



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR  
DIAGNÓSTICO DE MARKETING  
CAROL COXINHAS**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**

**CAROL COXINHAS**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Jacoboski Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Farnetane Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Ana Carolina Braga Amâncio da Silva, RA17001008

Brenda Tossini, RA 17000999

Luís Gustavo Freitas, RA 17001160

Rafael Borges da Silva, RA 17000165

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	6
3 MERCADO.....	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE .....	7
3.1.1 FORNECEDORES.....	7
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA .....	8
3.1.3 PÚBLICO ALVO.....	8
3.1.4 CONCORRENTES .....	8
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS .....	9
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES .....	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE.....	11
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO .....	11
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO .....	11
3.2.3 AMBIENTE NATURAL .....	12
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	12
4 SOBRE O PRODUTO .....	14
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	14
<b>4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO .....</b>	<b>14</b>
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL .....	15
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	15
5 SERVIÇOS .....	16
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS.....	17
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE .....	18
5.3 TIPOS DE VAREJO .....	19
6 O PREÇO.....	19
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO .....	19
7. SOBRE A PRAÇA.....	20



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS .....	20
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO .....	21
9 ESTRATÉGIA DIGITAL .....	23
10 PERFIL DO CONSUMIDOR .....	23
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	24
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA .....	24
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR .....	25
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	26
11 CONCLUSÃO .....	27
REFERÊNCIAS .....	29

## **1 INTRODUÇÃO**

Este projeto proporcionou um entendimento mais abrangente sobre como utilizar o marketing tradicional e digital de forma favorável, instruindo sobre o mercado que deve ser aplicado, quando deve, os preços a serem cobrados e o valor do produto ou serviço para o cliente.

Desta forma escolhemos a empresa Carol Coxinhas devido ao seu crescimento exponencial em pouco tempo, pela qualidade de seus produtos e dos seus serviços e pela transparência que a empresa transmite.

As unidades de estudo influenciou o olhar crítico e proporcionou a capacidade de desenvolver e elaborar o projeto com base na empresa e entender a posição da Carol Coxinhas no mercado perante seus concorrentes.

A unidade de Marketing Digital comprovou que é o método mais acessível e eficaz para divulgar a marca e os produtos através da mídia, a melhor forma para se comunicar de forma direta, clara e persuasiva com o público.

Já a unidade de Comportamento do Consumidor combina elementos psicológicos, sociais e até mesmo econômicos, mostrando a persuasão e a autoridade do cliente, onde o mesmo sabe o valor do produto, possui conhecimento sobre seus direitos e os exige. Por isso, é necessário o máximo de atenção, comprometimento e disponibilidade pois acarretará na decisão de compra do consumidor.

Gestão de Composto de Marketing facilitou o entendimento sobre o benefício do produto, tornando possível identificar as fases e as características dele, demonstrando os níveis do processos, desde o benefício central que é realmente o produto que o cliente esta adquirindo sendo a essência, o produto básico é o físico, é tudo que tem a possibilidade de evoluir para o produto central e o produto ampliado que é o processo para encantar o cliente, entregar mais do que o cliente espera.

A Pesquisa Mercadológica influenciou na capacidade de coletar informações com o objetivo de gerar e dar possível suporte no processo de tomadas de decisões empresariais



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

utilizamos como estudo, problemas específicos que nos permite definir quais espaços devem ser tomados em relação ao mercado atuante, encontrar as fraquezas, forças ameaças e oportunidades da empresa.

O estudo na unidade de Marketing de Serviço e Varejo aperfeiçoou ideia de promoção dos produtos, auxiliando para vender mais e tomar decisões antes da concorrência, se trata do planejamento, implementação e controle da demanda por produtos e serviços, da forma mais adequada, atendendo os desejos e necessidades do consumidor, contando com a satisfação, qualidade e lucratividade para a empresa.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa escolhida para a realização do Projeto Integrado é a Carol Coxinhas, em Janeiro de 2015 a empresa é inaugurada na cidade de Andradas – MG, com a razão social Carol Coxinhas Franchising, CNPJ 21.486.704/0001-96.

A ideia principal da empresa é servir saldos fritos em copos de diferentes tamanhos de acordo com a fome do cliente, a invenção de servir coxinhas em copo veio do Nordeste, porém a empresa conta com uma receita exclusiva criada pela proprietária, hoje possui uma grande variedade de sabores de doces e salgados, todos criados por uma equipe e uma rigorosa avaliação para melhor agradar seus clientes. O foco principal da empresa é satisfazer e a gradar o paladar de seus clientes e sem distinção de público.

