



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS**

CARLA ISADORA DE MEDEIROS

**Plano de Marketing para uma empresa de Doces
*Artesanais Gourmet***

PORTO ALEGRE

2023

CARLA ISADORA DE MEDEIROS

**Plano de Marketing para uma empresa de Doces
*Artesanais Gourmet***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Engenheira de Alimentos do Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion

PORTO ALEGRE

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Carla Isadora de Medeiros

PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE DOCES ARTESANAIS *GOURMET*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Engenheira de Alimentos.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion (Orientador)

Prof^a. Dr^a. Roberta Cruz Silveira Thys

Prof. Dr. Marcelo da Silva Schuster

AGRADECIMENTOS

Durante os anos da graduação, meu caminho foi trilhado com muita dedicação e esforço, e tive a sorte de contar com pessoas maravilhosas que foram fundamentais para que eu pudesse alcançar meu objetivo. Gostaria de expressar minha imensa gratidão a cada uma delas.

Primeiramente, aos meus pais, João Jaci de Medeiros e Lilia Tereza de Medeiros, quero agradecer por todo o amor, apoio incondicional e paciência que tiveram ao longo da minha vida. Sem vocês, não teria chegado até aqui. Também não posso deixar de agradecer aos meus irmãos, em especial a Rubia Marília de Medeiros, por estarem ao meu lado em todos os momentos da graduação. Seus conselhos, palavras de encorajamento e ajuda prática foram essenciais para superar os desafios enfrentados ao longo do curso.

Aos meus professores, especialmente ao meu orientador e aos do Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, ICTA, quero expressar minha gratidão pelas orientações, ensinamentos e críticas construtivas. Sua dedicação à educação e ao desenvolvimento dos alunos é um exemplo inspirador e uma referência para mim.

Agradeço também aos colegas que estiveram ao meu lado nesta jornada, a troca de ideias, a ajuda mútua e o companheirismo foram fundamentais para tornar a experiência acadêmica mais rica e significativa.

Por fim, quero agradecer aos meus amigos, que foram sempre presentes e apoiaram em cada etapa. Cada palavra de incentivo e cada gesto de apoio foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui.

Mais uma vez, obrigado a todos por fazerem parte desta jornada. Sem vocês, não seria possível alcançar esse sonho.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a definição do público-alvo para uma empresa de doces artesanais *gourmet*, com a intenção de garantir que os produtos atendam às expectativas desses consumidores. Além da elaboração de um plano de marketing, propondo estratégias para um correto posicionamento no mercado, com o intuito de ampliar a base de clientes e assim consolidar a empresa no cenário gaúcho. Para tanto, foi realizado, levantamento bibliográfico e de dados, análise SWOT de seus pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, além de uma pesquisa quantitativa de mercado e produto.

Os resultados identificaram que há um público interessado em doces artesanais *gourmet*, especialmente mulheres com idade entre 25 e 45 anos, pertencentes à classe B2 e C1. Esses consumidores têm interesse em consumir doces artesanais *gourmet* e os principais motivos de compra são o sabor, a curiosidade em experimentar e a possibilidade de presentear. A maioria desses consumidores realiza compras *online* e consome os produtos de forma esporádica. O estudo também identificou que a concorrência dos doces artesanais *gourmet* do tipo *fudge* é composta principalmente por produtos similares, e para se destacar no mercado, a empresa deve enfatizar os diferenciais do *fudge*, investir em embalagens personalizadas e presentáveis, além de oferecer degustações ou promoções para estimular a curiosidade em experimentar. Fortalecer e diversificar a presença *online* da marca, bem como possíveis parcerias com estabelecimentos, são estratégias importantes para a afirmação da marca no *online* e *offline*. Sendo a rotulagem também uma ferramenta importante por ser a forma de comunicação entre produtor e consumidor, além de transmitir credibilidade e segurança.

Palavras Chaves: Plano de Marketing, pesquisa de mercado, doces artesanais *gourmet*, *fudge*.

ABSTRACT

The aim of this work was to define the target audience for a gourmet handmade candy company, in order to ensure that the products meet the expectations of these consumers. In addition to developing a marketing plan proposing strategies for a proper market positioning, aiming to expand the customer base and thus consolidate the company in the Rio Grande do Sul market. To do so, a bibliographic and data survey was conducted, as well as a SWOT analysis of the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, in addition to a quantitative market and product research.

The results identified that there is an interested audience in gourmet handmade candies, especially women aged between 25 and 45, belonging to the B2 and C1 classes. These consumers have an interest in consuming gourmet handmade candies and the main reasons for purchase are the taste, curiosity, and possibility of gifting. Most of these consumers make purchases online and consume the products sporadically. The study also identified that the competition for gourmet handmade fudge is mainly composed of similar products, and to stand out in the market, the company should emphasize the differentials of fudge, invest in personalized and presentable packaging, as well as offer tastings or promotions to stimulate curiosity. Strengthening and diversifying the brand's online presence, as well as possible partnerships with establishments, are important strategies for brand affirmation both online and offline. Labeling is also an important tool for being the form of communication between producer and consumer, as well as conveying credibility and security.

Keywords: Marketing plan, market research, gourmet artisanal sweets, fudge.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil de consumo de doces artesanais dos respondentes.....	21
Figura 2 - Faixa etária das consumidoras de doces artesanais.....	23
Figura 3 - Frequência de consumo dos respondentes.....	24
Figura 4 - Local de venda e/ou consumo.....	25
Figura 5 - Produtos de consumo/interesse.....	25
Figura 6 - Conhecem o doce artesanal <i>fudge</i>	26
Figura 7 - Interesse de compra <i>fudge</i>	27
Figura 8 - Interesse de compra caixa de <i>fudge</i>	28
Figura 9 - Grau de importância dos atributos.....	31
Figura 10 - Motivos de compra dos produtos.....	33
Figura 11 - Fluxograma da visão geral e característica de um plano de marketing.....	37
Figura 12 - Análise do ambiente.....	39
Figura 13 - Tabela nutricional <i>Fudge</i> meio Amargo com nozes.....	58
Figura 14 - Modelo para declaração na rotulagem frontal.....	58
Figura 15 - Os 4Ps do mix de marketing	66
Figura 16 - O peso da promoção no composto do marketing do Brasil.....	67
Figura 17 - Modelo de cartão de visita/fidelidade.....	70
Figura 18 - Opção de embalagens para o a unidade de <i>fudge</i>	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela determinante do tamanho da amostra.....	19
Tabela 2 - Perfil dos respondentes.....	20
Tabela 3 - Diferença estatisticamente significativa no consumo de doces entre homens e mulheres.....	22
Tabela 4 - Respondentes femininas que consomem doces x Conhecem o doce artesanal <i>fudge</i>	27
Tabela 5 - Média do grau de muita importância dos atributos.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal.....	58
Quadro 2 - Matriz SWOT da empresa.....	61
Quadro 3 - Proposta de plano de comunicação.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Definição da empresa.....	14
1.2 Situação Problemática e Justificativa.....	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivos gerais.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	16
2.1 Introdução.....	16
2.2 Metodologia.....	17
2.2.1 Pesquisa Quantitativa.....	17
2.3 Análise e Interpretação dos Resultados.....	19
2.3.1 Perfil dos Respondentes.....	20
2.3.2 Perfil de Compra.....	23
2.3.3 Importância de Atributos à Experiência de Compra de Fudges.....	28
2.3.4 Conclusão.....	33
3 PLANO DE MARKETING EMBASADO NO REFERENCIAL TEÓRICO.....	34
3.1 Introdução.....	34
3.2 Metodologia.....	35
3.3 Processo de Elaboração do Plano de Marketing.....	35
3.4 Planejamento para Desenvolvimento do Plano de Marketing.....	36
3.5 Detalhamento do Planejamento do Plano de Marketing.....	37
3.5.1. Sumário executivo.....	37
3.5.1.1 Sumário executivo da empresa de doces artesanais gourmet.....	38
3.5.2 Análise de ambiente.....	38
3.5.2.1 Análise Externa - Macroambiente.....	39
3.5.2.1.1 Fatores Econômicos.....	39
3.5.2.1.2 Fatores Socioculturais.....	41
3.5.2.1.3 Fatores Políticos/legais.....	45
3.5.2.1.4 Fatores Tecnológicos.....	47
3.5.2.1.5 Fatores Ambientais.....	47
3.5.2.2 Análise Externa - Microambiente.....	48
3.5.2.2.1. Mercado.....	48
3.5.2.2.2. Suprimento.....	50
3.5.2.2.3. Concorrência.....	50
3.5.2.2.3.1 Concorrentes diretos.....	52

3.5.2.2.3.2 Concorrentes Indiretos.....	53
3.5.2.3 Análise interna.....	55
3.5.2.3.1 Análise Financeira.....	55
3.5.2.3.2 Análise Estrutura.....	55
3.5.2.3.3 Análise Produção e Produtos.....	56
3.5.2.3.3.1 Fudge.....	56
3.5.2.3.3.2 Rotulagem do Fudge.....	57
3.5.2.3.4 Análise da Promoção.....	59
3.5.2.3.5 Análise Clientes.....	60
3.5.3 Análise SWOT.....	60
3.5.3.1 Pontos fortes.....	61
3.5.3.2 Oportunidades.....	62
3.5.3.3 Fraquezas.....	62
3.5.3.4 Ameaças.....	63
3.5.4 Análise do Público-Alvo.....	63
3.5.5 Definição de Marca.....	64
3.5.6 Definição de Objetivos.....	65
3.6 Definição de Estratégias de Marketing.....	65
3.6.1 Estratégias.....	69
3.6.1.1 Estratégia de Promoção.....	69
3.6.1.2 Estratégia de Praça.....	70
3.6.1.3 Estratégia de Produto.....	71
3.6.1.4 Estratégia de Preço.....	73
3.7 Comunicação de Marketing.....	74
3.7.1 Marketing Digital.....	75
3.7.1.1 Mídias Sociais.....	76
3.8 Definições das Ações de Comunicação.....	76
3.8.1 Ações para comunicação para canais off-line.....	76
3.8.2 Ações para comunicação para canais online.....	77
3.9 Plano de Comunicação.....	78
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MERCADO-DOCE ARTESANAL GOURMET.....	89

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório da GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*, realizado no Brasil pelo SEBRAE (2022) em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) há muitas pessoas procurando o empreendedorismo como alternativa de ocupação, seja de maneira formal ou informal. Isto se deve a uma combinação de fatores, incluindo a necessidade de diversificar a economia e reduzir a dependência de empregos formais. O acesso à educação empreendedora e ao financiamento que também tem melhorado, o que oportunizou mais pessoas a empreender. Além disso, o surgimento de novas tecnologias e plataformas digitais tem facilitado a abertura de negócios para pequenos empreendedores, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo e competir com grandes empresas.

Com uma participação de 3 % do faturamento líquido da indústria de alimentos, a indústria de chocolates, cacau e balas figura entre os dez principais setores das indústrias de produtos alimentares (REGO, 2020). O mercado de doces está crescendo globalmente, de acordo com pesquisa realizada pela *Mordor Intelligence* (2022) o mercado de doces terá uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) de 4,2 % no período de 2023 a 2028. Ainda, de acordo com os relatórios de estimativas da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, FIESP (2021), o consumo aparente de chocolates no Brasil atingiu cerca de 743 mil toneladas em 2020, representando um crescimento médio anual de 0,8 % em comparação a 2011, tendo os estados da Região Sul como maiores consumidores *per capita* com um consumo de 6,8 kg/habitante, quase o dobro da média nacional que é de 3,5 kg/habitante. Portanto, o mercado de doces pode ser uma boa opção para investir e, ou, empreender na região Sul especialmente nos produtos que levam chocolate e que possuem vendas online.

As micro e pequenas empresas, representam mais de 90 % do número de indústrias de alimentos e bebidas não alcoólicas no país (REGO, 2020). Para a sobrevivência de empreendimentos de pequeno porte, a presença digital se tornam cada vez mais relevantes para garantir a comodidade dos clientes e para garantir maximização dos lucros por meio de aumento de vendas, visto que de acordo com uma pesquisa que traça um retrato do consumidor brasileiro e explora as tendências

do *e-commerce* no Brasil para 2023, realizada pela *Opinion Box* (2022) em parceria com a *Octadesk*, empresas de soluções digitais de pesquisa e customer experience, 61 % dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas. No entanto, para atrair e fidelizar estes clientes na forma online, é necessário estar atento às tendências e necessidades do seu público consumidor, para proporcionar-lhes experiências de consumo que o fidelizem.

A concorrência acirrada no mercado de alimentos exige que os produtos oferecidos sejam de qualidade, diferenciados e atendam às necessidades do público-alvo, que está cada vez mais exigente e tem acesso a uma variedade de opções e preços. Nesse sentido, contar com um especialista capacitado em ciência e tecnologia de alimentos é crucial para o desenvolvimento e aprimoramento de produtos, bem como para a promoção de ações internas de melhoria e planejamento empresarial. Além disso, a empresa deve traçar estratégias de marketing eficazes, que possam garantir sua visibilidade e posição no mercado, servindo como guia para destacar-se e manter-se competitiva.

De acordo com Santos, Silva (2016) o marketing é uma ferramenta essencial para ajudar as empresas a se adaptarem rapidamente e de forma eficaz. Ele é responsável por identificar o público-alvo, quantificar as necessidades dos clientes e comunicar os produtos e serviços oferecidos a eles. O marketing também monitora a satisfação dos clientes e os resultados alcançados pela empresa, ajudando a evitar erros e facilitando outros processos essenciais. Portanto, com um plano de marketing correto, é possível que as decisões tomadas pela empresa sejam mais adequadas, gerando benefícios para a empresa. De acordo com Kotler, Keller (2012) “o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing.”

Compreender profundamente as necessidades e desejos do cliente, bem como a natureza do mercado e do ambiente competitivo, é fundamental para alcançar o sucesso empresarial e identificar oportunidades de crescimento. Com base nisso, o objetivo deste trabalho é definir o público-alvo e garantir que os produtos atendam às expectativas destes consumidores. Além disso, busca-se elaborar um plano de marketing, propondo estratégias para abordar e converter o público-alvo de uma empresa gaúcha especializada em doces artesanais *gourmet* do tipo *fudge*.

1.1 Definição da empresa

A empresa de doces artesanais *gourmet* analisada neste trabalho, é de origem familiar formada pela sua fundadora, que em 2020, durante a pandemia, começou a transformar o seu *hobby* de produzir doces artesanais em um pequeno empreendimento.

O principal produto oferecido pela empresa são os *fudges*, embora sejam doces de origem incerta, acredita-se que sua receita tenha sido criada no final do século XIX. Muito populares nos Estados Unidos e em outras partes do mundo, os *fudges* ainda não são muito conhecidos no Brasil. Frequentemente usados como sobremesas e como presentes em datas especiais, podem ser feitos em uma variedade de combinações de sabores (HOCHMAN, 2016).

A empresa possui como produtos opções de *fudges* em unidades, em caixas personalizadas para presentes ou para eventos e ainda conta com opções de tortas de sorvete. Portanto, seu maior número de vendas é, normalmente, em períodos de datas comemorativas. O negócio oferece, atualmente, dez sabores diferentes de *fudges* e três sabores de tortas de sorvete, criados pela proprietária e inspirados nas tendências do mercado brasileiro e em outras empresas internacionais de *fudges*.

A empresa possui registro de atividade como Microempreendedora Individual (MEI) e atua na cidade de Porto Alegre. Porém, ainda não possui um estabelecimento comercial e não tem um posicionamento de mercado definido como: seu público alvo, sua missão e valores e está no processo de desenvolvimento de um *e-commerce*, portanto, no momento, os meios de divulgação da empresa se dão através das mídias social *Instagram*, *Ifood* e a partir da indicação dos próprios clientes.

1.2 Situação Problemática e Justificativa

Por não possuir planejamento e uma compreensão sobre sua posição no mercado e sobre o seu público-alvo a empresa encontra dificuldades nas tomadas de decisões e ao implementar estratégias para impulsionar o negócio. Isso vem afetando diretamente sua competitividade e sua sobrevivência.

Definir um público-alvo é fundamental para que uma empresa possa realizar um planejamento de marketing e se comunicar de maneira eficaz com seus clientes

em potencial e, conseqüentemente, aumentar as chances de sucesso em seus negócios.

O planejamento de marketing, segundo Wong, Fowdar, Malhotra (2013, p. 2):

É o processo que leva à compreensão da posição de uma empresa no mercado e a uma série de decisões e ações de marketing para atingir os objetivos dessa empresa em determinado período de tempo.

Portanto, com um público consumidor definido e um planejamento de marketing bem estabelecido, se pode ter uma compreensão clara e precisa sobre a empresa, suas estratégias e os fatores críticos que a sustentam. Isso permite que a líder da empresa possa agir rapidamente em relação a novos desafios e oportunidades.

1.3 Objetivos

Nos próximos tópicos serão apresentados os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.3.1 Objetivos gerais

Definir o público-alvo e elaborar um plano de marketing propondo estratégias para a empresa de doces artesanais *gourmet*.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Definir os consumidores-alvo e posicionamento de mercado;
- b) Realizar uma análise interna e externa da empresa, ou seja, uma avaliação da empresa e do ambiente de atuação, respectivamente;
- c) Definição dos objetivos de marketing e criação de estratégias a serem adotadas.

Para melhor compreensão do estudo, este trabalho foi separado em dois tópicos, são eles: Definição de Público Alvo e Plano de Marketing Embasado em Referencial Teórico.

2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

2.1 Introdução

A análise de público-alvo permite identificar quais segmentos da população têm maior potencial de consumo e quais necessidades e desejos específicos esses segmentos têm. A empresa pode segmentar o mercado de acordo com fatores como geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, e usar essa informação para adaptar sua oferta de produtos e serviços para atender às necessidades e desejos de cada segmento. A segmentação permite que empresas foquem em oportunidades promissoras, melhorem a eficiência e eficácia de suas ações e percebam mudanças no mercado (WOOD, 2015).

A análise de público-alvo pode, portanto, ajudar uma empresa a entender melhor seus clientes e oferecer produtos e serviços mais adequados para atender às necessidades e desejos de cada segmento, aumentando as chances de sucesso no mercado. Contudo, a empresa de doces artesanais analisada ainda não possui seus consumidores-alvo definidos o que dificulta identificar quais necessidades e desejos específicos eles apresentam. Essa análise é fundamental para adaptar a oferta de produtos e serviços de acordo com as características e preferências dos clientes, além de aumentar a eficiência e eficácia das ações da empresa no mercado.

