

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MULHERES EMPREENDEDORAS: A CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE
MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE PARA UM
PEQUENO NEGÓCIO

RIO DE JANEIRO

2019

BEATRIZ AGUIAR

MULHERES EMPREENDEDORAS: A CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE
MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE PARA UM
PEQUENO NEGÓCIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Ciências
Contábeis.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Mônica Visconti - Orientadora
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Eliane Ribeiro Pereira
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof^a. Dr^a. Maria Cecília Chaves
Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por me conceder saúde, força e discernimento para continuar minha jornada, apesar das adversidades da vida, e conseguir chegar até onde estou.

Aos meus pais, Irani e Gilberto, que hoje lá do céu me acompanham, agradeço pela dedicação e empenho para que eu me tornasse o ser humano que sou hoje. Vocês foram incansáveis. A vocês meu amor eterno.

Meu agradecimento também a todos os familiares e amigos que me incentivaram durante esta caminhada e contribuíram direta ou indiretamente para a finalização deste ciclo.

Agradeço a minha professora e orientadora, Mônica Visconti, por toda dedicação e carinho. Por ter acreditado em mim e me incentivado a não desistir nos piores momentos que passei até a entrega deste trabalho. Gratidão por existir pessoas como você.

“Que nada nos defina, que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria substância,
Já que viver é ser livre.”

Simone de Beauvoir

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

ITPC – Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Taxa de Desocupação - Brasil - 2012:2019	9
Tabela 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	26
Tabela 3 - Sabores dos Principais Produtos Bombonebia.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial - Brasil - 2002:2018.....	19
Gráfico 2 - Faturamento do Setor de Panificação e Confeitaria - 2007:2017	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil da mulher empreendedora no Brasil.....	22
Figura 2 - Os 4P's do Mix de Marketing.....	27
Figura 3 - Pontos Positivos: Plano de Negócios.....	29
Figura 4 - Logomarca Bombonebia	32
Figura 5 - Produtos Bombonebia (1: Bombons tradicionais; 2: Bombons personalizados; 3: Palha italiana; 4: Ovo de páscoa recheado)	42

RESUMO

A partir de 2014, com o aumento do desemprego no país, muitos brasileiros enxergaram o empreendedorismo como uma válvula de escape, impactando consideravelmente para o crescimento do chamado empreendedorismo por necessidade. As mulheres se destacam nesse meio, principalmente nos empreendimentos do ramo de alimentos, como as confeitarias e doçarias. O presente estudo tem como objetivo descrever e analisar o uso do Plano de Marketing como ferramenta capaz de criar condições necessárias para a sustentabilidade desses pequenos negócios. Justifica-se, pois, a partir de um estudo de caso, como um auxílio aos empreendedores para que possam, através da aplicação de um planejamento, obter uma visão ampla de seus negócios, antecipar soluções para possíveis problemas, e, conseqüentemente, contribuir para a sobrevivência de seus negócios, permitindo a geração de renda e de novos empregos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Mulheres Empreendedoras; Plano de Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O PROBLEMA.....	12
2.1 – Contextualização do Problema	12
2.2 – O Problema da Pesquisa	13
2.3.1 – Objetivo Geral	13
2.3.2 – Objetivos Intermediários	13
2.4 – Justificativa do Estudo	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1 – Empreendedorismo	15
3.2 – Empreendedorismo no Brasil	17
3.3 – Mulheres Empreendedoras e o Segmento de Doces e Confeitaria	20
3.3.1 – Os 4P's de Marketing	27
3.3.2 – Plano de Marketing	29
4 METODOLOGIA.....	31
5 O ESTUDO DE CASO – PLANO DE MARKTING: BOMBONEBIA.....	32
5.1 – Sumário Executivo	32
5.2 – Localização.....	33
5.3 – Produtos.....	33
5.5 – Análise de Mercado	34
5.5.1 – Público Alvo.....	36
5.5.2 – Concorrência.....	36
5.5.3 – Fornecedores.....	38
5.6 Plano Estratégico.....	38
5.6.1 – Missão, Visão e Valores.....	38

5.6.2 – Análise SWOT	39
5.6.3 – Plano de Ação.....	40
5.7 Marketing.....	41
5.7.1 Análise dos 4P's	41
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Com a crise financeira que assola o Brasil desde o ano de 2014, a taxa de desemprego disparou e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), chegou a 11,8% no final do trimestre encerrado em agosto de 2019. (IBGE, 2019)

Tabela 1 - Taxa de Desocupação - Brasil - 2012:2019

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
nov-dez-jan		7,2	6,4	6,8	9,5	12,6	12,2	12,0
dez-jan-fev		7,7	6,7	7,4	10,2	13,2	12,6	12,4
jan-fev-mar	7,9	8,0	7,2	7,9	10,9	13,7	13,1	12,7
fev-mar-abr	7,7	7,8	7,1	8,0	11,2	13,6	12,9	12,5
mar-abr-mai	7,6	7,6	7,0	8,1	11,2	13,3	12,7	12,3
abr-mai-jun	7,5	7,4	6,8	8,3	11,3	13,0	12,4	12,0
mai-jun-jul	7,4	7,3	6,9	8,5	11,6	12,8	12,3	11,8
jun-jul-ago	7,3	7,1	6,9	8,7	11,8	12,6	12,1	11,8
jul-ago-set	7,1	6,9	6,8	8,9	11,8	12,4	11,9	
ago-set-out	6,9	6,7	6,6	8,9	11,8	12,2	11,7	
set-out-nov	6,8	6,5	6,5	9,0	11,8	12,0	11,6	
out-nov-dez	6,9	6,2	6,5	8,9	12,0	11,8	11,6	

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD.

As pesquisas apontam também, que as mulheres têm menor nível de ocupação do que os homens no Brasil. De acordo com o levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no 1º trimestre de 2019, apesar de representar 52,4% da população em idade de trabalhar, o grupo feminino responde por 44,9% do nível de ocupação, enquanto os homens, 63,7%. Em regiões como o Norte, a diferença entre homens e mulheres chega a 23,7 pontos percentuais.

Diante desse cenário, o povo brasileiro mostra sua capacidade de superar as dificuldades e encontra novas formas de trabalho e geração de renda como, por exemplo, o empreendedorismo. De acordo com pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), estima-se que em 2018 cerca de 51,9 milhões de brasileiros

participavam de alguma atividade empreendedora, seja iniciando um novo negócio ou mantendo um negócio já estabelecido.

As mulheres não se excluem desta busca pelo “trabalho por conta própria”. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Serasa *Experian*, o Brasil já conta com um contingente de mais de 5,7 milhões de mulheres empreendedoras, o que significa, aproximadamente, 8% da população feminina brasileira.

Ainda no que diz respeito ao tamanho das empresas, a pesquisa *Mosaic* mostra que do total das mulheres empreendedoras no Brasil, 73% são sócias de pequenas e médias empresas, mas se levarmos em consideração as empresas no formato MEI – Microempreendedor Individual, esse percentual sobe para 98,5%.

Contudo, uma característica negativa de empreendimentos que surgem em meio as situações de crise é a mortalidade precoce, principalmente por falta de planejamento. Segundo dados do IBGE no estudo de Sobrevivência das Empresas no Brasil (IBGE, 2016), por três anos seguidos, 2014 a 2016, mais empresas fecharam do que abriram no país. Os dados também indicam que não existe um fator único na causa da mortalidade precoce das empresas, mas apontam que:

A probabilidade de fechamento é maior entre os empresários que estavam desempregados antes de abrir o negócio, que tinham pouca experiência no ramo, que abriram o negócio por necessidade (ou exigência de cliente/fornecedor), tiveram menos tempo para planejar, não conseguiram negociar com fornecedores, não conseguiram empréstimos em bancos, não aperfeiçoavam produtos ou serviços, não investiam na capacitação da mão-de-obra, não buscaram inovar, não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, não diferenciavam seus produtos e não investiam na sua própria capacitação em gestão empresarial. (IBGE, 2016)

Dentre as diversas opções de empreendimentos que o brasileiro aposta, o ramo da confeitaria aparece como uma alternativa bastante atrativa para os que pretendem iniciar um negócio. Segundo pesquisa do IBGE dos Negócios Promissores em 2019, o segmento de bens que atendem as necessidades básicas da população, onde enquadram-se os produtos de confeitaria, seria uma das atividades com potencial de expansão no ano de 2019. (IBGE, 2019)

Trata-se de um mercado amplo e que permite a comercialização de uma série de produtos, podendo o empreendedor escolher por focar em um item específico ou oferecer um mix de produtos, como preferir. O investimento inicial também é um fator positivo, pois não é muito alto, visto que os negócios deste ramo costumam funcionar dentro da própria cozinha dos empreendedores e não requerem grandes conhecimentos técnicos, pelo menos a princípio. Contudo, assim como outros pequenos negócios iniciados em períodos de crise, este ramo também está suscetível às consequências da falta de planejamento e preparo dos novos empreendedores.

Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar instrumentos que viabilizem o desenvolvimento sustentável desses negócios e compreender as oportunidades e perspectivas do ramo de confeitaria diante da crise econômica brasileira. Além disso, neste trabalho será apresentado um estudo de caso de um empreendimento informal de produção de doces, visando a criação de um plano de marketing para o negócio.

A fim de atender o objetivo proposto, após a presente introdução, o estudo divide-se em cinco outros tópicos:

- A identificação do problema da pesquisa e seu contexto, a delimitação do estudo, os objetivos a serem alcançados e a justificativa;
- Em seguida, o referencial teórico que dá embasamento e suporte ao trabalho;
- Logo após, a metodologia na qual se apresenta os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente o estudo;
- A análise do negócio, com uma breve definição e a criação do Plano de Marketing;
- E, por último, as conclusões do estudo.

2 O PROBLEMA

2.1 – Contextualização do Problema

Os dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, realizada pelo IBGE, mostram que no trimestre encerrado em agosto de 2019 a taxa de desemprego chegou a 11,8%, o que se refere a aproximadamente 12,6 milhões de pessoas desempregadas no Brasil. Nesse mesmo período no ano anterior, a taxa era de 12,1%, caracterizando uma redução de 0,3%. Porém, diferente do esperado, essa retomada deve-se ao trabalho informal, e não ao trabalho de carteira assinada.

A mesma pesquisa indica que a categoria dos trabalhadores por conta própria (24,3 milhões) se manteve estável em relação ao trimestre anterior, mas em comparação ao mesmo trimestre no ano de 2018 houve um aumento de 4,7%, o que representa cerca de mais de 1,1 milhão de pessoas. Enquanto isso, o contingente de empregados com carteira assinada apresentou estabilidade na comparação com o trimestre anterior e o mesmo período no ano passado.

Diante desse cenário de crise, muitas pessoas enxergaram no empreendedorismo uma válvula para o desemprego e/ou para a instabilidade do mercado de trabalho. Grande parte utiliza-se, por exemplo, de suas verbas rescisórias ou até mesmo de suas reservas para investir em um negócio próprio.

Mas essa grande aderência ao trabalho por conta própria também apresenta uma face negativa. A maior parte desses negócios costuma durar menos de um ano, consequência da falta de planejamento e informação dos empreendedores. Sendo assim, faz-se necessário a aplicação de ferramentas que possibilitem a sustentabilidade desses negócios, como o plano de marketing.

O negócio escolhido para o estudo de caso foi a Bombonebia. Trata-se de um empreendimento informal do ramo de doces, com intenção de complementação de renda. O empreendimento busca garantir sua sustentabilidade diante da crise e da concorrência, visto que a criadora do negócio tem a pretensão de um dia transformá-lo

em fonte de renda primária. Para tal, necessita de plano de negócios que oriente a empreendedora em ações táticas e estratégicas.

2.2 – O Problema da Pesquisa

Diante do exposto acima, o problema da pesquisa pode ser delimitado pelo seguinte questionamento: *Quais estratégias podem ser utilizadas pelos pequenos empreendedores para garantir a sustentabilidade de seus negócios perante a crise?*

2.3 Objetivos

Para responder o problema que norteou a pesquisa serão traçados os seguintes objetivos:

2.3.1 – Objetivo Geral

Criar um plano de negócios para a empresa escolhida para o estudo e apresentar ferramentas que podem ser usadas pelos empreendedores para obter sucesso no setor de confeitaria.

2.3.2 – Objetivos Intermediários

- Fazer uma análise do ambiente econômico atual;
- Entender os conceitos de Empreendedorismo e Marketing;
- Apresentar o negócio e elaborar uma análise SWOT;
- Criar um plano de Marketing.

2.4 – Justificativa do Estudo

Nos últimos anos o empreendedorismo vem crescendo no Brasil e as micro e pequenas empresas, junto aos microempreendedores, mostram-se cada vez mais indispensáveis para o desenvolvimento da economia. Pesquisas apontam que, a recuperação do mercado de trabalho, por exemplo, tem se dado, principalmente, com base na informalidade. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, realizada pelo IBGE, mostra que, entre 2016 e 2018, enquanto o número de trabalhadores com carteira assinada caiu 5%, o número de empregados sem carteira assinada cresceu 10%.

Contudo, existe uma preocupação quanto a vida útil dessas empresas. Em se tratando daquelas que surgem diante do momento de crise na economia brasileira - mas não exclusivamente delas - grande parte dos empreendedores não se encontra preparado para gerenciar seu próprio negócio. Como por muitas vezes enxergam os negócios como a única opção frente ao desemprego, são levados a ignorar todas as consequências de suas ações mal planejadas e acabam por contribuir para que esses pequenos empreendimentos fechem as portas cedo.

Desta maneira, é fundamental que esses negócios cresçam não apenas em quantidade, mas que consigam contribuir com cada vez mais qualidade para o desenvolvimento do país, através da geração de renda e novos empregos. Para isso, é necessário a capacitação do empreendedor e a utilização de ferramentas que garantam a sustentabilidade de seus negócios.

Nesse sentido, este estudo justifica-se como um auxílio aos empreendedores para que possam, através da aplicação de um planejamento e de ferramentas de suporte, obter uma visão ampla de seus negócios, antecipando soluções para possíveis problemas, e, conseqüentemente, contribuindo para a sustentabilidade do negócio, geração de renda e novos empregos. Assim como, espera-se mostrar a importância do incentivo a esses pequenos negócios, visto o grande impacto positivo dos mesmos para a economia brasileira.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Marconi e Lakartos (2003, p. 215), “o referencial teórico permite verificar o estado da questão que se pretende desenvolver sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já elaborados. ” Sendo assim, serão apresentados no presente capítulo os conceitos que darão suporte ao estudo de caso, assim como contribuem para o entendimento da problemática da pesquisa.

3.1 – Empreendedorismo

O termo empreendedor origina-se da palavra francesa “*entrepreneur*”, que em tradução literal significa “intermediário”. A definição deste termo vem sido construída com o passar dos anos através de diversas perspectivas.

Para alguns estudiosos a história do empreendedorismo iniciou-se com Marco Polo, em sua tentativa de estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente. Como intermediário, ele assinava um contrato com o detentor de recursos para vender suas mercadorias. O comerciante assumia os riscos e, quando era bem-sucedido, ficava com uma pequena porcentagem do lucro, enquanto a maior parte ficava com o dono do capital. (SANTOS, 2014)

Já no período da idade média, o termo empreendedor “foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção”. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28) Ele não assumia grandes risco, apenas gerenciava os projetos.

No século XVII, começou-se a relacionar o empreendedorismo à assunção de riscos. “O empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos”. (DORNELAS, 2001, p.28).

Nesse período destaca-se uma grande figura para a história do empreendedorismo, o escritor e economista Richard Cantillon. Apontado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, sua contribuição deu-se pela iniciativa na diferenciação entre o empreendedor, aquele que assumia os riscos, e o

capitalista, aquele que fornecia os recursos. Cantillon atribuiu também a incerteza como característica preponderante da atividade de empreender.

No início do século XIX, o economista Jean Baptiste Say definiu o empreendedor como aquele que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento. ” (DRUCKER, 2002, p. 27). Say é considerado o pai do empreendedorismo, pois foi responsável por ampliar o conceito de “empreendedor”.

Já no século XX, o também economista Joseph Alois Schumpeter conceituou o empreendedor como indivíduo que revoluciona o processo “destrutivo-criativo” do capitalismo, sendo um agente de mudança da economia. Segundo ele, “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. (SCHUMPETER, 1949, apud DORNELAS, 2001, p.37) Além de associar os empreendedores à inovação, Schumpeter evidenciou a importância destes no desenvolvimento econômico de uma sociedade.

Richard Cantillon, junto a Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter são os principais nomes da abordagem econômica do empreendedorismo. A teoria econômica, também conhecida como schumpeteriana, destaca a percepção primária dos economistas quanto a importância dos empreendedores na sociedade.

Já a teoria comportamental, foi responsável por ampliar os conceitos de motivação e comportamento dos indivíduos empreendedores através da contribuição de psicólogos, sociólogos, entre outros. Nesta abordagem, destacaram-se Max Weber e David McClelland.

Max Weber, em sua obra “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, publicada na década de 1920, trouxe à tona uma das primeiras reflexões sobre a motivação do empreendedor. Para Weber, a explicação para o comportamento dos empreendedores baseava-se num sistema de valores, onde os ideais e valores de um indivíduo, assim como a estrutura social a qual faz parte, interferem diretamente no poder de ação do mesmo. (SANTIAGO, 2009, p. 89)

Já David McClelland teve como base a busca de uma explicação para a existência de grandes civilizações. McClelland (1972), procurou estabelecer uma relação entre a necessidade de realização e o desenvolvimento econômico de determinadas sociedades. A partir disto, identificou três necessidades motivacionais: realização, afiliação e poder.

