

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Raquel Lopes Coimbra Salotti - 19020014

Roberta Tadaieski - 16020878

**PROJETO EXPERIMENTAL: PLANO DE COMUNICAÇÃO - MARI FERNANDES
DOCES**

São Paulo

2022

Raquel Lopes Coimbra Salotti - 19020014

Roberta Tadaieski - 16020878

**PROJETO EXPERIMENTAL: PLANO DE COMUNICAÇÃO - MARI FERNANDES
DOCES**

Trabalho de conclusão de curso à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel de Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Me. Paula Franceschelli de Aguiar Barros

São Paulo

2022

Resumo

Para realizar esse trabalho experimental, a agência Loud Comunicação analisou todo o plano de estratégia de marketing da empresa Mari Fernandes Doces, pequena loja de doces caseiros. Durante o projeto, foi realizado um diagnóstico sobre o negócio, mercado atual, seus concorrentes e uma pesquisa de opinião, além da estruturação de ações como estratégia que afetarão diretamente as vendas do comércio.

Palavras-chave: Relações públicas. Plano de comunicação. Mercado de doces. Mari Fernandes Doces.

Abstract

To carry out this experimental work, the Loud Comunicação agency analyzed the entire marketing strategy plan of the company Mari Fernandes Doces, a small homemade sweets shop. During the project, a diagnosis of the business, the current market, its competitors and an opinion poll was done, besides the structuring of actions as a strategy that will directly affect sales on the company.

Keywords: Public relations. Communication plan. Candy marketplace. Mari Fernandes Doces

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Símbolo da empresa	8
Figura 2 – Raquel Salotti	9
Figura 3 – Roberta Tadaieski	10
Figura 4 - Brigadeiros e bichos de pé, 2013.....	13
Figura 5 - Brigadeiros na caixa, 2013.....	13
Figura 6 - Henrique e Mariana, 2012.....	13
Figura 7 - Linha do tempo	14
Figura 8 - Localização Mari Fernandes Doces	16
Figura 9 – Print do site Mari Fernandes doces.....	17
Figura 10 - Logos	17
Figura 11 – Paleta de cores	18
Figura 12 – Print da página do Google.....	19
Figura 13 – Instagram Mari Fernandes Doces	20
Figura 14 – Perfil do <i>Instagram</i> @mari.fernandesdoces	20
Figura 15 - Bento de pote gelado sabor três chocolates	21
Figura 16 - Bento de pote gelado sabor Ninho com Nutella.....	22
Figura 17 - Bento de pote gelado sabor três chocolates	22
Figura 18 - Brownie de chocolate.....	22
Figura 19 - Pão de mel de doce de leite.....	23
Figura 20 - Cardápio	24
Figura 21 - Panfleto de campanha eleitoral do brigadeiro Eduardo Gomes, em 1946.	29
Figura 22- "Vote no brigadeiro que é bonito e solteiro". Frase de campanha usada para promover o candidato Eduardo Gomes.	29
Figura 23 - Doce brigadeiro.....	30
Figura 24 - <i>Bento Cake</i>	31
Figura 25 - <i>Bento Cake</i>	32
Figura 26 - <i>Bento Cake</i>	32
Figura 27 - <i>Pão "Magic Stick" de morango</i>	33
Figura 28 - Print de tela retirado do aplicativo iFood	35
Figura 29 - Print de tela retirado do aplicativo iFood	35
Figura 30 - Print de tela retirado do aplicativo iFood	36

Figura 30 - Print de tela retirado do aplicativo iFood	36
Figura 31 – Print da tela dos destaques do perfil @_mimosdanick no Instagram.....	37
Figura 32 – Print do <i>feed</i> do perfil @_mimosdanick. no Instagram	37
Figura 33 – Print do perfil @_mimosdanick. no Instagram.....	38
Figura 34 – Print do feed do perfil @brunacakes_bolosedoces no Instagram	38
Figura 35 – Print do perfil @brunacakes_bolosedoces no Instagram	39
Figura 36 – Print do feed do perfil @pabisdoces no Instagram.....	39
Figura 37 – Print do perfil @pabisdoces no Instagram.....	40
Figura 38 – Print da tela dos destaques do perfil @brigadeiobelga no Instagram ...	40
Figura 39 – Print do <i>feed</i> do perfil @brigadeiobelga no Instagram	40
Figura 40 – Print do perfil @brigadeiobelga no Instagram	41
Figura 41 – Exemplo de conversa em grupo de WhatsApp que possuem consumidores da confeitaria	46
Figura 42 – Gráfico sobre identidade de gênero	47
Figura 43 – Gráfico de idade	48
Figura 44 – Gráfico de quantidade de vezes o inquerido consumi algum produto da doceria	48
Figura 45 – Gráfico de doce consumido.....	49
Figura 46 – Gráfico de avaliação da experiência com a marca.....	49
Figura 47 – Gráfico de primeiro contato com a empresa	50
Figura 48 – Gráfico de interesse entre as qualidades dos produtos	50
Figura 49 – Gráfico de probabilidade de indicação da empresa	51
Figura 50 – Gráfico de avaliação da experiência da marca	51
Figura 51 – Publicação no Instagram @marifernandesdoces.....	57
Figura 52 – Publicação no Instagram @marifernandesdoces.....	57
Figura 53 – Comentário consumidor sobre o produto no Instagram da marca.....	58
Figura 54 – Comentário consumidor sobre o produto no Instagram da marca.....	58
Figura 55 – Conceito de carrinho para venda de produtos	60
Figura 56 – Perfis com público-alvo semelhante.....	62

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	AGÊNCIA.....	8
2.1	Nossa marca	8
2.2	Nosso time	9
3.	DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	11
4.	HISTÓRICO DO CLIENTE	12
5.	BRIEFING.....	15
5.1	Princípios Organizacionais.....	15
5.2	Dados cadastrais	15
5.3	Localização	16
5.4	Estrutura organizacional e gestão	16
5.5	Identidade Visual	17
5.6	Redes Sociais:	18
5.7	Faturamento	20
5.8	Produtos:.....	21
5.9	Público-Alvo.....	25
6.	MAPEAMENTO DE PÚBLICO.....	26
6.1	Públicos essenciais:.....	26
6.2	Públicos não-essenciais	26
6.3	Públicos de rede de interferência:	27
7.	ANÁLISE DE MERCADO	29
7.1	O mercado de doces e sua relação com o brasileiro	29
7.2	Tendência no setor de doces do Brasil	30
7.3	Mercado pequenos empreendedores	33
7.4	Concorrentes	34
7.5	Tabela de comparativo de preços dos produtos	36
7.6	Redes Sociais	37
7.7	Análise de Macroambiente.....	41
7.8	Análise SWOT	42
7.9	Análise SWOT cruzada.....	43
8.	PESQUISA	45
8.1	Problema de Pesquisa.....	45

8.2	Objetivo da Pesquisa.....	45
8.3	Hipóteses.....	45
8.4	Metodologia de Pesquisa.....	46
8.5	Instrumento de Coleta de Dados.....	46
8.6	Formulário.....	47
8.7	Resultado da Pesquisa.....	47
8.8	Análise da Pesquisa.....	52
8.9	Diagnóstico Geral.....	52
9.	PLANOS DE AÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MARI FERNANDES DOCES.....	54
9.1	Comunicação Institucional.....	54
9.1.1	<i>Manifesto</i>	54
9.1.2	<i>Persona</i>	55
9.2	Comunicação Digital.....	55
9.2.1	<i>Objetivo</i>	56
9.2.2	<i>Mídias Sociais</i>	56
9.3	Comunicação Mercadológica.....	59
9.3.1	<i>Cardápio</i>	59
9.3.2	<i>Promoções</i>	59
9.4	Parcerias em troca de publicidade.....	60
9.5	Marketing de experiência.....	60
9.6	Parcerias com Micro Influenciadores ou Nano Influenciadores.....	61
9.7	Cronograma.....	63
9.8	Investimento.....	63
10.	SUGESTÃO PARA O CLIENTE.....	65
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
12.	CONCLUSÃO.....	67
	REFERÊNCIAS.....	68

1. Introdução

A proposta deste trabalho experimental de conclusão de curso é trazer uma solução para o problema do cliente, Mari Fernandes Doces. Foi realizado um estudo mais aprofundado sobre o mercado de doces no Brasil e sobre a empresa, suas fraquezas, forças, ameaças e oportunidades também foram analisadas. Além de realizar uma pesquisa de opinião com os clientes da doceria e trazer um diagnóstico sobre a atual estratégia de vendas da companhia.

