

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Cup Flavor

São Paulo - SP
2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CÉU VILA RUBI
TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Cup Flavor

Julio Andrade;
Livia Almeida;
Nicolle Viana;
Stela Ramos;
Victor Manuel;
Wendy Elizabeth;

Professor Orientador:
Paulo Henrique

São Paulo – SP
2022

DEDICATÓRIA

O presente trabalho obteve a participação de várias pessoas, as quais agradecemos:

Aos professores do curso Técnico em Marketing e em especial, o Paulo Henrique que, desde o início, ofereceram todo o suporte necessário no desenvolvimento do projeto ao ensinar e dar feedbacks construtivos sempre que precisamos, de maneira ética e dinâmica.

Aos coordenadores e colaboradores que trabalham na ETEC Irmã Agostina – Classe Descentralizada CEU Vila Rubi, que demonstraram sua disponibilidade e apoio em todos os momentos, nos amparando sempre que necessário.

E por fim, aos familiares e amigos dos componentes do grupo que, de alguma forma, auxiliaram nas pesquisas, na parte criativa do projeto e no incentivo de continuar neste caminho. Vocês são a nossa motivação!

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho obteve a participação de várias pessoas, as quais agradecemos:

Aos professores do curso Técnico em Marketing e em especial, o Paulo Henrique que, desde o início, ofereceram todo o suporte necessário no desenvolvimento do projeto ao ensinar e dar feedbacks construtivos sempre que precisamos, de maneira ética e dinâmica.

Aos coordenadores e colaboradores que trabalham na ETEC Irmã Agostina – Classe Descentralizada CEU Vila Rubi, que demonstraram sua disponibilidade e apoio em todos os momentos, nos amparando sempre que necessário.

E por fim, aos familiares e amigos dos componentes do grupo que, de alguma forma, auxiliaram nas pesquisas, na parte criativa do projeto e no incentivo de continuar neste caminho. Vocês são a nossa motivação!

EPÍGRAFE

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade”

- Philip Kotler

RESUMO

Esse projeto vem com o objetivo de apresentar nosso Plano de empreendedorismo no ramo alimentício e fast food com a Venda de copos de coxinha e analisar sua viabilidade na abertura.

Uma comida que já conhecemos de nossa gastronomia adaptada a um copo de uma maneira inovadora para a região do Grajaú; aonde atenderemos a todo tipo de público do local e arredores. Nesse projeto será apresentado um estudo detalhado do conceito, negócio, concorrência, público, mercado e ambiente.

Com base ao longo do projeto, foi desenvolvido um plano de estudos aonde projetamos cenários e projeções financeiras. Isso para que o fast food Cup Flavor obtenha sucesso em seu negócio.

Palavras-chave: fast food, coxinha de copo, plano de estudos, Cup Flavor.

ABSTRACT

This is a project to presenting our enterprise plan in the fast food sector with the sale of coxinha cup and analyzing the viability in the opening.

The adaptation in a cup of a food from our gastronomy in na innovative way for Grajaú's residents and surroundings of the South Zone, São Paulo, searching to attend and serve all kind of public.

In this project, will be demonstrated of the concept, business, competition, public and market.

Based on the project, a study plan was made, where we project scenarios and financial projections. Everything for fast food Cup Flavor bê a successful in this business.

Key words: fast food, coxinha cup, study plan, Cup Flavor.

Sumário

1.	Introdução.....	9
2.	Problematização.....	10
3.	Descrição da empresa.....	11
4.	Justificativa.....	12
5.	Objetivos e Metas.....	13
6.	Missão, Visão e Valores.....	14
7.	Análise FOFA.....	14
8.	Macroambiente.....	15
8.1.	Ambiente Demográfico.....	15
8.2.	Ambiente Econômico.....	16
8.3.	Ambiente Natural.....	17
8.4.	Ambiente Tecnológico.....	18
8.5.	Ambiente Político-Legal.....	19
8.6.	Ambiente Cultural.....	20
9.	Microambiente.....	21
9.1.	Fornecedores.....	22
9.2.	Análise dos Concorrentes.....	22
9.3.	Prestadores de Serviço.....	22
10.	Segmentação de Mercado.....	23
10.1.	Demográfica.....	23
10.3.	Psicográfico.....	24
10.4.	Comportamental.....	24
11.	Canais de distribuição.....	25
12.	Imagem da empresa.....	26
13.	Pesquisa com público-alvo.....	27
14.	Cronograma Instagram.....	35
15.	Divulgação Audiovisual.....	36
16.	Conclusão.....	39

1. Introdução

O presente trabalho se trata de um estudo realizado por um grupo de alunos do 2º módulo do curso Técnico em Marketing da Etec Irmã Agostina – Classe Descentralizada CEU Vila Rubi, no qual apresenta informações valiosas, que foram coletadas através de pesquisas de campo realizadas no período de 2 semestres, visando contribuir para a área de atuação.

O empreendedorismo no Brasil está em crescimento, principalmente nos últimos dois anos, devido a pandemia da Covid-19 que ainda afeta a vida de muitas pessoas ao redor do país e do mundo, causando desemprego de milhares de pessoas. Apesar das dificuldades em relação a quarentena e fechamento de comércios, vimos a oportunidade de trazer um produto que já existe, mas em novo formato: a coxinha no copo, que será aliada ao cliente que frequenta a região do Grajaú, seja em busca de emprego ou voltando para casa após de uma jornada cansativa no trabalho.

Contudo, a Cup Flavor foi criada para ser a aliada na rotina agitada do consumidor e evidenciar que o empreendedorismo é uma oportunidade excelente quando é praticado de forma cuidadosa e profissional, estudando prós e contras, além de se ter conhecimento sobre o mercado de atuação e público-alvo.

2. Problematização

Nós, como alunos e profissionais do mercado de trabalho, sabemos que nem sempre somos capazes de chegar em nosso lar e preparar uma refeição que sustente devido ao cansaço da rotina e trajeto entre trabalho, curso e transporte público e muitas vezes, optamos por algo mais rápido, ou seja, o famoso “fastfood”.

