

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ABILIO DE FREITAS JUNIOR

ÉRICA BORGES DE JOÃO

IDALINO PEDRO GONÇALVES

JULIANA CRISTINA BELO FRUTUOSO

JULIANA ZIVIANI ROMANINI

LUCAS BORGES DE JOÃO

**INOVAÇÃO: TÉCNICAS DE MARKETING PARA
CRESCIMENTO DE UMA PEQUENA EMPRESA NO MERCADO
DE DOCES**

ARARAQUARA

2013

ABILIO DE FREITAS JUNIOR
ÉRICA BORGES DE JOÃO
IDALINO PEDRO GONÇALVES
JULIANA CRISTINA BELO FRUTUOSO
JULIANA ZIVIANI ROMANINI
LUCAS BORGES DE JOÃO

**INOVAÇÃO: TÉCNICAS DE MARKETING PARA
CRESCIMENTO DE UMA PEQUENA EMPRESA
NO MERCADO DE DOCES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Etec “Profª Anna de
Oliveira Ferraz”, do Centro Estadual
de Educação Tecnológica Paula Souza,
como requisito para a obtenção do
diploma de Técnico de Nível em
Administração sob a orientação do
Professor Ariovaldo Thomazini Junior

Araraquara
2013

Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares aos nossos colegas de sala e professores que sempre nos apoiaram e deram força e estímulo para seguir em frente e nunca desistir de nossos objetivos e sonhos. A todos orientadores em torno deste segundo semestre e nos concederam suporte para iniciar e concluir esse trabalho. A Deus que nos deu o dom da vida permitindo que tivéssemos essa oportunidade.

AGRADECIMENTOS

Como disse Chico Buarque em uma de suas composições “Sonhar mais um sonho impossível...Lutar quando é fácil ceder..”. Hoje, vivemos uma realidade que outrora era apenas um sonho e que por muitas vezes pareceu ser impossível de realizar. E foi preciso muito esforço, determinação, paciência, perseverança, ousadia e mais que tudo, coragem para chegar até aqui, e nada disso seria possível sozinhos.

Nossa eterna gratidão a todos aqueles que colaboraram para que este sonho pudesse ser concretizado.

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos dar o dom da vida, pois sem este não estaríamos aqui hoje para realizar mais este sonho de alcançar uma formação superior em Técnico de Administração, pela capacidade para desenvolver este trabalho de conclusão com mérito.

Ao corpo docente por nos proporcionar o conhecimento necessário ao longo do curso, com toda atenção e dedicação, nos orientando passo a passo deste trabalho.

Aos colegas que nos apoiaram em conjunto quando o desanimo por muitas vezes tomou conta ao longo deste semestre, nos incentivando e aconselhando a não desistir de nossos objetivos, até mesmo pelas novas amizades, pois esta caminhada não seria a mesma sem vocês.

Aos familiares e amigos que nos entenderam quando deixamos de participar de eventos festivos, comemorações, festas, passeios, etc, pois era necessário nossa máxima dedicação aos nossos estudos.

E as outras pessoas que passaram pela nossa vida estudantil, que de certa forma, contribuíram com nosso desenvolvimento pessoal e profissional, nos ajudando a sempre seguir em frente, superando as barreiras e desafios que por muitas vezes nos pareciam intransponíveis.

A todos, sem exceção, nosso muito obrigado!

RESUMO

Diversos fatores contribuíram para o aquecimento e crescimento no consumo de doces no mercado brasileiro. Podemos citar como um deles o aumento de renda da Classe C tornando-a classe consideravelmente como consumidora com grande presença nestes últimos anos. E esse aquecimento gerou motivação para o lançamento de produtos comestíveis dos mais variados tipos e preços, inserindo no mercado milhares de novas empresas, todas com a ânsia de alcançar sua fatia nesse mercado tão promissor. Frente a essa realidade, as organizações procuram desesperadamente por meios que as diferenciem de seus concorrentes e que as tornem mais atrativas aos consumidores. Tarefa árdua, mas que conta com a ajuda de muitos estudos voltados ao que o público quer e necessita moldando assim as técnicas para que determinado produto se destaque no mercado. No desenvolvimento do estudo, serão analisadas quais as melhores e mais eficientes técnicas para o mercado de doces, analisando o comportamento desse público e de que maneira optam por determinado produto ou marca. Os resultados obtidos demonstram que a pesquisa de mercado voltada ao público-alvo somada a técnicas desenvolvidas para a produção de embalagens, inserção de propagandas e auxílio de profissionais na assessoria de imprensa fazem toda a diferença para que o produto obtenha sucesso e a marca seja reconhecida nacionalmente.

Palavras-chave: Doces. Produto. Marketing. Diferencial.

ABSTRACT

Several factors contributed to the heating and growth in consumption of sweets in the Brazilian market. We can mention as one of increasing income Class C making it considerably class as a consumer with a large presence in recent years . And that heat generated motivation for launching edible products of all kinds and prices, entering the market thousands of new companies, all with the desire to achieve its share in this market as promising. Facing this reality, organizations are desperately looking for ways that differentiate it from its competitors and making them more attractive to consumers. Chore, but it relies on the help of many studies related to what the public wants and needs so the shaping techniques for that particular product stand out on the market. In preparing the study, which will analyze the best and most efficient techniques for the candy market, analyzing the behavior of that audience and how opting for a particular product or brand. The results show that market research geared to the target audience coupled with techniques developed for the production of packaging, inserting advertisements and assistance of professionals in the press office make all the difference for the product to obtain success and brand is recognized nationally.

Keywords: Sweets . Product. Marketing .Differential.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Chocolate.....	17
FIGURA 2–Trecho do Códice Zouche-Nuttall no qual há uma representação de reis da cultura mixteca compartilhando uma bebida de chocolate.....	19
FIGURA 3 – Kakaw ('cacau') escrito na língua maia. A palavra foi descrita de diversas outras maneiras nos antigos textos maias.....	19
FIGURA 4 – Cultivo de cacau um Ilhéus.....	20
FIGURA 5 – Doce Brigadeiro.....	22
FIGURA 6 – Brigadeiros.....	22
FIGURA 7 – Os Níveis do produto.....	25
FIGURA 8– Ciclo de vida do produto.....	26
FIGURA 9 – Localização.....	38
FIGURA 10 – Empresa.....	39
FIGURA 11 – O Brigadeiro.....	46
FIGURA 12 – Reciclagem.....	56
FIGURA 13 – Produto de lançamento.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Recursos Humanos.....	51
Quadro 2– Equipamentos e Materiais.....	52
Quadro 3– Normas e Regulamentos.....	53
Quadro 4 -Definições ISO 14001.....	54
Quadro 5 -Benefícios da Metodologia 5S.....	54
Quadro 06 – Qualitativo.....	62
Quadro 07 - Faixa Etária.....	63
Quadro 08 - Identificar gostos exóticos.....	64
Quadro 09 - Identificação de Sabores.....	65
Quadro 10 - Frequência de consumo.....	66
Quadro 11 - Conhecimento sobre baixa lactose.....	67
Quadro 12 – Preço.....	68
Quadro 13 -Cronograma de Custos.....	76
Quadro 14 -Planejamento de Comunicação.....	76
Quadro 15 -Cronograma da Campanha.....	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Definição dos problemas gerais.....	14
1.2 Objetivos.....	15
2. MERCADO CONSUMIDOR DE DOCES.....	16
2.1 Dados sobre o Mercado Brasileiro.....	16
3. HISTÓRIA DO CHOCOLATE.....	19
3.1 O Chocolate no Brasil.....	20
3.2 História do Brigadeiro.....	22
4. SIGNIFICADO DE PRODUTO.....	24
4.1 Os níveis do Produto.....	24
4.2 Ciclo de Vida do Produto.....	25
4.2.1Desenvolvimento.....	26
4.2.2Introdução.....	26
4.2.3 Crescimento.....	27
4.2.4 Maturidade.....	27
4.2.5 Declínio.....	27
5. SETE CARACTERÍSTICAS DO NOVO MARKETING APONTADAS POR PHILIP KOTLER.....	28
6.CRIAÇÃO E INOVAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS.....	31
6.1 Porque Novos Produtos Podem Fracassar?.....	31
6.2 Como Minimizar os Riscos?.....	31
7. ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO.....	33
7.1 Geração de Idéias.....	33
7.2 Triagem.....	33
7.3 Desenvolvimento e Teste do Conceito.....	33
7.3.1 Desenvolvimento do Conceito.....	33
7.3.2 Teste do Conceito.....	33
7.4 Desenvolvimento da Estratégia de Marketing.....	34
7.5 Análise Financeira / Comercial.....	34
7.5.1 Estimativa de Vendas.....	34
7.5.2 Estimativa dos Custos e dos Lucros.....	34
7.6 Desenvolvimento do Produto.....	34
7.7 Teste de Mercado.....	34
7.7.1 Pesquisa de onda de venda.....	34
7.7.2 Mercado-teste simulado.....	34
7.7.3 Mercado-teste controlado.....	35
7.7.4 Mercados-teste.....	35
7.8 Comercialização.....	35
7.8.1 Quando (timing).....	35

7.8.2 Onde (estratégia geográfica).....	35
7.8.3 Para quem (clientes potenciais nos mercados-alvo).....	35
7.8.4 Como (estratégia de lançamento no mercado).....	35
8. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL	36
8.1 Planejamento de Marketing.....	36
8.2 Planejamento estratégico.....	36
8.3 Pesquisa qualitativa.....	37
8.4 Pesquisa quantitativa.....	37
8.5 Definição de Mercado.....	37
9. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA.....	38
9.1 A Empresa.....	39
9.2 Histórico da empresa.....	40
9.2.1 Missão.....	40
9.2.2 Visão.....	41
9.2.3 Valores.....	41
9.3 Como Atingiremos.....	41
9.4 Ações a serem tomadas.....	43
9.5 Responsabilidade Social.....	43
10. NOSSOS PRODUTOS.....	46
10.1 Descrição.....	46
10.2 Nossos Brigadeiros.....	46
10.2.1 Brigadeiros Gourmet – Sabores tradicionais.....	46
10.2.2 Brigadeiros Gourmet – Sabores especiais.....	47
10.3 Sabores de Verão	47
10.4 Categoria a que pertence.....	48
10.5 Tecnologia Utilizada.....	48
10.5.1 Tempo para obsolescência.....	48
10.5.2 Preço ao consumidor final.....	48
10.5.3 Características diferenciadoras em relação à concorrência.....	49
10.5.4 Aplicação.....	49
10.5.5 Concorrência.....	50
11. Produto Em Fase De Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação.....	51
11.1 Histórico.....	51
11.1.2 Estágio tecnológico.....	51
11.2 Recursos Humanos.....	51
11.3 Espaço físico, instalação.....	52
11.3.1 Equipamentos e materiais permanentes.....	52
11.3.2 Normas e regulamentos técnicos.....	53
11.4 Sistema 5 S.....	54
12. RISCOS E AGRESSÕES AO MEIO AMBIENTE.....	56
13. CONSUMIDOR.....	57
13.1 Quem compra/consome o produto.....	57
13.1.2 Onde é feita a compra.....	57
13.2 Serviços Associados.....	57
13.3 Relacionamento com clientes.....	57

14. COMUNICAÇÃO.....	58
14.1 Ferramentas de comunicação.....	58
14.1.2 Frequência utilizada.....	58
14.2 Logística.....	58
14.2.1 Refrigeração.....	58
14.2.2 Embalagem.....	58
14.2.3 Transporte.....	58
14.3 Sistema/Politica de Qualidade.....	59
15. ESTUDO DE CASO.....	60
15.1.Pesquisa de Mercado.....	60
15.1.2 Propostas e Objetivos.....	60
15.2 Configuração da População.....	60
15.3 Método de coleta de dados.....	61
15.4 Questionário.....	61
15.5 RESULTADOS.....	62
16. NOSSOS NOVOS PRODUTOS PARA LANÇAMENTO.....	69
16.1. Embalagens com Recicláveis.....	69
16.2. Oportunidade para o lançamento.....	69
17. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	71
17.1. Introdução.....	71
17.2. Definição das Estratégias de Comunicação.....	71
17.3. Promoções de Vendas.....	71
17.4. Merchandising.....	72
17.5. Venda Pessoal.....	72
17.6. Propaganda.....	73
17.7. Estratégia de Mídia.....	74
17.7.1. Televisão Aberta.....	74
17.7.2. Rádio.....	74
17.7.3. Outdoor.....	74
18.CRONOGRAMA DA CAMPANHA.....	76
18.1 Cronograma de Custo Total da Campanha.....	76
18.2 Planejamento Estratégico de Comunicação.....	76
18.3 Cronograma Geral da Campanha.....	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
ANEXO.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

1. INTRODUÇÃO

O trabalho em questão tem como proposta, a divulgação da marca O Brigadeiro com a criação de um novo produto para o mercado consumidor. Uma vez que diante de tantas concorrências e avanços tecnológicos as empresas necessitam constantemente estarem em constante divulgação de mídias e criando novos produtos para atender seus clientes, os consumidores.

De acordo com recentes pesquisas foi comprovado que o mercado de doces, especificamente o chocolate está sempre em crescimento. O maior número de consumo se dá pelos jovens, em segundo pelas mulheres, depois pelos homens solteiros e por último pelos idosos, que consomem algum tipo de doce no mínimo semanalmente.

Com isso, foi abordado todo o processo de marketing, propaganda e vendas do produto necessário á empresa. Desta forma analisando e estudando todo sistema operacional para tanto, tanto quanto aos custos quanto ao retorno que se é esperado para a empresa diante de seu investimento, visando e projetando os objetivos a serem alcançados pela empresa.

Quanto às técnicas de coleta de dados para desenvolver o presente trabalho, foi utilizado pesquisas, analisando o funcionamento das empresas, pesquisa em livros e sites sobre o assunto abordado, e pesquisas com os consumidores.

A pesquisa realizada com os consumidores possibilitou analisarmos quais as vantagens e desvantagens na criação e lançamento de um novo produto no mercado. A conclusão se baseia exclusivamente nas análises das informações obtidas durante o tempo da pesquisa.

1.1 Definição dos Problemas Gerais

Foi identificada dentro da empresa a dificuldade na organização e planejamento perante o lançamento de seus produtos, os brigadeiros. A expectativa em demasia e ansiedade de colocar seus produtos no mercado acreditando na aceitação e nos bons resultados do mesmo não permite que a empresa planeje as técnicas que deverão ser utilizadas para que o produto alcance o nível de vendas estimado em seu planejamento.

Diante desta situação, alguns produtos acabam sendo lançados sem publicidade adequada, sem as embalagens adequadas, sem pesquisas e testes necessários quanto à qualidade do produto e sua devida aceitação no mercado. Assim, permitindo que o

mercado o escolha por si só, sem que haja nenhum investimento para a diferenciação do mesmo.

O mercado que está em constante transformação, o que vem contribuir e colaborar diretamente para os lançamentos antecipados e sem planejamento, pois logo que um novo produto e ou uma nova formulação é descoberta, muitas empresas começam a copiá-las em outros formatos, outros nomes, embalagens; dificultando assim tanto para o cliente como para as empresas terem definição de qual marca tem melhor preferência e qualidade para o mercado consumidor.

1.2 Objetivos

Os nossos objetivos empresariais inspiram a formulação estratégica dando lugar aos objetivos estratégicos, que são guia do comportamento operacional e tático da empresa.

Os objetivos são resultados quantitativos e qualitativos que a empresa busca alcançar dentro dos seus prazos estipulados, no contexto de seu ambiente para cumprir sua missão.

