CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC SÃO SEBASTIÃO

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDA SANTOS GONÇALVES

JÚLIA SOARES DE OLIVEIRA

NICOLE SILVA DIAS

PLANO DE MARKETING DA EMPRESA DOCES DA TIA NIH

SÃO SEBASTIÃO/SP

2024

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO 3
3. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS 5
3.1 Descrição dos serviços 8
4.PREÇO 9
5. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS 11
5.1 Análise SWOT 14
6. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO 17
7. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO 18
8. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS 19
REFERÊNCIAS 20

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Doces da Tia Nih é uma confeitaria que teve sua fundação em fevereiro de 2023, sob a liderança da estudante Nicole Silva Dias. A ideia de criar a empresa surgiu da paixão de Nicole pela culinária, um hobby que ela cultivava a anos, principalmente entre familiares e amigos. O empreendimento, que inicialmente recebeu o nome de Little Candy Brownies, tinha como proposta oferecer doces caseiros, com o intuito de proporcionar experiências gustativas que remetem ao carinho e à tradição familiar.

Entretanto, a trajetória da empresa encontrou obstáculos significativos, resultando em seu fechamento temporário no meio do ano devido à falta de organização e planejamento adequado. Essa interrupção levou a uma reflexão sobre a viabilidade do negócio e a necessidade de uma abordagem mais estruturada para sua operação. Com o intuito de revitalizar a marca e garantir sua sustentabilidade a longo prazo, este plano de marketing foi elaborado com foco na reestruturação da Doces da Tia Nih. As estratégias delineadas visam transformar a empresa em um negócio mais profissional e competitivo no mercado de doces artesanais. Um dos primeiros passos dessa nova fase foi a reformulação da identidade visual da marca, que incluiu uma nova logo, as atuais cores foram cuidadosamente pensadas para refletir os valores e emoções que a empresa deseja transmitir ao público. Cada cor foi escolhida com base no seu significado:

Amarelo: evoca otimismo e alegria, simbolizando uma energia vibrante e positiva.

Rosa: representa delicadeza e beleza, adicionando um toque de suavidade e sensibilidade.

Roxo: transmite nobreza e calma, oferecendo uma sensação de tranquilidade e satisfação.

A combinação dessas cores cria uma paleta que remete á ideia de doçura e harmonia, juntando todos os significados em uma expressão visual única. Essa nova visão promove uma conexão emocional com o público, valorizando a essência da marca através de um design alegre e acolhedor.

e a alteração do nome, buscando assim criar uma imagem mais moderna e atraente. Essas mudanças são fundamentais não apenas para atualizar a percepção do

público sobre a empresa, mas também para consolidar um posicionamento estratégico que permita à Doces da Tia Nih expandir sua atuação e oferecer produtos que realmente atendem às expectativas e desejos nos consumidores.

3. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

Brownie tradicional: massa sabor chocolate; no tamanho de 7x7cm; embalado em saquinho plástico de 10x15 cm.

Fonte: Autoria própria.

Brownie gourmet: massa sabor chocolate; recheado com brigadeiro de leite ninho e Nuttela; no tamanho de 7x7 cm e embalado em embalagem plástica quadrada de 8x8 cm; acompanha colher de madeira descartável e biodegradável.

Fonte: Autoria própria.

Torta de coockie: massa sabor coockie com gotas de chocolate; recheado com Nuttela; embalado em embalagem triangular de papel kraft biodegradável; acompanha colher de madeira descartável e biodegradável.

Fonte: Autoria própria.

Copo da felicidade: massa de brownie; recheado com brigadeiro de leite Ninho, brigadeiro de chocolate e morangos; embalado em copo plástico de 300ml; acompanha colher de madeira descartável e biodegradável.

Fonte: Autoria própria.

Mousse de morango diet: mousse no sabor morango (morango, iogurte natural, gelatina incolor, água e adoçante xilitol); copo plástico de 100ml com tampa; acompanha colher de madeira descartável e biodegradável

Fonte: Página da Dicas da Sol no YouTube.

Brownie fit: massa sabor chocolate (farinha de arroz, manteiga diet, açúcar mascavo, chocolate 100% e ovo); no tamanho de 7x7cm; embalado em saquinho plástico de 10x15 cm.

Fonte: Autoria própria.

Muffin de banana: massa de banana e chá verde, com gotas de chocolate; embalagem: papel de embrulho de folha de alumínio para cupcake.

Fonte: Autoria própria.

3.1 Descrição dos serviços

A empresa oferece o serviço de personalização dos produtos para eventos festivos, como aniversários, casamentos e batizados. O cliente pode escolher entre a personalização da embalagem e/ou dos produtos que podem conter variações de tamanho, formato, sabores e cores.