Hoje a empresa conta com diversas franquias espalhadas pelo Brasil, levando carisma, amor, respeito e deliciosos salgados e doces.

## **3 MERCADO**

### **3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE**

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema. O sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

Vamos passar um por um, explicando a forma como cada ambiente afeta no desempenho da sua estratégia.

#### **3.1.1 FORNECEDORES**

Os fornecedores são de extrema importância no que se refere à entrega de valor para os clientes, são eles que fornecem os recursos necessários para que a empresa funcione e consiga oferecer produtos para os clientes.

A relação da empresa com os seus fornecedores é de certa forma harmoniosa, cumprindo com seus encargos e prazos estabelecidos por ambos. A comunicação entre ambos é rápida e clara, não causando transtornos no momento do pedido e na entrega, o atendimento é realizado por e-mail e telefônico sendo canais de fácil acesso.

### **3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA**

Por efeitos de influência externa na empresa alguns fatores podem ser considerados muito importantes para o seu bom funcionamento e pela sua imagem a ser mostrada ao público. O primeiro fator a ser mencionado é quanto a sua responsabilidade frente às normas da ANVISA, órgão nacional de vigilância sanitária na atuação de produção do início ao fim do produto vendido. Estar em dia com a higienização do ambiente influencia diretamente na sua imagem. Carol Coxinhas atende a estas normas e sabe de sua responsabilidade, uma vez que busca ser um produto de qualidade buscando estender sua atuação em todo território nacional através de franquias. A empresa está atenta à Portaria nº 1.428 de 26 de novembro de 1993 considerando que a Lei nº 8.080 de 19.09.1990 sobre a qualidade de vida decorrente da utilização de bens, serviços e produtos oferecidos à população da área de alimentos.

### **3.1.3 PÚBLICO ALVO**

Em suas unidades franqueadas, os clientes que procuram seus serviços podem ter de certa forma necessidade variadas, podendo partir de uma alimentação faceira e rápida para um público que necessita de pouco tempo para se alimentar, público jovem que se interessa por formas, sabores diferenciados de comidas cotidianas, serviços voltados para festas ou confraternizações por causa de sua praticidade, podendo chegar até mesmo em clientes com restrições alimentares como, alérgicos ou intolerantes a lactose e glúten ou preferência por alimentos cuja a origem não parta de algum animal, como no caso vegetarianos e veganos.

### **3.1.4 CONCORRENTES**

A necessidade de sempre estar atualizado e conhecer os pontos fracos e fortes de seus concorrentes é de grande importância para se manter no mercado.

Análise de concorrência é fundamental e compõe uma etapa preciosa para traçar o cenário comercial. Mais do que compreender quem são os concorrentes e como estão posicionados, a análise



possibilita que novas ideias surjam, melhorias sejam implementadas e novas ações para fortalecer a empresa sejam adotadas (GAUBERT, 2016).

### **3.1.4.1 Concorrentes Diretos**

Mesmo a empresa Carol Coxinhas fornecer produtos e serviços um pouco fora do habitual, tem como concorrentes diretos, principalmente em cidades do interior, onde a atuação de lanchonetes locais e pessoas que realizam o serviço relacionados são bem marcantes, as próprias redes de fast-foods que oferecem serviços rápidos no ramo alimentício e com pouco mais de variedades e complexidade em seus produtos atingindo de certa forma indireto e direto. Um concorrente direto desse ramo é propriamente outras redes especializadas em coxinhas e em pequenos outros salgados fritos, como, o Tio Coxinhas, que tem aspectos e pratica atividades muito parecidas com a empresa Carol Coxinhas, e até mesmo correntes que são encontrados principalmente na ruas e em shopping de grandes metrópoles em menores porções como, em forma de quiosques, como por exemplo Loucos por Coxinha e Cantinho da Coxinha.

### **3.1.4.2 Concorrentes Indiretos**

Como o ramo de fast-foods tem ganho vários tipos de atuação no mercado nos últimos tempos e com a popularidade de muitos pelo mundo, o que torna a maior concorrência por conta do serviços de lanches como é o caso das redes Mc' Donalds, Burger King, Bob's, Habibi's.

