

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

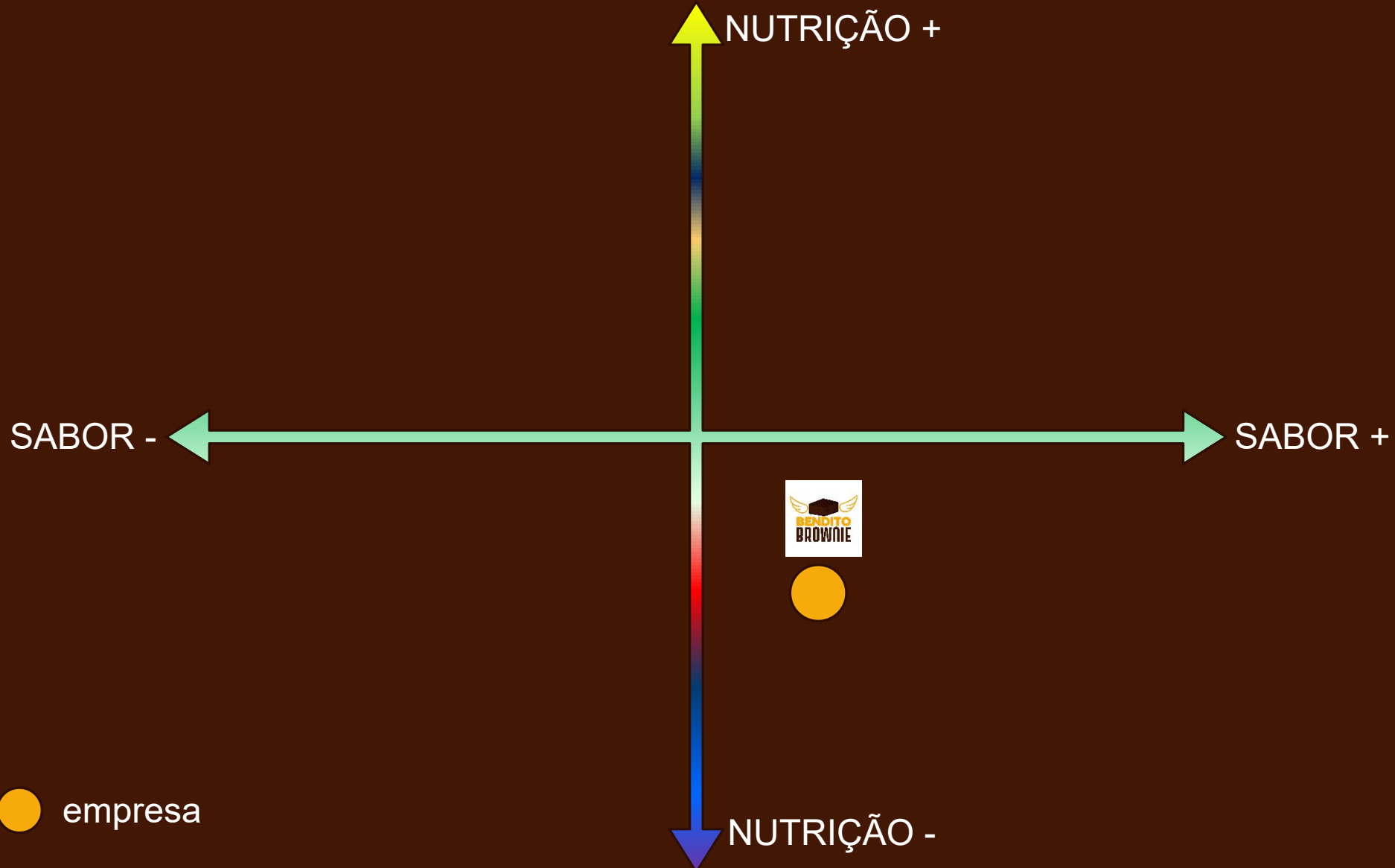
**Público-alvo:** Pessoas de 16 a 32 anos, que querem uma alimentação prática e acessível por um preço justo, e que não gaste seu tempo no consumo, podendo levar até mesmo em suas bolsas.

# 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

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

# 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	<b>PREÇO TOTAL</b>				<b>R\$ 0,70</b>
FARINHA DE TRIGO	94	3,916666667	R\$ 0,0219					
EXTRATO DE BAUNILHA	0,1	0,004166667	R\$ 0,0008	<b>PREÇO TOTAL BROWNIE</b>	<b>PREÇO/UNID</b>			
CASTANHA DE CAJU	15	0,625	R\$ 0,0313	MATÉRIA PRIMA	R\$ 1,17			
OVO	4	0,166666667	R\$ 0,15	EMBALAGEM	0,7			
<b>PREÇO TOTAL</b>			<b>R\$ 1,1676</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>	<b>R\$ 1,87</b>			
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.

<b>CONCEITO</b>	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
<b>PONTUAÇÃO</b>	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

<b>Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)</b>	<b>BENDITO BROWNIE</b>	<b>CONCORRENTES</b>		
		<b>MR. GWIN</b>	<b>BROWNIE DO RAPHA</b>	<b>DOCE DE MÃE</b>
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

