

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
IADM228 ESTÁGIO I - 7º PERÍODO

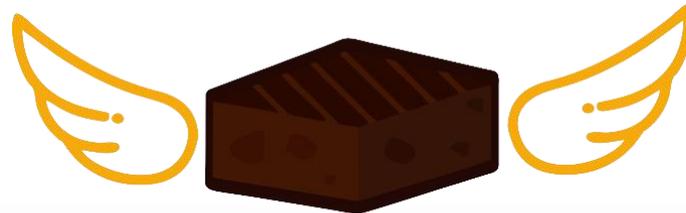
BENDITO
BROWNIE

GRUPO 1:

ANDRE LUIZ DAVID LEITE
GUSTAVO ROMANHOLI MENEZES
PEDRO HENRIQUE S. MOREIRA
THALES DARIEL
YGOR DAVID DOS SANTOS

UBÁ – MINAS GERAIS

2022



BENDITO BROWNIE



ANÁLISE SWOT – AMB. EXTERNO

AMEAÇA

1. Elevada concorrência: visto que o produto pode ser substituído por outros, por exemplo por um brigadeiro ou uma trufa.
2. Aumento inflacionário: com o aumento dos preços das matérias primas o valor do produto para o mercado pode sofrer ajustes e as pessoas podem deixar de comprar por ser um bem supérfluo.
3. Vigilância sanitária: por não termos o controle dos produtos em nossos pontos de venda.

OPORTUNIDADE

1. Aumento do consumo de Brownie;
2. Facilidade de adquirir matéria-prima junto aos fornecedores;
3. Produto bem aceito culturalmente;
4. Mercados trabalhando como parceiros.

ANÁLISE SWOT – AMB. INTERNO

PONTOS FORTES

1. Pequeno e compacto: o produto pode ser facilmente transportado por quem compra.
2. Prático e versátil: o produto é de fácil consumo e pode ser usado para comer junto a outros produtos, como por exemplo com sorvete ou acompanhado de um chocolate quente.
3. Preço acessível: o produto possui um preço aceitável comparado a outros produtos similares.
4. Aceitação popular: o produto possui uma boa aceitação do mercado.
5. A venda do produto não sofre alteração por sazonalidade, sendo comercializado em todas as épocas do ano.

PONTOS FRACOS

1. Dificuldade de controle de estoque: por estar distribuído em muitos pontos de vendas, o controle do estoque é um desafio.
2. Dificuldade para agregar a experiencia no atendimento: a venda do produto para o consumidor final não é feito pela nossa equipe interna, o que não torna possível agregarmos na experiência do cliente.
3. Produção artesanal e demorada: por ser um produto especial, o tempo de produção é mais elevado que de produtos concorrentes.
4. Desperdício: pelo fato de trabalharmos com uma data de validade curta, o descarte de alguns produtos pode ser que seja necessário.

DEFINIÇÃO DA PERSONA (BUYER PERSONA) E DO PÚBLICO-ALVO

PÚBLICO-ALVO

Mulheres, 30 a 45 anos.

Graduadas, com renda própria e pertencentes às faixas de renda A e B.

Interessadas em manter um estilo de vida saudável, gostam de exclusividade.



PERSONA

Anna, de 32 anos, é formada em administração e trabalha como executiva na área de marketing de uma grande empresa.

Mesmo com sua rotina atribulada, tem vida saudável e faz exercícios de duas a três vezes por semana.



Tem pouco tempo disponível para preparar suas refeições, por isso busca opções práticas e nutritivas para seus snacks do dia a dia.

Gosta do sentimento de exclusividade e pagaria mais por produtos premium.

DEFINIÇÃO DA PERSONA:

Persona: Sérgio de 23 anos, faz faculdade a noite e trabalha em período integral em um escritório. Para se satisfazer e combater o estresse gosta de comer um doce.

Frequentemente compra um brownie, por se tratar de algo gostoso e prático, que consegue carregar consigo para as suas atividades cotidianas.