Segundo McClelland (1972), a necessidade de realização é “o desejo de fazer algo melhor ou mais eficientemente do que já tenha feito anteriormente”. Já a necessidade de afiliação “é o desejo de ser amado e aceito pelos outros”. Esta necessidade traduz o desejo de se estar próximo das outras pessoas, compartilhar das suas alegrias, construir sólidas amizades, obtendo um bom relacionamento interpessoal. Por último, a necessidade de poder, é definida por como uma preocupação, por parte do indivíduo, com o controle dos meios de influenciar os demais.

A contribuição desses autores, e entre outros, foi de suma importância na identificação de perfis empreendedores, assim como no estudo do comportamento e motivação. Muitos desses estudos são base para testes usados no reconhecimento do tipo de empreendedor e ajudam os indivíduos a identificar áreas de melhoria. Um exemplo disso é que o modelo desenvolvido por McClelland constitui a base teórica de um programa de educação empreendedora das Nações Unidas, que no Brasil recebeu o nome de Empretec e já está presente no país há mais de 25 anos, com apoio do Sebrae. (LEITE, 2010)

3.2 – Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo esteve presente na história do Brasil desde muitos anos. No século XVII, por exemplo, quando o empreendedorismo era ligado a execução de grandes projetos, destaca-se a figura de Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá, que ficou conhecido como um dos primeiros grandes empreendedores do Brasil. Ele foi responsável pela construção da primeira ferrovia brasileira, da primeira rodovia pavimentada do país, entre outras obras públicas e projetos de sua época.

Mas foi apenas na década de 1990, de acordo com Dornelas (2001, p.25), que o movimento do empreendedorismo no Brasil alavancou-se, com a criação de entidades como o Sebrae (Sociedade Brasileira de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). A preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de diminuir as altas taxas de mortalidade desses empreendimentos foram os principais motivos para o termo empreendedorismo difundir-se pelo país.

O número de micro e pequenos empreendimentos no Brasil cresceu ao longo dos últimos anos, fato este constatado a partir de dados disponíveis nas Juntas Comerciais e órgãos de apoio, como o Sebrae, mas muitos atuam na informalidade. (GODIM; ROSA; PIMENTA, 2017, p.35)

De acordo com pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor*, estima-se que em 2018 cerca de 51,9 milhões de brasileiros participavam de alguma atividade empreendedora, seja iniciando um novo negócio ou mantendo um negócio já estabelecido. (GEM, 2018)

Porém, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (PNAD), no ano de 2016 cerca de 71% dos empreendedores não estavam inscritos no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), ou seja, eram informais.

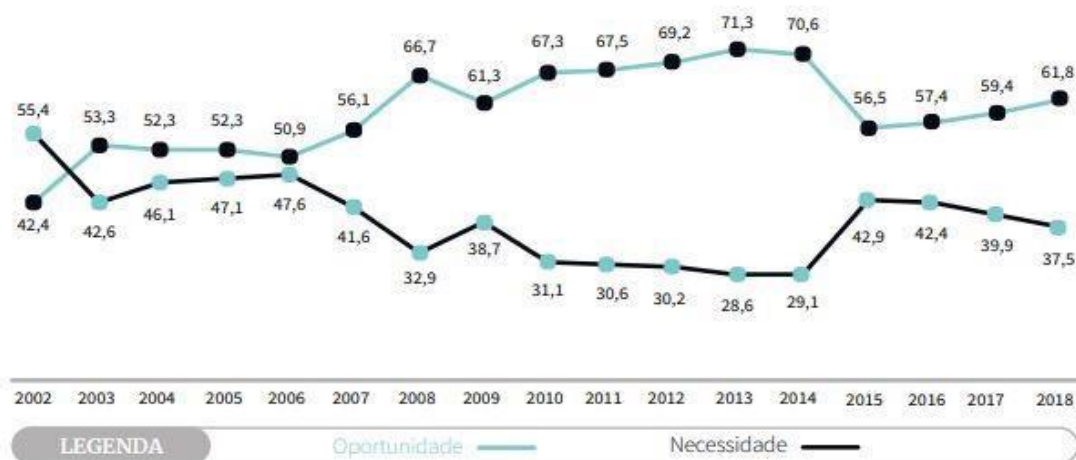
A motivação para a abertura de um negócio é um dos principais temas de pesquisas sobre empreendedorismo, pois ajuda na identificação do grau de maturidade e desenvolvimento de um país, resultando na aplicação de medidas que estimulem a atividade empreendedora, como, por exemplo, a formulação de políticas de apoio à criação e desenvolvimento de novos empreendimentos. O empreendedorismo quanto a sua motivação pode ser dividido em dois tipos: por oportunidade e por necessidade.

O empreendedorismo por oportunidade, como o nome indica, refere-se àquele onde o empreendedor identifica uma oportunidade no mercado e investe, mesmo existindo outro emprego ou fonte de renda. Nesse caso, a pessoa busca um aumento na renda ou a independência do trabalho, abrindo um negócio próprio.

Já no empreendedorismo por necessidade, a atitude de empreender surge diante da redução ou falta de melhores alternativas de geração de renda, por dificuldade de recolocação no mercado ou necessidade de aumentar a renda familiar. Essas pessoas veem o empreendedorismo como uma válvula de escape.

A crise financeira que assola o Brasil desde o ano de 2014 trouxe diversos efeitos negativos para o país, dentre eles o aumento da taxa de desemprego. Esta realidade refletiu significativamente na proporção entre empreendedores por oportunidade e por necessidade no país, como pode ser visto no gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção de taxa de empreendedorismo inicial - Brasil - 2002:2018



Fonte: GEM, 2018.

A partir de 2015, logo após o ano de 2014, início da recessão, o empreendedorismo por oportunidade percebeu grande redução e, aliado ao constante aumento da taxa de desemprego no mesmo período, o empreendedorismo por necessidade ganhou espaço. Esta condição manteve-se em 2016, visto que os números foram praticamente os mesmos do ano anterior.

Já em 2017 e 2018, percebeu-se uma melhora na relação entre empreendedores por oportunidade e por necessidade, podendo ser entendido como uma leve

recuperação da situação econômica brasileira, principalmente no que tange o mercado de trabalho, o que também pode ser observado na tabela da taxa de desemprego (Tabela 1), que demonstrou a redução da taxa durante os anos de 2017 e 2018.

Um dos principais impactos relacionados a forte presença de empreendedores por necessidade está no fato deste tipo de empreendedorismo estar associado à mortalidade precoce dos negócios, por conta da falta de planejamento e conhecimento. Leva-se em consideração também que grande parte dessas pessoas acabam investido todas suas economias e/ou indenizações para abrir seus negócios, e quando os mesmos não vão a frente, se desesperam.

Já os empreendedores por oportunidade possuem mais chances de sucesso, pois entende-se que são indivíduos com maior capacitação e que se planejaram antes de começar o negócio. Esses tipos de empreendedores contribuem para a construção de um empreendedorismo de impacto positivo econômica e socialmente para o país, através de geração de renda e empregos.

Como visto, o cenário ideal seria que todos os empreendimentos surgissem através da percepção de uma oportunidade no mercado e que fossem bem planejados previamente. Contudo, a situação atual da economia brasileira obrigou muitas pessoas a recorrerem ao empreendimento por necessidade, fato esse que não anula a necessidade de planejamento desses negócios. A solução nestes casos é a aplicação outras ferramentas que possibilitem a sustentabilidade desses negócios, como, por exemplo, o plano de marketing.

3.3 – Mulheres Empreendedoras e o Segmento de Doces e Confeitaria

Constata-se uma maior participação e capacitação das mulheres para desempenhar ocupações/tarefas antes restritas aos homens. Abrir um negócio por conta própria é uma delas.

Um levantamento, este mundial, feito pela *Global Entrepreneurship Monitor 2018*, que no Brasil é realizado em parceria com o Sebrae, aponta que quase metade dos novos negócios abertos em 2018 foi fundada por mulheres. O relatório esclarece o perfil

das empreendedoras: elas são mais escolarizadas do que os homens empreendedores e atuam, principalmente, no setor de serviços.