Por serem uma empresa muito pequena e com pouco faturamento anual, eles enfrentam um problema de visibilidade e a falta de clientes novos. Seus consumidores, em sua grande maioria, são conhecidos ou parentes que acabam comprando os doces pela facilidade de ter um negócio tão próximo, mas a doceria tem interesse em expandir as vendas para públicos novos e que sejam fora de seu ciclo social.

Para realizar isso, a agência Loud Comunicação preparou um projeto de Relações Públicas que possui uma estratégia estruturada nos planos de ação que, se realizado conforme as sugestões, irão impactar positivamente a empresa. O trabalho é dividido em dez capítulos, inicialmente será abordado sobre a agência que realizou todo o estudo, Loud Comunicação, mostrando suas fundadoras, Raquel e Roberta, e traz os serviços profissionais que são feitos dentro da empresa.

No segundo capítulo, as profissionais mostram suas perspectivas sobre Relações Públicas e seus conhecimentos sobre o assunto baseado nos pensamentos dos autores Fábio França e Margarida Kunsch. Nos próximos capítulos, é apresentado sobre o cliente, sua história, os sócios, as dificuldades que eles possuem, uma análise das mídias sociais e também o mapeamento de público. Mais adiante a agência mostra os estudos de mercado, a análise SWOT, o problema de pesquisa e a pesquisa de opinião realizada com os seguidores e consumidores da marca.

Posteriormente, a agência propõe os planos de ações baseado nas análises, estudos e no briefing que foi passado. Com isso, as profissionais de Relações Públicas apresentam o projeto que foi estruturado exclusivamente para a doceria, com soluções que pretendem afetar de forma positiva o negócio de doces, trazendo resultados que irão agradar nosso cliente.

2. Agência

Em tempos onde a velocidade tem se tornado fator principal na comunicação, acreditamos em histórias e vozes que precisam ser ouvidas, *loud and clear*, que nos remete a uma comunicação alta e clara. A Loud nasce do sonho e da vocação de duas estudantes de Relações Públicas com ideais semelhantes, onde informação de qualidade, relacionamentos sólidos e pessoas reais são sempre o ponto de partida.

Prestamos serviços de planejamento de Relações Públicas, relacionamento estratégico, gestão imagem, *branding*, gestão de mídias sociais e produção de conteúdo, sempre compartilhando nosso conhecimento e experiências.

Além disso, temos como objetivo fazer diferente e fazer a diferença. Entendemos que negócios são feitos por pessoas e tratamos cada projeto como o único e último, apostando em soluções criativas, atendimento personalizado e criação de conexões duradouras.

2.1 Nossa marca

A agência Loud Comunicação foi fundada em 2020, em meio a pandemia, por **duas alunas** de Relações Públicas: Raquel Salotti e Roberta Tadaieski, com o propósito de dar voz ao público.

Figura 1 – Símbolo da empresa



Fonte: Agência Loud, 2022

- Missão: Criar e consolidar relações entre marcas e pessoas de maneira criativa, inovadora e clara, sem ruídos na comunicação.
- Visão: Ajudar organizações a elevar seu patamar através da Comunicação.
- Valores: Criatividade, Transparência, Humanização, Ética e Inovação.

Criatividade: Acreditamos que a criatividade é essencial para uma comunicação inovadora.

Transparência: A transparência é fundamental para nosso relacionamento com clientes, alcançarmos nossos objetivos.

Humanização: O olhar humano é indispensável para uma comunicação próxima, clara e eficaz.

Ética: Fazemos o certo mesmo quando ninguém está olhando: ética é inegociável.

Inovação: Estamos constantemente inovando individualmente e como time.

2.2 Nosso time

Atualmente somos em duas colaboradoras estudantes de Relações Públicas:

a) **Raquel Salotti:** Gerente de conteúdo e planejamento estratégico

Figura 2 – Raquel Salotti



Fonte: Agência Loud, 2022

Raquel é especialista em pesquisa de opinião, desenvolvimento de conteúdo, gerenciamento de projetos e por toda parte de criação de conteúdo da Loud, junto a essa função, ela gerencia todos os planejamentos estratégicos da organização, focando no desenvolvimento de uma ou mais metas dentro de um contexto previamente analisado.

b) **Roberta Tadaieski:** Gerente de relacionamento com clientes.

Figura 3 – Roberta Tadaieski



Fonte: Agência Loud, 2022

Roberta é responsável por construir um relacionamento de longo prazo com os nossos principais clientes. Ela aborda as preocupações e reclamações deles, buscando sempre acolhê-los e fidelizá-los.

3. Definição De Relações Públicas

O conceito de Relações Públicas aporta uma pluralidade de definições, entendimentos e teorias. Para Adriana da Silva Silveira, em seu artigo "O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional", publicado pelo INTERCOM, "Relações Públicas atua como pivô no desenvolvimento da capacidade de despertar no público a boa vontade e credibilidade baseada numa visão macro dos objetivos e valores que permeiam a estrutura organizacional", sendo assim, podemos entender que é uma profissão com multifacetada, que se apoia em conceitos de administração e comunicação. Para Kunsch (1986, p.38), "Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona", podendo, então, ser entendido como um mediador dessas relações. Já para França (2008, p.22), a área de Relações Públicas "exige dos profissionais capacitação e habilidades para analisar os cenários e identificar quais grupos são estratégicos ou de interesse para as organizações para as quais trabalham".

Entendemos assim que Relações Públicas é uma atividade estratégica que realiza ações mediadoras para realizar os objetivos corporativos e dos seus públicos envolvidos, compreendendo todos os elementos da organização e aprimorando a comunicação entre os meios, através de criatividade, inovação e clareza. Nós, da agência Loud, compactuamos com ambos pensamentos dos autores Fábio França e Margarida Kunsch. O relações-públicas tem função de exercer uma atividade estratégica dentro da corporação, tendo um custo mais baixo para empresas que não possuem muito capital e dando uma comunicação mais profissionalizada à instituição.

4. Histórico do cliente

A história da Mari Fernandes Doces começou em 2013, quando Mariana Fernandes teve sua primeira encomenda de doces para a festa de aniversário de sua cunhada. Ela sempre teve o sonho de ser confeitadeira e suas receitas eram conhecidas por pessoas próximas. Depois do seu primeiro pedido viu uma oportunidade de negócio, começando a vender doces na faculdade e atendendo pequenas encomendas de amigos e familiares. Logo depois criou sua empresa fictícia de brigadeiros na disciplina de ênfase em empreendedorismo no curso de Administração da FECAP, o que motivou-a a criar, em 2015, a Sweet Mari Brigadeiros.

Com a vida acadêmica e profissional agitada, Mariana levava a doceria como algo secundário. Em 2020, Henrique, seu marido, perdeu o emprego. Este foi o momento em que ambos decidiram virar sócios e iniciaram um novo momento com o objetivo de tornar realidade o sonho da fundadora: construir e gerir seu negócio.

