o que está sendo almejado! No entanto, cada situação e problema são de forma

única e exclusiva, o que é exigido, são suas adaptações na carreira no momento do negócio; tendo em vista o saber de uma metodologia já testada e aprovada, oferecendo segurança sobre a aplicação, assim, gerando resultados.

Abaixo relacionamos os quatro “P”s de marketing com estratégias reais da empresa.

Praça – atua na rede de franquias e atualmente é a maior rede de cookshop do Brasil e está entre as três maiores redes de cafeterias do país. O processo de franchising da marca ocorreu em 2018, quando foi feita uma associação com o Grupo 10x.

As unidades de franquia estão divididas em: Single Quiosque, Quiosque, Loja Slim (loja de Rua), Loja TO GO (Loja de rua), Loja Light (Loja de rua), Loja Standard (Loja de rua); sendo o território de atuação de acordo com os padrões da empresa em comum acordo com o franqueado.

Preço – a franquia oferece seus produtos com preços variados que ficam na média de R\$ 6,00 a R\$ 22,50, mantendo o equilíbrio para o acesso a todo tipo de consumidor.

Produto - oferece um mix de produtos com alta demanda: cafés premium, cookies americanos, donuts, sucos naturais e muito mais. Possui receitas artesanais, com matérias-primas selecionadas, sem conservantes e sem aromas artificiais. O cardápio é padrão para toda franquia.

Promoção – lança suas promoções através de mídias sociais, site e blog. Nas datas comemorativas sempre lançam produtos da época, exemplo: Dia das Crianças, Halloween, Natal, promoção do Dia (para toda semana), combos, Panfletos promocionais para descartar, entre outros.

A mais atual ocorreu no período de 01/05/2021 a 13/10/2021 lançou a promoção Maratona de Prêmios 2021 que ofereceu aos participantes 100 vales compra de R\$ 100,00 cada, 01 Notebook, 01 JBL Bombox, 01 Playstation 5, 01 iPhone 12 e 01 Moto Elétrica. O cliente participou com um número da sorte gerado através de um cadastro feito no site da promoção com o número da nota fiscal do pedido de consumo acima de R\$ 30,00.

Rafael Naves trouxe para a Duckbill não apenas os cookies, mas também o modelo de negócios enxuto. Nele, o atendimento funciona de forma similar à rede Starbucks, onde o cliente faz seu pedido e retira o produto diretamente do balcão. Esse

modelo serviu perfeitamente para o público-alvo: os jovens. Ele dispensa a abordagem, que muitas vezes pode ser considerada incômoda, de um garçom na mesa dos clientes. Ao optar por esse modelo, o atendimento fica mais rápido e custos como mão de obra são reduzidos.

O empreendedor também apostou no design do estabelecimento, que se assemelha a um pub britânico. “É tão convincente que tem gente que entra nas nossas lojas procurando cerveja”.

A mobília de madeira, aliada à predominância de tons marrons, ajuda a passar uma sensação de conforto. O resultado são clientes que passam mais tempo dentro das unidades – e, por consequência, consomem mais.

O atual objetivo de Naves é, nos próximos cinco anos, chegar ao número de 500 unidades de franquias Duckbill. Entretanto, ele afirma que também almeja internacionalizar a marca e pretende iniciar a operação internacional das franquias com a chegada aos aeroportos, etc.; planeja começar pelo Mercosul.

A pandemia de Covid-19 deu uma atrasada nos planos, mas não os mudou. Quer ver a marca se tornar referência no ramo e ser consolidada nacional e internacionalmente.

4. CONCLUSÃO

Realizando uma análise de todos os tópicos abordados neste trabalho, concluímos na parte de Treinamento e Desenvolvimento que o investimento em T & D tem se tornado comum nas organizações, principalmente devido aos resultados positivos proporcionados pela prática. Com o treinamento de funcionários, é possível desenvolver as habilidades e potencialidades de cada um e, como consequência, gerar o desenvolvimento da própria empresa.

Devido aos seus benefícios, essa prática tem ganhado destaque como recurso para a obtenção de vantagens competitivas entre as empresas.

Um dos motivos para investir na capacitação dos colaboradores é a melhoria na produtividade da organização. Quando treinados de maneira correta, os profissionais adquirem ou aperfeiçoam habilidades que são fundamentais para seu trabalho na empresa. Com isso, eles se tornam mais qualificados e geram melhores resultados para a instituição.