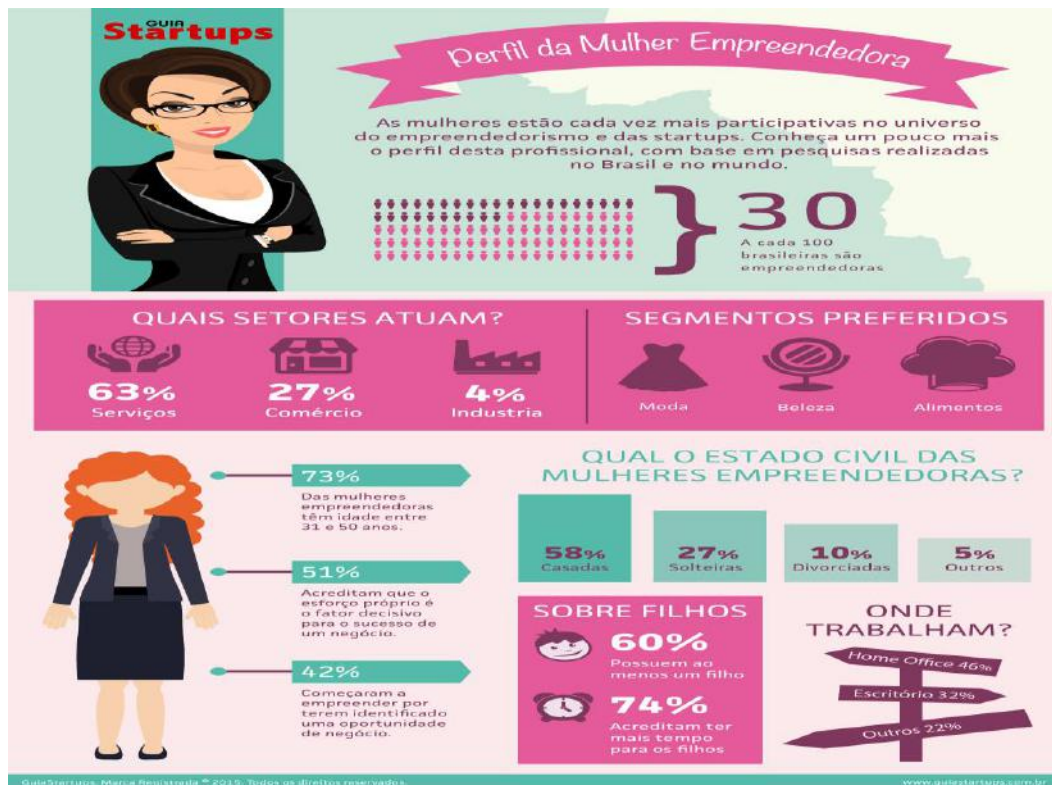
No Brasil é cada vez maior o número de mulheres empreendedoras. Uma pesquisa realizada pelo Serasa *Experian* mostra que elas já representam 53% de todas as iniciativas para abertura de empresas no país.

Um perfil das mulheres empreendedoras no Brasil aponta que 41% iniciaram seu empreendimento sem capital, 41% usaram poupança, investimento próprio e rescisão após ser demitida como principal fonte de capital que contaram para iniciar seu do negócio. Dentre as razões para empreender, 66% trabalham com o que gostam e para 34% empreender é realizar um sonho.

Quanto a garantir a sustentabilidade do negócio, 33% faz o controle financeiro de modo básico, criam planilha de Excel ou até anotam em um caderno; 33% faz algum controle de modo mais elaborado, mas 14% das entrevistadas não faz controle nenhum. Finanças, planejamento da empresa, formação de preço, marketing/comunicação e vendas/negociação são as áreas que querem saber mais. Ou seja, querem planejar, definir preço, divulgar e vender.

Mesmo com toda a crise que o país atravessa, mais da metade (63%) das empreendedoras está melhor do que há três anos. E elas acham que irão melhorar mais ainda nos próximos três anos, o que aponta o potencial feminino na abertura de novos negócios. (MAMED, C., 2016) A Figura 1 apresenta mais alguns dados sobre este perfil.

Figura 1 - Perfil da mulher empreendedora no Brasil



Fonte: <<https://maesempreendedoras.net.br/2015/06/15/perfil-da-mulher-empreendedora-maes/>>

De acordo com a Figura 1 o segmento de alimentos é um dos preferidos das empreendedoras. Seja como atividade principal ou como fonte de renda extra, o número de pessoas que investem neste segmento tende a crescer a cada ano. Dentre as opções de investimento, estão em alta, principalmente, vendas de doces, bolos e a confeitaria.

De acordo com o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), o faturamento deste setor chegou a 90,3 bilhões de reais no ano de 2017, destacando-se as vendas de produção própria, que representaram 64% do volume de faturamento. A produção de produtos artesanais é um diferencial deste segmento, pois possibilita a criação de produtos e sabores diversificados que não costumam ser encontrados em

larga escala, levando ao consumidor a sensação de que são produtos únicos, diferente dos industrializados.

Em 2019, o Sebrae publicou uma pesquisa que traçava o perfil desses negócios: “Pesquisa Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria”. Dentre as pessoas que participaram desta pesquisa, mais da metade reside na região Sudeste. Em sua maioria, os negócios funcionam em suas próprias residências, assim como o processo de produção, e envolvem até duas pessoas nesta operação. A pesquisa aponta que os produtos que se destacam são os bolos artísticos (50%) e os doces (23%), incluindo docinhos de festa, doces finos, pão de mel, brownies, etc., seguidos de bolos caseiros (11%) e chocolates (5%).

Em relação a venda e entrega dos produtos, as redes sociais e contato por e-mail e telefone são os principais meios utilizados pelos clientes para realizar as encomendas, e as entregas são realizadas, em sua maioria, por conta própria. Segundo a pesquisa, as ferramentas que mais se destacam na divulgação dos produtos é o Instagram e WhatsApp, mas há também forte presença do *Facebook* e da recomendação dos clientes, o chamado “boca-a-boca”. Além da divulgação, a internet, também se destaca no que diz respeito a capacitação, pois os empreendedores aprendem novas técnicas, principalmente, através de vídeos e textos disponibilizados na rede.

Outro dado interessante que a pesquisa traz é sobre as principais dificuldades percebidas por esses empreendedores, dividindo-se em dificuldades internas e externas. Quanto as internas, as três principais dificuldades apontadas foram: “Não ter uma área de produção adequada” (58%); “Não ter tempo para planejar o negócio com visão de médio e longo prazo” (57%); e “Não tem uma estratégia de marketing digital” (52%). Quanto as dificuldades externas, destacou-se “Altos custos de equipamentos, utensílios e embalagens” (69%).

3.4 - Marketing

A evolução do Marketing, assim como do Empreendedorismo, acompanha a evolução da sociedade. Novas demandas, mudanças no comportamento de consumo, assim como momentos históricos que obrigaram as empresas a se adaptarem ao mercado, foram fatores que contribuíram, ao longo do tempo, na construção do conceito de Marketing.

Para alguns autores, este conceito já estava presente na sociedade desde a época do escambo, quando as pessoas começaram a atribuir valor às coisas e assim, puderam precificá-las e realizar permutas com os artefatos que entendiam ter o mesmo valor e atendiam suas necessidades. Deste momento até os dias atuais, a construção do conceito de Marketing recebeu diversas contribuições de variadas perspectivas e pode-se dizer que até hoje permanece em constante atualização.

As principais abordagens do Marketing o divide em quatro principais fases. A primeira fase do Marketing, também conhecida como Marketing 1.0, foi marcada pela Revolução Industrial. Neste período, a construção de fábricas e o desenvolvimento dos meios de transporte viabilizou as produções em larga escala.

O foco era voltado para a produção e não havia preocupação com a satisfação do cliente, caracterizado como “marketing de massa”. A citação que melhor define este período é a frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Conhecido por seu modelo de produção em massa, Ford garantia maiores lucros padronizando seu produto e, assim, reduzindo seus custos de produção.

Já quase no final da primeira fase do Marketing, as empresas começaram a perceber a necessidade de aprimoramento de seus produtos e de identificação de suas marcas, e o produto também passou a ganhar foco através da diferenciação.

Esta mudança começa a se concretizar quando as pessoas passam a ter mais acesso à informação. Com o aumento do número de empresas no mercado e, conseqüentemente, dos produtos à disposição, os clientes passam a ser mais exigentes e capazes de escolher melhor os produtos que atendam suas necessidades.

“Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores”. (GRACIOSO, 1997, p. 19)

Diante deste cenário de concorrência, as empresas que antes ofereciam os mesmos produtos ou semelhantes, agora preocupam-se em diferenciar seus produtos, com intuito de satisfazer seus clientes e, assim, retê-los. Essa segunda fase, também chamada Marketing 2.0, caracteriza-se pelo foco no cliente.

Nesta fase surge a necessidade de segmentação de mercado, através da definição de públicos-alvo com perfis e necessidades em comum. “Ao se aproximar de um grupo específico, as empresas reduzem a concorrência e diminuem os gastos com o marketing massificado, que atingia muitos consumidores fora do perfil de cliente do negócio”. (PEÇANHA, 2019)

A fase do Marketing 3.0 chega com a era digital. A internet tornou a relação entre as pessoas mais próxima, os indivíduos estão cada vez mais conectados e interagindo entre si. Aliado a isso, a grande circulação de informações e a ascensão de diversas mídias sociais também permitiu a aproximação entre consumidores e empresas. Ou seja, os consumidores estão a todo tempo acompanhando as ações das empresas, preocupados com o impacto de suas ações perante a sociedade.