Mariana passou a se dedicar integralmente à confeitaria e o casal decidiu reformular a marca Sweet Mari Brigadeiros. Os sócios trocaram a identidade visual (nome e logo), estruturaram os objetivos, desejos, estratégias do negócio e renasceram com a empresa Mari Fernandes Doces. Com a produção feita em casa, o casal começou a adaptar-se à rotina da empresa e mudaram-se para um espaço maior no mesmo ano, onde permanecem até hoje viabilizando o sonho que, segundo eles, é envolvido de amor, sabor e inovação.

Figura 4 - Brigadeiros e bichos de pé, 2013



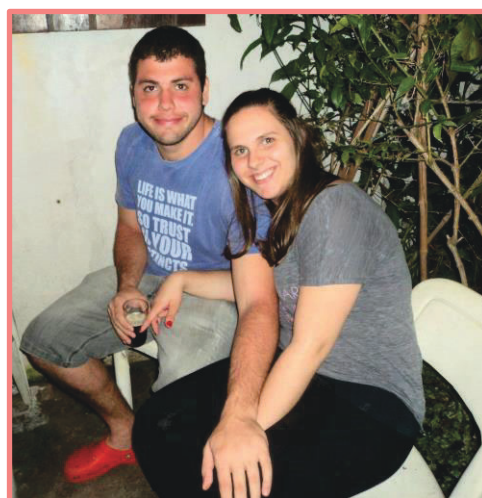
Fonte: Facebook do perfil de Mariana, 2022

Figura 5 - Brigadeiros na caixa, 2013



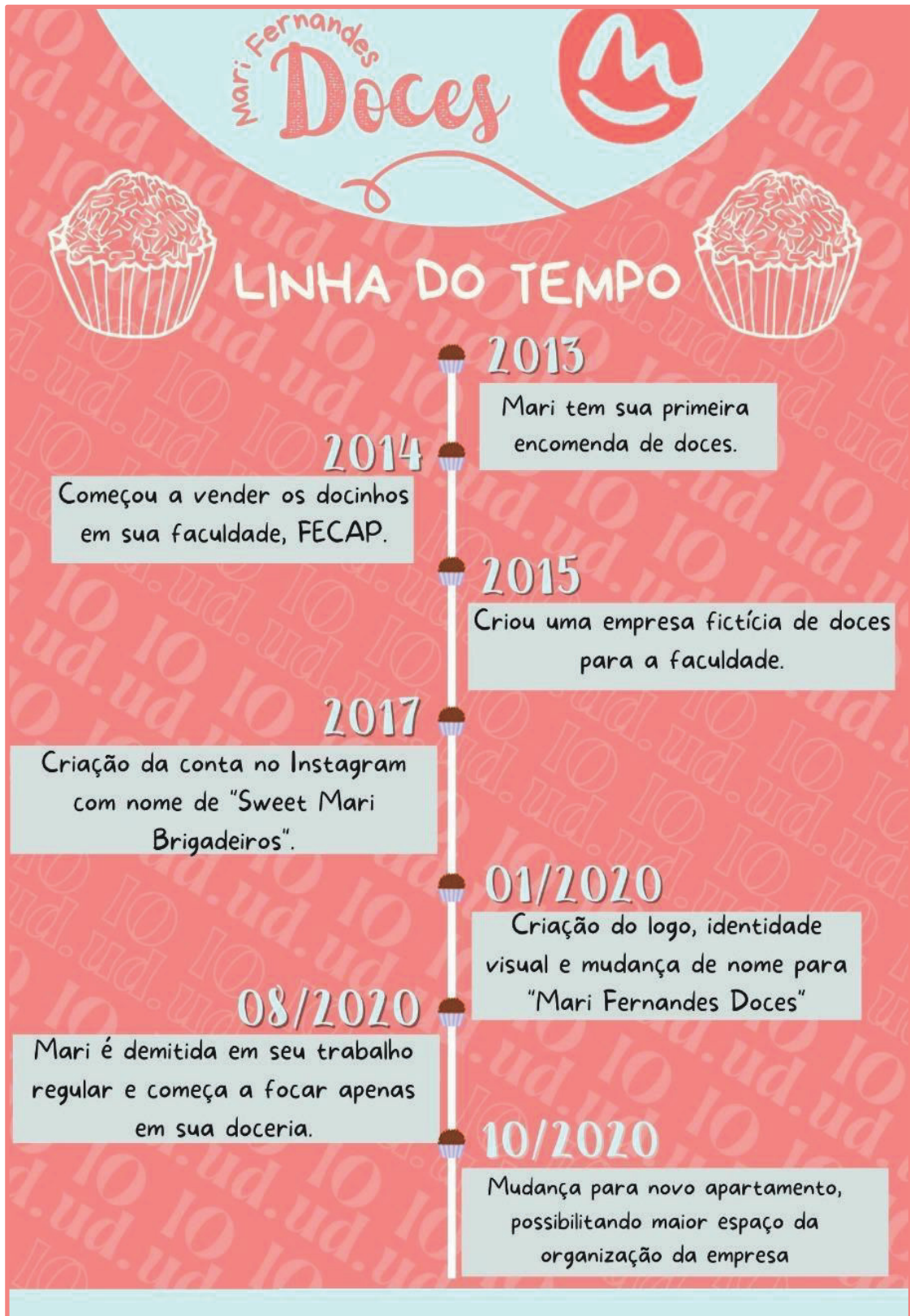
Fonte: Facebook do perfil de Mariana, 2022

Figura 6 - Henrique e Mariana, 2012



Fonte: Facebook do perfil de Mariana, 2022

Figura 7 - Linha do tempo



Fonte: Agência Loud, 2022

5. Briefing

A reunião de *briefing* com a Mari Fernandes Doces aconteceu no dia 02 de março de 2022, às 18h, com um dos donos, Henrique Sauda e duas integrantes da Loud Comunicação: Roberta Tadaieski e Raquel Salotti.

Todas as informações abaixo foram destacadas pela agência durante a reunião e por meio de conversas paralelas e trocas de mensagens que tivemos com um dos donos.

5.1 Princípios Organizacionais

Atualmente a missão da marca é "alegrar o dia das pessoas, oferecendo produtos de qualidade, sabor e aroma únicos, sempre atentos ao impacto da produção e embalagem ao meio ambiente e à sustentabilidade".

A visão é "ser uma empresa carinhosa, constantemente presente na memória afetiva de todos, com receitas vivas e inovadoras, que trazem produtos capazes de unir qualidade e sustentabilidade, se preocupando com o impacto deles no mundo".

Seus valores estão divididos em 4 pilares: diversidade de sabores, cores, opiniões e escolhas; sustentabilidade (pensando nos fornecedores); inovação e inventividade, e família, em todas as suas concepções.

5.2 Dados cadastrais

- a) Razão Social: HENRIQUE SAUDA SENTIEIRO 37247006870
- b) Nome fantasia: HENRIQUE SAUDA SENTIEIRO 37247006870
- c) Natureza Jurídica: MEI (Microempreendedor Individual)
- d) Data de abertura da loja: 06/10/2017
- e) CNPJ: 28.810.408/0001-48
- e) Telefone: (11)5082-2424
- f) Email: SAUDA.HENRIQUE@GMAIL.COM
- g) Endereço fiscal: AV ONZE DE JUNHO, 1006, APT 54
- h) Atividade Principal: 8219999 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados.
- i) Atividades Secundárias: 5620104 - Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar.
5620101 - Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas.

4729699 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente.

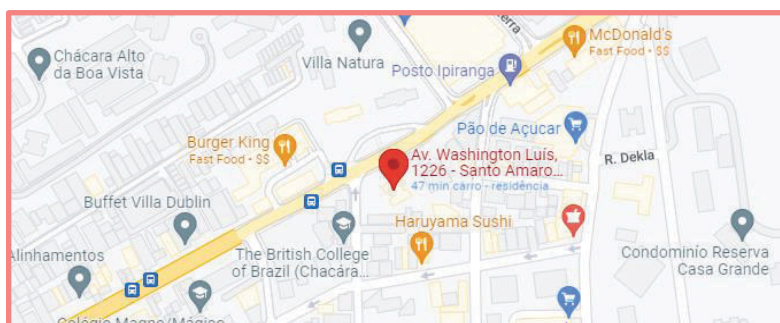
1091102 - Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria.