Para indicar estratégias eficientes ao mercado é necessário verificar o que leva o consumidor a escolher determinado produto, se trata de uma embalagem diferenciada, ou de um preço mais baixo, pela qualidade e sabor ou de reconhecimento da marca, ou de outros atrativos.

Num primeiro momento é necessário identificar o público-alvo de determinado produto, já que a empresa produz produtos destinados ao consumidor final de todas as faixas etárias. Identificando estes fatores que objetivam a escolha de um produto pelo seu consumidor, faremos a inserção de meios publicitários de mídias e propagandas que possam alcançar o público alvo do produto. Aliado também ao trabalho com a equipe de vendas devidamente qualificada e reinada para disseminar a qualidade e eficácia dos produtos em geral e em especial aos lançamentos.

2. MERCADO CONSUMIDOR DE DOCES

Dentre os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor estão os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Quando o assunto é faixa etária, os jovens entre 12 e 24 anos representam 81% do consumo do chocolate. Hoje em dia com a grande facilidade no consumo de doces e a infinita variedade de marcas, sabores, embalagens e preços é difícil imaginar a vida sem esses produtos.

Conforme dados do IBOPE Mídia, as mulheres lideram o consumo de chocolates e representam 55% dos consumidores seguido por 45% dos homens, os solteiros também são maioria com 75% declararam ter comido o doce nessa última semana, as pessoas de acima de 65 anos totaliza apenas 4%.

Os moradores da capital federal estão no topo do ranking com 73% do consumo. O segundo lugar fica dividido entre os moradores de Recife, São Paulo e Salvador empatados com 71% de pessoas entrevistadas relataram ter comido o doce nos últimos sete dias. O Rio de Janeiro aparece em último lugar com 60% de pessoas que consumiram nos últimos sete dias. Atualmente, 67% dos brasileiros afirmam consumir habitualmente os mais variados tipos de chocolate, sendo que, em média, são consumidas 10 unidades por semana. O tablete puro tem a preferência da maioria (82%) e os bombons vêm logo em seguida, consumidos por 72%.

De acordo com as pesquisas realizadas para desenvolvimento deste trabalho onde ressaltamos os resultados da classe C que está entre as que mais consomem chocolate no país. A classe C que ganha em média R\$ 1.200,00 por pessoa e gastam em média 5,6% do seu salário mensal com a compra de chocolates.

Mas no mês da páscoa o consumo do produto tem um aumento significativo, pois um dos símbolos da data é o ovo de páscoa, neste ano o aumento nas vendas foi de aproximadamente 27%.

2.1 Dados sobre o Mercado Brasileiro

O Brasileiro é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo. Produtores estimam que ainda há muita margem para crescimento, pois o consumo anual médio é de 2,2 kg por habitante, enquanto na Alemanha gira em torno de 12 kg.



Fonte: http://www.istoe.com.br/reportagens/280398_BRASILEIRO+E+O+QUARTO+MAIOR+CONSUMIDOR+D+E+CHOCOLATE+DO+MUNDO

FIGURA 1 – Chocolate

Atração principal durante a Páscoa, o chocolate já é considerado um dos doces preferidos dos brasileiros. Não à toa, a cada ano, cresce o consumo do produto no País. De acordo com o último balanço da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), o Brasil, que é o terceiro maior produtor e quarto maior consumidor de chocolate do mundo, teve sua produção no primeiro semestre de 2012 de 228.212 toneladas, 4,2% maior se comparado com o mesmo período de 2011.

Um dos motivos do aumento do consumo é o fortalecimento da economia interna e o crescimento do poder de compra das classes C, D e E. Atualmente, o Brasil possui 38 grandes indústrias de chocolate, que não só produzem para os brasileiros, mas também exportam a iguaria.

Otimista, o setor acredita que a tendência é que esses números cresçam cada vez mais. O consumo de acordo com as pesquisas ainda é pequeno: 2,2 kg por habitante, se comparado com países como a Alemanha, em torno de 12 kg por habitante, e Argentina, por volta de 5 kg. Portanto, de acordo com Ubiracy Fonseca, vice-presidente da ABICAB, há ainda muito espaço para a expansão do setor no Brasil.

Um dos caminhos para essa expansão tem sido a oferta de produtos diferenciados, como sabores e surpresas, sobretudo nos ovos de Páscoa. Os brindes

dentro dos ovos impulsionam muito o consumo e são uma ótima alternativa para incrementar as vendas.

Mas não só na Páscoa, as empresas procuram ser cada vez mais criativas e os consumidores têm aprovado. Prova disso é a criação versões diet, com alto teor de cacau, sem lactose ou glúten. Essa variedade tem ampliado o leque de consumidores. Chocolate de fino trato.

E não é apenas o chocolate industrial que faz sucesso. As vendas das versões artesanais e gourmet da delícia também crescem a cada dia, seguindo a demanda de consumidores, cada vez mais exigentes.

O chocolate gourmet/premium/artesanal cresce o dobro do que o chocolate industrial. Porém, significa ainda um percentual pequeno do montante das vendas: algo em torno de 2% do que é produzido no Brasil. Isso mostra o potencial da indústria e como o consumo da iguaria tende a crescer entre os brasileiros.

3. HISTÓRIA DO CHOCOLATE



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chocolate#Hist.C3.B3ria_do_chocolate

FIGURA 2 – Trecho do Códice Zouche-Nuttall no qual há uma representação de reis da cultura mixteca compartilhando uma bebida de chocolate

O cacauieiro, de nome científico *Theobromacacao*, é uma planta nativa de uma região que vai do México, passando pela América Central, até à região tropical da América do Sul, que vem sendo cultivados desde há pelo menos três mil anos na região. Os primeiros registros de seu uso datam do período olmeca. No entanto, existem evidências que indicam cultivo anterior a esse período. Desde a sua domesticação, o cacau é usado como bebida e, depois, como ingrediente para alimentos. Durante a civilização maia, era cultivado e, a partir de suas sementes, era feita uma bebida amarga chamada xocoatl, geralmente temperada com baunilha e pimenta. O xocoatl acreditava-se, combatia o cansaço, além de ser afrodisíaco.



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chocolate#Hist.C3.B3ria_do_chocolate

FIGURA 3 – Kakaw ('cacau') escrito na língua maia. A palavra foi descrita de diversas outras maneiras nos antigos textos maias.

Alguns dos vestígios mais antigos de uma plantação de cacau foram datados de 1100 a 1 400 a.C., tendo sido encontrados em Puerto Escondido, localidade do Departamento de Cortés, em Honduras. Pelo tipo de recipientes encontrados e pela análise de seu conteúdo, concluiu-se que eram usados para produzir uma bebida alcoólica pela fermentação dos açúcares contidos na polpa que envolve os grãos, bebida essa que continua a ser feita até hoje em partes da América Latina. Resíduos de chocolate encontrados numa peça de cerâmica maia de Río Azul, na Guatemala, sugerem que já era utilizado como bebida por volta do ano 400 d.C. Documentos maias e astecas relatam que o chocolate era usado tanto para fins cerimoniais como no cotidiano, sendo, no entanto, consumido apenas pela elite.

Por suas reconhecidas propriedades e sua difusão regional, o cacau ganhou grande importância econômica na Mesoamérica na era pré-colombiana. Os Maias usavam os grãos como moeda. Dez favas valiam um coelho e por 100 favas de primeira qualidade adquiria-se um escravo. Durante o Império asteca (1325 a 1521 dc), sementes de cacau, eram uma forma importante de divisas e meio de pagamento de tributos. Um dos principais objetivos da expansão imperial dos Astecas na direção sudeste, durante o século XV, havia sido o de controlar as regiões produtoras de cacau no Istmo de Tehuantepec e no litoral sul da Guatemala. Diz um cronista quinhentista que os armazéns de Montezuma II, em Tenochtitlan, continham mais de 40 mil cargas de amêndoas de cacau, algo estimado em torno de 1 200 toneladas. Grande parte desse tesouro destinava-se a pagar o soldo dos guerreiros e também alimentá-los: Bernal Diaz, o soldado de Cortés e narrador da conquista, informou que somente a guarda do palácio consumia diariamente mais de 2 000 taças da bebida. Seu uso como meio de pagamento continuou até ao século XX, pois em algumas partes da América Central, o cacau ainda era usado como dinheiro.

3.1 O Chocolate no Brasil



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chocolate#Hist.C3.B3ria_do_chocolate

FIGURA 4 – Cultivo de cacau em Ilhéus

Apesar de ter sua origem no continente americano, a produção e o consumo de chocolate no Brasil, foi introduzido pela colonização dos europeus que já haviam aprimorado suas formas de produção e consumo. A cultura cacauieira foi introduzida no Brasil no século XVII pelos portugueses, sendo um importante produto da Amazônia Portuguesa. A partir do Brasil levaram-na também a Guiné, de onde ele iria-se difundir para outras colônias europeias da África Ocidental e mais tarde para o Sudeste asiático e para a Oceania. O cultivo brasileiro em larga escala teve início no século XIX, na região de Ilhéus, no sul da Bahia. As condições climáticas adequadas fizeram com que o país liderasse a produção mundial de cacau no período entre 1905 e 1910. Em 1993 a produção mundial de cacau in natura era de 2,5 milhões de toneladas (duas mil vezes maior que o tesouro de Montezuma), procedentes em 75% de cinco países: Costa do Marfim (840 000 toneladas), Brasil (300 000), Indonésia (280 000), Gana (240 000) e Malásia(195 000).Na safra internacional de 2000/2001 em função da existência de pragas nas cultura, especialmente a vassoura-de-bruxa o Brasil passou a ocupar o 5º lugar, com uma produção de 150 000 toneladas.

Somente a partir da segunda metade do século XIX algumas fábricas foram instaladas no Brasil. Em Porto Alegre os irmãos imigrantes alemães Franze Max Neugebauer, juntamente com o sócio Fritz Gerhardt, fundaram a empresa Neugebauer Irmãos &Gerhardt em 1891, a qual é atualmente a mais antiga fábrica brasileira de chocolate. Em 2008, a Nestlé, a Kraft e a Garoto detinham 90% do mercado brasileiro, enquanto a Mars conta com 3% e o restante do mercado é tomado por centenas de companhias regionais. A Kraft Foods é a segunda maior fabricante de chocolates do Brasil, com 35,8% das vendas em 2009, segundo a Nielsen, atrás apenas da Nestlé e de sua controlada, a Garoto, que têm 22,5% e 22% do mercado, respectivamente. Além dessas existem outras marcas, são 21 redes que trabalham com chocolate e buscam expansão através de franchising. Atualmente o Brasil é o quarto produtor mundial de chocolate. Um teste realizado pela PRO Teste, em novembro de 2010, com algumas marcas brasileiras de chocolate ao leite revela que o chocolate produzido no Brasil possui boa higiene e qualidade nutricional, além de bom sabor. No entanto, a organização reivindica das autoridades que regras mais claras, sejam definidas para garantir a qualidade e a identidade dos chocolates, tendo em conta a quantidade elevada de sacarose detectada.

3.2 História do Brigadeiro: Saiba mais sobre o famoso doce



Fonte: <http://www.mrbey.com.br/blog/index.php/historia-do-brigadeiro/>

FIGURA 5 – Doce Brigadeiro

O brigadeiro, o docinho favorito das crianças, estrela das festas de aniversário e primeira opção quando resolvemos “comer algo doce” em casa, é uma invenção brasileira.

Inicialmente chamado de negrinho – e chamado assim até hoje pelos gaúchos – estima-se que foi inventado na década de 20 ou 30 em São Paulo, por uma questão lógica, já que as fábricas de leite condensado e chocolate em pó estavam instaladas ali.

Quanto ao nome brigadeiro, a sabedoria popular conta que ele foi batizado assim em 1945, durante uma campanha eleitoral. Foi quando o Brigadeiro Eduardo Gomes disputou com Eurico Gaspar Dutra a presidência da República, sendo derrotado nas urnas. Gomes tinha o slogan “Vote no Brigadeiro, que é bonito e é solteiro” ganhando o coração das moças na época, que preparavam negrinhos em casa e os vendiam nas ruas com o nome de brigadeiro, fazendo alusão a Gomes e destinando o dinheiro da venda ao fundo de campanha.



Fonte: <http://www.mrbey.com.br/blog/index.php/historia-do-brigadeiro/>

FIGURA 6 – Brigadeiros

Hoje em dia temos diversas receitas de brigadeiro. O tradicional enrolado em deliciosos “bolinhos”, o prático brigadeiro de colher, que era a versão “feita em casa” inclusive no micro-ondas para dar menos trabalho, mas esse acabou se tornando também destaque em festas, servido em pequenos potinhos. Pode ser envolto em chocolate granulado, amêndoas, nozes, e recheado com morangos ou uvas.

A elaboração do brigadeiro, embora simples, pressupõe o domínio de certos truques. ‘Pode-se deixar a massa cozinhar menos ou mais tempo’, ensina o pâtissier Flávio Federico, de São Paulo. ‘No primeiro caso, haverá um docinho de textura macia; no outro, ele ficará meio puxa-puxa e grudará nos dentes’. Existe um terceiro segredo. ‘Caso seja preparado em fogo muito alto e houver um movimento não uniforme da espátula ou colher na panela, o açúcar do leite condensado caramelizará e formará pequenas bolinhas crocantes na massa’, acrescenta Flávio Federico.

4. SIGNIFICADO DE PRODUTO

Segundo Philip Kotler, o produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto.

Portanto, como produtos, consideramos bens físicos (roupas, carros, etc), serviços (cortes de cabelo, lavagem de carro, etc.), eventos (concertos, desfiles, etc.) pessoas (Pelé, George Bush, etc.), locais (Havaí, Veneza, etc.), organizações, (Greenpeace, Exército da Salvação, etc.) ou mesmo ideias (planejamento familiar, consultorias, etc.)

O motivo de o produto ser o primeiro elemento do Composto Mercadológico é que, todos os demais fatores (Preço, Praça e Promoção) dependem de um conhecimento e estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. O consumidor optará pelo produto que considerar como o de maior valor, e para isso levará em consideração aspectos tangíveis e intangíveis que merecem a atenção dos profissionais de marketing. Quais produtos produzir e vender, quais novos produtos acrescentar, quais abandonar, em que estágio do ciclo de vida o produto se encontra, quantos produtos o portfólio deve ter, são apenas algumas das preocupações encontradas pelo Gestor de Marketing de uma empresa.

4.1 Os Níveis do Produto

Um determinado produto pode ser enquadrado em um dos seguintes níveis: Benefício Central; Produto Básico; Produto Esperado; Produto Ampliado e Produto Potencial. Cada um desses níveis acrescenta valor ao nível anterior.

O primeiro nível é o Benefício Central, o qual se refere à satisfação da necessidade do consumidor em sua essência, quer dizer, está relacionado com o verdadeiro serviço ou benefício que o consumidor está comprando. O Produto Básico, segundo nível, refere-se à transformação do Benefício Central em um produto que tenha os mínimos requisitos para a satisfação da necessidade do consumidor.

No terceiro nível a empresa prepara um Produto Esperado, ou seja, amplia o

produto básico, de forma que ele apresente as características que os consumidores normalmente esperam ao adquirir o produto. No quarto nível a empresa prepara um Produto Ampliado que atenda o consumidor além das expectativas, encantando-o.

No quinto nível está o Produto Potencial que abrange todas as adições e transformações que este produto deverá ter no futuro. E onde as empresas irão surpreender o cliente.



