



BAOBÄ



CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA DONUTS DAMARI

**DANIELLE OLIVEIRA RIBEIRO
DAVI ZUCATO TORT VIDAL
JOÃO PEDRO DA SILVA MANCZ
JULIANA VIEIRA PARANAIBA
MONYQUE COLARES DE OLIVEIRA**

PROF. ROBERTO FALCÃO

São Paulo 2021





DANIELLE OLIVEIRA RIBEIRO

DAVI ZUCATO TORT VIDAL

JOÃO PEDRO DA SILVA MANCZ

JULIANA VIEIRA PARANAIBA

MONYQUE COLARES DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL: DONUTS DAMARI

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteado (FECAP)
como requisito para a formação no
curso de Relações Públicas

Orientador: Prof. Roberto Falcão

São Paulo, 2021





DANIELLE OLIVEIRA RIBEIRO
DAVI ZUCATO TORT VIDAL
JOÃO PEDRO DA SILVA MANCZ
JULIANA VIEIRA PARANAIBA
MONYQUE COLARES DE OLIVEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL: DONUTS DAMARI

Relatório final apresentado a Faculdade Escola de Comércio Álvares Penteado, como parte das exigências para a obtenção do título de Relações-públicas.

São Paulo, 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Roberto Falcão (orientador)

2º avaliador

Avaliador externo





RESUMO

Nesse projeto, a Baobá Comunicação e Inteligência analisou o plano de negócios da Donuts Damari. O cliente é um pequeno produtor de donuts caseiros. Nesse período, a equipe fez um diagnóstico da empresa, do seu mercado, além de criar ações e metas a serem cumpridas para melhorar a comunicação com seus *stakeholders*. O plano de ação é baseado em análises macro e microambientais e pesquisas de opinião realizadas com o público da região de entrega da Donuts Damari que amam e consomem doce.





ABSTRACT

In this project, Baobá Comunicação e Inteligência analyzed Donuts Damari's business plan. The client is a small producer of homemade donuts. During this period, the team made a diagnosis of the company, its market, in addition to creating actions and goals to be met to improve communication with its stakeholders. The action plan is based on macro and micro environmental analyzes and opinion polls carried out with the public in the Donuts Damari delivery region who love and consume sweets.





ÍNDICE DE IMAGENS

FIGURA 1: LOGO BAOBÁ COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA	13
FIGURA 2: CAPTURA DE TELA - FORMAÇÃO DO LOGO	14
FIGURA 3: CAPTURA DE TELA - CAIXAS DE PRODUTO	22
FIGURA 4: LOGOTIPO DONUTS DA MARI.....	23
FIGURA 5: FUNDADORAS DA DONUTS DAMARI	24
FIGURA 6: MAPA DA REGIÃO DA VILA CLEMENTINO (SÃO PAULO - SP)	26
FIGURA 7: CAPTURA DE TELA - DONUTS “EU TE AMO”	28
FIGURA 8: CAPTURA DE TELA - DONUTS TRADICIONAL.....	29
FIGURA 9: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA.....	30
FIGURA 10: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA.....	31
FIGURA 11: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA.....	31
FIGURA 12: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA.....	32
FIGURA 13: CAPTURA DE TELA - PLATAFORMA GOOMER	32
FIGURA 14: CAPTURA DE TELA - ANALYTICS KLEAR	34
FIGURA 15: CAPTURA DE TELA - ANALYTICS INSTAGRAM	34
FIGURA 16: CAPTURA DE TELA - SHARE YOUR FOOD	35
FIGURA 17: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM DONUTS DAMARI.....	38
FIGURA 18: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM THE GOOD COP	41
FIGURA 19: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM THE GOOD COP	42
FIGURA 20: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM MISTER DONUTS	43
FIGURA 21: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM MISTER DONUTS	43
FIGURA 22: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM DONUTS&CO	44
FIGURA 23: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM DONUTS&CO	45
FIGURA 24: LOGO DO CONCORRENTE THE GOOD COP	46
FIGURA 25: CAPTURA DE TELA - INSTAGRAM THE GOOD COP	46
FIGURA 26: LOGO MISTER DONUTS.....	47
FIGURA 27: CAPTURA DE TELA - INSTAGRAM MISTER DONUTS	48
FIGURA 28: LOGO DONUTS&CO	48
FIGURA 29: CAPTURA DE TELA - INSTAGRAM DONUTS&CO	49
FIGURA 30: TABELA PESTEL	59
FIGURA 31: SWOT DONUTS DAMARI.....	61
FIGURA 32: RESULTADOS – PERFIL DO RESPONDENTE	67
FIGURA 33: RESULTADOS – HÁBITOS DE CONSUMO	67
FIGURA 34: RESULTADOS – COMUNICAÇÃO.....	68
FIGURA 35: RESULTADOS – VALORES SOCIAIS	69
FIGURA 36: RESULTADOS – COMPRA	71
FIGURA 37: RESULTADOS – EXPERIÊNCIA DE COMPRA	71
FIGURA 38: RESULTADOS – DONUTS DAMARI	72
FIGURA 39: RESULTADOS – OPINIÕES SOBRE DONUTS DAMARI	73
FIGURA 40: EMBALAGEM DONUTS DAMARI	77
FIGURA 41: DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS NA ENTREGA.....	78
FIGURA 42: Zona de entregas – Donuts Damari	79
FIGURA 43: E-MAIL MARKETING COMUNICAÇÃO INTERNA.....	81
FIGURA 44: STORIES DONUTS DA MARI.....	83
FIGURA 45: CRONOGRAMA DA AÇÃO	85
FIGURA 46: CRONOGRAMA DA AÇÃO	86
FIGURA 47: POST DONUTS DA MARI PARA AS REDES SOCIAIS	87
FIGURA 48: CRONOGRAMA DA AÇÃO	88





FIGURA 49: E-MAIL MARKETING DONUTS DA MARI.....	89
FIGURA 50: CRONOGRAMA DA AÇÃO	90
FIGURA 51: POST PARA AS REDES SOCIAIS DONUTS DA MARI	91
FIGURA 52: CRONOGRAMA DA AÇÃO	92
FIGURA 53: DEMONSTRAÇÃO DA ATIVAÇÃO COM O POD DELAS.....	93
FIGURA 54: CRONOGRAMA DA AÇÃO	94
FIGURA 55: POST DONUTS DA MARI REDES SOCIAIS	95
FIGURA 56: CRONOGRAMA DA AÇÃO	96
FIGURA 57: MÉTRICAS E KPIS	97
FIGURA 58: INVESTIMENTOS	97





SUMÁRIO

1. AGÊNCIA	12
1.2 IDENTIDADE VISUAL.....	13
1.3 SERVIÇOS	15
1.4 TIME	16
1.5 MANIFESTO	18
2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	20
3 O CLIENTE	22
3.1 BRIEFING	23
3.2 DONUTS	27
3.3 VENDAS	30
3.4 COMUNICAÇÃO.....	33
4. CONCEITUAÇÃO E MAPEAMENTO DE PÚBLICOS.....	38
5. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	40
5.1 CONCORRENTES.....	40
5.2 COMPARAÇÃO DAS MÉTRICAS DAS REDES SOCIAIS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	41
5.3 COMPARAÇÃO DAS IDENTIDADES VISUAIS.....	45
5.4 COMPARAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SAC.....	49
6 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....	51
6.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES	51
6.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES	51
6.3 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	52
6.4 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES.....	52
6.5 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES	53
7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	54
7.1 ANÁLISE POLÍTICA.....	54
7.2 ANÁLISE ECONÔMICA.....	55
7.3 ANÁLISE SOCIAL.....	55
7.4 ANÁLISE TECNOLÓGICA.....	57
7.5 ANÁLISE ECOLÓGICA.....	57
7.6 ANÁLISE LEGAL	58
8 ANÁLISE SWOT	60
8.1 FORÇAS	60
8.2 FRAQUEZAS	60
8.3 OPORTUNIDADES.....	60





8.4 AMEAÇAS	60
8.5 INTERPRETAÇÃO DOS QUADRANTES DA ANÁLISE SWOT	61
9. PESQUISA.....	64
9.1 PESQUISA DE OPINIÃO	64
9.2 RESULTADOS.....	66
10 DIAGNÓSTICO	75
10.1 COMUNICAÇÃO INTERNA	75
10.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	75
10.3 COMPRA E ENVIO DOS PRODUTOS.....	77
11. PLANO DE AÇÕES E ATIVAÇÕES	81
11.1 COMUNICAÇÃO INTERNA	81
11.2 PROSPECÇÃO DE CLIENTES E GESTÃO DE ATUAIS CLIENTES	82
11.4 ATIVAÇÕES.....	93
11.5 MÉTRICAS.....	96
11.7 INVESTIMENTO	97
12 SUGESTÕES PARA O CLIENTE	99
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA	104





1. AGÊNCIA

Missão: Promover uma comunicação única e dinâmica para nossos clientes e, como consequência disso, desenvolver vínculos fortes e duradouros com o mercado.

Visão: Trazer inovação e modernidade ao segmento de Relações Públicas, por meio da comunicação digital, e obter reconhecimento como uma das 10 melhores agências do Brasil no setor.

Valores:

- Singularidade
- Resiliência
- Transformação
- Solidez
- Ética

A Baobá Comunicação e Inteligência é uma agência experimental de Relações Públicas, fundada em 2021, em meio à pandemia da Covid-19, que engloba o planejamento de comunicação, a assessoria de imprensa, o gerenciamento de redes sociais e outros serviços que reúnem todas as expertises em comunicação digital de forma integrada, eficaz e estratégica.

O nome Baobá está diretamente ligado à ilha de Madagascar, um país africano localizado no oceano Índico, sendo uma das maiores ilhas do mundo. A ilha-continente é o lar dos Baobás, árvores que são consideradas um emblema da região, e que são caracterizadas por possuírem uma base sólida, viverem durante milhares de anos e, simbolizarem a força e a resistência. Isso motivou a escolha do nome da agência.

Devido a sua consistência, mesmo com o clima tropical dominante do país, caracterizado pela alternância entre períodos secos e úmidos, a árvore se mantém firme, íntegra e consegue se adaptar a tais mudanças. A partir desse conceito nasceu a agência, buscando construir relacionamentos duradouros e resistentes com os clientes e que, independentemente da “estação”, proporciona serviços conectados e





adaptáveis às necessidades comunicacionais dos clientes e às características da sociedade.

1.2 IDENTIDADE VISUAL

FIGURA 1: LOGO BAOBÁ COMUNICAÇÃO E INTELIGÊNCIA



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência, 2021

Para trazer o simbolismo dos nossos valores, representando uma agência com estabilidade, consistência, durabilidade e adaptabilidade aos diversos cenários que a comunicação pode apresentar, trouxemos em nosso logo elementos que remetem o baobá, uma árvore que vive entre 800 e 1000 anos, sem perder suas principais características, mesmo passando por mudanças climáticas e sociais. Com a maior parte de sua espécie presente na República de Madagascar, a árvore possui um extenso tronco, que pode chegar a dez metros de diâmetro, possuindo uma forte estabilidade e consistência.

Embora toda a rigidez dessa espécie de árvore, cada exemplar possui um formato único, mostrando que mesmo estável e consistente em seus valores e características, os clientes podem ser atendidos de forma única e personalizada para atender suas necessidades.

1.2.1 Cores da identidade visual

De acordo com estudos de semiótica, teoria das cores e teorias da tipografia, sabemos que todos os tipos de linguagem que nos atingem, sejam eles escritos, falados ou mesmo desenhados, possuem uma importância em sua formação.





Dentro da construção da identidade visual da Baobá Comunicação, trouxemos as cores de tom vinho (791841 – R: 121, G: 24, B: 65 – CMYK C 34% M 98% Y 38% K 42%) e bege (F4EBD1 R: 244, G: 235, B: 209 – CMYK: C 6% M 7% Y 22% K 0%), que contrastam uma com a outra e também agradam o grupo como um todo.

De acordo com Cristiane Thiel (2019), no livro “A Psicologia das cores no Marketing”, o bege está associado diretamente a leveza e tranquilidade trazendo estabilidade, mas ao mesmo tempo a adaptabilidade de atender às necessidades dos clientes de acordo com cada uma de suas características.

Ainda no livro de Thiel, podemos identificar que o contraste é uma ferramenta que atrai as pessoas, proporcionando um maior destaque ao vinho e suas características. Optamos pelo vinho pois, além de trazer o contraste, também representar características como coragem e acolhimento.

1.2.2 Elementos do logo

FIGURA 2: CAPTURA DE TELA - FORMAÇÃO DO LOGO



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência, 2021

Além da simbologia do Baobá e das cores utilizadas em toda a identidade visual, escolhemos a fonte Eastman Roman Alternate Extrabold, uma fonte sem serifa, que segundo o livro “Classificação Tipográfica”, de Marcelo Kimura, representa





características como a tecnologia, solidez e robustez trazendo também em suas linhas traços arredondados, características diretamente ligadas ao Baobá.

Ainda sobre o logo, temos a representação escrita do Baobá tendo a presença do elemento das folhas que além de representarem os benefícios dessa árvore, nos traz a ligação direta com o Baobá em si.

1.3 SERVIÇOS

A Baobá Comunicação divide seus serviços em 5 categorias, que são elas:

- Atendimento

Um time exclusivo é responsável pelo contato próximo com o cliente e o diagnóstico de problemas, encaminhando os detalhes para os outros times da agência, com a intenção de criar um plano robusto de comunicação que ajude a resolver os problemas daquele cliente. Além do contato próximo, o time de atendimento também é responsável pela gestão dos relacionamentos com stakeholders do cliente, como imprensa e entidades de classe, visando o reforço positivo desse relacionamento.

- Influência

Na atualidade, os influenciadores digitais trazem muita credibilidade e passam mais verdade do que alguns tipos de publicidade. Pensando nisso, a Baobá traz uma equipe especializada na realização de estratégias com influenciadores para atingir o público final de determinadas empresas de forma mais efetiva e de maneira que insira o produto/serviço na rotina do público e do influenciador. É importante ressaltar que, embora exista a utilização de métricas e cálculos que mostram a efetividade de influenciadores no crescimento de vendas, a influência é ainda mais efetiva na criação de reputação e credibilidade para uma empresa.

- Digital

A área de Digital apoia na criação de estratégias que se utilizam do meio online para ajudar no crescimento das empresas. Um dos principais braços da área é na ajuda aos clientes para a criação estratégias robustas de mídias sociais e a utilização de diversas ferramentas online para a construção de “colchão reputacional” ou até mesmo para o alavancamento de vendas. O time se utiliza de estratégias de SEO,





impulsioneamento de links e até criação de e-mail marketing, atendendo o cliente de forma a ajudar na resolução de problemas.

- Criação

A área de criação fica responsável pelo desenvolvimento de conteúdos gráficos e audiovisuais, pensando também em toda a estrutura visual como cores, tipografias, estética, além de estratégias como formas de veiculação e períodos.

- Gerenciamento de Crise

Gerenciamento ou gestão de crise, se trata de um conjunto de planos e ações que tem como objetivo principal lidar com um problema inesperado que pode surgir de qualquer público relacionado a empresa.

- Business Intelligence

Como diz o nome da agência “Baobá Comunicação e Inteligência”, o time de BI dá suporte para todas as equipes da agência, fazendo com que todas as estratégias sejam baseadas em dados e consigam mostrar seus resultados de forma clara para o cliente. A equipe utiliza ferramentas como Power BI e Google Data Studio.

1.4 TIME

1 – Diretora de atendimento – Juliana Paranaíba



2 – Diretora de influência - Monyque Colares





Monyque Colares

Diretora de Influência



3 – Digital e BI – Davi Zucato



Davi Zucato

Digital e BI



4 – Diretor de criação – João Mancz





João Mancz

Diretor de Criação



5 – Gerenciamento de crise – Danielle Oliveira



Danielle Oliveira

Gerenciamento de Crise



1.5 MANIFESTO

"Muito prazer! Somos a Baobá Comunicação e Inteligência. Acreditamos que a comunicação é uma das principais necessidades na nossa sociedade. E que com os diversos avanços sociais e tecnológicos ao longo da história, tem sido cada vez mais necessário ter resiliência e criatividade para suprir as nossas demandas.

Fazemos comunicação de forma que nos adequamos às necessidades, seja para todos os públicos ou dirigida a um público-alvo.





Desejamos buscar o novo, ampliar os pensamentos dos nossos clientes e nos permitir buscar aquilo que parece impossível e tão desejado. Trabalhamos para superar as expectativas daqueles que nos contratam.”





2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Quando falamos de Relações Públicas, não podemos deixar de considerar uma das principais referências na área, Margarida Kunsch, que define pelo ponto de vista institucional, de forma clara e objetiva com relação a sua aplicabilidade:

Em síntese, as Relações Públicas, como área aplicada, se envolvem com o planejamento e a gestão da comunicação das organizações. Avaliam os comportamentos institucionais e dos públicos, por meio de pesquisas de opinião pública e auditorias sociais e de imagem. Administram percepções e relacionamentos públicos. Para tanto exercem, basicamente, quatro funções – administrativa, estratégica, mediadora e política. (KUNSCH, 2009, p. 54-55).

Também encontramos outras interessantes definições, desenhadas por autores de grande renome sob outras óticas, como Joe Marconi, consultor de comunicação e marketing reconhecido nos Estados Unidos, que leva em conta o impacto e a importância da persuasão do Relações Públicas no sentido mercadológico.

Relações Públicas se refere ao modo como fazer um público se interessar por um assunto e com ele se relacionar, seja esse relacionamento superficial ou mais profundo. Assim, para maior competência em suas operações, os conceitos operacionais e a persuasão da Relações Públicas são de benefício incalculável para qualquer pessoa envolvida em alguma atividade de grupo. (MARCONI, 2009, p. 13).

Já para Scott Cutlip, autor que explica a efetividade do Relações Públicas, como a reciprocidade entre a instituição e seu público:

Relações Públicas é a comunicação e a interpretação de informações, ideias e opiniões do público para a instituição num esforço sincero para estabelecer reciprocidade de interesse e assim proceder ao ajustamento harmonioso da instituição na sua comunidade. (CUTLIP; CENTER, 1952, p. 6).

Ou seja, podemos entender que Relações Públicas é responsável pela compreensão e credibilidade no diálogo entre a organização e seus diferentes públicos, internos ou externos. Criando, através de um estudo com análise aprofundada, um planejamento estratégico com objetivos claros e centralizados na consolidação da identidade da organização, para com a imagem do cliente.

Quando falamos da Donuts Damari, entendemos que os conceitos acima irão pautar todo o trabalho, pois devemos organizar de forma estratégica, a comunicação da marca, visando a sua credibilidade na consolidação das relações entre a marca e os seus respectivos públicos em cada questão (internos ou externos), desenvolvendo





uma comunicação clara e harmoniosa, alinhada com os interesses dos mesmos em questão.





3 O CLIENTE

A empresa Donuts da Mari é uma confeitaria online de donuts artesanais sob encomenda, localizada no bairro Vila Clementino em São Paulo – SP, fundada pelas namoradas Carolina Vascen e Mariana Pavesca.

As famosas rosquinhas são consideradas um símbolo gastronômico nos Estados Unidos e o casal notou que no Brasil esse tipo de junk food, expressão pejorativa para alimentos com alto teor calórico, nunca alcançou de fato o gosto popular. Foi a partir de uma loja britânica no Instagram, que Carolina e Mariana decidiram usar isso a seu favor para mudar a realidade e fazer com que os donuts chegassem na boca do povo brasileiro. Então, em 2016, nasceu a Donuts Damari, utilizando a cozinha de casa, uma batedeira que já possuíam e as redes sociais como vitrine para seus clientes. Em seus primeiros meses de loja, as sócias tomavam a frente de tudo sozinhas, desde a produção até a entrega do produto. Hoje contam com mais 2 funcionários que as ajudam na cozinha e 2 social media para contato com o cliente, além da contratação de uma empresa externa para auxiliar nas entregas.

FIGURA 3: CAPTURA DE TELA - CAIXAS DE PRODUTO



Fonte: Instagram @donutsdamari, 2021





Atualmente, a Donuts Damari possui um local próprio para a produção e distribuição dos produtos, localizada na Rua Botucatu, 527, Vila Clementino – SP e utilizam da rede social Instagram como principal meio de comunicação.

Desde o seu nascimento, o negócio vem ganhando força cada vez mais, com crescimento de mais de 200% de 2019 para 2020. Durante as reuniões de *briefing* com a agência Baobá, a Mariana, uma das fundadoras, explicou que além de aprimorar cada vez mais a cozinha e a distribuição dos produtos, uma das principais metas é abrir uma loja física ainda neste ano (2021) e mudar a plataforma de autoatendimento para proporcionar um controle melhor sob os pedidos.

3.1 BRIEFING

A reunião de *briefing* com a Donuts Damari aconteceu no dia 6 de abril de 2021 com três integrantes da agência Baobá e uma das fundadoras da marca, Carolina. Todas as informações abaixo relatadas foram captadas pela agência durante a reunião e por meio de um formulário realizado pela agência e respondido pela própria sócia.

FÍGURA 4: LOGOTIPO DONUTS DA MARI



Fonte: Donuts da Mari, 2021





De acordo com o cliente, os princípios organizacionais da marca foram definidos enquanto Carolina se formava em Publicidade e Propaganda. O trabalho de conclusão de curso (TCC) da sócia foi dedicado a própria marca, e a mesma desfrutou da sua dedicação para aplicar os conceitos na construção do negócio.

Atualmente, a missão da marca é proporcionar aos clientes momentos especiais e memoráveis através da experiência ao comer o donuts. A visão é tornar-se uma marca referência na categoria de Donuts, sendo a *top of mind* para o consumidor brasileiro. E, seus valores são baseados em 3 pilares: manter uma credencial de qualidade; assegurar a satisfação do cliente com um atendimento personalizado; preservar a produção artesanal.