Pensando nisso e em pessoas com a realidade citada acima, criamos a coxinha em camadas no copo para facilitar a vida do cliente, disponibilizando um produto prático, saboroso e com a possibilidade de guardar para consumo posterior.

Existem pessoas com hábitos veganos e vegetarianos e temos o desejo de atingi-los com opções de recheio com carne de soja, tanto por admirar a causa como em questão de alternativa mais saudável.

Desta forma, conseguiremos abraçar a todos os paladares e aqueles com interesse em consumir um produto inovador na região.

3. Descrição da empresa

A Cup Flavor (tradução do inglês: Copo do Sabor) foi fundada em 2022, localizada na Rua Giovani Bononcini, N°2 - Parque Alto do Rio Bonito – CEP: 04843020, São Paulo. Foi inspirada em um Projeto de Feira de Marketing no 1º Semestre de 2021 do grupo XXXXX, liderado pela aluna Nycolle Viana da mesma turma.

Nosso Público-alvo é formado por pessoas entre 14 e 46 anos, residentes na região do Grajaú, Parelheiros, Interlagos e São José.

O principal produto da empresa é a coxinha no copo, construída com frango desfiado, massa, catupiry, cheddar ou cream cheese, em camadas intercaladas, com uma mini coxinha no topo, resultando em um produto esteticamente bonito e que agrada ao paladar.

Em períodos sazonais, disponibilizaremos encomendas de Buquês, Combos e Cestas de Coxinhas, mostrando que o salgado mais consumido em São Paulo, pode ser saboreados em diversos formatos.

4. Justificativa

Ao realizarmos uma reunião entre os membros do grupo, decidimos que o ramo seria alimentício pois em relação a coxinha, unimos uma pesquisa breve via Enquete no Instagram e informações coletadas em artigos da internet que é um dos salgados mais consumidos e amados em São Paulo.

Refletimos também na Pirâmide de Abraham Maslow (psicólogo americano), na qual defende que, a alimentação é uma necessidade fisiológica e não é possível viver sem suprir essa necessidade, porém, não nos limitamos a atender à tal, mas sim, oferecer um produto que sustente e seja saboroso a ponto de despertar emoções ao consumidor, a ponto de fideliza-lo e lembrá-lo de que estamos à disposição sempre que precisar, seja ao fim de seu expediente onde ele frequenta a região do Terminal Grajaú ou em momentos de socialização.

5. Objetivos e Metas

O Objetivo da Cup Flavor é tornar-se referência em Coxinha no Copo na região da Zona Sul de São Paulo em 2 anos e no Brasil, no prazo de 5 anos através de campanhas de Marketing Digital e desenvolvimento do produto.

Meta de Resultado: vender, no mínimo 240 coxinhas por mês, iniciando em Janeiro de 2023 até Março de 2023. Sendo observado evolução e resultado positivo, nosso foco é aumentar a meta, com auxílio de colaboradores capacitados;

Meta de Desempenho: para atingir a Meta de Resultados, optamos em investir em profissional capacitado na área de Marketing, para que trabalhe na construção de banners e na captação de pelo menos, 40 clientes por mês em nossas Redes Sociais, que conhecerão a empresa e poderão ter interesse no produto que oferecemos. Acreditamos que, desta forma, conseguiremos atingir resultado esperado;

Metas de Processo:

- Fazer 1 campanha por semana no Instagram com cliente real, através de uma breve live ou Reels, que traga engajamento para nossa marca digital e faça com que ela se sinta parceiro do negócio e que ele tem local de fala;
- Treinar toda a equipe de vendas e atendimento com os conhecimentos adquiridos em curso técnico e profissionalizante, com intuito de preparar nossos colaboradores a atender os clientes da melhor forma, carregando empatia e alegria, oferecendo mais que um simples atendimento, mas uma experiência diferenciada do início ao fim;
- Realizar uma promoção por mês nas plataformas do Ifood e WhatsApp Business, seja desconto ou frete grátis, com objetivo de oferecer benefícios ao consumidor.

6. Missão, Visão e Valores

Missão: Promover uma experiência de qualidade em relação ao produto e atendimento que oferecemos, com dinamismo e inovação;

Visão: Firmar nossa marca no mercado para que seja referência no ramo de Coxinha no Copo;

Valores: Prezamos pelo respeito, qualidade, transparência e empatia.

Acreditamos que estes lugares são essenciais na construção de um relacionamento saudável entre colaboradores e clientes.

7. Análise FOFA

A análise SWOT ou também conhecida como fofa é um método utilizado para posicionar ou verificar a melhor estratégia para uma empresa, de acordo com o seu ramo de atuação.

O método, por ser simples, auxilia no desenvolvimento de análises de cenários ou de ambiente, seja para a abertura de uma pequena loja, ou uma gestão de uma multinacional.

Swot (fofa), fatores interno S strengths (força), E weaknses (fraquezas).

Fatores externo O oportunities (oportunidades), T threats (ameaças).

Força: Teremos um bom atendimento através da valorização e atenção que prestamos a todo nosso público e oferecemos um produto de ótima qualidade, trabalhando com matérias original e excelente fornecedores.

Fraquezas: O espaço da loja física que é considerado "pequeno" e os danos ecológicos causado pelo plástico do copo.

Oportunidades: O produto inovador, fator cultural da coxinha no Brasil, franquias que planejamos em vender atingindo a maior quantidade de público, juntamente com o delivery.

Ameaças: Como principal ameaça teremos os concorrentes indiretos como o "Ragazzo" e lojas no ramo de fast food na região onde ficamos localizado, o aumento de preço dos produtos, pois havendo alterações de clima (fatores natural) atingirá diretamente em nossas matérias primas.