Os trabalhadores que possuem qualificação teórica e técnica para desenvolver suas atividades tendem a se sentir mais satisfeitos profissionalmente. Além disso, investir na aprendizagem contínua é também, uma maneira de reter talentos e valorizar os profissionais. Esses fatores influenciam na melhoria do ambiente de trabalho e no aumento da motivação e produtividade dos trabalhadores.

Na parte de Gestão do Composto de Marketing, concluímos que o mix de marketing (ou composto de marketing) é um conjunto de elementos que representam as atividades abraçadas pelo marketing. Seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor. Na conceituação mais conhecida, baseia-se nos 4Ps de marketing: praça, preço, produto e promoção.

É muito importante ter o entendimento de que a composição do mix de produto não depende apenas do que o empresário deseja. É preciso, antes de tudo, realizar a análise do mercado, incluindo comportamento e perfil do consumidor, concorrência e as variáveis do ambiente de marketing, para a partir daí, ter condições de iniciar o planejamento de marketing.

Diante dos resultados identificados, é possível ter uma visão das oportunidades e fragilidades para o desenvolvimento da linha de produtos ou serviços de determinada empresa, bem como para o lançamento de novidades.

Visando ao sucesso da empresa, um mix de produtos tem que ser muito bem definido, pois com ele, a chance de expandir a clientela aumenta, além de, ofertando mais produtos, atingem-se diferentes nichos.

A importância do mix de produtos para o negócio é servir o cliente, atendendo e satisfazendo seus desejos e necessidades com qualidade, precisão e agilidade.

A Duckbill Cookies e Coffee, apesar de ser nova no mercado, demonstra ter uma operação de franquia estruturada e têm criado histórias de sucessos que já se espalharam por todo o Brasil. Busca sempre identificar suas oportunidades e ameaças a fim de se manter em destaque no mercado competitivo em que atua. Além disso, o seu diferencial é a busca constante das inovações que levará a empresa a patamares elevados no seu segmento.

Possui um programa de treinamento efetivo; tanto para os futuros gestores das franquias quanto para os colaboradores, com metodologia padronizada e de fácil

entendimento; faz o acompanhamento dos franqueados para realização de reciclagens e atualização nos processos.

Também possui uma gestão eficiente do seu composto de marketing e está se reinventando a cada dia para colocar à disposição dos seus clientes os melhores produtos com receitas exclusivas e diferenciadas, priorizando sempre agradar seus diferentes perfis de consumidores.

Recentemente aumentaram os investimentos em mídias digitais, reformularam as entregas delivery e fizeram uma parceria exclusiva com o iFood para fortalecer a marca; em breve também estarão lançando seu aplicativo próprio para fomentar mais os relacionamentos entre franqueado e franquias.

Com toda a metodologia de negócio apresentada, a Duckbill almeja se tornar referência no ramo de cookies e cafeterias.

No projeto acima, apresentamos a função estratégica e fundamental dos 4 P's de marketing que uma empresa pode aderir. Neste quesito, encontramos algumas dificuldades para adquirir informações confidenciais da central do marketing da empresa escolhida; porém, com mais empenho da equipe, conseguimos concluir todos os tópicos solicitados.

Assim finalizamos, impulsionando você, caro leitor, para se aprofundar em como elaborar na prática as estratégias principais que o marketing oferece.

REFERÊNCIAS

➤ No texto: **INTRODUÇÃO**

➤ Nas Referências:

A importância do treinamento de marketing. Disponível em: <https://pt.venngage.com/blog/treinamento-e-desenvolvimento/>. Acesso em 02 de nov. de 2021.

Você sabe a importância do Marketing para sua empresa? Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-a-importancia-do-marketing-para-sua-empresa>. Acesso em 02 de nov. de 2021.

➤ No texto: **DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

➤ Nas Referências:

Disponível em:<<http://www.duckbillcookies.com.br/>>. Acesso em 24 de nov. de 2021.

➤No texto: **TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

➤ Nas Referências:

Como realizar treinamentos de Marketing para os seus profissionais. Disponível em:<<https://cesarweb.com.br/como-realizar-treinamentos-de-marketing-para-os-seus-profissionais/>>. Acesso em 10 de nov. de 2021

Métodos de Treinamento e Desenvolvimento – Aula 2. Disponível em:<<https://eadunifeob.blackboard.com/>>. Livro: Treinamento e Desenvolvimento de pessoas – Métodos de Apresentação. Acesso em 10 de nov. de 2021.