3.1.1 Dados cadastrais

- a) Razão Social: DONUTS DAMARI LTDA;
- b) CNPJ: 27.043.304/0001-92;
- c) Endereço: Rua Botucatu, 527, Vila Clementino - SP;
- d) Telefone: (11) 2479-2797;
- e) Investimento inicial: R\$ 100,00

3.1.2 Estrutura Organizacional

FÍGURA 5: FUNDADORAS DA DONUTS DAMARI



Fonte: Globo





Desde sua fundação, a empresa é administrada pelas próprias sócias. Carolina, que é formada em Publicidade e Propaganda, é responsável pelas mídias sociais e contato com os clientes. Enquanto Mariana, formada em Gastronomia, é responsável pela produção e distribuição dos donuts.

Com o rápido crescimento da Donuts Damari ao longo dos anos, surgiu a necessidade de contratar novas pessoas para auxiliar na cozinha e no marketing.

Hoje, além das fundadoras, a equipe conta com seis pessoas, sendo duas funcionárias responsáveis pelo atendimento ao cliente, duas auxiliares de cozinha responsáveis pela produção dos donuts, e dois motoristas que contribuem nas entregas dos produtos.

Atualmente a estrutura organizacional do negócio é classificada por processos, isto é, tem um responsável por cada etapa de produção. Já Carolina e Mariana não possuem vínculo profissional com outras empresas ou atividades, e com a chegada dos funcionários, as duas se ajudam em todas as atividades, não se limitando ao “cargo” ou departamento.

3.1.3 Faturamento

O investimento inicial para a criação da Donuts Damari foi de 100 reais, utilizado para comprar os ingredientes para produzir os donuts. Como as sócias sempre utilizaram as redes sociais como vitrine para seus produtos, não houve despesas fixas.

Em apenas duas semanas, a marca cobriu seu investimento inicial em lucro líquido, e de acordo com a Mariana, o grande “boom” (expressão utilizada que define um súbito aumento de algo em determinado período) foi entre 2018 até o final de 2019.

Apesar da pandemia do Covid-19, vírus gripal que se espalhou por diversos países e deixou todo o mundo em estado de alerta, a Donuts Damari não sofreu impactos diretos. Os primeiros casos da doença surgiram na China, no final do ano de 2019, e em meados de março de 2020, a doença já estava presente em mais de 100 países. Em virtude do isolamento social afim de se evitar a disseminação da doença, sabemos que gerou efeitos no mundo inteiro, tanto para pessoas, quanto para empresas. Com isso, os consumidores que ficaram isolados dentro de suas casas





encontraram no E-commerce a oportunidade de continuar comprando o que precisavam.

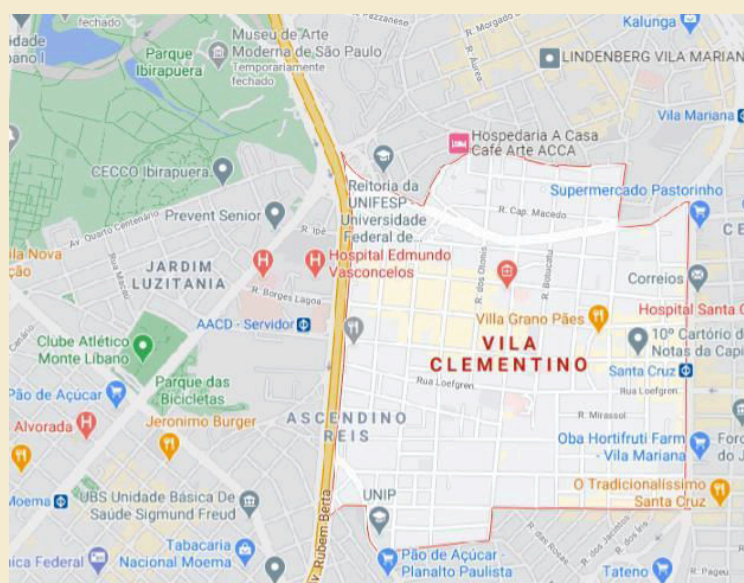
De acordo com a revista digital Money Times (2020), o E-commerce teve um crescimento de 47% durante a pandemia no Brasil, e a Donuts Damari se favoreceu disso. Ao decorrer das reuniões de briefing com a agência Baobá, Carolina citou que consideram a pandemia como o segundo “boom” da marca, pois o faturamento praticamente dobrou o valor, e foi neste período que conseguiram alugar um imóvel para aumentar a produção e finalmente, ter a tão sonhada cozinha comercial. Hoje a empresa fatura em média R\$ 700.000 anual.

3.1.4 Localização

O ponto de produção e distribuição da Donuts Damari está localizado no bairro Vila Clementino, região nobre situada na zona sul da cidade de São Paulo, próximo ao Parque do Ibirapuera, uma das mais importantes áreas para fazer exercício ao ar livre da região central da cidade.

O bairro tem a presença de estações do metrô nas proximidades, como Vila Mariana, Chácara Klabin, Santa Cruz e Praça da Árvore, que dão acesso às linhas azul e verde, e abriga muitas opções de lazer e cultura, como a Cinemateca Brasileira, o Museu de Arte Moderna de São Paulo e o Museu de Arte Contemporânea.

FIGURA 6: MAPA DA REGIÃO DA VILA CLEMENTINO (SÃO PAULO - SP)



Fonte: Google Maps, 2021





O local é utilizado para cozinha e distribuição dos donuts, e o aluguel do espaço é de R\$2.500,00 mensais, sendo um contrato anual.

3.2 DONUTS

Como o próprio nome diz, a Donuts Damari é especializada na produção e venda de donuts, um doce da família da panificação, que pode ser feito em diversos formatos e tamanhos.

O “doughnut”, em português rosca frita, é um tipo de pão levedado que é frito e pode ser recheado e decorado. Não existe um consenso sobre o surgimento do donut no exato formato que é consumido hoje, mas a inspiração dele vem dos Holandeses e seus *olykoeks* (bolinho oleoso), que ao colonizarem parte de Nova Iorque, levaram à criação do donut como conhecemos hoje.

Dentro do menu da DD, são feitos produtos em formato de letras, símbolos como coração e no formato redondo tradicional. Desde a produção da massa até a finalização da caixa de entrega, são feitos cerca de sete passos:

- mistura da massa;
- descanso para fermentação;
- corte no formato pedido;
- fritura em óleo quente;
- descanso para esfriar;
- recheio do donut;
- decoração.

Devido a esse processo, a Donuts Damari considera que o produto final seja algo com bastante complexidade.

Atualmente, a DD utiliza a Loja Santo Antônio como seu único fornecedor de materiais para a produção dos donuts.

3.2.1 Donuts de letras

Pioneiras nesse formato de donuts dentro do Brasil, Mariana e Carol acharam, através do Pinterest, os donuts em formato de letra de uma famosa loja do Reino Unido, a Vicky's Donuts. Ao pesquisarem a existência do produto dentro do Brasil,





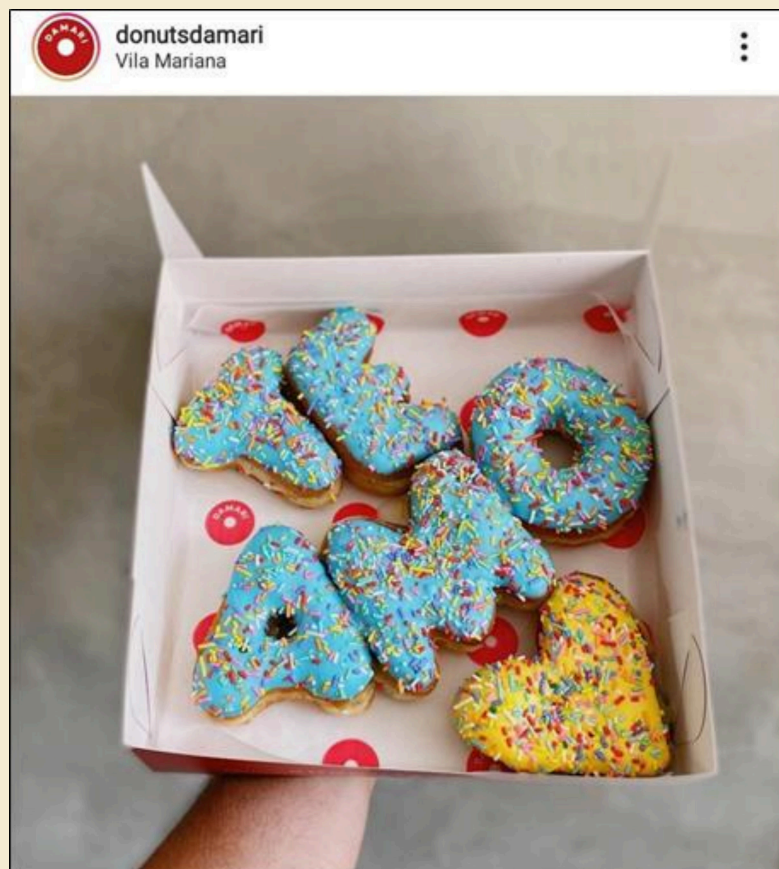
viram que existia um imenso espaço dentro do mercado, sendo essa a oportunidade perfeita de entrarem no mercado da panificação.

Os donuts em formato de letra são vendidos em caixas com mínimo de seis caracteres, levando em conta símbolos, letras e números. Ideais para presentear pessoas em momentos especiais, a DD costuma deixar opções de frases comuns disponíveis, mas o cliente pode escrever da maneira como quiser.

Atualmente, os donuts em formatos de letras possuem algumas variações, como letras com e sem recheio, e letras com e sem recheio de cobertura marmorizada. Os preços costumam variar de R\$ 8 (letra sem recheio) a R\$ 14 (letra com recheio e cobertura marmorizada)

Ao total, são seis tipos de recheio diferentes, que podem ser trocados a cada três letras. Os recheios são: Nutella, creme, brigadeiro tradicional, brigadeiro de leite Ninho, brigadeiro de Oreo e doce de leite.

FIGURA 7: CAPTURA DE TELA - DONUTS “EU TE AMO”



Fonte: Donuts Damari, 2021





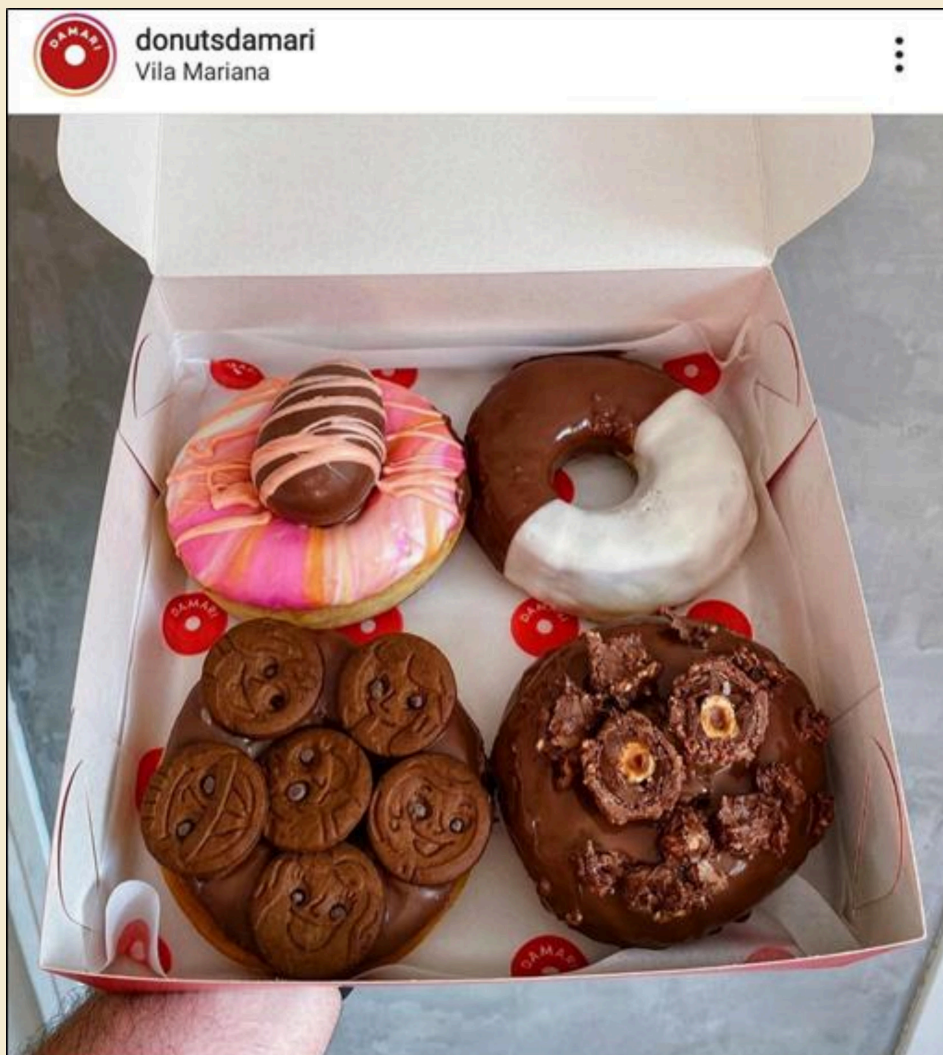
3.2.2 Donuts tradicionais

Para ampliar o mercado e as vendas, além do donuts de letra, que costumam ser vendido em momentos especiais e para presentear, a DD também vende os donuts em sua forma tradicional, com um preço menor e que atende mais ao cotidiano dos clientes.

O formato tradicional também possui algumas variações no preço, como R\$ 8 (sem recheio), R\$ 9 (com recheio) e R\$ 10 (com recheio diferente da cobertura).

Com mais de 15 tipos de recheio diferentes, os donuts podem ser modificados conforme o gosto do cliente.

FIGURA 8: CAPTURA DE TELA - DONUTS TRADICIONAL



Fonte: Donuts Damari, 2021





3.3 VENDAS

Atualmente, a venda da Donuts Damari é feita exclusivamente por meio de um formulário online, no qual o cliente preenche as informações e personalizações de seus donuts e aguarda o contato do atendimento pela mensagem direta do Instagram, onde são combinados os detalhes de entrega e pagamento.

Devido à complexidade para a produção do donuts, a DD adotou dois tipos de entrega. Durante todos os dias, o formulário está disponível para ser preenchido, considerando pelo menos três dias até a entrega do donuts pelo motorista da própria empresa. Entre sexta-feira e sábado, são disponibilizadas como pronta-entrega, uma espécie de “últimas vagas” para as encomendas da semana, no qual também está disponível a opção de retirada.

Dentro do formulário do pedido, detalhes como recheio, cobertura e até nome do presenteado são informados, criando um banco de dados onde a Donuts Damari colhe as informações sobre o pedido e sobre o cliente, como e-mail e usuário do Instagram.

FIGURA 9: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA

Tela inicial do formulário

Pedidos de letras para 13/04 em diante

🕒 **redondos:** somente a partir de 14/04

NÃO FUNCIONAREMOS DIA 17/04 (SÁBADO).

Zona de entrega de terça à sábado São Paulo:
<https://goo.gl/aJ9S3y>
Para quarta-feira, adicione a zona de entrega
ABC: [bit.ly/abcentrega](https://goo.gl/abcentrega)

* Required

Email address *

Your email

De terça à sábado, para quando será sua entrega? *

SELECIONE ATENTAMENTE | Se você fizer um pedido para segunda ou domingo seu pedido será cancelado automaticamente | ABC somente de quarta-feira

Date

Choose

Fonte: Donuts Damari, 2021





FIGURA 10: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA

Tela de escolha – donuts de letra

\$ Qual o valor final?
O valor final será passado quando formos passar os dados para pagamento, dois dias antes da entrega (se você fez para uma data próxima, será no dia anterior da entrega).

Sobre recheios:
R\$8 cada letra SEM recheio
R\$10 cada letra COM recheio
R\$12 cada letra SEM recheio marmorizada
R\$14 cada letra COM recheio marmorizada

Pedido mínimo 6 unidades (coração conta como unidade)

Coberturas:
Você pode escolher duas coberturas para sua caixa, coberturas extras é R\$4 extra por cor adicionada, e a marmorizada

Escolha uma caixa pronta, ou crie uma abaixo

Choose

Crie sua frase
Pedido mínimo 6 unidades (coração conta como unidade)

Your answer

Deseja adicionar um coração?

Choose

Qual será a cobertura? *

Caso queira mais de uma cor você poderá pedir no dia em que formos apanhar o pedido (o dia anterior da entrega)

Choose

Qual será o granulado?

Choose

Qual será o recheio?
A cada três letras, um recheio. por exemplo: "Te amo" = 1 recheio ou "Te amo +3" = 2 recheios | Para adicionar recheio extra é cobrado R\$4 por sabor adicionado

Nutella [+R\$1 por letra]
 Creme
 Brigadeiro tradicional
 Brigadeiro de leite ninho
 Brigadeiro de oreo
 Doce de Leite

Alguma observação?

Your answer

Pedido completo? *

Caso queira adicionar mais algum item no seu pedido, selecione abaixo. Caso contrário clique em "Ir para forma de entrega"

Choose

Fonte: Donuts Damari, 2021

FIGURA 11: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA

Tela de escolha – donuts tradicional

\$ Qual o valor final?
O valor final será passado quando formos passar os dados para pagamento, dois dias antes da entrega (se você fez para uma data próxima, será no dia anterior da entrega).

Sobre recheios:
R\$8 cada donut SEM recheio
R\$9 cada donut COM recheio
R\$10 cada donut com recheio diferente da cobertura (exemplo: doce de leite recheado de nutella)

Você pode misturar recheios e coberturas, crie seu donut como quiser!

Quantas unidades? *

As caixas tem quantidades fixas.

Choose

Qual sabor? Sabores com * não funcionam como recheio *

Nutella
 Ninu | donut de nutella empanado no leite ninho | recheio de nutella
 Glazed* | sempre sem recheio
 Brigadeiro de Oreo
 Homer* | o rosinha | recheio de brigadeiro

Chocolate ao leite
 Coko* | chocolate ao leite + coco fresco | recheio ao leite
 Boston Cream | sempre recheado
 Kit Kat* | chocolate ao leite + kit kat | recheio ao leite
 Açúcar e Canela* | empanado no açúcar e canela | recheio ao leite
 Charros* | doce de leite + açúcar e canela | recheio de doce de leite
 Doce de leite
 Leite ninho* | chocolate branco + leite ninho | recheio de brigadeiro de ninho
 Chocolate branco com Oreo* | recheio de creme
 Maracujá com Oreo* | chocolate branco + oreo + maracujá | recheio de creme
 Ouro branco* | chocolate branco + ouro branco | recheio de brigadeiro

Terá recheio? *

Choose

Descreva aqui quantidades de sabores e recheios diferentes.
Por ex: 2 Kit kats, 3 oreo...

Your answer

Pedido completo? *

Caso queira adicionar mais algum item no seu pedido, selecione abaixo. Caso contrário clique em "Ir para forma de entrega"

Choose

Fonte : Donuts Damari, 2021





FIGURA 12: CAPTURA DE TELA - FORMULÁRIO DE ENCOMENDA

Tela final do formulário

Você é um cliente novo ou antigo? *

Choose

Nome + Sobrenome *

Your answer

@ do Instagram *

Enviaríamos em contato somente por Instagram por isso é necessário que seu usuário ESTEJA CORRETO

Your answer

Número com whatsapp *

Será usado somente durante as entregas, o envio do pedido é feito por direct.

Your answer

Você quer entrega ou retirada? *

Choose

Se você prefere que realizemos sua entrega, preencha abaixo.
Se seu endereço for fora de área ele será direcionado para opção de retirada.

Zona de entrega de terça à sábado São Paulo:
[https://www.donutsdamari.com.br/pt-br/areas-de-entrega](#)

Para quarta-feira, adicione a zona de entrega ABC:
[https://www.donutsdamari.com.br/pt-br/areas-de-entrega](#)

Qual o endereço completo da entrega?
SE SEU ENDEREÇO ESTIVER FORA DA ÁREA INFORMADA ACIMA ELE SERÁ CANCELADO AUTOMATICAMENTE!
Coloque todos os complementos, exemplo: Rua Maranhão, 213 - apartamento 30 - bloco 2

Your answer

Qual bairro?

Your answer

Quem irá receber a caixinha?

Choose

SOMENTE SE SELECIONOU A OPÇÃO SURPRESA: para quem será a caixinha?
Coloque NOME e SOBRENOME

Your answer

Leia com atenção:
Enviaríamos seu pedido próximo da data de entrega! Qualquer dúvida pode entrar em contato com a gente por direct!

Se você fez seu pedido com uma semana de antecedência, a confirmação de pagamento será enviado no sábado anterior da data da entrega. *

Se você fez seu pedido pra mesma semana da entrega, enviaremos confirmação até o dia anterior da entrega.

Choose

Fonte : Donuts Damari, 2021

Em conversa com as sócias Mariana e Carol, foi passado que elas possuem a intenção de entrar para plataformas de entrega até junho de 2021, mas elas não optaram por IFood ou Rappi, pois os aplicativos retêm uma grande porcentagem do valor recebido, além de responsabilizarem a empresa por todas as promoções feitas, diminuindo ainda mais o valor a ser recebido.

A Donuts Damari optou pela plataforma Goomer, um site de autoatendimento que permite um maior controle da empresa sobre os pedidos e sobre os preços, mas que continua proporcionando a entrega igual aos outros aplicativos.

FIGURA 13: CAPTURA DE TELA - PLATAFORMA GOOMER





Fonte: Goomer, 2021

3.4 COMUNICAÇÃO

A Donuts Damari é uma empresa nativa digital que, desde seu nascimento, utiliza a internet como ferramenta de divulgação, mas também de vendas. No início, era utilizado o WhatsApp como principal ferramenta de vendas, mas pelo fato de naquela época não existir WhatsApp Business, a confusão entre as mensagens particulares e profissionais, fez com que as sócias decidissem fazer toda a comunicação de venda através do Instagram.

3.4.1. Instagram

O Instagram da empresa @donutsdamari possui mais de 60.000 seguidores na página. São mais de 800 posts desde seu início, em 2016, e atualmente, a página mantém uma média de três postagens por semana.