Portanto, definir o público-alvo é uma etapa crucial para o sucesso do negócio, pois permite oferecer produtos mais adequados e, assim, aumentar as chances de fidelização dos clientes e esta análise para definição pode ser realizada através de uma pesquisa de mercado. Segundo Kotler, Keller (2012) há uma variedade de métodos para pesquisa de mercados de baixo custo que podem ajudar as pequenas empresas a se conectarem com clientes. Uma maneira é criar trabalhos de conclusão de curso em faculdades e universidades locais para acessar

a experiência tanto de alunos quanto de professores, como é o caso deste trabalho. A partir disto, este trabalho elaborou a pesquisa apresentada em detalhes a seguir auxiliando ampliando a compreensão da empresa na definição do público-alvo.

2.2 Metodologia

Para a definição do público-alvo da empresa de doces artesanais *gourmet* foram adotados alguns procedimentos metodológicos, incluindo o levantamento bibliográfico, o levantamento de dados, entrevistas informais com a empreendedora para obter informações do produto e da empresa, além da aplicação dos conhecimentos adquiridos pela autora durante a graduação. Além disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa para aprofundar a análise de dados e fornecer maior compreensão do tema em questão.

2.2.1 Pesquisa Quantitativa

Realizar uma pesquisa de mercado é fundamental para obter informações relevantes sobre o mercado em que a empresa atua ou pretende atuar. Quanto mais informações sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do empreendimento (GOMES *et al*, 2013). Para atender a essa necessidade, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa.

Foi escolhida a metodologia de pesquisa de mercado quantitativo, uma vez que essa abordagem de pesquisa emprega indicadores numéricos e segue critérios estatísticos para analisar dados. Essa metodologia é apropriada tanto para avaliar opiniões, atitudes e preferências, quanto comportamentos de um determinado público-alvo. Pode ser utilizada para estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e para mensurar o tamanho e a importância de diferentes segmentos de mercado (GOMES *et al*, 2013).

A pesquisa quantitativa teve como principal objetivo traçar o perfil dos consumidores, a fim de auxiliar no desenvolvimento de estratégias a serem aplicadas pela empresa, como também obter informações quanto a

comportamentos e preferências de consumo de doces artesanais *gourmet* na região de Porto Alegre, cidade esta que a empresa do estudo está instalada.

O tamanho da amostra foi definido seguindo a metodologia descrita por Gomes *et al* (2013), com três pontos definidos: o tamanho da população, a homogeneidade desta população e a margem de erro que se quer obter na pesquisa.

A empresa de doces artesanais deste estudo de caso está localizada na região central da cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, por este motivo o tamanho relativo da amostra teve por base a população de Porto Alegre. De acordo com dados do IBGE (2021), Porto Alegre possui uma população estimada de 1.492.530 pessoas.

Por se tratar da cidade inteira de Porto Alegre, a amostra não é considerada homogênea. Visto que, de acordo com o Gomes *et al* (2013), uma população mais homogênea corresponde a uma população que tenha características semelhantes como mesmo nível de renda, idade, sexo, entre outros. Assim, um split de 50/50 foi escolhido, pois indica muita variação entre as respostas dos entrevistados, ou seja, população mais heterogênea. Ainda, segundo Gomes *et al* (2013), a margem de erro, ou erro amostral, identifica a variação dos resultados de uma pesquisa. Um erro amostral de 10% indica que os percentuais de respostas obtidas podem variar para mais 10% ou menos 10%. Esse percentual nos permite avaliar a confiança dos resultados obtidos e deve ser escolhida de acordo com a precisão dos resultados que se quer obter. Foi definido um erro amostral de +/- 10%, por se tratar de uma pesquisa que não exige uma precisão dos dados e devido ao tempo disponível para finalizá-la.

Com o tamanho da população, a homogeneidade desta população e a margem de erro definida, foi possível determinar o tamanho da amostra de no mínimo 96 pessoas, como mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Tabela determinante do tamanho da amostra

População	Erro Amostral = +/- 3%		Erro Amostral = +/- 5%		Erro Amostral = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Adaptada de Gomes *et al* (2013).

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário virtual, com 13 perguntas utilizando a ferramenta *Google Forms*, o qual foi respondido, majoritariamente, por pessoas moradoras da região de Porto Alegre e região metropolitana de Porto Alegre. O roteiro do questionário está exposto no Apêndice A, ao final deste trabalho, ressaltando que antes das questões direcionadas sobre o produto *fudge* foi apresentado uma explicação sobre o mesmo, acompanhado de imagens ilustrativas.

O questionário foi entregue de forma virtual, a partir da distribuição de um *link* juntamente com uma breve orientação sobre o questionário para os respondentes estarem a par do assunto. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com questões objetivas para facilitar a aplicação e participação na pesquisa, porém com informações relevantes para a empresa, tendo um total de 104 respondentes. Para verificar a significância estatística de alguns dados obtidos foi utilizado o *software* IBM SPSS.

2.3 Análise e Interpretação dos Resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa realizada com o objetivo de analisar o perfil de compra e o grau de importância atribuída à experiência de compra pelos respondentes. A pesquisa contou com um total de 104 respostas com requisitos pré-definidos que permitiam apenas a participação de pessoas maiores de 18 anos. Inicialmente, será apresentado o perfil

dos respondentes, seguido pela análise do perfil de compra, e, por fim, a avaliação do grau de importância de atributos à experiência de compra de *fudges*.

2.3.1 Perfil dos Respondentes

Com o objetivo de identificar o perfil dos respondentes (Tabela 2), foram elaboradas questões sobre gênero, idade, renda *per capita*, cidade de habitação e o seu consumo de doces artesanais *gourmet*. Foi obtido 104 questionários válidos. Entre os quais havia 72,1 % do gênero feminino e 27,9 % do gênero masculino e nenhuma identificação com outro gênero. Em termos de faixa etária 66,3 %, dos respondentes possuem entre 25 a 45 anos de idade, tendo em vista que o questionário foi aplicado somente para maiores de 18 anos.

Com relação aos rendimentos a maioria, 26,9 %, dos respondentes é da classe C1, pois possuem renda familiar mensal entre R\$ 3.276,76 até R\$ 5.755,22 e 19,3 % é da classe B2 possuindo renda entre R\$ 5.755,23 até R\$ 10.361, conforme Critério Brasil de 2022 (ABEP, 2022). Considerando a localidade, um total de 97,11 % são do estado do Rio Grande do Sul e destes, 69,2 % são da cidade de Porto Alegre.

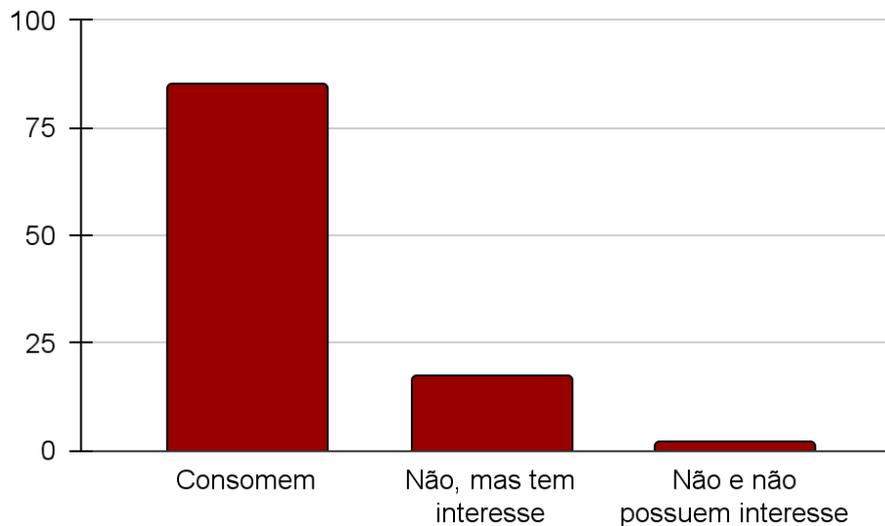
Tabela 2 - Perfil dos respondentes

Característica	Amostra de estudo	%
Sexo feminino	75	72,1%
Idade de 25 a 45 anos	69	66,3%
Classe C1 e B2	42	46,2%
Porto Alegre	73	69,2%

Fonte: Autora (2023).

Do total de respondentes, 81,7 % relatam que compram doces artesanais *gourmet*, seja para consumo próprio, para presentear ou para ambos e apenas 2 % não consomem e não possuem interesse, conforme Figura 1.

Figura 1 - Perfil de consumo de doces artesanais dos respondentes



Fonte: Autora (2023).

Quando avaliado o gênero em conjunto ao consumo de doces artesanais *gourmet*, pelo teste do Qui-quadrado (χ^2) que é um teste estatístico utilizado para avaliar se existe uma associação significativa entre duas variáveis categóricas, assumindo que as duas variáveis são independentes, foi observado que existiu uma diferença estatisticamente significativa ($P = 0,003$) entre o perfil de homens e mulheres. Sendo que as mulheres compram para consumo próprio e para presentear e os homens não possuem interesse, conforme detalhado na Tabela 3.

Tabela 3 - Diferença estatisticamente significativa no consumo de doces entre homens e mulheres

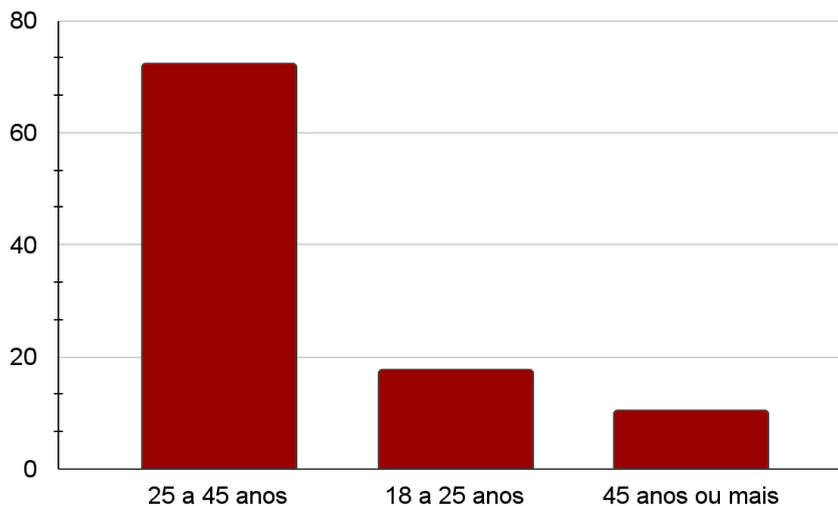
Gênero		Consumo /Presente	Consumo	Presente	Interesse	Não	P
Fem.	%	47 (79,7 %)	5 (83,3 %)	16 (80 %)	7 (41,2 %)	0 (0 %)	0,003
	Resíduo ajustado	2,0	0,6	0,9	- 3,1	-2,3	
Mas.	%	12 (20,3 %)	1 (16,7 %)	4 (20 %)	10 (58,8 %)	2 (100%)	
	Resíduo ajustado	-2,0	-0,6	-0,9	3,1	2,3	

Fonte: Autora (2023).

Um valor de P igual a 0,003 significa que a probabilidade de se obter um resultado tão extremo quanto o observado, assumindo que as duas variáveis são independentes, é de 0,3 %. Ou seja, existe uma associação muito significativa entre as duas variáveis categóricas testadas, com uma probabilidade muito baixa de que a associação observada tenha ocorrido ao acaso (FERREIRA; PATINO, 2015). Portanto, pode-se concluir que as duas variáveis estão relacionadas de forma estatisticamente significativa, e não de forma aleatória.

Foi possível identificar, ainda, que dentre o público feminino que informou comprar doces artesanais *gourmet* 72,1 % tem entre 25 a 45 anos de idade (Figura 2). Essas predominâncias refletem, em parte, pesquisas realizadas por Farias (2010) e pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacao, Amendoim e Balas, ABICAB (2014), cujos consumidores de chocolates são majoritariamente mulheres que se encontram nessa faixa de idade.

Figura 2 - Faixa etária das consumidoras de doces artesanais

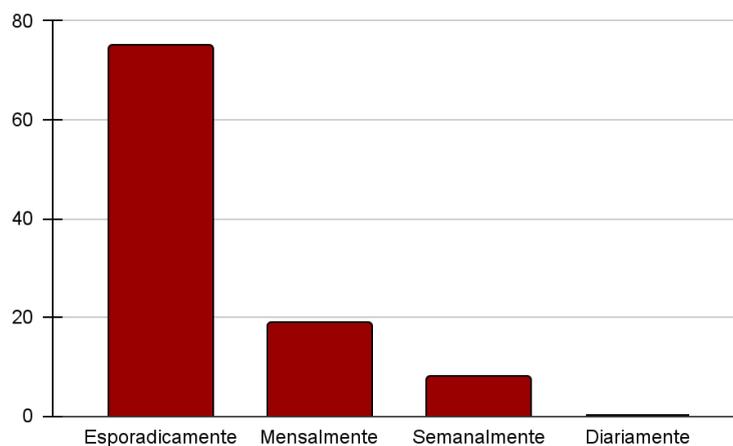


Fonte: Autora (2023).

2.3.2 Perfil de Compra

Referente à frequência de consumo, obteve-se o resultado de que 73,5 % dos indivíduos consomem de forma esporádica (Figura 3), ou seja, a maioria não possui o hábito do consumo de doces artesanais *gourmet* com frequência em sua alimentação. Esse resultado pode ter relação com o estudo de Farias (2010), que evidenciou que o consumo de chocolates finos parece ser menos frequente que o consumo de chocolates comuns, presente no mercado.

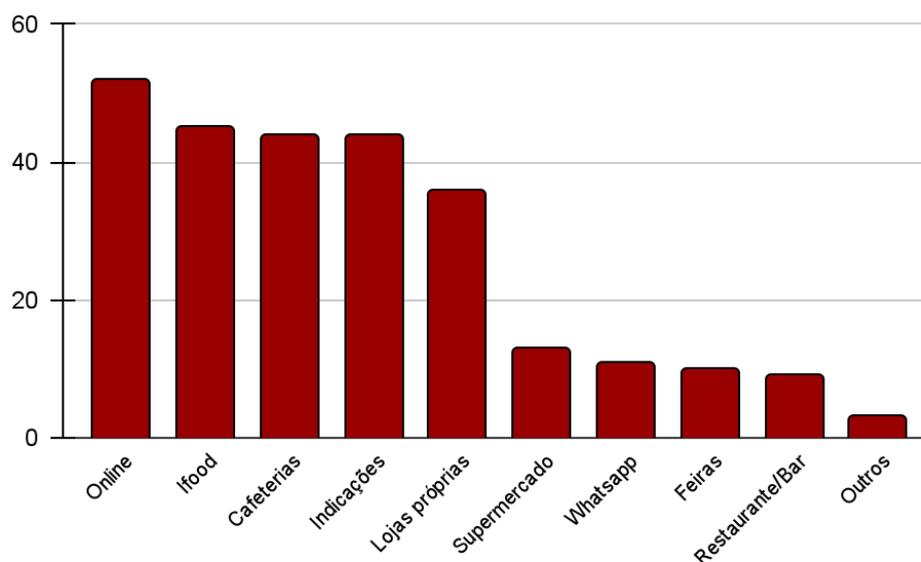
Figura 3 - Frequência de consumo dos respondentes



Fonte: Autora (2023)

Em termos de local de compra e consumo de produtos de doces artesanais *gourmet*, os resultados foram relevantes, conforme Figura 4, para as formas *online* (44,1 %), pelo *Ifood* (36,2 %) e em Cafeterias (36,2 %). Outro dado relevante foi que 35,2 % levam em consideração a indicação de amigos e, ou, familiares ao comprar doces artesanais *gourmet*, que pode ser validado com o estudo de Farias (2010), que identificou em sua pesquisa que 62 % dos respondentes conheceram uma marca de chocolates finos a partir da indicação de amigos e familiares.

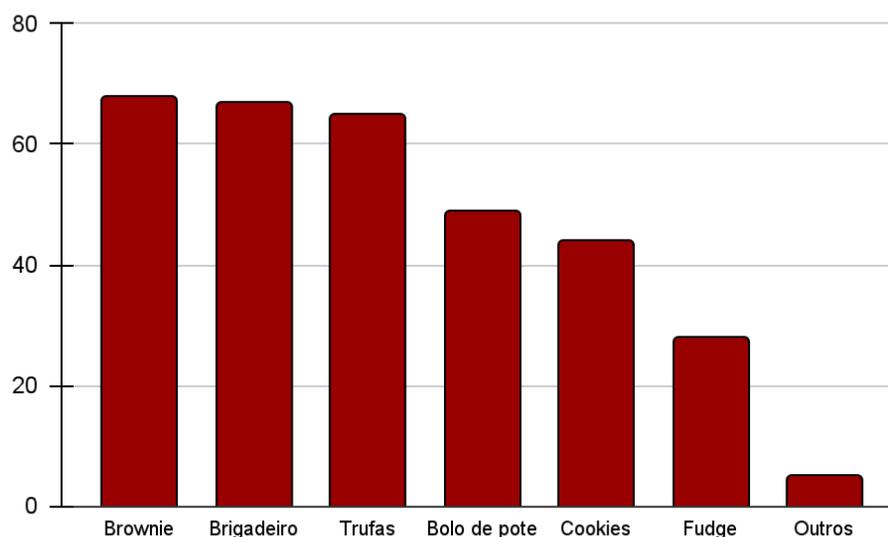
Figura 4 - Local de venda e/ou consumo



Fonte: Autora (2023)

Os principais doces artesanais que os respondentes consomem ou têm interesse são *brownie* (66,6 %), brigadeiros (65,6 %) e trufas (63,7 %). Sendo que 27,4 % destes respondentes consomem ou possuem interesse em consumir *fudges* (Figura 5). Portanto, esses podem ser os principais produtos concorrentes indiretos ao *fudge*.