8. Macroambiente

O Macroambiente refere-se a tudo que é externo a empresa, que vai muito além do controle interno e que pode influenciar na rotina empresarial, na produção do produto, no desempenho de um serviço e na reputação da organização. São fatores econômicos, políticos, demográficos, culturais, tecnológicos e etc, seja elas pontos negativos ou positivos que pode influenciar no desempenho da empresa. Então graças a esses fatores, a empresa pode analisar e adaptar o produto as condições apresentadas.

Abaixo apontaremos alguns fatores que contribuem, seja como ameaça ou oportunidade, o desempenho da nossa empresa.

8.1. Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico do macroambiente refere-se a tópicos relativos às populações, como seu tamanho, localização, faixa etária, sexo, ocupação, classe social, entre outros dados estatísticos.

Oportunidades:

- Grajaú sendo um dos distritos considerados terceiro mais populoso da capital, geram maior quantidade de cliente tendo como resultado lucros elevados comparado com outras regiões.
- A localização da nossa loja física fica situada em um ponto onde passa milhares de pessoas todos os dias, assim dispersando a vontade de consumir nosso produto
- Nosso público alvo é estudantes e trabalhadores, pessoas que buscam agilidade e rapidez, dessa forma optam por consumir fast food.

Ameaças:

- Nossos produtos porém não atingem pessoas de classe A e B;
- Nosso produto não é recomendado a pessoas com diabetes, hipertensão, pressão alta, problemas com o colesterol e outros problemas que podem influenciar na saúde do cliente;
- Nossa principal ameaça dentro da localização que atuamos são os concorrentes, com o aumento da população e dificuldades de empregabilidade a sociedade está abrindo uma boa qualidade de microempresa na área alimentícia.

8.2. Ambiente Econômico

O ambiente econômico se refere a economia de uma região onde as empresas e os consumidores estão inseridos. Por meio do estudo do ambiente

Econômico é possível saber se o cenário econômico é favorável ou não para o desenvolvimento de determinado negócio. Esse fator é fundamental para se desenvolver uma empresa e fazer com que ela de certo e traga lucros.

Oportunidades:

- Produtos inovadores e com uma abordagem diferenciada
- Rápida adequação com as mudanças dos consumidores
- Contato direto com os clientes criando uma conexão direta e fidelizando consumidores.

Ameaças:

- Alta concorrência com lanchonetes, restaurantes,

Food trucks e vendedores autônomos.

- Aumento da inflação faz consumidores priorizarem produtos essenciais.
- Com o aumento de preço das matérias do nosso produto, repasse ao consumidor pode gerar menos Interesse.

8.3. Ambiente Natural

O Macroambiente Natural se refere a uma série de condições da natureza que podem influenciar durante a aquisição e realização de um projeto ou atividade organizacional, podendo comprometer ou ajudar. Exemplos de Macroambiente Natural são as condições climáticas, estações do ano, chuvas e tempestades, secas, pragas, safras, racionamentos, fontes de energia, entre outros.

Com isso, podemos analisar e identificar diversos fatores que podem influenciar a realização de um projeto e aplicar estratégias para melhorar o desempenho do negócio.

Oportunidades:

- O aumento na produção da matéria prima que utilizaremos, pode influenciar na queda dos preços;
- Felizmente, o Brasil é um país exemplar na produção da matéria prima que precisamos para construir nosso produto.
- A primavera é a época ideal na plantação e cultivo de trigo, já que o solo e o clima estão nas condições ideais para o crescimento. Tirando que também é uma época aonde há um crescimento nas produções em geral.

Ameaças:

- a baixa produção da matéria prima, como carne, frango, ovo, trigo, leite e outros, pode causar o aumento do preço;
- tempestades, desastres naturais e seca, são os fatores que pode afetar negativamente a safra, como o cultivo de trigo, por exemplo;
- pragas e doenças que prejudicam na produção e na própria matéria prima;

8.4. Ambiente Tecnológico

Oportunidades:

Em 2022, em meio a Pandemia do Corona vírus (Covid-19), o alcance da Tecnologia expandiu na área gastronômica, aplicativos de Delivery se tornaram um dos meios mais seguros para satisfazer o desejo do cliente.

A Cup Flavor observando o cenário atual, enxerga no fator tecnológico uma enorme oportunidade de adquirir novos clientes. O objetivo é criar o nosso próprio aplicativo para encomendas via Play Store e App Store. Portanto, a plataforma

deverá possuir cardápio, valores, combos, cashback, endereço e número para contato.

A companhia busca prestadores de serviço como Ifood, para expandir a sua marca na Zona Sul de São Paulo. Pois, no aplicativo teremos a vantagem de adquirir novos clientes, por meio de cupons de fidelidade, descontos e taxas acessíveis.

Com a expansão do veículo de comunicação conhecido como Marketing digital, acreditamos que as Mídias Sociais (Facebook, Instagram e Twitter) promovam o aumento da visibilidade do produto. Desta forma, expandindo para novos nichos e garantindo o fortalecimento da marca. A Cup Flavor desenvolverá um perfil profissional que obterá um Feed com imagens do produto, o processo de criação, descontos e Feedback.

Ameaças:

Atualmente, estamos na Revolução digital onde a Tecnologia se tornou uma ferramenta essencial para o dia a dia. As empresas substituíram o capital humano por máquinas, devido a velocidade de fabricação, a possibilidade de não possuir uma jornada de trabalho e ocasionando o aumento os lucros.

A economia no Brasil possui um crescimento baixo, resultando em taxas e impostos altos. Desta forma, tornando os valores das máquinas elevados o que torna imprescindível a manutenção periodicamente, levando a empresa para interrupção de produção.

8.5. Ambiente Político-Legal

O ambiente Político-legal é formado por normas, leis, políticas públicas, agências governamentais, entre outros. Esses grupos têm o poder para regular a sociedade como um todo, limitando os indivíduos e organizações, influenciando no funcionamento das empresas.

Fatores governamentais e econômicos acontecem no ambiente externo, ou seja, não há como controlar o que acontece no Macroambiente empresarial. Diante

disso, é de extrema importância identificar os fatores e adaptar as estratégias para obter sucesso pois eles influenciam nos negócios.