A página é vista como uma vitrine de produtos, sempre com fotos bonitas, com fotografia bem-feita e formando um *feed* que agrada esteticamente aos seguidores e os clientes da loja.

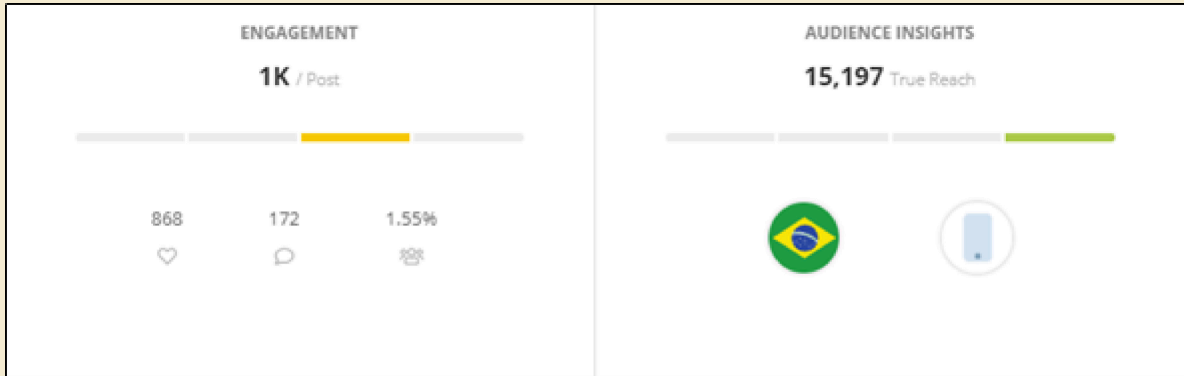
Segundo o Klear, uma plataforma de análise de perfis em redes sociais, a Donuts Damari possui um alcance real de mais de 15.000 seguidores por postagem, mostrando que mais de 25% de seus seguidores estão sendo impactado pelos conteúdos, um índice bom quando comparamos com a média do Instagram, que é de 10%.

Ainda analisando a página do Klear, a cada postagem do Donuts Damari costuma-se ter um engajamento de quase 1.000 curtidas, comentários e compartilhamentos, uma média considerada razoável pela plataforma.





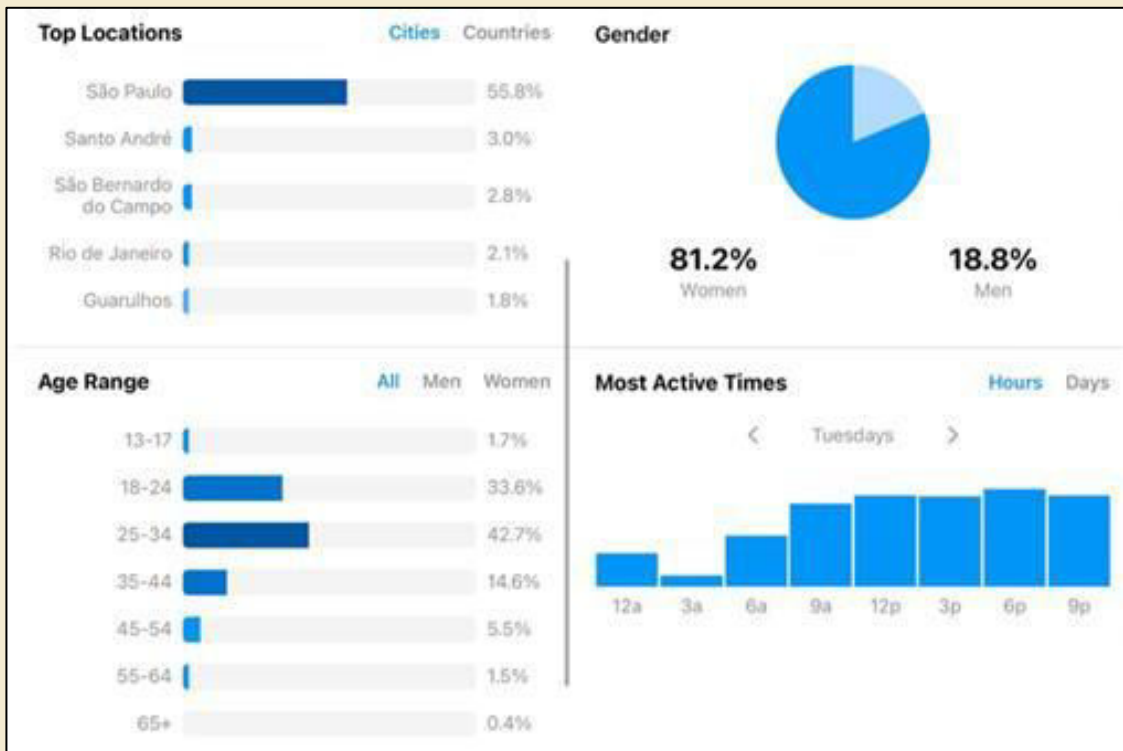
FIGURA 14: CAPTURA DE TELA - ANALYTICS KLEAR



Fonte: Klear, 2021

Por ser o único canal de contato entre a empresa e o consumidor, os dados de público demonstram bem qual a prioridade da Donuts Damari, mulheres, entre 18 e 34 anos, residentes em São Paulo – SP, das classes A e B+.

FIGURA 15: CAPTURA DE TELA - ANALYTICS INSTAGRAM



Fonte: Donuts Damari, 2021

3.4.2. Facebook





Mesmo não possuindo uma página da Donuts Damari, o Facebook continua sendo uma rede social importante para as sócias acompanharem.

Desde meados de 2016, alguns grupos femininos começaram a surgir no Facebook, com o título de “Share Your...”. São diversos grupos de *lifestyle* com a mesma inicial do título, mas cada um deles aborda um tema diferente, como o “Share Your Hair”, “Share Your Tudo”, “Share your Sex” e “Share Your Food”. No início, todos esses grupos proibiam a entrada de homens, mas atualmente, alguns permitiram a entrada para de todos, como é o caso do “Share Your Food”.

Diferentemente dos outros Shares, que costumam compartilhar a Donuts Damari de forma muito positiva, sempre recomendando os produtos, o Share Your Food possui um comportamento bem negativo em relação à DD. Uma das teorias sobre isso é de que dentro do Share Your Food, o assunto que predomina é sempre relativo a comida e muitos utilizam essa plataforma como um lugar de reclamação sobre diversos restaurantes, enquanto nos outros shares, as dicas sobre restaurantes e lojas não são a intenção principal do grupo.

FIGURA 16: CAPTURA DE TELA - SHARE YOUR FOOD



Fonte: Facebook, 2021





3.4.3 Mudanças no mundo digital

Recentemente, com a chegada do TikTok – nova rede social que trás vídeos criativos como sua principal proposta – e as mudanças de métricas anunciadas pelo CEO do Instagram, que assumem que a plataforma deixou de ser voltada para fotos, podemos perceber ainda mais que as mudanças no mundo digital ocorrem de forma ainda mais rápida do que é imaginado.

Mesmo que veículos especializados em redes sociais digam que essa mudança do Instagram tenha sido um erro para a plataforma – já que para alcançarem os números do TikTok, além dos vídeos rápidos, eles precisariam mudar a mente dos usuários da rede, já que os produtores de conteúdo do TikTok fazem seus vídeos e expõem para o mundo na página “For You”, algo que acontece de forma contrária no Instagram, onde a maioria das pessoas postam conteúdos pensando somente em sua base de seguidores, para contar de assuntos mais pessoais – a Donuts Damari deve sempre se atentar a essas mudanças de algoritmos e formatos de conteúdo, já que a utilizam uma só rede como plataforma para as vendas da loja.

Recentemente, a DD criou uma página no TikTok que está sendo alimentada constantemente com vídeos. Pelo que podemos perceber, comparando as páginas no TT e no Instagram, os conteúdos da nova página são feitos de uma forma menos original e com pouca criatividade.

A nova página conta já com 5.000 seguidores e soma mais de 70 mil curtidas. Os conteúdos trazem músicas populares na rede, mas não trazem tanta personalidade quanto os conteúdos do Instagram.

3.4.4 Promoção

Com o crescimento contínuo da empresa desde seu início em 2016, as donas perceberam um certo comportamento de clientes que acabou mudando o curso das promoções que existiam. Antes, a DD possuía o hábito de realizar promoções em épocas especiais ou mesmo quando viam que as vendas estavam pequenas, mas perceberam que essas promoções atraíram clientes que não eram “lovers” da marca, e sim gostavam apenas de promoções.





Atualmente, as sócias optam por não realizar promoções, pelo motivo acima e porque elas já funcionam a uma capacidade máxima, variando entre 30 e 40 pedidos por dia.

3.4.4 Pós-venda

Mesmo não sendo de forma tradicional, a Donuts Damari possui um trabalho de pós-venda com seus clientes.

Diferentemente de outras empresas, que costumam enviar comunicados a seus clientes através do e-mail marketing, a DD faz seu pós-venda pelo Instagram, enviando uma mensagem perguntando a experiência que o cliente teve com o produto e pedindo feedbacks e elogios sobre o processo de venda e sobre o donuts.

Embora não pareça algo tão profissional, as responsáveis pelo atendimento do Instagram realizam esse processo com abertura total do cliente, que já é avisado desde o início que o contato será feito totalmente pelo Instagram.

Embora não utilizem o e-mail marketing como forma de comunicação, dentro do formulário de encomenda é requisitado o e-mail de todos os clientes, fazendo com que a Donuts da Mari possua um grande banco de dados, possibilitando uma troca de plataformas no futuro.





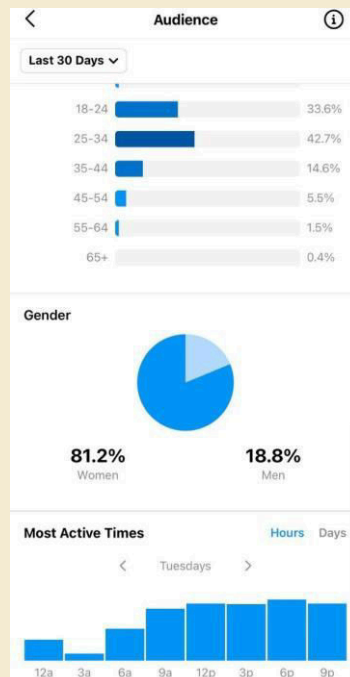
4. CONCEITUAÇÃO E MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

Quando falamos da ação de um Relações Públicas, é fundamental que, para a execução de um planejamento estratégico efetivo, consideremos o estudo claro dos seus públicos-alvo. Visão essa de Joe Marconi, consultor de comunicação e marketing, que explica em seu livro “Relações Públicas – O guia completo” (2009), a existência de vários grupos, diferenciados pela sua localidade, cultura de inserção, repertórios e filtros. Dessa forma, tendo que gerir e veicular a mensagem de forma a atingir toda essa gama de diferentes nichos.

Outra pesquisadora que comenta uma visão complementar à Marconi, sobre a importância dos públicos para a Relações Públicas, é a Mestre Bianca Dreyer: “Entendemos os públicos, assim como as organizações, como objetos intrínsecos à essência da atividade de relações públicas”. (DREYER, 2017, p. 42).

Em reunião com a Carol, fundadora da “Donuts Damari”, foi compartilhado com a Agência Baobá, que não existe, por parte da empresa, a preocupação em ter uma análise aprofundada dos seus públicos, porém pelo “Instagram”, plataforma central de contato e relacionamento deles, conseguiram extrair para nós a seguinte visão:

FIGURA 17: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM DONUTS DAMARI



Fonte: Instagram





Aprofundando mais, precisamos entender sobre “*stakeholder*”, termo esse que podemos separar e traduzir da língua inglesa para o português, como sendo “*stake*” relativo a uma estaca e “*holder*” a quem detém algo. Ou seja, podemos compreender a expressão “*stakeholder*”, como sendo o poder e influência de um determinado grupo sob aquela atividade, afetando ou sendo afetado pela mesma. (Delgado, 2011).

Dito isso, para análise de públicos da Donuts Damari, escolhemos nos basear no Mainardes (2011), que entende e divide os *stakeholders* de acordo com a influência que exercessem sob a organização, em cinco grupos, sendo eles:

Regulador compreende-se aqueles que têm grande influência na organização, indicando até mesmo as suas ações, em alguns casos;

Controlador: aqueles que são influenciados e sofrem influência da organização, porém fica por parte do *stakeholder* controlador, definir essa relação, como o próprio nome intui;

Dependente: sendo aquele que sofre uma considerável influência, mas não influencia a organização;

Passivo: trata-se de uma relação mútua de influência entre organização e *stakeholder*, porém conforme é comandada pela organização, o *stakeholder* acaba sofrendo maior influência do que influenciando;

Parceiro: entende-se como uma relação em que a proporção de influência é a mesma para ambos os lados, *stakeholder* e organização.





5. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A concorrência significa a existência de produtores de bens ou prestadores de serviços que dispõem de ofertas semelhantes a fim de sanar as necessidades de seus públicos-alvo. Esta rivalidade mercadológica é comumente associada à qualificação do bem ou serviço, o que representa um engano, pois ter o melhor produto, não é a garantia de sucesso. Em um de seus livros, Kotler e Keller (2000, p. 181) afirmam que "O mais importante, é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro".

De acordo com os autores, a concorrência pode ser classificada em quatro tipos, de marca, setorial, de forma e genérica. Baseado neste conceito, entendemos que as marcas destacadas são concorrentes de marca, pois entende-se que este tipo de concorrência é devido à existência de empresas que oferecem produtos e/ou serviços semelhantes para o mesmo público-alvo e por uma faixa de preço similar.

Também compreendemos que além da análise da concorrência, se faz necessária a busca de um posicionamento estratégico coerente com a missão, visão e valores do cliente, a fim de nos diferenciarmos dos outros players do mercado.

Segundo Oliveira e Campomar (2007, p. 46) "O posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem". Entende-se que o posicionamento significa a diferenciação valorizada pelo mercado que se deve ofertar valor ao público-alvo. As marcas precisam produzir seus bens e serviços com diferenças marcantes e que satisfaçam aos critérios de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade.

5.1 CONCORRENTES

5.1.1 The Good Cop

O The Good Cop, assim como nosso cliente, oferece somente donuts em seu portfólio de produtos, mas também possuem um vasto cardápio de sabores. Como formas de pagamentos, a marca faz encomendas pelos aplicativos de entrega *iFood*, *Rappi*, e *Uber Eats*, e aceita pedidos pelo *WhatsApp*. Além dos meios digitais, possuem dois endereços físicos, que funcionam de terça a domingo, nos bairros do Itaim e Morumbi.

5.1.2 Mister Donuts





No Mister Donuts, percebemos a maior variedade de sabores e modelos de donuts entre os três concorrentes. A marca possui 10 lojas físicas em diversos bairros de São Paulo, na região metropolitana e no ABC, o que demonstra o foco no atendimento presencial da empresa. O atendimento digital pode ser feito por encomendas via *WhatsApp*, além dos pedidos via aplicativo de entregas *BeDelivery*.

5.1.3 Donuts & Co.

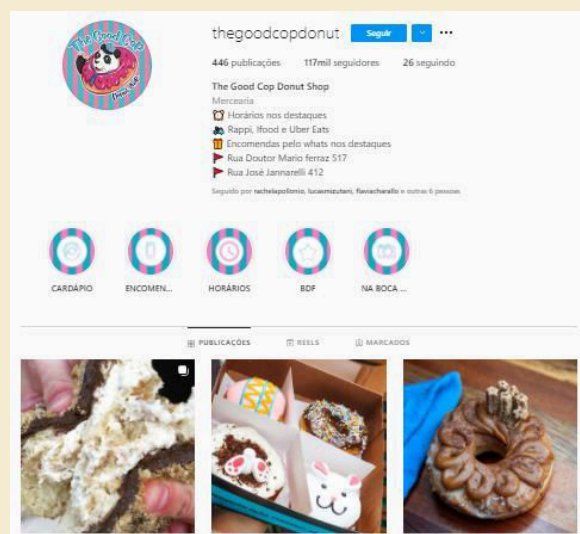
Diferentemente dos outros concorrentes e do nosso cliente, o Donuts & Co. oferece Cookies e Milk Shakes além dos Donuts, o que torna a marca menos dependente do desempenho em vendas de um único produto. A marca possui atendimento via WhatsApp, pelos apps *iFood*, *Rappi* e *Uber Eats* e tem um site próprio para contato e apresentação do cardápio. Além de possuir uma loja física no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo.

5.2 COMPARAÇÃO DAS MÉTRICAS DAS REDES SOCIAIS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As métricas nas redes sociais são importantes para mensurar e compreender o resultado das ações online. Atualmente, são ferramentas essenciais para entender o comportamento e as necessidades dos clientes, além das tendências de mercado.

5.2.1 The good cop (@thegoodcopdonut)

FIGURA 18: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM THE GOOD COP



Fonte: The Good Cop, 2021

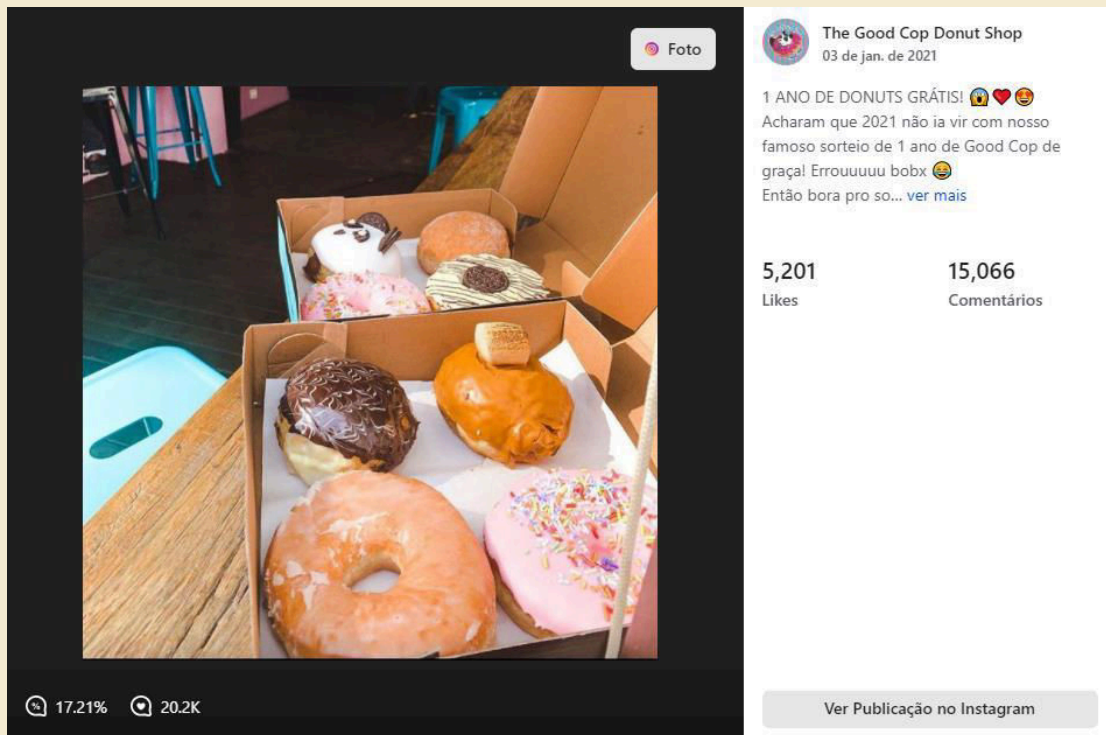




A The Good Cop tem aproximadamente 117 mil seguidores em seu Instagram, e possui um engajamento de 0,59%, o que é considerado um número baixo em relação a quantidade de seguidores do perfil na rede social. Verificamos algumas estatísticas em relação ao público da marca na rede social, e concluímos que, em sua maioria, representam mulheres entre 30 a 34 anos.

Distintamente da Donuts Damari, a The Good Cop utiliza o marketing de influência em alguns de seus posts, visto que contaram com a presença de Tata Cocielo, Flávia Pavanelli e Rachel Apollonio, influenciadoras que somadas, possuem 27,6 milhões de seguidores no Instagram, o que pode representar um altíssimo número de potenciais clientes.

FIGURA 19: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM THE GOOD COP

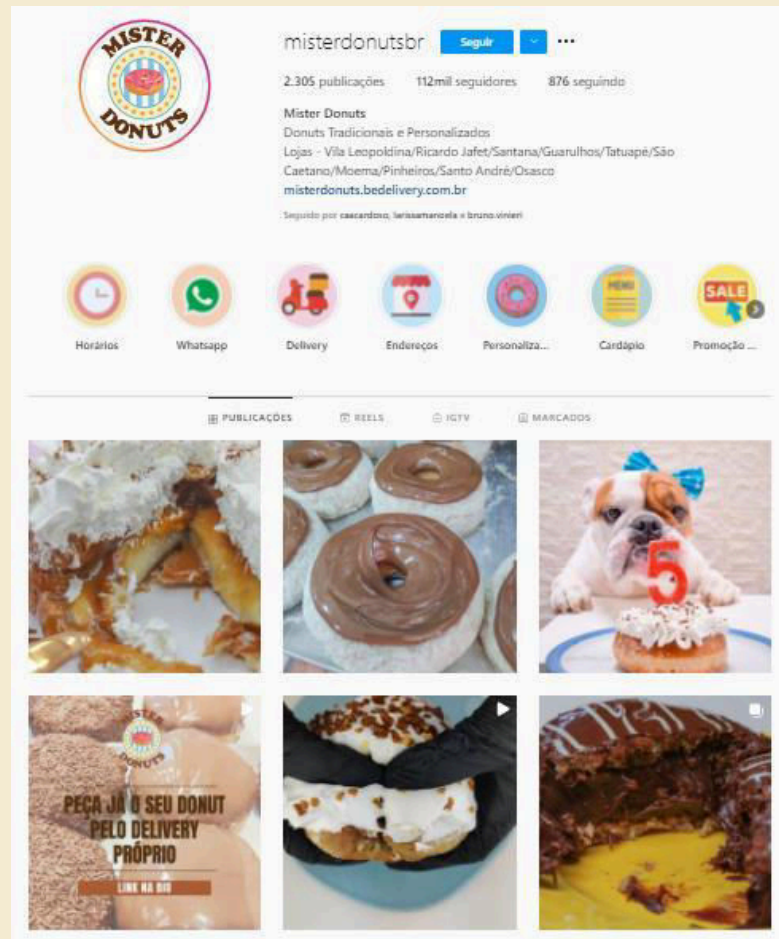


Fonte: The Good Cop, 2021

Analisando o post com maior engajamento, o post feito em 23 de janeiro, obteve 5.201 likes e mais de 15 mil comentários, e alcançou uma alta taxa de engajamento, com 17,21%.