É ofertado ao cliente a opção de enviar uma inspiração ou descrição de como deseja o produto, após é criado um protótipo e enviado para aprovação, só então é realizada a produção.

4.PREÇO

A estratégia de precificação adotada pela empresa tem como objetivo primordial garantir uma margem de lucro mínima de 55%. O processo de formação dos preços dos produtos oferecidos foi estruturado em três etapas distintas e interdependentes, que garantem a viabilidade econômica e a aceitação pelo público-alvo. Na primeira etapa, foi realizado um levantamento detalhado de todos os custos envolvidos na produção, incluindo insumos e custos de mão de obra.

A segunda etapa envolveu uma análise do público-alvo, inicialmente, a meta era estabelecer um preço que fosse acessível a todos os potenciais consumidores. No entanto, ao identificar que o principal ponto de venda se localiza no ambiente escolar, a estratégia de precificação foi ajustada para alinhar-se às expectativas e preferências dos consumidores desse nicho específico. Para isso foi conduzida uma pesquisa qualitativa de campo, onde, após a compra de um produto, os clientes eram abordados e convidados a compartilhar suas opiniões sobre os preços praticados, bem como sugestões para precificação de produtos futuros. Os resultados dessa pesquisa indicaram que a maioria dos consumidores considera os preços justos, refletindo a qualidade dos produtos oferecidos. No entanto, uma minoria expressou a necessidade de revisão no preço de um produto específico, o brownie tradicional. Diante dessas informações, foi decidido implementar ajustes na precificação, garantindo que as sugestões dos consumidores fossem integradas ao processo de formação de preços, promovendo assim uma maior satisfação do cliente.

A terceira e última etapa do processo de definição de preços consistiu em uma análise comparativa detalhada dos preços praticados por outras confeitarias na região. Esta pesquisa foi realizada através de plataformas online, permitindo o acesso a uma ampla gama de informações sobre a precificação de produtos similares oferecidos por concorrentes diretos. Durante essa análise, foi possível identificar que a empresa "Doces da Tia Nih" se posiciona de maneira competitiva no mercado local. Os preços praticados por esta empresa se situam em uma faixa mediana, o que indica que eles não estão excessivamente abaixo nem acima da média de preços do setor. Esse posicionamento é considerado vantajoso, uma vez que a pesquisa de mercado revelou que os consumidores tendem a demonstrar uma preferência por produtos que apresentam preços médios. Essa preferência por preços medianos pode ser atribuída

a considerações psicológicas e comportamentais dos consumidores. Preços significativamente inferiores à média do mercado podem gerar uma percepção negativa sobre a qualidade do produto, levando os clientes a questionaram a integridade dos ingredientes utilizados ou o nível de cuidado na produção. Por outro lado, preços muito elevados podem afastar potenciais compradores, criando uma barreira de acesso ao produto. Assim a manutenção de uma estratégia de precificação que buscam um equilíbrio em relação à concorrência é essencial para maximizar a aceitação do mercado e promover a fidelização do cliente. Essa abordagem integrada à definição de preços permite à empresa não apenas sustentar sua competitividade, mas também fortalecer sua imagem e reputação entre os consumidores locais.

Esta seção deve abordar informações sobre estratégias de preços atribuídos aos produtos/serviços, relacionando a demanda de produção, segmentação de mercado, definição de lucratividade da empresa, e entre outros fatores.

Fonte: Autoria própria.

5. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

As promoções realizadas em datas comemorativas têm mostrado um impacto notável e positivo no aumento das vendas em estabelecimentos do setor de confeitaria, evidenciando a importância dessas iniciativas para a melhoria do desempenho comercial. Diante dessa realidade de mercado, foi desenvolvido um cronograma estratégico que visa a implementação, no mínimo, de uma promoção a cada mês ao longo do ano. Para embasar essa estratégia, foi realizada uma investigação detalhada, que incluiu tanto a análise de dados históricos de vendas quanto a quantificação de tendências atuais no comportamento do consumidor. O objetivo foi descobrir datas menos tradicionais que pudessem ser aproveitadas para o desenvolvimento de campanhas promocionais criativas e exclusivas.

Um exemplo notável é o Dia Internacional do café, celebrado no dia quatro de abril, que será utilizado como uma oportunidade para o lançamento de um doce exclusivo, disponível apenas durante o mês de abril. As promoções vinculadas a datas comemorativas são anunciadas de forma antecipada em todas as plataformas de redes sociais utilizadas, permitindo que os clientes se organizem e se mantenham informados sobre as ofertas disponíveis.