O cliente deixa de ser apenas um consumidor de produtos e/ou serviços e passa a buscar experiências positivas, além de qualquer realização de status. Nesse período percebe-se também um maior engajamento da sociedade em causas sociais, e isso se reflete diretamente no comportamento de compra. Segundo Kotler (2012, p. 2, Introdução) essa “é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”.

Para Kotler, nesse momento:

Os consumidores estão em busca de empresas que atendam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional,

mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2012, p.4)

Tabela 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: <Kotler, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. >

Já o Marketing 4.0 é o estágio que vivemos atualmente, marcado pela economia digital. Embora muito semelhante a fase anterior, este período marca a convergência entre o marketing digital e o tradicional. O foco agora está na internet e na geração de conteúdo relevante para o consumidor.

Nessa fase a cadeia de produção se torna cada vez mais horizontal, ou seja, a relação entre produtor e consumidor se estreita, permitindo maior participação deste em todo processo, desde a criação até o consumo. Para Rez (2019), esse processo de horizontalização acontece no momento em que os consumidores também fornecem conhecimento para a empresa e para os outros consumidores, em um ato de cocriação

3.3.1 – Os 4P's de Marketing

Os 4 P's de marketing, também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são a principal base das estratégias de marketing. O conceito surgiu dos estudos de James Culliton e Neil Borden no final da década de 40, mas foi apenas em 1960, na publicação do livro "Basic Marketing", que Jerome McCarthy definiu os quatro grupos que representam o composto de marketing, sendo eles: Produto, Preço, Promoção e Praça. O conceito difundiu-se nos anos seguintes por meio de Philip Kotler.

Figura 2 - Os 4P's do Mix de Marketing



Fonte: KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing.

O Produto é aquilo que a empresa oferta aos consumidores, seja um bem ou um serviço. No Mix de Marketing, ele representa o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis oferecidos ao público-alvo, com a ideia de satisfazer um desejo ou uma necessidade de um mercado e seus consumidores. (SILVA, 2018). Neste ponto, é importante o questionamento de como o produto pode ser melhorado para chegar ao cliente da maneira que ele espera.

O Preço refere-se ao valor de venda do produto, incluindo também as formas de pagamento. No Mix de Marketing, ele estará intimamente ligado, não apenas ao

produto, mas também a percepção da sua marca pelo seu público. (SILVA, 2018). Ou seja, o preço vai impactar diretamente no posicionamento da empresa perante o mercado.

Segundo Patel (2019), um dos principais mandamentos para uma boa gestão é ter um preço de venda não tão baixo que achate a margem de lucro e inviabilize a empresa, mas não tão alto que assuste os clientes e prejudique o faturamento.

A Praça refere-se ao lugar onde o produto é oferecido, englobando também a parte de distribuição do produto. A disponibilidade do produto pode ocorrer por meio físico, eletrônico ou ambos. Isto dependerá, principalmente, do perfil do público-alvo, porque mais importante do que oferecer o produto em todos os tipos de canais, é definir aonde o seu cliente está disposto a comprá-lo.

Patel (2019) ainda lembra que alguns produtos podem possuir restrições de transporte e validade, por exemplo, o que obriga a ter uma praça mais restrita. Por isso, é importante que a definição de praça converse com os demais pilares do Composto de Marketing.

Por último, a Promoção, muito confundida com liquidações, descontos, tec., mas na realidade refere-se ao ato de promover. No Mix de Marketing, a Promoção é o conjunto de ações empregadas com o objetivo de divulgar uma marca e o que ela oferece, de modo a fazer dessa marca uma escolha natural quando diante da necessidade de consumo por seu público. (PATEL, 2019)

A escolha dos melhores canais de divulgação, assim como do tipo de comunicação e linguagem, vai depender, principalmente, do público-alvo do produto. Neste sentido, a internet é uma grande aliada, através da divulgação em sites, redes sociais, e-mail, etc.

3.3.2 – Plano de Marketing

O Plano de Negócios “é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas”. (ROSA, 2013, p.13)

Para Dornelas:

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. [...]. Um plano de negócios para uma pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez dez a quinze páginas. (DORNELAS, 2001, p.97)

Neste documento encontramos diversas etapas, dentre elas a elaboração do Plano de Marketing. O Plano de Marketing permite analisar o mercado, auxiliando os empreendedores a se adaptarem as constantes mudanças, identificar tendências e, com isso, criar vantagens competitivas. Dessa forma, é uma ferramenta que deve ser constantemente utilizada e atualizada. (Sebrae, 2019)

Segundo Gabriel (2019), o processo de acompanhamento é fundamental para que possíveis correções e alterações sejam realizadas no momento correto e para que o Plano de Marketing esteja sempre de acordo com o objetivo da empresa.

Figura 3 - Pontos Positivos: Plano de Negócios



**Diminui
riscos**



**Base para
a empresa**



**Mostra o caminho
a ser seguido**



**Facilita alcançar
os objetivos**

Fonte: Sebrae, 2019.

Dornelas (2001, p.93) destaca que, apesar de serem admirados por sua criatividade e persistência, o planejamento não faz parte da cultura dos brasileiros. O autor esclarece que não basta sonhar, deve-se transformar o sonho em ações concretas, reais e mensuráveis, e para isso faz-se necessário o planejamento.

Não existe um passo a passo obrigatório na criação de um Plano de Negócios, mas é possível encontrar diversos modelos disponibilizados, principalmente, na internet, como é o exemplo do disponível no site do Sebrae. Algumas etapas do Plano de Negócios são essenciais, como: conceituação do negócio; análise do mercado: público alvo, concorrentes, fornecedores; pontos fortes e fracos (análise SWOT); planos de ação; entre outros elementos que serão capazes de orientar o empreendedor na tomada de decisão.

4 METODOLOGIA

Segundo Fonseca (2002, p.52), “a metodologia é a explicação detalhada de toda ação a desenvolver durante o trabalho de pesquisa”.

Para este trabalho foi utilizado o método de pesquisa exploratória com finalidade de aproximar o pesquisador e o tema pesquisado, e, a partir desse aprofundamento, construir hipóteses e identificar pontos de ação.

Para alcançar os objetivos, fez-se necessário o uso de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 158), “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”. Já o estudo de caso, segundo definição de Gil:

É caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. (GIL, 1999, p.73)

Para este trabalho, utilizou-se apenas um objeto de estudo, no caso o empreendimento Bombonebia. A partir da análise desta unidade espera-se a compreensão e aplicação para um universo mais generalizado.

Quanto a abordagem, o trabalho enquadra-se nos dois tipos: quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois possui aspectos quantificáveis, mensuráveis. Qualitativa, pois possui caráter exploratório, onde os dados são expostos através de observações e relatórios oriundos da vivência do interlocutor.

5 O ESTUDO DE CASO – PLANO DE MARKTING: BOMBONEBIA

5.1 – Sumário Executivo

Figura 4 - Logomarca Bombonebia



Fonte: Capturada pela autora.

O negócio a ser analisado foi criado como opção de complementação de renda. Trata-se de um empreendimento informal de produção e venda de doces, chamado Bombonebia, com endereço em Piedade, no Rio de Janeiro. O empreendimento trabalha com fabricação de doces, sendo os principais os bombons e as palhas italianas.

O tempo despendido no preparo dos doces limita-se as noites durante a semana, e também aos finais de semana. O negócio conta com alguns clientes fixos e também recebe encomendas, inclusive pedidos personalizados, principalmente durante datas comemorativas, como páscoa, dia das mães, dia dos namorados, etc.

Os planos futuros da empreendedora incluem aumentar o número de clientes, fazer cursos e aumentar a opção de produtos.

O público-alvo não possui características definidas, visto que vai desde consumidores de doce/chocolate até aos que apenas buscam uma lembrança para presentear alguém. O negócio ainda não oferece opções para grupos específicos, como aqueles com intolerância alimentar, diabéticos, etc.

Possui uma página no *Facebook* e um perfil do *Instagram* para divulgar seus produtos, além disso conta com a propaganda “boca-a-boca” de conhecidos e as avaliações positivas dos clientes e recomendações dos produtos em redes sociais.

5.2 – Localização

O negócio localiza-se no Bairro de Piedade, Zona Norte do Rio de Janeiro. O local de confecção dos produtos é a cozinha da própria empreendedora. Não existe um local de venda fixo, os produtos são vendidos nos ambientes de convívio da dona do negócio e também por terceiros em algumas ocasiões, assim como, através de encomendas.

5.3 – Produtos

O empreendimento trabalha com a fabricação de doces, sendo os principais os bombons e as palhas italianas. Abaixo uma tabela com os sabores oferecidos.