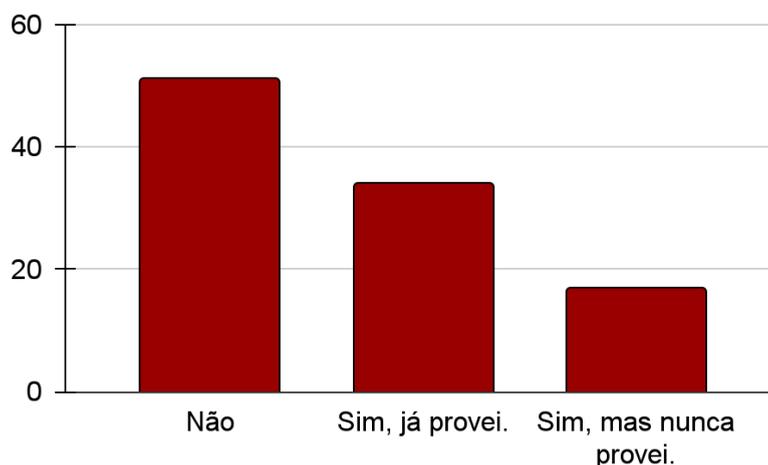
Figura 5 - Produtos de consumo/interesse



Fonte: Autora (2023)

Quando questionados diretamente sobre o *fudge* 50% dos respondentes informaram que não conhecem e 16,7% conhecem, porém nunca provaram (Figura 6). O que sugere que o doce ainda não é muito difundido na região.

Figura 6 - Conhecem o doce artesanal *fudge*



Fonte: Autora (2023)

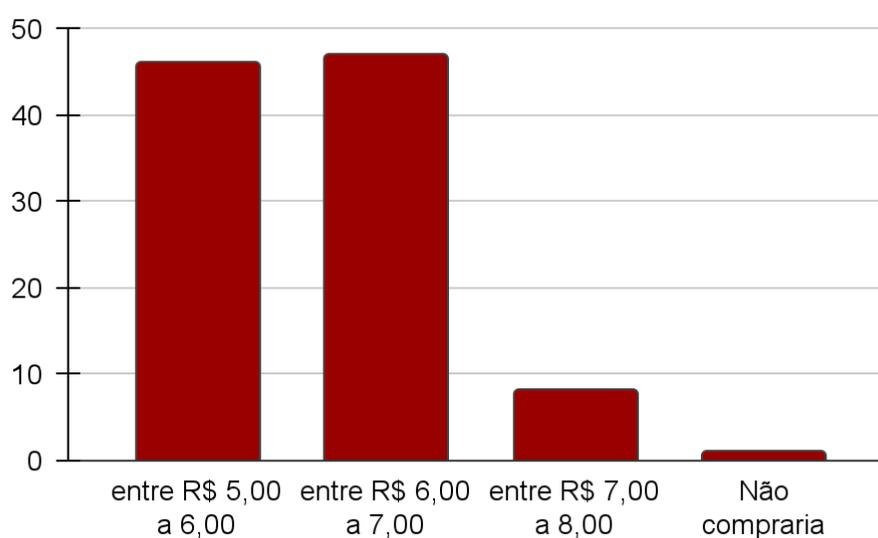
Foi possível identificar, também, que 48,9 % dos respondentes do sexo feminino que compram doces artesanais para próprio consumo como para presentes não conhecem o doce *fudge* e 12,8 % conhecem mas nunca provaram. Além disso, 50 % das mulheres que compram doces artesanais *gourmet* para presentes não conhecem o doce *fudge*. Indicando que o consumidor-alvo ainda não tem o conhecimento do produto (Tabela 4).

Tabela 4 - Respondentes femininas que consomem doces x Conhecem o doce artesanal *fudge*

	Sim, provou		Sim, não provou		Não	
Consumo/ Presente	18	38,3 %	6	12,8 %	23	48,9 %
Consumo	2	40 %	1	20 %	2	40 %
Presente	3	18,8 %	5	31,3 %	8	50 %
Interesse	3	42,9 %	1	14,3 %	3	42,9 %

Fonte: Autora (2023)

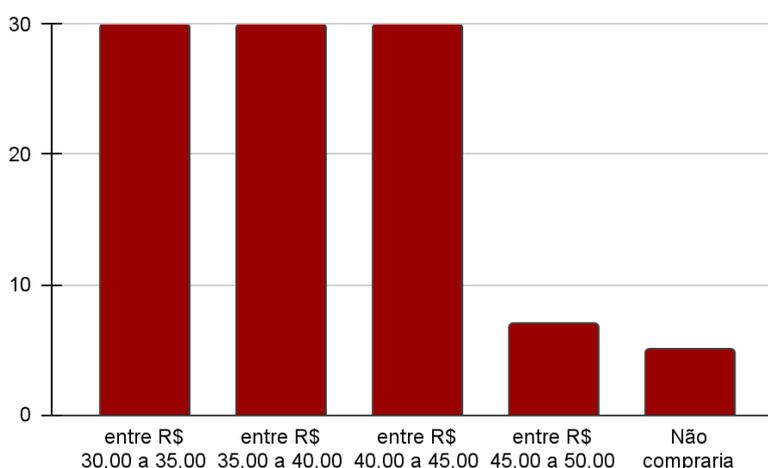
Sobre a intenção de compra de uma unidade de aproximadamente 40 g do doce artesanal *gourmet fudge*, 46,1 % dos respondentes pagariam de R\$ 6,00 a R\$ 7,00, 45,1 % pagariam o um valor entre R\$ 5,00 a R\$ 6,00, 7,8 % estariam dispostos a pagar entre R\$ 7,00 a R\$ 8,00 e menos de 1 % não compraria (Figura 7).

Figura 7 - Interesse de compra *fudge*

Fonte: Autora (2023)

Sobre a intenção de compra de uma caixa personalizável e presenteável de aproximadamente 240 g de doces artesanais *gourmet fudge*, 29,4 % dos respondentes pagariam entre R\$ 30,00 a R\$ 35,00, 29,4 % dos respondentes pagariam entre R\$ 35,00 a R\$ 40,00 e 29,4 % dos respondentes estariam dispostos a pagar entre R\$ 40,00 a R\$ 45,00. Ainda, 6,8 % estariam dispostos a pagar um valor entre R\$ 45,00 a R\$ 50,00 e apenas 4,9 % não comprariam este produto (Figura 8). Esses dados evidenciam que o produto, considerando o preço atual proposto pela empreendedora de R\$ 35,00, possui oportunidade de aumentar seu valor agregado, melhorando a margem de lucro da empresa.

Figura 8 - Interesse de compra caixa de *fudge*



Fonte: Autora (2023)

2.3.3 Importância de Atributos à Experiência de Compra de *Fudges*

Nesta seção, as perguntas foram direcionadas ao grau de importância dos atributos ao qual o indivíduo espera encontrar em um *fudge gourmet* artesanal. Os atributos avaliados foram sabor/textura, saudabilidade, sustentabilidade, ser artesanal/autêntico, ser elaborado por uma empresa de pequeno porte, possuir uma diversidade de sabores e ter opções veganas. Sendo que o grau de importância foi colocado em uma Escala Likert que é uma das mais amplamente usadas em marketing, variando de 5 a 1, tendo 5 “concordo totalmente”, ou seja, “muito importante” e 1 para “discordo totalmente” ou “nada importante”. Na Tabela 5

encontram-se as médias obtidas dos atributos, colocadas em ordem em decrescente de importância encontrada, com seus respectivos desvios e assimetrias.

Tabela 5 - Média do grau de muita importância dos atributos

Atributo	Média	Desvio	Assimetria
Sabor e Textura	4,70	0,806	-3,095
Boa apresentação	4,60	0,838	-2,784
Diversidade de sabores	4,28	0,916	-1,230
Ser diferente, artesanal, autêntico	4,25	1,066	-1,457
Sustentabilidade	3,98	1,251	-1,078
Ser elaborado por empresa de pequeno porte	3,85	1,147	-0,912
Saudabilidade	3,79	1,300	-0,849
Opções veganas	3,12	1,491	-0,114

Fonte: Autora (2023)

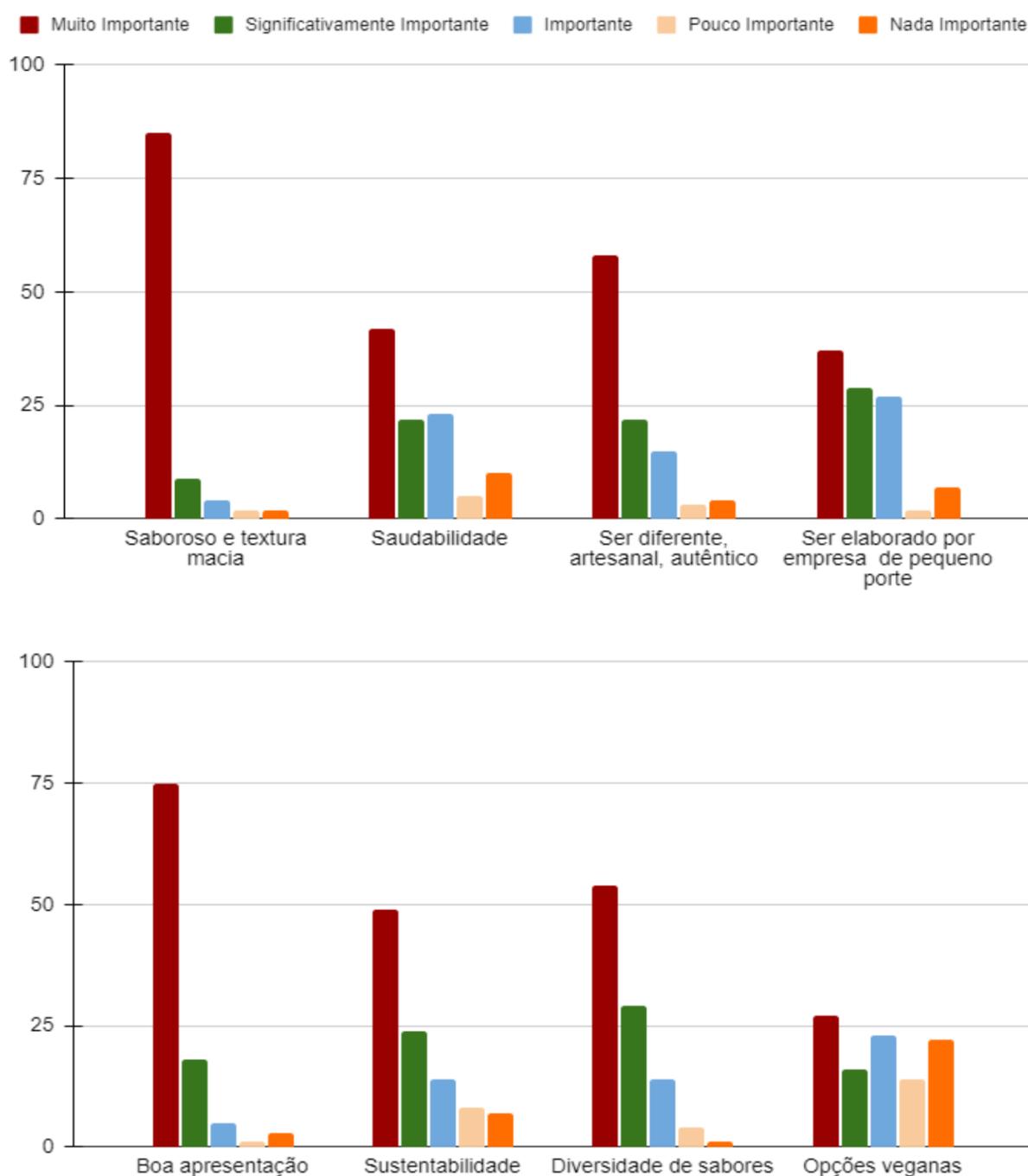
Os atributos foram classificados de forma independente pelos indivíduos e a maioria destes classificou como “concordo totalmente” - “muito importante” - os atributos de “Sabor/textura” (83,3 %) (Figura 9) e “Boa apresentação” (73,5 %). Indo de encontro com a pesquisa realizada com 2.067 indivíduos que consomem chocolate, com uma margem de erro de 2,1 %, realizada pela *Opinion Box* (2023), sobre o consumo chocolates, em que 47 % dos respondentes consideraram o sabor do produto como sendo um dos principais fatores que motivam a compra. Em Farias (2010), dentre os principais atributos mencionados que motivam o consumidor escolher determinado produto, o sabor teve 48% das citações, seguido da qualidade (25 %).

Os resultados mostraram que a saudabilidade foi considerada um dos atributos menos importantes pelos respondentes. Apenas 41,1% dos indivíduos

classificaram a saudabilidade como "muito importante", enquanto 9,8% a consideraram como "nada importante". A assimetria moderada (-0,809) indica que a distribuição das respostas foi um pouco inclinada para a esquerda, com algumas pessoas atribuindo menos importância à saudabilidade do produto. O que demonstra que apesar da tendência mundial na busca por saudabilidade este fator pode não ser tão relevante para este tipo de produto e corroborando, portanto, com a tendência deste a indulgência controlada, tendo em vista que a frequência de consumo deste produto pelos respondentes é baixa. De encontro com esses dados, apenas 6 % dos indivíduos consideraram que a tabela nutricional é relevante para esse produto na pesquisa realizada pela *Opinion Box* (2023).

Embora o atributo "Ser diferente, artesanal, autêntico" tenha obtido uma média de 4,25, ligeiramente abaixo da média do atributo "Diversidade de sabores" (4,28), uma proporção maior de respondentes (56,8%) classificou esse atributo como "muito importante" em comparação com o atributo de diversidade de sabores (52,9%). No entanto, o desvio padrão para o atributo "Ser diferente, artesanal, autêntico" foi maior (desvio padrão = 1,066) do que o desvio padrão para o atributo de diversidade de sabores (desvio padrão = 0,916), o que indica que as opiniões dos respondentes foram mais divergentes em relação ao atributo de ser artesanal/autêntico.

Figura 9 - Grau de importância dos atributos



Fonte: Autora (2023)

A diversidade de sabores foi considerada “muito importante” para 52,9 % dos indivíduos, podendo então ser considerada relevante como fator de compra, esses

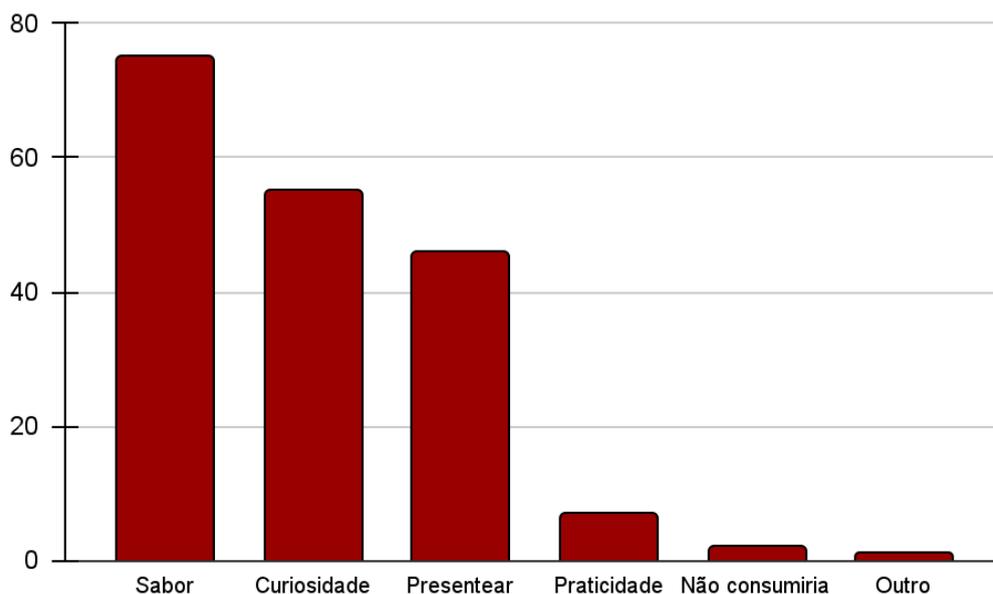
dados também podem ser validados com a pesquisa realizada pela *Opinion box* (2023) em que 24 % dos entrevistados consideram que a variedade de sabor é importante, porcentagem considerada relevante como fator de compra comparada aos demais atributos da pesquisa. Em Farias (2010), a variedade de produtos foi o terceiro atributo mais lembrado com 10 %, porcentagem relevante em comparação com os outros dados.

Ainda, nesta pesquisa, 21,5 % dos respondentes consideram como “nada importante” opções veganas e na pesquisa da *Opinion box* (2023), apenas 6 % consideram importante opções light/diet/sem lactose, o que pode sugerir que linhas diferentes de produtos podem não ser tão relevantes para a maior parte dos consumidores. Contudo, embora esses sejam segmentos menores, ainda podem ser explorados e serem um diferencial para a empresa.

Dentre os indivíduos apenas 48 % considera “muito importante” a sustentabilidade e 36,2 % consideram “muito importante” ser elaborado por uma empresa de pequeno porte, valores não tão expressivos quando comparados a todos os outros atributos.

A fim de entender a melhor forma de venda dos produtos, *fudges*, na última pergunta realizada obteve-se respostas que levariam aos motivos principais de compra do produto, tendo 73,5 % de respostas para o sabor, 53,9 % por curiosidade em experimentar, 45,1 % para presentear, sendo que apenas 2 % não consumiria (Figura 10). Na pesquisa elaborada pela *Opinion Box* (2023) 68 % responderam gostar de experimentar novos sabores de chocolate e 61 % não se importam com a marca e sim com o sabor do chocolate, corroborando com os resultados.

Figura 10 - Motivos de compra dos produtos



Fonte: Autora (2023)

Deste modo, percebe-se que ambos os produtos podem ser inseridos no mercado com boa aceitação, dependendo da necessidade e poder de compra de cada consumidor.

2.3.4 Conclusão

Com base nos resultados da pesquisa quantitativa realizada, podemos afirmar que a empresa de doces *gourmet* analisada tem como cliente-alvo mulheres com idade entre 25 e 45 anos, pertencentes principalmente às classes B2 e C1. Além disso, a área geográfica de atuação da empresa é focada em Porto Alegre, devido às possibilidades de entrega do produto.

No que se refere aos fatores comportamentais, observou-se que os consumidores que se interessam pelos produtos da empresa buscam por indulgência e sabor, boa aparência dos produtos, além de gostar de experimentar novos sabores. Outro fator relevante é que os clientes buscam opções de presentes, o que pode indicar um potencial de vendas para datas comemorativas e eventos especiais.