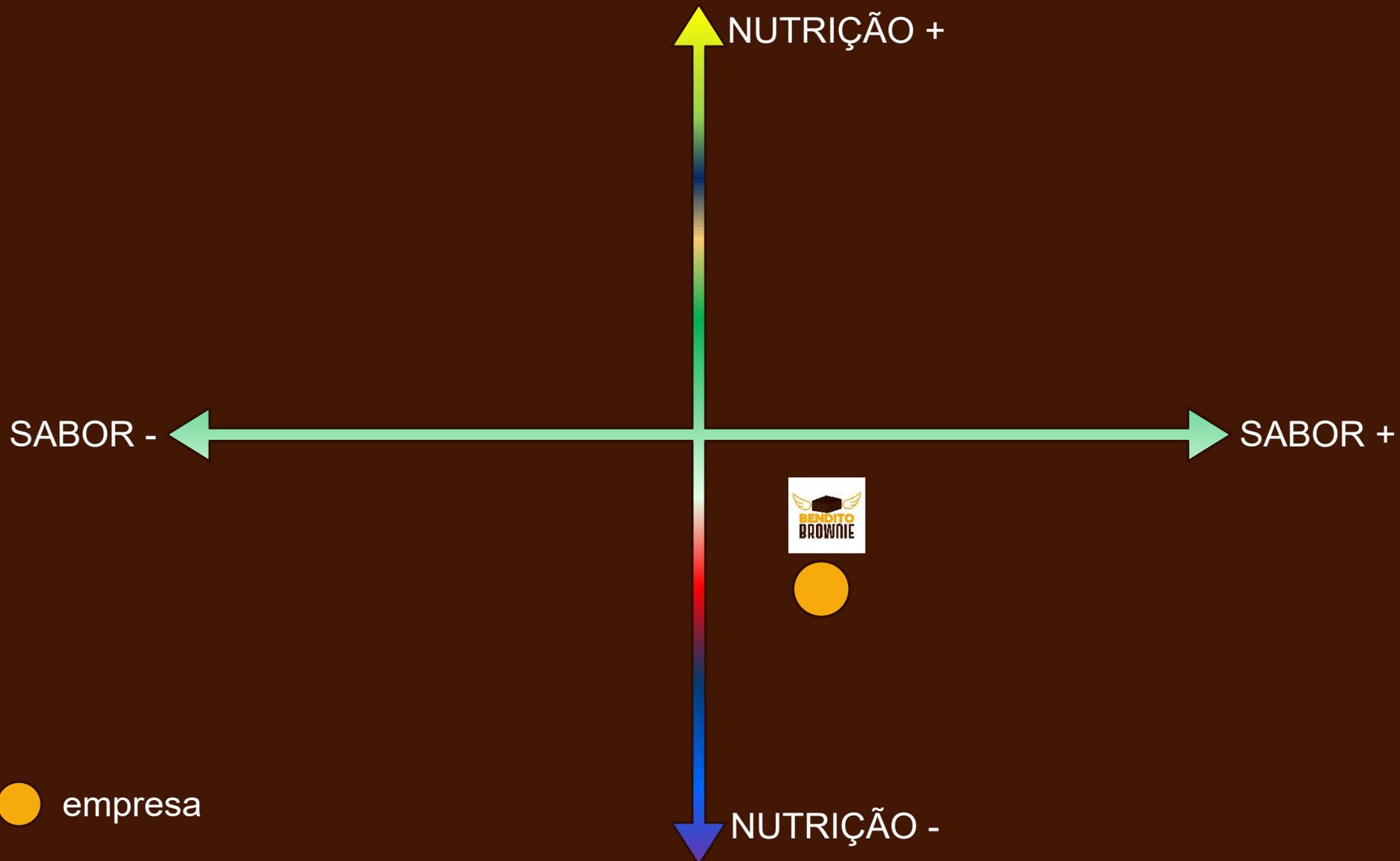
DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Público-alvo: Pessoas de 16 a 32 anos, que querem uma alimentação prática e acessível por um preço justo, e que não gaste seu tempo no consumo, podendo levar até mesmo em suas bolsas.

DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO SEGUNDO O PREÇO E A QUALIDADE



DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO SEGUNDO ASPECTOS NUTRITIVOS E DE SABOR



DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO NO MERCADO: COMO O CLIENTE VÊ O SEU NEGÓCIO

O nosso posicionamento tem o objetivo de transmitir para o público consumidor a ideia de que o nosso produto tem como intuito de ser um lanche para se saborear em momentos do dia e muitas vezes de lazer.