Tabela 3 - Sabores dos Principais Produtos Bombonebia

Bombons:	Palha Italiana:
Tradicional	Tradicional
Coco	Limão
Morango	Leite Ninho com Nutella
Amendoim	
Limão	
Maracujá	
Nozes	
Ninho	
Chocolate Branco	
Café	

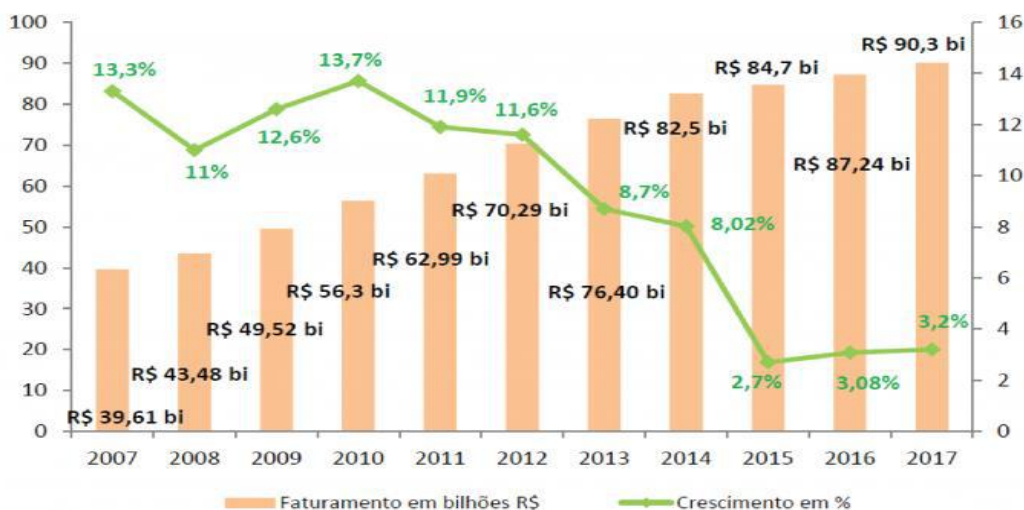
Fonte: Elaborada pela própria autora.

O empreendimento também trabalha com produtos personalizados, de acordo com o pedido do cliente. Em datas comemorativas, principalmente, os produtos comercializados também aumentam, como no caso da Páscoa, onde também são vendidos ovos de páscoa recheados.

5.5 – Análise de Mercado

Dados do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) indicam que no ano de 2017 o faturamento destes setores chegou a 90,3 bilhões, destacando-se as vendas de produção própria, que representaram 64% do volume de faturamento.

Gráfico 2 - Faturamento do Setor de Panificação e Confeitaria - 2007:2017



Fonte: ITPC – Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria.

O setor da Confeitaria traz como principal atrativo a originalidade e exclusividade dos produtos, característica que é possível principalmente pela produção em baixa escala. Dessa forma, permite-se a criação de produtos com sabores diferenciados e exclusivos, menos industrializados e que conquistam os clientes pelo conceito artesanal, abrindo concorrência com os produtos industrializados oferecidos nas grandes redes, como mercados, por exemplo.

Percebe-se atualmente na Confeitaria o destaque dos produtos gourmet, que são aqueles produzidos com ingredientes de alta qualidade e com um grande apelo visual, com apresentações bastante requintadas. Esses produtos possuem, conseqüentemente, um maior valor agregado, que resulta em maiores preços de venda.

Outra tendência da Confeitaria são os produtos mais saudáveis, que atendam tanto ao público que busca uma vida mais saudável quanto aqueles que possuem

alguma restrição alimentar, exemplo disso são os doces light e diet, doces sem lactose, doces funcionais, etc., que têm aparecido no mercado. Trata-se de um segmento de grande potencial para os empreendedores, mas requer grande cuidado e conhecimento por parte dos produtores no que diz respeito, principalmente, aos ingredientes utilizados. Outro fator característico desse segmento é que assim como os produtos gourmet, o preço da matéria-prima utilizada na produção também eleva o valor do produto final.

Apesar de se tratar de um perfil de consumidor em expansão, uma pesquisa do Sebrae de Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria, realizada em 2019, aponta que 76% dos negócios não trabalha com produtos para fins especiais (diet, light, sem lactose). Já em relação aos produtos gourmet, 63% afirmaram trabalhar com esse tipo de produto.

Assim como em outros setores, a Confeitaria também conta com períodos de aumento no número de vendas em algumas datas comemorativas. Nestes períodos é importante o preparo dos empreendedores para atender o aumento das demandas e identificar as tendências dos consumidores, para que desta maneira consiga utilizar esse período para gerar maiores ganhos. Na mesma pesquisa realizada pelo Sebrae nos pequenos negócios deste ramo, 72% dos participantes mencionaram as Festas de Final de Ano como sendo a principal festividade a impulsionar as vendas, ficando em segundo lugar a Páscoa com 58%, seguida do Dia das Mães (44%) e Dia dos Namorados (25%).

Em relação ao negócio do estudo de caso, ele ainda não atende ao público com restrições alimentares. Por ser um segmento em expansão há chances de um investimento futuro. A princípio o negócio oferece produtos com receitas mais tradicionais, sendo alguns de seus produtos considerados gourmet devido aos ingredientes utilizados, como o caso da palha italiana de leite Ninho e Nutella.

Em épocas como a Páscoa e Dia dos Namorados, por exemplo, a Bombonebia oferece também outros tipos de produtos, como é o caso dos ovos e corações de chocolate recheados. A Páscoa representa a data festiva de maior importância para o negócio.

5.5.1 – Público Alvo

Segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em 2015, um em cada cinco brasileiros consome doces cinco ou mais vezes por semana. O índice é maior nos jovens entre 18 e 24 anos, assim como também entre as mulheres. O chocolate em especial é um dos alimentos mais apreciados pelo brasileiro. Segundo dados do Sebrae, 75% dos brasileiros declaram consumir o doce frequentemente e 35% afirmam não trocar o chocolate por outro alimento. Mais uma vez as pesquisas apontam os jovens e as mulheres como o principal consumidor.

Estes dados demonstram a grande aceitação da população quanto aos produtos deste segmento. Aliado a isso, a grande criatividade dos empreendedores criou um mercado com grande possibilidade de sucesso.

Desta maneira, não há muito o que se falar sobre a limitação de um público-alvo, mas de acordo com as pesquisas, para este segmento o mesmo constitui-se principalmente de jovens e mulheres. No caso do negócio em questão, não atende o nicho de clientes mais preocupados com alimentação saudável, por não possuir produtos que atendam a esse fim.

A venda dos produtos é feita nos lugares de convívio da dona do negócio, principalmente entre amigos e familiares. As compras são realizadas para consumo próprio, para presentear alguém ou para eventos especiais (encomendas).

5.5.2 – Concorrência

No mercado de doces a concorrência é forte, desde as grandes redes de mercados e padarias até os pequenos empreendedores, e a cada dia novos negócios surgem neste segmento. O segredo para o sucesso está principalmente na dedicação e criatividade dos empreendedores, assim como na inovação e atenção as tendências do mercado.

Há quem prefira trabalhar apenas com um tipo de produto, para isso é essencial o investimento na qualidade e também na diversidade dos sabores oferecidos. Um ponto positivo desse tipo de negócio é a praticidade quanto produção, matéria prima, controle de estoque, entre outros. Mas a escolha por um único produto também tem

seus riscos, pois quanto menos opções, melhor tem que ser o produto para que o consumidor também tenha preferência em escolhê-lo entre tantos outros com variedade de produtos.

Já outros empreendedores optam por oferecer uma quantidade maior de tipos de produtos, como forma de agradar um público mais variado. Esses também devem investir na qualidade para atrair a atenção dos clientes e se sobressair no mercado.

Entre os principais concorrentes dos pequenos negócios de doces estão os próprios empreendedores desse ramo, assim como, mais indiretamente, as padarias, supermercados, lojas de conveniência, entre outros. Dentro do universo dos pequenos negócios, encontramos alguns perfis. Há aqueles que preferem ganhar na quantidade e ofertam seus produtos por menores preços, mas dificilmente podem garantir produtos de alta qualidade. Outros preferem investir na qualidade do produto, apresentação, etc. e por isso também possuem preços um pouco mais altos, agradando um segmento diferente de clientes. Assim como, existem os negócios que investem em produtos luxo, com alto investimento em matéria-prima, apresentação e etc., atingindo uma classe mais alta de clientes, que normalmente também é mais crítica.

A Bombonebia escolheu como estratégia oferecer produtos de qualidade, que permitam boas experiências e tragam satisfação a seus clientes a um preço acessível, mas que permita um bom retorno ao negócio. Não trabalha com grandes encomendas, pois, como sua produção ainda não atende, não gostaria de arriscar a qualidade de seus produtos. Basicamente as vendas são para amigos e familiares do ambiente de convívio da dona do negócio, seja para o consumo no dia-a-dia, em encomendas para pequenos eventos ou presentes.