3 PLANO DE MARKETING EMBASADO NO REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Introdução

De acordo com a definição da American Marketing Association (AMA) *apud* Wood, (2015), marketing é:

A atividade, o conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, entregar e fazer trocas de bens que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios e para a sociedade como um todo.

Essa definição enfatiza a importância do valor, a diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor que os recebe (para satisfazer uma vontade ou uma necessidade) e o preço total percebido pago pelo cliente (WOOD, 2015).

De forma geral o marketing permeia tudo o que a empresa faz e é para oferecer valor superior aos concorrentes, a fim de atrair e fidelizar os consumidores. Empresas de pequeno porte e iniciantes no mercado como a empresa deste estudo de caso, cuja presença se dá principalmente de forma online, precisam enfrentar desafios adicionais, como desenvolver e manter uma presença atrativa e funcional na internet, atender bem os clientes, gerenciar solicitações, além de cuidar de todos os outros aspectos da estratégia de marketing, por este motivo o plano de marketing deve estar bem incorporado na empresa.

O plano de marketing é uma síntese do que a empresa entende ser seu público-alvo, suas metas e como alcançá-las. Ele é resultado do planejamento de marketing, que é um processo estruturado que permite determinar como fornecer valor para os clientes, a organização e os segmentos de mercado, através de pesquisas e análises da situação atual. Este processo também permite estabelecer objetivos, estratégias e programas de marketing e a forma como serão implementados, avaliados e monitorados para atingir esses objetivos (WOOD, 2015).

Portanto, em um mercado em constante mudança e evolução, o plano de marketing é uma ferramenta essencial que deve ser constantemente utilizada e atualizada para garantir a execução de ações para manter a competitividade de uma empresa.

3.2 Metodologia

Para elaborar o plano de marketing para a empresa de doces artesanais *gourmet*, realizou-se um levantamento bibliográfico de diversas literaturas especializadas em planos de marketing. Isso permitiu a elaboração do referencial teórico e do modelo adotado para criação do plano. A partir da análise dos autores e da realidade do empreendimento estudado, aliado ao conhecimento adquirido durante a graduação, foi possível elaborar um plano de marketing consistente e alinhado às melhores práticas do mercado.

Para o desenvolvimento da tabela nutricional e dados de rotulagem foram utilizadas revisões nas legislações brasileiras aliado ao conhecimento adquirido durante a graduação de Engenharia de Alimentos.

Outras fontes de informação também foram exploradas para um levantamento de dados destinado à análise externa da empresa. Foram utilizados trabalhos acadêmicos, artigos científicos, websites e mídias sociais de concorrentes, bem como *websites* governamentais e de pesquisa.

Foram realizadas, ainda, diversas consultas informais com a empreendedora, como entrevistas e reuniões para troca de informações, para realizar uma análise interna da empresa. Além disso, a autora pôde observar de perto o trabalho da empreendedora em algumas ocasiões, o que permitiu a coleta de dados relevantes para a elaboração do plano de marketing proposto.

3.3 Processo de Elaboração do Plano de Marketing

Diversos modelos e abordagens podem ser adotados na elaboração de um plano de marketing. No entanto, independentemente do modelo escolhido, é

fundamental que a definição dos objetivos a serem alcançados e o tipo de empresa sejam considerados em primeiro lugar (CASAS, 2011). Por exemplo, uma grande empresa tende a desenvolver planos de marketing mais complexos e detalhados, enquanto uma empresa de pequeno porte, como a em estudo, pode optar por incluir apenas as informações essenciais em seu planejamento. Dessa forma, o planejamento da empresa de doces artesanais *gourmet* abordará somente os pontos cruciais para garantir uma visão geral abrangente.

Embora os planos de marketing possam variar bastante em suas abordagens e metodologias de elaboração, o autor Casas (2011) identificou em sua análise que quatro componentes ou macro etapas são comuns a todos eles. São elas:

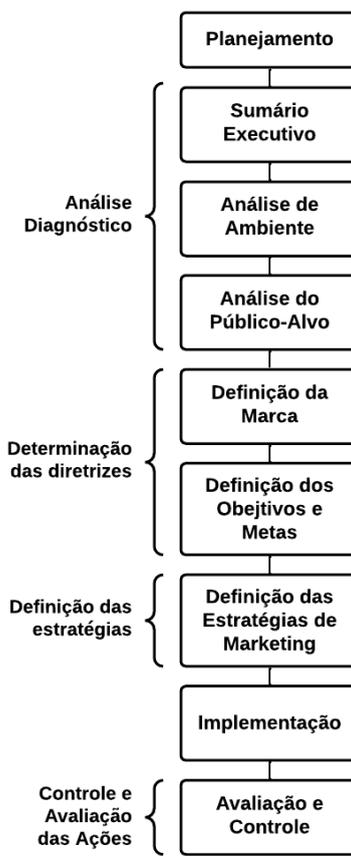
1. Análise que determina a situação ambiental externa e interna da empresa;
2. Determinação das diretrizes da empresa;
3. Definição das estratégias a serem adotadas;
4. Controle e avaliação das ações.

Portanto, o detalhamento destas quatro etapas são fundamentais a qualquer modelo adotado de plano de marketing.

3.4 Planejamento para Desenvolvimento do Plano de Marketing

Utilizando das quatro etapas fundamentais para elaboração do plano de marketing citadas por Casas (2011), o planejamento de marketing para a empresa deste estudo de caso será dividido, conforme fluxograma da Figura 11 abaixo, em análise diagnóstica, que abrange o sumário executivo, a análise de ambiente, a análise de público-alvo e a análise de mercado; definição das diretrizes, que incluirá a definição da marca, dos objetivos e das metas; definição das estratégias de marketing, que serão implementadas posteriormente e, por fim, avaliadas e controladas para garantir o alcance dos resultados desejados.

Figura 11 - Fluxograma da visão geral e característica de um plano de marketing.



Fonte: Adaptado pela autora com base em Gomes *et al* (2013)

3.5 Detalhamento do Planejamento do Plano de Marketing

Nos tópicos a seguir serão detalhados todos os itens que constarão no plano de marketing da empresa de doces artesanais *gourmet*.

3.5.1. Sumário executivo

De acordo com Wong, Fowdar, Malhotra (2013), o sumário executivo apresenta uma visão geral do plano, enfatizando as recomendações e implicações para a gestão, vantagem competitiva, investimento necessário e projeções de vendas e lucros.

3.5.1.1 Sumário executivo da empresa de doces artesanais *gourmet*

Este plano de marketing foi desenvolvido com o objetivo de apresentar estratégias e ações para consolidar uma empresa que atua no ramo de doces, balas, bombons e semelhantes no mercado de Porto Alegre e que tem por missão produzir e comercializar doces artesanais, *fudges*, deliciosos, de qualidade e bom gosto tanto para consumo individual, como opções personalizáveis para presentear e servir em eventos. Haja vista, que os produtos artesanais personalizados vem ganhando destaque no mercado devido a possibilidade de engajamento no processo de produção pelo cliente, exclusividade e praticidade, juntamente com o cenário otimista do setor de chocolates e doces no país.

O plano visa organizar a situação da empresa e formalizar sua existência frente aos clientes e à concorrência, para então consolidar a marca no mercado gaúcho e, após, iniciar a sua expansão. As ações propostas incluem planejamento empresarial, promoção da empresa e produto, ações internas de melhoria como aprimoramento dos produtos e ampliação da variedade oferecida.

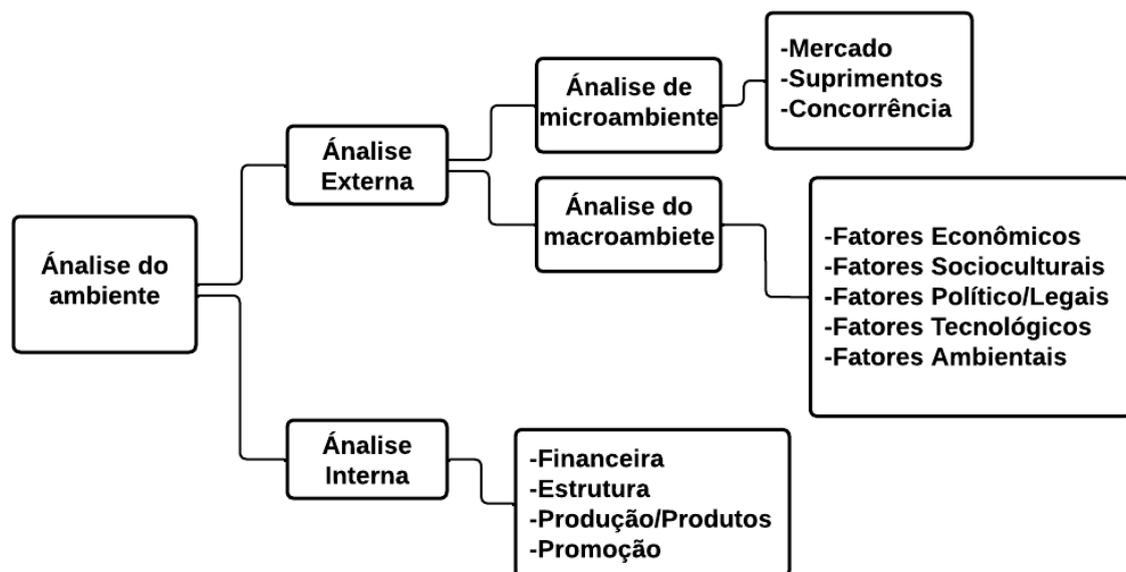
A viabilidade financeira do negócio deverá ser analisada em um plano complementar. Contudo, com base na análise do mercado consumidor, que está sempre em busca por produtos de qualidade, saborosos e inovadores, é possível supor que a empresa terá grande possibilidade de sucesso se seguir e revisar constantemente o planejamento apresentado neste documento.

3.5.2 Análise de ambiente

A análise de ambiente deve incluir todos os fatores relevantes externos e internos que podem influenciar diretamente ou indiretamente a empresa, como demonstrado na Figura 12. Wong, Fowdar, Malhotra (2013) afirma que a análise ambiental externa é composta por duas macro etapas, a análise do microambiente e a análise do macroambiente. Sendo que o macroambiente externo deve incluir a avaliação dos fatores PEST (Político, Econômico, Social e Tecnológico) e do ambiente natural, buscando tendências e mudanças nos macroambientes para identificar possíveis oportunidades ou ameaças. A análise do microambiente deve analisar a concorrência, tanto direta como indireta, em busca de oportunidades ou

ameaças potenciais, além de realizar análise de mercado e suprimentos. Já a análise interna deve abordar os pontos fortes e fracos internos, avaliando os níveis de recursos, habilidades disponíveis, capacidades de marketing, de pesquisa e desenvolvimento, pontos fortes da gestão, capacidade de produção, recursos financeiros e potencial de pesquisa e desenvolvimento.

Figura 12 - Análise do ambiente



Fonte: Adaptado pela autora com base em Wong, Fowdar, Malhotra (2013).

3.5.2.1 Análise Externa - Macroambiente

A análise externa tem por objetivo identificar possíveis oportunidades ou ameaças através da busca por tendências e ou mudanças nos macroambientes.

3.5.2.1.1 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos, tais como a inflação, distribuição de renda, taxas de juros e oscilações cambiais, podem influenciar a demanda por produtos de uma

empresa, o custo de seus materiais/ingredientes e, conseqüentemente, sua margem de lucro. Por isso, é necessário estar atento às notícias econômicas e estar preparado para ajustar as estratégias de negócios de acordo com as mudanças na economia. Dessa forma, a empresa pode se adaptar a novas condições e manter sua competitividade no mercado (GOMES et al, 2013)

- **Inflação:** A inflação pode ter impactos significativos em uma empresa, que se manifestam de várias maneiras. Um exemplo disso é que, caso os preços dos ingredientes utilizados na fabricação dos doces artesanais aumentem devido à inflação, pode ser necessário aumentar os preços dos produtos para manter a margem de lucro. Ainda, se a inflação estiver alta, é possível que haja menos recursos financeiros disponíveis para que as pessoas possam gastar com produtos não essenciais, o que pode afetar negativamente o faturamento de uma empresa.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2023), a inflação no Brasil tem desacelerado nos últimos meses, apesar de ter atingido níveis elevados em alguns setores, como transporte e energia. Porém, no ano de 2022, a meta da inflação estabelecida pelo Banco Central do Brasil era de 3,50%, com uma margem de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo e o resultado foi de 5,79% fechando o ano fora da meta pela sétima vez (ELIAS, 2023). O que significa uma baixa estabilidade dos preços no país.

- **Distribuição de renda:** Se a renda da população aumentar ou for alta, elas podem ter mais dinheiro disponível para gastar. Por outro lado, se a renda da população for baixa ou diminuir, o consumo de produtos não essenciais, como doces artesanais, pode ser reduzido, influenciando na demanda de uma empresa.

Segundo Seleta, Ribeiro (2022), Porto Alegre apresenta uma das menores desigualdades de renda entre as metrópoles do país. Em 2021 o índice Gini - que mede a desigualdade de renda em uma escala de 0 a 1, sendo 0 para completa igualdade e 1 para completa desigualdade - foi de 0,491. Ainda, dados do mesmo estudo revelam que a porcentagem da população em situação de pobreza aumentou 1,1%, entre 2020 e 2021.

Para enfrentar esse problema, o estado tem tomado medidas como a implementação de programas de incentivo à criação de empregos. Exemplo são os programas elaborados pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul (2021)

RS-TER e Inova-RS, que tem como objetivo estimular o empreendedorismo e a geração de empregos.

- **Taxas de juros:** As taxas de juros afetam o custo do crédito, o que influencia diretamente no estímulo ao consumo. Se as taxas de juros estiverem altas, as pessoas podem ser menos propensas a gastar dinheiro, principalmente em produtos não essenciais, já que estão pagando mais em juros em outras dívidas, como cartões de crédito e empréstimos.

As taxas de juros no Brasil têm se mantido em patamares historicamente altos nos últimos meses. De acordo com o Banco Central do Brasil (2023), a taxa Selic, que é a taxa básica de juros do país, encerrou o ano de 2022 em 13,65%, o maior nível desde 2016.

- **Flutuações cambiais:** As flutuações cambiais podem afetar o custo dos produtos de uma empresa, se a mesma usar materiais importados. Caso a moeda local se desvalorize em relação às moedas estrangeiras, o custo dos materiais importados pode aumentar, afetando a margem de lucro da empresa.

A flutuação cambial no Brasil tem apresentado baixas variações nos últimos anos. Observando dados de cotação do dólar da Associação de Advogados de São Paulo, AASP (2023), de janeiro de 2021 até fevereiro de 2023, a média de variação do real em relação ao dólar foi de -0,30% por mês. Tendo como o valor máximo registrado no período R\$ 5,7127 em janeiro de 2022, enquanto o mínimo foi de R\$ 4,7158 em maio de 2021. Porém, a flutuação cambial é influenciada por diversos fatores, como a política monetária do Banco Central, a situação econômica e política do país, os fluxos de comércio exterior e investimentos estrangeiros, entre outros, podendo ser bem instável.

3.5.2.1.2 Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais referem-se às influências exercidas pela cultura, crenças, valores, costumes, comportamentos e características demográficas da população sobre os indivíduos e empresas em uma determinada região (GOMES et al, 2013). No caso de uma loja de doces artesanais no Rio Grande do Sul, os

fatores socioculturais podem afetar as vendas e o sucesso do negócio de várias maneiras, como:

- Tamanho e concentração da população: A densidade populacional e o tamanho da população afetam diretamente a demanda por produtos. Pois, se a empresa estiver localizada em uma área com baixa densidade populacional, a demanda pode ser menor do que em áreas mais populosas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2021) a estimativa da população de Porto Alegre em 2021 foi de 1.498.936 habitantes. No entanto, um levantamento em andamento, iniciado em 2022, indica que a cidade conta com 1.404.269 moradores, o que representa uma redução de 6,32 % da população (IBGE, 2022). É importante salientar que esses dados ainda estão em processo de atualização e podem sofrer alterações. Apesar disso, Porto Alegre segue como a cidade mais populosa do estado, com densidade populacional de cerca de 2.837,53 habitantes por km², considerando sua área territorial de 495,39 km².

- Grau de escolaridade: O grau de escolaridade da população pode influenciar nas preferências alimentares e na percepção de qualidade dos produtos oferecidos. Uma população mais educada pode ser mais exigente em relação à qualidade dos ingredientes e à apresentação dos produtos.

De acordo com o site Observapoa (2015), a população de Porto Alegre apresenta uma taxa de analfabetismo de 2,3 %, porcentagem correspondente a 26.045 pessoas com 15 anos ou mais distribuídas nos 83 bairros da cidade e quando comparada às outras capitais brasileiras, a taxa porto-alegrense mostra-se positiva, sendo a terceira menor do país.

- Sexo, profissão e estado civil: A profissão e o estado civil podem influenciar nas preferências alimentares, muito por estar relacionado ao poder aquisitivo dos consumidores. Já o perfil demográfico da população pode afetar os tipos de produtos oferecidos em uma empresa. Por exemplo, uma população jovem pode preferir produtos mais modernos, enquanto uma população mais velha pode preferir produtos tradicionais.

A população de Porto Alegre é composta por 54,2% de mulheres e 45,7% de homens. Em relação à idade, a distribuição é a seguinte: 0 a 19 anos: 22,7%; 20 a 44 anos: 37,9%; 45 ou mais: 39,3% (DEE, 2021).

- **Composição familiar:** O tamanho das compras e a frequência com que os clientes visitam a loja, podem estar diretamente relacionados à composição familiar. Uma família grande pode comprar mais e com uma frequência maior do que uma família pequena.

- **Distribuição geográfica:** A empresa deve considerar cuidadosamente a localização da sua operação e como isso pode impactar o seu negócio e estratégia de crescimento. Já que a localização do empreendimento pode afetar diretamente vários fatores como:
 - a. **Custos operacionais:** aluguel, energia, transporte e mão de obra;
 - b. **Concorrência:** empresas localizadas próximas umas das outras podem competir mais diretamente, enquanto empresas em diferentes regiões podem ter menos concorrência direta;
 - c. **Acesso ao mercado e base de clientes:** Uma empresa localizada em uma área remota pode ter mais dificuldade em acessar seus clientes e fornecedores em comparação a uma empresa localizada em uma área urbana;
 - d. **Clima e meio ambiente:** Empresa localizada em uma área suscetível a desastres naturais, como furacões, terremotos ou deslizamentos, pode enfrentar interrupções em suas operações.
 - e. **Percepção do cliente sobre a empresa:** Empresas localizadas em um bairro de alta classe podem ser vistas como mais sofisticadas ou de alta qualidade em comparação a uma empresa localizada em uma área menos privilegiada.