5.2.2 Mister Donuts (@misterdonutsbr)



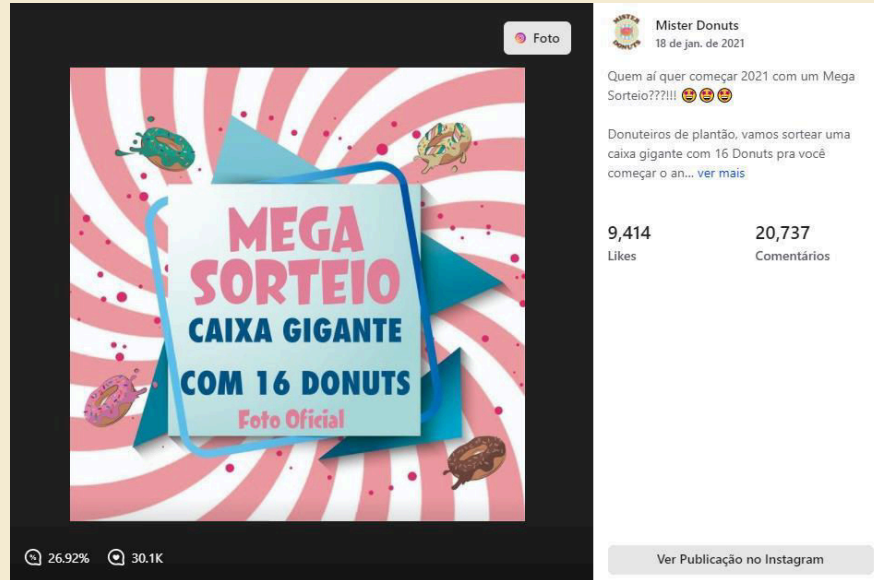
**FIGURA 20: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM MISTER DONUTS**

Fonte: Mister Donuts, 2021

Já o Mister Donuts tem 112 mil seguidores e conta com 0.63% de engajamento, e tem um baixo engajamento de seus seguidores. Em compensação, nos últimos 90 dias, a marca obteve uma taxa de crescimento de 7,2%. Analisamos que o público da Mister Donuts no Instagram, é em sua maioria Mulher, na faixa de idade entre 21-24 anos.

Contraopondo o Instagram do Donuts Damari, o Mister Donuts é outro concorrente que dispõe do marketing de influência para a divulgação de seus produtos, e além de usar fotos de clientes reais em seus posts.

FIGURA 21: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM MISTER DONUTS

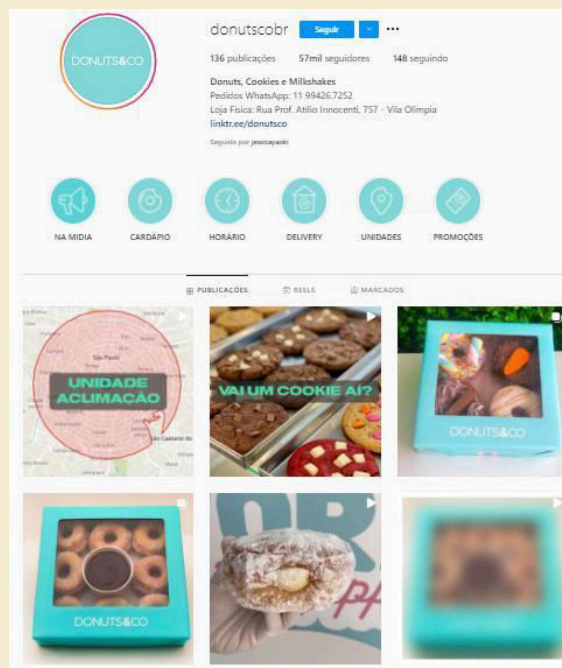


Fonte: Mister Donuts, 2021

Observando a postagem com maior engajamento, o post do dia 18 de janeiro obteve bons números em relação à base de seguidores da marca, e alcançou mais de 9.400 curtidas, 20.700 comentários, além da alta taxa de engajamento que totalizou 26,92%.

5.2.3 Donuts & Co. (@donutscobr)

FIGURA 22: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM DONUTS&CO



Fonte: DONUTS&CO, 2021

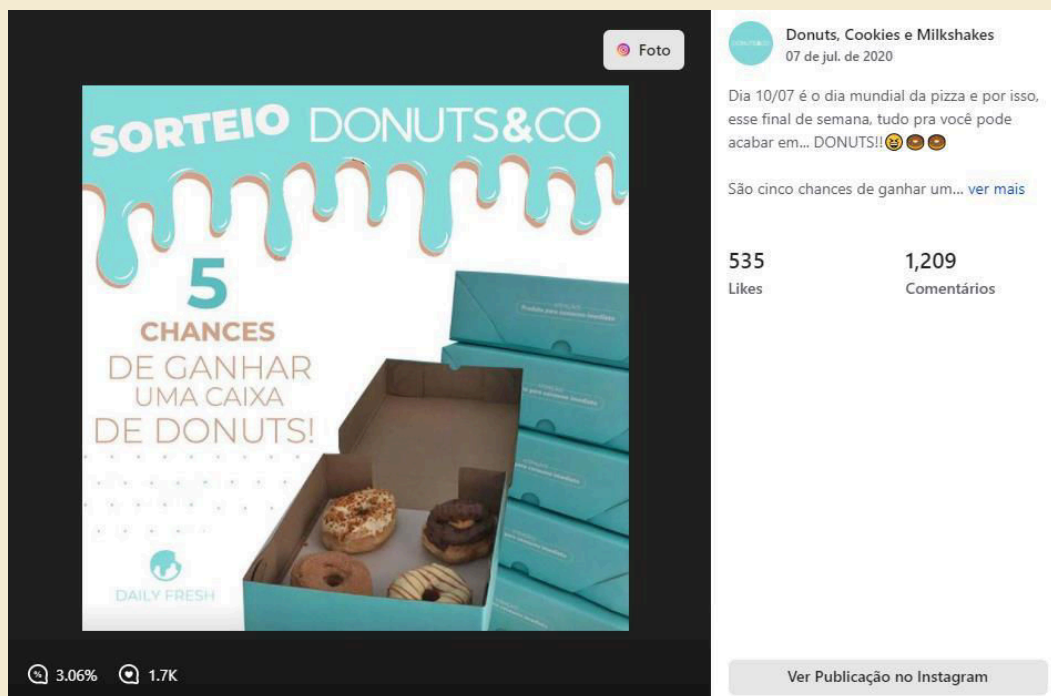




O perfil no Instagram do Donuts & Co. possui 56 mil seguidores, e é outro perfil com baixo engajamento proporcional a sua quantidade de seguidores, com 0.36% de engajamento. Analisando dados da audiência do perfil, a marca tem em sua maioria a participação de mulheres entre 30-34 anos.

Para efeito de comparação com a Donuts Damari, o Donuts & Co demonstra seus produtos de forma mais criativa, utilizando imagens de clientes, e adapta seus conteúdos aproveitando de datas sazonais e efemérides, como o Ano Novo, Natal e Halloween.

FIGURA 23: CAPTURA DE TELA – INSTAGRAM DONUTS&CO



Fonte: DONUTS&CO, 2021

Fizemos uma busca para identificar a publicação com o maior engajamento no perfil da marca, que possui 535 likes e 1209 comentários, com uma taxa de engajamento de 3,06%, o que pode ser considerada uma boa marca para um único post.

5.3 COMPARAÇÃO DAS IDENTIDADES VISUAIS

Essa análise busca compreender melhor a formação da identidade visual, como a formação do logo, imagens, cores e tipografia escolhida, nos dando uma clareza





maior para a compreensão de toda a mensagem que a empresa analisada busca passar.

5.3.1 The Good Cop Donut Shop

FIGURA 24: LOGO DO CONCORRENTE THE GOOD COP

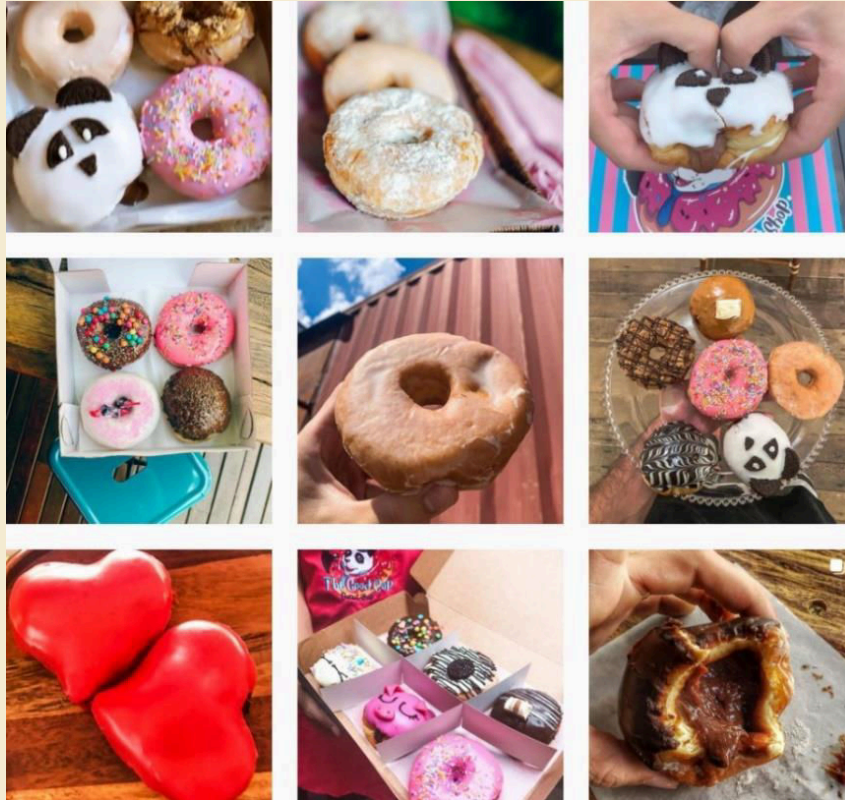


Fonte: The Good Cop, 2021

Observando inicialmente um processo de escolha de cores do logo tendo as cores predominantes como azul e rosa, onde respectivamente azul traz uma mensagem de contentamento e confiança e rosa traz a sensação de satisfação e leveza. Ao analisarmos a fonte, se tratando de uma fonte mais cursiva e desenhada supostamente para trazer a ideia de jovialidade e diversão, assim como podemos identificar em seu logo com os elementos presentes que nos passam essa mensagem.

FIGURA 25: CAPTURA DE TELA - INSTAGRAM THE GOOD COP





Fonte: The Good Cop, 2021

Apostando muito principalmente nas fotos dos próprios produtos produzidos pela marca, o feed do seu Instagram (@thegoodcopdonut) é predominantemente tomado pelas imagens do carro chefe da marca, os donuts.

5.3.2 Mister Donuts

FIGURA 26: LOGO MISTER DONUTS



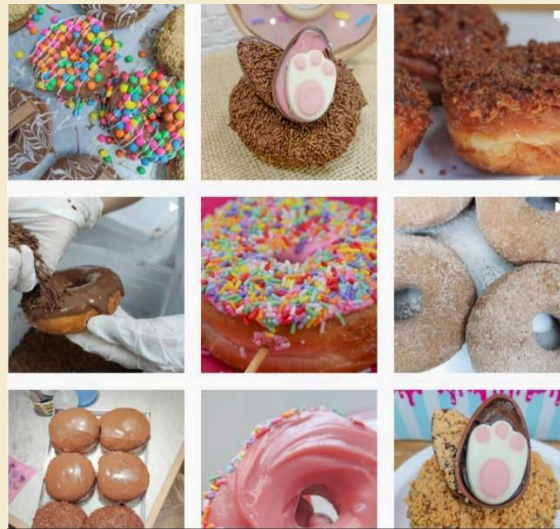
Fonte: Mister Donuts, 2021





Trazendo três cores predominantes em seu logo, sendo elas marrom, amarelo e azul nos passando a sensação de conforto, relaxamento e confiança. Trazendo uma fonte mais séria e uma característica de logo mais “conservadora”, a composição do logo nos traz uma ideia de empresa sólida e tradicional.

FIGURA 27: CAPTURA DE TELA - INSTAGRAM MISTER DONUTS



Fonte: The Good Cop, 2021

Onde também em seu feed nos apresenta diversas imagens de produtos realizados pela marca, de diversos sabores e características.

5.3.3 DONUTS&CO

FIGURA 28: LOGO DONUTS&CO



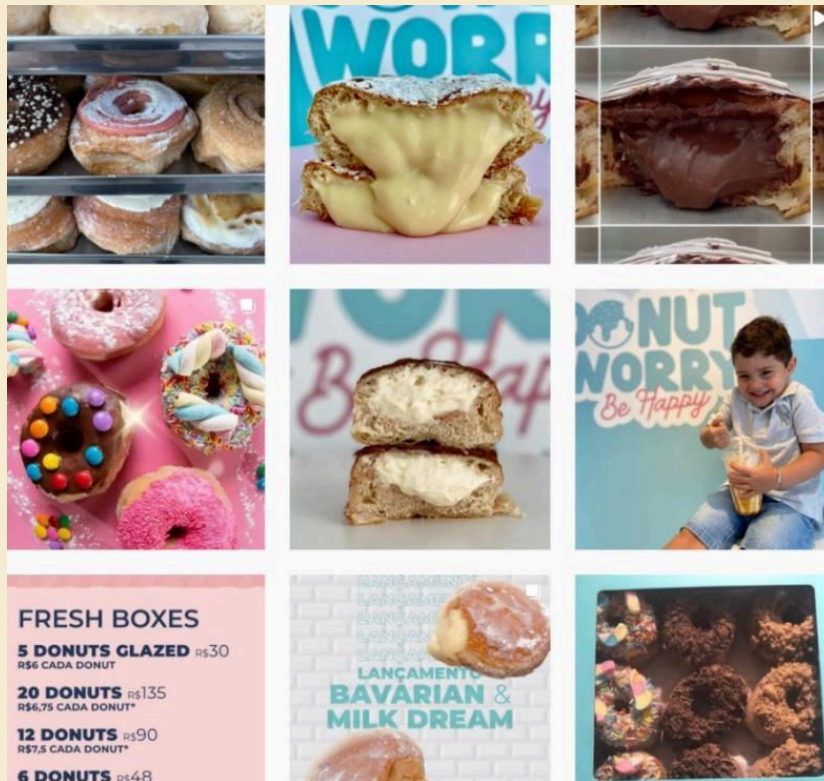
Fonte: DONUTS&CO 2021





A DONUTS&CO nos apresenta um logo de elementos minimalistas, trazendo a cor predominante, verde água e na escrita o branco deixando a mensagem de tranquilidade e pureza. Quando analisamos o logo de maneira conjunta, ele nos traz a mensagem de modernidade e delicadeza.

FIGURA 29: CAPTURA DE TELA - INSTAGRAM DONUTS&CO



Fonte: DONUTS&CO 2021

Diferentemente dos outros concorrentes apresentados acima, a DONUTS&CO traz em seu feed conteúdos criativos para apresentar seus produtos, fugindo do tradicional e dando um toque a mais em cada post realizado.

5.4 COMPARAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SAC

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é uma ferramenta importante principalmente num cenário ainda mais on-line que estamos vivendo para solucionar as ocasionais dúvidas, receber sugestões ou até mesmo críticas que possam a vir surgir.

Ao analisarmos os principais concorrentes, pudemos observar que a The Good Cop Donut realiza o frequente monitoramento dos comentários em seu Instagram e





tem o costume de responder alguns dos comentários, o que se difere de uma outra concorrente, a Mister Donuts no entanto apresenta uma taxa de resposta maior do que a concorrente apresentada anteriormente, não respondendo apenas perguntas mas sim aos mais diversos tipos de comentários apresentados em seus posts e por fim ao pesquisarmos sobre o comportamento da última concorrente apresentada, a DONUTS&CO pudemos encontrar um cenário totalmente diferente das outras marcas, onde não realizam nenhum tipo de resposta aos seus seguidores, sejam dúvidas, críticas ou até mesmo elogios os comentários passam despercebidos pela marca.





6 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

A análise setorial implica na pesquisa do contexto econômico em qual uma empresa se encontra, o que permite o conhecimento e o domínio do posicionamento desta companhia no mercado. Além do mais, ajuda a identificar as oportunidades para o aumento das chances de sucesso do negócio.

E para realizar a nossa análise setorial, compreendemos que a utilização da teoria das cinco forças, criada por Michael Porter, é a alternativa mais assertiva e que pode nos ajudar a ter uma visão mais globalizada do negócio. Esta teoria se trata de um modelo de análise de negócio que permite a mensuração da competitividade de um determinado setor do mercado.

6.1 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

A força relacionada à rivalidade entre os concorrentes discorre sobre a competitividade no mercado em questão, e entende-se que os esforços devem ser proporcionais, pois há a necessidade de criar meios para destacar o negócio em meio a um mercado disputado.

Em relação a Donuts Damari, entendemos que faz parte de um mercado de alta rivalidade, devido à grande quantidade de concorrentes existentes com produtos semelhantes e na mesma faixa de preço, como identificamos anteriormente na análise de concorrentes.

Entre os principais concorrentes que localizamos, temos a percepção de que possuem mais ferramentas de comunicação e mais recursos do que a DD, além de uma maior variedade de produtos.

A Mister Donuts, por exemplo, possui mais de 15 unidades físicas, o que mostra que o foco do negócio é nas vendas presenciais. A The Good Cop, possui 3 lojas físicas, além de oferecer encomendas via Rappi, iFood e Uber Eats, o que aumenta a possibilidade de compra dos clientes.

Outro cliente que destacamos é o Donuts&Co, que diferentemente dos outros, não tem o foco exclusivamente na venda de Donuts, e oferece Cookies e Milkshakes aos clientes, além de também possibilitar a encomenda de pedidos via iFood.

6.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES





Esta força direcionada aos fornecedores, traz o quanto o comércio é dependente de seu fornecedor para o funcionamento e o posicionamento do mercado, assim podendo ou não sofrer com a indefinição de prazos e preços.

Ao relacionarmos com o Donuts da Mari, analisamos que existem diversos outros possíveis fornecedores além da Loja Santo Antonio, onde realizam todas as compras para a produção dos produtos. Por não haver nenhuma especificação técnica na compra por esta loja, não é necessária a compra exclusivamente por este fornecedor.

A diversidade de fornecedores neste setor torna maior o poder de barganha da DD, o que facilita a o processo de compra das matérias-primas, além de evitar negociações relacionadas aos preços dos produtos.

6.3 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

A força apresentada, traz o risco de um produto substituto apresentar um conflito com um produto ou serviço já existente, atrapalhando principalmente na tomada de decisão de compra do consumidor.

Considerando o cenário alimentício que vive o Donuts Damari, existe uma grande ameaça em relação aos produtos substitutos, principalmente por gerarem uma satisfação semelhante à um público-alvo com diversos tipos de produtos.

Uma medida cabível ao Donuts Damari seria a ampliação do portfólio de produtos, na tentativa de tornar a marca a principal escolha da hora do consumo de indulgências por parte dos clientes.

6.4 AMEAÇA DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

A ameaça da entrada de novos concorrentes compreende o cenário atual e uma possível projeção daquele mercado, considerando o quão fácil é para que um potencial concorrente adentre, pensando também se o mesmo é atrativo e lucrativo.

Consideramos que essa é uma ameaça que a Donuts Damari sofre, pois é um mercado de fácil entrada, ou seja, com uma infraestrutura de uma cozinha doméstica, uma única pessoa e um baixo investimento monetário, já é possível abrir uma concorrência, visto também que a DD não tem um produto diferenciado dos demais. O nicho é muito atrativo, pois o produto ganhou muita visibilidade e conquistou uma gama de consumidores, tornando também um mercado lucrativo, devido a demanda.





6.5 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

Quando pensamos em poder de negociação dos clientes, devemos considerar as possíveis argumentações dos mesmos para conquistar preços mais baixos e melhores condições para eles, ou seja, a força que esses consumidores têm para colocar aquele negócio sob pressão.

Aplicando a teoria no caso da Donuts Damari, identificamos que os clientes detêm um alto poder de negociação, devido à quantidade crescente de concorrentes no mercado, que possuem produtos e serviços bastante semelhantes, dentro da mesma faixa de preço.

Entendemos que devido a este alto número de concorrentes, um dos focos da DD, pode ser na aproximação com os clientes, tornando-os mais íntimos da marca, estreitando a relação através de ações de comunicação personalizada, o que resultaria em uma necessidade menor de barganha por parte dos consumidores.





7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Além do microambiente, para analisar a fundo uma empresa e o cenário em que ela está inserida, é preciso analisar o macroambiente, que é formado por forças externas e incontroláveis à empresa, como forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais.

Mesmo não sendo uma garantia do sucesso para as empresas, a análise do macroambiente proporciona uma maior segurança sobre o futuro dos negócios, por meio da compreensão desses fatores externos que estão em constante mudança.

Sobre a ótica do livro Fundamentos de Marketing (2005), é possível compreender que as empresas que acompanham constantemente essas forças externas, conseguem, em muitas vezes, prever crises e até realizar alterações prévias em seus negócios para conter essas forças incontroláveis do mercado.