Fonte: http://3.bp.blogspot.com/9qZeG4YD4XI/TfuAK8Rg_aI/AAAAAAAAABz8/ZNDjZFIRmCM/s1600/N%25C3%258DVEIS+DE+PRODUT*+O+1.png

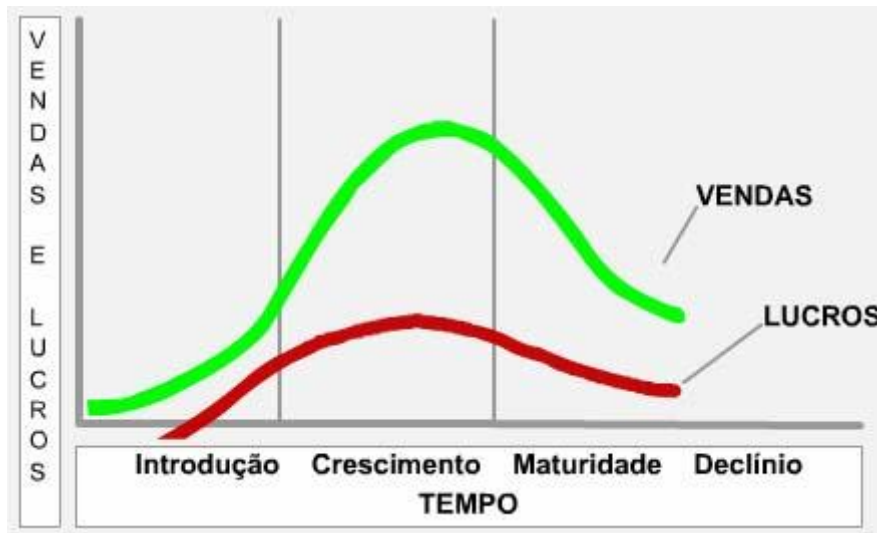
FIGURA 7 – Os Níveis do produto

4.2 Ciclo de Vida do Produto

O Produto tem vida limitada e passa ao longo da sua vida por diferentes estágios: Desenvolvimento, Introdução no Mercado, Crescimento, Maturidade e Declínio. Os diferentes estágios apresentam diferentes desafios para a empresa, requerendo estratégias diferenciadas de Marketing, financeira, produção e recursos humanos.

O modelo de ciclo de vida do produto pode auxiliar na análise do estágio de maturidade de um produto (ou de uma indústria). O ciclo de vida de um produto visa olhar além das fronteiras da empresa, não necessariamente preocupado com a competência da empresa avaliada.

O Ciclo de Vida do Produto



Fonte: http://arquivos.unama.br/nead/gol/gol_mkt_6mod/gestao_mercado_prod_servicos/web/aula05/verprint.htm

FIGURA 8 – Ciclo de vida do produto.

4.2.1 Desenvolvimento

- Determinação dos benefícios desejados pelos consumidores-alvos.
- Criação ou seleção de ideias de produto.
- Direção e especificações para o desenvolvimento da estratégia de marketing.
- Movimentação rápida, mas prudente em relação à comercialização que se inicia no estágio seguinte.

4.2.2 Introdução

- Determinação da melhor estratégia para introduzir o novo produto e obter aceitação do consumidor.
- Lançamento de uma estratégia de marketing.
- O estágio de introdução é marcado por um crescimento lento das vendas e lucros mínimos, uma vez que colocar o produto no mercado e suprir os canais e revendedores requer tempo.

4.2.3 Crescimento

- a) Se bem sucedido na Introdução, o produto entra no estágio de Crescimento, marcado por um rápido crescimento das vendas e melhoria substancial dos lucros.
- b) Colocação do produto em posição competitiva defensável e ampliação do mercado.
- c) Durante esse estágio a empresa se empenha em melhorar o produto, entrar em novos segmentos de mercado e canais de distribuição e reduzir levemente os preços.

4.2.4 Maturidade

- a) Caracterizado por uma queda na taxa de crescimento das vendas e uma estabilização dos lucros.
- b) A empresa deve buscar estratégias inovadoras para renovar o crescimento das vendas, incluindo a modificação do produto e do mix de marketing.
- c) Concorrência com muitas marcas.
- d) Análise de redução dos investimentos financeiros e do capital humano.

4.2.5 Declínio

- a) Pouco se pode fazer para impedir a deterioração das vendas e dos lucros.
- b) Busca por soluções para retardar o declínio da demanda ou eliminação do produto.
- c) A tarefa da empresa durante esse período é identificar os produtos realmente fracos, desenvolver para cada um uma estratégia de continuação e, finalmente, descontinuar produtos fracos de modo a preservar os lucros da empresa, os funcionários e os clientes.

5. SETE CARACTERÍSTICAS DO NOVO MARKETING APONTADAS POR PHILIP KOTLER

I - O antigo marketing morreu

"O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais", destaca Philip Kotler.

E o professor relata um exemplo bem atual: "Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados", contou Kotler.

Segundo o professor, qualquer empresa que faz uma promessa que não pode cumprir terá problemas. "As empresas estão em um grande aquário e todo mundo pode ver o que está acontecendo dentro", compara.

II – A inovação deve ser incansável

"Se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas", indaga o professor Kotler. Para ele, "não basta ter apenas uma cultura de inovação, é preciso mantê-la constantemente, porque o mundo não para".

Kotler destaca que é exatamente isso que as grandes empresas mundiais como a Apple, Intel, Amazon e McDonald's fazem e é por isso que elas conseguem se manter no topo por muito tempo.

Ele ainda ressalta que não manter essa postura de inovação é a forma mais rápida de uma empresa falir, assim como aconteceu recentemente com a Kodak, que pediu concordata nos EUA. "Como as empresas morrem? Quando alguma tecnologia começa a ficar obsoleta e as empresas não querem abandonar o sistema. Às vezes tem muito dinheiro investido na antiga tecnologia", destaca Kotler.

III – Conheça seus consumidores

Kotler defende as empresas que apostam em um marketing segmentado. Para ele, se antes era o marketing de massa o mais comum para atingir o maior número de pessoal, agora a tendência é justamente o micromarketing ou marketing de precisão. Ou seja, é preciso conhecer de perto os seus consumidores.

Dessa forma, é possível oferecer produtos e serviços que se aproximam mais das necessidades dos clientes. Esse pode ser um grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação.

IV – Use o planejamento, pense no marketing em direção ao futuro

Philip Kotler defende que o departamento de Marketing deve ser um setor parceiro do planejamento estratégico, um elemento propulsor do crescimento da empresa. Ele relata que ainda hoje muitos desses setores se preocupam apenas com a publicidade e em elaborar comerciais, enquanto o objetivo deve atingir todos os 4Ps do Marketing (produto, preço, promoção e praça). "O marketing é um processo que deve passar por quatro etapas: planejamento, gestão, execução e mensuração", destaca.

Para Kotler, apesar de ser difícil fazer previsões em longo prazo, é importante também criar alguns cenários do que pode estar por vir. Essa é uma forma de tomar direções com menos probabilidade de erros para o futuro de uma ação ou da própria empresa.

V - Intensifique suas ações nas redes sociais e conte histórias

Uma das formas de conquistar fãs de uma marca, segundo Kotler, é a capacidade de as empresas contarem histórias envolventes. Dessa forma, as pessoas se sentem mais próximas da organização.

Uma excelente plataforma para fazer isso são as redes sociais. No entanto, o professor alerta sobre a forma de utilizar essa mídia: "Não use o Facebook para vender seu produto, use para fazer relações", afirma.

O professor destaca que duas empresas sabem fazer isso muito bem: a Coca-Cola e o McDonald's. "Eles sabe contar histórias diferentes para mães, para crianças, para idosos. Eles têm formas de se comunicar com diferentes grupos e utilizam muito bem o marketing narrativo", declara.

VI - Chame seus consumidores para desenvolverem seus produtos com você

Kotler defende a tese da cocriação nos negócios e no marketing atual. Ela permite de alguma forma que o cliente ou usuário faça parte do processo criativo e produtivo da empresa.

"Não é só testar um produto. Chame o consumidor para participar da criação dele. A Harley-Davidson, a Lego, a GM e a Lexus são alguns expoentes nessa linha. A Lego, inclusive, pede ajuda a crianças para desenvolver seus novos produtos", destaca o professor. E Kotler explica que esse tipo de ação é até possível com campanhas, como

fez a marca de salgadinhos da Doritos. "Eles pediram para as pessoas ideias para sua nova campanha de marketing e receberam mais de 10 mil sugestões diferentes".

VII – Tenha responsabilidade socioambiental em suas ações

Baseado em sua teoria de Marketing, Kotler destaca que os consumidores de hoje estão consumindo de empresas que possuem cada vez mais uma preocupação com algum tipo de questão socioambiental.

Para ele, o futuro das empresas deve estar alinhado com essas diretrizes e com elas possuírem visão, missão e valores. "Entre aquilo que é certo e aquilo que é lucrativo, as empresas preferem o certo. Elas abrem mão de algum lucro momentâneo para embutir em seu DNA um padrão de responsabilidade social", afirma.

Kotler destaca que se antes a máxima era: "o que é bom para a empresa, é bom para a sociedade", hoje, "o que é bom para a sociedade, é bom para a empresa"

6. CRIAÇÃO E INOVAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

Muitas empresas reconhecem a necessidade e a vantagem de desenvolver regularmente novos produtos e serviços. Produtos nos estágios de maturidade e declínio devem eventualmente ser substituídos por produtos mais novos. Dessa maneira, a estratégia de desenvolvimento de novos produtos é uma das atividades mais importantes para as empresas que atuam no moderno ambiente de mercado.

Se a empresa não toma a iniciativa de descontinuar produtos obsoletos, mais cedo ou mais tarde alguém o fará, e todas as empresas devem lembrar que uma boa ideia pode não ser um bom investimento.

Novos produtos podem falhar, e o risco de insucesso de uma inovação é tão grande quanto à recompensa. O fator-chave para inovações de sucesso reside no desenvolvimento de arranjos organizacionais mais apropriados para lidar com ideias de novos produtos, no desenvolvimento de recursos e procedimentos de decisão em cada estágio do processo de desenvolvimento de novos produtos.

O processo de desenvolvimento de novos produtos consiste de oito estágios: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste do conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O propósito de cada estágio é decidir se a ideia deve continuar a ser desenvolvida ou deve ser rejeitada. A empresa deve trabalhar no sentido de minimizar a chance de uma má ideia ser aprovada e uma boa ideia ser rejeitada.

6.1 E Por que Novos Produtos podem Fracassar?

- a) Definição incompleta ou inconsistente do produto ou do mercado antes de começar o desenvolvimento;
- b) Baixa atratividade do mercado ou mercado superestimado;
- c) Baixa qualidade do produto;
- d) Hora errada;
- e) Economicamente inviável para os compradores.

6.2 Como Minimizar os Riscos?

- a) O produto precisa ser superior e/ou único - Totalmente inovador, tecnologicamente mais avançado, maior valor percebido, etc.

- b) Precisa ter um conceito bem definido antes da fase de desenvolvimento;
- c) Visão clara do mercado-alvo e dos benefícios que o produto vai oferecer;
- d) Existência de sinergia tecnológica e de marketing com as linhas atuais;
- e) O mercado deve ser fortemente atrativo.

7. ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO

O fator-chave para inovações de sucesso reside no desenvolvimento de processos mais apropriados para lidar com ideias de novos produtos, no desenvolvimento de recursos e procedimentos de decisão em cada estágio do processo de desenvolvimento de novos produtos.

7.1 Geração de Ideias

As ideias podem vir de várias fontes. Entre as técnicas de geração de ideias estão: lista de atributos, relacionamentos forçados, análises morfológicas, identificação de problemas/necessidades e brainstorming¹.

7.2 Triagem

Não se pode investir indiscriminadamente em todas as ideias, mas elas têm de ser enviadas a um comitê para que possam ser consideradas como: promissoras, marginais ou rejeitadas. Nesse estágio, a empresa corre o risco de aceitar uma má ideia ou rejeitar uma boa.

7.3 Desenvolvimento e Teste do Conceito

Boas ideias devem ser refinadas para chegar a conceitos de produto que possam ser testados.

7.3.1 Desenvolvimento do conceito

Um conceito de produto é uma versão elaborada das ideias, expressa em termos que tenham sentido para o consumidor.

7.3.2 Teste do conceito

O teste de conceito envolve apresentar o conceito do produto aos consumidores-alvo adequados e obter suas reações. Engenharia orientada para clientes é uma abordagem que valoriza a incorporação das preferências dos clientes no projeto final. As preferências dos consumidores por conceitos alternativos de produtos podem ser avaliadas usando-se a análise conjunta.

7.4 Desenvolvimento da Estratégia de Marketing

Ao lançar um produto novo, a administração de marketing deve estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing, como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto. Esta definição é feita durante o Desenvolvimento da estratégia de marketing.

7.5 Análise Financeira/Comercial

A gerência precisa preparar a previsão de vendas, as projeções de custos e lucros do produto proposto, para determinar se eles satisfazem os objetivos da empresa.

7.5.1 Estimativa de vendas

É a soma de três tipos diferentes de vendas (vendas iniciais, vendas de reposição e repetição de vendas). Devem produzir um lucro satisfatório.

7.5.2 Estimativa dos custos e dos lucros

São estimados os valores dos custos e dos lucros.

7.6 Desenvolvimento do Produto.

Essa etapa representa um salto em investimento. O produto continua a ser submetido a testes funcionais e testes com os consumidores.

7.7 Teste de Mercado

7.7.1 Pesquisa de onda de venda

Oferece-se o produto sem custos a determinados consumidores, sendo que mais tarde se oferece a eles o mesmo produto ou de um concorrente a um preço um pouco mais baixo que o normal.

7.7.2 Mercado-teste simulado

Pergunta-se aos consumidores sobre a familiaridade com a marca e suas preferências, mostram-se a eles anúncios do produto, dá-se a eles uma pequena quantia de dinheiro e enviam-nos a uma loja simulada, onde suas compras são registradas e analisadas.

7.7.3 Mercado-teste controlado

Uma empresa de pesquisa gerencia um conjunto de lojas que expõe o novo produto mediante uma taxa.

7.7.4 Mercados-teste

As empresas escolhem áreas completas de mercado onde introduzir seus produtos.

7.8 Comercialização

7.8.1 Quando (timing)

Entrar primeiro, entrar depois, entrar junto com os concorrentes.

7.8.2 Onde (estratégia geográfica)

Lançar o produto em uma região, em várias regiões, no mercado nacional ou no mercado internacional.

7.8.3 Para quem (clientes potenciais nos mercados-alvo)

Identificar os grupos com maior probabilidade de serem clientes.

7.8.4 Como (estratégia de lançamento no mercado)

Envolve as atividades citadas acima.

8. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL

De acordo com Marcos Cobra, a Administração de Marketing no Brasil, se faz da através de PLANEJAMENTO. O planejamento é definido como “o processo de antecipar o futuro de determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais”. Como a definição indica, planejar é um processo contínuo que inclui explicitar objetivos e implementar ações necessárias para atingi-los.

O planejamento é como o “plano de voo” de uma aeronave: precisa definir a rota a ser seguida e prever planos alternativos de pouso, caso haja mal tempo na rota ou no aeroporto de destino.

8.1 Planejamento de Marketing

A implantação das atividades planejada deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizada – essa é a base para toda estratégia de marketing. Linha de produtos, decisões de preços, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing.

8.2 Planejamento estratégico

Pode ser entendido como o processo gerencial para desenvolver as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa. O propósito do planejamento estratégico é mapear e moldar os negócios e os produtos da empresa com finalidade de direcionar o crescimento em vendas e de lucros.