### **3.1.5 INTERMEDIÁRIOS**

Dentro dos serviços relacionados a empresa o sistema de delivery, que podem ser utilizados para entregas de pequenos e grandes volumes de mercadoria, algumas franquias oferecem o espaço kids onde chamam maior atenção de clientes além de oferecer pequenos



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

apetrechos como chaveiros e mini pelúcias com a imagem de seus mascote. Por ter unidades em diferentes estados as franquias estão sujeitas à que tomam conta de determinadas regiões.

### **3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES**

A empresa Carol Coxinhas trabalha com clientes em potencial. Antes de qualquer coisa, a empresa entende que precisa saber qual é sua área de atuação e quem deve ser atendido. Um fator em questão que é tido como desafiador num novo empreendimento é quando se fala em atingir a todos os públicos, ou seja, querer oferecer seus produtos para todas as pessoas, que por um lado pode gerar prejuízos financeiros no futuro, mas por outro, se bem estruturado e planejado, pode conquistar o mercado. Seus produtos são voltados a todos os tipos de público. São produzidos e adaptados de acordo com a necessidade de cada grupo de cliente, não havendo limitações em sua linha de salgados e doces. Esse raciocínio é fundamental na estratégia de marketing de seus produtos, pois procura não limitar o acesso das pessoas à sua marca.

Em relação aos concorrentes podemos indicar em duas divisões, em grandes centros urbanos e em regiões do interior. Em cidades grandes redes de fast food como o Habib's e o Ragazzo quem possuem um ramo bem próximos com o da Carol Coxinhas, são principais por terem um renome reconhecido e território nacional, mas podemos encontrar empresas com seguimento semelhante como o Rei da coxinhas e o Point da Coxinha. Em relação ao interior as lanchonetes tradicionais e pequenos empreendedores que fazem encomendas são os principais exemplos de possíveis concorrentes.

A empresa possui como principais fornecedores os distribuidores para a elaboração de seus produtos, a Baptistela e Rosa Branca para as farinhas que são utilizadas, Uguerrubbo para seus temperos e frango e a Batata Brasil como fornecedor de batatas que são utilizadas na massa de seus produtos.

## **3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE**

O macroambiente são os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela organização, mas também não podem ser desprezados e por isso a estratégia precisa estar alinhada para que aumente as possibilidades de resultado através do marketing.

### **3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

Esse é um fator fundamental para o funcionamento da empresa, pois toda empresa precisa de capital para realizar seus objetivos, por isso necessita ser analisado para um diagnóstico de marketing. A economia afeta não só a forma como se realizará investimentos em uma empresa mas também o comportamento de consumo do público, por exemplo com a crise econômica do Brasil, as pessoas tendem a evitar a compra de produtos mais supérfluos, os produtos e serviços da empresa trabalhada foram afetados?

Alguns tipos de mudanças comuns em crise o processo de precificação (inflação, custo matéria prima, mão de obra), pode inclusive interferir onde o produto ou serviço será ofertado.

Outras coisas que também estão ligadas ao ambiente econômico é a bolsa de valores e cotação do dólar ou moedas de outros países.

### **3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Analisa as características da população de um determinado lugar, como idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros fatores. É um ponto importante para a identificação de oportunidades ligadas ao público alvo da empresa.

### **3.2.3 AMBIENTE NATURAL**

Este é um ambiente que para alguns mercados afeta consideravelmente a estratégia de negócio e de marketing. Um exemplo é a matéria prima dos produtos, que está ligada ao ambiente Natural, a tendência é que a matéria prima esteja variando em custos pela escassez, se esse for o caso do mercado trabalhado, há necessidade de se analisar mais profundamente.

#### **3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural**

Ele afeta diretamente os fatores de influência do comportamento dos clientes.

A cultura de uma região ou de um país onde seu produto ou serviço é ofertado é de fundamental importância ser conhecida para montar a estratégia de marketing. Para se montar uma estratégia de posicionamento da marca, por exemplo, depende diretamente da cultura de cada região. O ambiente cultural afeta as preferências, percepção de valor, demanda, processo de compra e outros diversos fatores do público.

Por ser a coxinha e outros salgados cultura do brasileiro o consumo, o produto torna-se atrativos em todas as regiões do país, o que facilita a estratégia de expansão de franquias.