1093701 - Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates.

5.3 Localização

A Mari Fernandes Doces fica localizada na Av. Washington Luís, 1226 em Santo Amaro. A fabricação dos doces é feita na casa do casal, eles não possuem loja física e trabalham com o sistema de encomenda e entrega, onde realizam a cotação dos valores utilizando o aplicativo Lalamove, no qual o próprio cliente paga pelo frete e também estão disponíveis no aplicativo de delivery iFood e em fases de teste com a Rappi.

Figura 8 - Localização Mari Fernandes Doces



Fonte: Google Maps, 2022.

5.4 Estrutura organizacional e gestão

A Mari Fernandes Doces é operada pelos proprietários Mariana Fernandes e Henrique Sauda. Os empreendedores são responsáveis por 100% da produção dos doces, manutenção das redes sociais, contato com os clientes, compra de insumos e logística das entregas em domicílio das encomendas. Ou seja, a estrutura organizacional se baseia em processos que são executados exclusivamente pelo casal.

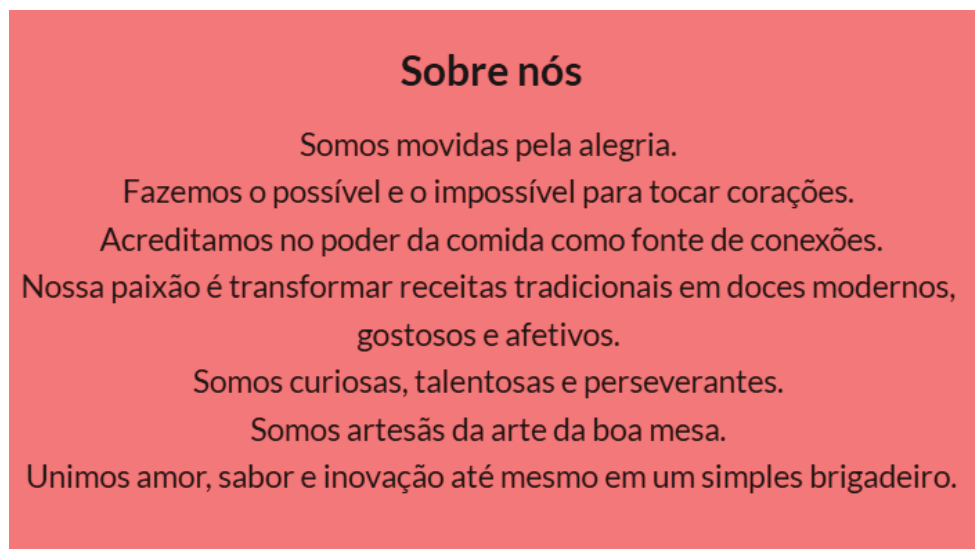
Hoje o foco da cozinha é totalmente da Mariana, ela quem opera na confecção dos doces com o auxílio do Henrique apenas para embalá-los. O Henrique, por sua

vez, foca totalmente na parte administrativa e também nas redes sociais, também com a ajuda da Mariana. Ambos são responsáveis pelas compras de ingredientes e embalagens, tendo como principais fornecedores: Loja Dengosa Festa e Rizzo Embalagens que, segundo Henrique tem os melhores preços de embalagens, e loja Santo Antônio, onde eles compram os ingredientes para o preparo dos doces. A confecção dos doces acontece semanalmente às quintas-feiras e sextas-feiras.

5.5 Identidade Visual

A imagem e o visual da marca estão estruturados com cores harmônicas, visando o rosa, lilás e azul bebê, com uma logo que leva um “M”, inicial da Mariana. A marca se posiciona no feminino. Escrita feminina, posicionamento como mulher.

Figura 9 – Print do site Mari Fernandes doces

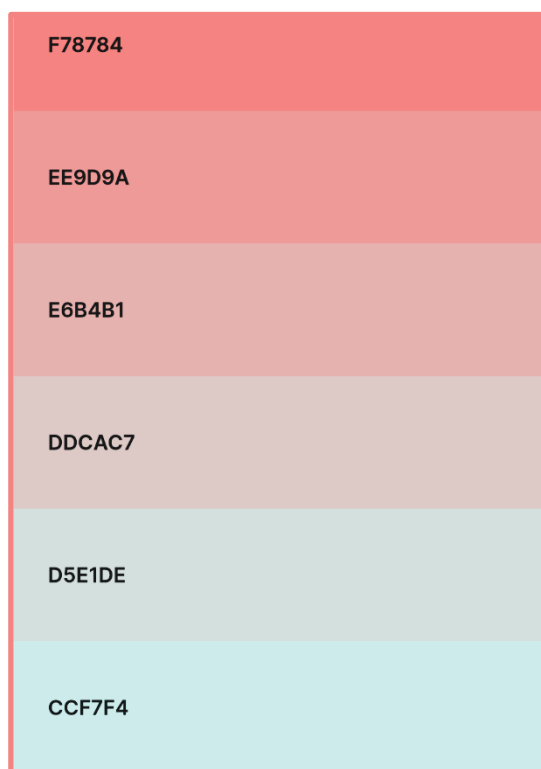


Fonte: Site Mari Fernandes doces, 2022

Figura 10 - Logos



Fonte: Agência Loud, 2022

Figura 11 – Paleta de cores

Fonte: Agência Loud, 2022

A fonte utilizada foi Bryndan Write.

5.6 Redes Sociais:

A Mari Fernandes Doces possui conta ativa nas redes Facebook e Instagram, sendo mais utilizado e atualizado o Instagram.

No Google, a Mari Fernandes Doces tem nota 5,0 e possui 25 comentários positivos, os produtos mais elogiados foram o bolo de pote e o pão de mel.

No Facebook, que possui 259 seguidores, a última publicação foi em 26 de outubro de 2021. O perfil não segue um padrão nas postagens e as fotos não têm qualidade profissional. As publicações possuem raras interações nos comentários, sendo que em sua maioria nem possui. A época mais ativa do perfil foi em 2020 e mesmo nessa época, o perfil era carente em interações, fazendo com que hoje o casal dê preferência ao Instagram.

O Instagram não agrada tanto o casal de sócios e o Henrique destacou na reunião de *briefing* com a Loud Comunicação de que gostaria que o *feed* da rede fosse mais moderno e atrativo, porém considera inviável no momento, já que os próprios donos abastecem a plataforma com o conteúdo. Semanalmente é feita uma postagem

no perfil, que possui uma interação satisfatória com os seus seguidores, que são 963. A marca não utiliza investimentos para gerar alcance.

Não é usado no perfil a função de destaques, que tem por finalidade deixar *stories* fixados e salvos pelo tempo que o administrador da rede quiser. A função traz um ar de curiosidade às pessoas que visitam o perfil, fazendo com que elas acessem e gerem engajamento para a página. Notamos também que não existe uma interação com o público que comenta nas postagens, que têm, em média, 10 comentários por publicação.

Não existe uma linha de identidade visual estabelecida nos posts, nas legendas tem um pouco sobre o conteúdo da imagem e a biografia do perfil conta com orientações básicas sobre a empresa, como apps que ela tem parcerias, link do cardápio e localização.