- **Comportamento dos consumidores:** Os hábitos de compra dos consumidores como: preferências de produtos, decisões de compra, fidelidade do cliente, tendências de mercado e até mesmo a reputação da marca são fatores que a empresa deve considerar para adaptar suas estratégias de negócios a fim

de atender às necessidades dos consumidores. Exemplo de como esses hábitos de compra podem influenciar na empresa são:

- a. **Preferências de produto:** Os consumidores podem ter preferências diferentes em relação a produtos e serviços. Por exemplo, alguns consumidores podem preferir produtos de alta qualidade, enquanto outros podem se preocupar mais com o preço. Por isso, é importante que as empresas entendam essas preferências e adaptem seus produtos e serviços de acordo.
 - b. **Decisões de compra:** Os consumidores podem ser influenciados por fatores como publicidade, opinião de amigos e familiares e avaliações online. As empresas podem usar essas informações para desenvolver estratégias de marketing e vendas mais eficazes.
 - c. **Fidelidade do cliente:** Clientes leais tendem a comprar mais produtos e serviços e a fornecer feedback valioso para as empresas. Considerando isso, as empresas podem incentivar a fidelidade do cliente por meio de programas de recompensas, excelente atendimento ao cliente e produtos e serviços de qualidade.
 - d. **Tendências de mercado:** Se uma tendência em particular se tornar popular entre os consumidores, a empresa pode ajustar sua estratégia de negócios para capitalizar essa tendência. Por outro lado, se uma tendência perde popularidade, a empresa pode precisar se adaptar para permanecer competitiva no mercado.
 - e. **Reputação da marca:** Se os consumidores têm uma experiência positiva com uma marca, eles são mais propensos a recomendá-la a outros e se tornarem clientes leais. Por outro lado, experiências negativas podem prejudicar a reputação da marca e afetar negativamente as vendas.
- **Necessidades da comunidade:** As necessidades da comunidade em que a empresa está inserida podem afetar a oferta de produtos e a imagem da marca. Por exemplo, se a comunidade tem uma cultura forte de consumo de produtos orgânicos, a loja pode atrair mais clientes se vir ofertar doces artesanais orgânicos.

3.5.2.1.3 Fatores Políticos/legais

Os aspectos políticos legais são fatores externos que dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros e podem afetar uma empresa de diversas maneiras (GOMES et al, 2013). A seguir, são apresentados alguns exemplos:

- **Conformidade com as leis:** As empresas devem estar em conformidade com todas as leis, incluindo as leis fiscais e as leis que regulam o setor em que atuam. Caso contrário, elas podem enfrentar multas, sanções e até mesmo processos legais.

De acordo com site da Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (2022), alguns dos alvarás e licenças são necessários para abrir uma loja de doces artesanais na região, como:

- a. **Alvará de Localização e Funcionamento:** é o documento que autoriza a empresa a funcionar naquele endereço. Para obtê-lo, é necessário fazer a consulta de viabilidade do local junto à prefeitura de Porto Alegre e seguir as normas do Plano Diretor da cidade.
 - b. **Alvará Sanitário:** é o documento que comprova que a loja atende às normas sanitárias para manipulação de alimentos. É emitido pela Vigilância Sanitária Municipal.
 - c. **Licença Ambiental:** é obrigatória para empresas que podem causar impacto ambiental. Como a loja de doces artesanais pode gerar resíduos sólidos e líquidos, é necessário obter a licença ambiental junto à Secretaria Municipal do Meio Ambiente e da Sustentabilidade.
- **Mudanças na legislação:** As mudanças na legislação podem afetar profundamente uma empresa. Por exemplo, se uma nova lei impuser restrições mais rígidas ao uso de determinado tipo de produto, as empresas que atuam nesse

setor podem ter que ajustar seus processos produtivos para se adequar à nova legislação.

Como exemplo temos as novas legislações de rotulagem nutricional, divulgadas em outubro de 2020, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e que entraram em vigor em 9 de outubro de 2022. O objetivo das mudanças foi tornar mais fácil a compreensão das informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos, ajudando assim os consumidores a fazer escolhas alimentares mais conscientes.

As normas introduzem mudanças na legibilidade, no teor e na forma de declaração de informações na tabela de informação nutricional e nas condições de uso de alegações nutricionais dos produtos. Além disso, a rotulagem nutricional frontal será adotada, o que representa uma inovação importante e com implicações ainda desconhecidas para as empresas tanto nas vendas como no marketing de alguns produtos, incluindo o setor de doces.

- Ações regulatórias: As agências reguladoras têm o poder de aplicar sanções e multas em empresas que não estão em conformidade com as leis e regulamentos. Essas ações podem afetar a imagem da empresa e reduzir a confiança dos consumidores na marca, além de ter um grande impacto financeiro.
- Impactos sobre os consumidores: O Código de Defesa do Consumidor é uma legislação que protege os direitos dos consumidores e estabelece regras para as empresas. Uma empresa que não respeita essas regras pode enfrentar ações legais, além da perda de confiança dos consumidores.

É visto que os aspectos políticos legais têm um grande impacto sobre as empresas e na sua capacidade de operar de maneira eficaz e legal. As empresas devem estar atentas, portanto, às mudanças na legislação e cumprir todas as leis e regulamentos aplicáveis, a fim de evitar sanções e proteger sua reputação, além de cumprir os direitos dos consumidores.

2.4.2.1.4 Fatores Tecnológicos

A atenção aos avanços tecnológicos é necessária para que as empresas se mantenham competitivas e relevantes no mercado. Algumas das formas como os avanços tecnológicos podem impactar uma empresa incluem:

- Mudanças nos padrões de consumo: As novas tecnologias, como a internet e as redes sociais, podem alterar os padrões de consumo dos clientes, afetando as demandas e preferências dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
- Novas oportunidades de negócios: A tecnologia pode abrir novas oportunidades de negócios para as empresas, permitindo que elas explorem novos mercados, expandam seu alcance, melhorem seus processos e ofereçam produtos e serviços mais inovadores e atraentes aos seus clientes.

3.5.2.1.5 Fatores Ambientais

As empresas devem considerar o impacto das mudanças no ambiente natural e nos fatores ecológicos. Como exemplo, invernos rigorosos e verões extremos podem ter impacto sobre diversos mercados (WONG, FOWDAR, MALHOTRA, 2013).

Algumas das formas que uma empresa de doces artesanais pode ser impactada por fatores ambientais, são:

- Disponibilidade de matérias-primas: se houver uma escassez de matérias-primas como açúcar, farinha e outros ingredientes necessários para a produção de doces artesanais, a empresa pode enfrentar dificuldades para obter suprimentos suficientes. A falta de matéria-prima pode levar a aumentos de preços, atrasos na produção ou até mesmo à necessidade de interromper as operações.

- Mudanças sazonais: a produção e o consumo de doces artesanais podem ser afetados pelas mudanças sazonais, como a diminuição da demanda no verão ou um aumento na procura durante os períodos de festas e eventos. As empresas precisam estar preparadas para lidar com essas flutuações de demanda, ajustando sua produção e estoque de acordo.
- Aumento dos custos de energia: como as empresas dependem de energia elétrica para a produção, com um aumento deste custo elas podem precisar repassar esses valores adicionais para os consumidores, o que pode afetar a demanda pelos produtos.
- Poluição e impactos ambientais: uma empresa de doces artesanais pode ser afetada pelas políticas ambientais e pelas preocupações dos consumidores com a sustentabilidade. Se a empresa não adotar práticas sustentáveis, ela pode perder clientes e ser vista como prejudicial ao meio ambiente.
- Mudanças climáticas: eventos extremos de clima, como secas, inundações e geadas, podem afetar a produção de matérias-primas e os padrões de consumo. A empresa precisa estar preparada para enfrentar esses desafios e adaptar sua produção e operações de acordo.

3.5.2.2 Análise Externa - Microambiente

3.5.2.2.1. Mercado

O mercado exerce uma influência significativa em indústrias de pequeno porte, podendo apresentar tanto oportunidades quanto desafios para os produtores. Em um cenário de crescimento do consumo, por exemplo, é possível que haja espaço para que os produtores se destaquem e conquistem novos clientes. No entanto, a concorrência com produtos industrializados pode vir a ser uma barreira, já que muitos consumidores optam por esses produtos por serem mais baratos e de fácil acesso.

De acordo com Hechtmann (2018), um doce pode ser considerado artesanal quando é produzido em pequena escala, gerenciado pelo produtor ou seus familiares, e possui um toque especial em cada produto, envolvendo uma parte artística além do técnico, o que torna cada produtor único. Relatórios de estimativas da FIESP (2021), mostram que o consumo aparente de chocolates no Brasil teve um crescimento médio anual de 0,8% nos últimos anos e atingiu cerca de 743 mil toneladas em 2020, tendo os estados da Região Sul como maiores consumidores per capita com um consumo de 6,8 kg/habitante, com quase o dobro da média nacional que é de 3,5 kg/habitante. No entanto, é importante destacar que o mercado de doces artesanais também enfrenta desafios, como a concorrência com produtos industrializados e a falta de capacitação técnica e gerencial dos produtores.

Dentre as tendências da indústria de alimentos, estão ações transformadoras em valor nutricional dos produtos, sustentabilidade da produção e na transparência na comunicação com a sociedade (REGO, 2020). Essas tendências de saudabilidade, segundo artigo da Doce Revista (2019), fazem com que o consumidor acabe agindo de maneira mais consciente, optando por tamanhos menores ou por chocolates que ofereçam o máximo de sabor possível, inserindo o fenômeno da “indulgência controlada”. Portanto, a *premiumização* do setor com fórmulas com mais cacau, mais clean, com inclusões de maior valor agregado como castanhas e frutos secos, juntamente com a valorização de ingredientes regionais e exóticos, como frutas e plantas nativas da região. Pode ser uma oportunidade para os produtores artesanais criarem novas receitas e sabores exclusivos, produtos com maior valor agregado (*gourmet*, *iguarias*, *premium*). Outra tendência é a busca por produtos mais personalizados e exclusivos, que atendam às necessidades e preferências individuais dos consumidores. Nesse sentido, os produtores artesanais podem explorar a personalização de sabores, embalagens informativas e design diferenciado e até mesmo a criação de presentes personalizados.

Segundo a pesquisa "Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria" realizada com empresas deste setor, por SEBRAE (2018), cerca de 53 % dos entrevistados informaram que tem como principal cliente o consumidor final, geralmente em encomendas para eventos. No que tange os aspectos de marca, apenas 10 % das empresas possuem marca registrada, enquanto 67 % possuem uma marca, mas não estão registradas. Na forma de entrega e produtos, a maioria

das empresas trabalha com encomendas e entrega por conta própria, oferecendo bolos artísticos, doces finos, pão de mel, bem-casado e outros. Sendo que a pesquisa constatou que a maioria (79 %) não trabalha com produtos especiais, como aqueles sem glúten, açúcar ou lactose e mais da metade das empresas trabalham com chocolates *gourmet* ou *premium*, como chocolates belgas. Tendo como principais ferramentas de divulgação para o mercado o *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*. Outro dados importante é que metade dos entrevistados depende exclusivamente do empreendimento para obter renda.

3.5.2.2.2. Suprimento

Segundo Wong, Fowdar, Malhotra (2013), o termo suprimento pode ser definido como a habilidade da indústria de atender a demanda de forma eficaz. Ao considerar o suprimento futuro, é necessário avaliar tanto a capacidade da indústria quanto sua eficiência no uso dessa capacidade. Isso permite determinar a capacidade da indústria de atender à demanda. Caso a previsão seja de que a demanda a longo prazo será significativamente maior do que a capacidade máxima da indústria, é recomendável investir em instalações de produção adicionais. A revisão do suprimento da indústria também deve incluir informações sobre a capacidade de produção excedente, a capacidade dos fornecedores e a probabilidade de ocorrência de imprevistos, geralmente através de avanços tecnológicos, que podem mudar as condições de suprimento.

Segundo a pesquisa "Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria", realizada por SEBRAE (2018), feita com empresas do setor de confeitaria e doçaria, 45 % das empresas possuem como principal fornecedor o mercado atacadista e 45 % utilizam mercados e supermercados para comprar a matéria-prima.

3.5.2.2.3. Concorrência

É importante realizar uma análise da concorrência na auditoria externa, pois ela permite entender a posição da empresa em relação aos concorrentes, bem

como as estratégias passadas, presentes e futuras desses concorrentes. A análise deve considerar tanto concorrentes diretos quanto indiretos e avaliar questões como estratégias, desempenho, pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes. Compreender essas informações é fundamental para identificar oportunidades e ameaças, bem como buscar vantagem competitiva em áreas como produto, qualidade, inovação, preço, atendimento ao consumidor, comunicação, distribuição, marketing e custos (WONG, FOWDAR, MALHOTRA, 2013). Para assim, a empresa tomar decisões mais informadas e embasadas em dados. Alguns exemplos de como a análise dos concorrentes podem trazer informações valiosas para a empresa são:

- Identificar oportunidades de melhoria: ao analisar as ações e estratégias dos concorrentes, uma empresa pode identificar possibilidades do mercado que podem ser preenchidas com novos produtos, serviços ou iniciativas.

A concorrência pode ser um estímulo para a inovação e melhoria contínua de produtos e serviços, o que pode ser benéfico para a empresa e para os clientes.

- Aprender com as melhores práticas: a análise da concorrência pode revelar as melhores práticas adotadas pelos concorrentes em termos de atendimento ao cliente, promoção de vendas, distribuição, preços, entre outros aspectos. Essas informações podem ser utilizadas para aprimorar os processos internos da empresa e oferecer melhores soluções aos clientes. Tendo em vista que, promoções e preços influenciam diretamente na margem de lucro de uma empresa e conseqüentemente na sua rentabilidade, na fidelização dos clientes e na redução ou aumento no volume de vendas.

- Estabelecer metas realistas: a análise da concorrência pode ajudar a empresa a ter uma visão mais clara do mercado em que atua e estabelecer metas realistas e alcançáveis.

- Identificar ameaças e oportunidades: a análise da concorrência pode ajudar a empresa a identificar as ameaças que podem afetar seu negócio, como novos concorrentes, novas formas de distribuição, entre outras.

- Tomar decisões mais informadas: ao analisar as informações relevantes sobre o mercado em que atua e os concorrentes, a empresa pode tomar decisões mais informadas e com menor risco de erro.

Para realizar uma análise de concorrentes eficaz, é imprescindível identificar os principais concorrentes que atuam no mesmo segmento de mercado da empresa, analisando o resultado do desempenho registrado por cada concorrente. Outro ponto fundamental é estudar a estratégia de marketing utilizada por cada concorrente, bem como suas competências e recursos atuais e futuros, para prever as futuras estratégias de marketing adotadas por cada concorrente, a fim de se manter atualizado sobre as tendências do mercado. Ainda, é importante avaliar o impacto da estratégia de cada concorrente sobre sua própria empresa. Isso permitirá que a empresa esteja preparada para enfrentar eventuais desafios, identificando oportunidades e possíveis ameaças (WONG, FOWDAR, MALHOTRA, 2013).

3.5.2.2.3.1 **Concorrentes diretos**

Durante pesquisa realizada nas redes sociais e na *internet* em busca de concorrentes diretos, não foram identificadas outras empresas especializadas em *fudges* na cidade de Porto Alegre ou em todo o estado do Rio Grande do Sul. Entretanto, ao expandir a pesquisa para a região sul do país, foram encontrados registros de duas empresas na cidade de Curitiba, Paraná. Além disso, na região sudeste, uma empresa foi identificada como outra empresa especializada em *fudges*.

- **Empresa A**

É uma empresa com sede em Curitiba, Paraná, que produz *fudges* em unidades de 60g e oferece opções de caixas personalizadas. As embalagens unitárias contém informações como peso e ingredientes. Embora não haja

informações disponíveis sobre a sua produção, a empresa tem investido em marketing, utilizando principalmente as mídias sociais, como o *Instagram*, para divulgar seus produtos desde 2018. A empresa também participa de feiras e tem estande próprio em eventos. Para venda, a empresa A utiliza aplicativos de *delivery*, como *Ifood*, *99food*, *Rappi* e *UberEats*, além de oferecer vendas por *WhatsApp* e parcerias com mercados e cafés da região.

- **Empresa B**

A empresa B é uma empresa de *fudges* sediada em Curitiba, Paraná. A empresa oferece *fudges* em unidades, além de opções de caixas e pacotes personalizados, que contém data de fabricação e validade. Não foi encontrado informações disponíveis sobre a sua produção. A empresa tem investido em marketing desde 2021, utilizando principalmente as mídias sociais, como o *Instagram*, para divulgar seus produtos, a empresa possui um *e-commerce* para venda online e participa de feiras. Nas vendas, a empresa B utiliza o *Ifood*, vendas por *WhatsApp* e participação em feiras.

- **Empresa C**

A empresa C é uma empresa de *fudges* com sede em São Paulo, que oferece *fudges* em unidades de 60g, além de opções de caixas personalizadas. Na sua embalagem, consta informações de sabor e acompanha um folder com dicas de consumo. Embora não haja informações disponíveis sobre a sua produção, a empresa tem investido em marketing desde 2020, utilizando principalmente as mídias sociais, como o *Instagram*, para divulgar seus produtos, a empresa também possui um *e-commerce* para venda *online*, além de realizar vendas pelo *Ifood*, *Rappi*, *Apptité* e pelo *WhatsApp*.

3.5.2.2.3.2 **Concorrentes Indiretos**

Existem vários concorrentes indiretos para uma empresa de doces artesanais do tipo *fudge* no mercado, estes que não oferecem exatamente o mesmo produto,

mas competem por clientes com gostos semelhantes. Dentre alguns dos principais concorrentes indiretos podemos incluir outras empresas de doces artesanais que oferecem produtos como: *brownies*, trufas e chocolates finos. Confeitarias que oferecem doces frescos diariamente e até mesmo cafeterias que servem bebidas doces como *lattes* e *cappuccinos* podem atrair clientes que procuram um sabor doce. Supermercados e lojas de conveniência também podem ser concorrentes indiretos, pois oferecem doces pré-embalados e em massa, por preços mais baixos.