Nesse sentido, no próprio trabalho da empreendedora, um dos locais de venda, encontram-se outras pessoas que vendem doces. Essas constituem a principal concorrência do negócio no momento. Para tal existe a preocupação em perceber como se comportam os clientes daquele local, suas preferências, o melhor período de venda e as facilidades que podem ser oferecidas como forma de atraí-los.

Outros fortes concorrentes são aqueles que optam por oferecer produtos em larga escala, mas com menos qualidade. Principalmente na internet é muito comum encontrar anúncios com essas ofertas, onde os preços altamente competitivos chamam

a atenção de clientes que estão mais preocupados em pagar barato do que consumir um produto com mais qualidade. Neste sentido, a Bombonebia toma como política a importância de consolidar um público-alvo que procure qualidade e bons preços, e tenham a percepção do valor de seu produto, sabendo que o preço maior neste caso está inteiramente ligado a satisfação de consumir um produto de qualidade.

5.5.3 – Fornecedores

Segundo pesquisa do Sebrae, os principais fornecedores de ingredientes dos pequenos negócios do ramo de confeitaria e doces são os atacadistas (45%) e os supermercados (38%). A Bombonebia faz parte desses percentuais. Para a fabricação de seus produtos, o Assaí Atacadista e o Supermercados Guanabara são os principais fornecedores, pois apresentam bastante promoções. Alguns ingredientes também são comprados no mercado popular conhecido como Mercado de Madureira, assim como os itens para embalagem, pois o local conta com uma grande diversidade de lojas de todos os gêneros, permitindo preços bastante competitivos e que podem reduzir o custo final do produto.

5.6 Plano Estratégico

5.6.1 – Missão, Visão e Valores

A Missão da Bombonebia é proporcionar aos clientes experiências especiais, de alegria e satisfação, oferecendo produtos de alta qualidade.

A Visão do negócio é tornar-se uma referência nos produtos que oferta e uma preferência em meio a seus principais concorrentes atuais.

Os principais Valores são: qualidade da produção a entrega do produto, respeito com nossos clientes, comprometimento com nossas responsabilidades e satisfação dos desejos de nosso público.

5.6.2 – Análise SWOT

Interno (Organização)	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos artesanais; - Produtos sem conservantes; - Personalização; - Sabores exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucos fornecedores; - Poucos pontos de venda; - Baixo volume de produção; - Pouca divulgação.
Externo (Ambiente)	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> - Novos locais de distribuição; - Mercado receptivo ao produto; - Marketing digital; - Tendência para consumo de produtos saudáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de redução do consumo de açúcar; - Entrada de novos concorrentes; - Aumento do valor dos insumos.

Um dos principais pontos fortes do negócio está diretamente ligado a qualidade dos produtos e a experiência que um produto artesanal traz para os que o consomem, por ser um produto exclusivo, sem uso de conservantes e personalizado. Aliado a uma maior divulgação dos produtos, através das redes sociais, assim como por indicações de clientes, é possível conquistar novos clientes e contribuir para uma boa visibilidade para a marca e sua consolidação no mercado.

Tão importante quanto os novos clientes, é manter os antigos, e para ajudar na fidelização é importante a percepção das tendências do consumidor. Para tal, pode-se utilizar como estratégia a criação de novos produtos e a ampliação da produção de produtos personalizados.

O aumento dos locais de distribuição dos produtos também é uma forma de reter clientes e reduzir o impacto da entrada de novos concorrentes no mercado, já que quanto mais disponíveis, mais fácil a consolidação dos produtos como preferência de escolha. Buscar parcerias de outros locais, como padarias, restaurantes e lojas pode

contribuir para o aumento dos ganhos, pois nesses locais é possível encontrar novos clientes e também é uma forma de divulgar da marca.

A busca por atender as demandas dos clientes, como com a inclusão de produtos mais saudáveis também é uma forma de ampliar o público-alvo e se sobressair frente a concorrência. Contudo, tudo isso deve ser estudado de forma a verificar se haverá um retorno positivo para o negócio.

5.6.3 – Plano de Ação

A fim de criar maneiras para reduzir o impacto das fraquezas e ameaças citadas no tópico anterior, foram formuladas três estratégias de ação para a Bombonebia.

As estratégias foram divididas da seguinte forma:

- Objetivos: Compreende o principal foco da estratégia, o que se espera conseguir através da ação formulada;
- Ação: Principal forma de alcançar o objetivo esperado;
- Metas: Definição de valores mensuráveis que vão indicar o sucesso da ação;
- Indicadores: Permitem quantificar o impacto das ações;
- Acompanhamento: Ferramentas e levantamentos que possibilitem verificar o alcance da ação.

Objetivos	Ações	Metas	Indicadores	Acompanhamento
Promover a marca e conquistar novos clientes	Aumentar divulgação em redes sociais.	Conseguir 150 seguidores no Instagram em três meses.	Número de seguidores no Instagram.	Verificar o crescimento de seguidores pelo aplicativo do Instagram.
		Conseguir 250 curtidas na Página do Facebook em três meses.	Número de curtidas no Facebook.	Verificar a atualização semanal da página disponibilizada pelo Facebook.
		Fazer no mínimo 1 publicação por semana nas Páginas do Instagram e do Facebook.	Número de publicações feitas.	Verificar ferramentas do Instagram e Facebook que geram um relatório sobre a atividade das páginas.
Aumentar os pontos de venda do produto.	Buscar novos lugares e parcerias para venda dos produtos.	Disponibilizar os produtos em dois novos pontos de venda em três meses.	Número de pontos de venda no final do período.	Pesquisar possíveis parcerias e locais de venda.
Criação de novos produtos.	Criar novos produtos de acordo com a demanda dos clientes e as tendências do mercado.	Criação de um novo produto ou sabor a cada dois meses.	Fotos dos novos produtos e postagens informativas sobre novidades da marca	Ferramentas de votação do próprio Facebook e Instagram para rastrear as preferências dos clientes.
		Criação de um produto para fins especiais (diet, light e/ou funcional).	Percepção quanto a receptividade dos consumidores para este segmento de produto.	Pesquisas que mensurem a necessidade desta linha específica de produtos para os consumidores da marca e a aceitação dos clientes.

5.7 Marketing

5.7.1 Análise dos 4P's

O empreendimento trabalha com a produção de doces, que ocorre na cozinha da própria dona. Os equipamentos utilizados são básicos de qualquer cozinha: fogão, geladeira, panelas, liquidificador e alguns outros utensílios, como formas, espátulas, etc. A matéria-prima é armazenada na despensa, numa área reservada apenas para este fim. Não se costuma comprar muitos ingredientes, pois o espaço para armazenamento é pequeno. Além disso, alguns deles são extremamente sensíveis, como o caso do chocolate, e, por isso, devem ser utilizados o quanto antes após abertos.

- Produto: Os principais produtos oferecidos são bombons e palhas italianas. A escolha por esse número reduzido de produtos justifica-se pelo fato de facilitar o gerenciamento da produção, mas existe a intenção de aumentar. Para atender as demandas de algumas festividades, outros produtos são oferecidos, como os ovos de páscoa recheados. O negócio também trabalha com a personalização de acordo com desejo do cliente, mas precisa investir mais nesse segmento.



Figura 5 - Produtos Bomboneira (1: Bombons tradicionais;

2: Bombons personalizados; 3: Palha italiana; 4: Ovo de páscoa recheado).

Fonte: Elaborada pela própria autora.

- Preço: Não existe uma política fixa de preços. Os produtos variam de R\$1,50 (bombom/palha italiana sabores tradicionais – pedidos acima de 50 unidades) à R\$55,00 (ovos de páscoa recheados). O negócio aceita apenas pagamentos em dinheiro no momento, mas estuda a possibilidade de adquirir uma máquina de cartão.

- **Praça:** A venda e divulgação ocorrem por meio das redes sociais, encomendas e no ambiente de trabalho da dona do negócio. A principal concorrência do negócio atualmente são os pequenos negócios do ramo que estão presentes na mesma região, assim como aqueles encontrados na internet. Mais indiretamente, tem os restaurantes, padarias e mercados.

O público alvo é pouco delimitado, mas abrange aqueles que gostam de doces, aqueles que procuram doces para fim de eventos e aqueles que pretendem presentear alguém, localizados principalmente na região da Zona Norte do Rio de Janeiro, já que o negócio não possui uma estrutura para realizar entregas em maiores distâncias. Também abrange as pessoas que trabalham na empresa onde a dona do negócio trabalha, localizada na Cidade Nova, bairro da região central do Rio de Janeiro.