Dado o alto nível de turbulência ambiental no Brasil, não é fácil perceber o impacto que as mudanças macro ambientais podem provocar nas estratégias atuais e futuras de uma organização. Seus executivos precisam estar preparados para enfrentar essas dificuldades. Planejar o futuro, por mais difícil que seja, é melhor do que deixar a organização ao sabor dos acontecimentos. Assim ela poderá aproveitar melhor as oportunidades e minimizar os riscos do setor econômico que está inserida. (BASTA; MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2005, p. 26).

Além de proporcionar uma maior segurança sobre o futuro da organização, a análise constante de forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais também pode ser uma aliada na identificação de oportunidades de negócio.

7.1 ANÁLISE POLÍTICA

Quando falamos de análise das forças políticas dentro do macroambiente, além da consideração de atuações partidárias e de grupos de pressão, é importante também analisar questões como privatizações, alterações de legislações, diplomacia e até mesmo a globalização.

A Donuts Damari, assim como todas as outras empresas brasileiras têm o cenário político como um dos principais pontos de atenção, tendo em vista a instabilidade política do país.





Os impactos que o cenário político traz às empresas, se concentram principalmente na economia e na sociedade, promovendo alta de preços, a desvalorização do Real e até o aumento do desemprego.

7.2 ANÁLISE ECONÔMICA

Como dito anteriormente, os impactos das alterações no cenário político são sentidos, principalmente, dentro da análise econômica.

Trazendo a Donuts Damari como exemplo desses impactos, a alta do dólar promove aumento dos preços das matérias-primas utilizadas para a produção do Donuts. Como cerca de 60% dos grãos de trigo processados no Brasil são importados, o preço da farinha de trigo é inversamente proporcional à desvalorização da moeda brasileira, fazendo com que o ingrediente aumente de preço conforme o aumento do dólar.

De acordo com a Bolsa de Valores de Chicago, em maio de 2020 o trigo foi cotado acima do US\$ 200/ tonelada, mais de 19,5% mais caro do que em maio de 2019.

Em entrevista para a Globo Rural, a Associação Brasileira da Indústria do Trigo (ABITRIGO) disse que em 2020 os efeitos da mudança cambial eram preocupantes para o mercado brasileiro.

Por ser um produto considerado como supérfluo, a análise econômica também precisa levar em conta fatores como o aumento do desemprego da população brasileira.

Embora a pandemia da Covid-19 tenha trazido baixas no PIB brasileiro em 2020, a Donuts Damari conseguiu dobrar seu faturamento de 2019 para 2020. Essa questão pode ser justificada pelo fato de o público-alvo da empresa ser formado pelas classes A e B+ de São Paulo, que não sofreram tantos impactos econômicos com a chegada da pandemia, quanto as classes de renda mais baixa. Segundo o Datafolha (2020), as famílias de renda mais baixa foram as que mais sentiram seus ganhos reduzidos com a chegada da pandemia.

7.3 ANÁLISE SOCIAL





Nesta análise, iremos entender os principais fatores que contribuem para moldar o estilo de vida dos consumidores, assim como seus valores básicos, comportamentos e percepções.

Um dos pontos que podemos ressaltar sobre os hábitos dos consumidores brasileiros, é a busca por uma alimentação saudável. De acordo com dados da Mintel (2021), uma empresa global de inteligência de mercado, 51% das pessoas têm priorizado hábitos alimentares mais saudáveis, impulsionados em grande parte por conta da pandemia de Covid-19, já que a população começou a se preocupar em aumentar a imunidade para enfrentar o vírus, e a alimentação saudável ganhou ainda mais destaque no novo cenário. Nesta situação, a Donuts Damari pode enfrentar problemas com os consumidores que se adaptarem a este “novo” estilo de vida, pois todos os seus produtos atualmente possuem um déficit calórico elevado.

Outro ponto que podemos observar é o aumento de vegetarianos e veganos no Brasil. Nos últimos sete anos a população vegetariana dobrou, atingindo o marco de 30 milhões de brasileiros, de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2018. Isso significa que 14% da nossa população já se declara vegetariana. Podemos ressaltar alguns exemplos de grandes marcas que tiveram que se adaptar este cenário, como o Burguer King, uma rede de restaurantes fast-food, que acrescentou recentemente em seu cardápio a versão de hambúrgueres à base de vegetais. Esta é uma tendência que veio para ficar, e tende a aumentar. Por isso, é um ponto de alerta e dê oportunidade para a Donuts Damari, pois não há nenhum produto voltado para o consumo destes públicos.

Além das questões alimentares, uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) indica que o café é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros, sendo que 95% da população do país consome o produto. Com isso, o número de cafeterias tem aumentado gradativamente no Brasil, e com a chegada dos donuts, o doce se tornou o acompanhamento perfeito para aquela hora do café. Atualmente, a empresa não trabalha com nenhuma parceria, e considerando que estamos encaminhando para a reabertura dos comércios diante a pandemia do Covid-19 e o sucesso da Donuts Damari, unir-se com uma cafeteira para divulgar seus produtos é uma boa oportunidade para alcançar novos públicos.





7.4 ANÁLISE TECNOLÓGICA

Quando pensamos sobre a análise das forças tecnológicas dentro do macroambiente, podemos ver que esse é um dos principais pontos que podem impedir a viabilização dos produtos da Donuts Damari.

Além da utilização de batedeiras e fornos que utilizam da eletricidade para funcionar, 100% das vendas da DD ocorrem por meio do Google e do Instagram, fazendo com que exista riscos ao negócio caso ocorra algum tipo de problema nas redes de internet ou mesmo com erros corriqueiros que ocorrem em mídias digitais.

A constante análise do ambiente tecnológico se tornou ainda mais importante com a atual rapidez das alterações que surgem nas mídias sociais. O Facebook, que antes era uma das principais e mais famosas mídias do mundo, está se tornando obsoleta, sendo substituída por plataformas como o TikTok.

Essas mudanças corriqueiras no ambiente tecnológico precisam ser observadas de perto, analisando migrações de público entre plataformas e observando as oportunidades de criar novas plataformas para a venda dos produtos.

Um ponto a ser ressaltado é que o mercado brasileiro de delivery está se expandindo a cada ano e o isolamento social criou um cenário perfeito para acelerar ainda mais esse crescimento. Segundo uma matéria do Jornal Extra, no dia 18 de março de 2020, a busca por aplicativos de entrega aumentou em mais de 60% durante a pandemia. Olhando para o cenário da Donuts Damari, podemos ver que a presença delas em plataformas de e-commerce está se tornando cada dia mais imprescindível para a manutenção e aumento das vendas.

7.5 ANÁLISE ECOLÓGICA

Neste tópico iremos abordar as variáveis ecológicas que incluem as condições físicas e geográficas e a sua utilização pelo homem.

Nos últimos anos é possível observar um aumento significativo do consumo de plásticos e a procura por embalagens de papel. Com o avanço do delivery de alimentos, o aumento do volume de lixo plásticos cresceu muito durante a pandemia do coronavírus, e foi comprovado que no Brasil, apenas 1,28% deste material é





reciclado, segundo dados da WWF citados pelo Atlas do Plástico, estudo realizado pela organização sem fins lucrativos alemã Fundação Heinrich Böll.

Além dos lixos plásticos, devido ao aumento exponencial da demanda, o setor de celulose, papel e papelão teve problemas com a falta de insumos para produção. E claro, isso desencadeou no aumento dos preços, e somado a escalada do dólar, afetou diretamente as empresas que utilizam o material. Segundo presidente do Sindicato das Indústrias de Celulose, Papel e Papelão no Estado de Minas Gerais (SINPAPEL), Antônio Eduardo Baggio, o setor sofreu e continua sofrendo com a elevação do custo das aparas, com o impacto do câmbio sobre insumos e peças, além de uma particularidade: a redução da reciclagem.

No caso da Donuts Damari, a empresa é diretamente afetada pela crise do setor de celulose, pois todas as embalagens dos seus produtos são de papelão. Uma saída para enfrentar este problema, seria optar pelo uso de embalagens recicláveis, pois além de não gerar resíduos prejudiciais para o meio ambiente, cria um novo diferencial competitivo diante seus concorrentes, e fortalece a conscientização ambiental dos seus clientes.

7.6 ANÁLISE LEGAL

O ambiente legal é composto por leis, políticas públicas, agências governamentais e grupos de pressão, que regulam ou influenciam a sociedade como um todo. No setor do e-commerce não é diferente, existe uma série de leis que devem ser seguidas para que a atividade possa ser exercida.

Em vigor desde 1991, o Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de leis que visam a proteção aos direitos do consumidor. No ramo alimentício, podemos destacar a Lei 8.078/1990, que prevê que a oferta e a imagem dos produtos e serviços oferecidos aos clientes devem certificar com clareza, precisão e veracidade as informações contidas nos rótulos e embalagens. Esta lei se refere à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. O não cumprimento da mesma pode impedir uma eventual certificação ou atestado de qualidade de algum produto, além se extremamente prejudicial para a empresa.

Trazendo para o cenário da pandemia do Covid-19 que iniciou no ano de 2020, o governo brasileiro precisou adotar algumas medidas para impedir a propagação do





vírus, sendo uma delas o isolamento social. Uma das determinações foi a lei nº 13.979, que foi responsável pela pausa das atividades desenvolvidas por empresas de vários setores. Com isso, a pandemia trouxe uma nova realidade para o mercado, com o home office se tornando um grande aliado das empresas. No caso da Donuts Damari, as sócias adotaram as medidas para os atendentes, e apenas os auxiliares de cozinha e os motoristas mantiveram o trabalho presencial.

Além disso, foram atualizadas as orientações e medidas pela ANVISA, órgão que promove o controle sanitário da produção, distribuição e comercialização de produtos e serviços alimentícios e fármacos. No total, foram realizadas três notas direcionadas à proteção dos trabalhadores e clientes, sendo elas, a Nota Técnica (NT) 47/2020, que orienta o setor sobre o uso de luvas e máscaras nos estabelecimentos; Nota Técnica (NT) 48/2020 que se refere as boas práticas de fabricação, acrescentando e reforçando medidas para a adequada manipulação dos alimentos; e a Nota Técnica (NT) 49/2020, que traz recomendações para os serviços de alimentação com atendimento ao cliente. Um dos principais aspectos abordados é a importância da higiene das mãos, dos ambientes de trabalho e das superfícies de contato frequente.

FIGURA 30: TABELA PESTEL

P	E	S	T	E	L
Fatores Políticos	Fatores Econômicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos	Fatores Ecológicos	Fatores Legais
Alta de preços	Aumento dos preços das matérias-primas	Tendências de estilo de vida	Problema nas redes de internet	Crise do setor de celulose	Proteção do consumidor
Desvalorização do Real	Aumento do desemprego	Busca por uma alimentação saudável	Erros corriqueiros nas Mídias Digitais	Sustentabilidade	Normas de saúde e segurança
Problemas políticos internos	Inflação	Aumento de vegetarianos e veganos no Brasil	Migração dos consumidores para novas plataformas	Gestão de Resíduos	Leis trabalhistas
Guerras, terrorismo e conflitos		Aumento de cafeterias no Brasil	Expansão de delivery		

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





8 ANÁLISE SWOT

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p. 188), a análise SWOT (do inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) tem como função cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com suas fraquezas e pontos fortes. A avaliação realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva.

Trata-se do relacionamento entre as oportunidades e ameaças do ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores situacionais da organização, além de realizarem uma comparação com seus concorrentes.

A análise SWOT tem extrema importância para o âmbito mercadológico, visto que está totalmente relacionada à reputação, à identificação da marca e de seus produtos por parte dos clientes, e ao nível de satisfação mediante as necessidades do mercado.

8.1 FORÇAS

Para Martins (2007), o quadrante das forças representa os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou até no funcionamento dos negócios, e são fatores que podem ser controlados pela própria empresa.

8.2 FRAQUEZAS

Na mesma obra, o autor afirma que são os aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Também são fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

8.3 OPORTUNIDADES

No campo das oportunidades devem ser considerados os aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está inserido ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa, são à parte da administração dos negócios.

8.4 AMEAÇAS





Para fazer um levantamento das ameaças, devem ser considerados os aspectos mais negativos em relação aos produtos/serviços da empresa dentro do mercado no qual a empresa faz parte ou planeja entrar. Estes fatores também não podem ser controlados pela própria empresa.

FIGURA 31: SWOT DONUTS DAMARI

ANÁLISE SWOT (FOFA)		
	Forças	Fraquezas
Ambiente Interno	Carteira de clientes consolidada	Realização de pedidos somente via formulário do Google
	Elevada percepção de valor dos produtos	Restrições e valores do Delivery
	As comunicações nas redes sociais têm alto engajamento com o público-alvo	Fragilidade nos canais de comunicação
	Personalização dos produtos	Obrigatoriedade de compra de 4 ou mais produtos
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente Externo	Demanda para produtos ligados à indulgência	Alta variedade de produtos substitutos
	Expansão no mercado de entregas por delivery	Aumento do índice de desemprego da população brasileira
	Surgimento de novos nichos relacionados públicos ao negócio da empresa	Alta no valor do trigo no mercado
		Crise do setor de celulose

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

8.5 INTERPRETAÇÃO DOS QUADRANTES DA ANÁLISE SWOT

Os aspectos mencionados no quadrante das forças da tabela acima são interpretações dos resultados da pesquisa feita por nossa agência. Percebemos que a Donuts Damari conseguiu consolidar uma carteira de clientes fiéis e que consomem periodicamente seus produtos devido aos preços e principalmente à elevada percepção do valor que têm em relação à marca e aos produtos. Além disso, concluímos que a personalização dos donuts e a divulgação pelas redes sociais são bem aceitas pelos clientes, pois são fatores do negócio que foram bem avaliadas pelos respondentes da pesquisa.

Entendemos que alguns dos processos logísticos da DD podem ser consideradas as fraquezas do funcionamento do negócio, pois na entrega via Delivery,





há uma região específica da cidade de São Paulo em que todos os produtos são entregues, mas fora deste limite, algumas opções de produtos não estão disponíveis e os valores de frete são bem mais altos.

Outros aspectos que compreendemos a serem melhorados, são a captação dos pedidos dos clientes que, atualmente, é feita via Google Forms, pois é um processo com pouca agilidade e facilidade para o consumidor. Também a obrigatoriedade da compra de 4 ou mais donuts, o que força o consumidor a gastar um valor mínimo alto para realizar um pedido.

Analisamos também que há uma fragilidade nos canais de comunicação, que em alguns casos, os clientes relataram a falta de resposta da DD sobre o andamento dos pedidos. Sendo assim, é necessária uma maior transparência no acompanhamento do pedido, além da necessidade de criar outras plataformas para o contato com a empresa, já que o cliente é obrigado a utilizar o Instagram para obter informações sobre seus pedidos ou sobre detalhes dos produtos.

O mercado de produtos que valem como recompensa para os consumidores, principalmente junk-food, está em crescente alta devido a busca pela indulgência em meio ao período de quarentena.

Outro segmento que está em alta, é o de entregas via delivery, que em pesquisa feita pelo site Statista, o Brasil foi destaque no setor de delivery na América Latina, representando 48,77% do mercado em 2020. E além disso, os aplicativos de entrega Rappi e iFood melhoraram as condições para os pequenos empreendedores fazerem parte dos ecossistemas dos aplicativos.

Uma tendência que tem dado a oportunidade da criação de novos produtos é o surgimento de novos nichos relacionados públicos ao negócio da empresa, como veganos, celíacos, alérgicos e pessoas com outros distúrbios alimentares, o que pode acrescentar para a captação de clientes.

Compreendemos que a alta variedade de produtos substitutos, pode ser uma grande ameaça para a Donuts Damari, pois há diversos produtos com características semelhantes aos donuts, tanto no preço, no sabor, entre outras.





A pandemia acarretou inúmeros prejuízos econômicos, e entre eles, o aumento no índice do desemprego o que diminuiu o poder de compra da população brasileira, e pode fazer com que os brasileiros deixem de consumir produtos considerados “supérfluos”. Outro problema oriundo da crise sanitária, é a alta do valor do trigo no mercado, assim como diversas outras commodities, o que influencia no preço das matérias-primas para a produção dos donuts.

Outro aspecto econômico que ameaça o preço das matérias-primas para a DD, é a crise no setor da celulose, e influência na produção de embalagens, e acaba interferindo no preço final dos produtos.





9. PESQUISA

A pesquisa e auditoria são consideradas uma das atribuições mais importantes para um profissional de Relações Públicas, e podemos observar isso pela Resolução Normativa nº 43, de agosto de 2002, apresentada pelo Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP, como uma atividade privativa da área.

As Relações Públicas necessitam do uso da pesquisa para demonstrar o valor de suas atividades e ajudar as organizações a se posicionar estrategicamente perante a sociedade. De modo geral, as pesquisas específicas de Relações Públicas têm, basicamente, os seguintes objetivos (KUNSCH, 2003):

- realizar análise ambiental;
- conhecer a opinião dos públicos;
- estudar em profundidade a organização;
- construir diagnósticos;
- avaliar o desempenho das ações.

Realizar esses objetivos ajuda a tomar melhores decisões, podendo apontar aspectos fundamentais sobre a relação entre a organização e seus públicos, e é essencial para o RP desenvolver ações que trarão resultados efetivos.

9.1 PESQUISA DE OPINIÃO

Existem em torno de dez tipos de pesquisa em Relações Públicas, mas a metodologia escolhida na realização deste projeto foi a Pesquisa de Opinião Pública, que faz uma mensuração estatística de informações obtidas junto ao público da Donuts Damari. Conforme Fortes (2003),

Os resultados das pesquisas de opinião ajuízam o nível da informação recebida dos públicos de uma organização, as suas reações diante das medidas por ela adotadas e a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico. (FORTES, 2003, p. 104).

Por meio do método quantitativo, a pesquisa de opinião possibilita a coleta de uma vasta quantidade de dados específicos de uma determinada amostra de pessoas, em que é possível investigar sobre qualquer tema, hipótese ou dúvida sobre a organização.

9.1.1 Problema de pesquisa





A Baobá Comunicação juntamente às sócias da marca Donuts Damari identificou por meio das reuniões de briefing e das análises microambiente realizadas ao longo do projeto, que o principal problema no momento captação de novos clientes e fidelização deles.

Sendo assim, determinamos o problema a seguir: Qual a visão dos consumidores de confeitaria da região de entrega da Donuts Damari sobre ações que promovem experiência além do produto?

9.1.2 Objetivo geral

Essa pesquisa tem como objetivo geral levantar opiniões dos consumidores de confeitaria da região de entrega da Donuts Damari a respeito da experiência da compra, a fim de reforçar as ações de relacionamento com o cliente no plano de comunicação.

9.1.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são segmentados dentro do contexto da organização, e juntos formam o objetivo geral. Dessa forma, entendemos que os objetivos específicos desta pesquisa de opinião são:

- a) Identificar a frequência do consumo de doces em confeitaria de cada comprador
- b) Compreender quais são os principais fatores na escolha da compra do doce
- c) Identificar os principais meios de comunicação o consumidor é atingido
- d) Entender os fatores que levam o consumidor comprar novamente no mesmo local

9.1.4 Hipóteses

As hipóteses são pressuposições sobre o resultado esperado, isto é, são possíveis respostas ao problema de pesquisa sobre o que consumidor pensa e, por meio dos resultados obtidos, é possível confirmá-las ou negá-las.

Diante do problema de pesquisa proposto, levantamos as seguintes hipóteses:

- a) A experiência de compra não é positiva
- b) As redes sociais utilizadas para divulgar as ações não são efetivas





c) A maior parte dos respondentes não mora na região delimitada na pesquisa

9.1.5 Metodologia de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado no projeto é baseado na análise quantitativa conclusiva realizada por meio da pesquisa de opinião. Deste modo, elaboramos um questionário com perguntas a serem respondidas sem a necessidade de um pesquisador para aplicação ou condução deste processo.

9.1.6 Universo de pesquisa

Na pesquisa realizada obtivemos 707 respostas sendo elas 462 válidas de acordo com o quesito pré-estabelecido e 245 não válidas. Desta forma obtivemos uma amplitude de população infinita com um percentual de margem de erro da amostra de 5% para mais ou para menos, conforme foi colocado por Guiglielmo Tagliacarne no livro “Pesquisa de mercado: teoria e prática” (1991).

9.1.7 Instrumento e procedimento de coleta

Devido à quantidade de respostas necessárias e às restrições sociais impostas pela pandemia do Covid-19, optamos pela aplicação da pesquisa por meio da criação e envio de um questionário online via Google Forms compartilhado em grupos do Facebook das regiões de entrega da empresa Donuts Damari e no Instagram da própria empresa.

A plataforma permite o uso de recursos visuais (imagens, gráficos e tabelas), além da tabulação automática que permite o acompanhamento gradual das respostas, tornando-se mais efetivo.