O planejamento estratégico corporativo pressupõe quatro ações iniciais básicas:

- 1 Definição da missão corporativa
- 2 Estabelecimento de unidades estratégicas de negócios
- 3 Planejamento de novos negócios visando diversos tipos de crescimento
- 4 Planejamento estratégico do negócio visando negócios e a análise do ambiente externo.

8.3 Pesquisa qualitativa

O propósito da pesquisa qualificada é descobrir o que se passa na mente do consumidor.

Para ter a essa “caixa –preta” é preciso utilizar-se de recursos que permitam adentrar a mente das pessoas. Os dados qualitativos são coletados para aprofundar conhecimento acerca de algumas coisas que não podem ser observadas e medidas diretamente. E isso não é fácil, pois certos fenômenos como a percepção e a reação das pessoas exigem cuidados para a identificação. Os métodos de pesquisa qualitativa estão agrupados em três categorias:

1 EXPLORATÓRIA

2 ORIENTAÇÃO

3 CLÍNICA

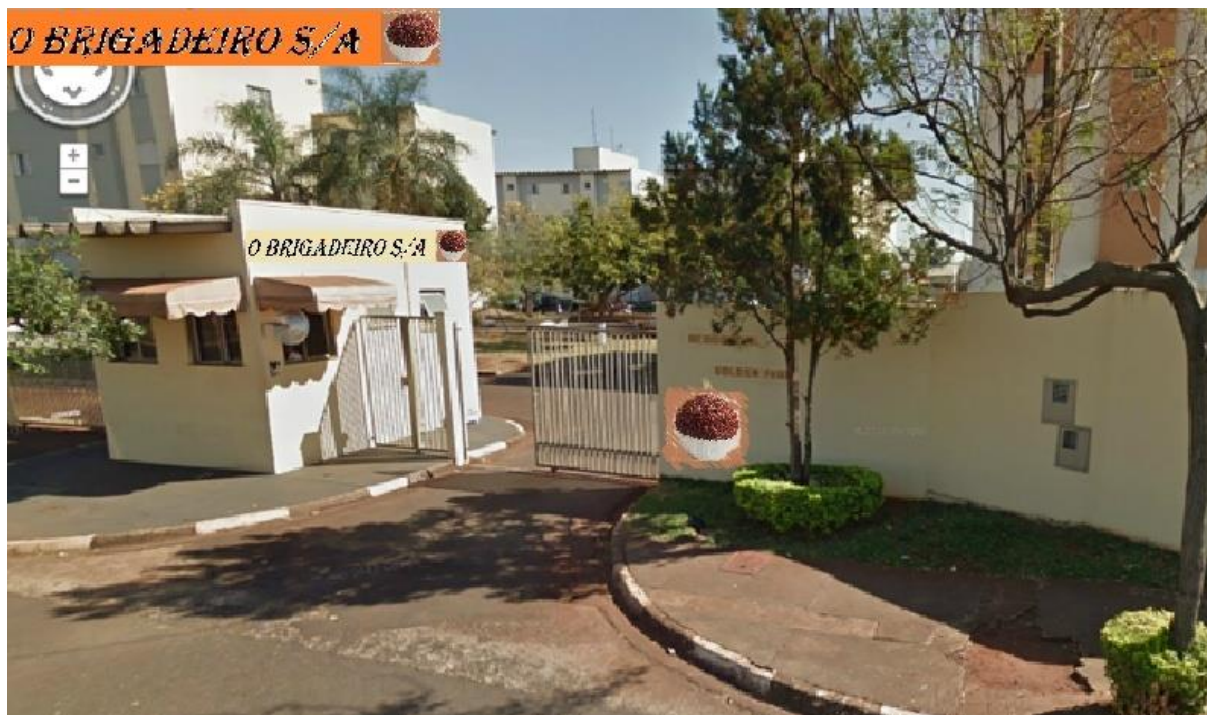
8.4 Pesquisa quantitativa

A pesquisa primária é dita quantitativa quando ela pode ser conduzida de maneira a propiciar um correto dimensionamento da relação ao tamanho do universo. Para evitar erros, uma pesquisa quantitativa deve levar em conta o tipo de processo de entrevista, observando algumas condições, tais como:

1. A população precisa ser definida corretamente.
2. A amostra precisa ser representativa da população
3. Os respondentes a serem entrevistados precisam ser avaliados se vão cooperar.
4. Os respondentes precisam entender as questões formuladas
5. Os respondentes precisam ter conhecimento, opinião, atitudes, e fatos de interesse.
6. Os respondentes precisam estar habilitados a responder
7. O entrevistador precisa entender e anotar corretamente as respostas dos entrevistados.

8.5 Definição de Mercado

O mercado é constituído de um grupo de potenciais compradores de um produto ou serviço. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum tipo de benefício fundamental.



Fonte: Google Maps

FIGURA 11 – Empresa

Horário de atendimento: Segunda a Sexta- feira das 07h30minh às 18h

Sábado das 07h30minh às 12h30minh

Proprietários: Lucas Borges de João; Érica Borges de João; Juliana Cristina Belo Frutuoso; Juliana Ziviani Romanini; Abílio de Freitas Junior; Idalino Pedro Gonçalves.

9.1 A EMPRESA

- **Ramo de atuação:** alimentação

- **Mercado onde atua:** Para definir o mercado onde atuamos, verificamos os seguintes quesitos:

- Analisamos nosso cliente: quem realmente são nossos clientes, de onde eles vêm, o quanto eles gastam, sua faixa etária e principalmente o que mais compram;
- Delimitamos e analisamos sua área de atuação: estabelecemos limites para atuação do negócio de acordo com nossa realidade e capacidade, e delimitamos quem são os concorrentes e como eles atuam dentro dessa área;

- Saber o que é tendência de mercado: procuramos nos informar do que está na moda e se encaixa com o perfil do nosso público.

- **Linha de produtos:** brigadeiros

9.2 Histórico da empresa

A empresa, que atua no mercado a mais de dois anos, surgiu com a intencionalidade de levar aos seus clientes, principalmente as crianças, um produto que elas adoram, o brigadeiro. O brigadeiro é muito mais que um doce tipicamente brasileiro, que faz parte da infância e continua presente na vida de todos nós. O brigadeiro é um amigo para todas as horas... Quem nunca raspou feliz uma panela de brigadeiro com uma colher de pau? Quem nunca comeu uma panela inteira de brigadeiro de colher num momento de desespero? Quando dá aquela vontade de comer um docinho no meio do dia, quem nunca desejou um brigadeiro?

Deste desejo, surgiram os brigadeiros premium do confeitiro de O Brigadeiro S/A, que são feitos com ingredientes de qualidade, especiais e selecionados e um segredo especial, que transforma a receita tradicional em um espetáculo para os sentidos.

São cerca de 40 sabores deliciosos, que vão fazer a alegria dos seus convidados em casamentos, aniversários, festas e eventos corporativos. Além disso, as embalagens especiais transformam os brigadeiros em presentes e brindes inesquecíveis.

- *Data da fundação:* 10/08/2010

9.2.1 Missão:

Da empresa O Brigadeiro S/A, tradicional grife de brigadeiros finos, tem como missão: fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade.

Preocupada em proporcionar felicidade através de seus brigadeiros, está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e ir ao encontro às preferências de seus consumidores, oferecendo as melhores lojas, o melhor atendimento e o melhor produto para consumir e presentear.

Trabalhando com prazer e emoção, visamos atender com excelência o interesse do investidor, a motivação do colaborador e a satisfação do consumidor.

9.2.2 Visão:

Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, através de um portfólio de produtos com qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas. Com o compromisso de propiciar aos nossos clientes produtos diferenciados e de qualidade. E também abranger primeiramente toda nossa cidade e posteriormente a região. Em aproximadamente 5 anos pretendemos já atender todo o interior do Estado de São Paulo.

9.2.3 Valores:

- Lideranças Interativas
- Trabalho em Equipe
- Pró-atividade
- Qualidade
- Ética e Respeito
- Desenvolvimento pessoal e profissional
- Inovação
- Qualidade de vida

9.3 Como Atingiremos:

Disseminando nossa visão, realizando nossa missão e trabalhando nossos valores, com todos os colaboradores, parceiros, clientes e consumidores, fortaleceremos nossa posição como a melhor empresa brasileira de brigadeiros finos.

- Análise estratégica
- **Ambiente Externo:** Nossa loja é adequada para crianças e adultos, pois conta com um ambiente agradável e aconchegante. Temos uma brinquedoteca (com brinquedos, jogos, e, futuramente, com vídeo game e computador) e mobiliários adequados para as crianças, proporcionando aos pais um ambiente mais seguro aos seus filhos e maior tranquilidade para fazerem compras.

- **Oportunidades:** A oportunidade dos produtos foi identificada por uma pesquisa de mercado, e impulsionados pela boa reação de como as pessoas consomem doces em seu dia a dia, para consumo próprio, em eventos e até para presentes.

- **Ameaças:** Assim como as demais empresas, sofremos basicamente 10 ameaças, são elas:

01. Riscos regulatórios: referentes a mudanças na legislação
02. Choques financeiros globais: crises financeiras internacionais
03. Envelhecimento da população: futuro do trabalho e do consumo
04. Mercados emergentes: mudança na geopolítica dos negócios
05. Consolidação dos negócios: impacto das fusões e aquisições
06. Crises de energia: aumento expressivo do preço da energia
07. Transações estratégicas: perda de oportunidades de negócios
08. Inflação dos custos: aumento dos custos para se fazer negócios
09. "Verde radical": pressão por questões ambientais
10. Mudança de hábitos: tecnologia transforma os hábitos de consumo

- **Ambiente Interno:** Pessoas qualificadas e ambiente equipado de acordo com a ISO 9001.

- **Pontes Fortes:** Nosso diferencial são produtos com sabor especial, alguns com baixa taxa de açúcar, e produto próprio para os clientes com pouca tolerância ao leite, com baixa lactose.

- **Pontos Fracos:** Temos basicamente dois pontos fracos - o baixo investimento em propagandas e publicidades.

- **Fatores Críticos:** Para que uma empresa entre no mercado hoje é necessário ao menos sete fatores críticos de sucessos e igualmente ações. Fatores críticos de sucessos:

- 1- Motivação dos Colaboradores
- 2-Preços acessíveis
- 3-Satisfação dos Clientes
- 4-Ampla Rede de Fornecedores
- 5-Apresentação / Qualificação dos Colaboradores
- 6-Reconhecimento da Marca no Mercado
- 7-Pagamento de Salários e Fornecedores

9.4 Ações a serem tomadas:

- 1-Criar um programa de incentivo aos colaboradores do tipo “gratificação do melhor funcionário do mês”; Favorecer continuamente a melhoria do clima organizacional, valorizando o capital humano.
- 2-Aquisição de materiais a baixos custos e padrão de qualidade.
- 3-Eficácia e eficiência nos serviços prestados, através de uma supervisão atuante e de uma interação total com o cliente/parceiro, buscando saber se a empresa está atendendo as necessidades do cliente e com isso buscar uma melhoria contínua.
- 4-Negociar de forma flexível, objetivando um bom relacionamento com diversos fornecedores, mantendo uma rede ampla, que possa atender as necessidades com agilidade e com prazos e formas de pagamentos acessíveis.
- 5-Estar sempre oferecendo treinamentos de qualificação, atualização e reciclagem para os colaboradores; Fornecer uniformes para todos os colaboradores; Antes de iniciar suas atividades, os colaboradores farão cursos de boas maneiras, para oferecer aos clientes os profissionais mais capacitados e qualificados do mercado.
- 6-Fazer campanhas publicitárias e atender os clientes de forma que a empresa seja indicada a outros clientes e torne a marca cada vez mais reconhecida no mercado.
- 7-Manter os salários e os pagamentos dos fornecedores e dos impostos sempre em dia, obtendo assim, crédito com os fornecedores e confiança de seus colaboradores.

9.5 Responsabilidade Social

Nossa empresa tem por um de seus objetivos principais as responsabilidades sociais, tentamos atingir essa responsabilidade da melhor e mais eficaz maneira, conforme nos orientamos com diversas empresas e projetos já existentes, que descrevemos abaixo.

Como as empresas podem contribuir para uma sociedade mais justa e um ambiente limpo e saudável? As empresas podem alcançar esse objetivo trabalhando com o que chamamos de Responsabilidade Social Empresarial. Desta forma, a gestão das empresas não pode ser direcionada apenas para o cumprimento de interesses de seus acionistas, mas também pelos de outros detentores de interesses como, por exemplo, os trabalhadores, as comunidades locais, os clientes, os fornecedores, as autoridades públicas, os concorrentes e a sociedade em geral. São os chamados stakeholders(em

português, **parte interessada** ou **interveniente**), isto é, todas as pessoas e organizações que de alguma forma se relacionam com a empresa.

A chamada Responsabilidade Social Empresarial é uma forma de gestão ética, responsável e transparente que tem a organização com seus stakeholders, de modo a minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. Ser ético e transparente quer dizer conhecer e considerar seus stakeholders objetivando um canal de diálogo, discussão e consenso.

Com uma conduta direcionada a Responsabilidade Social, as empresas contribuirão para o desenvolvimento de uma sociedade justa e saudável, além de obter diversas vantagens competitivas que melhorarão a sua imagem, desenvolvimento e resultado. Há uma série de resultados positivos que a empresa pode ter, como por exemplo:

- Como é RSE (Responsabilidade social empresarial) é voltada na melhoria de qualidade do relacionamento com seus diversos públicos - alvo, é usada como estratégia de marketing de relacionamento, especialmente com clientes, fornecedores e distribuidores.
- A imagem institucional da empresa é melhorada, pois os torna-se uma empresa-cidadã. Essa melhoria de imagem justifica investimentos em outras ações sociais.
- Estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor), melhorando a reputação da empresa.
- Retenção de talentos e aumento de produtividade, pois as ações são focadas nos colaboradores e nos seus dependentes. Com o objetivo de satisfazê-los. As capacitações profissionais dos membros da comunidade e empregadas da empresa estão inseridas neste contexto.
- Proporcionar o status para a empresa de "socialmente corretos".
- Definir novas formas de inserção na comunidade, pois sempre está aprimorando suas relações com a sociedade e atuando no desenvolvimento local, junto com outras entidades comunitárias e o próprio governo.
- A empresa, mediante suas ações, ajuda seus colaboradores a se tornarem verdadeiros cidadãos e contribui para a promoção da cidadania na sociedade e na comunidade.

- A empresa investe em programas de educação e preservação do meio ambiente, e consequentemente, torna-se uma difusora de valores e práticas ambientalistas.
- Concluindo, a Responsabilidade Social Empresarial melhora a comunicação da empresa com a sociedade por uma simples razão: a partir do momento em que a empresa está convencida do seu papel social e se orienta para a melhoria contínua dessa sociedade, este esforço resulta apenas num constante fortalecimento, que aumenta e reforça o seu conceito junto dessa mesma sociedade.

10. NOSSOS PRODUTOS

10.1 Descrição

Brigadeiros para consumo próprio, festas e confraternizações, diferentes tipos de brigadeiro e seus derivados, e alguns em especial próprios para clientes com baixa tolerância ao leite, ou seja, em especial baixa lactose, e com o mínimo de gordura e açúcar, visando um bem estar, a saúde e a melhor satisfação de nossos clientes; sem comprometer o sabor original.

10.2 Nossos Brigadeiros

Os brigadeiros são feitos com chocolates nacionais e importados de altíssima qualidade e ingredientes especiais e selecionados. Cada sabor foi batizado e tem sua própria história.