Oportunidades:

- **Baixa de Impostos:** neste caso, as empresas conseguem fabricar e vender produtos tendo um custo maior;
- **Estabilidade Econômica:** em caso onde o país encontra-se economicamente estável, as empresas conseguem se planejar de forma mais eficiente para não correr riscos na produção e venda de seus produtos;
- **Relação com o Governo:** caso a empresa esteja em dia com as leis e tributos, gera uma imagem de confiança para os clientes.

Ameaças:

- **Aumento de Impostos:** gera a alta das despesas das empresas;
- **Código de Defesa do Consumidor:** pode obrigar uma empresa a trocar o produto com um prazo maior de uso, gerando prejuízo para a empresa;
- **Segurança Pública:** com aumento de assalto ou arrastões, por exemplo, faz com que as pessoas não invistam em produtos específicos com medo dos assaltos.

8.6. Ambiente Cultural

O Macroambiente Cultural está relacionado a culturas, valores, preferências, gostos, crenças, classes, grupo de pessoas e etc. É nesse ambiente que temos a possibilidade fazer uma análise em grupo, entender seu perfil e ver qual é o mais possível de conseguirmos encaixar nossos produtos, baseados em suas condições.

Oportunidades:

- Por outro lado, a diversas religiões e grupos que são adeptos ao consumo de carne;
- A coxinha faz parte da gastronomia brasileira, assim como faz parte da cultura e correria diária do brasileiro. É um dos lanches mais consumidos, principalmente quando está com a pressa de comer algo bom e rápido. Então é uma forte opção para o dia a dia;
- Felizmente conseguimos atender a um maior grupo de pessoas que podem consumir a coxinha livremente, pois não há certas restrições relacionadas a sua saúde.

Ameaças:

- Ao longo dos tempos, as pessoas estão cada vez mais procurando, adquirindo e se adaptando a opções mais saudáveis ou que não possa comprometer seu estilo de vida. E como nossos produtos não são os mais saudáveis, isso pode influenciar negativamente na familiarização de novos clientes.
- Assim também como o aumento do estilo de vida vegana, pode influenciar de forma negativa na venda e consumo de nossos produtos;
- Determinadas religiões não são adeptas ao consumo de carne ou derivados, como Adventista, Jainismo, Hinduísmo, Rastafári, Hare Krishna, Judaísmo, entre outras.

9. Microambiente

O microambiente é o contrario do macroambiente invés de ser fatores externos que muitas vezes não podem ser controladas, no microambiente podem por ser fatores internos que tornam a empresa em um negocio positivo e influenciam em sua capacidade competitiva. Como os prestadores de serviços, fornecedores, clientes, portfólio entre outros.

9.1. Fornecedores

O nosso primeiro fornecedor é o mercado atacadista Atacadão. Ele fornece farinha de trigo, cream cheese, óleo, sal, caldo de galinha e farinha de pão. Ele foi selecionado pelo baixo preço e pela qualidade dos produtos.

O segundo fornecedor é a empresa Atacadão de Carnes Junior. Ele fornece peito de frango. Ele foi selecionado pela sua qualidade, sabor e preço baixo.

O terceiro e último fornecedor é a empresa Plenitude Com. De Embalagens. Ela fornece o copo de 300 ml, a tampa bolha e a colher refeição cristal. Ela foi selecionada pelo baixo preço e qualidade dos materiais.

9.2. Análise dos Concorrentes

O primeiro concorrente é o Ragazzo, que vende coxinhas de tamanho padrão e mini coxinhas, entre outros produtos. A sua localização fica próxima do estabelecimento, e possui um público-alvo grande. Em suas redes sociais como Instagram, contém posts sazonais, posts com apresentações do produto em imagens ilustrativas, porém não contém rostos de pessoas reais na maioria das postagens. Em relação ao atendimento, demonstra-se não ser humanizado, tanto virtual como no ponto de venda físico.

O segundo concorrente é o Ki Sabor, visto que vende diversos tipos de mini salgados como coxinha no copo em diversos tamanhos. E por se, localizar do estabelecimento da Cup Flavor. As mídias digitais possuem stores padrões com poucas alterações e stores dos bastidores.

9.3. Prestadores de Serviço

O primeiro é o Ifood. Ele fornece serviços de compra e entregas online, através do seu aplicativo. Ele foi selecionado porque as pessoas têm fácil acesso pelo celular

e porque seu público é grande, também foi escolhido pelas entregas rápidas e eficientes e pela segurança tanto para a nossa empresa quanto para os compradores.

O segundo é a empresa Claro, fornecedora de internet via Wi-Fi. Foi escolhida pela a qualidade da ultra fibra e ultra velocidade, com o preço acessível.

O terceiro e último é um profissional PJ, que ficaria responsável por fazer divulgações nas redes sociais e criação de propagandas entre outras coisas. Escolhemos dessa maneira para alcançarmos um público maior, com um custo justo e acessível.

10. Segmentação de Mercado

10.1. Demográfica

O nosso público acaba não sendo específico em certos requisitos de perfil, pois nossos produtos atendem ao gosto de boa parte de nossos consumidores. Então atendemos a todas as etnias, a diversas religiões que são adeptas ao consumo de carne (Adventista, Hinduísta, Judaísmo e outras religiões, são adeptas ao vegetarianismo, então provavelmente não iremos suprir suas necessidades), a qualquer nível de educação, a qualquer estado civil e a qualquer gênero, mesmo que em nossa pesquisa de mercado, as mulheres são a maioria. Já em outros casos, temos o nosso perfil mais detalhado, então mesmo que atendemos a todas as idades, baseando-se em nossa pesquisa de mercado e analisando os consumidores de nossos produtos ou similares, estipulamos em média, que nosso público alvo atende entre 14 anos a 65 anos de idade. E relacionado a renda mínima, equivale a um salário (R\$ 1050,00).