Figura 12 – Print da página do Google



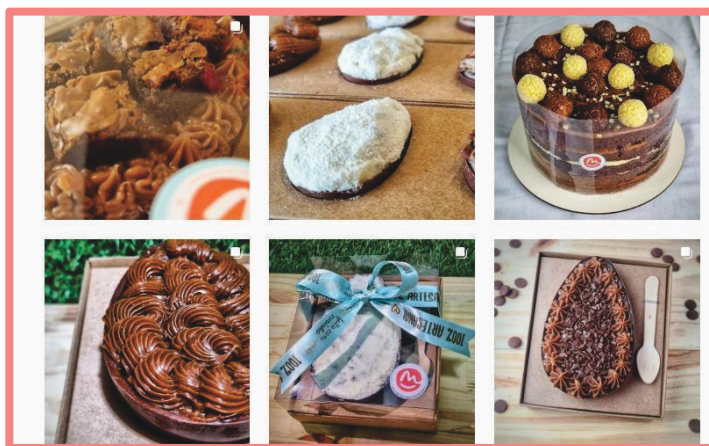
Fonte: Google, 2022

Figura 13 – Instagram Mari Fernandes Doces



Fonte: Instagram @mari.fernandesdoces, 2022

Figura 14 – Perfil do Instagram @mari.fernandesdoces



Fonte: Instagram @mari.fernandesdoces, 2022

5.7 Faturamento

As informações de faturamento partem do ano de 2021, que foi quando a marca estava melhor estruturada e foi possível obter as informações. Eles tiveram um investimento inicial de aproximadamente R\$20.000,00 para a compra de equipamentos como geladeira, freezer, panelas automáticas e insumos para a fabricação dos doces.

O retorno desse investimento especificamente, está acontecendo de forma gradual e positiva. O ticket médio por pedido é de R\$180,00 para pedidos diretos e de R\$30,00 para pedidos no iFood.

Atualmente não é tirado um valor significativo do caixa para reinvestir no negócio.

- **Faturamento anual bruto do ano de 2021:** R\$ 60.000,00
- **Faturamento anual líquido do ano de 2021:** R\$ 45.000,00

5.8 Produtos:

A empresa Mari Fernandes Doces, tem diversos produtos que podem ser adquiridos nos aplicativos iFood, Rappi e no cardápio digital disponível na biografia do Instagram da marca, trabalhando com eles a pronta entrega e sob encomenda. Os produtos são feitos com ingredientes e marcas de 1ª linha, classificados como doces *gourmet*.

Por se tratar de alimentos de vida útil variada e reduzida, eles não possuem muita variedade disponível a pronta entrega, portanto, a maioria dos produtos são produzidos sob encomenda, sendo que a antecedência mínima para a entrega é de 3 dias.

Os donos consideram que trabalham com 3 linhas de produtos:

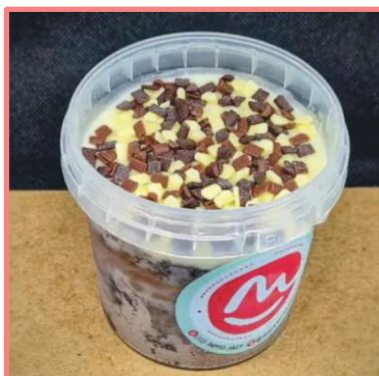
a) Produtos de Delivery

Disponíveis nos aplicativos iFood e Rappi com área de abrangência de 7km do endereço comercial. São os bolos de pote, brownie e pão de mel. Eles utilizam os deliveries para conquistar e apresentar seus produtos para novos clientes, portanto, são eles que movimentam financeiramente a empresa, mas não geram lucro.

I. Bolos de pote

Os valores dos bolos de pote variam entre R\$12,50 e R\$14,00 a unidade, dependendo do sabor e promoção do dia. Normalmente ficam disponíveis 3 sabores a pronta entrega nos aplicativos de delivery, mas é possível encomendar bolos de pote de outros sabores.

Figura 15 - Bento de pote gelado sabor três chocolates



Fonte: Cardápio iFood, 2022

Figura 16 - Bento de pote gelado sabor Ninho com Nutella



Fonte: Cardápio iFood, 2022

Figura 17 - Bento de pote gelado sabor três chocolates



Fonte: Cardápio iFood, 2022

II. Brownie

O valor do brownie varia entre R\$9,00 e R\$10,00 a unidade, dependendo do sabor e promoção do dia. Nos aplicativos de delivery fica disponível apenas o sabor tradicional de chocolate, mas é possível encomendar brownies de outros sabores.

Figura 18 - Brownie de chocolate.



Fonte: Cardápio iFood, 2022

b) Produtos em pontos de venda:

A Mari Fernandes Doces apostou em vender seus produtos em mais um ponto, o restaurante Vania Rotisserie, localizado na rua Rua Sampaio Góis, na Vila Nova Conceição. É um produto que, segundo eles, fideliza o cliente, trazendo receita recorrente, que são os pães de mel, tortas e os brownies.

I. Pão de Mel:

O Pão de mel é vendido nos sabores doce de leite e brigadeiro por R\$8,00 e nos sabores ninho com Nutella® e geléia por R\$9,00 nos pontos de venda.

Figura 19 - Pão de mel de doce de leite.



Fonte: Instagram @mari.fernandesdoces, 2022

c) Produtos sob encomenda

Os produtos sob encomenda são realizados diretamente com os sócios através do WhatsApp corporativo ou do cardápio digital. É necessário pedir com antecedência mínima de 2 dias e não possui limitação na área de entrega, já que o serviço é realizado via Lalamove, um aplicativo de serviços de entrega.

Os produtos que trazem a maior margem para a empresa são as encomendas para festas e datas especiais de brigadeiros, doces e bolos. Eles consideram os ovos de páscoa sob encomenda o produto mais rentável, sendo a comemoração mais esperada do ano. A capacidade produtiva da Mari Fernandes Doces é igual a sua

capacidade de armazenamento, que atualmente é de 2 freezers horizontais de 500L e 1 vertical de 300L.

d) Cardápio

Figura 20 - Cardápio



<p>Brigadeiro (25 unidades)</p> <p>Chocolate belga, amargo, Branco, Nutella, coco, morango, maracuja. R\$50,00</p> <p>Caramelo, chocolate branco, coco queimado. R\$60,00</p>	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Pão de Mel</p> <p>Doce de leite, Brigadeiro R\$8,00</p> <p>Ninho com nutella e geléia R\$9,00</p> </div> </div>	
<p>Bolo de Festa</p> <p>Tamanho P (20 Pessoas) R\$140,00</p> <p>Tamanho M (30 Pessoas) R\$170,00</p> <p>Tamanho G (50 pessoas) R\$220,00</p> <p>Sabores: Chocolate belga, amargo, Branco, nutella, coco, morango, maracuja, geléia de frutas vermelhas, ninho.</p>	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Bolo de pote</p> <p>BOLO GELADO DE TRÊS CHOCOLATES R\$12,50</p> <p>BOLO GELADO DE NINHO COM NUTELLA</p> <p>BOLO GELADO DE CHOCOLATE BELGA</p> <p>Temos mais sabores sob encomenda</p> </div> </div>	
<p>Brownie:</p> <p>Chocolate R\$9,00</p> <p>Ninho R\$10,00</p>	

Instagram: @Mari.fernandesdoces Tel: || 94932-3817

Fonte: Agência Loud, 2022

5.9 Público-Alvo

Seu público é baseado na sua maioria em mulheres de 25 a 55 anos de classe média alta que trabalham ou estudam fora. Mas ainda são pessoas que vêm de grande parte influenciadas pelo fator de indicação de compra de outros clientes. Henrique, sócio da empresa, vê em uma das suas maiores dificuldades atingir novos clientes por divulgação e patrocínios. Existem poucos clientes que saem do bloco de indicação, sendo que os pedidos que estão fora desse bloco, realizados via cardápio digital, Henrique e Mariana, não sabem de onde vêm.

6. Mapeamento de público

O mapeamento de público da Mari Fernandes Doces foi feito com base no autor Fábio França.

Segundo França (2003), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”.

Os públicos segundo o autor podem ser classificados em:

6.1 Públicos essenciais:

São aqueles que estão relacionados diretamente à execução das atividades-fim da organização, que podem ser divididos em constitutivos e não-constitutivos, também chamados de públicos de sustentação, que podem ser classificados como primários e secundários.