### **3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

É indiscutível que a tecnologia impacta consideravelmente no desenvolvimento de um produto ou serviço e também em suas estratégias de marketing. Ao mesmo tempo que são benéficas (encurtam acesso ao cliente) podem prejudicar um mercado (mudança no modo de produção e distribuição), por isso a importância de sua análise.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A empresa Carol Coxinha utiliza maquinário específico que possibilita a produção de seus salgados em grande escala, impactando diretamente no custo e também na capacidade de abastecimento dos franqueados.

#### **3.2.4.1 Ambiente político-legal**

Esse ambiente afeta diretamente a estratégia de administração de marketing de uma empresa, com as leis e tributação, por exemplo, que são diferentes para cada mercado, por exemplo, existem matéria prima que pode ser utilizado em um país, e em outros não, existem cidades que caminhões de entrega não podem trafegar, etc.

é necessário diante a ANVISA uma solicitação de registro de alimentos que se dividem em dois aspectos, análise documental que verifica os documentos administrativos exigidos pelos regulamentos sanitários e análise técnica que verifica se o produto atende os requisitos estabelecidos nos regulamentos técnicos de sua categoria, após essa análise o pedido de registro pode ser submetido a exigências técnicas, cumprindo com esses aspectos a comercialização se torna legal.

## **4 SOBRE O PRODUTO**

### **4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A empresa conta com um variedade de produtos doces e salgados, mas o foco é servir em copos de diferentes tamanhos, no início era fabricado somente a coxinha de frango, quibe, bolinha de queijo e bolinho de calabresa, mas ao passar o tempo a necessidade de inovar cresceu e foi lançado a linha de doces que são mini churros e diversos sabores que também são servidos em copos de variados tamanhos, outro lançamento a linha Especiais que conta com quatro opções, bolinho de bacalhau, baconxinha cremosa, filezinhos de frangos e batatinhas da Carol.

### **4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO**

Benefício Central do produto é satisfazer a fome, com o preço acessível e de forma pratica e rápida.

Os Produtos Básicos são coxinha de frango, quibe, bolinha de queijo e bolinho de calabresa.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O Produto Ampliado se encaixa a linha Especiais (bolinho de bacalhau, baconxinha cremosa, filezinhos de frangos e batatinhas da Carol) que são produtos e qualidade maior e paladar aguçado.

### **4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL**

Os produtos servidos pela empresa se encaixam nas duas opções, podendo ser um produto de consumo que é comprado por pessoas físicas para o consumo no dia a dia e também podendo ser organizacional comprado por pessoas jurídicas como forma de alimentação para funcionários e para realização de eventos.

### **4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

**Qualidade:** Os produtos fornecidos pela empresa é superior a de seus concorrentes, a matéria prima para o preparo são de alta qualidade, a forma de preparo são rigorosa para o melhor resultado final e a sua grande variedade de sabores atrai diversos públicos, como por exemplo as coxinhas veganas.

**Características:** A empresa oferece produtos de alta qualidade, sendo superior aos seus concorrentes, por sempre se apegar em suas raízes, onde eram fabricados artesanalmente.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Estilo e Design: A empresa oferece grande linha de produtos e com essa linha podemos destacar que cada tipo de salgado possui um formato próprio que auxilia o consumidor a distinguir em relação aos sabores. O estilo de seus produtos não passa por alteração por possuir aprovação de seus clientes e visando maior qualidade tem ajustado sua forma de servir utilizando recentemente recipientes produzidos de papel, que preservam ainda mais o produto e alta qualidade até o momento do consumo.

## **5 SERVIÇOS**

No estudo do composto de marketing, os serviços prestados visam apresentar a imagem do produto de forma a convencer o receptor da informação, neste caso o cliente, de que a melhor oferta de compra é a sua. Desenvolve-se bem direcionado, planejado e estruturado habilidades que impactam de forma positiva a sua atuação no mercado. Por tanto é necessário que haja um desdobramento entre toda empresa para que os serviços possam ser atendidos no tempo devido e atendam os prazos estabelecidos por sua demanda.

Este desdobramento exige uma análise descritiva fundamental de três pontos muito importantes que dão entrada ao estudo dos 4P do marketing. O primeiro deste tópico mencionado é o processo. Por se tratar de uma franquia de salgados a Carol Coxinhas conta com uma fábrica para produção de seus salgados e doces que após serem produzidos e industrializados são distribuídos por suas franquias regionais, atendendo de forma rápida a sua demanda. A empresa conta com um grande número de colaboradores que dão movimento a este trabalhando abrangendo todos os grupos: produção, fabricação, transporte, comercialização, marketing, diretoria e administração.





CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

O segundo deste tópico é o produto. O produto é a razão pela qual a empresa chega em seu cliente para atender as suas necessidades. A Carol oferece um produto adaptado a necessidade de seu público que busca por uma alimentação gostosa, rápida e prática. Sua qualidade e excelência abusam na criatividade e inovação de seus produtos, se adaptando sempre ao que está no auge das vendas, como por exemplo na Páscoa, produtos recheados com chocolate. E porque não possibilitar ao cliente que o mesmo frite seus produtos no conforto de sua cabeça? A empresa pensando nesta possibilidade está desenvolvendo salgadinhos congelados para serem comercializados, levando sua marca para os freezers dos mercados de todo país.

O último tópico que é consideravelmente muito importante para esta análise é o perfil. Como é o ambiente interno que a empresa oferece para seus clientes? Um espaço amplo e confortável que favorece o aconchego a quem chega e quer ficar. Mesas com cadeiras almofadadas, ar condicionado em temperatura ambiente, arquitetura e design próprio de família, cores que agregam harmonia e singeleza em suas formas apresentadas. Sua arquitetura e iluminação é toda pensada no seu público: famílias, crianças, amigos, casais. A Carol é uma empresa que pensa muito em seus clientes, não faz nada que não seja para agradá-los pois encontra desta forma uma maneira de oferecer um algo a mais, que vai além de seus produtos, mas que agrega valor tanto quanto eles que é a satisfação garantida e a certeza de que quem experimentou sempre vai querer voltar.

## **5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS**

Este tópico é avaliado a partir dos 4P do marketing. Inicialmente mencionamos o preço de seus produtos que é baixo e cobrado pelas porções oferecidas pré-montadas. A ideia de preço baixo, economia junto com a qualidade atrai e seduz o cliente. Esse fator sem dúvida é o grande marketing da Carol Coxinha. Os produtos oferecidos pela empresa Carol coxinhas



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

apresentam preços relacionados a diferentes classes, pré-definidas, além dessas classes que já existem desde o início da comercialização de seus produtos, novas classes e novos produtos se encaixaram no cardápio de suas franquias. Inicialmente podíamos conferir em seus estabelecimentos porções comercializadas e servidas em copos de diferentes tamanhos. Salgados mais típicos como as coxinhas, bolinhas de queijo, calabresa, quibe e pizza pertencem a uma classe mais barata do cardápio, já o bolinho de bacalhau e bolinha de queijo com queijo pertencem a outra com preço um pouco diferente, mas nada exorbitante, para não fugir da característica da empresa em servir qualidade em pequenos preços, não deixando de encantar seus clientes.

Em seguida, destacamos a praça, cujo a empresa Carol Coxinhas divide-se em franquias, localizadas no centro das cidades onde estão situadas, local com grande fluxo de pessoas durante todo o dia, ponto estratégico para quem deseja fazer uma pausa para uma rápida alimentação.

A estratégia utilizada pela linguagem é aqui denominada por praça, forma esta que prende a atenção e atrai de forma rápida seu cliente por meio de promoções com combos, vales para sorteios e brindes, esses meios são muito utilizados e demonstram forte adesão do público.

Por fim e não menos importantes, definimos o seu produto, salgados fritos e também doces, os mesmos que dão muito trabalho para serem feitos em casa, só de pensar na bagunça com óleo e o perigo de se queimar já deixa com que a vontade fique de lado. Mas em resposta a essa questão, a Carol Coxinhas fornece o produto já pronto, sem se fazer necessária toda essa mão de obra anteriormente destacada, tudo isso foi definitivamente pensado nas demandas de seu público alvo.

## **5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE**



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

A excelência é medida através de notificações para avaliação da empresa, medindo o nível de satisfação do cliente com opções de ruim, bom, ótimo e excelente, sendo demonstrado a satisfação por meio de um nível que pode chegar até cinco estrelas, através de redes sociais e feedback presenciais nas lojas de acordo com a forma que a empresa é avaliada surgem sugestões de melhoria e mudanças para a mesma estar sempre se adaptando ao cliente e assim estar a acompanhar a evolução de seu mercado de atuação.