- **Promoção:** As redes sociais são os principais meios de divulgação, sendo elas *Facebook, Instagram e Whatsapp*. Há também a divulgação “boca-a-boca” realizada através da avaliação positiva e recomendação de clientes mais antigos. O uso dessas ferramentas de divulgação justifica-se pelo fato de serem ferramentas com custo quase zero e com grande alcance.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período iniciado a partir de 2014 até agora foi marcado por uma grande recessão e trouxe grandes consequências para o país, como, por exemplo, o aumento do desemprego. Muitos brasileiros que perderam seus empregos ou tiveram sua renda reduzida, enxergaram no empreendedorismo uma válvula de escape, impactando consideravelmente para o crescimento do chamado empreendedorismo por necessidade. As mulheres se destacam nesse meio e representam grande parte desse contingente, principalmente nos empreendimentos do ramo de alimentos, como as confeitarias e doçarias.

O estudo de caso realizado com a empresa Bombonebia reafirma a importância da utilização de ferramentas que possibilitem a sustentabilidade dos pequenos negócios, principalmente os iniciados em períodos como o atual, a fim de reduzir as estatísticas negativas relacionadas a esse tipo de empreendedorismo, que carrega como principal característica a mortalidade precoce das empresas.

A ferramenta escolhida foi o Plano de Marketing. Percebeu-se que a utilização dessa ferramenta envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e permite ao empreendedor situar-se dentro do seu ambiente de negócios, ampliando sua visão. O sucesso do plano está inteiramente ligado à maneira como o empreendedor consegue sintetizar suas ideias e observações num documento escrito e como ele utilizará o mesmo para determinar suas ações futuras. Através disso, é possível a

identificação das principais oportunidades e ameaças do negócio, a elaboração de ações corretivas, a criação de metas e planos de ação.

Desta maneira, conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos através do estudo de caso feito com a empresa Bombonebia. O mesmo permitiu a empreendedora enxergar a viabilidade de atingir suas metas e as maneiras de como chegar até lá. Expandiu sua visão sobre o ambiente de negócios que sua empresa está inserida e permitiu criar planos de ações de acordo com as necessidades percebidas.

No mais, espera-se que as experiências expostas a partir deste estudo de caso possam ser replicadas a outros negócios do mesmo ramo e que, assim como para a Bombonebia, possam ter resultados positivos. É importante lembrar que num mercado que vive em constante mudança, faz-se necessário a atualização do plano sempre que possível.

REFERÊNCIAS

PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 11,8% e taxa de subutilização é 24,3% no trimestre encerrado em agosto de 2019. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25533-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-11-8-e-taxa-de-subutilizacao-e-24-3-no-trimestre-encerrado-em-agosto-de-2019>>. Acesso em: 06 de out. de 2019.

PNAD Contínua trimestral: desocupação cresce em 14 das 27 UFs no 1º trimestre de 2019. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24486-pnad-continua-trimestral-desocupacao-cresce-em-14-das-27-ufs-no-1-trimestre-de-2019>>. Acesso em: 21 de out. de 2019.

Relatório Executivo Brasil 2018. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 29 de jul. de 2019.

Maioria das empresas de mulheres está “No Começo”, segundo estudo inédito da Serasa Experian. **Serasa Experian**, 2018. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/maioria-das-empresas-de-mulheres-esta-no-comeco-segundo-estudo-inedito-da-serasa-experian>>. Acesso em: 11 de set. de 2019.

OSÓRIO, Josiane. Mulheres Empreendedoras no Brasil – Perfil e Perspectivas. **Mulheres Empreendedoras**, 2019. Disponível em:

<<https://www.mulhereseempreendedoras.net.br/mulheres-empreendedoras-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de set. de 2019.

Sobrevivência das Empresas no Brasil. **Sebrae, 2016. Disponível em:** <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Sobreviv%C3%Aancia-de-Empresas-no-Brasil-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em: 29 de jul. de 2019.

Estudo Negócios Promissores 2019. **Sebrae, 2019. Disponível em:** <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/conheca-os-negocios-mais-promissores-para-2018,8a56c71c029e1610VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=7>>. Acesso em: 29 de jul. de 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Brunno. Análise histórica do surgimento do empreendedorismo. **Empreendedorismo Inovador**, 2014. Disponível em: <<https://empreendedorismoinovador.wordpress.com/2014/05/23/analise-historica-do-surgimento-do-empreendedorismo/>> Acesso em: 29 de jul. de 2019.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHER, Dean. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SANTIAGO, E. G. **VERTENTES TEÓRICAS SOBRE EMPREENDEDORISMO EM SHUMPETER, WEBER E McCLELLAND: NOVAS REFERÊNCIAS PARA A SOCIOLOGIA DO TRABALHO**. Revista de Ciências Sociais, Ceará, v. 40, n. 2, 2009.

MCCLELLAND, D. C. **A Sociedade Competitiva – Realização e Progresso Social**. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura, 1972.

LEITE, Julia M. Comportamento Modelo. **Exame**, 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/comportamento-modelo-544590/>> Acesso em: 18 de nov. 2019.

CHING, H.Y.; KITAHARA, J.R. **Propensão a empreender: uma investigação quantitativa baseada nas características empreendedoras de alunos do curso de administração**. Revista de Ciências da Administração, v. 17, n. 43, p. 99-111, 2015.

MORALES, S. A. **Relação entre competências e tipos psicológicos junguianos**. 2004. 199 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

McCLELLAND, D. C. **The Achieving Society**. New York: Free Press, 1967.

GODIM, Mireille; ROSA, Maycon; PIMENTA, Márcio. **Crise versus Empreendedorismo: Microempreendedor Individual (MEI) como Alternativa para o Desemprego na Região Petrolífera da Bacia de Campos e Regiões Circunvizinhas**. Pensar Contábil, Rio de Janeiro, v. 19, n. 70, set/dez. 2017.

Panorama Sebrae. **Sebrae, 2018**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Panorama-Sebrae_052018.pdf>. Acesso em: 29 de jul. de 2019.

MAMEDE, C. Pesquisa inédita revela o perfil da mulher empreendedora no Brasil. **Startupi**, 2016. Disponível em: < <https://startupi.com.br/2016/09/pesquisa-inedita-revela-o-perfil-da-mulher-empreendedora-no-brasil/>> Acesso em: 11 de set. de 2019.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil. **Exame**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-cenario-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de set. de 2019.

OSÓRIO, Josiane. Os desafios do empreendedorismo feminino no Brasil. **Mulheres Empreendedoras**, 2019. Disponível em: <<https://www.mulheresempreendedoras.net.br/desafios-do-empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em : 11 de set. de 2019.

Pesquisa Pequenos Negócios que atuam no ramo de Confeitaria e Doçaria. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Pesquisa-de-Confeitarias-e-Do%C3%A7arias.pdf>>. Acesso em: 29 de jul. de 2019.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#03>>. Acesso em: 29 de jul. de 2019.

Setor de Confeitaria Continua a Crescer e Resiste à Crise. **Food Magazine**, 2016. Disponível em: <<https://foodmagazine.com.br/noticia-food-service/setor-de-confeitaria-continua-a-crescer-e-resiste-a-crise>>. Acesso em: 17 de set. de 2019.

BERNARDO, Maria Cristina. Conheça o Perfil da Mulher Empreendedora no Brasil. **Mãe Empreendedoras**, 2018. Disponível em: <<https://maesempreendedoras.net.br/2015/06/15/perfil-da-mulher-empreendedora-maes/>>. Acesso em: 11 de set. de 2019.

Projeção de Desempenho das Panificadoras e Confeitarias Brasileiras em 2017. **Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria**, 2018. Acesso em: <<http://institutoitpc.org.br/indicadores-do-setor/>>. Acesso em 17 de set. de 2019.

REZ, Rafael. Marketing 4.0: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing. **Nova Escola de Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>>. Acesso em 24 de set. de 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. - 14 ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SILVA, J. P. P., Os 4PS de Marketing: Pilares do Sucesso. **Ideal Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/#produto>> Acesso em: 17 de nov. de 2019.

PATEL, Neil. O que São os 4Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. Neil Patel, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 17 de nov. de 2019.

ROSA, C. A. Como Elaborar um Plano de Negócios. **Sebrae**, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 18 de nov. de 2019.

GOMES, I. M. Como Elaborar um Plano de Marketing. **Sebrae**, 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 18 de nov. de 2019.

GABRIEL, Lucas. Plano de Marketing: o guia completo para criar o seu. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 18 de nov. de 2019.

Cerca de 30% dos jovens consomem doces em excesso. **Ministério da Saúde**, 2016. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/23027-cerca-de-30-dos-jovens-consomem-doces-em-excesso>> Acesso em: 03 de dez. de 2019.

Produção e Consumo de Chocolate no Brasil. **Sebrae**, 2018. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/producao-e-consumo-de-chocolate-no-brasil/5c0804b1d4f78d1a00f96001>> Acesso em: 03 de dez de 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.