Fonte: <http://www.mrbey.com.br/blog/index.php/historia-do-brigadeiro/>

FIGURA 11 – O Brigadeiro

10.2.1 Brigadeiros Gourmet – Sabores tradicionais

- **O Brigadeiro** | É o tradicional, feito com chocolate belga

- **O Palestino** | É uma deliciosa combinação de chocolate com especiarias
- **OBrigaNozes** | Brigadeiro de chocolate com cobertura de Nozes
- **OBrigaLim** | Chocolate com sementes de gergelim
- **OGengideiro** | Chocolate com gengibre
- **Picante** | Chocolate com blend de pimentas
- **Grandeiro** | Chocolate com mel silvestre e uma cobertura muito crocante
- **Twist** | Chocolate com geléia de morango com pimenta
- **Horse** | Chocolate 60% cacau com whisky
- **Alambique** | Chocolate 60% cacau com cachaça
- **Cajuzinho Mimoso** | Chocolate ao leite com xerém de castanha de cajú
- **Amaro** | Chocolate amargo com 70% cacau
- **Mentolado** | Chocolate amargo com menta
- **Moreno de Tirar o Chapéu** | Chocolate amargo com café
- **Chocorula** | chocolate com amarula
- **Pureblanco** | Chocolate branco
- **DonCorleone** | Delicada combinação de chocolate branco com limão siciliano
- **Revelação** | Chocolate branco com capim-limão
- **Reforço** | Chocolate branco com amendoim

10.2.2 Brigadeiros Gourmet – Sabores especiais*

- **Nuty** | Chocolate com creme de avelãs e cobertura de avelãs moídas
- **Mandito** | Chocolate com amêndoas laminadas
- **Pé de moleque** | Chocolate com pedaços amendoim e castanha
- **Vinhedo** | Chocolate 60% cacau com vinho do Porto
- **Cappuccino** | Deliciosa combinação de chocolate branco e 50% cacau com café
- **Pistachio** | Chocolate branco com pistache
- **MeryCrysthinas** | Chocolate branco com nozes
- **DomPrione** | Chocolate branco com pedaços de damasco
- **Passione** | Chocolate branco com creme de framboesa

10.3 Sabores de Verão (somente edições especiais)

- **Tangostoso** | Chocolate branco com geleia de tangerina
- **Veraneio** | Chocolate branco com gengibre e limão

10.4 Categoria a que pertence

Ramo da Alimentação

10.5 Tecnologia Utilizada

Processo de fabricação: Para a fabricação dos doces, a qualidade da matéria-prima utilizada é de suma importância; e é indispensável para a elaboração de um produto de excelente qualidade.

Resfriamento: O resfriamento é uma etapa fundamental, que evita o desenvolvimento de bactérias que causam fermentação não gasosa, contaminando o produto.

1. Armazenamento: Os doces completamente resfriados e secos são rotulados e acondicionados em vidros e caixas próprias. O ambiente de armazenamento deve ser fresco, seco, ao abrigo da luz e bem ventilado para que não ocorra corrosão das embalagens, danos nos rótulos e amolecimento das caixas de papelão (embalagem secundária para facilitar o transporte). A temperatura de armazenamento deve ser de 38 °C, evitando, assim, o crescimento de microorganismos termófilos(que gostam de calor).

10.5.1 Tempo para obsolescência

A nossa Empresa não possui esse quesito, pois estamos sempre investindo em aperfeiçoamento dos produtos existentes, e na busca e pesquisa de alimentos mais naturais, novos sabores de docinhos, de tecnologia e serviços, visando ter um leque de opções de produtos a ser oferecido a nossos clientes, e, assim, ser a cada dia maior, melhor e mais saudável.

10.5.2 Preço ao consumidor final

Determinação dos preços básicos de venda: Para o cálculo dos preços de venda dos produtos foram considerados os seguintes critérios:

- Os custos unitários: custo fixo médio adicionado ao custo variável médio;
- A margem de venda definida(Mark Up)
- Preço de venda nos pontos finais de mercado de produtos semelhantes.

Com todas estas informações, há de se notar que fazemos uso dos 4P's. Descrição:

- Produto: Brigadeiros para consumo próprio, festas e confraternizações, diferentes tipos de brigadeiro e seus derivados, e alguns em especial próprios para clientes com baixa tolerância ao leite, ou seja, em especial baixa lactose e diabete, e com o mínimo de gordura e açúcar, visando um bem estar, a saúde e a melhor satisfação de nossos clientes; sem comprometer o sabor original.

Praça: Inicialmente a venda de nossos produtos é feita através da nossa loja situada na cidade de Araraquara-SP.

- Promoção: Promoções de lançamento do produto, redução do preço e amostras grátis para atrair os consumidores acostumados com os doces tradicionais. Na compra de 4 sabores, o cliente ganha o direito a concorrer a um sorteio, onde serão premiados com uma caixa de brigadeiros, com o intuito de mostrar que além de estarem presentes em festas, eles podem ser utilizados como uma dica para presente.

10.5.3 Características diferenciadoras em relação à concorrência

A característica que diferencia nossa empresa das demais, são que nossos produtos com menor porcentagem de açúcar, e também com baixa lactose e especiais para pessoas diabéticas, mantendo o sabor original, dentre os sabores originais que damos um toque especial causando uma boa sensação ao paladar de nossos clientes, que causam menor impacto a saúde de nossos clientes.

10.5.4 Aplicação

Nosso produto é utilizado em festas, eventos, Buffet e é uma excelente opção de sobremesa diferenciada, com uma aplicação maior em festas infantis, fornecendo doces atrativos, saborosos e de qualidade.

- Disponibilidade

O fornecimento é por meio da nossa loja ou, também trabalhamos com a opção entrega a domicilio, quando em grande quantidade. Futuramente, estarão disponíveis em alguns pontos de vendas (padarias, restaurantes, etc.)

10.5.5 Concorrência

Nossos maiores concorrentes são:

- Bela Docinho e Cia Araraquara
- Brigaderia Vitória
- Cacau Show
- Brigaderia Doce D'panena
- Sodiê Doces
- Doceria Renata
- Ki Doçura Bolos & Doces
- Chocolates Copenhagen

11. PRODUTO EM FASE DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

11.1 Histórico

Atualmente investimos em pesquisas para encontrar sabores novos e diferenciados e fórmulas para aumentar a durabilidade sem perder a qualidade e o sabor, para assim, conseguirmos expandir nosso negócio, fornecendo doces para toda região de Ribeirão Preto, e futuramente todo interior de São Paulo.

11.1.2 Estágio tecnológico

A nossa empresa procura investir cada vez mais em tecnologia, sem perder a tradição, visando satisfazer os nossos clientes. Investimos em câmara fria para resfriamento do doce; em máquina para trituração das frutas e legumes; panelas especiais, adequadas para o cozimento em grande quantidade e fogão industrial.

11.2 Recursos Humanos

Nossa empresa é hoje composta por 13 funcionários, que têm funções diferentes e são comprometidos com a qualidade do produto, pensando sempre no trabalho em equipe. A responsabilidade é igual perante todos.

Quantidade	Cargo	Formação/Conselho
2	Confeiteiro	Técnico em gastronomia
2	Ajudante de confeiteiro	Ensino médio completo – cursos de qualificação
2	Vendedor	Técnico em administração
1	Nutricionista	Graduação em Nutrição/ CRN - 3
1	Caixa	Técnico em administração
1	Gerente	Graduação em administração de empresas.
1	Motorista	Ensino médio completo –

		carteira de habilitação (categoria D)
1	Recreacionista	Magistério ou Graduação em Pedagogia
1	Faxineira	Ensino Fundamental

QUADRO 1- Recursos Humanos

Os funcionários são todos treinados e capacitados. E têm como lema a visão, missão e valores da empresa.

Os colaboradores envolvidos diretamente com a fabricação dos produtos, de acordo com as normas da vigilância sanitária, vestem roupas brancas, avental branco (somente com o logo), sapatos brancos e fechados, cabelo presos e com touca descartável e luvas brancas descartáveis.

11.3 Espaço físico, instalação

Nossa empresa foi feita em uma área de 20 x 25 metros quadrados. Sua construção foi feita para dar maior segurança aos funcionários e clientes, visando o melhor arranjo físico das máquinas e instalações para que tudo possa estar adequadamente correta com as Leis obrigatórias.

Contamos com: Sistema elétrico, Sistema hidráulico, Iluminação, Ventilação, Condicionamento de ar, Circulação de pessoas, Refrigeração dos produtos e do estoque, Revestimentos especiais (de acordo com as normas), Espaços adaptados para crianças e pessoas com necessidades especiais (banheiros, mobiliários, rampas, etc.).

11.3.1 Equipamentos e materiais permanentes

Quantidade	Equip. e materiais	Situação existente	Situação a adquirir
1	Batedeira Industrial	1	1
2	Balança	2	--
2	Freezer	2	--
1	Geladeira	1	1

2	Balcão Frigorífico	2	1
2	Liquidificador Industrial	2	--
1	Forno industrial	1	--
20	Panelas	20	5
10	Facas (para produção)	10	5
300	Talheres (Facas + Garfos + Colheres)	300	--
150	Copos	150	50
2	Interfone	2	--
3	Aparelho telefônico	3	--
2	Computador	2	1
2	Televisão	2	--
1	Fax	1	--
1	Impressora	1	--
50	Mobiliários (mesas + cadeiras)	50	--
10	Lixeiras seletivas	10	--

QUADRO 2 –Equipamentos e Materiais

11.3.2 Normas e regulamentos técnicos

- **ABNT NBR ISO 9001:2008:** Especifica requisitos para um Sistema de Gestão da Qualidade, onde uma organização precisa demonstrar sua capacidade para fornecer produtos que atendam aos requisitos do cliente e aos requisitos regulamentares aplicáveis, e objetivos aumentar a satisfação do cliente.
- **ABNT NBR ISO 9004:2010:** Fornece diretrizes que consideram tanto a eficácia como a eficiência do sistema de gestão da qualidade. O objetivo desta norma é melhorar o desempenho da organização e a satisfação dos clientes e das outras partes interessadas.

QUADRO 3- Normas e Regulamentos

A ISO 14001 tem como foco a proteção ao meio ambiente e a prevenção da poluição equilibrada com as necessidades sócio-econômicas do mundo atual.

▪ Estabelecer a criação, manutenção e melhoria do sistema de gestão ambiental e das áreas envolvidas em seu entorno.
▪ Verificar se a empresa está em conformidade (de acordo) com sua própria política ambiental e outras determinações legais;
▪ Permitir que a empresa demonstre isso para a sociedade;
▪ Permitir que a empresa possa solicitar uma certificação/registro do sistema de gestão ambiental, por um organismo certificador (empresa que dá o certificado) externo.

QUADRO 4- Definições ISO 14001

11.4 Sistema 5 S

O 5S é uma ferramenta de trabalho que permite desenvolver um planejamento sistemático de classificação, ordem, limpeza, permitindo assim de imediato maior produtividade, segurança, clima organizacional, motivação dos funcionários e consequente melhoria da competitividade organizacional.

Os propósitos da metodologia 5S são de melhorar a eficiência através da destinação adequada de materiais (separar o que é necessário do desnecessário), organização, limpeza e identificação de materiais e espaços e a manutenção e melhoria do próprio 5S.

Os principais benefícios da metodologia 5S são:

1. Maior produtividade pela redução da perda de tempo procurando por objetos. Só ficam no ambiente os objetos necessários e ao alcance da mão.
2. Redução de despesas e melhor aproveitamento de materiais. A acumulação excessiva de materiais tende à degeneração.
3. Melhoria da qualidade de produtos e serviços

4. Menos acidentes do trabalho.
5. Maior satisfação das pessoas com o trabalho.

QUADRO 5- Benefícios da Metodologia 5S

Por esses motivos nossa empresa se utiliza do 5 S, já que busca sempre melhor qualidade a custos acessíveis.

12. RISCOS E AGRESSÕES AO MEIO AMBIENTE

Conscientizamos nossa equipe através da Educação Ambiental, sensibilizando e desenvolvendo o senso de coletividade e preservação dos locais de trabalho, aumentando a participação dos colaboradores. Assim também o uso consciente de matérias de escritório e produção, como por exemplo, o uso de papéis rascunho para impressão de arquivos internos. Implantamos também o uso de squeeze (garrafas) para colaboradores, diminuindo o uso de copos descartáveis, que hoje são utilizados apenas para visitantes.

Redução no volume do lixo que é atualmente destinado aos aterros. E diminuição nas despesas de energia, água e materiais seletivos.

Houve a implantação dos cestos para coleta seletiva como: vidro, metal, plástico, papel e lixo comum (orgânico).



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+lixos+reciclaveis&safe=off&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=xpdxUsz2HMbIkAekw4GIBw&ved=0CC0QsAQ&biw=1366&bih=667>

FIGURA 12 – Reciclagem

E, também apoiamos o projeto do Papa-Pilhas, onde todos podem trazer as pilhas e baterias utilizadas, para um correto descarte, sem prejudicar o meio ambiente.

13. CONSUMIDOR

13.1 Quem compra/consome o produto

Quem compra a maioria de nossos produtos são os jovens e adultos. Geralmente são os pais que compram o que as crianças gostam de consumir, seja alimentos e outros produtos, pois de nada adianta comprar produtos ao qual elas são avessas.

Nossos doces são uma forma das crianças comerem algo que gostam, bem como para os adultos que também gostam de consumir doces, e que proporcionam um valor nutritivo a sua saúde.

13.1.2 Onde é feita a compra

A compra pode ser feita em nossa loja, situada na cidade de Araraquara (SP), Avenida João Soares de Arruda, 1004 – Jardim Universal, ou ainda, sob encomenda por telefone (016)3335-9952/ (016) 9783-2024, Fax: (016)3945-10, para festas e confraternizações.

13.2 Serviços Associados

Os serviços de pós-venda associados estão relacionados a uma ouvidoria para que o cliente possa expressar suas opiniões, sugestões, reclamações, dicas de uso do produto.

13.3 Relacionamento com clientes

O instrumento utilizado para medir o grau de satisfação dos clientes é o SAC, também utilizado como Pós-Venda.

14. COMUNICAÇÃO

14.1 Ferramentas de comunicação

Nossos produtos são divulgados através da internet, (redes sociais - Facebook, Twitter, etc. - pelo nosso site, e por e-mail marketing) por panfletos,(entregues de casa em casa);por rádio, e a cada produto vendido, entregamos sempre um cartão da loja. Em datas comemorativas, também usamos outdoors para divulgação.

14.1.2 Frequência utilizada

A cada começo de mês lançamos uma promoção, que é divulgada pelos meios de comunicação acima citados. Porém, os panfletos, que são os que causam maior impacto em nossas vendas, pois dão maior visibilidade a nossa loja, são entregues a cada duas semanas. E, como já citamos, em datas especiais (como final de ano, dia das crianças, etc.) priorizamos o outdoor, que permanece com a nossa marca 15 dias anteriores a estas datas.

14.2 LOGISTICA

14.2.1 Refrigeração

Nossos produtos são armazenados em local refrigerado, com a temperatura de até 10°C, ficando, portanto, longe de qualquer fonte de calor.

14.2.2 Embalagem

A embalagem dos doces é feita de material isolante, para que fiquem longe de fontes de odores fortes, priorizando a conservação deles.

14.2.3 Transporte

Nossos doces são transportados em caixas com divisória interna (colméia) ideais para transportarem produtos frágeis com toda segurança e praticidade. Tais caixas,

confeccionadas em papelão ondulado, suportam empilhamento e são muito fáceis de serem montadas. O veículo utilizado no transporte dos nossos doces é o furgão, que é refrigerado para conservar os doces na temperatura ideal.