- **Empresa D**

A empresa D está localizada em Porto Alegre e oferece *brownies* em unidades de 60g, uma variedade de outros doces, além de opções de cestas presenteáveis. As embalagens unitárias contam com rotulagem com todas as informações do produto e em sua rotulagem frontal, que está de acordo com a nova legislação, apresenta as advertências de alto em gorduras saturadas e alto em açúcares adicionados. Embora não se tenha dados sobre a sua produção, a empresa tem uma marca forte e reconhecida, investe em marketing através de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *site*, faz *collabs* com grande mercado da região. Para venda, a empresa D utiliza a loja virtual, *Ifood*, vendas por *WhatsApp*, loja própria e parcerias com mercados e cafés da região, o que demonstra que a empresa está explorando várias formas de distribuição. Embora seja uma empresa de *brownies*, ela pode ser considerada um concorrente indireto para a empresa de *fudge*, já que ambos oferecem produtos de sobremesa e possuem as mesmas possibilidades de distribuição.

- **Empresa E**

Empresa de Porto Alegre que oferece trufas, tortas geladas e outros doces. Não foram encontradas informações disponíveis sobre sua produção. As embalagens são elaboradas, mas não possuem rotulagem. A empresa tem investido em marketing através de redes sociais como *Instagram* e *Facebook*. Para venda, a empresa utiliza a loja virtual, *Ifood*, vendas por *WhatsApp*, loja própria e parcerias com mercados e cafés da região. Embora seja uma empresa principalmente de

torta, ela pode ser considerada um concorrente indireto para a empresa de *fudges*, já que ambos oferecem produtos de sobremesa e possuem as mesmas possibilidades de distribuição.

3.5.2.3 Análise interna

3.5.2.3.1 Análise Financeira

A análise financeira é uma etapa importante para qualquer empresa, especialmente para uma empresa iniciante e que ainda não possui um planejamento financeiro. A empresa deste estudo de caso sabe os seus custos de produção, mas a disponibilidade de capital é limitada, o que pode impactar na capacidade de investimento em novos projetos e no crescimento do negócio.

É importante que a empreendedora faça um levantamento detalhado de todas as despesas e receitas da empresa, a fim de avaliar a rentabilidade do negócio e identificar oportunidades de redução de custos. Para uma análise financeira mais precisa, a empresa pode criar um plano de negócios que inclua projeções financeiras detalhadas, como: previsões de vendas, custos e despesas, fluxo de caixa projetado e análise de rentabilidade, pois com essas informações, a empreendedora pode tomar decisões mais informadas sobre onde investir seus recursos e como otimizar sua estrutura financeira.

3.5.2.3.2 Análise Estrutura

Por se tratar de uma empresa de doces artesanais iniciante no mercado, a análise da estrutura, idade e capacidade dos equipamentos e tecnologia disponíveis, no momento, pode não ser tão relevante quanto em outros tipos de negócios. No entanto, o ideal é que a empresa mantenha uma boa gestão dos recursos para um possível aumento de demanda, e assim possa investir em equipamentos e tecnologia mais avançados para aumentar a produção sem comprometer a qualidade dos produtos.

No momento a empresa do estudo possui uma produção em pequena escala, utilizando utensílios e equipamentos básicos que já possui em sua cozinha e não possui uma estrutura própria para venda presencial de seus produtos.

3.5.2.3.3 Análise Produção e Produtos

A empresa deste estudo atualmente produz, como já mencionado, em pequena escala o que limita a compra de insumos em grandes quantidades e impede a obtenção de economias de escala na compra de matéria-prima. No entanto, a empresa tem potencial para aumentar sua produção, o que poderia permitir a aquisição de insumos em maior escala e, conseqüentemente, geraria economia na compra de matéria-prima.

Além disso, o negócio possui dois produtos, *fudges* e tortas de sorvete, com uma variedade de sabores, mas ainda tem espaço para desenvolver novos produtos que atendam a outros segmentos do mercado, como o público vegano e intolerante à lactose. Embora segmentos menores, ainda podem ser explorados.

3.5.2.3.3.1 Fudge

O *fudge* é uma sobremesa de origem incerta que ganhou popularidade em todo o mundo devido ao seu sabor delicioso e textura macia, porém ainda não é muito conhecido no Brasil. Seus ingredientes básicos incluem chocolate, leite condensado e manteiga. O *fudge* pode ser combinado com uma grande variedade de ingredientes, como nozes, frutas secas, licores, entre outros.

Segundo a Resolução - RDC Nº 264 de 22 de setembro de 2005 (BRASIL, 2005), regulamento técnico para chocolate e produtos de cacau, o *Fudge* se enquadra na identidade de Chocolate, pois está dentro das características mínimas de qualidade que esta definição possui. A RDC Nº 264 de 2005 define chocolate como o produto obtido a partir da mistura de derivados de cacau (*Theobroma cacao* L.), massa (ou pasta ou liquor) de cacau, cacau em pó e ou manteiga de cacau, com outros ingredientes, contendo, no mínimo, 25 % (g/100 g) de sólidos totais de cacau.

O produto pode apresentar recheio, cobertura, formato e consistência variados (BRASIL, 2005).

3.5.2.3.3.2 Rotulagem do Fudge

A rotulagem de alimentos é uma ferramenta importante para estabelecer a comunicação entre produtores e consumidores. É essencial que as informações contidas nos rótulos sejam claras e precisas, para que possam orientar os consumidores na escolha adequada e segura de alimentos.

O rótulo de um produto é a sua identidade e é importante tanto para o produtor quanto para o consumidor. Para o produtor, o rótulo é uma forma de apresentar o produto e suas características, como ingredientes, valor nutricional e instruções de uso. Para o consumidor, o rótulo é uma fonte de informação que pode ajudar a fazer escolhas conscientes.

De acordo com a Instrução Normativa Nº 75 de 2020 (BRASIL, /2020), que estabelece os requisitos técnicos para a declaração da rotulagem nutricional dos alimentos embalados, o *Fudge* é classificado na categoria “Chocolates, bombons e similares” pertencente ao Grupo VII - Açúcares e produtos com energia proveniente de carboidratos e gorduras. Uma unidade de *Fudge* meio amargo com nozes, de 40g, contém aproximadamente 142,4 kcal, o que o torna uma opção calórica para ser consumida com moderação (Figura 13).

Figura 13 - Tabela nutricional *Fudge* meio Amargo com nozes

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: cerca de 2			
Porção: 25 g (1/2 unidade)			
	100 g	25 g	% VD*
Valor energético (kcal)	356	89	4
Carboidratos (g)	46	11	4
Açúcares totais (g)	44	11	
Açúcares adicionados (g)	44	11	22
Proteínas (g)	6,5	1,6	3
Gorduras totais (g)	28	7,1	11
Gorduras saturadas (g)	13	3,1	16
Gorduras trans (g)	0	0	0
Fibras alimentares (g)	4,7	1,2	5
Sódio (g)	50	13	1

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

Fonte: Autora (2023).

De acordo com o anexo XV da IN N° 75 de 2020, que aborda os limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal, Quadro 1, o *fudge* apresenta um limite superior ao estabelecido para 100 g do produto para os açúcares adicionados e para gorduras saturadas, portanto devendo constar a advertência (Figura 14) de “alto em açúcares adicionados” e “alto em gorduras saturadas”, na sua rotulagem frontal.

Quadro 1 - Limites de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio para fins de declaração da rotulagem nutricional frontal

Nutrientes	Alimentos sólidos ou semissólidos
Açúcares adicionados	Quantidade maior ou igual a 15 g de açúcares adicionados por 100 g do alimento.
Gorduras saturadas	Quantidade maior ou igual a 6 g de gorduras saturadas por 100 g do alimento.
Sódio	Quantidade maior ou igual a 600 mg de sódio por 100 g do alimento.

Fonte: BRASIL (2020).

Figura 14 - Modelo para declaração na rotulagem frontal



Fonte: BRASIL (2020).

Ter esse conhecimento sobre o produto é imprescindível para criar estratégias de marketing adequadas e alinhadas com o público-alvo, mercado e tendências.

3.5.2.3.4 Análise da Promoção

Quando a empresa não tem muitos recursos para investir em grandes campanhas publicitárias, é importante explorar alternativas criativas e eficazes para divulgar seus produtos.

No caso da empresa de doces artesanais estudada, a forma de promoção vem se dando, majoritariamente, através da utilização das mídias sociais como *Instagram* e *Whatsapp*, além de plataformas como *IFood*, para promover seus produtos. Essas ferramentas são excelentes para alcançar um público amplo e engajar os clientes com custo reduzido.

Outra forma de promoção da empresa é o boca a boca. Por isso é importante garantir que os clientes estejam satisfeitos com os produtos e atendimento, para que possam recomendar a empresa a seus amigos e familiares. Além disso, a empresa está desenvolvendo um *site* de *e-commerce* para vender seus produtos de forma *online*, bem como ser uma outra forma de divulgação dos produtos.

3.5.2.3.5 Análise Clientes

Muitas empresas utilizam sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*), Gestão do Relacionamento com o Cliente, para armazenar e processar informações dos clientes em um ambiente digital. Esses *softwares* permitem a análise dos dados coletados e a partir de análises, são capazes de gerar informações úteis para a tomada de decisão e manutenção de um relacionamento com o cliente (CASAS, 2021). Contudo, a empresa não possui nenhum registro de seus clientes ou utiliza *software* de CRM.

3.5.3 Análise SWOT

A análise situacional dos fatores externos e internos leva à construção de uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* – Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças), esta que é uma ferramenta de análise estratégica, cujos elementos devem ser analisados em relação à situação atual da empresa e às necessidades do mercado (WONG, FOWDAR, MALHOTRA, 2013).

A análise SWOT é geralmente usada para desenvolver um plano de negócios ou para avaliar a posição competitiva de uma empresa em relação a seus concorrentes, por isso, segundo Wong, Fowdar, Malhotra (2013), alguns autores sustentam que a análise SWOT deve ser determinada em relação ao SWOT dos concorrentes. Os pontos fortes e fracos referem-se às características internas da empresa, como sua equipe, recursos, produtos e processos, enquanto as oportunidades e ameaças são influenciadas por fatores externos, como a economia, concorrentes e tendências do mercado.

Ao analisar esses quatro aspectos, as empresas podem identificar suas principais áreas de vantagem competitiva e desenvolver estratégias para maximizar seus pontos fortes, minimizar suas fraquezas, aproveitar as oportunidades e se proteger contra ameaças. No Quadro 2, está a matriz SWOT da empresa de doces artesanais *gourmet*.

Quadro 2 - Matriz SWOT da empresa

	FORÇA	FRAQUEZA
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Sabor do produto; ● Qualidade dos ingredientes e atendimento; ● Personalização do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de um ponto de venda físico ● Estrutura de produção não profissional ● Entrega
	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Primeira empresa de <i>Fudge</i> na cidade; ● Possibilidade de novos produtos; ● Possibilidade de novos sabores; ● Busca por praticidade; ● Crescimento das vendas na internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preço; ● Concorrentes industriais e indiretos; ● Concorrentes entrantes no setor; ● Saudabilidade; ● Baixa recorrência de compra.

Fonte: Autor (2023).

3.5.3.1 Pontos fortes

Ao analisar os pontos fortes da empresa de doces artesanais *gourmet* de *fudge*, podemos identificar aspectos que podem ser destacados e utilizados em estratégias de marketing e comunicação para atrair e fidelizar mais clientes.

Um dos principais pontos fortes da empresa é a qualidade e o sabor excepcional dos seus produtos. Os doces são feitos com receitas exclusivas que proporcionam uma experiência única aos consumidores e muitos clientes valorizam a origem artesanal e a qualidade dos produtos que consomem.

Outro ponto forte é a personalização dos produtos, pois os clientes podem escolher os sabores e embalagens de acordo com suas preferências, tornando a experiência ainda mais especial e personalizada. O atendimento também é um fator chave, uma vez que muitos clientes buscam por empresas que ofereçam um atendimento personalizado e diferenciado.

3.5.3.2 Oportunidades

A empresa deste estudo possui diversas oportunidades para explorar em seu negócio, entre elas, a de ser a primeira fornecedora de *fudge* na cidade de Porto Alegre, o que pode aumentar sua visibilidade e atrair um grande número de clientes em potencial. A empresa também pode desenvolver novas linhas de produtos e novos sabores para manter seus clientes interessados e atrair novos.

A praticidade e a conveniência também são aspectos importantes para os clientes, que muitas vezes preferem comprar produtos de qualidade sem precisar visitar uma loja física ou elaborar presentes personalizados em datas comemorativas. Destacar opções de entrega rápida e conveniente pode ser uma ótima oportunidade para a empresa atrair ainda mais clientes.

A empresa pode ainda expandir seu alcance geográfico através de vendas *online*, aproveitando o crescente comércio eletrônico e ampliando sua presença digital.

3.5.3.3 Fraquezas

A empresa apresenta algumas fraquezas, tais como a falta de um ponto de venda físico, uma estrutura de produção pouco profissional e dificuldades na entrega de seus produtos.

A ausência de um local de venda físico pode ser prejudicial, uma vez que muitos consumidores ainda preferem adquirir doces em lojas físicas. Além disso, a produção pode ser afetada negativamente em termos de quantidade e qualidade. Para lidar com essa situação, a empresa pode buscar parcerias com estabelecimentos que comercializem seus produtos ou investir em um ponto de venda próprio. É possível, ainda, melhorar a qualidade e eficiência da produção por meio de capacitação e investimentos em equipamentos e tecnologias adequadas.

Quanto à dificuldade de entrega, é possível superá-la por meio da melhoria dos processos logísticos ou estabelecendo parcerias com empresas especializadas em entregas.

3.5.3.4 Ameaças

Durante a análise realizada, foram identificadas algumas ameaças que podem afetar negativamente a empresa, tais como a presença de concorrentes industriais que produzem doces em larga escala, concorrentes indiretos que atuam no mesmo setor, além da possibilidade de novos entrantes que possam aumentar ainda mais a competição no mercado.

O preço dos produtos também pode ser uma ameaça, pois pode afastar potenciais clientes que consideram o valor elevado. Nesse caso, a empresa pode adotar estratégias para reduzir os custos de produção, buscar fornecedores com preços mais competitivos ou até mesmo repensar a precificação de seus produtos.

Outra ameaça a ser considerada é a mudança dos hábitos de consumo e a crescente preocupação com a saudabilidade dos alimentos pós COVID-19, pois muitos consumidores estão buscando opções mais saudáveis. Como o *fudge* é um doce mais denso e rico em açúcar, pode não se enquadrar nessa categoria. Para contornar essa ameaça, a empresa pode enfatizar a qualidade e o sabor único de seus produtos em suas estratégias de marketing e oferecer opções personalizadas que atendam às necessidades de seus clientes. A empresa também pode considerar a expansão de sua linha de produtos para incluir opções reformuladas mais saudáveis, como doces com frutas e ingredientes naturais.

Uma vez que o consumo de doces é geralmente esporádico, a frequência de consumo também pode ser uma ameaça. Uma forma de tentar superar este ponto é buscar formas de incentivar a compra recorrente, por meio de promoções, brindes, programas de fidelidade e diversificação de produtos.

3.5.4 Análise do Público-Alvo

A partir dos dados obtidos através da pesquisa quantitativa, o perfil do cliente-alvo da empresa de doces *gourmet* analisada se enquadra nos seguintes fatores geográficos, demográficos e comportamentais:

a. Fatores geográficos

- A empresa tem Porto Alegre como área geográfica alvo, devido as possibilidade de entrega do produto.

b. Fatores demográficos

- Mulheres
- Idade entre 25 e 45 anos.
- Majoritariamente das classes B2 e C1.

c. Fatores comportamentais

- Consumidores que buscam por indulgência e sabor
- Consumidores que gostam de experimentar novos sabores
- Consumidores que buscam opções para presentear

3.5.5 Definição de Marca

As empresas atendem às necessidades dos consumidores por meio da emissão de uma proposta de valor, que é um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. Essa proposta de valor pode ser materializada por meio de uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma das maneiras mais eficazes de criar uma oferta tangível e diferenciada é através da construção de uma marca forte (KOTLER; KELLER, 2012).

A construção de uma marca forte pode ajudar a empresa a se destacar. Isso ocorre porque a marca pode transmitir atributos exclusivos, como qualidade, confiança, inovação e autenticidade, que podem ser diferenciais competitivos importantes, podendo até mesmo aumentar o valor da empresa.

A empresa do estudo possui uma marca definida e estabeleceu como sua missão ser lembrada como uma marca referência em *fudges*. Doces artesanais saborosos, de alta qualidade e bom gosto, com a preocupação de oferecer uma

ampla diversidade de sabores e opções para satisfazer os diversos clientes e trazer alegria em cada mordida.

3.5.6 Definição de Objetivos

A definição de objetivos foi mencionada por William Glueck e Lawrence R. Jauch *apud* Casas, 2011.

Objetivos são os fins que a organização pretende atingir através de sua existência e operações. Objetivos são parte integral do processo de administração estratégica. Eles são os fins que a empresa procura e o critério para determinar sua efetividade.

- Objetivos qualitativos da empresa

Desenvolver embalagem para produto unitário;
Desenvolver stands de vendas presenciais;
Concluir o desenvolvimento do seu *site*.

- Objetivo quantitativo da empresa

Aumentar a fidelização da marca;
Aumentar as vendas;
Aumentar o valor agregado do produto.

3.6 Definição de Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing se referem às ações planejadas que uma empresa adota para atingir seus objetivos de marketing. Uma das estratégias mais conhecidas é a estratégia dos 4 Ps, originalmente proposta por Jerome McCarthy

em seu livro "Basic Marketing: A Managerial Approach" publicado em 1960, que se refere a quatro elementos-chave do mix marketing (Figura 15): Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 15 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler, Keller (2012).

No Brasil, a maioria dos produtos disponíveis no mercado é fabricada por multinacionais, o que dificulta o gerenciamento equilibrado das variáveis de marketing. O preço é uma variável complicada devido à legislação, impostos e inflação passada. A distribuição é, normalmente, dominada por poucos atacadistas e varejistas, deixando a promoção como a variável mais importante a ser gerenciada (Figura 16) (IKEDA; CAMPOMAR, 2006).