### **5.3 TIPOS DE VAREJO**

A empresa se encaixa dentro da classe varejista alimentícia, direcionando a comercialização de pequenos salgados fritos e alguns tipos de doces.

## **6 O PREÇO**

### **6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO**

A empresa apresenta uma maneira de comercialização de seus produtos diferente de seus possíveis concorrentes, por apresentar um tipo de mercadoria que pode ser vendida em pequenas ou grandes quantidade, com preços realmente acessíveis ao bolso e necessidade que o consumidor final pode apresentar. Esse modo considerado diferenciado se da pelo fato de que o produto apresenta dimensões unitárias que não são muito usuais em nosso cotidiano, ou



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

seja podem ser consumidos com o mínimo de esforço e em qualquer lugar, ainda mais apresentando aspectos tão brasileiros, como é o caso das coxinhas . A idéia de seus preços é para atingir principalmente o gosto do cliente levando em consideração que eles tem uma função de alimentar o consumidor final.

## **7. SOBRE A PRAÇA**

### **7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS**

A empresa possui canais de distribuição com atributos diretos para o consumidor, por oferecer alimentos direcionados aos clientes , pertencendo ao nível 0, quando o fabricante se relaciona diretamente com o seu consumidor final, apenas tendo uma faixa com o nome de sua empresa, franquias, onde são comercializados seus produtos.

Canais de marketing direto são apresentados pela empresa, ou seja, os caminhos pelos quais você leva o seu produto até seu cliente final, apresentando o tal produto ao cliente, a empresa apresenta canais relacionados a meios virtuais, por meio principalmente em redes sociais, que atuam dominantes principalmente em cidades de atuação, além de distribuírem exemplares de seus principais produtos por meio de folhetos informativos, além disso, cada franquia possui um numero próprio de telefone onde informações e vendas podem ser retiradas e efetuadas, no modo mais simples possível.

## 7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

A empresa por se distribuir exclusivamente em franquias a entrega de seus produtos se encaixam no modo de distribuição exclusiva. Esse modo exclusivo favorece a empresa de muitas maneiras de modo que ela própria entrega seus produtos aos seus clientes. Assim, não existem intermediários, ou seja, ela mesma é a responsável pela entrega de suas mercadorias, possibilitando uma maior credibilidade nos seus produtos, mas também aumenta sua responsabilidade por aquilo que se entrega ao cliente, frente às normas de vigilância sanitária e alimentar. Esse modo de distribuição é benéfico, por colocar diretamente a empresa relacionada aos seus clientes.

## 8. PROMOÇÃO

Promoção no composto dos quatro P dentro de marketing vai muito além de descontos oferecidos pela empresa como forma de atrativo. Promoção neste aspecto se trata dos meios pelos quais a empresa utiliza com estratégia para promover e divulgar sua marca, atraindo novos clientes e fidelizando os atuais pelo gosto e preferência por sua marca.

A empresa Carol Coxinhas promove seus produtos de diversas formas, estratégias desenvolvidas de acordo com seus interesses e os interesses de seus clientes. As mídias sociais, Facebook e Instagram são as duas principais ferramentas que a empreendedora Carolina e sua equipe encontraram de divulgar sua marca de uma forma mais econômica, acessível a todos os público, utilizando principalmente de propagandas no meio virtual. Uma ferramenta que no início era considerada primordial, mas que agora já é considerada uma ferramenta secundária é a TV e o Rádio. Porém mesmo que não tenha o mesmo alcance de alguns anos atrás, ainda é uma ferramenta muito utilizada pela empresa por se tratar de meios



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

tradicionais ainda viáveis pelos comerciais locais e regionais de suas franquias. Ainda não menos importante os panfletos, que no início abriram as portas e a colocaram neste mercado alimentício como uma referência no paladar municipal, conseqüentemente regional. A empresa busca sempre uma boa relação com seus consumidores visando fidelizar-los e adquirir nova clientela .

## **9 ESTRATÉGIA DIGITAL**

Atualmente a empresa leva o marketing como algo primordial, tendo uma equipe responsável pelo o mesmo, esse departamento é responsável pelo cuidado de todo marketing da empresa, é ele que administra o site e redes sociais da empresa, onde se encontra a grande maioria de seu publico. Seu site é simples e de fácil acesso, onde também se encontra o cardápio com todos os seus produtos disponíveis pela empresa, a localização das lojas, onde podem ser encontradas em seu site e também conta com o mapa de cada franquía disponível no Brasil.