14.3 SISTEMA/POLITICA DE QUALIDADE

A nossa empresa tem como principal objetivo oferecer aos nossos clientes produtos preparados com os melhores ingredientes, sob um rígido controle de qualidade, sendo que, a escolha de seus fornecedores é de grande importância para nosso estabelecimento. Com produtos sempre frescos e armazenados com padrões de limpeza e organização, o preparo dos doces é feito diariamente, possibilitando a reposição de produtos em exposição na loja todos os dias. O maior diferencial da nossa empresa é o uso de produtos mais saudáveis, livres de gorduras, a qualidade, e o carinho com que os produtos são preparados.

15. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso neste trabalho, define-se em relação a dois pontos fracos que causa maior deficiência na empresa, que é ser nova no mercado e ser limitada no que diz respeito a sua publicidade, não tem planejamento efetivo e adequado de marketing.

Baseado em estudos e nas teorias dos autores Philip Kotler e Marcos Cobra, desenvolvemos nosso planejamento.

15.1. PESQUISA DE MERCADO

15.1.2 Propostas e Objetivos

Realizaremos os lançamentos de nossos produtos no município de Araraquara e sua região, onde realizamos e ainda estamos realizando pesquisas de aceitação do mercado. Onde contaremos com basicamente todas as faixas etárias, crianças, jovens, adultos e pessoas com uma idade avançada.

Hoje a cidade com mais de 200.000 mil habitantes, temos uma estimativa que pelo menos 35% de sua população e de sua região consumirá nossos produtos, depois disso teremos um potencial favorável ou não.

Temos como objetivos atingir todos os públicos e faixas etárias. Em especial jovens que de acordo com as pesquisas recentes da mídia, consomem mais chocolate que os demais.

15.2 Configuração da População

De acordo com recentes pesquisas realizadas, e alguns censos realizados pela mídia, foi comprovado que o mercado de doces, especialmente o chocolate, está sempre em crescimento. O maior número de consumo se dá pelos jovens, em segundo pelas mulheres, depois pelos homens solteiros e por último pelos idosos, que consomem algum tipo de doce no mínimo semanalmente. Onde acreditamos que esses são nossos consumidores em potencial, e é claro não podemos nos esquecer das crianças e a magia que os doces trazem pra elas.

Esperamos atingir nossas metas nessa região do interior paulista, pois abriga hoje cerca de oito universidades, como por exemplo: Uniara, USP, Unesp, dentre outras, contamos com grandes shoppings nessa região como Lupo e Jaraguá em Araraquara

nossa sede dentre outros, como tentaremos introduzir nossos produtos nas diversas formas de mercado que ele abrange.

Com os dados já especificados e pesquisas realizadas, esperamos entrar no mercado com grande força, para tentarmos expandir primeiramente para toda região, posteriormente todo estado, e quem sabe a nível nacional e internacional, essa e mais uma de nossas metas com nossos produtos. E temos uma expectativa muito grande que esse novo lançamento, nos de um empurrãozinho.

Sempre focando no melhor relacionamento entre nossa empresa e nossos clientes e parceiros, para atingirmos um serviço de qualidade e satisfação para ambos. Para podermos suprir tanto nossas demandas como a de nossos clientes e parceiros.

15.3 Método de coleta de dados

Utilizamos como método de coleta de dados uma pesquisa através de um questionário elaborado por nossa equipe, com 07(sete) questões de múltipla escolha e aplicado a população de Araraquara.

15.4 Questionário

Foram elaboradas 07(sete) questões para o questionário aplicado para a pesquisa de mercado, que são as seguintes:

1 – Sexo

2 – Qual a sua idade

3 –Você já experimentou brigadeiros de sabores exóticos?

4 – Qual sabor você gostaria de experimentar?

5 – Com que frequência você costuma consumir brigadeiro?

6 – Você já experimentou brigadeiro com sabor de chocolate, porém sem lactose?

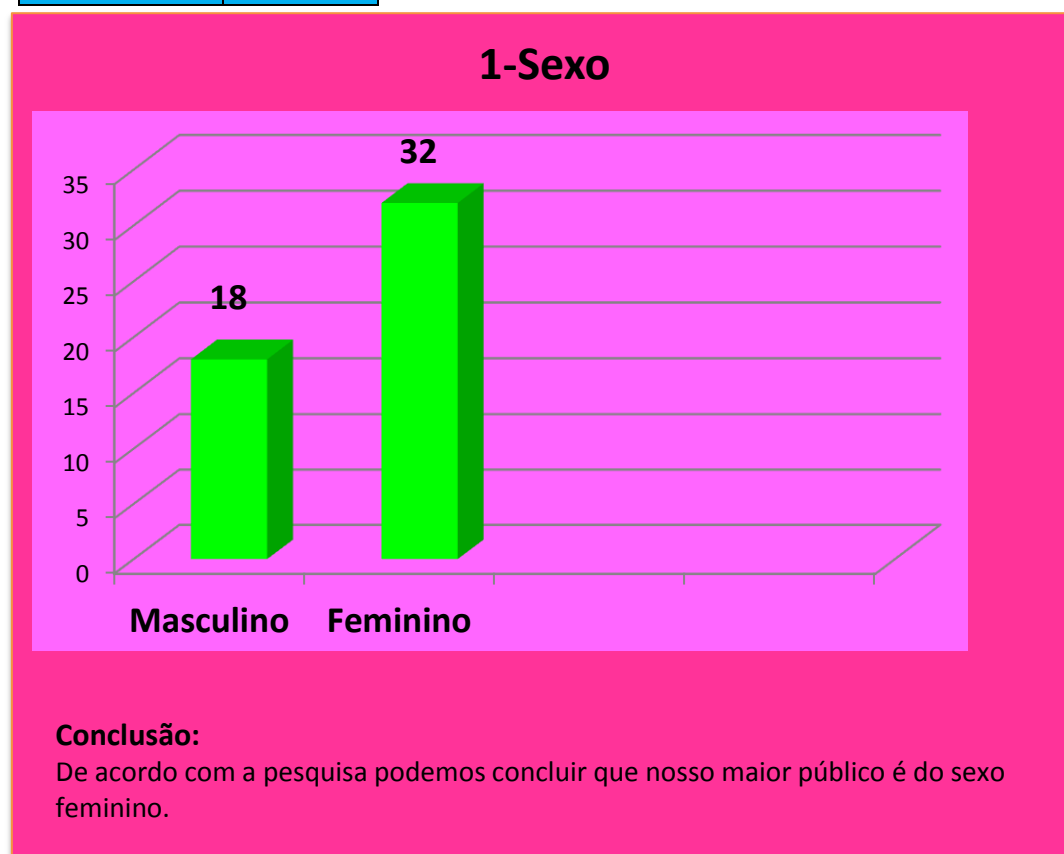
7- Você presentearia alguém com um kit de brigadeiro com diversos sabores e formatos (tradicional e colher)?

15.5 RESULTADOS

Os gráficos a seguir, tem como objetivo demonstrar em quantidade de público a preferencia entre o sexo masculino e feminino e indicar suas preferências em relação ao nosso produto.

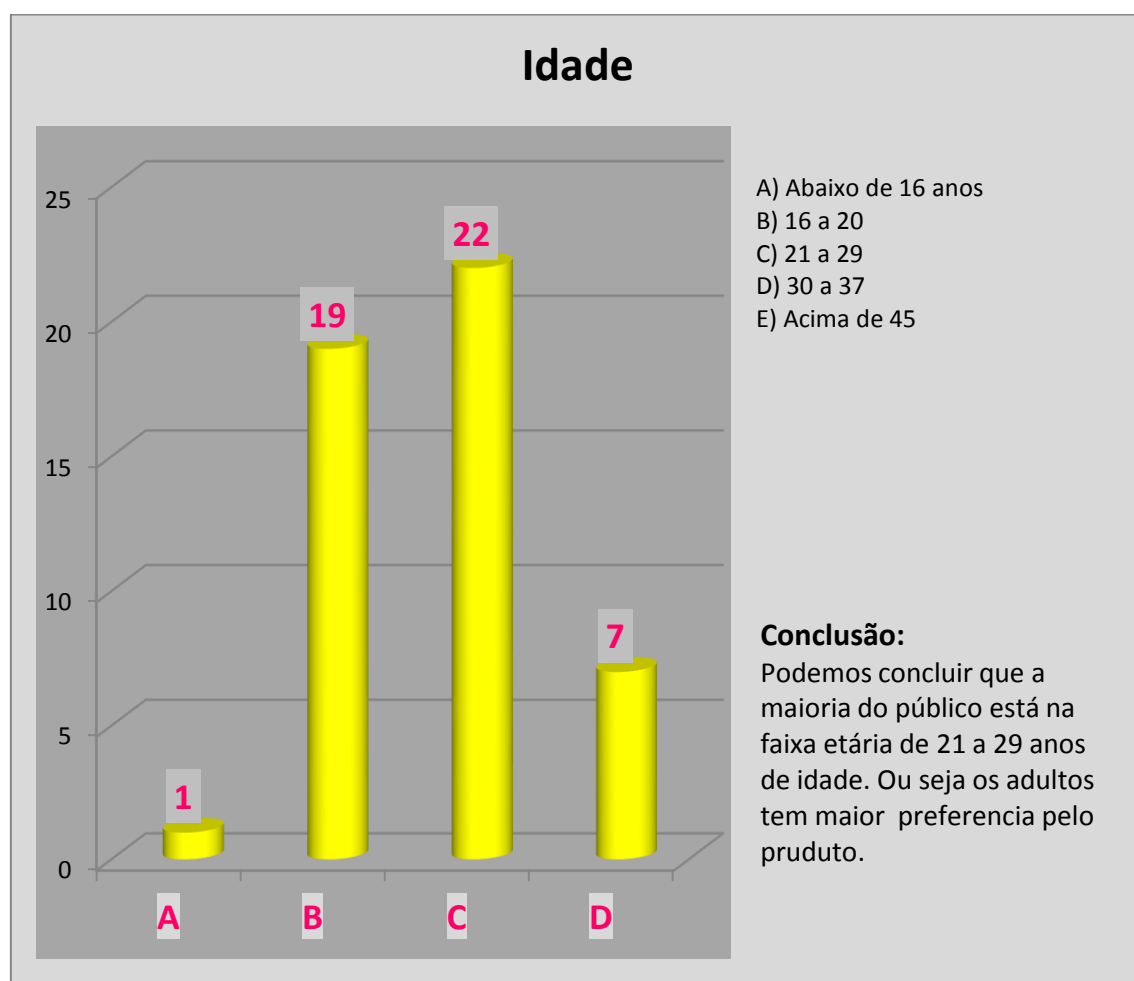
Esta pesquisa foi realizada com cinquenta pessoas da cidade de Araraquara.