Figura 16 - O peso da promoção no composto do marketing do Brasil



Fonte: Adaptado de Ikeda; Campomar (2006)

- **Produto:** o primeiro P refere-se ao produto ou serviço que a empresa oferece. A estratégia de marketing de produto envolve a criação, desenvolvimento, design, embalagem e branding de um produto ou serviço que atenda às necessidades do cliente. Isso pode incluir aspectos como a qualidade do produto, a variedade, as opções de personalização, as funcionalidades, entre outros fatores. (KOTLER, 2021)

Kotler, Keller (2012, p.348), definem produto como:

É tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

- **Preço:** o segundo P refere-se ao preço que a empresa cobra pelo produto ou serviço. Kotler (2021) afirma que o preço difere dos outros três elementos do mix de marketing na medida em que é o único que gera receita; os outros elementos criam custos. A estratégia de marketing de preço envolve a definição do preço correto para o produto ou serviço, levando em consideração os custos, a concorrência, a

demanda do mercado e a percepção de valor do cliente. Uma estratégia de preços pode envolver, por exemplo, a oferta de descontos, promoções e preços diferenciados para diferentes segmentos de clientes.

- Praça: o terceiro P refere-se à praça ou distribuição, ou seja, como o produto ou serviço será disponibilizado para os clientes. A estratégia de marketing de distribuição envolve a escolha dos canais de distribuição, como lojas físicas, lojas online, varejistas, entre outros, e a gestão desses canais para garantir que o produto ou serviço chegue aos clientes de forma eficiente e eficaz.(KOTLER, 2021)

- Promoção: o quarto P refere-se à promoção ou comunicação, ou seja, como a empresa irá comunicar o produto ou serviço para o público-alvo. A estratégia de marketing de promoção envolve a escolha das ferramentas de comunicação mais adequadas, como publicidade, relações públicas, marketing direto, eventos, patrocínios, entre outros, e a criação de mensagens e conteúdos que sejam eficazes na comunicação do valor do produto ou serviço para o cliente. (KOTLER, 2021)

De acordo com Silva *et al* (2020), a comunicação com os clientes deve ser realizada de forma clara e objetiva, para que todos compreendam e tenham uma visão do valor agregado no produto. A promoção trás na comunicação os pontos fortes do produto, chamando a atenção do seu público alvo e os convencendo a comprá-lo.

A combinação desses quatro elementos permite às empresas criar uma estratégia de marketing eficaz que ajuda a alcançar seus objetivos de negócios. Cada elemento deve ser cuidadosamente considerado e integrado na estratégia global para garantir que a empresa esteja oferecendo um produto ou serviço de qualidade que atenda às necessidades do cliente e seja comunicado efetivamente para o mercado.

3.6.1 Estratégias

As estratégias dos 4Ps para a empresa deste estudo estão pautadas por dados secundários obtidos através das teorias sobre marketing, bem como as análises externas e internas da empresa.

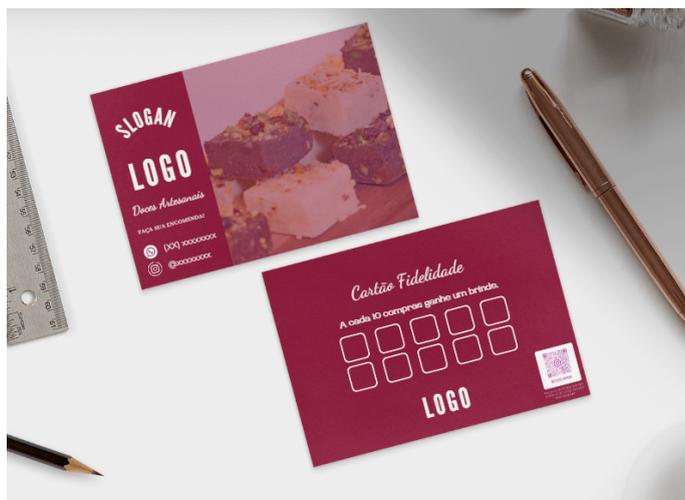
3.6.1.1 Estratégia de Promoção

Como a empresa de doces artesanais já possui sua marca definida e um perfil no *Instagram*, se faz necessário além de fortalecer os meios já utilizados, explorar outras oportunidades de promoção para aumentar a visibilidade do negócio, alcançando um público mais amplo e aumentando as vendas.

Uma das estratégias de promoção que a loja pode adotar é a realização de parcerias com empresas e eventos locais. A empresa pode oferecer seus doces artesanais personalizados para empresas que buscam presentes para seus funcionários ou clientes, ou ainda para eventos como festas de aniversário, casamentos e eventos corporativos. Fornecendo até mesmo alguns de seus produtos para degustação ou para venda no local, aumentando assim a visibilidade da marca e atraindo novos clientes.

A distribuição de panfletos e cartões de visita (Figura 17), com QR *code* com direcionamento para o *site* ou mídia social com possibilidade de serem também cartões fidelidade, em locais estratégicos, como empresas, escolas e eventos, parcerias com outras lojas e estabelecimentos, oferecendo descontos especiais para os clientes que comprarem em ambos os locais ou são outras estratégias de promoção *offline* que podem ser adotadas.

Figura 17 - Modelo de cartão de visita/fidelidade



Fonte: Autora (2023)

Outra estratégia é expandir o uso de redes sociais. A empresa já possui um perfil no *Instagram*, mas é preciso explorar outras redes sociais, como *Facebook* e até mesmo o *TikTok*, para divulgar seus produtos. A loja pode criar conteúdo atraente e relevante, como tutoriais de como personalizar os doces, promoções especiais e fotos de clientes satisfeitos com seus produtos. Além disso, é importante que a loja interaja com seus seguidores, respondendo a comentários e mensagens, o que pode ajudar a construir um relacionamento mais próximo com os clientes.

3.6.1.2 Estratégia de Praça

A distribuição pode ser uma das chaves para alcançar novos clientes e aumentar as vendas para qualquer empresa e mesmo que a empresa deste estudo de caso já tenha presença online por meio do *Instagram*, venda pelo *Ifood* e *WhatsApp*, ainda é possível explorar outras formas de distribuição para atingir um público ainda maior.

Uma estratégia interessante é buscar parcerias com empresas que tenham sinergia com a marca da loja de doces. Por exemplo, pode-se pensar em uma parceria com lojas de presentes para incluir os doces personalizados como uma opção de presente para datas especiais, como Dia das Mães e Dia dos Namorados. Além disso, pode-se buscar parcerias com empresas de eventos para oferecer os

doces como sobremesa ou lembrancinha em festas de casamento, formaturas, aniversários e outras ocasiões.

Expandir a presença física da empresa em pontos de venda estratégicos, que pode ser feito por meio da abertura de pequenos quiosques, inicialmente, em feiras e posteriormente expandir para quiosques em shoppings devido ao custo, por exemplo, ou da negociação com lojas de conveniência e mercados locais para disponibilizar os produtos. Assim, além de estar presente em canais online, a loja também terá uma presença física para atender os clientes que preferem comprar pessoalmente.

A empresa também pode explorar a venda em eventos locais, como feiras gastronômicas e eventos culturais. Isso permite que a loja atinja um público novo e diversificado, além de ser uma ótima oportunidade para promover os produtos e a marca. Nestes casos é importante lembrar de criar estratégia de marketing para promoção e divulgar a participação da loja nos eventos, como publicações nas redes sociais.

Como a empresa já oferece um serviço de *delivery* próprio, o que por si já pode aumentar a fidelização dos clientes por permitir que eles tenham um atendimento mais personalizado e direto com a empresa. Uma estratégia eficaz para incentivar os clientes a comprarem mais é oferecer frete grátis para compras acima de um determinado valor, pois pode ser uma forma de atrair e reter clientes, aumentando a satisfação e o relacionamento com a marca.

3.6.1.3 Estratégia de Produto

As estratégias de produto são um dos principais pilares de sucesso para uma loja de doces artesanais, pois é importante garantir a qualidade dos produtos e que eles atendam às necessidades dos clientes.

Uma das primeiras etapas para melhorar a estratégia de produto da empresa é investir na rotulagem, que deve destacar a marca e fornecer informações relevantes sobre os produtos como os ingredientes, informações nutricionais, validade e instruções de armazenamento. Já que esta é uma forma de comunicação entre o consumidor e o produtor, que gera uma confiança na qualidade e na segurança dos produtos que estão adquirindo.

Uma estratégia econômica é criar um QR *code* (*Quick Response Code*), código de resposta rápida, para as embalagens, que direciona o cliente para uma página do *site* da empresa com informações adicionais do produto, como: tabela nutricional, ingredientes e armazenagem. Pois, além do consumidor ter as informações sobre o produto que adquiriu pode já conhecer os outros produtos oferecidos pela empresa.

É importante destacar nas estratégias de marketing, que o produto *fudge* pode ser uma opção indulgente e deliciosa para quem deseja se dar um pequeno prazer culinário. Visto que, com a nova rotulagem frontal os consumidores podem diminuir a frequência de consumo dos *fudges* devido aos alertas nutricionais na embalagem. De acordo com um estudo realizado pela consultoria Kantar em 2019 no Peru e divulgado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IBDC, 2022), cerca de 67% dos peruanos alteraram seus hábitos de consumo devido à presença de alertas nutricionais em embalagens de produtos. Os itens mais afetados foram biscoitos doces e bebidas açucaradas, que registraram reduções de 12% e 14%, respectivamente, em relação às vendas do ano anterior.

Dessa forma, a empresa pode adotar a estratégia de ampliar ainda mais seu portfólio de produtos, por meio da criação de novos sabores ou opções destinadas a diferentes públicos, como veganos e indivíduos com intolerâncias alimentares. Além disso, a empresa pode buscar alternativas para reduzir a quantidade de açúcares e gorduras saturadas em seus produtos, uma vez que a reformulação de alimentos é uma conquista da ciência e da engenharia de alimentos, possibilitando a oferta de alimentos que atendam a diferentes preferências, necessidades ou restrições. Nesse sentido, a diversificação do portfólio pode ser uma forma de atrair novos clientes, manter a fidelidade dos consumidores atuais e aumentar a frequência de compra.

A apresentação dos produtos e suas embalagens também é um fator importante, pois além de proteger o doce e garantir uma experiência agradável ao consumidor ao receber o produto em casa ou ao retirar na loja, as embalagens também podem ser uma forma de destacar a marca e diferenciar os produtos dos concorrentes. A empresa já oferece opções de embalagens personalizadas, mas pode investir em novas opções, que vão desde caixas simples até cestas decoradas, para tornar o presente mais atraente e agregar valor à experiência de compra.

Uma alternativa que pode ser testada como opções de embalagens para os produtos unitários são os sacos plásticos autocolantes de polietileno de baixa densidade (PEBD) (Figura 18), material que é muito utilizado em embalagens de alimentos (UNESP, 2014). Por serem autocolantes não atrapalham o fluxo de um possível aumento de produção, ainda permitem uma visualização e comercialização dos produtos nos pontos de venda, o que pode garantir mais credibilidade e confiança para quem vai consumir os alimentos contidos nas embalagens.

Figura 18 - Opção de embalagens para o a unidade de *fudge*



Fonte: Embalagem Ideal (2023).

3.6.1.4 Estratégia de Preço

Uma boa estratégia é oferecer preços competitivos em relação à concorrência, levando em conta a qualidade dos produtos e o valor agregado. A empresa pode oferecer promoções especiais, como combos de produtos com preços mais baixos, descontos para compras em maior quantidade ou para clientes fiéis. Analisando a pesquisa de mercado e os concorrentes, a empresa tem potencial para aumentar o valor agregado do seu produto sem comprometer a demanda.

Oferecer diversidade de formas de pagamento auxilia na estratégia de preço, a empresa ainda não possui máquina de cartão, e isso deve ser repensado para oferecer formas de parcelar em compras de grandes quantidades e ter outras opções das já utilizadas como: transferência bancária, pagamento via PIX ou

pagamento em dinheiro na entrega. Essa variedade de opções aumenta a comodidade do cliente e a chance de fechar a venda.

É importante avaliar constantemente os preços dos concorrentes e ajustar os preços da loja quando necessário, de forma a manter-se competitivo no mercado. A loja também deve estar atenta às tendências de mercado, oferecendo produtos sazonais ou personalizados que possam agregar valor e justificar preços mais elevados. Além disso, a empresa deve estar aberta ao *feedback* dos clientes em relação aos preços, buscando entender a percepção de valor dos produtos e ajustando a estratégia de preços de acordo com essas informações.

3.7 Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing é uma ferramenta fundamental para as empresas, pois é por meio dela que as organizações conseguem transmitir mensagens relevantes e coerentes ao público-alvo, visando atingir objetivos específicos. De acordo com Kotler, Keller (2012), a comunicação de marketing consiste na combinação de atividades promocionais que incluem propaganda, venda pessoal, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo e marketing boca a boca a fim de gerar uma resposta dos consumidores.

Através de uma comunicação de marketing bem elaborada, por exemplo, a empresa pode destacar suas qualidades, como uso de ingredientes selecionados, o processo de produção artesanal e a preocupação com a satisfação dos clientes. E com isso, a empresa pode conseguir se destacar em um mercado altamente competitivo, conquistando novos clientes. Um estudo realizado por Hauschild (2017), demonstrou que uma comunicação de marketing eficaz pode aumentar a confiança dos consumidores na marca, resultando em uma maior propensão de compra e recomendação a amigos e familiares.

Para a empresa de pequeno porte de doces artesanais *gourmet* analisada, é importante investir e aprimorar as formas de comunicação nos diferentes canais de comunicação de marketing tanto no marketing tradicional quanto no marketing

digital, para permitir uma interação mais próxima e direta com os clientes, bem como para aumentar o alcance da empresa.

3.7.1 Marketing Digital

Marketing digital é um conjunto de estratégias que visam promover a marca e produtos de uma empresa na internet. Ele inclui diversas técnicas, como marketing de conteúdo, SEO marketing de busca, mídias sociais, whatsapp, *e-mail* marketing, entre outros (CASAS, 2021). O marketing digital para uma empresa de pequeno porte se torna imprescindível para a promoção da marca e dos produtos, além de poder ser uma forma eficaz de estabelecer e manter relacionamentos com clientes.

Um estudo realizado por Hechtman (2018), mostrou que a internet é capaz de proporcionar a entrada em negócios com baixas barreiras de comercialização, abrindo oportunidades para empreendedores ou empresas que buscam expandir seus negócios no segmento de doces artesanais. Ainda, uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas, CNDL (2019), e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 97% dos brasileiros buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas. O estudo realizado por Hauschild (2017) evidenciou que os consumidores valorizam a pesquisa na internet antes de realizar uma compra, utilizando diversas ferramentas *online*, tais como sites empresariais, buscadores e mídias sociais. Ainda, os consumidores buscam avaliações, relatos e experiências de outros consumidores compartilhados no ambiente digital, confiando nessas informações e considerando-as ao decidir por um produto ou empresa, ou seja, os consumidores passaram a se informar mais nos ambientes digitais do que nos meios tradicionais e resta às empresas desenvolverem estratégias para se destacar e atrair os consumidores através das ferramentas digitais.

Contudo, de acordo com Alves (2021), para um bom posicionamento de mercado na forma online, como no marketing tradicional, é necessário definir a persona, público-alvo, da empresa e os objetivos a serem alcançados pela empresa, assim iniciando um planejamento de marketing digital direcionado e efetivo.

3.7.1.1 Mídias Sociais

As mídias sociais são plataformas online que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, grupos e organizações. No contexto empresarial, as mídias sociais se tornaram importantes ferramentas de marketing digital, permitindo que as empresas possam se comunicar diretamente com seu público-alvo, criar relacionamentos mais próximos e aumentar suas vendas.

Segundo a pesquisa realizada pela *Opion Box* (2022) em parceria com a *Octadesk*, os consumidores responderam que é nas mídias sociais que os produtos desejados e suas respectivas lojas são encontrados, sendo que 66% informaram que pesquisam por produtos no *Instagram* antes da compra, 51%, no *YouTube*, 36% no *Facebook* e 11% no *TikTok*. Foi identificado também que anúncios nas redes sociais geram bastante impacto, pois 67% dos entrevistados já compraram produtos que viram em anúncios nas mídias sociais. Portanto, as mídias sociais podem ser utilizadas como um canal para promover produtos e serviços e aumentar as vendas.

3.8 Definições das Ações de Comunicação

As ações de comunicação estão pautadas pelos dados secundários obtidos através da teoria abordada, das análises realizadas, como também das estratégias definidas para a empresa. Segundo Casas (2021), ambientes *online* e *off-line* devem ser considerados de forma integrada e complementar, no planejamento de marketing.

3.8.1 Ações para comunicação para canais *off-line*

O ambiente *off-line* exerce grande influência em empresas que estão presentes no ambiente virtual e não pode ser negligenciado no processo de planejamento de marketing (CASAS, 2021). As ações de comunicação para canais *off-line* são estratégias que visam promover a divulgação da marca e dos produtos

em canais que não são exclusivamente digitais. Essas ações incluem o uso de mídias impressas, como panfletos, cartazes e anúncios em jornais e revistas, além de eventos e patrocínios.

Para a empresa deste estudo, as ações de comunicação *off-line* como distribuição panfletos em locais estratégicos e participação de eventos ou feiras com quiosque próprio podem ser usadas como estratégias para reforçar a presença da marca em locais de venda físicos. Incluindo sempre que possível formas de divulgar os canais *online*. Além disso, a busca de parcerias como cafeterias, padarias e casas de eventos podem auxiliar na visibilização da marca.

3.8.2 Ações para comunicação para canais *online*

Ações para comunicação em canais *online* são estratégias de marketing digital para empresas que desejam aumentar a visibilidade da marca, atrair mais clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Essas ações incluem o uso de mídias sociais, *e-mail* marketing, anúncios pagos, SEO (*Search Engine Optimization*) - otimização para mecanismos de busca, entre outras ferramentas (CASA, 2021).