Sendo um brownie tradicional que entrega sabor e praticidade a um preço acessível para todos.

DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MERCADO

Produtos existentes	1. Penetração de mercado	2. Desenvolvimento de mercado
Novos produtos	3. Desenvolvimento de produto	4. Diversificação de produto
	Mercados existentes	Mercados novos

JUSTIFICATIVA PELA ESCOLHA DA ESTRATÉGIA DE MERCADO

A estratégia escolhida foi a de “**Penetração de Mercado**”, pois se trata de um produto já existente e trabalharemos em um mercado já estabelecido.

Nossas estratégias terão como objetivo adentrar a esse mercado vendendo mais produtos aos clientes por meio de uma maior distribuição em pontos de vendas e de conseguir a fidelização dos clientes.

DEFINIÇÃO DA MARCA

Nome: Bendito Brownie

Símbolo:

Slogan: Bendite-se!



PRODUTO

VARIÁVEL	ATIVIDADES
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Promoções
Praça (Ponto-deVenda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

PRODUTO

- Nosso produto é feito a base dos **ingredientes** tradicionais como chocolate, ovo, manteiga, farinha e açúcar e adicionado extrato de baunilha para fortalecer o sabor e castanhas de caju trituradas para dar maior crocância. O Brownie tem sua casca crocante, é macio por dentro, tendo um sabor intenso de chocolate meio amargo e chocolate ao leite.
- Nosso produto terá as **dimensões** padronizadas como 5X5cm e espessura de 2 cm.
- Trabalharemos com um produto mais acessível e em um amplo mercado, sendo distribuído em comércios do varejo.

PRODUTO

INGREDIENTES:

Nosso produto é composto pelos seguintes ingredientes:

- Açúcar;
- Chocolate ao leite;
- Chocolate meio amargo (40%);
- Manteiga;
- Farinha de trigo;
- Castanha de caju;
- Ovo;
- Extrato de baunilha.

EMBALAGEM DO PRODUTO

- Nossa embalagem será composta por um papel alumínio envolvendo o corpo do Brownie, que ficara dentro de um saco plástico, lacrado por um rótulo personalizado que fica fixado ao redor do pacote.
- O rótulo possuirá a logo da marca, as informações de contato e redes sociais e as informações a respeito do produto em termos de ingredientes, seu peso e validade.
- Nossa embalagem terá as cores de nossa identidade visual, formada pela cor amarela que tem o objetivo de aguçar o paladar e a cor marrom fazendo menção ao chocolate presente no produto.

PREÇO

Nosso preço de venda levará em consideração os nossos custos diretos de produção, em matéria prima e embalagem:

- Chocolate meio amargo;
- Chocolate ao Leite;
- Açúcar;
- Ovos;
- Farinha de trigo;
- Manteiga;
- Extrato de baunilha;
- Castanha de caju;
- Embalagem de plástico;
- Papel alumínio;
- Rótulo.

PREÇO



TABELAS DE CUSTOS E PRECIFICAÇÃO

INGREDIENTES	24 UNID	1 UNID	PREÇO	EMBALAGEM	PREÇO	QUANTIDADE	USADO	PREÇO/UNID
MANTEIGA	170	7,083333333	R\$ 0,3188	PAPEL ALUMINIO	R\$ 4,69	48	48	R\$ 0,10
CHOCOLATE MEIO AMARGO	170	7,083333333	R\$ 0,3349	SACO PLÁSTICO				0,1
CHOCOLATE AO LEITE	113	4,708333333	R\$ 0,2226	RÓTULO	R\$ 20,00	40	40	R\$ 0,50
AÇUCAR	350	14,58333333	R\$ 0,0859	PREÇO TOTAL				R\$ 0,70
FARINHA DE TRIGO	94	3,916666667	R\$ 0,0219					
EXTRATO DE BAUNILHA	0,1	0,004166667	R\$ 0,0008	PREÇO TOTAL BROWNIE	PREÇO/UNID			
CASTANHA DE CAJU	15	0,625	R\$ 0,0313	MATÉRIA PRIMA	R\$ 1,17			
OVO	4	0,166666667	R\$ 0,15	EMBALAGEM	0,7			
PREÇO TOTAL			R\$ 1,1676	PREÇO TOTAL	R\$ 1,87			
INGREDIENTE	PREÇO	QUANTIDADE	PREÇO/1					
MANTEIGA	R\$ 9,00	200	R\$ 0,0450					
CHOCOLATE MEIO AMARGO	R\$ 4,35	92	R\$ 0,0473					
CHOCOLATE AO LEITE	R\$ 4,35	92	R\$ 0,0473					
AÇUCAR	R\$ 5,89	1000	R\$ 0,0059					
FARINHA DE TRIGO	R\$ 5,60	1000	R\$ 0,0056					
EXTRATO DE BAUNILHA	R\$ 20,00	100	R\$ 0,2000					
CASTANHA DE CAJU	R\$ 10,00	200	R\$ 0,0500					
OVO	R\$ 10,90	12	R\$ 0,91					