O Facebook e o Instagram são canais de redes sociais que a empresa utiliza para divulgar sua marca, onde a mesma investe em suas propagandas para impulsiona-las, gerenciando também seus leads. A empresa conta com o nome e a imagens famosos para propagar sua marca, onde realiza eventos de pessoas com grande popularidade na mídia.

O Google Analytics é uma grande aliado da empresa, pois é nele que consegue monitorar o tráfego em seu site e ter uma análise mais aprofundada de seus leads, filtrando a procura e os produtos mais acessados pelos clientes.

Um ponto que pode ser considerado uma fraqueza é o fato da empresa não possuir um aplicativo, pois seria uma oportunidade para otimizar o tempo para seus clientes e uma garantia de fidelização do mesmo, se tornando fraca na relação direta com o cliente de uma forma rápida e direcionado especificamente em suas duvidas .

## **10 PERFIL DO CONSUMIDOR**

## **10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Primeiramente a empresa expõe seus produtos para o consumidor, com o intuito de demonstrar a grande linha de produtos que eles oferecem, a partir dos inúmeros produtos oferecidos, o consumidor final está finalmente preparado á escolher com exatidão e firmeza qual ou quais serão as escolhas para sua alimentação, podendo variar as opções salgadas entre salgados fritos, pão de queijo, tirinhas de frango, salgados assados, e entre as doces, diferentes tipos de churros, do modelo tradicional recheados ou até mesmo em porções de pequenos tamanhos. Após o conhecimento de todos os produtos existentes no cardápio da empresa, a escolha do tamanho da porção nos parece o próximo passo a ser alcançado, com o suprimento das necessidades do consumidor, podendo variar de acordo com a ocasião ou fome que o cliente pode vir a apresentar. Um ponto importante e bem forte a se comentar é as belas fotos meramente ilustradas que a empresa utiliza para expor seus produtos antes mesmo da visão ao vivo. A compra em maior quantidade com preços mais reduzidos é um forte da empresa, pois quanto mais você consumir ou simplesmente comprar, o custo se torna mais barato por unidade, influenciando a se consumir maiores quantidades.

## **10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA**

A empresa em seu primórdio teve inicio com a comercialização apenas de mini salgados fritos, após esse inicio promissor da marca, novos produtos foram implementados, levando em consideração a área territorial e cultural que a empresa atua como o território Mineiro do país, que foi grande influenciador do inicio das vendas de porções semelhantes com as dos mini salgados, só que no lugar, mini pães de queijo, uma comida típica mineiro que ajudou a incrementar seu cardápio tornando mais acessível para diferentes públicos.





CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Como forma de atingir públicos mais jovens, a Carol Coxinhas, oferece como atrativo mini figuras de seu mascote em tamanhos pequenos, produzidos em pelúcias, denominados de "coximojis". A necessidade das pessoas hoje em dia em ter uma alimentação muitas vezes rápida e de certa forma gostosa torna os produtos muito atrativos, e certa forma cumpre seu papel no quesito de alimentação. Outro recurso que podemos deixar explícito é o uso de um layout chamativo e colorido que faz prender atenção dos consumidores e por si só torna a compra de seus produtos mais prazerosas antes mesmo do consumo, mostrando imagens ilustrativa dos alimentos disponíveis na loja atraindo pelo psicológico os clientes.

### **10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

Com o passar dos anos decorridos desde o surgimento da empresa e as implementações das franquias, as exigências do consumidor passam por mudanças e cada vez mais pode se perceber uma cobrança maior por parte dos clientes, principalmente no ramo alimentício, onde o crescimento por pessoas que optam por uma alimentação mais saudável ou pela objeção de alguns itens que são comuns na dieta ou alimentação de grande parte da população. A pouco tempo foi implementado em seu cardápio alimentos que estão se tornando opção de varias pessoas dentro do Brasil, onde ingredientes vindos de origem animal são inexistentes em sua alimentação, como é o caso dos veganos . O modo como eram servidos as pequenas porções também passaram por mudanças, no principio era possível consumir os produtos que eram entregues em copos plásticos, bem simples, mas com o passar do tempo tais compartimentos de plásticos se tornaram obsoletos e foram assim substituídos por embalagens de papel, oferecendo maior segurança e qualidade para o consumidor final. Muitos não se sentiam a vontade ao consumir mini salgados, pois achavam as porções ou muito pequenas ou muito grandes, tornando o consumo às vezes exagerados, como uma das ultimas adaptações da empresa podemos citar a comercialização salgados assados, fugindo um pouco do forte da fritura para uma opção menos prejudicial à saúde e também, onde o tamanho deles é mais habitual para a população.