Como a empresa de doces artesanais utiliza, majoritariamente, canais *online* para venda, a importância das ações de comunicação *online* é ainda maior, já que esses canais são fundamentais para alcançar um público amplo e diverso, além de permitir a fidelização dos clientes. Portanto, é importante que a empresa continue investindo em ações de comunicação desses canais, aprimorando e fortalecendo as estratégias já utilizadas no *Instagram*, *WhatsApp* e *Ifood* e expandindo as possibilidades, como criação de mídia social de *Facebook*, implementação de um cadastro de clientes (CRM) e principalmente a finalização do *website* próprio, com o intuito de fortalecer a marca, alcançar mais clientes e assim aumentar as vendas.

3.9 Plano de Comunicação

O plano de comunicação desenvolvido para a empresa em questão considerou não apenas sua capacidade financeira, mas também os objetivos de comunicação. Além disso, a proposta de Souza (2013) foi utilizada como referência para elaborar o plano de comunicação. Esta proposta é direcionada a uma empresa de doces artesanais na região metropolitana de Porto Alegre, e se baseia em entrevistas com especialistas na área de comunicação que apontaram que a comunicação em massa não é efetiva para esse tipo de produto. No Quadro 2 está a proposta de plano de comunicação.

Quadro 3 - Proposta de plano de comunicação

AÇÃO	PROPOSTA	CUSTO
Finalização de <i>website</i>	Disponibilizar informações institucionais e detalhes sobre o produto, bem como oferecer a opção de compra online. Atrair tráfego a partir de buscas realizadas no <i>Google</i> .	Autônoma
Implementação de um cadastro de clientes (CRM)	Melhorar as ações de marketing por meio do registro de dados dos clientes.	Existem opções gratuitas na <i>internet</i> que são adequadas para a empresa.
Criação de uma planilha de planejamento mensal/anual de conteúdo para campanhas digitais	Estabelecer um plano estratégico para as campanhas de marketing digital da empresa, com a definição clara das metas a serem alcançadas em cada período, buscando aumentar a efetividade das ações e alcançar melhores resultados.	Autônoma
Promoção de campanhas <i>online</i> (tráfego pago)	Impulsionar as vendas e gerar engajamento nas mídias sociais	R\$ 500,00/campanha mais impulsionamento
Criação de uma conta no <i>Facebook</i>	Ampliar a presença da empresa nas mídias sociais	Autônoma
Impressão de 100 unidades de catálogos promocionais	Divulgação dos produtos e serviços da empresa para potenciais clientes.	R\$ 187,00
Impressão de 100 unidades de cartões de visita/fidelidade	Incentivar a continuidade das compras e fortalecer o relacionamento com a empresa.	R\$ 83,00

Fonte: Autora (2023)

Para as ações que envolvem custos, foi consultado orçamentos de gráficas e profissionais autônomos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de doces artesanais tem crescido apesar da instabilidade econômica do país. A criatividade é importante nesse setor e muitos empreendedores têm aproveitado a tecnologia para iniciar negócios em casa. No entanto, para ter sucesso nesse setor é preciso estar atento às tendências e necessidades do público-alvo, bem como adotar estratégias eficazes de marketing e contar com profissionais capacitados em ciência e tecnologia de alimentos, seja para auxiliar a desenvolver e reformular produtos, procurar formas de redução de custos e até mesmo garantir a qualidade da produção. Juntamente a isso, um plano de marketing bem elaborado pode ser o diferencial para o sucesso do empreendimento, garantindo uma posição no mercado e aprimorando os processos internos da empresa.

Com base nos resultados obtidos neste estudo, é possível concluir que há um público interessado em doces artesanais *gourmet* e que estes possuem disposição para experimentar novos produtos, como o *fudge*.

Através da análise dos dados coletados, pode-se concluir que o público-alvo da empresa de doces artesanais do tipo *fudge* em estudo é composto principalmente por mulheres com idade entre 25 e 45 anos, pertencentes à classe B2 e C1, residentes no estado do Rio Grande do Sul, principalmente na cidade de Porto Alegre. Este público possui interesse em consumir doces artesanais *gourmet* e tem como principais motivos de compra o sabor, a curiosidade em experimentar e a possibilidade de presentear. A maioria destas consumidoras realiza compras *online*, pelo *Ifood* e em cafeterias, e costuma consumir os produtos de forma esporádica.

Com base nessas informações, é possível definir estratégias de marketing mais efetivas, como focar em ações de marketing digital para aumentar a presença *online* da marca, investir em embalagens personalizadas e presenteáveis para incentivar a compra como presente e oferecer degustações ou promoções para estimular a curiosidade em experimentar.

Com relação aos preços do produto, foi identificado que a maioria dos consumidores estaria disposta a pagar entre R\$ 5,00 e R\$ 7,00 por uma unidade de *fudge* e entre R\$ 30,00 e R\$ 45,00 por uma caixa personalizável de 240g. Essas

informações podem ser úteis para a empresa definir suas estratégias de preços. Visto que esses dados evidenciam que o que o produto possui oportunidade de aumentar seu valor agregado, melhorando a margem de lucro da empresa.

Através da análise da concorrência em conjunto com a pesquisa de mercado de doces artesanais *gourmet* realizada na região, foi possível identificar que os principais produtos lembrados pelos consumidores e que despertam interesse são *brownies*, brigadeiros e trufas. Nesse sentido, podemos concluir que a maior concorrência dos *fudges* é composta por produtos similares, o que torna importante que a empresa destaque os diferenciais do *fudge* para conquistar o público-alvo e se destacar no mercado. Cabe ressaltar que, apesar de serem concorrentes indiretos, é necessário monitorar suas estratégias de marketing e preços para se manter competitivo no mercado de doces artesanais *gourmet*.

Outra informação importante é que a maioria dos consumidores compra esses produtos *online*, através de aplicativos como o *iFood* ou em cafeterias. Portanto, é importante que a empresa tenha uma presença forte na *internet*, além de possíveis parcerias com cafeterias e outros estabelecimentos para afirmação da marca no *offline*.

Ainda, foi possível identificar a importância da rotulagem como ferramenta de comunicação entre consumidores e produtores. A nova legislação de rotulagem frontal, que obriga a inclusão de alertas nutricionais, pode afetar as vendas de produtos considerados menos saudáveis, como é o caso do *fudge*. No entanto, isso não significa que empresas que oferecem esses produtos não possam se destacar no mercado. É possível que, ao oferecer produtos indulgentes, mas conscientes da sua composição nutricional, as empresas possam atender tanto os consumidores que buscam indulgências ocasionais quanto aqueles que estão em busca de opções mais saudáveis. A rotulagem, nesse sentido, pode ser uma ferramenta importante para transmitir essa mensagem aos consumidores e construir uma imagem de marca confiável e transparente.

É importante ressaltar que este estudo foi direcionado, pois foi teve sua divulgação específica para a rede de contatos da autora e não de forma aleatória e que uma pesquisa com um maior tamanho amostral e mais detalhada sobre o comportamento do consumidor pode trazer novas informações relevantes e ajudar a aprimorar ainda mais as estratégias de marketing da empresa. Algumas sugestões de novos temas de pesquisa podem ser: Hábitos alimentares dos consumidores e

como o consumo de doces artesanais *gourmet* se encaixa nesses hábitos; Preferências de sabor e apresentação dos doces artesanais *gourmet*; Percepção dos consumidores sobre a qualidade e preço dos produtos oferecidos pela empresa; O impacto da nova legislação no setor de doces.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). Critério Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 05 mar. 2023.

AASP - ASSOCIAÇÃO DE ADVOGADOS DE SÃO PAULO. **Cotação Oficial do Dólar**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.aasp.org.br/suporte-profissional/indices-economicos/mensal/dolar/>. Acesso em: 05 mar. 2023.

ABICAB - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM E BALAS. **O Potencial de Mercado para chocolates**. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

ALVES, Magno Henrique Martins. **Marketing digital na sua empresa: explorando oportunidades em ambientes on-line para visibilidade na internet**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, Editora:Popcorn Comunicação, 2021. Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/manual-marketing-digital-na-sua-empresa>. Acesso em: 05 mar. 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução normativa N° 75, de 08 de outubro de 2020**. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução N° 264, de 22 de setembro de 2005**. Regulamento técnico para chocolates e produtos de cacau. 2005. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de juros básicas – Histórico**, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>. Acesso em: 05 mar. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição**. Grupo GEN, 2011. *E-book*. ISBN 9788522483099. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 21 mar. 2023. fiesp

CNDL - Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas. **Releases**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/> Acesso em: 21 mar. 2023.

CONSUMO de Chocolates e Páscoa. **Opinion box**, 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-chocolates>. Acesso em: 25 mar. 2023.

DEE - DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **População**. 2021. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/populacao>. Acesso em: 16 jan. 2023.

DEZ bairros concentram mais de 28% dos analfabetos de Porto Alegre. **Observapoa**, 2015. Disponível em: http://www.observapoa.com.br/default.php?reg=398&p_secao=17#:~:text=A%20taxa%20de%20analfabetismo%20da,nos%2083%20bairros%20da%20cidade. Acesso em: 12 fev. 2023.

INDULGÊNCIA Controlada. **Doce Revista Digital**, 2019. Disponível em: <https://docerevista.com.br/doce-revista-digital/19/#page=1>. Acesso em: 16 jan. 2023.

IBDC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Ultraprocessados: entenda mudança na rotulagem de alimentos, 2022**. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/ultraprocessados-entenda-mudanca-na-rotulagem-de-alimentos>. Acesso em: 16 mar. 2023.

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, Instituto de Ciência e Tecnologia. **PEBD (Polietileno de baixa densidade)**. Sorocaba, 2014. Disponível em: <https://www.sorocaba.unesp.br#!/extensao/residuos-solidos/plastico/pebd/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

E-COMMERCE Trends 2023. **Opinion box**, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/> Acesso em: 16 jan. 2023.

ELIAS, Juliana Elias. CNN Brasil, 2023. **Em 24 anos de metas, inflação passou um terço do tempo acima do teto**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/em-24-anos-de-metas-inflacao-passou-u>

m-terco-do-tempo-acima-do-teto/#:~:text=Divulgado%20nesta%20ter%C3%A7a%20feira%20(10,pelo%20governo%20para%20o%20ano. Acesso em: 25 mar. 2023.

FARIAS, Raphael Alves de Mello. **Os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates Cacau Show**. Orientador: Dr^a Teniza Silveira. 2010. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em:http://nbcgib.uesc.br/ciacacau/arquivos/producao_tecnico_cientifica/os-fatores-que-e-influenciam-o-processo-de-compra-de-chocolates-cacau-show.pdf. Acesso em: 24 mar. 2023.

FERREIRA, Juliana Carvalho; PATINO, Cecília Maria. **O que realmente significa o valor-p?**. 2015. Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia. Brasília. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/SWk5XsCsXTW7GBZq8n7mVMJ/?lang=en>. Acesso em: 14 mar. 2023.

FIESP, FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Agronegócio do cacau no Brasil. Produção, Transformação e Oportunidades**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/agronegocio-do-cacau-gera-r-18-bilhoes-em-valor-bruto-da-producao-e-300-mil-empregos-aponta-estudo-da-fiesp/> Acesso em: 16 jan. 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Governo do Estado lança programa voltado para a geração de trabalho, emprego e renda**. Porto Alegre, 2020. Disponível em:<https://estado.rs.gov.br/governo-do-estado-lanca-programa-voltado-para-a-geracao-de-trabalho-emprego-e-renda>. Acesso em: 16 jan. 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Conheça o Inova**. Porto Alegre, 2021. Disponível em:<https://www.inova.rs.gov.br/conheca-inova-rs>. Acesso em: 16 jan. 2023.

GOMES, Isabela Motta, *et al.* **Como elaborar um plano de marketing**. SEBRAE - Belo Horizonte/MG. Editora: Casa de Editoração e arte, 2013 . Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

GOMES, Isabela Motta, *et al.* **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. SEBRAE - Belo Horizonte/MG Editora: Casa de Editoração e arte, 2013 . Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>

[20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf](#). Acesso em: 12 fev. 2023.

HAUSCHILD, Tatiana. **A Influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores**. Orientador: Dr. Marlon Dalmoro. 2017. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/7c9b55a3-ff18-4214-89c0-0036bab0fbe7/content>. Acesso em: 24 fev. 2023.

HECHTMANN, Milena Ballassiano. **A internet e a venda de doces artesanais: Uma análise sobre o comércio eletrônico de doces artesanais no Brasil**. Orientador: Martim Francisco. 2018. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46301/46301.PDF>. Acesso em: 24 fev. 2023.

HOCHMAN, Karen. The Origin Of Fudge Oh, Fudge! That's How The History Of Fudge Began. **The Nibble**, 2016. Disponível em: <http://thenibble.com/reviews/main/candy/old/history-of-fudge.asp>. Acesso em: 20 jan. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 20 jan. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Cidades e Estados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 20 jan. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=downloads>. Acesso em: 20 jan. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17270-pesquisa-nacional-por-a-mostra-de-domicilios-continua.html?=&t=destaques>. Acesso em: 20 jan. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Prévia da inflação fica em 0,69% em março.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/36506-previa-da-inflacao-fica-em-0-69-em-marco>. Acesso em: 25 mar. 2023.

IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo.** [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2006. *E-book*. ISBN 9788502088416. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088416/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

JUNTA Comercial, Industrial e de Serviços do Rio Grande do Sul. **JUCISRS.** 2023. Disponível em: <https://jucisrs.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 06 jan. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI.** Editora Alta Books, 2021. *E-book*. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing. 14ª edição.** São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf. Acesso em: 12 fev. 2023.

MERCADO de Confeitaria - Crescimento, tendências, impacto do COVID-19 e previsões (2023 - 2028). **Mordor Intelligence,** 2023. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/confectionery-market-industry>. Acesso em: 12 fev. 2023.

REGO, Raul Amaral; VIALTA, Airton; MADI, Luis Fernando Ceribelli. **Indústria de alimentos 2030: ações transformadoras em valor nutricional dos produtos, sustentabilidade da produção e transparência na comunicação com a sociedade, 1ª edição.** São Paulo : ITAL/ABIA, 2020. Disponível em: <https://ital.agricultura.sp.gov.br/industria-de-alimentos-2030/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

SACO Plástico Autocolante. **Embalagem Ideal,** 2023. Disponível em: <https://www.envelopedepastico.com.br/saco-plastico-autocolante>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A Importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas.** Revista Facima Digital - Gestão, 2016. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/ano1_2016.asp. Acesso em: 01 fev. 2023.

SILVA, Vinícius José De Souza, et al. **Planejamento de Marketing Digital**. Revista Científica - Faculdade Atenas. Vol 12. 2020. Paracatu/MG. Disponível em: http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/PLANEJAMENTO_DE_MARKETING_DIGITAL.pdf. Acesso em: 01 mar. 2023.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Café com o presidente. Pesquisa **GEM: Aumenta o número de negócios com mais de 3,5 anos no país**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/03/sebrae-empendedorismo-24mar2022.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023. SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Pesquisa – Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria. Brasília, 2018. Disponível em: <https://doceru.com/doc/nn1x8xxvf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

SELATA, Andre Ricardo ;RIBEIRO, Marcelo Gomes. **Boletim Desigualdade nas Metrôpoles**. Porto Alegre/RS, n. 09, 2022. Disponível em: <https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

SOUZA, Paola Graciano. **Plano de Comunicação: Empresa de doces artesanais Doce Mannia**. Orientador: Dr. José Carlos Fiorioli. 2013. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/87866> Acesso em: 05 jan. 2023.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing**. Editora Saraiva, 2015. *E-book*. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

WONG, Ho Y.; FOWDAR, Roshnee R.; MALHOTRA, Naresh; et al. **Planos de marketing, 1ª edição**. Editora Saraiva, 2013. *E-book*. ISBN 9788502206700. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502206700/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MERCADO-DOCE ARTESANAL GOURMET

1. Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Qual é a sua idade?

- 18 a 25 anos
- 25 a 35 anos
- 35 a 45 anos
- mais que 45 anos

3. Qual é a sua renda média pessoal?

- até 1.965,86
- de 1.965,87 até 3.276,75
- de 3.276,76 até 5.755,22
- de 5.755,23 até 10.361,47
- de 10.361,48 até 21.826,73
- acima de 21.826,74

4. Você reside em qual cidade?

4. Você compra Doces Artesanais *Gourmet* para consumo próprio ou para presentear?

- Sim, somente para consumo próprio
- Sim, somente para presentear
- Sim, para consumo próprio e para presentear
- Não, mas tenho interesse
- Não, e não tenho interesse

6. Quais Doces Artesanais *Gourmet* (consumo próprio ou para presentear) que você adquire ou teria interesse em adquirir? (Múltipla escolha)

- Brigadeiros
- Bolos em pote
- Trufas
- Cookies
- Brownie
- Fudge
- Outros. Qual? _____

7. Com que frequência você compra?

- diariamente
- semanalmente
- mensalmente

esporadicamente

8. Onde você normalmente encontra estes produtos? (Múltipla escolha)

Online (redes sociais/sites)

Whatsapp

Ifood

Supermercado

Loja própria dos produtos

Cafeterias

Restaurantes/bares

Feiras

Indicações de amigos/familiares

Outro: _____

9. Você conhece o doce *Fudge*?

Sim, já provei

Sim, mas nunca provei

Não

10. Identifique o grau de importância em relação aos atributos que você gostaria de encontrar em um *Fudge Gourmet Artesanal*.

Sendo 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente

1. Saborosos e textura macia
2. Saudabilidade (ingredientes saudáveis e nutritivos)
3. Sustentabilidade (embalagens e ingredientes sustentáveis)
4. Diversidade de sabores
5. Ser diferente, artesanal, autêntico
6. Ser elaborado por uma empresa de pequeno porte de natureza familiar e local
7. Opções veganas
8. Boa apresentação

11. Considerando o preço médio de R\$ 6,50 dos produtos similares no mercado, qual o valor que está disposto a pagar por uma unidade de 40 g?

entre R\$ 5,00 a 6,00

entre R\$ 6,00 a 7,00

entre R\$ 7,00 a 8,00

Não compraria

12. Considerando preço médio de R\$ 40,00 de produtos similares no mercado, qual o valor que está disposto a pagar por caixas personalizáveis presenteáveis de 240 g?

entre R\$ 30,00 a 35,00

entre R\$ 35,00 a 40,00

entre R\$ 40,00 a 45,00

Não compraria

13. Qual o principal motivo que te levaria a consumir/provar nossos produtos?

- Sabor
- Praticidade
- Curiosidade
- Presentear
- Não consumiria
- Outro: _____