Fonte: Autoria própria.

Esse planejamento estratégico visa maximizar a visibilidade das campanhas e garantir

que o público-alvo tenha tempo suficiente para se preparar para as oportunidades de compra, aumentando assim a eficácia das ações promocionais e a interação dos clientes com a marca. Essa abordagem não só visa atrair um público diversificado de amantes de doces, mas também reforça a identidade da doceria como um estabelecimento que promove experiências únicas e memoráveis. Além disso, está prevista a introdução de novos produtos exclusivos a cada mês, o que permitirá uma constante renovação do portfólio e o incentivo à frequência dos clientes, criando um ciclo de engajamento e fidelização. Essa estratégia é fundamental para maximizar as oportunidades de vendas e fortalecer a presença da marca no mercado.

Com intuito de promover a interação e o engajamento dos clientes, a empresa implementa uma estratégia que incentiva os consumidores a compartilharem suas experiências e feedbacks na plataforma Instagram. Como parte dessa iniciativa, os clientes que publicam suas opiniões recebem uma recompensa na forma de um desconto de 20% na sua próxima compra. Essa abordagem não apenas estimula a participação ativa dos clientes, mas também gera um fluxo contínuo de conteúdo gerado pelo usuário, o que é altamente valorizado em cenários de marketing digital. Os resultados dessa estratégia promocional foram substancialmente positivos, refletindo-se em um aumento expressivo de 700% no alcance da conta do Instagram, particularmente em relação a novas contas e potenciais clientes. Esse crescimento significativo no engajamento evidencia a eficácia da promoção em trair e reter a atenção de um público mais amplo. Adicionalmente, foi criado um espaço dedicado para a exposição dos feedbacks dos clientes, que serve como uma seção de depoimentos visíveis a todos os visitantes do perfil. Esse espaço não apenas proporciona uma plataforma para que os clientes compartilhem suas experiências, mas também desempenha um papel crucial na construção de uma imagem de transparência e confiança. A disponibilização de opiniões de outros compradores permite que novos clientes se sintam mais seguros em suas decisões de compra, ao conhecerem a satisfação de outros consumidores. Essa estratégia não apenas fortalece a credibilidade da marca, mas também contribui para o desenvolvimento de uma comunidade de clientes engajados e leais.

A empresa conduziu uma sondagem com o objetivo de coletar opiniões sobre qual promoção seria considerada a mais atrativa pelos consumidores. A pesquisa foi disponibilizada durante um período de dez dias e teve como público-alvo não apenas

os clientes atuais, mas também potenciais clientes e o público em geral. A metodologia aplicada envolveu a identificação que notoriamente mostrou resultados positivos no setor de confeitaria, permitindo a seleção das opções mais viáveis para a empresa. As alternativas de promoção apresentadas aos participantes incluíram as seguintes opções: a promoção "pague um e leve dois", promoções vinculadas a dias temáticos, descontos aplicáveis na próxima compra, promoções de lançamento de novos produtos e cupons de desconto destinados a aniversariantes. Dentre essas opções, a promoção "pague um e leve dois" se destacou significativamente, recebendo mais de 80% dos votos dos participantes da pesquisa.

Fonte: Autoria própria.

Com base nos resultados obtidos, a empresa já iniciou o planejamento de sua próxima estratégia promocional, alinhando-se à preferência demonstrada pelos consumidores. Essa abordagem reflete um compromisso com a consideração das opiniões dos clientes na formulação de iniciativas de marketing, proporcionando uma base sólida para decisões futuras. A integração das preferências dos consumidores nas estratégias promocionais não apenas fortalece a relação com o público, mas também aumenta a probabilidade de sucesso das campanhas, uma vez que se baseiam em dados concretos sobre as expectativas e desejos do mercado.

Por último a próxima estratégia que está sendo planejada é a implementação de vídeos curtos de receitas no Instagram, com a crescente popularidade do formato de

vídeo nas redes sociais, especialmente entre as plataformas de compartilhamento de conteúdo, essa abordagem permitirá que a empresa envolva seus seguidores de maneira dinâmica e interativa. os vídeos terão entre 30 e 60 segundos com receitas fáceis e rápidas, essa estratégia inspira os consumidores a experimentar as receitas em suas próprias casas, criando uma conexão emocional com a marca, que influencia em recomendações.