10.2 Geográfico

Já no segmento Geográfico, iremos ter nosso ponto de venda físico, que será localizado na Zona Sul de São Paulo-SP, próximo ao terminal Grajaú, mais precisamente

na Rua Giovanni Bonincini, Número 2. Atenderemos aos moradores da Zona Sul de São Paulo que são e frequentam a região do Grajaú e aos outros municípios arredores, como Parelheiros, São José, Socorro, Santo Amaro e

Interlagos.

10.3 Psicográfico

O perfil psicográfico se refere aos aspectos da personalidade, do estilo de vida, dos valores, dos gostos, dos interesses e o que faz nos tempos livres. A Cup Favor sendo uma lanchonete que detém como cliente todas as idades, sendo o gênero feminino predominante. Atinge especialmente a classe média baixa localizada na Zona Sul de São Paulo, especificamente na região de Parelheiros, Varginha, Grajaú, São José, Interlagos, Socorro e Santo Amaro.

A organização têm por sua vez, clientes que possuem como estilo de vida o consumo mensal de Fast Food que zelam pela praticidade e qualidade.

10.4 Comportamental

No perfil comportamental a empresa divide e organiza os clientes com base nos seus comportamentos individuais. É uma forma mais inteligente e prática de identificar os consumidores, tornando mais fácil criar campanhas de marketing para determinados públicos que previamente, já demonstraram interesse em determinada campanha. Um exemplo é o gráfico de pessoas que consomem fastfood, levando apenas esse levantamento em conta, descobrimos que boa parte do nosso público alvo já tem um hábito de pelo menos alguma vez na semana consumir alimentos rápidos. Baseando-nos nesse demonstrativo e no gráfico de idade, entendemos que é uma população com médio poder aquisitivo e que com uma boa campanha, promoções, bom atendimento e incentivos, pode virar cliente assídua da nossa marca.

11. Canais de distribuição

Os canais de distribuição são as formas pelo qual a empresa escolhe entregar o produto para o consumidor final. A Cup Flavor possui como produto a coxinha no copo, construída como frango desfiado, massa, catupiry, cheddar ou cream cheese, em camadas intercaladas com uma mini coxinha na parte superior do copo, resultando em um produto esteticamente bonito e que agrada o paladar.

O ponto de venda da companhia está localizado na zona sul de São Paulo, próximo ao terminal Grajaú, especificamente na Rua Giovanni Bonincini, número 02. Possuímos a meta de abrir quatro franquias, planejamos e acreditamos que em cinco anos teremos uma na zona Norte, Leste, Oeste e Centro. Estamos em fase de estudos para uma possível abertura de lojas em Vancouver e Madri. De acordo com o avanço da loja atual, está sendo vendido no mínimo 80 copos por dia atingindo o saldo de R\$ 29.000,00 reais, sendo dividido com as despesas como manutenção, aluguel e salário dos colaboradores.

As plataformas de entrega que iremos utilizar para atingir a demanda do público-alvo serão Instagram onde possuímos um feed com publicações sobre a empresa, feedbacks, interações, caixa de perguntas e informações do produto. Entretanto, a bio irá deter o Link que encaminhará direto para o WhatsApp business, que terá a comunicação direta com o cliente, divulgação de promoções, cupons de fidelidade e cashback. As entregas serão feitas por um motoboy contratado pela organização e com a empresa parceira nomeada como Ifood.

Portanto, na logística possuiremos dois tipos de contratos, inicialmente, será criado direto com a pessoa que obtém moto e carteira de habilitação com a remuneração de R\$ 1.500,00 reais, onde será incluso o valor da gasolina para o colaborador. O segundo, utilizaremos o serviço de entrega disponibilizado na plataforma Ifood, o contrato é no valor de R\$130, 00 reais e as entregas serão feitas por um funcionário terceirizado. A equipe de entrega se deslocará pela zona sul de São Paulo, principalmente Grajaú, Parelheiros, São José, Socorro, Santo Amaro e Interlagos.

As plataformas de divulgação utilizadas são o Kwai que possui como objetivo criar vídeos divertidos usando músicas, efeitos e filtros, podendo compartilhá-lo com outros usuários, a idade atingida é 35 anos ou mais. Outro site bastante conhecido é o Tik Tok

que obtém o mesmo intuito, porém o grupo alvo alcançado é dos 15 aos 35 anos de idade, ambas plataformas apresentam públicos distintos que assistem conteúdos semelhantes.

De acordo com Philip Kotler existem três fatores que devem ser levados em conta antes de falar sobre os canais de distribuição, o primeiro é a economia, que os custos devem ser analisados para verificar o volume de vendas em cada canal sendo necessário comparar esses níveis para saber qual possui o melhor desenvolvimento e lucro. Em seguida, o controle busca obter o conhecimento sobre o produto, mercado e público, priorizando a eficiência do trabalho realizado para suprir as necessidades do consumidor. Por fim, a adaptação que a empresa precisa ser versátil, obter a mente aberta e estrutura para lidar com as mudanças do mercado. Portanto, é possível criar estratégias de como agir em cada forma de distribuição. Analisamos e acreditamos que o melhor para a Cup Flavor é o híbrido, pois a empresa realizará uma parte da comunicação com os clientes na loja física e utilizará os intermediários que seria o Ifood e o Motoboy pela própria organização.

12. Imagem da empresa

A logomarca da Cup Flavor foi utilizado uma forma geométrica com curvas que simboliza o formato circular do copo, que possui a cor vermelha retratando o estímulo ao senso de urgência e o apetite. Ao fundo, foi utilizado a cor laranja que transmite aquecimento na comunicação e gera ativação no impulso.



13. Pesquisa com público-alvo

Público-Alvo

Uma empresa é como uma máquina: formada por vários componentes que, unidos e em sintonia, funcionam com perfeição. Defendendo essa ideia, realizamos uma Pesquisa de Mercado, levando em consideração o cliente e suas necessidades, visando permitir que nosso negócio ofereça produtos e serviços que atendam tais demandas.

Além disso, ao entender os hábitos dos clientes, é possível prever quais são as suas vontades, garantindo nosso posicionamento diante da concorrência.