9.2 RESULTADOS

Ao iniciarmos a coleta dos dados, requeríamos no mínimo 400 respondentes para seguirmos com uma margem de erro de 5%, segundo Guiglielmo Tagliacarne (1991) e já explicado anteriormente no capítulo 9. 1. 6 (Universo da pesquisa), para termos uma base suficientemente concreta para a realização do diagnóstico posteriormente. Superando as expectativas, chegamos a um total de 696 respostas, porém apenas 403 foram válidas para a nossa pesquisa, levando em conta o público-alvo dela que eram os moradores da área de entrega da Donuts Damari e pessoas

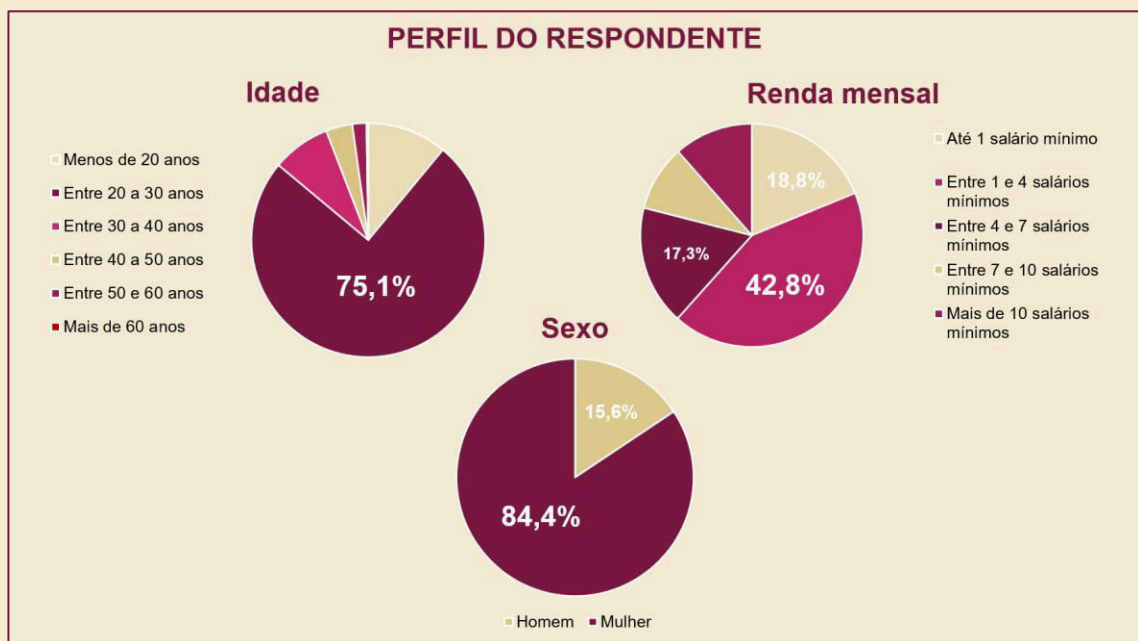




que já haviam comprado em confeitarias online, seja por entrega ou por retirada no estabelecimento.

Com isso, identificamos que, com o nosso questionário, obtivemos uma maioria de respondentes do gênero feminino (84,4%), o que se alinha com o perfil dos seguidores e consumidores da marca, conforme abordado no capítulo 4 (mapeamento de públicos) deste trabalho. Ainda, analisamos que a maioria dos respondentes estão com idade entre 20 e 30 anos (75,1%) e com renda média constituída de 1 a 3 salários-mínimos (42,8%). Quando observamos a frequência de compra, vimos que 52,8% dos respondentes realizam compras em confeitarias pelo menos uma vez ao mês, é a mesma porcentagem (52,8%) que adquire o doce para consumo próprio e não para presentear alguém ou compartilhar com familiares e amigos.

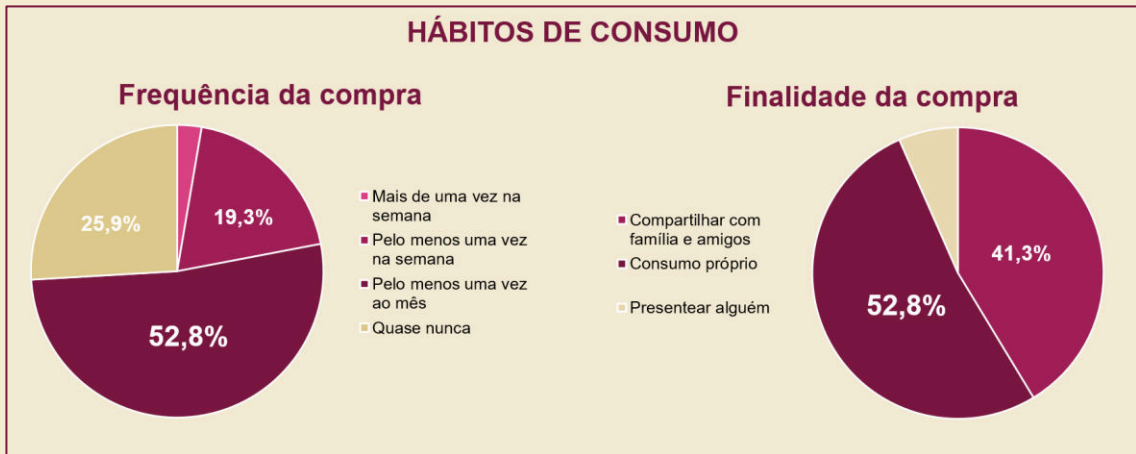
FIGURA 32: RESULTADOS – PERFIL DO RESPONDENTE



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

FIGURA 33: RESULTADOS – HÁBITOS DE CONSUMO





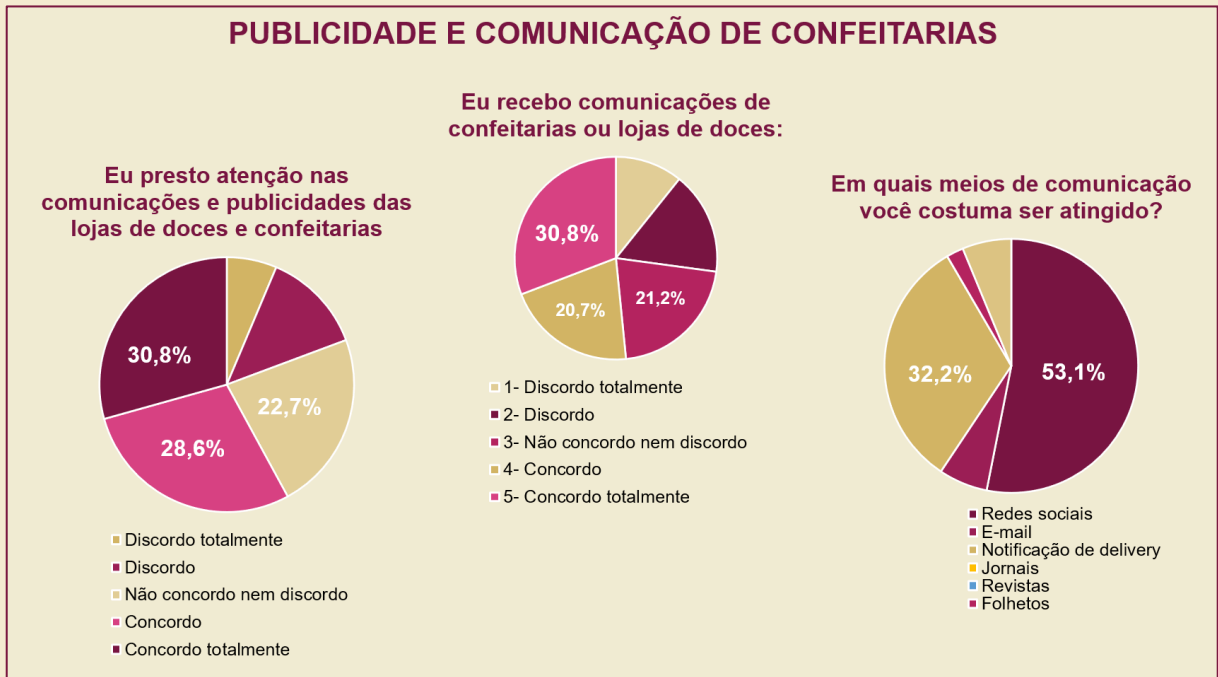
Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

Questionados sobre a comunicação das confeitarias, 30,81% dos respondentes informam que recebem comunicações de confeitarias e lojas de doces. A mesma porcentagem (30,81%) representa aqueles que prestam atenção nas informações que recebem. Além disso, sendo dessas comunicações e/ou publicidades, 53,13% foram recebidas por meio das redes sociais.

Somando a porcentagem daqueles que concordaram e concordaram totalmente da afirmação “Eu presto atenção nas comunicações e publicidades das lojas de doces e confeitarias”, podemos perceber que são quase 60% dos respondentes que estão abertos a receber abordagens de empresas como a Donuts Damari, mostrando que investir em novas formas de comunicação com o público pode dar retornos positivos para a marca.

FIGURA 34: RESULTADOS – COMUNICAÇÃO





Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

Utilizamos o nosso questionário também para conhecermos sobre os valores sociais do público-alvo, chegando em apenas 30,32% dos respondentes que consideram a existência de embalagens recicláveis, produtos veganos ou até ingredientes orgânicos importantes para a escolha da confeitaria. Dentro disso, uma grande maioria (250 pessoas) não considera relevante a produção de produtos veganos para decidir pela compra, 111 dos respondentes não entende como essencial a utilização de embalagens descartáveis e 177 não informa que não é relevante a utilização de produtos orgânicos.

Embora os respondentes não considerem esses valores como ponto relevante na escolha de uma confeitaria, é importante ressaltar que trazer produtos que incluam públicos vegetarianos/veganos e até alérgicos a glúten é algo de extrema importância, já que são públicos em constante crescimento no Brasil.

Segundo a SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira, 14% da população brasileira se intitula vegetariana. Quando vamos para regiões metropolitanas de São Paulo, Recife e Rio de Janeiro, essa porcentagem sobe para 18%.

FIGURA 35: RESULTADOS – VALORES SOCIAIS





Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

Quando questionados sobre o momento da compra, 149 pessoas (36,43%) consideram o preço como o fator mais importante para a escolha da compra e 115 pessoas (28,12%) informam o preço do produto como fator também secundário para que eles efetuem a compra. Além disso, a maioria (43,52%) dos respondentes, expressam como condição para comprar novamente na confeitaria, o recebimento de um “desconto para uma próxima compra”.

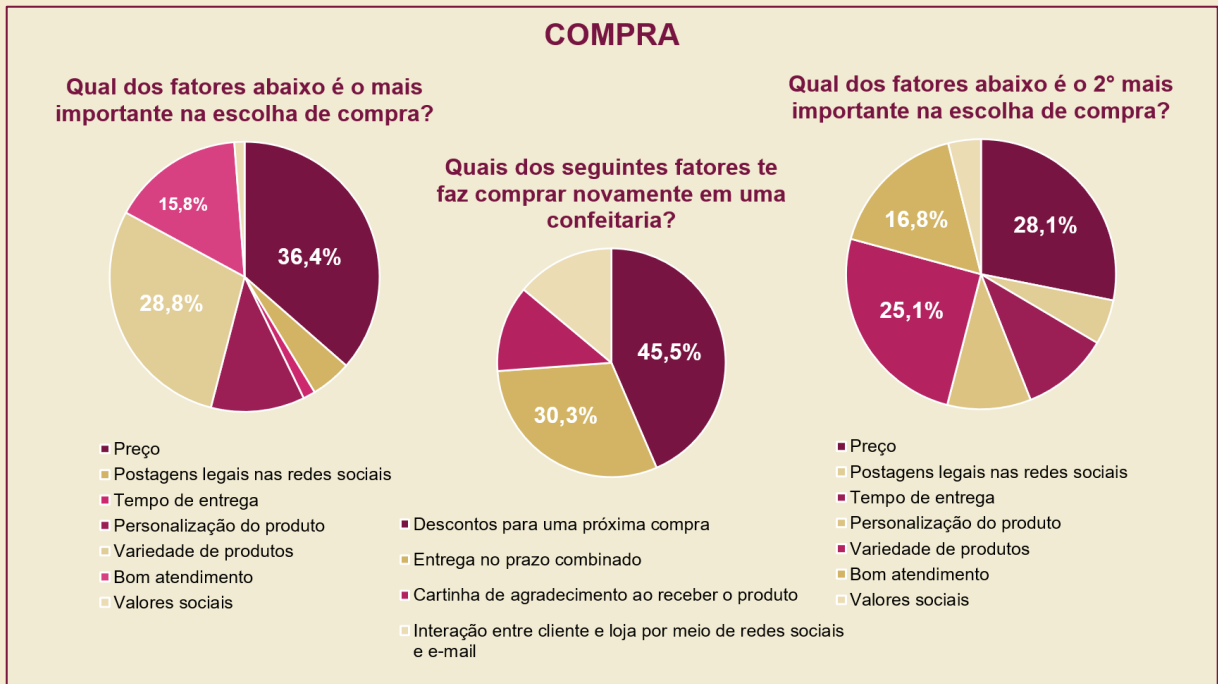
Os resultados dessa questão se alinham bastante com o poder de compra dos respondentes. Embora o preço seja um importante fator de escolha, ele nem sempre é único, já que os consumidores acabam escolhendo produtos de preço mais elevado para suprir desejos, como o que ocorre nos donuts.

Segundo os resultados trazidos em uma questão sobre fidelização, o maior grupo de respondentes, que representou 44,99%, relata que a experiência mais importante para ter em uma confeitaria é a fidelização dos clientes, com benefícios e descontos, e a segunda experiência mais importante é a oportunidade de personalização dos produtos (formatos, recheios, coberturas...), de acordo com 34,72% dos respondentes.





FIGURA 36: RESULTADOS – COMPRA

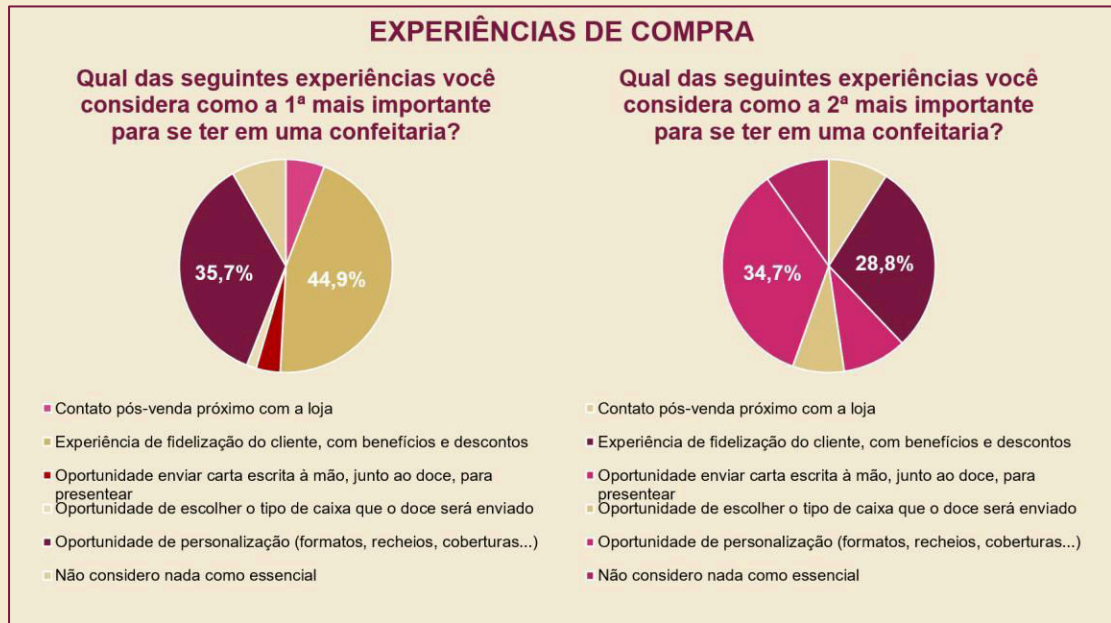


Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

A importância que os consumidores dão para a possibilidade de personalização do produto está muito atrelada às novidades do marketing 3.0, que trás a cocriarção como um dos principais pilares. Essa cocriarção está muito presente na Donuts Damari, na qual já existe um produto “base” que será transformado em conjunto com o cliente no momento da compra, como a troca de sabores, formatos e coberturas.

FIGURA 37: RESULTADOS – EXPERIÊNCIA DE COMPRA





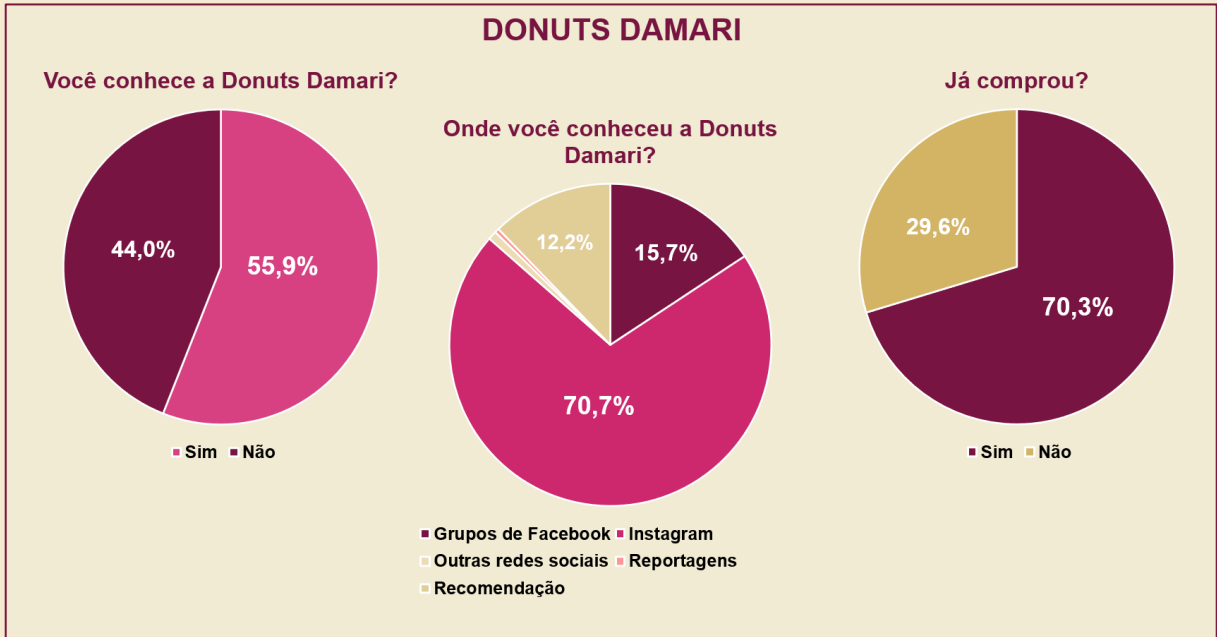
Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

Afunilando a pesquisa, entramos no conhecimento dos respondentes sobre a Donuts Damari e observamos que 55,99% alegam conhecer a confeitaria e uma grande maioria (70,74%), indica que descobriram a empresa por meio da rede social *Instagram*. Destes, 70,31% já efetuaram alguma compra da marca e uma grande parte (85,09%) afirmam ter gostado do sabor dos produtos da Donuts Damari. Quando questionados sobre a experiência de compra na confeitaria, 68,32% afirmam terem gostado muito e 85,71% gostariam de comprar novamente.

O conhecimento do público sobre a Donuts Damari por meio do Instagram é um resultado já esperado, já que a empresa utiliza a rede social como principal plataforma de interação com o consumidor e possíveis consumidores. Pode-se perceber que menos da metade dos respondentes não conhecem a empresa, isso mostra o público potencial que a Donuts Damari poderia estar atingindo, já que todos esses residem dentro da área de entrega e são consumidores de doces de confeitaria.

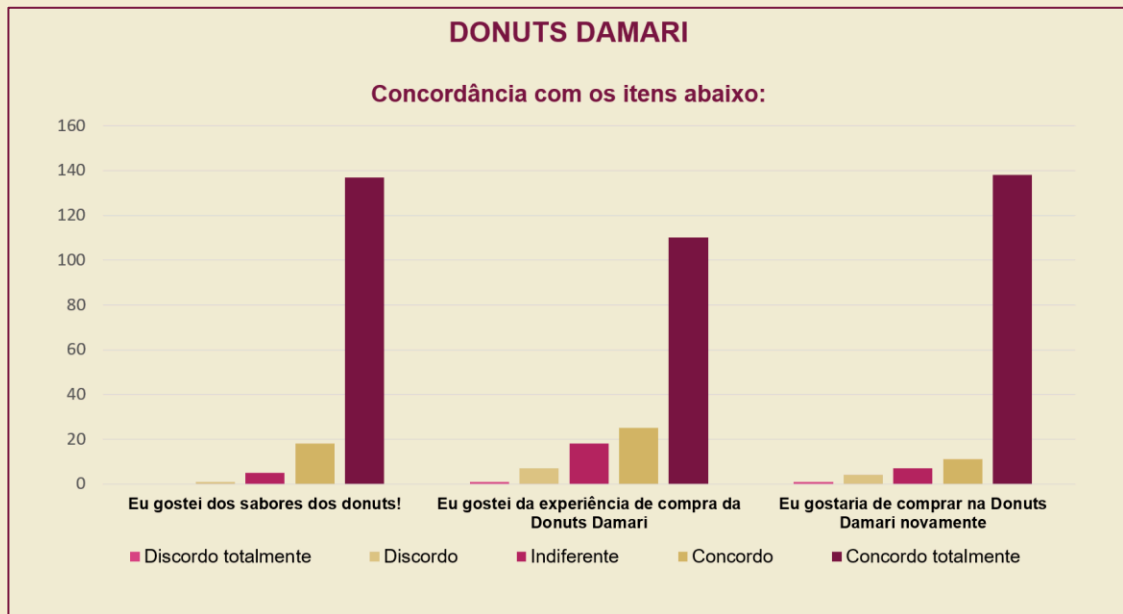
FIGURA 38: RESULTADOS – DONUTS DAMARI





Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

FIGURA 39: RESULTADOS – OPINIÕES SOBRE DONUTS DAMARI



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência

Em geral, a pesquisa mostra que os consumidores de doces de confeitaria da região de entrega da Donuts Damari são fortemente incentivados por promoções e descontos, mas que não deixam de levar em conta outros fatores no momento de compra, como a possibilidade de personalização e o bom atendimento pós-compra.





Ainda sobre a pesquisa, podemos perceber que esse público está bastante aberto para receber e ser atingido por comunicações de confeitarias, mostrando a ampla oportunidade da Donuts Damari de conversar com seu público e atrair novos consumidores e clientes para a empresa.





10 DIAGNÓSTICO

Antes de dar início à proposição de ações de comunicação para a empresa Donuts Damari, é preciso fazer um diagnóstico de todas as informações colhidas até aqui, como briefing, análises macro e microambientais e a pesquisa de opinião.

Segundo Margarida Kunsch, em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” (2003), o diagnóstico é um juízo de valores da realidade em que a empresa está inserida e isso é feito a partir da análise sistematizada de informações obtidas a partir de pesquisa e auditoria.