A Mari Fernandes Doces tem como públicos essenciais constitutivos os donos, Mariana e Henrique. Já o público de sustentação são:

- a) Primários: Os sócios-fundadores, que compõem o quadro de colaboradores da doceria, os clientes e os fornecedores (Loja Dengosa Festa e Rizzo Embalagens).
- b) Secundário: Aplicativos de serviço de delivery (Lalamove, iFood e Rappi), que são os públicos que podem ser substituídos sem graves danos à empresa.

6.2 Públicos não-essenciais

Segundo Fábio França (2008, p.81) “Os públicos não-essenciais definem-se como redes de interesse específico... Não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio”. Podem ser divididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade.

A Mari Fernandes Doces não possui redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados e redes de setores sindicais. As redes setoriais da comunidade podem ser entendidas como pessoas que valorizem o consumo sustentável, já que a marca possui valores e inclui rotinas sustentáveis no seu dia a dia.

6.3 Públicos de rede de interferência:

São os públicos especiais externos das organizações, podendo gerar interferências indesejáveis ou apoiá-las, incluindo a rede de concorrência e as redes de comunicação de massa:

- a) Público de concorrência: Mimos da Nick - Brigadeiros e Doces, Bruna Cakes - Bolos e Doces, Pabi's Doces e Brigadeiro Belga.
- b) Público de comunicação de massa: influenciadores digitais, páginas e sites de sustentabilidade e meios de comunicação digitais.

6.4 Tabela mapeamento de públicos estratégicos:

Tabela 1 – Mapeamento de públicos estratégicos

Públicos	Nível de dependência	Tipo de Relacionamento	Resultados esperados pela empresa	Expectativa dos públicos	Nível de envolvimento
Sócios-fundadores	Essencial Constitutivo	Jurídico, Social	Esforços para o crescimento e melhores resultados da marca	Profissionalismo e Desenvolvimento	Permanente
Cientes	Essencial Não Constitutivo Primário	Social, Legal, Negócios	Satisfazer as necessidades	Engajar no ambiente digital e fideliza-los	Permanente
Fornecedores	Essencial Não Constitutivo Primário	Social, Legal, Negócios	Fornecer materiais e embalagens	Fornecimento e disponibilidade de materiais e embalagens	Frequente
Aplicativos de serviço de delivery	Essencial não constitutivo secundário	Social, Legal, Negócios	Entregas de qualidade	Entregas seguras, disponibilidade, bons preços	Frequentemente

Causa sustentável	Não-essenciais - Comunidade	Social	Visibilidade e respeito	Possíveis parcerias	Raramente
Mimos da Nick - Brigadeiros e Doces	Redes de interferência-Público de concorrência	Social, Legal	Melhorar os serviços	Respeito	Parcialmente
Bruna Cakes - Bolos e Doces	Redes de interferência-Público de concorrência	Social, Legal	Melhorar os serviços	Respeito	Parcialmente
Pabi's Doces	Redes de interferência-Público de concorrência	Social, Legal	Melhorar os serviços	Respeito	Parcialmente
Brigadeiro Belga	Redes de interferência-Público de concorrência	Social, Legal	Melhorar os serviços	Respeito	Parcialmente
Influenciadores digitais	Redes de interferência-Comunicação de massa	Social	Divulgação e conquistar clientes	Divulgar de forma orgânica e positiva ou em troca de produtos	Parcialmente
Páginas e sites de sustentabilidade	Redes de interferência-Comunicação de massa	Social	Divulgação e conquistar clientes	Divulgar de forma orgânica e positiva ou em troca de produtos	Parcialmente
Meios de comunicação digitais	Redes de interferência-Comunicação de massa	Social	Divulgação e conquistar clientes	Divulgar de forma orgânica e positiva ou em troca de produtos	Parcialmente

Fonte: Agência Loud, 2022

7. Análise de mercado

7.1 O mercado de doces e sua relação com o brasileiro

Para analisar o mercado do setor de doces do Brasil, primeiro é necessário olhar para a história de um doce mais importante do nosso cliente: o brigadeiro. Esse doce é originalmente brasileiro, e sua história começou na cidade do Rio de Janeiro há 77 anos, quando o município ainda era a capital do país. O doce brigadeiro se popularizou com uma campanha eleitoral do então candidato a presidente, o brigadeiro Eduardo Gomes. O nome "brigadeiro" foi dado pois o candidato era militar e tenente-brigadeiro das Forças Armadas Brasileiras, e a responsável pela criação do doce foi a doceira carioca Heloísa Nabuco de Oliveira que, em 1946, fez essa inovação de um doce feito à base de chocolate em pó, leite condensado e manteiga. O candidato, Eduardo Gomes, perdeu a eleição, mas o quitute brigadeiro permanece no Brasil até os dias de hoje, virando tradição passando a fazer parte da culinária típica nacional.

Figura 21 - Panfleto de campanha eleitoral do brigadeiro Eduardo Gomes, em 1946.



Fonte: Google Imagens, 2022

Figura 22- "Vote no brigadeiro que é bonito e solteiro". Frase de campanha usada para promover o candidato Eduardo Gomes.



Fonte: Google Imagens, 2022

O brigadeiro virou símbolo nacional e, nos dias de hoje, é encontrado nas docerias e tradicionalmente em festas de aniversário e casamento ao redor do Brasil. O doce foi originalmente criado de chocolate em pó, leite condensado e manteiga, mas é possível encontrar o quitute em formato de bolinha de vários gostos diferentes, como feito com base de coco, o “beijinho”, e inúmeras variedades de brigadeiros. Os brigadeiros *gourmets* se popularizaram nos últimos anos, podem ser vendidos dos pequenos empreendedores que não possuem empresa - como aqueles que vendem dentro de ambientes sociais, exemplo de uma faculdade de graduação - ou até vendidos em grandes docerias e padarias.

Figura 23 - Doce brigadeiro



Fonte: Receitas Nestlé, 2022

7.2 Tendência no setor de doces do Brasil

O mercado da confeitaria é um dos segmentos do mercado *food service* que mais tem movimentado a economia brasileira nos últimos anos, principalmente após a pandemia da COVID-19 que, segundo um levantamento realizado pela Fundação Oswaldo Cruz, em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas, apontou que, durante a pandemia, o consumo de doces no país cresceu 47,1%, sendo que em 2019, o mercado de doces movimentou mais de 15 bilhões de reais, representando um crescimento do mercado de confeitaria em 2022 de 25% em relação ao ano anterior, segundo o estudo publicado (UOL, 2021) que ressalta que o crescimento deve-se aos pequenos negócios, que funcionam na cozinha de muitas casas.

Segundo a Gerente de Marketing da Puratos, Nathalia Pires, que trabalha em uma multinacional belga que desenvolve tecnologias na produção de panificação, confeitaria e chocolate e o *Chef* de Confeitaria da Harald e Diretor Criativo da Opera Ganache, Rafael Barros, disseram (MARTINS, 2022) que a expectativa para o

Figura 25 - Bento Cake

Fonte: Instagram @piri.confeitaria, 2022

Figura 26 - Bento Cake

Fonte: Instagram @piri.confeitaria, 2022

Atualmente, os doces com personalização despertam maior interesse do público, para Ana Carolina Souza confeitadeira da empresa Doces e Granulados, em uma entrevista para a *Food Service News*, disse que as pessoas estão buscando cada vez mais a personalização dos docinhos, tornando os momentos mais únicos e especiais. Os *bento cakes* são a prova que a customização virou febre em seu público-alvo, para que marquem as ocasiões, seja em aniversários, pedidos de namoros ou um simples afeto.

Algumas confeitarias e docerias viralizaram nas mídias sociais, como no TikTok, e fazem sucesso entre o público jovem. Uma das mais famosas, segundo uma matéria realizada pela Folha de S. Paulo em outubro de 2021, é a cafeteria We Coffee.