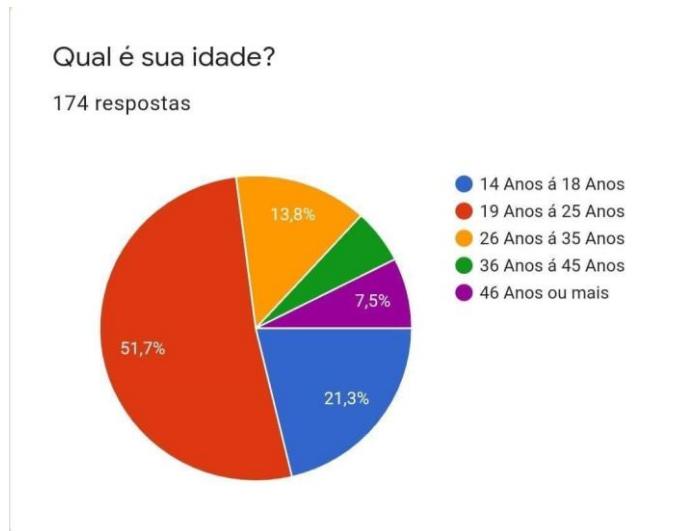
Defendendo essa ideia, realizamos uma Pesquisa de Mercado na qual, temos como intuito, conhecer os aliados que farão parte da construção da história da Cup Flavor.

A seguir, estão as questões incluídas no formulário, incluídas da nossa visão prépesquisa da aderência:

- Faixa-Etária (14-65);
- Região (Grajaú)
- Gênero (Aderência semelhantes entre todos os gêneros)
- Consumo de Fast Food
- Frequência de consumo de Fast-Food
- PDV (Grande parte iriam á uma lanchonete consumir e retirar)
- Preferência de Sabores (Frango Com Catupiry, Calabresa com Queijo e Carne Seca com Queijo em maior aderência);
- Preço (A maioria pagaria pelo valor pré-definido em ambos os tamanhos);
- Ponto de Venda e Delivery (A maior aderência em consumir no local);
- Redes Sociais Mais Utilizadas (Instagram, Facebook e WhatsApp com maior aderência).

Faixa-Etária

Realizamos uma Pesquisa de Mercado na região do Grajaú para ter um conhecimento mais específico do perfil dos nossos futuros clientes. Abaixo, temos os dados da idade média do nosso público:



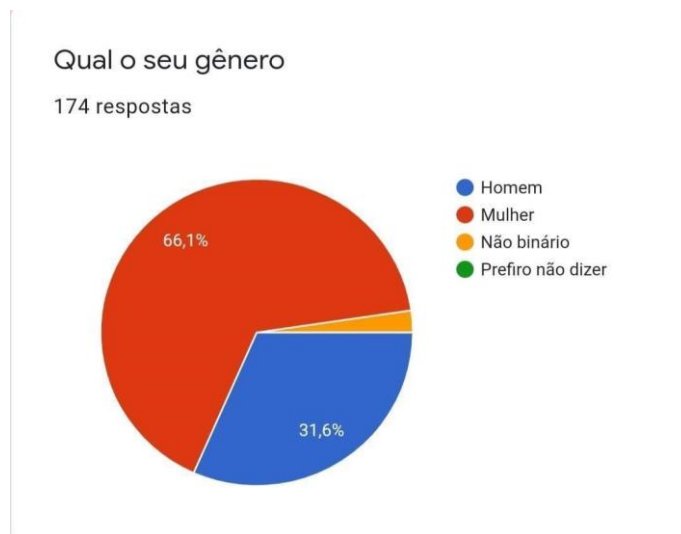
Região

Os dados a seguir, esclarecem onde nosso produto terá mais influência:



Gênero

A Cup Flavor está em constante evolução. Diante disto, queremos analisar o gênero dos nossos consumidores com intuito de praticar uma cultura sem desigualdade e tabus:

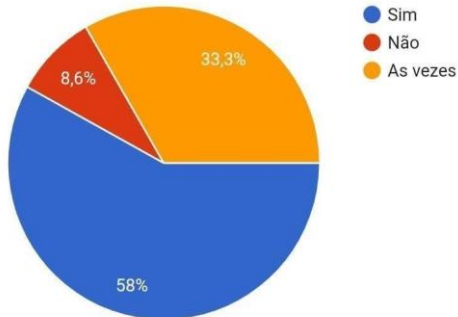


Consumo de Fast-Food

A pergunta abaixo, deseja analisar se o nosso público costuma adquirir produtos da mesma categoria. Isso nos ajuda a concluir se o produto que oferecemos é tendência e gerará lucros:

Você costuma comer fast food?

174 respostas

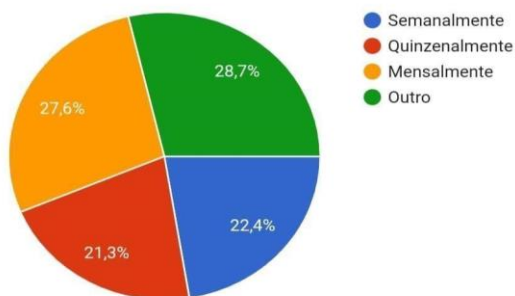


Frequência do Consumo de Fast-Food

É essencial ter o conhecimento da frequência que nossa clientela consome produtos do mesmo segmento pois, baseados nessa informação, podemos mensurar picos de venda durante a semana e períodos sazonais:

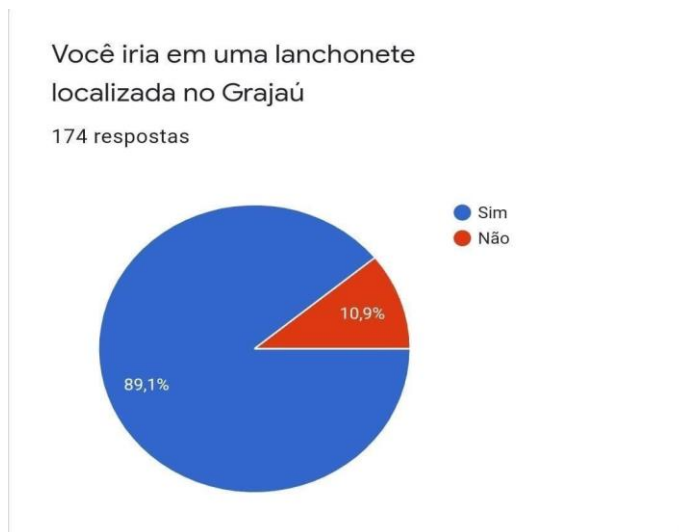
Com qual frequência você costuma comer fast food?