A análise da situação e a construção de diagnóstico dependem necessariamente da coleta e da sistematização das informações obtidas com as pesquisas e auditorias sobre a realidade que está sendo planejada. A partir dos dados obtidos procede-se à análise da situação e os estudos críticos, a fim de reunir elementos suficientes para formar um juízo de valores sobre determinada realidade, resultando num diagnóstico. (KUNSCH, 2003, p. 332).

10.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A equipe da Donuts Damari é recém-constituída, anteriormente todas as atividades eram lideradas somente pelas duas sócias, a Carol e a Mari. Em virtude disso, os colaboradores não estão totalmente integrados, como um time, o que também causa insegurança nas sócias para delegar as tarefas da empresa, principalmente as que se referem à cozinha.

Este cenário interno, incentivando a presença das sócias em todas as ações da marca, faz com que elas não consigam encabeçar iniciativas e olhar por outra perspectiva a Donuts Damari, pois estão sempre muito atarefadas e preocupadas com os afazeres da produção diária de donuts.

A integração dos funcionários, junto da produção de um manual sobre a Donuts Damari, poderia dar mais tempo no cotidiano das sócias para conseguirem focar na parte “negócios” da empresa, fazendo planos mais robustos de mercado ou até tendo mais contato com a comunicação, já que a Carol é publicitária de formação.

Além de dar mais tempo, essa maior responsabilidade dos funcionários pode agregar na empresa, já que as equipes estariam integradas e conseguiriam propor novas ações e até postagens para as redes sociais.

10.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL





A comunicação digital da Donuts Damari é feita de forma bastante efetiva no Instagram, conforme foi visto no briefing. Falamos que é feita de forma efetiva pois as sócias alcançam bons resultados de engajamento, interações e alcance real em seus posts na rede social.

Mesmo com posts com ótimos resultados, um ponto de atenção a se levantar é que o Instagram é o único meio de comunicação da empresa com seus clientes e isso faz com que prováveis clientes que gostem de donuts, mas não usem o Instagram, não sejam afetados pelas publicações e divulgações da Donuts Damari.

Como estamos em um período no qual diversas mídias sociais estão disponíveis e crescendo diariamente, é preciso conhecer e inserir a marca nesses novos lugares, pois isso atinge um público diferente e é uma forma de mostrar os produtos para novas pessoas.

Embora a Donuts Damari esteja criando conteúdo para plataformas como o TikTok, pode-se perceber que os conteúdos trazem pouca personalidade e não engajam o público para a compra, tendo em vista que os conteúdos não marcam o link do formulário de compra ou mesmo o Instagram para direcionar o usuário.

10.3.1 Pós-venda

Outro ponto de atenção dentro da comunicação digital da Donuts Damari é a falta de um pós-venda efetivo. As sócias comentam que fazem pesquisas de satisfação por meio da mensagem direta do Instagram, mas isso não é feito de forma sistemática e não são todos os clientes que respondem.

Como as sócias comentam no briefing que colhem as informações de e-mail de todos os clientes, existe a possibilidade de transferir o pós-venda para o e-mail, o que permite um contato mais formal e efetivo.

10.3.2 Promoções

Um ponto importante a se destacar é o que foi visto sobre preço e promoções na pesquisa de opinião com consumidores de doces de confeitaria da região em que a Donuts Damari entrega todos os seus produtos. Seja em questões sobre quais experiências o consumidor queria ter com uma confeitaria ou quais fatores ele





considera importante no momento de compra, o preço ou os descontos foram, em sua maioria, os pontos mais votados pelos respondentes da pesquisa.

A falta de promoções ou programas de fidelidade da Donuts Damari é considerada como um ponto de atenção, pois a grande maioria dos respondentes da pesquisa considera isso como uma experiência que eles gostariam de ter em uma segunda compra.

Conforme foi visto no briefing, a DD, atualmente, não faz promoções dos seus produtos, pois isso atraía uma clientela que se interessava somente pela promoção e não comprava os produtos fora dela. Uma saída para esse problema seria exatamente o programa de fidelidade, que dá descontos ou benefícios para pessoas que compram ou já compraram os produtos da loja.

Uma oportunidade que temos com as pesquisas de satisfação no pós-venda seria, justamente, oferecer descontos para aquele cliente que respondeu a pesquisa.

10.3 COMPRA E ENVIO DOS PRODUTOS

Um dos principais pontos de atenção na empresa Donuts Damari envolvem o método de venda e entrega dos donuts. Embora esse não seja um problema comunicacional, essas questões trazem pontos negativos na imagem da empresa. Como não atendem a cidade de São Paulo com todos os seus produtos, cobram valores bastante altos para entregar entrega fora de uma zona específica e realizam a venda por meio de um formulário do Google ou mensagem direta do Instagram, o que restringe o tipo de público que comprará os donuts.

Outro ponto de atenção visto é a embalagem de entrega dos produtos. Embora seja uma caixa esteticamente bonita, ela não possui qualquer tipo de separação entre os produtos, fazendo com que os donuts de diferentes sabores encostem um nos outros. Pensando em clientes com alergias, essa divisão entre os sabores é essencial, já que um donuts pode contaminar o outro.

FIGURA 40: EMBALAGEM DONUTS DAMARI





Fonte: Arquivo pessoal – Prof. Roberto Falcão

FIGURA 41: DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS NA ENTREGA



Fonte: Arquivo pessoal – Prof. Roberto Falcão





10.2.1 Zona de entregas

Pela ausência de uma loja física, os produtos da Donuts Damari são enviados por sistema delivery ou retirada em alguns casos. A maioria dos produtos, exceto as prontas entregas, são delimitadas por uma zona pré-estabelecida, assim limitando a sua clientela. Através da pesquisa realizada pela Agência Baobá, foi possível notar que 462 respondentes residem dentro desta área, porém ainda na mesma pesquisa se tem um número considerável de 245 possíveis clientes que não residem dentro desta área delimitada, à qual não se estende por toda a Cidade de São Paulo.

FIGURA 42: Zona de entregas – Donuts Damari



Fonte: Formulário de pedidos – Donuts Damari





10.2.2 Preço

Sobre a questão do preço, quando comparado o preço do donuts da DD com donuts de outras lojas, podemos ver que o preço dos produtos da empresa não é elevado, ele se mantém na média do pedido em outros lugares, mas quando levamos em conta que os pedidos da Donuts Damari são feitos somente com mais de 4 unidades, o preço fica, de fato, mais alto que nos outros lugares, até pelo fato de existir o preço de entrega.

10.2.2 Formulário de pedidos

A Donuts Damari apresenta hoje apenas uma forma de realizar pedidos, através de um formulário disponibilizado em sua biografia do Instagram. Método esse que se apresenta de uma maneira longa e complexa onde o interessado deve acrescentar dados pessoais e detalhes do pedido, aumentando o tempo em que sua clientela tem que dedicar para realizar sua encomenda.

Consideramos o método de compra algo bastante sensível para a Donuts Damari, já que após o preenchimento do formulário, algum dos responsáveis pelos pedidos irá confirmá-lo via mensagem direta do Instagram e isso costuma ser feito na véspera de entrega do pedido, dando uma sensação de insegurança ao consumidor e podendo estar mais suscetível a erros, já que o pedido pode estar errado e isso só será descoberto no dia anterior à entrega.





11. PLANO DE AÇÕES E ATIVAÇÕES

Para dar um melhor direcional à Donuts Damari em relação às suas estratégias de comunicação, a Baobá Comunicação e Inteligência criou seis ações e duas ativações para melhorar os pontos citados em todo o briefing, análises micro e macro ambientais, pesquisa de opinião e diagnóstico.

Dentro do plano de ações, trataremos de questões de comunicação interna, prospecção de clientes, gestão dos atuais clientes e na comunicação durante a compra e após a venda de produtos.

11.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Como visto no diagnóstico, a comunicação interna da Donuts Damari enfrenta problemas, pois a adição de mais pessoas à equipe é recente, fazendo com que as donas da DD ainda passem boa parte do tempo lidando com questões da cozinha, ao invés de tratarem mais da parte gerencial e poderem trazer novas ideias para a empresa

11.1.1 “Café com Donuts”

FIGURA 43: E-MAIL MARKETING COMUNICAÇÃO INTERNA



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





Como a equipe da Donuts Damari está crescendo cada dia mais, a integração entre os funcionários e a gestão é algo que trará mais dinamismo e confiança para as tarefas do cotidiano.

11.1.1.1 Objetivo

O objetivo da ação é promover encontros “*one-on-one*” entre funcionários e as donas da DD para feedbacks mensais. Além de trazer maior proximidade entre a equipe, os feedbacks dão mais confiança para funcionários e gestão, já que cria uma relação profissional mais fortificada.

Além do feedback, essas conversas permitem uma integração maior, já que a gestão começa a conhecer mais profundamente seus funcionários.

11.1.1.2 Público-alvo

O público-alvo dessa ação será a equipe de funcionários da Donuts Damari.

11.1.1.3 Estratégia

A estratégia dessa ação será criar mais proximidade entre os funcionários e a gestão da Donuts Damari por meio de reuniões de feedbacks individuais.

Criando essa relação de confiança entre a equipe, as donas da DD se sentirão mais confortáveis em assumir posições estratégicas e focar em novidades e crescimentos para a empresa.

11.1.1.4 Mecânica

A reuniões serão marcadas mensalmente e de forma individual com cada funcionário.

11.1.1.5 Cronograma

A ideia desta ação é que aconteça mensalmente com cada funcionário da DD.

11.2 PROSPECÇÃO DE CLIENTES E GESTÃO DE ATUAIS CLIENTES

Embora tenham uma página no Instagram com sucesso de engajamento e alcance, a Donuts Damari ainda depende exclusivamente do Instagram para que clientes entrem em contato com a empresa.





Recentemente, a DD criou uma página no TikTok que já conta com mais de 5 mil seguidores e soma mais de 70 mil curtidas. Essa nova rede pode ser uma oportunidade para apresentar a DD para um público diferente do que é alcançado no Instagram, mas para isso, é preciso de uma estratégia de conteúdo e de atração do público para a página.

Como foi possível ver na pesquisa respondida por consumidores de doces de confeitaria da região de entrega da Donuts Damari, mais de 50% dos respondentes, estão abertos a receber novas comunicações e publicidades de confeitarias, isso mostra que esse investimento em alcançar novos públicos é vantajoso e pode atrair novos clientes para a marca.

11.2.1 “TikeToki Damari”

FIGURA 44: STORIES DONUTS DA MARI



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





Nesta ação, as gestoras do negócio irão utilizar a sua conta no “TikTok” para se relacionar com seus atuais e potenciais clientes de forma dinâmica. Através de campanhas com lançamento de “trends”, a Donuts Damari presenteará com cupons de desconto os usuários que participarem marcando a hashtag da campanha. Além disso, serão selecionados os conteúdos mais criativos, para serem postados pela DD no perfil oficial da marca.

11.2.1.1 Objetivo

Buscamos com a “TikeToki Damari”, aprimorar as relações entre a marca e seus atuais clientes, ao mesmo passo que atrairemos a atenção de potenciais clientes, visando aumentar o alcance da DD e o seu engajamento.

Assim, a Donuts Damari ficará ainda mais próxima dos seus atuais e futuros clientes, consolidando relacionamentos entre a marca e os mesmos.

11.2.1.2 Público-alvo

O público desta ação, consistirá nos atuais e potenciais clientes da Donuts Damari, usuários da rede social “TikTok”.

11.2.1.3 Estratégia

A “TikeToki Damari”, foi pensada visando diversificar os conteúdos das redes sociais da marca e dinamizar o relacionamento dela com o seu público, além de captar ainda mais clientes. Utilizando uma ferramenta muito atual e com largo alcance, que é o “TikTok”, a marca irá instigar, através da premiação com cupom de desconto, os seus consumidores a postarem sobre a marca, gerando visibilidade para a mesma e interação com o seu público-alvo.

11.2.1.4 Mecânica

A campanha será lançada e os usuários terão o período de uma semana, sendo de segunda à domingo, para postarem os seus conteúdos e participarem com a hashtag. Após essa etapa, a Donuts Damari terá três dias, sendo de segunda-feira à quarta-feira, para avaliar e selecionar todas as postagens dos clientes. Então, a divulgação com o resultado dos cinco mais criativos e o envio dos cupons de desconto aos participantes, ocorrerá na quinta-feira.





11.2.1.5 Cronograma

FIGURA 45: CRONOGRAMA DA AÇÃO

Atividades	Semana						
	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
Recebimento de conteúdo dos clientes							
Avaliação e seleção de conteúdos							
Postagem dos conteúdos selecionados							
Envio do cupons aos clientes selecionados							

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.2.2 “Pedindo um biscoito”

A ação “Pedindo um biscoito” foi pensada para solucionar um dos problemas mais complexos analisados dentro do nosso diagnóstico. Entendemos que o planejamento de conteúdo nos perfis de todas as redes sociais é extremamente necessário para evitar o excesso de repetição de layouts e trazer ainda mais consistência e personalidade para os conteúdos nos posts da DD.

11.2.2.1 Objetivo

O objetivo da ação é otimizar a forma de se comunicar com os seguidores. De acordo com a percepção do grupo, entendemos que a criação de um plano de conteúdo, vai fazer com que o engajamento das publicações nas redes sociais aumentar, assim como a exposição da marca e, conseqüentemente, o aumento das vendas.

Além de trazer mais consistência para a forma com que a Donuts Damari se comunica com seus públicos, um planejamento de conteúdo também trará maior rapidez para a rotina das empresárias, já que os posts podem ser definidos com uma cadência mensal.

11.2.2.2 Público-alvo

O público-alvo dessa ação são os usuários de Instagram e TikTok que poderão ser alcançados por essas novas publicações da marca, transformando simples usuários em potenciais clientes para a Donuts Damari.





11.2.2.3 Estratégia

A estratégia dessa ação será transformar as redes sociais da Donuts Damari em uma versão mais profissional e cadenciada, trazendo datas comemorativas e editoriais recorrentes, para mostrar conteúdos mais consistentes dentro do storytelling da marca

11.2.2.4 Mecânica

Mensalmente serão feitos brainstorms dentro da Baobá Comunicação e Inteligência para a produção do planejamento de pautas para aquele mês específico, levando em conta datas comemorativas ou de interesse da Donuts Damari. Após a aprovação das pautas pela DD, a agência seguirá para a produção dos conteúdos, que devem ser entregues até a penúltima semana antes da semana de postagem.

A agência será responsável por roteiros e textos de conteúdo, mas a produção artística será feita pela própria Donuts Damari.

11.2.2.5 Cronograma

FIGURA 46: CRONOGRAMA DA AÇÃO

Pedindo um biscoito										
Atividades	Novembro					Dezembro				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Brainstorm para o conteúdo mensal	■									
Aprovação das pautas		■								
Produção dos conteúdos			■	■						
Entrega e devolutivas				■	■					
Postagem nas redes sociais						■	■	■	■	■

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.3 Comunicação na compra e venda

Um ponto de fraqueza que foi possível ver por meio das análises desse material é a falta de comunicação entre a Donuts Damari e seus clientes no momento de venda e pós-venda.



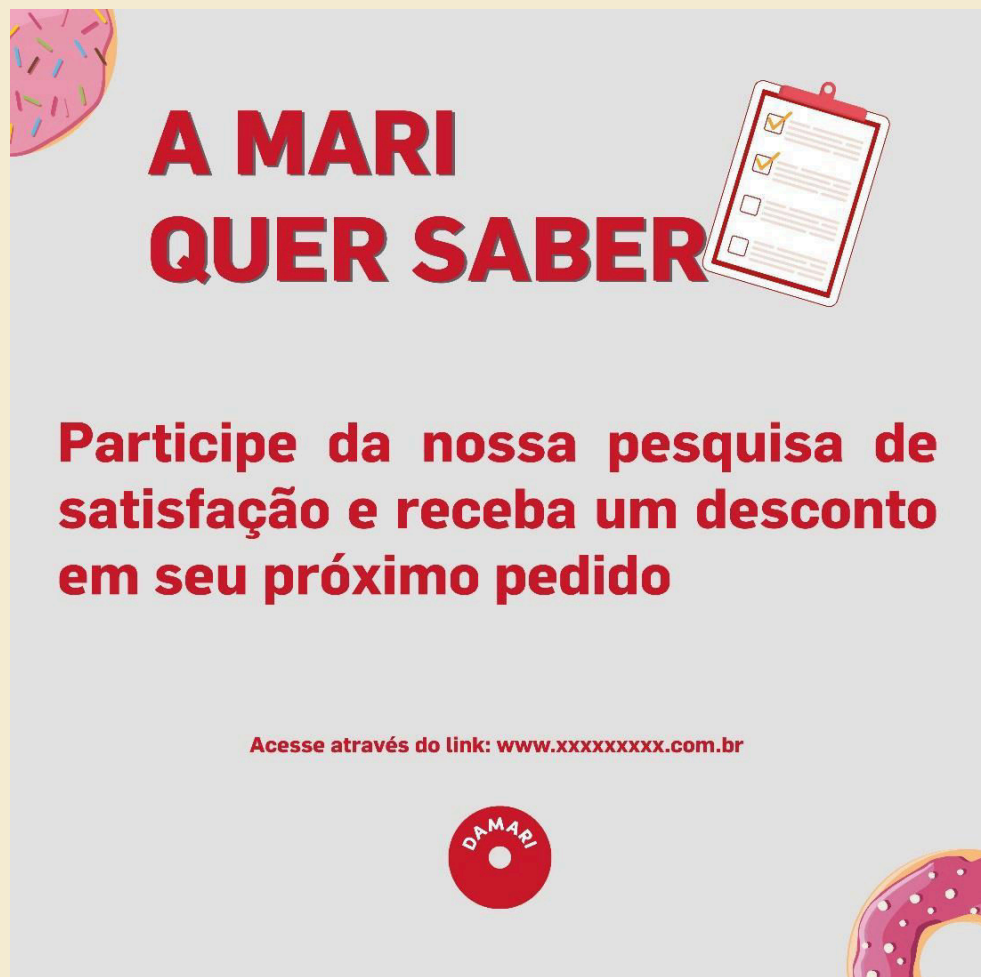


Muitas vezes, a empresa entra em contato com o cliente dias depois do pedido para confirmar sabores, endereços e forma de pagamento, isso cria uma insegurança no cliente, porque ele não possui um retorno imediato de que a loja recebeu as informações da compra.

Além disso, embora a empresa faça uma pesquisa pós-venda com seus clientes, ela não incentiva as respostas e não colhe os resultados de forma sistemática, fazendo com que a pesquisa não seja efetiva e não traga melhoras para os processos da empresa.

11.3.1 “A Mari quer saber”

FIGURA 47: POST DONUTS DA MARI PARA AS REDES SOCIAIS



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





A ação consiste na elaboração de uma pesquisa de satisfação dos clientes em relação ao produto geral oferecido pela marca, atrelada ao recebimento de um cupom de desconto a ser utilizado na próxima compra.

11.3.1.1 Objetivo

Obter informações em relação ao nível de satisfação dos clientes quanto ao serviço oferecido pela DD, desde atendimento até o produto final.

11.3.1.2 Público-alvo

Clientes que tenham realizado uma compra na Donuts Damari.

11.3.1.3 Estratégia

Visamos aproveitar a base de clientes da DD para implementar a pesquisa, desta forma além de criar a possibilidade de uma nova compra com a disponibilização do cupom de desconto, também será mais fácil a divulgação uma vez que existe uma base de clientes.

11.4.1.4 Mecânica

A mecânica dessa ação será realizada em três etapas, sendo elas respectivamente: a divulgação, por meio de uma base de clientes, da possibilidade de obter descontos através da resposta da pesquisa; o recebimento das respostas referente ao nível de satisfação dos clientes. Na etapa final será realizada a emissão de um cupom de desconto, não acumulativo e válido apenas para uma única compra em nome do cliente que respondeu a pesquisa.

11.4.1.5 Cronograma

FIGURA 48: CRONOGRAMA DA AÇÃO

A Mari quer saber										
Atividades	Novembro					Dezembro				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Elaboração da pesquisa	■	■								
Envio da pesquisa aos clientes		■	■							
Recebimento das respostas dos clientes				■	■	■				
Mensuração e interpretação dos resultados						■	■			
Envio de cupons aos respondentes				■	■	■	■	■	■	■





Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.3.2 “E-mail Damari”

FIGURA 49: E-MAIL MARKETING DONUTS DA MARI



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

A ação “E-mail Damari” será feita para a utilização do e-mail marketing na comunicação com os clientes. Nós idealizamos o uso desta ferramenta para atualizar os compradores sobre o status da compra, para realizar pesquisas pós-venda, e lembretes periódicos para novas compras.





Atualmente, a empresa colhe diversos dados dos clientes e possuem um extenso mailing de contatos, mas não utiliza esse banco de dados para nenhuma finalidade.

11.3.2.1 Objetivo

O objetivo desta ação é melhorar a assistência aos clientes, e garantir que a DD tenha bons resultados em retenção de clientes. Além de auxiliar na captação de clientes, pois demonstra que a marca tem preocupação de comunicar o andamento dos pedidos ao cliente.

11.3.2.2 Público-alvo

O público-alvo dessa ação será os clientes já presentes na base de dados da Donuts Damari.

11.3.2.3 Estratégia

A estratégia para essa ação será enviar e-mails com o intuito de estreitar o relacionamento com os clientes, para aumentar a proximidade com as pessoas que já realizaram compras anteriores, pois devido os resultados da nossa pesquisa, os clientes sentem a necessidade de receber feedbacks atualizados sobre seus pedidos. Além disso, o e-mail marketing servirá como atrativo para despertar o interesse dos clientes nos produtos da DD.

11.3.2.4 Mecânica

A mecânica dessa ação se dará em quatro passos: A criação de layouts padrões para cada tipo de e-mail a ser enviado, fase de testes para a padronização dos processos, início do disparo para clientes em momentos oportunos, mensuração de resultados da primeira leva de envios.

O mailing de clientes será enviado para a Baobá pela Donuts Damari.