1- Sexo	
Masculino	18
Feminino	32



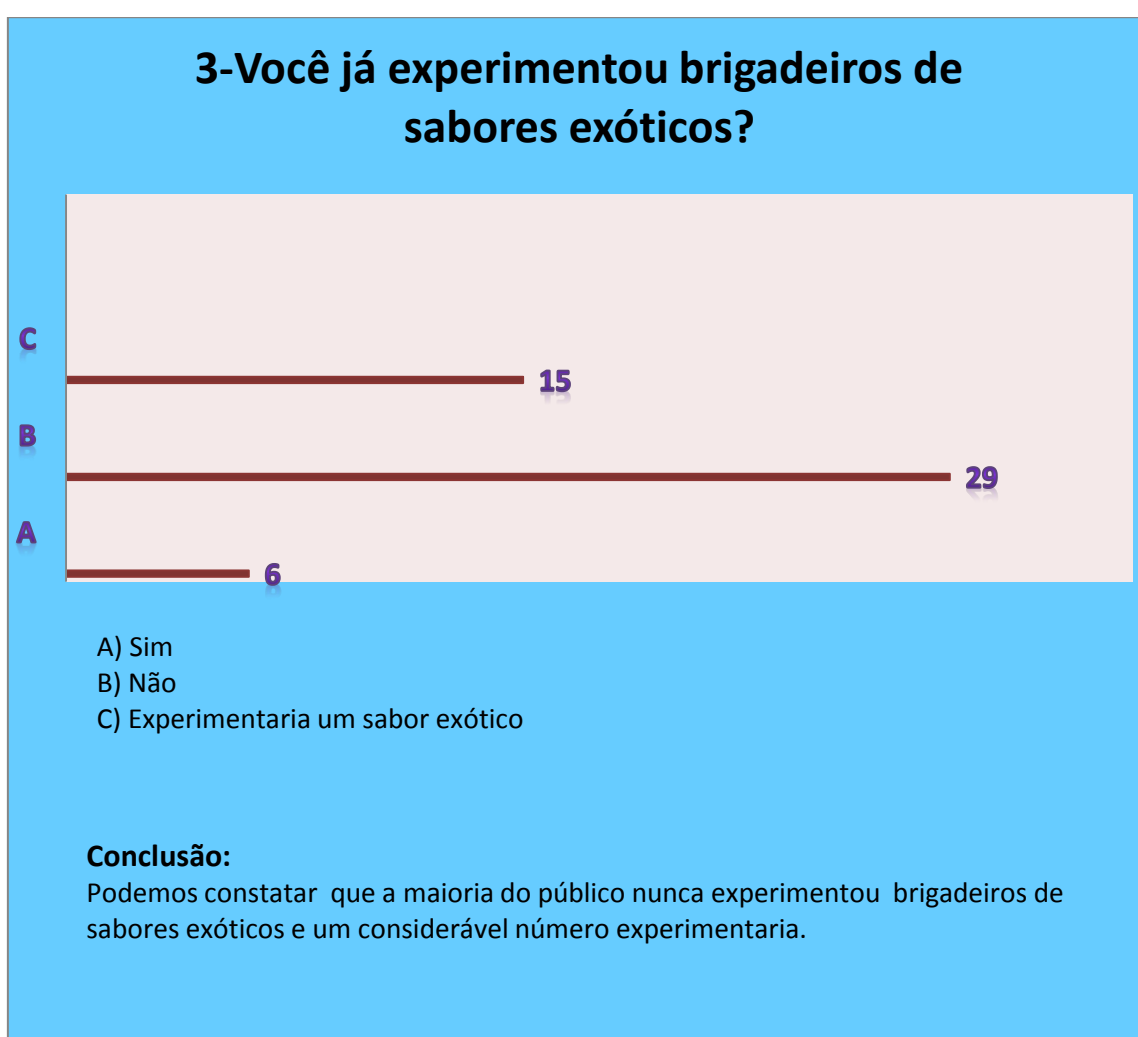
Quadro 06: Qualitativo

2-Idade	
A	1
B	19
C	22
D	7
E	1



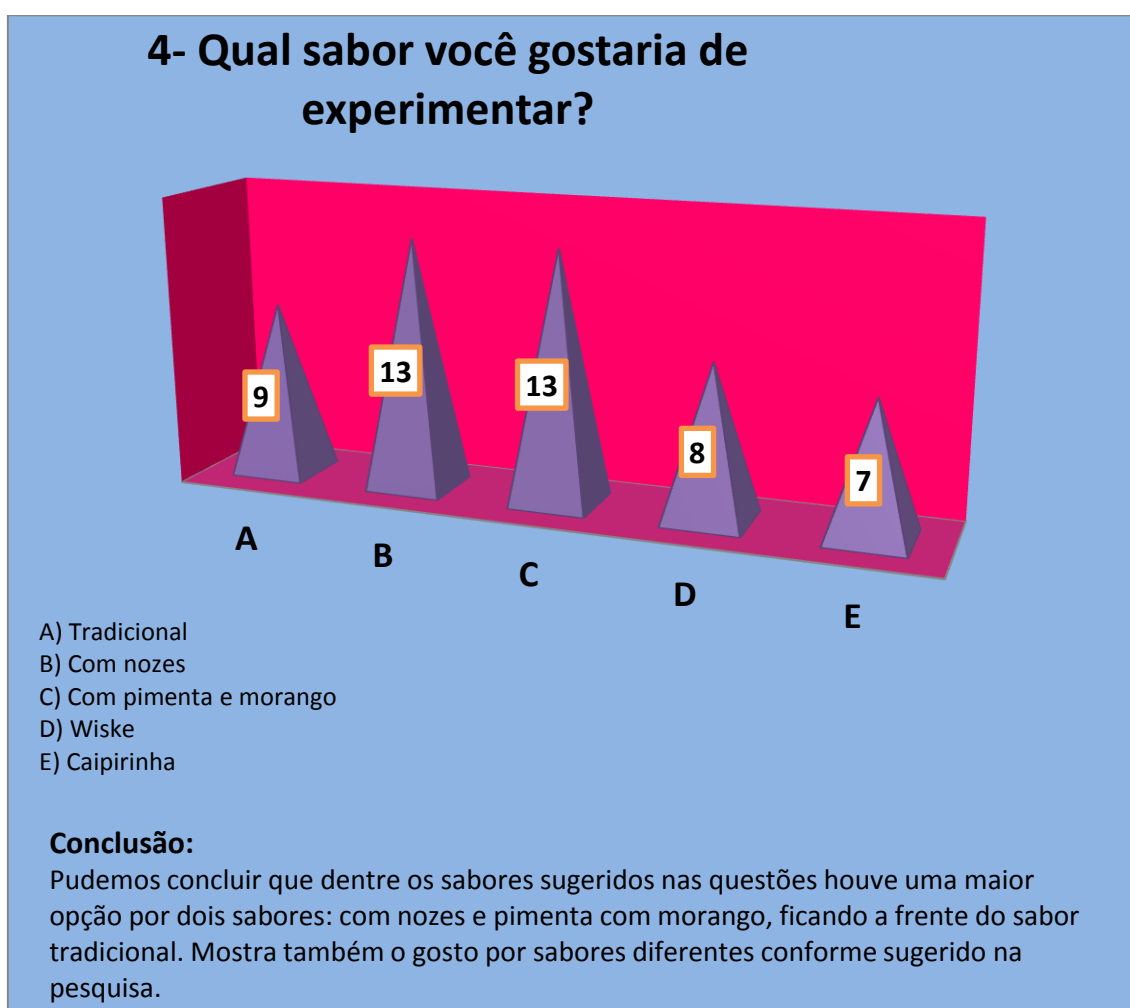
Quadro 07: Faixa Etária

3-Você já experimentou brigadeiros de sabores exóticos?	
A	6
B	29
C	15



Quadro 08: Identificar gostos exóticos

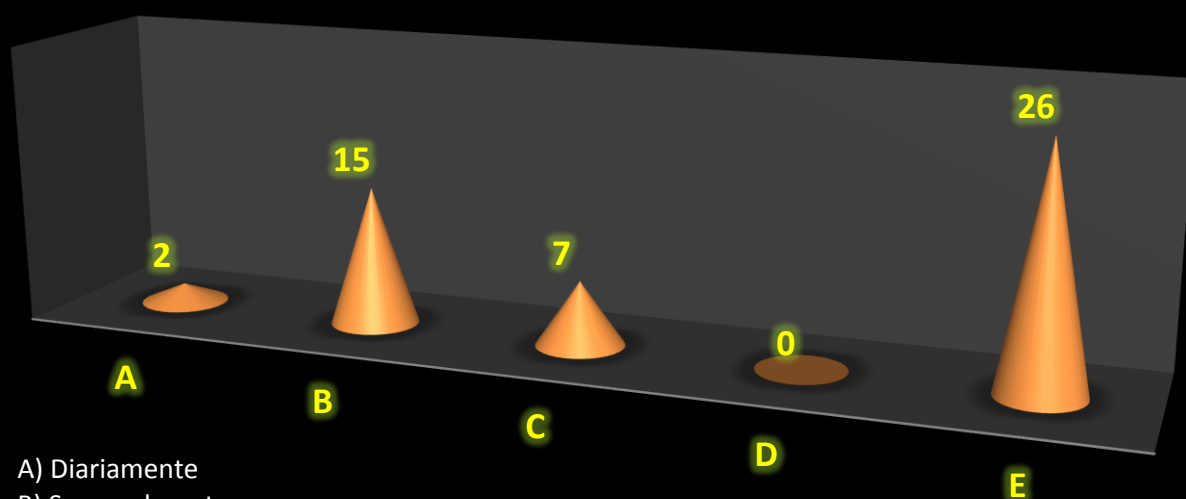
4- Qual sabor você gostaria de experimentar?	
A	9
B	13
C	13
D	8
E	7



QUADRO 09: Identificação de Sabores

5- Com que frequência você costuma consumir brigadeiro? e sobre a Lei 11.340, de 7 de agosto de	
A	2
B	15
C	7
D	0
E	26

5-Com que frequência você costuma consumir brigadeiro?



- A) Diariamente
B) Semanalmente
C) Semestralmente
D) Anualmente
E) Somente em festas

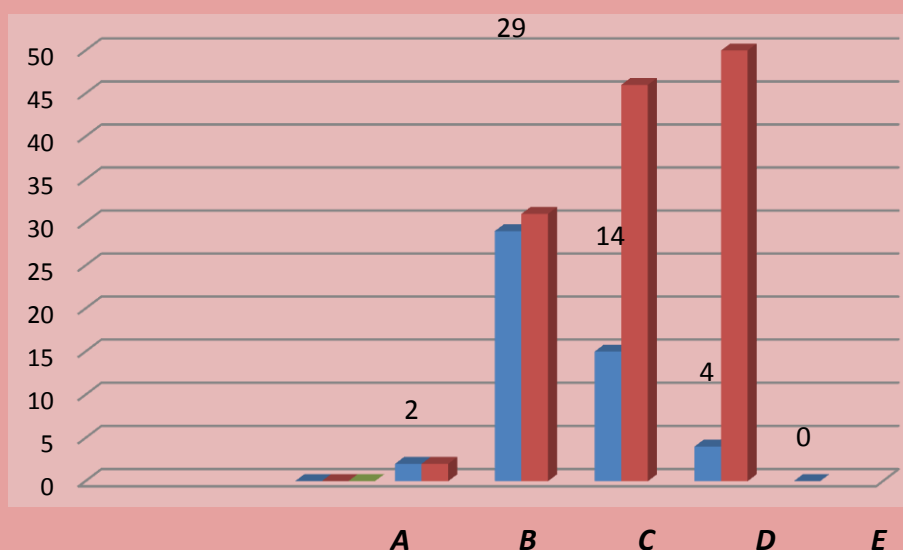
Conclusão:

Pudemos concluir que a ocasião que a maioria das pessoas consome brigadeiro é em festas e um considerável número consome semanalmente.

Quadro 10: Frequência de Consumo

6- Você já experimentou um brigadeiro com sabor de chocolate porém sem lactose?	
A	2
B	29
C	15
D	4
E	0

6- Você já experimentou um brigadeiro com sabor de chocolate porém sem lactose?



- A) Sim
- B) Não
- C) Gostaria de experimentar
- D) Talvez
- E) Não experimentaria

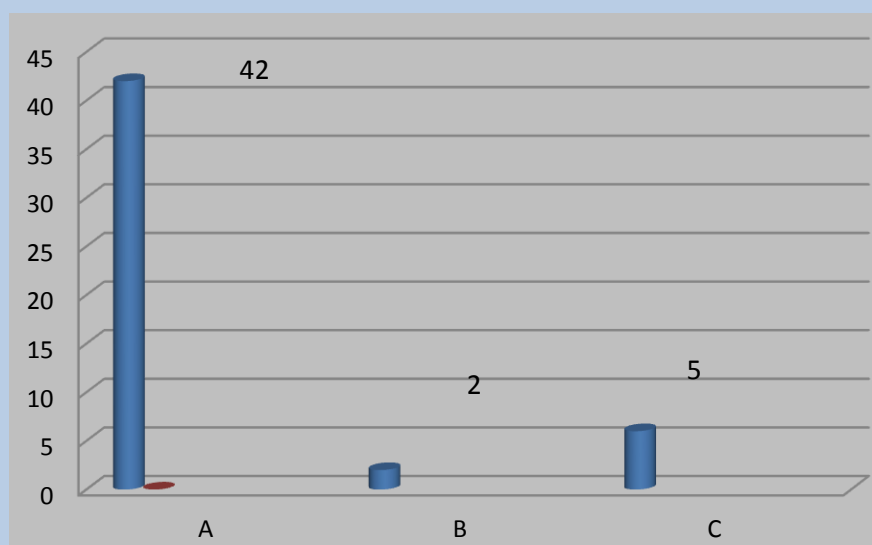
Conclusão:

Podemos concluir que a maioria das pessoas nunca experimentou um brigadeiro com

Quadro 11: Conhecimento Sobre Baixa Lactose

7-Você presentearia alguém com um kit de brigadeiro com diversos sabores e formatos(tradicional e colher)?	
A	42
B	2
C	6

7-Você presentearia alguém com um kit de brigadeiro com diversos sabores e formatos(tradicional e colher)?



- A) Sim
- B) Não
- C) Talvez

Conclusão:

Podemos concluir que praticamente quase todos os entrevistados presenteariam alguém com um kit de brigadeiros e quase ninguém não daria o kit como presente.

Quadro 12: Preço

16. NOSSOS NOVOS PRODUTOS PARA LANÇAMENTO:

Novos Kits Degustação O Brigadeiro, de brigadeiro de colher.



Fonte: <http://aventuragastronomicas.com.br/tag/brigadeiro-de-colher>

FIGURA 13: Produto de Lançamento

Cada kit vem numa caixa presente com 5 sabores especiais de brigadeiro de colher.

16.1. Embalagens com Recicláveis

Pensando na preservação do meio ambiente e na contribuição social de nossa cidade, as embalagens com matérias recicláveis como garrafa pet e jornal são nossa aposta de lançamento junto ao brigadeiro de colher.

Desta forma além de estarmos contribuindo com o meio ambiente e pensando na sustentabilidade, além claro, no barateamento dos custos tanto da empresa como para o consumidor final, o uso destas embalagens tem por objetivo inovar nossa empresa. E além de contribuir para o meio ambiente, pretendemos fazer parcerias com instituições e organizações locais para a produção das embalagens e assim ajudando-as.

16.2. Oportunidade para o lançamento

A oportunidade dos produtos foi identificada por uma pesquisa de mercado, e impulsionados pela boa reação de como as pessoas consomem em seu dia a dia, o brigadeiro, tanto para consumo próprio como em eventos e para presentes.

- Ao usar técnicas mais avançadas de segmentação, em especial, aprofundar muito o conhecimento dos clientes e diferenciá-los não só nas características quantitativas (idade, renda) mas acima de tudo nas variáveis psicografias (estudos qualitativos);

- Ao analisar o ambiente competitivo (e não só a concorrência) um profissional de inteligência pode analisar novas tecnologias, inovações no mercado, direcionar melhor a oferta de um novo produto. Afinal novos concorrentes entram nos mercados todos os dias e com isso mais produtos e serviços substitutos estão surgindo, como no setor (indústria no conceito de Porter, ou mercado) de embalagens. Por exemplo, a competição de fabricantes de embalagens de vidro, não é somente com outros fabricantes de embalagens de vidro. Uma fabricante de alimentos, por exemplo, pode substituir o vidro, por lata.
- Ao mostrar que o mercado pode conhecer a empresa, mas isso só não basta, para garantir o sucesso de um novo produto. É preciso pensar na construção de uma marca e como a comunicação com o mercado irá contribuir para este objetivo.

Isso nos assegura que teremos uma boa margem de lucro, recuperando o valor de capital em um curto período; dessa maneira declaramos um excelente investimento. Uma vez que o produto tem diferenciais e é voltado para a classe de baixa renda ou "nova classe média".

Apesar de todos os indicadores que mostram a manutenção ou aumento de compra por parte deste segmento, as vendas deste produto ficaram muito, mas muito aquém das previsões.

A empresa seguiu as regras de marketing, lidas e aprendidas como as de melhores práticas nos "melhores livros e cursos do ramo". Fez pesquisa de mercado, ouviu os seus clientes (consumidores) e com suas respostas, lançou o produto.

17. PLANO DE COMUNICAÇÃO

17.1. Introdução

Nossa estratégia de comunicação tem por principal objetivo atender a necessidade de nossos clientes, e também as nossas. Visando maior divulgação de nossos produtos, nos demais variados setores em que nossa empresa abrange, buscando também sugestões dos nossos clientes e consumidores para melhor atendê-los.

17.2. Definição das Estratégias de Comunicação

Utilizamos táticas de telemarketing, propagandas por televisão, panfletos folders, promoções, internet, caixas de sugestões, dentre inúmeras outras, que ainda estão em desenvolvimento pelo nosso pessoal de marketing e propaganda, como por exemplo, pesquisa de satisfação do produto.

17.3. Promoções de Vendas

Realizaremos uma promoção através de panfletos, da seguinte maneira, cada panfleto de lançamento garantirá ao consumidor 10% de desconto do produto, dessa forma envolvendo nossos consumidores até nossos pontos de vendas. A princípio a margem de lucro que será reduzida pelo desconto, serão recuperadas nas vendas, que temos uma expectativa de explosão no mercado. Posteriormente fidelizando o produto no mercado; consideramos um investimento em longo prazo.

Faremos o lançamento em nossa matriz em Araraquara, onde esperamos uma boa aceitação de nossos futuros clientes, tornando nossa marca ainda mais conhecida, tentaremos transmitir aos nossos clientes que, quando pensam em chocolate e doces, pensem em **O BRIGADEIRO**, conforme já citado fidelizando ainda mais nossa marca e produto no mercado.

Cada panfleto utilizado no lançamento terá um custo unitário de R\$ 0,57, serão produzidos 15.000 mil panfletos, em um custo total de R\$ 855, 00; com um custo adicional de uma empresa que contrataremos para a distribuição, que sairá R\$ 1.200,00; num total de investimento nesse setor de R\$ 2.055,00. Contamos com grande expectativa esse lançamento, e se tudo sair como os planejados, recuperarão esse valor logo nos primeiros dias.

17.4. Merchandising

Nosso sistema de merchandising vem buscando e desenvolvendo técnicas, para melhor satisfazer nossos clientes, com custos mais acessíveis. Mas é claro nosso principal foco é a qualidade de nossos produtos, como sempre buscando o melhor para ambas as partes.

Focaremos nossas técnicas de merchandising, no design do produto e da embalagem, apostamos também nas melhores propagandas e boa exposição e arrumação em nossos pontos de distribuição, visando maior destaque. Somente depois disso no ponto de venda saberemos se conseguimos ou se falhamos.

Nossa empresa focara em nossa matriz em Araraquara, contamos com técnicas de apoio, como divulgação por propagandas via radio, internet e televisão, distribuição de panfletos, melhores bancadas nos pontos de vendas. Onde colocaremos cartazes chamativos, bastante propaganda ao redor do produto visando a sua qualidade e acessibilidade.

Investiremos nesses pontos colocando luminosos, ou colocando em seu estabelecimento, ou fazendo propagandas dentro desses pontos com nossa marca, crescendo ainda mais junto com nossa empresa.