PREÇO

TABELAS DE CUSTOS E PRECIFICAÇÃO

TIPO DE VENDA	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	VALOR UNIDADE	LUCRO POR UNID.	LUCRO TOTAL
VAREJO	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 3,13	R\$ 3,13
VAREJO	5	R\$ 20,00	R\$ 4,00	R\$ 2,13	R\$ 10,65
ATACADO	25	R\$ 62,50	R\$ 2,50	R\$ 0,63	R\$ 15,75
ATACADO	50	R\$ 120,00	R\$ 2,40	R\$ 0,53	R\$ 26,50
ATACADO	100	R\$ 230,00	R\$ 2,30	R\$ 0,43	R\$ 43,00

PRAÇA / DISTRIBUIÇÃO

Nosso produto será comercializado em lanchonetes, restaurantes, bares e mercados, disposto por meio de gôndolas personalizadas, geralmente localizadas nos caixas e prateleiras de doces.

Venderemos em atacado para esses estabelecimentos e também no varejo por meio de aplicativos de delivery.

Nossa distribuição para os pontos de vendas acontecerão uma vez por semana, fornecendo a quantidade necessária para a venda ao longo da semana.

Os métodos de pagamento serão em dinheiro, cartão ou pix.

PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO

Nossa promoção será feita através das redes sociais (Facebook e Instagram) em que podemos alcançar nosso público alvo com investimentos menores.

Nossa comunicação será leve e divertida, por meio de memes e palavras que remetam a nossa marca, visando estar sempre lembrando os consumidores do nosso brownie e despertando-os a vontade de consumir.

PANFLETO DE MARKETING



**BENDITO
BROWNIE**



BENDITE-SE

📷 @benditobrownieuba

☎️ (32)99972-4408

PESQUISA DE SATISFAÇÃO E DEGUSTAÇÃO

Faremos uma pesquisa de satisfação após a degustação dos brownies para avaliarmos o nosso brownie nos quesitos:

- Sabor;
- Preço;
- Embalagem;
- Praticidade;
- Experiência;
- Atratividade.

Defina agora suas vantagens competitivas, ou seja, os fatores que estimularão o cliente a comprar na sua empresa e pontue a partir de uma análise comparativa.

CONCEITO	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
PONTUAÇÃO	5	4	3	2	1	0

Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)	BENDITO BROWNIE	CONCORRENTES		
		MR. GWIN	BROWNIE DO RAPHA	DOCE DE MÃE
Pontos de vendas estratégicos	5	4	3	2
Produtos bem expostos nas gôndolas	5	4	3	4
Preço acessível	4	3	3	4
Promoções em datas comemorativas	4	4	4	3

Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)	BENDITO BROWNIE	CONCORRENTES		
		MR. GWIN	BROWNIE DO RAPHA	DOCE DE MÃE
Identidade visual atraente da embalagem	5	3	4	3
Praticidade da embalagem	4	5	5	5
Sabor do produto	4	4	3	5
Gôndulas chamativas	5	4	4	3

OBRIGADO!!!
OBRIGADO!!!
OBRIGADO!!!



GRUPO 1:

ANDRE LUIZ DAVID LEITE
GUSTAVO ROMANHOLI MENEZES
PEDRO HENRIQUE S. MOREIRA
THALES DARIEL
YGOR DAVID DOS SANTOS