Planejamento e Desenvolvimento do Treinamento. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/planejamento-e-desenvolvimento-do-treina-mento>>. Lucineide Cruz, 2016. Acesso em 09 de nov. de 2021.

Treinamento e Desenvolvimento de pessoas: o que é e como criar uma estratégia de sucesso. Disponível em:<<https://www.gupy.io/blog/treinamento-e-desenvolvimento>>. Mariana Dias, 2021. Acesso em 09 de nov. de 2021.

➤No texto: **MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

➤ Nas Referências:

Conheça as principais tendências em treinamento e desenvolvimento de pessoas.

Disponível em:

<<https://blog.cohros.com.br/tendencias-em-treinamento-e-desenvolvimento/>>. Acesso em 15 de nov. de 2021.

Métodos de Treinamento e Desenvolvimento – Aula 2. Disponível em:<<https://eadunifeob.blackboard.com/>>. Livro: Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas – Capítulos 7 – Métodos de Treinamentos tradicionais e Capítulo 8 – Métodos de Treinamento com base em tecnologia. Acesso em 15 de nov. de 2021.

Quais os tipos de treinamento e como escolher o melhor para o seu negócio. Disponível em:

<<https://sertms.com/blog/quais-os-tipos-de-treinamento-e-como-escolher-o-melhor/>>.

Acesso em 17 de nov. de 2021.

➤No texto: **PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO**

➤ Nas Referências:

Disponível em: Informações enviadas por e-mail pela área comercial e Marketing da empresa. Consultor Vinicius Pacheco, Grupo 10x, recebido em 23 de nov. de 2021.

➤No texto: **GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

➤ Nas Referências:

Cardápio Padrão Especial. Disponível em:<<http://duckbillcookies.com.br/cardapio/CardapioPadraoEspecial.pdf>>. Acesso em 11 de nov. de 2021.

Disponível em: Folders explicativos enviados pela área de Marketing da empresa.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing> Composto de Marketing. Acesso em 12 de nov. 2021.

Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418095004.pdf>> TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 3, n. 1, p. 34-78, 2002. Acesso em 17 de nov. de 2021.

➤No texto: **OS 4 “P”s DE MARKETING**

➤ Nas Referências:

Disponível em:<<https://blog.ingagedigital.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em 22 de nov. de 2021.

Disponível em:<<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em 22 de nov. de 2021.

Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>Acesso em 23 de nov. de 2021.

Disponível em:<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_\(marketing\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_(marketing))>Acesso em 23 de nov. de 2021.

Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>Acesso em 26 de nov. de 2021.

Disponível em:<<https://www.marketingjr.com.br/marketing-preco-produtos/>Acesso em 26 de nov. de 2021.

➤No texto: **ESTUDO DE CASO**

➤ Nas Referências:

Disponível

em:<<https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/http://www.duckbillcookies.com.br/>>.

Acesso em 24 de nov. de 2021.

Disponível

em:<

<https://redefoodservice.com.br/2021/04/duckbill-a-rede-de-franquias-com-receita-exclusiva-de-cookies-que-faturou-cerca-de-r-20-milhoes-em-um-ano-mesmo-com-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em 26 de nov. de 2021.

Disponível em:< <https://maratonadepremiosduckbill.com.br/>>. Acesso em 26 de nov. de 2021.

Disponível em< <https://franquiacaferteria.com.br/>>. Acesso em 26 de nov. de 2021.

➤No texto: **CONCLUSÃO**

➤ Nas Referências:

Disponível

em:<<https://setcesp.org.br/noticias/a-importancia-de-investir-em-treinamento-de-funcionarios/>>. Acesso em 27 de nov. de 2021.

Disponível

em:<<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/qual-importancia-do-mix-de-produtos-para-sua-empresa>>. Acesso em 27 de nov. de 2021.

Disponível

em:<<https://redefoodservice.com.br/2021/04/duckbill-a-rede-de-franquias-com-receita-exclusiva-de-cookies-que-faturou-cerca-de-r-20-milhoes-em-um-ano-mesmo-com-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em 28 de nov. de 2021.

ANEXOS

“Duckbill é um ambiente adequado para se estar com amigos, família, encontros e até para trabalho.”