Temos uma estimativa que os custos operacionais dessa campanha sairão a cerca de R\$ 160.000,00. Apostamos nesse investimento, e com pesquisas realizadas pela nossa empresa, contatamos que são poucas as possibilidades de falharmos, temos quase a certeza de esse produto será um sucesso; assim como nossa empresa.

17.5. Venda Pessoal

A venda pessoal constrói relacionamentos, é um elemento essencial do composto de marketing de qualquer organização. As principais funções da venda pessoal são gerar receita e prestar serviços que ajudem a tornar os clientes satisfeitos com a compra. Isso sedimenta os relacionamentos e é segredo do sucesso no competitivo mercado de hoje.

A venda pessoal é um dos instrumentos do composto de comunicação de marketing, ao lado de elementos como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, Internet, relações públicas, *merchandising* e publicidade. É a única parte do

composto de comunicação de marketing em que a comunicação é realizada de forma pessoal e direta entre nossa empresa e nossos clientes ou consumidores.

Nossa tática em relação à venda pessoal é de que é um processo de comunicação interativo que permite a flexibilização das mensagens do vendedor de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que, geralmente, são diferentes entre si. Essa flexibilização permite que o vendedor desenvolva um processo de vendas específico para cada cliente, com os seguintes passos:

- buscar informações essenciais sobre os clientes com perspectiva de negócios, antes ou durante a interação;
- desenvolver táticas de abordagens com base nessas informações;
- adaptação e transmissão de mensagens pessoais aos clientes com perspectiva de negócios;
- avaliação dos resultados das abordagens e das mensagens pessoais utilizadas;
- ajustamento das mensagens pessoais conforme a avaliação.

Há vários elementos que podem afetar o relacionamento com os clientes e a satisfação deles, quais sejam: a cortesia, a maneira de prestar informações e serviços, a transparência sobre como a empresa conduz seus negócios etc. Durante a interação, o vendedor procura chamar a atenção dos clientes em potencial para os benefícios dos produtos e, ao solicitar que estes os comprem, ele estará prestando um serviço e não pedindo um favor. O vendedor profissional não deve persuadir seus clientes a menos que tenha plena convicção de que os produtos atendam suas necessidades.

Embora daremos treinamentos e contrataremos profissionais qualificados, para atender a venda pessoal, como uma das principais chaves de conhecer nossos clientes, para melhor atendê-los. Investiremos junto a esse lançamento 8.000,00 onde contratamos um serviço especializado para o período do lançamento.

17.6. Propaganda

Utilizamos táticas de telemarketing, propagandas por televisão, panfletos folders, promoções, internet, caixas de sugestões, dentre inúmeras outras, que ainda estão em desenvolvimento pelo nosso pessoal de marketing e propaganda, como por exemplo, pesquisa de satisfação do produto.

17.7. Estratégia de Mídia

Nossas táticas e estratégias de mídia e propaganda se baseiam em TV, RÁDIO e OUTDOOR. Buscando uma fidelização de nossa marca com os clientes e parceiros, para melhor atender tanto as nossas necessidades como as deles.

17.7.1. Televisão Aberta

Praticamente nos dias de hoje é difícil encontrar um pessoa que não possua uma televisão. E esse meio de comunicação acaba influenciando as pessoas na hora das decisões, pois abrange território nacional. Dessa forma e com pesquisas realizadas decidimos utilizar desse meio para buscar uma divulgação e fidelização maior, embora nosso lançamento será somente na cidade de Araraquara e região.

Realizaremos propagandas pela televisão do dia 01 até o dia 20 de Dezembro de 2013, com um vídeo comercial de 1 minuto focando o publico jovem. Esse processo nos trará um custo de R\$ 55.000,00 (cinquenta e cinco mil reais).

17.7.2. Rádio

O rádio é um meio de entretenimento, onde o publico escolhe uma programação especifica de seu gosto, dessa maneira procuramos mexer com a boa impressão e a imaginação da população, buscando sempre melhor divulgação de nossos produtos e serviços.

Realizaremos propagandas pelo rádio do dia 01 até o dia 20 de Dezembro de 2013, com comercial de 1 minuto focando o publico jovem. Esse processo nos trará um custo de 10.000,00 reais.

17.7.3. Outdoor

O outdoor já é um meio de comunicação apenas visual, onde fica em pontos estratégicos de acordo com o fluxo de pessoas que transitam por aquela determinada área, ficando bem exposto causando um impacto nas pessoas e amplia a visibilidade.

Realizaremos propagandas através do outdoor dia 01 até o dia 20 de Dezembro de 2013, focando o publico jovem. Esse processo nos trará um custo de 5.000,00 reais.

Dessa maneira buscamos melhor divulgação e uma fidelização de nossa marca e produtos, procurando sempre o melhor para empresa, parceiros, e clientes. O Custo total da campanha de divulgação foi de R\$ 70.000,00 mil reais.

18. CRONOGRAMA DA CAMPANHA

18.1 Cronograma de Custo Total da Campanha

Cronograma de custo da campanha	
Ferramentas	Valor Total (R\$)
Promoção de Vendas	2.055,00
Merchandising	160.000,00
Venda Pessoal	8.000,00
Propaganda	70.000,00

Quadro 13: Cronograma de Custos

18.2 Planejamento Estratégico de Comunicação

Planejamento Estratégico de Comunicação	
Ferramentas	Valor Total (R\$)
Propaganda	Anúncios comerciais em Rádio, TV, Outdoor e Internet
Promoção	Brindes
Merchandising	Material impresso: Banner, Luminoso com a marca do produto, Folders e Cartazes
Venda Pessoal	Visita dos profissionais de vendas a clientes revendedores

Quadro 14: Planejamento de Comunicação

18.3 Cronograma Geral da Campanha

Meses		Dezembro		
Semana		1ª	2ª	3ª
Ferramentas de Comunicação	Propaganda na TV	X	X	X
	Propaganda no Rádio	X	X	X
	Outdoor	X	X	X
	Merchandising	X	X	X
	Promoção de Venda	X	X	
	Venda Pessoal	X	X	X

Quadro 15: Cronograma da Campanha

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a empresa ainda é nova no mercado, com um pouco mais de dois anos, e que precisamos de cuidados na hora de expandir; é necessário calcular os riscos. Porém, com este Plano de Negócio, nos possibilitou traçar algumas metas a serem alcançadas nos próximos anos. São elas:

- Desenvolver novos produtos
- Melhorias no processo (investimento na compra de novas máquinas, o que facilitará no processo, deixando-o mais rápido; qualificação dos profissionais)
- Expansão do negócio (contratação de pessoas, aumento do espaço físico; franquias espalhadas pelo interior de São Paulo)
- Melhoria publicidade e propaganda (novo layout, novas formas de divulgação da marca)
- Organização do estoque (espaço físico maior; melhor negociação com fornecedores)
- Distribuição (investimento em novos veículos, com melhores técnicas para transportar a carga e abranger cada vez mais novas áreas, o que significa novos clientes)
- Investimento na qualidade (nossa prioridade sempre foi qualidade, e pretendemos manter isso sempre. Para tanto, é necessário o investimento no processo do produto, nos profissionais que o farão e, também, naqueles que o venderão. No caso do processo, é preciso investir em tecnologias, equipamentos, matéria prima com a melhor qualidade possível, porém isso não basta; os profissionais envolvidos têm que ser qualificados para que o resultado final seja satisfatório. Assim, sempre que possível, ofereceremos aos nossos colaboradores curso de qualificação, palestras (motivação, segurança no trabalho, etc.), curso de boas maneiras, entre outras coisas.)

Concluimos com o presente trabalho que a melhor maneira de alcançar o consumidor-alvo é conhecendo-o e conhecendo suas expectativas de maneira que possamos supri-las.

Em um mercado em constante movimentação e inovações como é o de doces e alimentos é necessário que haja um departamento especializado composto por pessoas em diversos níveis na organização que estejam sempre atualizadas e ligadas nas inovações que o setor demonstra.

Com o planejamento apresentado é possível concluir que a empresa O Brigadeiro conseguirá manter um caminho sem desvios desde o momento da concepção de uma nova ideia até o lançamento de um novo produto de maneira organizada e precisa.

Com as estratégias de marketing sugeridas, a empresa conseguirá alcançar novos consumidores e regiões a fim de tornar a marca O Brigadeiro reconhecida em todo o estado.

Fazer este Plano de Negócio não foi fácil, pois além dele ser complexo, nos foi dado muito pouco tempo para a sua realização. Porém, com a cooperação de todos, conseguimos fazer aquilo que estava ao nosso alcance, superando nossa expectativa.

"Grandes realizações não são feitas por impulso, mas por uma soma de pequenas realizações."

(Vincent Van Gogh)

ANEXO

1 – Sexo

- a) masculino ()
- b) feminino ()

2 – Qual a sua idade

- a) Abaixo de 16 anos()
- b) 16 a 20 anos ()
- c) 21 a 29 anos ()
- d) 30 a 37 anos()
- e) Acima 45anos()

3–Você já experimentou brigadeiros de sabores exóticos?

- a) Sim()
- b) Não()
- c) Experimentaria um sabor exótico()

4 – Qual sabor você gostaria de experimentar ?

- a) Tradicional()
- b) Com nozes()
- c) Com pimenta e morango()
- d) Wiske()
- e) Caipirinha()

5 – Com que frequência você costuma consumir brigadeiro ?

- a) Diariamente()
- b) Semanalmente()
- c) Semestralmente()
- d) Anualmente()
- e) Somente em festa()

6 – Você já experimentou um brigadeiro com sabor de chocolate porém sem lactose ?

- a) Sim()
- b) Não()
- c) Gostaria de experimentar()
- d) Talvez()
- e) Não experimentaria()

7- Você presentearia alguém com um kit de brigadeiro com diversos sabores e formatos (Tradicional e colher)?

- a) Sim()
- b) Não()
- c) Talvez()

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INFORMAÇÕES DO MERCADO CONSUMIDOR

<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Informa%C3%A7%C3%A3o-Do-Mercado-Consumidor-De-Chocolates/437536.html>

Brasileiro é o quarto maior consumidor de chocolate do mundo

http://www.istoe.com.br/reportagens/280398_BRASILEIRO+E+O+QUARTO+MAIOR+CONSUMIDOR+DE+CHOCOLATE+DO+MUNDO

Obs..(pesquisa feita em 5 de março de 2013 e atualizada em 16 de setembro de 2013)

CHOCOLATE NO BRASIL

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Chocolate#Hist.C3.B3ria do chocolate](http://pt.wikipedia.org/wiki/Chocolate#Hist%C3%B3ria_do_chocolate)

ADMINISTRADORES. **Você sabe mesmo o que é publicidade enganosa e abusiva.**

Disponível em < <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/voce-sabe-mesmo-o-que-e-publicidade-enganosa-e-abusiva/8099/>> Acesso em 04 set.2012.

ARRUDA, C; PENIDO, E; ROSSI, A; SAVAGET, P. O boticário: uma forma inovadora de gerenciar o processo de inovação. Fundação Dom Cabral - FDC , desenvolvimento de executivos e empresas. (Desenvolvida por Carlos Arruda (Professor da FDC), Anderson Rossi (Professor da FDC), Erika Penido (Pesquisador da FDC), Paula Savaget (Pesquisador da FDC)). Disponível em:

<<http://www.fdc.org.br/pt/pesquisa/inovacao/Documents/Casos/Caso04.pdf> >. Acesso em: 07 ago. 2012.

BVIRTUAL. Publicidade e Consumo. Coleção Educação para o consumo responsável. (Desenvolvida por Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) e Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)). Disponível em: < <http://bvirtual.indecopi.gob.pe/coleco/publicidade.pdf> >. Acesso em: 04 mai.2012.

CANDELORO, Raúl. Como ter sucesso no lançamento de um novo produto ou serviço. (Desenvolvido por RaúlCaneloro).

< <http://www.relacionamentodigital.com/como-ter-sucesso-no-lancamento-de-um-produto> >. Acesso em: 04 mai.2012.

CANDELORO, Raúl. Os 6 erros mais comuns no lançamento de novos produtos ou serviços. Texto retirado da revista Venda Mais. (Desenvolvido por RaúlCaneloro). Disponível em: <<http://empreendedorismoms.wordpress.com/2009/02/19/os-6-erros-mais-comuns-no-lancamento-de-novos-produtos-ou-servicos/>>. Acesso em: data 04 mai 2012

JOHNSON, Spencer. Quem mexeu no meu queijo?. Ed. Record, 33/2002.

KOTLER, Philip. Produto. (Desenvolvido por Philip Kotler). <<http://www.rodolfoarantes.net/produto.html> >. Acesso em: 04 mai.2012.

LAGES, L. C. Propaganda Enganosa, o que é e como agir em seus direitos de consumidor (a). Informações complementares (Desenvolvida por Leandro Cardoso Lages).Disponível em:

< http://www.espacomulher.com.br/ead/aula/publicidade_enganosa.pdf >. Acesso em: 04 mai.2012.

LINKATIVO. O photoshop e a propaganda enganosa. Disponível em: < <http://www.linkativo.com.br/o-photoshop-e-a-propaganda-enganosa.html> >. Acesso em: 04 mai.2012.

MAUBORGNE, Renee; KIM, W. Chan. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Ed. Campus, 13/2005

Sites da Internet:

ISO 9000 Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO_9000

Documentos Orientativos sobre Certificação ISO 9001:2008

<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/docOrientativo.asp>

ABNT NBR ISO 9004:2010

<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=58346>

Norma Brasileira ABNT NBR ISO 9004:2010:

<http://qualidadeuniso.files.wordpress.com/2012/09/nbr-iso-9004-2010.pdf>

Meio ambiente do trabalho – segurança e saúde do trabalhador: Espaço não adequado ao trabalhador representa agressão à sociedade

<http://www.rumosustentavel.com.br/meio-ambiente-do-trabalho-seguranca-e-saude-do-trabalhador-espaco-nao-adequado-ao-trabalhador-representa-agressao-a-sociedade/>

Algumas Agressões ao Meio Ambiente e a Legislação para combatê-las

<http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/ecologia/robertoaguilar/>

Sem agressões ao meio ambiente

http://ambientes.ambientebrasil.com.br/residuos/pilhas_e_baterias/sem_agressoes_ao_meio_ambiente.html

LEI Nº 8.080, DE 19 DE SETEMBRO DE 1990

<http://conselho.saude.gov.br/legislacao/lei8080.htm>

Monografias Brasil Escola – Lançamento de um Novo produto

<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/lancamento-um-novo-produto-no-mercado.htm>

Á Notícias: 7 Coisas Que Você Deve Aprender Sobre Marketing Com Philip Kotler

<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>

Slide Share: Passos da criação de Campanha

<http://www.slideshare.net/mastrocolla/planejamento-de-comunicacao>

AMKT - Administração de Marketing: A Venda Pessoal, por Nicolau André de Miguel

<http://www.portaladm.adm.br/AMKT/amkt12.htm>

<http://www.slideshare.net/muriloket/missao-visao-valores-e-objetivos>

Aspectos Econômicos E Políticos Determinantes Da Política Social Brasileira, por Maria Luiza Amaral Rizotti

http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v1n2_aspectos.htm

Slide Share: Entenda as Assessorias de Imprensa

<http://www.slideshare.net/ALevy/entenda-as-assessorias-de-imprensa>

***Além dos links e sites citados relacionados aos tópicos do trabalho, foram utilizadas também como referências os materiais didáticos e os conteúdos dados em sala de aula nos três módulos do curso.