## 10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O monitoramento para medir a satisfação do consumidor é feita através de meios sociais, como o Facebook, áreas direcionadas para saber as opiniões boas e ruins sobre as experiências dos serviços utilizados, umas das estratégias é a analisar a quantidade de seguidores e as reações a publicações e promoções, por meio dessas informações a empresa consegue aproximar o seu público e analisar de perto a rotina, gostos e necessidade de seus clientes e de possíveis novos consumidores. Essas ferramentas estão presentes para auxiliar a empresa a melhorar seu relacionamento em todo o processo, além disso, em seu website é possível visualizar os principais comentários, denominados de depoimentos pela empresa, uma comunicação muito importante entre diferentes áreas de atuação da empresa.

Outra ferramenta utilizada pela empresa é o programa Google Analytics que possibilita um monitoramento de acessos ao site fazendo com que a empresa possa ter um controle sobre os produtos mais pesquisados e solicitados.

## **11 CONCLUSÃO**

Após a busca de informações para a elaboração deste projeto, adquirimos conhecimento através de pesquisas e contato direto com a empresa, porém, houve dificuldade em extrair informações cruciais, pois muitas das vezes tais dúvidas não foram questionadas pelo público que consome os produtos, devido a certas informações não criar curiosidade no consumidor, sendo assim não despertando na empresa a ideia de compartilhar informações sobre a fabricação do produto e dos ingredientes utilizados para a desfecho do produto final.

Através das informações que alcançamos notamos que a Carol Coxinhas conseguiu estabelecer sua marca no mercado em pouco tempo, atraiu públicos diversos devido ao seu cardápio extenso de variedades na sua grade de produtos e devido a humanização em criar linha onde passaria a existir todos os tipos de salgados que eles já fornecem para pessoas com dietas alimentares diferentes, por exemplo, salgados veganos.

Mediante a necessidade de cativar potenciais consumidores e fidelizar os seus atuais e eventuais clientes, é notável o empenho por intermédio da divulgação por parte da empresa utilizando o meio virtual, devido as suas postagens frequentes com o intuito de sanar dúvidas e impactar o público com curiosidade e apreço por seus deliciosos produtos, transformando o meio virtual em seu maior aliado para atração de novos clientes e redução de gastos com marketing interruptivos.

O modo de como seu serviço é entregue a seus consumidores tem passado por mudanças com finalidades de sempre estar a evoluir e oferecer melhores formas de fornecer seus produtos, a frequente modificação esta sempre a pensar sobre o que o cliente pode querer ou vir a precisar para que seus experiências possam ser o mais marcantes possíveis.

Com base no projeto é evidente que a empresa Carol Coxinhas possui uma maneira de se trabalhar empenhada em realizar e satisfazer necessidades de seus clientes, visando estabelecer uma relação empática com seu consumidor, explorando ao máximo as definições dos 4P's de marketing, praça, promoção, preço e produto.



## REFERÊNCIAS

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

AZEVEDO, Karina. 10 opções de franquias de coxinhas. **Guias franquias de sucesso.** 9 de maio de 2018. Disponível em: <<https://guiafranquiasdesucesso.com/opcoes-de-franquias-de-coxinha/>> Acesso em: 8 de abril de 2019

CANALIMENTOS. **O Marketing no ramo alimentício.** Disponível em: <<http://conalimentosjr.com.br/marketingnoremooalimenticio/>> Acesso em: 2 de maio de 2019.

CAROL COXINHAS. **Uma história de metas, desafios e realizações.** Disponível em: <<https://carolcoxinhas.com.br/sobre/>> Acesso em: 12 de maio de 2019.

GAUBERT, Marcos. Como fazer uma análise da concorrência. **Myrp.** 28 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://myrp.com.br/como-fazer-uma-analise-da-concorrencia-4-ferramentas-para-voce-usar/>> Acesso em: 29 de maio de 2019.