11.3.2.5 Cronograma

FIGURA 50: CRONOGRAMA DA AÇÃO





E-mail Damari								
Atividades	Novembro					Dezembro		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Criação de Layouts	█	█						
Fase de testes			█	█				
Disparo aos clientes				█	█	█	█	
Mensuração de resultados							█	█

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.3.3 “Quer um Donuts?”

FIGURA 51: POST PARA AS REDES SOCIAIS DONUTS DA MARI



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





A ação “Quer um Donuts?” será feita para facilitar o processo de compra dos clientes, por meio da adoção de uma plataforma de pedidos.

11.3.3.1 Objetivo

Facilitar o processo de envio de pedidos por parte dos clientes, assim, facilitando o processo de compra. Entendemos que o preenchimento de um formulário extenso, como é atualmente, pode fazer com que os clientes percam o interesse na aquisição dos produtos.

11.3.3.2 Público-alvo

O público-alvo dessa ação será os clientes que estão em momento de compra.

11.3.3.3 Estratégia

Elaborar métodos de compra que sejam mais simples e rápidos para a realização de pedidos, incluindo designs, planejamento, informações e feedbacks.

Entendemos que utilizar ferramentas já bem estabelecidas e adaptadas para as nossas necessidades, como o Goomer, que é capaz de realizar o atendimento aos clientes, será algo bastante proveitoso para a empresa.

11.3.3.4 Mecânica

A mecânica dessa ação será dada por cinco passos: Fazer o cadastro na plataforma Boomer; Treinamento para os funcionários que utilizarão a ferramenta; Implementação da ferramenta; Período de testes; Comunicação externa aos clientes.

11.3.3.5 Cronograma

FIGURA 52: CRONOGRAMA DA AÇÃO

Quer um Donuts?										
Atividades	Novembro					Dezembro				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Cadastro no plataforma Goomer										
Treinamento para os funcionários										
Implementação da ferramenta										
Testes										
Comunicação externa										





Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.4 ATIVAÇÕES

Além das ações, a agência elaborou algumas intervenções pontuais a fim de aumentar a visibilidade da Donuts Damari. Entendemos que utilizar estratégias de comunicação contemporâneas como a divulgação da marca em podcasts, e ações mais “conservadoras”, como a utilização de pontos de venda, de forma a atingirmos diversos públicos com eficácia.

11.4.1 “DD no POD DELAS”

FIGURA 53: DEMONSTRAÇÃO DA ATIVAÇÃO COM O POD DELAS



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

Visando ampliar a comunicação digital da Donuts Damari, e unir com a aceleração do consumo de podcasts no Brasil, essa ação traz uma parceria da empresa com o podcast “POD DELAS”, apresentado pelas influenciadoras Tata Estaniecki e Bruna Unzueta.

11.4.1.1 Objetivo

O objetivo da ação é conquistar um número maior de potenciais clientes investindo em marketing de conteúdo por meio do podcast. Por ser um meio que têm tornado seu acesso cada vez mais facilitado, em tempos de correria, os áudios se





tornaram uma ótima estratégia para atrair pessoas que buscam informações de qualidade, e que conseqüentemente, acabam enxergando valor no produto.

11.4.1.2 Público-alvo

O público-alvo dessa ação serão todos os ouvintes do podcast “POD DELAS”.

11.4.1.3 Estratégia

A estratégia dessa ação será gerar proximidade com as pessoas de maneira natural, lúdica e atrativa. O podcast é um formato que permite essa proximidade com custo de produção baixo, e uma das principais vantagens é por ser um meio que faz parte da rotina das pessoas em todos os momentos. Isto é, a inserção da marca no podcast, faria os ouvintes conhecer os produtos e torná-los potenciais clientes.

11.4.1.4 Mecânica

A parceria será baseada na inserção da marca nos episódios de entrevistas de cada podcast, durante o período de 1 mês. Será disponibilizado um cupom de desconto com frete grátis durante a live de cada episódio, e os convidados das entrevistas serão apresentados com uma caixa de donuts. As influenciadoras farão a divulgação do cupom em momentos específicos da entrevista, além de divulgar as redes sociais da Donuts da Mari para promover visibilidade a marca.

11.4.1.5 Cronograma

FIGURA 54: CRONOGRAMA DA AÇÃO

DD no POD DELAS								
Atividades	Novembro					Dezembro		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Contato com a equipe do podcast	■							
Preparo dos produtos		■	■	■	■	■		
Envio dos produtos		■	■	■	■	■		
Divulgação no podcast		■	■	■	■	■		
Mensuração dos resultados da divulgação							■	■

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





11.4.2 “O Rei Momo quer Donuts”

FIGURA 55: POST DONUTS DA MARI REDES SOCIAIS



Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

Nesta ativação, a nossa ideia seria montar pontos de venda da Donuts Damari em blocos de Carnaval, gerando atração e interesse nas pessoas presentes nos blocos.

11.4.2.2 Objetivo

Entendemos que estes eventos podem ser ótimas oportunidades de aumentar a exposição da marca e seus produtos, além de aumentar exponencialmente as vendas neste período.

11.4.2.3 Público-Alvo





O público-alvo desta ativação são os possíveis clientes que estiverem nos blocos de Carnaval com a presença dos pontos de venda da DD.

11.4.2.4 Estratégia

Devido às multidões presentes nos blocos de Carnaval, a exposição dos produtos e da marca pode gerar uma altíssima quantidade de novos clientes. Além disso, os vendedores presentes nos pontos trabalhariam no engajamento dos perfis da DD nas redes sociais, também visando tornar a marca em maior evidência no mercado de indulgências.

11.4.2.5 Mecânica

Esta ativação consiste em 6 etapas, primeiro, a elaboração dos materiais de divulgação do ponto de venda, depois, a cotação dos materiais de divulgação em seguida, a preparação dos produtos para a venda, o preparo dos produtos à venda, distribuição dos produtos entre os pontos de venda. Após o período de vendas, é importante realizar a mensuração dos resultados da ativação, ou seja, contagem do fluxo de caixa e mensuração dos resultados nas redes sociais.

11.4.2.6 Cronograma

FIGURA 56: CRONOGRAMA DA AÇÃO

Atividades	DD no POD DELAS							
					Março			
	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboração dos materiais promocionais	■	■						
Cotação dos materiais promocionais		■						
Preparo dos produtos			■	■	■			
Distribuição dos produtos aos PDVs			■	■	■			
Período de vendas			■	■	■			
Mensuração dos resultados						■	■	■

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.5 MÉTRICAS





Para conseguir medir a efetividade das ações propostas pela Baobá, serão criados alguns KPIs - Key Performance Indicator ou em português, os Indicadores-chave de performance, que definem metas e objetivos para medir o sucesso de uma ação ou campanha. Caso os resultados das ações apontem números maiores dos propostos nos KPIs, isso significa que as ações obtiveram sucesso.

Um ponto importante sobre os KPIs é que eles são obtidos por meio do entendimento do objetivo final do cliente, então esses números ou metas podem não devem ser iguais para mais de um cliente.

Os KPIs abaixo foram definidos com a intenção de aprimorar a comunicação da Donuts Damari, eles são calculados com base em números factíveis e desafiadores para a equipe que irá desenvolver estes trabalhos.

FIGURA 57: MÉTRICAS E KPIS

AÇÃO	OBJETIVO	METAS	
TikeToki Damari	Prospecção de novos clientes	mais de 4 conteúdos de clientes / semana	mais de 10 novos clientes / mês
Pedindo um biscoito	Aumentar engajamento de Instagram e TikTok por meio da criação de um calendário de postagens	mais de 3.000 interações / post	mais de 20% de alcance / mês
A Mari quer saber	Saber a opinião dos consumidores sobre a Donuts Damari por meio de formulário de perguntas	mais de 45% de formulários respondidos / mês	mais de 80% dos cupons usados / mês
E-Mail Damari	Colocar a Donuts Damari de forma mais próxima a seus clientes por meio da criação de e-mails marketing	mais de 25% de taxa de abertura / newsletter	menos de 2% de bounces / e-mail
Quer um Donuts?	Adoção da plataforma Goomer para facilitar a venda dos produtos	aumento de 20% das vendas / ano	aumento de 30% avaliações positivas sobre a venda no formulário de opinião / mês
DD no POD DELAS	Ativação de 1 mês no podcast Pod Delas com a inserção de código de desconto	mais de 100 vendas geradas por meio da ação	captação de 100% dos novos leads
O Rei Momo quer Donuts	Aumentar a exposição da marca por meio da venda de Donuts nos blocos de Carnaval	mais de 200 vendas / carnaval	captação de 100% dos novos leads

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)

11.7 INVESTIMENTO

FIGURA 58: INVESTIMENTOS





Ação/ Ativação	Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Café com Donuts	Escolha do colaborador	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Envio de convite ao colaborador para participar do bate-papo	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Pauta do bate-papo	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Refeição de café da manhã	Padaria Bella Paulista	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Investimento total da ação					R\$ 100,00
Fee mensal					R\$ 400,00
Total					R\$ 500,00
Tike Toki Damari	Criação de artes para a ação	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Divulgação	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Gestão da rede social TikTok	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Avaliação de resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Envio dos cupons aos participantes	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ação					R\$ -
Fee mensal					R\$ 1.500,00
Total					R\$ 1.500,00
Pedindo um biscoito	Brainstorm de conteúdo	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Desenhar calendário com planejamento de postagens	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Produção dos textos de conteúdo	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Avaliação de resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ação					R\$ -
Fee mensal					R\$ 2.250,00
Total					R\$ 2.250,00
A Mari quer saber	Criação da pesquisa de satisfação	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Disparo da pesquisa para os clientes	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Mensuração e interpretação dos resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Envio dos cupons aos respondentes	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ação					R\$ -
Fee mensal					R\$ 1.500,00
Total					R\$ 1.500,00
E-mail Damari	Criação de layouts para os e-mails	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Testes de envio	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Implementação do disparo de e-mails	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Mensuração de resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ação					R\$ -
Fee mensal					R\$ 1.800,00
Total					R\$ 1.800,00
Quer um Donuts?	Cadastro na plataforma Goomer	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Treinamento dos funcionários na plataforma	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Implementação da ferramenta	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Testes	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Divulgação externa desta nova modalidade para efetuar pedidos	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Avaliação de resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ação					R\$ -
Fee mensal					R\$ 2.000,00
Total					R\$ 2.000,00
DD no POD DELAS	Contato com a equipe do podcast	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Envio dos produtos as influenciadoras apresentadoras	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Divulgação prévia sobre a participação no podcast ao público externo	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Mensuração de resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ativação					R\$ -
Job					R\$ 3.800,00
Total					R\$ 3.800,00
O Rei Momo quer Donuts	Elaboração da campanha e seus materiais	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Divulgação externa	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
	Avaliação de resultados	Baobá Comunicação	-	R\$ -	R\$ -
Investimento total da ativação					R\$ -
Job					R\$ 4.000,00
Total					R\$ 4.000,00

Fonte: Baobá Comunicação e Inteligência (2021)





12 SUGESTÕES PARA O CLIENTE

Levando em consideração as informações passadas no briefing, as entrevistas feitas com a Donuts Damari, as análises macro e microambientais e a pesquisa de opinião feita pela agência, acreditamos que o plano de ações e ativações proposto deverá ajudar à empresa a levar o negócio a outros níveis, impactando novos potenciais clientes, fidelizando os já existentes e até melhorando a experiência de compra.

Embora o plano pareça inicial, criamos ele pensando na resolução das principais problemáticas encontradas e no cenário atual da Donuts Damari, com ações factíveis e que tragam grande impacto de resultados mas com baixo custo financeiro, para que consigam, de fato, alavancar a empresa.

A Baobá Comunicação e Inteligência se utiliza de análises profundas e realistas, para promover resultados positivos a seus clientes, considerando todo o mercado de comunicação, suas tendências e os interesses da empresa contratante. Por isso, é recomendado que o cliente se atente aos pontos e às propostas, podendo assim alcançar resultados ainda maiores e melhores para a empresa.





13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver um planejamento estratégico de comunicação para a marca Donuts Damari, uma confeitaria online de donuts artesanais sob encomenda. Para isso, a Baobá Comunicação e Inteligência, formada por cinco estudantes de Relações Públicas, propôs um plano de comunicação, apoiando-se no estudo do cliente, seu segmento de mercado e pesquisas exploratórias. Foram analisados todos os cenários internos e externos que o afetam, como o setor, o mercado, além de pesquisas sobre o padrão de consumo e comportamento dos consumidores.

Esse trabalho de conclusão de curso permitiu que o grupo integrante da Baobá conseguisse unir e mostrar os conhecimentos adquiridos durante os quatro anos de curso superior, por meio da extensa análise do cliente e da proposição de ações que acreditamos serem as ideais para atender às necessidades do cliente

Comparando trabalhos similares feitos no início do curso de Relações Públicas, podemos identificar uma maior maturidade do grupo na análise do cliente e também na proposição de ações.

A agência experimental trouxe ao cliente um plano de ações bastante realista, visando a resolução das problemáticas identificadas e o desenvolvimento da área de comunicação da Donuts Damari, seja ela voltada aos funcionários ou mesmo ao público externo, como potenciais compradores e clientes já existentes.

Além do arcabouço teórico que foi trazido para basear o trabalho, é possível enxergar os benefícios de trazer integrantes que atuam em áreas diversas da comunicação, conseguimos inserir no trabalho questões mais técnicas da área digital, de assessoria de imprensa e até mesmo de marketing, para ajudar na construção do trabalho.





REFERÊNCIAS

- KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 54-55, dez./2009. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.
- MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O guia completo.** 1. ed. Brasil: Cengage Learning, 2009. p. 13.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. **Effective Public Relations.** 8. ed. EUA: Prentice Hall, 1952. p. 6.
- GLOBO RURAL. **Alta do preço do trigo favorece produção do cereal no cerrado do país.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2020/10/18/alta-do-preco-do-trigo-favorece-producao-do-cereal-no-cerrado-do-pais.ghtml>>. Acesso em 25 de abril. 2021
- EXTRA. **Busca por aplicativos de entrega aumenta 60% diante de pandemia.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/busca-por-aplicativos-de-entrega-aumenta-60-diante-de-pandemia-de-coronavirus-24313228.html>>. Acesso em 25 de abril. 2021
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2ª ed. 2003. p. 332
- MONEY TIMES. **E-commerce tem crescimento recorde de 47% durante a pandemia no Brasil.** Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/e-commerce-tem-crescimento-recorde-de-47-durante-a-pandemia-no-brasil/>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- RESULTADOS DIGITAIS. **As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/#:~:text=As%205%20for%C3%A7as%20de%20Porter%20s%C3%A3o%3A%20amea%C3%A7a%20de%20produtos%20substitutos,e%20rivalidade%20entre%20os%20concorrentes> . Acesso em: 22 abr. 2021.
- ROCK CONTENT. **5 forças de porter.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- ROCK CONTENT. **Análise Setorial.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/analise-setorial/>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- SITWARE. **Análise das 5 forças de Porter.** Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/analise-das-5-forcas-de-porter/> . Acesso em: 15 abr. 2021.





KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª ed. 2003. p. 332

KUNSCH, M. M. K. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 54-55, dez./2009. Disponível em:

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

VEGAN BUSINESS. **Veganismo no Brasil: como funciona**. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/veganismo-no-brasil-como-funciona/> . Acesso em: 21 abr. 2021.

VIGILANCIA SANITÁRIA. **Anvisa esclarece sobre o novo coronavirus e os alimentos**. Disponível em: <http://www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/index.php/149-noticias/noticias-2020/1148-anvisa-esclarece-sobre-o-novo-coronavirus-e-os-alimentos> . Acesso em: 19 mai. 2021.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O guia completo**. 1. ed. Brasil: Cengage Learning, 2009. p. 13.

MAINARDES, E. W; ALVES, H.; RAPOSO, M.; DOMINGUES, M. J. C. **Um novo modelo de classificação de stakeholders**. In: V ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 2011. Anais... Porto Alegre: ANPAD. Disponível em: . Acesso em 21 de maio de 2021.

BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ. **Série gestão empresarial: Fundamentos de Marketing**, 7ª ed. 2005, p. 26

CAMPOMAR, Marcos e OLIVEIRA Bráulio. **Revisitando o Posicionamento em Marketing**, 2007, p.46 Disponível em:

http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/REVISITANDO%20O%20POSICIONAMENTO%20EM%20MARKETING.pdf Acesso em 22 abr. 2021

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. P.188

DELGADO, A. K. C. **Mapeamento de Stakeholders nas Áreas Conexas de Turismo e Meio Ambiente: Um Estudo em João Pessoa/PB** (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão em Turismo. Natal, 2011.





MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007

<https://www.nsctotal.com.br/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no>

TAGLIACARNE, Guiglielmo. Pesquisa de mercado: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1991

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2012

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Mercado vegetariano. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 15 abr. 2021.





APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

- 1) Você mora na região da foto acima?
 - a) Sim
 - b) Não

- 2) Você já comprou doces de confeitarias online? (seja por delivery ou mesmo retirada)
 - a) Sim
 - b) Não

- 3) Quantos anos você tem?
 - a) Menos de 20 anos
 - b) Entre 20 a 30 anos
 - c) Entre 30 a 40 anos
 - d) Entre 40 a 50 anos
 - e) Entre 50 e 60 anos
 - f) Mais de 60 anos

- 4) Qual a sua renda mensal?
 - a) Até 1 salário-mínimo
 - b) Entre 1 e 4 salários-mínimos
 - c) Entre 4 e 7 salários-mínimos
 - d) Entre 7 e 10 salários-mínimos
 - e) Mais de 10 salários-mínimos

- 5) Você se identifica como?
 - a) Mulher
 - b) Homen
 - c) Outros

- 6) Com que frequência você compra doces de confeitaria?
 - a) Mais de uma vez na semana
 - b) Pelo menos uma vez na semana





- c) Pelo menos uma vez ao mês
d) Quase nunca
- 7) Qual o seu intuito com a compra desses doces?
a) Consumo próprio
b) Compartilhar com família e amigos
c) Presentear alguém
- 8) Eu recebo comunicações de confeitarias ou lojas de doces:

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 9) Em quais meios de comunicação você costuma ser atingido? Escolha até no máximo 3 opções
- . Redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, YouTube...)
 - . E-mail
 - . Notificação de aplicativos de delivery
 - . Jornais
 - . Revistas
 - . Folhetos
 - . Televisão
- 10) Eu presto atenção nas comunicações e publicidades das lojas de doces e confeitarias

	1	2	3	4	5	
Não, não presto atenção!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, presto muito atenção!





11) Os valores sociais são importantes para eu comprar um doce de uma confeitaria

	1	2	3	4	5	
Não são importantes para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	São muitos importantes para mim

12) A presença de embalagens recicláveis são essenciais para eu decidir comprar um doce de uma confeitaria

	1	2	3	4	5	
Não é essencial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente essencial para mim

13) A produção de produtos veganos são essenciais para eu decidir comprar um doce de uma confeitaria

	1	2	3	4	5	
Não é essencial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente essencial para mim

14) A utilização de ingredientes orgânicos são essenciais para eu decidir comprar um doce de uma confeitaria

	1	2	3	4	5	
Não é essencial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente essencial para mim

15) Qual dos fatores abaixo é o mais importante na escolha de compra?

- . Preço
- . Postagens legais nas redes sociais
- . Tempo de entrega
- . Personalização do produto





- . Variedade de produtos
 - . Bom atendimento
 - . Valores Sociais
- 16) E qual é o segundo mais importante?
- . Preço
 - . Postagens legais nas redes sociais
 - . Tempo de entrega
 - . Personalização do produto
 - . Variedade de produtos
 - . Bom atendimento
 - . Valores Sociais
- 17) Quais dos seguintes fatores te faz comprar novamente em uma confeitaria?
- a) Descontos para uma próxima compra
 - b) Entrega no prazo combinado
 - c) Cartinha de agradecimento ao receber o produto
 - d) Interação entre cliente e loja por meio de redes sociais e e-mail
- 18) Qual das experiências de compra abaixo você gostaria ter? Escolha até no máximo 3 opções
- . Contato pós-venda próximo com a loja
 - . Experiência de fidelização do cliente, com benefícios e descontos
 - . Oportunidade enviar carta escrita à mão, junto ao doce, para presentear
 - . Oportunidade de escolher o tipo de caixa que o doce será enviado
 - . Oportunidade de personalização (formatos, recheios, coberturas...)
- 19) Qual das seguintes experiências você considera como a 1ª mais importante para se ter em uma confeitaria?
- a) Contato pós-venda próximo com a loja
 - b) Experiência de fidelização do cliente, com benefícios e descontos
 - c) Oportunidade enviar carta escrita à mão, junto ao doce, para presentear





- d) Oportunidade de escolher o tipo de caixa que o doce será enviado
- e) Oportunidade de personalização (formatos, recheios, coberturas...)
- f) Não considero nada como essencial

20) Qual das seguintes experiências você considera como a 2ª mais importante para se ter em uma confeitaria?

- a) Contato pós-venda próximo com a loja
- b) Experiência de fidelização do cliente, com benefícios e descontos
- c) Oportunidade enviar carta escrita à mão, junto ao doce, para presentear
- d) Oportunidade de escolher o tipo de caixa que o doce será enviado
- e) Oportunidade de personalização (formatos, recheios, coberturas...)
- f) Não considero nada como essencial

21) Você conhece a Donuts Damari?

- a) Sim
- b) Não

22) Onde você conheceu a Donuts Damari?

- a) Grupos de Facebook
- b) Instagram
- c) Outras redes sociais
- d) Reportagens
- e) Recomendação

23) Já comprou os donuts da Donuts Damari?

- a) Sim
- b) Não

24) Eu gostei dos sabores dos donuts!





	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25)Eu gostei da experiência de compra da Donuts Damari

	1	2	3	4	5	
Não, não gostei!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, gostei muito!

26)Eu gostaria de comprar na Donuts Damari novamente

	1	2	3	4	5	
Não gostaria!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, gostaria muito!