174 respostas



Ponto de Venda

É evidente que a tecnologia está evoluindo velozmente e precisamos nos adaptar a tais evoluções. Ainda estamos enfrentando uma pandemia e, a questão abaixo nos mostra o comportamento e preferência do nosso consumidor em relação ao PDV (Ponto de Venda) e Delivery:

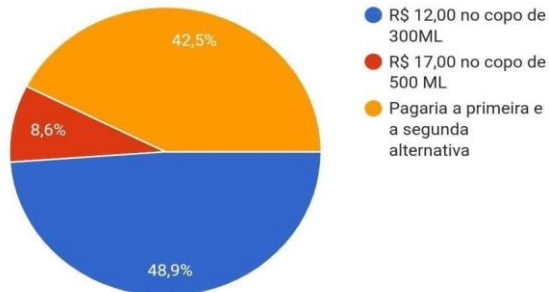


Análise do Valor do Produto

É preciso saber quanto os nossos clientes estão dispostos a pagar pelo nosso produto. Baseado-se nisso, saberemos a margem de gasto de produção e lucro que teremos:

Das opções abaixo, qual seria o valor que você pagaria?

174 respostas

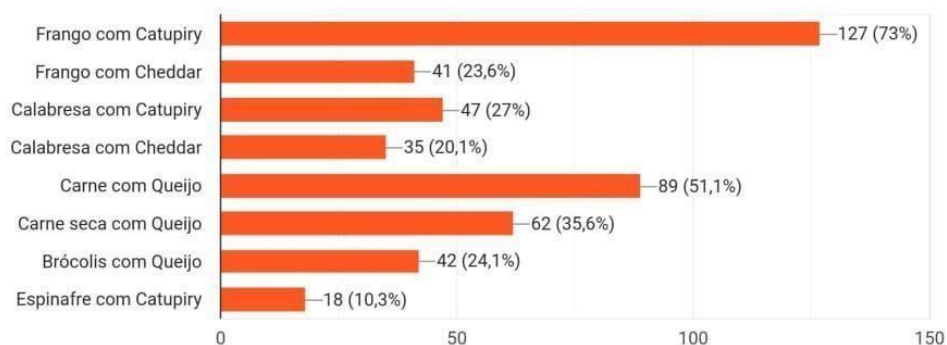


Diversidade de Sabores

Vamos trabalhar com o segmento alimentício e é necessário ter em mente, qual a preferência do nosso público em relação aos sabores do produto que vamos oferecer, para que assim, trabalhemos com uma produção de qualidade, visando inovar para agradar a todos os gostos:

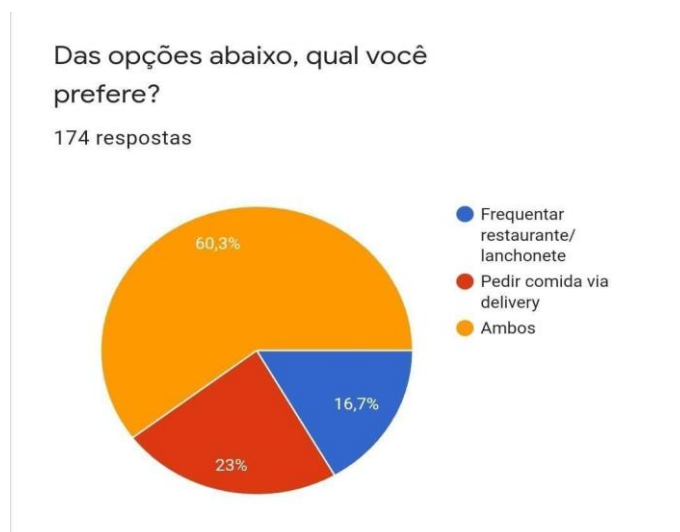
Quais dos sabores abaixo é de sua preferência? (Selecione até 3 sabores)

174 respostas



Ponto de Venda e Delivery

O mundo está evoluindo e precisamos estar preparados para evoluir com ele e encontrar alternativas para lidar com possíveis crises, pandemias e afins. Visando o conforto dos nossos consumidores, realizamos o questionamento abaixo:

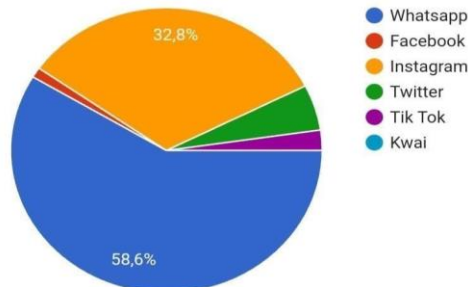


Redes Sociais

A Cup Flavor acredita que a internet pode ser uma aliada na criação da nossa vitrine virtual. Queremos divulgar nosso produto, promoções, bastidores de produção, descontos e ter uma interação com nossos clientes através das Redes Sociais que eles mais utilizam:

Qual rede social você usa com mais frequência?