Essa cafeteria virou febre entre os jovens por ser um local com comidas diferentes e uma decoração com tema futurista, localizada no bairro da Liberdade e com loja também no bairro Jardim Paulista. A cafeteria viralizou por ser ótima para tirar fotos e pelo seu doce mais famoso, o “*Magic Stick*” de morango, que se popularizou nas mídias sociais por ter o formato parecido com um cachorro-quente, porém doce. A sobremesa mais famosa da cafeteria é feita com massa de pitaia vermelha, recheada com creme de frutas vermelhas e morangos frescos, também é possível encontrar outros sabores, como: oreo, kiwi e pêsego amarelo, e também no sabor de uva.

Figura 27 - Pão “*Magic Stick*” de morango



Fonte: Instagram @wecoffee.br, 2022

7.3 Mercado pequenos empreendedores

Um dos grandes fatores que mexe muito com a economia brasileira, são as pequenas e microempresas, as quais correspondem a 98,5% dos negócios de todo o país, gerando 27% do PIB nacional, de acordo com os dados de 2018 e 2019 do SEBRAE (Serviços de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Em 2021, segundo o site da CNN e dados do SEBRAE com base na Receita Federal, foram abertas 10,5 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil, e no primeiro trimestre do ano de 2022, 2,5 milhões novos micro e pequenos negócios foram registrados. A região sudeste é a que concentra mais empresas em todo o Brasil, no período de janeiro a março, 1,5 milhões pequenos negócios foram abertos nesta região e, atualmente, tem 9,2 milhões pequenas empresas em atividade.

Por conta da pandemia, abrir uma microempresa passou a ser uma das melhores soluções para diversos brasileiros para criar algum tipo de renda e, de

acordo com o artigo “Cinco motivos para investir na venda online de alimentos e bebidas”, realizado pelo SEBRAE, o *e-commerce* de alimentos e bebidas ganhou força no mercado e não tem tendência a sofrer um retrocesso neste ano de 2022. O *dropshipping* também está sendo uma opção para empreendedores, que é uma forma do profissional ter renda sem possuir o produto, somente fazendo a gestão das vendas para o consumidor final; a criação de conteúdo e o marketing digital também ganharam poder nesses últimos anos e viraram ferramentas para faturar. Além das tendências já citadas, os infoprodutos e marketing de afiliados estão em alta neste último ano, que consistem em, respectivamente: comercialização de produtos *online*, como cursos, *e-books*, videoaulas, etc.; e a divulgação ou promoção de produtos de outras pessoas.

7.4 Concorrentes

Os concorrentes diretos são aqueles que vendem um serviço para o mesmo público-alvo da empresa. O sócio da Mari Fernandes Doces, Henrique, disse na reunião de *briefing* que ainda não consegue visualizar uma concorrência direta que seja relevante para o negócio, a justificativa é de que o seu público e clientes normalmente são indicações e conhecidos. Ele consegue visualizar marcas nas quais gostariam de se parecer em relação aos produtos e qualidade, sendo elas: Julia Mezzadri, Fabíola Gouveia e Cake Lovers.

A Mari Fernandes Doces possui produtos no iFood e considera a plataforma como vitrine e alcance de novos clientes, sendo uma porta para que os clientes se interessem em conhecer a marca e outros produtos.

A Mari Fernandes Doces fica localizada em Santo Amaro, onde foram encontrados 4 concorrentes, que se assemelham ao tipo de negócio, produtos, taxa e tempo de entrega, presentes na plataforma do iFood. Todas as marcas utilizam o Instagram e possuem identidade visual parecida para divulgação de seus produtos.

a) Mimos da Nick - Brigadeiros e Doces

Localizada na Av. Washington Luís, a poucos números de distância da Mari Fernandes Doces, a Mimos da Nick, fundada por Nicole, possui nota 4.9 na plataforma e tem em seu portfólio doces como brigadeiros, brownies, bolos e tortas, todos preparados artesanalmente e com produtos de qualidade. A loja está no iFood, possui

entrega grátis, tempo de entrega de 20-30 minutos e é considerada pela plataforma como um super restaurante, que são restaurantes que possuem alto nível de qualidade e serviço, tempo de entrega no prazo prometido, altas avaliações e mais pedidos pela região.

Figura 28 - Print de tela retirado do aplicativo iFood

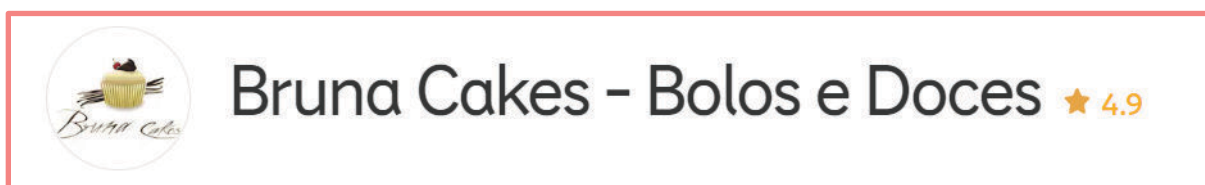


Fonte: iFood, 2022

b) Bruna Cakes - Bolos e Doces

Localizada na região de Santo Amaro, a Bruna Cakes tem em seu portfólio bolos, brownies, pão de mel, copos de felicidade e brigadeiros, além de salgados nos pedidos fora do iFood. A loja possui avaliação de 4.9 na plataforma do iFood, tempo de entrega de 22-32 minutos e taxa de entrega no valor de R\$5,99, bem parecida com o da Mari Fernandes Doces (25-35 minutos e R\$4,99).

Figura 29 - Print de tela retirado do aplicativo iFood



Fonte: iFood, 2022

c) Pabi's Doces

Localizada na região de Americanópolis, a Pabi's Doces, tem em seu portfólio tortas, bolo no pote, pães de mel, brigadeiros, brownie e trufas. A loja possui avaliação de 4.6, taxa de entrega no valor de R\$9,90 e é considerada pela plataforma como um super restaurante.

Figura 30 - Print de tela retirado do aplicativo iFood



Fonte: iFood, 2022

d) Brigadeiro Belga

Localizada na região da Chácara Santo Antônio, a Brigadeiro Belga tem em seu portfólio doces como, brigadeiros, brownies, tortas doces, coxinha doce, escondidinhos doces e presentes. A loja está no iFood, possui tempo de entrega de 27-37 minutos e taxa de entrega grátis, além de ser considerada pela plataforma como um super restaurante.

Figura 30 - Print de tela retirado do aplicativo iFood



Fonte: iFood, 2022

7.5 Tabela de comparativo de preços dos produtos

Considerando pedidos no raio da localização da Mari Fernandes Doces, segundo o iFood:

Tabela 2 – Comparativo de preços dos produtos

Concorrentes X Produtos	Maria Fernandes Doces	Mimos da Nick - Brigadeiros e Doces	Bruna Cakes Bolos e Doces	Pabi's Doces	Brigadeiro Belga
Bolo de pote	R\$ 12,50	R\$ 18,48	R\$ 24,50	R\$ 16,90	R\$ 27,50
Bolo Naked (Aprox 2kg.)	R\$ 140,00	R\$ 100,00	R\$ 120	R\$ 100,00	R\$99,9 (recheados)
Brigadeiro	R\$ 50,00 (25 un)	R\$ 3,15	R\$ 5,50	R\$ 2,50	R\$ 6,87
Pão de mel	R\$ 8,50	R\$ 6,25	R\$ 9,95	R\$ 9,90	-

