

## 6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

### 6 Posicionamento Estratégico

No momento em que uma determinada empresa inicia seu processo de posicionamento dentro do ramo em que atua, esta escolhe atender necessidades e desejos de determinado perfil consumista, ou seja, é visto como a capacidade da empresa realizar suas funções de forma diferente da concorrência, ou de produzir algo reconhecido pelos compradores como único.

Este posicionamento vai se adaptando as mudanças de comportamentos dos clientes, mudanças de estratégias dos concorrentes, fatores externos, entre outros.

A Tããão fofinho se posiciona por ser uma empresa que se preocupa com a sustentabilidade utilizando seus recursos de forma inteligente a fim de preservar o máximo possível o meio ambiente com criação e venda de roupas infantis de 0 a 2 anos de idade, além da alta qualidade e produtos que trazem memórias afetivas.

O prazer de efetuar compras pela internet sendo para seu (sua) ou para presentear com embalagens diferenciadas em forma de doces.

Se fizermos um paralelo entre as três principais estratégias competitivas de Porter (Preço/Custo, Diferenciação, Foco) e o posicionamento estratégico da Tããão Fofinho nos deparamos que duas delas serão utilizadas pela empresa apesar do custo ser algo importante como fator de decisão na compra, não queremos ser reconhecidos com a empresa do produto barato porém sim como empresa com produto sustentável e saudável.

A diferenciação é a principal estratégia utilizada pelo negócio sendo que ter um produto altamente sustentável, totalmente orgânico e seguro para a saúde são características que não se encontra no mercado brasileiro na data de hoje e

o apelo de produtos orgânicos e busca de algo menos ofensivo a saúde tem uma tendência forte de crescimento no país.

Outra estratégia competitiva seria o foco já que nossos produtos estão muito bem orientados a um público alvo bem definido sendo assim as campanhas de marketing tem que serem direcionadas sempre pensando em atingir esse público.

## **6.1 Objetivos estratégicos**

Nesse capítulo trataremos dos planos com uma visão de 2 a 5 anos como também uma visão da empresa depois dos 5 anos como possibilidade de crescimento e posicionamento no mercado.

O principal objetivo no primeiro ano de operação é estabelecer a marca Tããõ Fofinho no mercado de roupas de bebês com tecidos ecológicos com isso as possibilidades de agregar mais pessoas a operação como também o aumento das vendas abre outras possibilidades para a empresa. Estimamos que o espaço que temos hoje seria o suficiente para dobrar a operação no segundo ano em volume de vendas agregando um assistente a mais na operação.

Sendo muito conservador no crescimento da empresa, estimamos 12% de crescimento para o segundo ano chegando a um faturamento projetado de R\$ 360.000,00. O mesmo crescimento de 12% se estima para o terceiro ano no valor projetado de R\$ 403.000,00. Um crescimento mais acentuado, porém, ainda conservador de 15% para o quarto e quinto ano chegando a valores projetos de R\$ 463.000,00 e R\$ 533.000,00 respectivamente.

Quando falamos de uma visão de futuro, podemos ressaltar duas frentes muito viáveis para a Tããõ Fofinho. Uma se refere a franquias, ou seja, ter uma política clara para que os produtos sejam disponibilizados em lojas físicas de franqueados e a outra seria abertura de lojas próprias dedicadas e focadas na linha de produtos exclusivas da empresa.