5.1 Análise SWOT

A análise SWOT\FOFA é uma ferramenta eficaz que auxilia na identificação de oportunidades de melhoria em relação a concorrência, assim como na avaliação do mercado interno e externo das empresas, contribuindo para um planejamento estratégico mais robusto. Por meio dessa análise, é possível reconhecer as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, oferecendo uma visão mais abrangente para a empresa.

Forças (ambiente interno)

1- Qualidade dos ingredientes
2- Personalização dos produtos
3- Marketing forte e eficiente
4- Preços competitivos
5- Bom atendimento

Fraquezas (ambiente interno)

1- Falta de qualificação profissional;
2- Pouca variedade de produtos;
3- Altos custos operacionais;

Oportunidades (ambiente externo)

1- Parcerias com Hotéis, pousadas e restaurantes;
2- Crescimento operacional ao longo prazo;
3- Tendencia de mercado;
4- Valorização dos doces artesanais;

Ameaças (ambiente externo)

1- Aumento da concorrência;
2- Está sempre atualizado com as normas regulamentadoras do Município;
3- Alteração dos preços dos ingredientes da alta temporada.

FORÇAS

De acordo com a Totvs, as forças do seu negócio são os pontos fortes da sua operação - o que é feito de melhor e o que se destaca. A doceria Doces da Tia Nih identifica como suas principais forças a qualidade superior dos ingredientes selecionados na produção de seus doces, a capacidade de personalização dos produtos, tanto no que tange ao próprio doce enquanto à embalagem que o acompanha. Além disso, destaca-se um marketing eficaz, fundamentado em pesquisas meticulosas e planejamento estratégico. Os preços praticados são competitivos, posicionando a empresa de forma vantajosa no mercado local, complementados por um atendimento de excelência.

FRAQUEZAS

De acordo com a Totvs as fraquezas do seu negócio são aqueles fatores que o destacam negativamente. A ausência de qualificação profissional no setor de confeitaria e doceria emerge como a principal fraqueza da empresa. Além disso limitada variedade de produtos oferecidos e outro ponto refere-se aos custos operacionais, que frequentemente se mostram elevados; essa condição torna a empresa vulnerável, uma vez que uma diminuição nas vendas pode impactar substancialmente a rentabilidade.

OPORTUNIDADES

De acordo com a Totvs as oportunidades são as coisas que você não controla, mas que pode aproveitar. Existe a oportunidade estratégica nas proximidades do local de produção dos doces, dado o elevado número de hotéis, pousadas e restaurantes, o que facilita a formação de parcerias comerciais para a venda dos produtos. Ademais, a perspectiva de crescimento operacional a longo prazo é viável, especialmente

através de uma gestão organizada e eficiente. Adicionalmente, as tendências de mercado indicam um crescimento significativo no nicho de confeitaria, o qual se apresenta como promissor. Por fim, destaca-se a crescente valorização de doces artesanais, evidenciada por um aumento na demanda por produtos não industrializados, à medida que os consumidores e tornam mais exigentes e relação a qualidade e autenticidade dos alimentos que adquirem.

AMEAÇAS

De acordo com a Totvs as ameaças são fatores externos com potencial de impactar negativamente e prejudicar o seu negócio. A principal ameaça identificada reside no aumento da concorrência, decorrente da expansão do nicho de mercado. Outro fator de risco é a necessidade de manter-se constantemente atualizado em relação às normas regulamentadoras do município, as quais podem sofrer alterações a qualquer momento. Por fim, a variação nos preços dos ingredientes durante a alta temporada representa uma preocupação significativamente, uma vez que esses aumentos podem impactar de forma substancial a margem de lucro dos produtos comercializados pela empresa.

6. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A estrutura de comercialização da empresa Doces da Tia Nih é cuidadosamente elaborada e se baseia em diversos canais de distribuição que são os meios pelos quais os produtos chegam até os seus principais clientes. Esses canais são fundamentais para garantir que os deliciosos doces elaborados pela empresa sejam acessíveis e cheguem de forma eficiente ao consumidor final.

Venda direta

O principal meio de venda da empresa é a venda direta, que ocorre principalmente no ambiente escolar. Esse formato permite que os produtos sejam oferecidos diretamente aos alunos e funcionários, criando conexão mais próxima com o público-alvo e promovendo a interação e a experiência de compra. A presença nesse ambiente é estratégica, especialmente em momentos de intervalo ou eventos escolares. Além disso a empresa Doces da Tia Nih também se adapta às novas tecnologias e às preferências dos consumidores modernos, aceitando pedidos via direct no Instagram e pelo whatsapp business. Essas plataformas digitais oferecem conveniência e agilidade, permitindo que os clientes façam seus pedidos de forma simples e rápida, sem a necessidade de deslocamento. Para atender ainda melhor a sua clientela, a empresa oferece a opção de entrega entre Boraceia e Maresias. Essa flexibilidade na entrega é um diferencial importante, pois permite que os clientes desfrutem dos produtos em suas próprias casas, sem preocupações. A taxa de entrega é calculada de acordo com a distância, garantindo transparência e justiça nos custos, o que é apreciado pelos consumidores. Assim a estrutura de comercialização da doces da Tia Nih não apenas facilita o acesso aos produtos, mas também promove um relacionamento mais próximo com os clientes, combinando a tradição

7. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Atualmente a empresa Doces da Tia Nih está localizada na cidade de São Sebastião, em Juquehy, um bairro que tem como sua principal atividade o turismo, sendo um ponto estratégico para a empresa, pois tem a oportunidade de vendas para clientes de diversas regiões do país e até internacionais, atingindo clientes além do público-alvo.

8. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

O processo de reestruturação organizacional da empresa foi conduzido com o cuidado meticuloso, envolvendo uma análise detalhada de cada uma das etapas implementadas. Esse trabalho rigoroso resultou em melhorias significativas na eficiência operacional, possibilitando que a empresa se transformasse em uma entidade não apenas mais profissional, mas também mais organizada e coesa em suas operações através dessa reestruturação, a empresa conseguiu maximizar seu potencial e explorar ao máximo todas as oportunidades que o mercado oferece. Um dos pilares centrais dessa reestruturação foi a reavaliação e otimização das estratégias promocionais. Os resultados obtidos foram verdadeiramente impressionantes, com o aumento no alcance das redes sociais que superou a marca de 900%, ultrapassando as expectativas que haviam sido inicialmente estabelecidas. Este crescimento notável não apenas ampliou a visibilidade da marca, mas também destacou um aumento considerável na preferência dos consumidores em relação aos concorrentes diretos, o que é um indicativo claro da eficácia das novas abordagens adotadas. Além disso a demanda pelos produtos da empresa, também experimentou um crescimento relevante, refletindo a resposta positiva do mercado nas iniciativas implementadas. Esses resultados evidenciam a relevância de uma gestão estratégica bem estruturada e planejada que é fundamental para a construção de uma posição competitiva e sustentável no setor. O impacto positivo gerado por essa reestruturação dentro do plano de marketing não só fortalece a imagem da empresa, mas também a prepara para enfrentar os desafios futuros com maior confiança e eficácia.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO, Camila. **Como fazer análise SWOT/FOFA: confira o passo a passo completo com as melhores dicas**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/> Acesso em: 14 ago. 2024.

LEITE, Alessandro. **Doces fit para vender: saiba como se destacar nesse mercado!**. 2024. Disponível em: <https://saipos.com/doces/doces-fit-para-vender> Acesso em: 14 out. 2024.

CARBONERO, Renata. **Por que você deve vender Doces Fits?**. 2019. Disponível em: <https://renatacarbonero.com/doces-fit-para-vender/#google_vignette> Acesso em: 15 out. 2024.

DINO DIVULGADOR. **Busca por doces saudáveis cresce na quarentena**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/busca-por-doces-saudaveis-cresce-na-quarentena,4dec469f19a880eef4cd6df3af8b0560xlwoiuhk.html#google_vignette> Acesso em: 15 out. 2024.

https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/

EQUIPE TOTVS. **Análise SWOT: o que é, para que serve, benefícios e como fazer**. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/> Acesso em: 15 ago. 2024.

MARTINEZ, Lucia Lopes. **Plano de Negócios: Confeitaria Mina**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SEBRAE. **Como fazer uma boa análise de mercado**. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-boa-analise-de-mercado,2061b189deb36> Acesso em: 17 out. 2024

SEBRAE. **Use a matriz F.O.F.A. para melhorar a empresa**. 2021. Dinponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 16 out. 2024.

CLEMENTE, Matheus. **Psicologia das Cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing**. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=Significado%20da%20cor%20amarela&text=Geralmente%20%C3%A9%20usado%20para%20sinalizar,%C3%A9%20muito%20comum%20em%20CTAs> Acesso em: 15 ago. 2024.

INTUIT MAILCHIMP.**Psicologia de vendas: conheça os princípios de psicologia do marketing.** 2024. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/marketing-psychology-principles/> Acesso em: 06 nov. 2024.

CARVALHO, Matheus. **A psicologia por trás das estratégias de marketing.** 2023. Disponível em: <https://divulgarmeunegocio.com.br/2023/10/psicologia-estrategias-de-marketing/> Acesso em: 06 nov. 2024.