174 respostas



Em vista dos argumentos apresentados, acreditamos que colhemos informações suficientes para dar continuidade no projeto Cup Flavor. Vimos que já possuíamos uma boa bagagem, mesmo que superficial, de quem é o nosso público em potencial. Com base na Pesquisa, concluímos o seguinte:

- Faixa-Etária: 14-35 maior aderência;
- Região: Grajaú, Parelheiros e Interlagos;
- Gênero: Mulher, em sua maioria;
- Consumo de Fast Food: 58% consomem;
- Frequência de Consumo de Fast-food: Resultados semelhantes em todas as categorias, porém, 28,7% consomem em outro período, 27,6% Mensalmente, 22,4% consomem semanalmente e 21,3% consomem de forma quinzenal;
- PDV: 89,1% do nosso público iria até o local para consumir nossos produtos;
- Preferência de Sabores: O sabor Frango com Catupiry obteve aderência de 73% e em segundo lugar ficou Carne com Queijo com 51,1% de preferência;
- Preço: 8,6% dos entrevistados pagariam R\$17,00 no copo de 500ml, o que precisamos analisar para criar uma aderência maior, 48% pagariam o valor de R\$12,00 no copo de 300ml e 42,5% acham justo o valor de ambas opções;
- Ponto de Venda e Delivery: 60,3% do público costumam consumir em locais físicos como realizar pedido via Delivery.

- Redes Sociais Mais Utilizadas: Com 58,6% está o WhatsApp. Em seguida, com 32,8% está o Instagram, ou seja, sabemos onde potencializar nossas ações promocionais e contato com clientes.

Em nossa Pesquisa, foram entrevistadas 174 pessoas, onde a primeira resposta ocorreu no dia 30 de Março de 2022 e a última resposta foi registrada no dia 05 de Abril de 2022. Em suma, os resultados gerados a partir da Pesquisa de Mercado, reforçaram que estamos na direção correta para que nosso negócio tenha um desempenho positivo, atendendo as demandas internas e externas com empatia, análise de estratégias, inovação e qualidade.

14. Cronograma Instagram

Segunda 1: Post início de semana (Boa semana, Bom dia e entre outras coisas)

Segunda 2: Enquete

Segunda 3: Post Inicio de semana

Segunda 4: Caixinha de perguntas

Terça 1: Promoção frete grátis

Terça 2: Promoção leve um doce

Terça 3: Promoção frete grátis

Terça 4: Promoção 15%OFF

Quarta 1: Reels antes e depois

Quarta 2: Reels bastidores

Quarta 3: Reels lanchonete física

Quarta 4: Reels interativo

Quinta 1: Curiosidades gerais

Quinta 2: Live

Quinta 3: Curiosidades gerais

Quinta 4: Story

Sexta 1: Dia do combo

Sexta 2: Compras acima de R\$70 ganhe um copo pequeno grátis

Sexta 3: Dia do combo

Sexta 4: Story

Sábado 1: Repost de clientes

Sábado 2: Post de bom fim de semana

Sábado 3: Post de encerramento da semana

Sábado 4: Repost de clientes

15. Divulgação Audiovisual

Roteiro 1- Pidona.

Pessoa 1 está sentada comendo

Pessoa 2 chega:

P2: mulher o que que tu tá comendo?

P1: Valha mulher tu não tá vendo não? É coxinha

P2: Que é coxinha eu sei mas eu tô reparando é na embalagem

P1: Ah é, é da 'cupiflavor'

P2: cupi o que?

P1: flavor. É nova na região

P2: I é?

P1: É.

Pessoa 2 não tira os olhos da coxinha e começa a encarar a pessoa 1

P2: E parece tá uma delícia né?

P1: Tá mesmo

P2: Então mulher, não vai oferecer não?

P1: Oxi vai comprar a tua mulher

P2: Mais tu é mão de vaca mesmo vixi, quer saber me dá isso aqui

Pessoa 2 passa a mão no copo e sai correndo.

P1: Mulher, volta aqui! Além de pidona agora tu também é ladrona? Vai comprar a tua safada!

Câmera fecha no rosto da Pessoa 1 com os braços cruzados com cara de indignada.

Peça publicitária 2

Roteiro 2-

Pessoa está sentada no sofa de casa com expressões de tédio e mexendo no celular.

P: Aí que fome e não tem nada para comer nessa casa.

Durante a rolagem do feed aparece uma propaganda da Cup Flavor.

P: Hmmm, acho que vou pedir isso aqui.

Pessoa clica no link do anúncio e realiza o pedido pelo app de delivery.

P: Espero que não demore mui...

Campainha da casa toca

Entregador uniformizado com camiseta da Cup Flavor e sorrindo é atendido pela pessoa.

P: Caramba! O pedido já chegou?

Entregador: Pois é. Na Cup Flavor é assim, pediu chegou!

Câmera fecha no rosto do entregador com o rosto sorridente entregando o pedido para a pessoa que retribui o sorriso.

16. Conclusão

Diante dos resultados das pesquisas realizadas ao decorrer do projeto, concluímos que, podemos ser aliados dos profissionais e alunos que circulam Grajaú e arredores, que, devido a rotina acelerada, não conseguem se alimentar com algo que sustente e crescer no ramo alimentício com inovação, dinamismo e profissionalismo.

Superamos as nossas próprias expectativas, visto que, existem diversas opções no ramo alimentício, porém, com os feedbacks positivos que tivemos do público na Feira de Marketing que ocorreu no dia 25 de maio, vimos que somos tendência e portanto, o projeto já está tomando forma

Bibliografia

<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambienteempresarial/?amp=1#:~:text=O%20Macroambiente%20diz%20respeito%20a,%2C%20culturais%2C%20tecnol%C3%B3gicos%20e%20etc.>

<https://maissoja.com.br/efeito-da-geada-no-trigo-e-planta-daninhas/>

<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/#:~:text=O%20Microambiente%20%C3%A9%20composto%20por,concorrentes%2C%20seu%20portf%C3%B3lio%20e%20etc>

<https://www.reactionconsultoria.com.br/post/microambiente-e-como-ele-impacta-a-sua-empresa>

<https://www.todamateria.com.br/fast-food/>

<https://www1.deliveryragazzo.com.br/>

<https://www.scuadra.com.br/blog/como-definir-e-avaliar-os-canais-de-distribuicao-em-sua-empresa/>

<https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-distribuicao/>

<https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/26183>