Fonte: Agência Loud, 2022

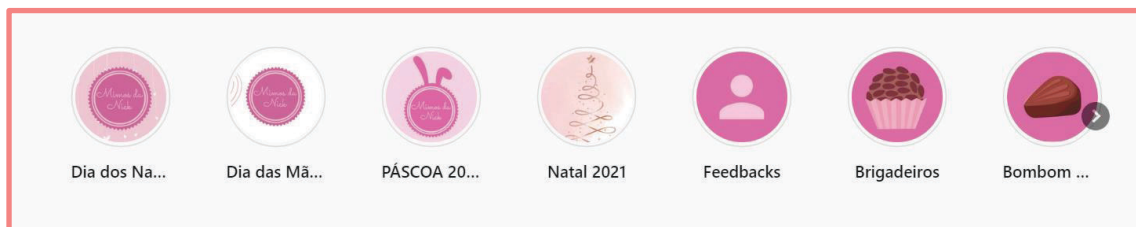
7.6 Redes Sociais

A rede social mais utilizada e atualizada pela Mari Fernandes Doces é o Instagram. Em comparação com os seus concorrentes, a Mari Fernandes Doces é a marca que possui o menor número de publicações (170) e seguidores (973), sendo o Brigadeiro Belga o seu concorrente com o maior número (1.063 publicações e 61.7K seguidores). As páginas de todas as marcas possuem *link* para fazer encomendas na descrição.

a) Mimos da Nick

A Mimos da Nick utiliza apenas o Instagram, já que não tem conta no Facebook. Possuem 472 publicações e 2.417 seguidores na plataforma, utilizam bastante a cor rosa em suas postagens, mantendo-a na sua identidade visual e destaques. Os administradores atualizam em média 4 vezes por semana a rede.

Figura 31 – Print da tela dos destaques do perfil @_mimosdanick no Instagram



Fonte: Instagram @_mimosdanick, 2022

Figura 32 – Print do *feed* do perfil @_mimosdanick. no Instagram



Fonte: Instagram @_mimosdanick, 2022

Figura 33 – Print do perfil @_mimosdanick. no Instagram



Fonte: Instagram @_mimosdanick, 2022

b) Bruna Cakes - Bolos e Doces

A Bruna Cakes utiliza o Facebook, compartilhando postagens do Instagram. Possuem 560 publicações e 1.867 seguidores na plataforma, não mantém um padrão na frequência de postagens, podendo variar de 1 a 4 vezes por semana e não possuem cores ou padrões específicos nas postagens.

Figura 34 – Print do feed do perfil @brunacakes_bolosedoces no Instagram



Fonte: Instagram @brunacakes_bolosedoces, 2022

Figura 35 – Print do perfil @brunacakes_bolosedoces no Instagram

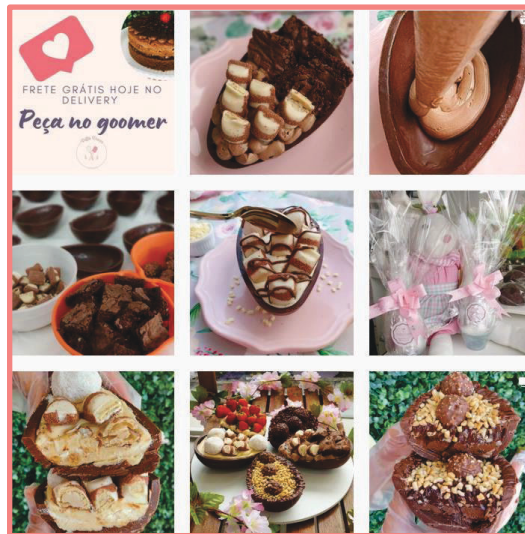


Fonte: Instagram @brunacakes_bolosedoces, 2022

c) Pabi's Doces

A Pabi's Doces utilizou o Facebook até março de 2022. Possuem 983 publicações e 4.778 seguidores na plataforma, não mantém um padrão na frequência de postagens, mas podem chegar até 5 vezes por semana, sendo a cor rosa bem presente.

Figura 36 – Print do feed do perfil @pabisdoces no Instagram



Fonte: Instagram @pabisdoces, 2022

Figura 37 – Print do perfil @pabisdoces no Instagram

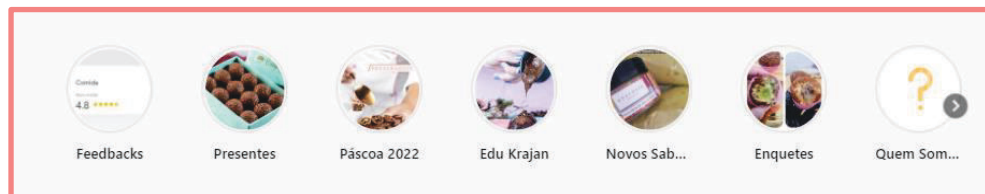


Fonte: Instagram @pabisdoces, 2022

d) Brigadeiro Belga

A Brigadeiro Belga utiliza postagens do Instagram compartilhadas no Facebook, mas sua rede principal é o Instagram. Possuem 1.063 publicações e 61.7 mil seguidores na plataforma, fazem posts diariamente e utilizam a cor rosa em quase todas as publicações. Um detalhe que chama atenção é o destaque que não possui a cor rosa e aparenta ter uma qualidade de fotos e conteúdo inferior ao restante do feed.

Figura 38 – Print da tela dos destaques do perfil @brigadeirobelga no Instagram



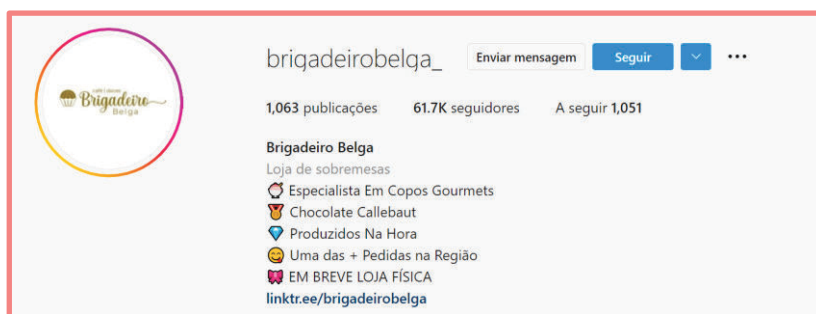
Fonte: Instagram @brigadeirobelga_, 2022

Figura 39 – Print do feed do perfil @brigadeirobelga no Instagram



Fonte: Instagram @brigadeirobelga_, 2022

Figura 40 – Print do perfil @brigadeirobelga no Instagram



Fonte: Instagram @brigadeirobelga_, 2022

Mídias sociais analisadas no final de maio de 2022, pela Loud Comunicação.

Tabela 3 –Tabela comparativa das redes (Instagram)

Concorrentes X Métrica de Mídias Sociais	Mari Fernandes Doces	Mimos da Nick – Brigadeiros e Doces	Bruna Cakes Bolos e Doces	Pabi's Doces	Brigadeiro Belga
Seguidores	973	2.417	1.867	4.778	61.7k
Frequência de postagens por semana	3	4	1	até 5	
Número de publicações	170	472	560	983	1.063
Média de curtidas	42	27	8	11	112
Taxa de engajamento	4,79%	1,11%	0,48%	0,25%	0,19%

Fonte: Agência Loud, 2022

7.7 Análise de Macroambiente

Fator econômico: segundo o portal do G1, em 2020, entregas de comidas dispararam e aplicativos comemoram o resultado em decorrência da atual crise. A pandemia afetou diversos segmentos públicos do país, sendo a economia o principal. Porém, as organizações e empreendimentos ligados no ramo da alimentação são melhor aceitos pela sociedade e mesmo com a economia em um cenário complicado, o *e-commerce* se tornou uma opção rápida e barata, possibilitando comparações e versatilidade.

Fator comportamental: de acordo com a matéria de uma pesquisa de comportamento do portal UOL (GONÇALVES, 2021) feita pela Fundação Oswaldo Cruz, em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas, realizada no período de 24 de abril a 8 de maio de 2020 com 44.062 brasileiros, sabe-se que quase metade das mulheres e 63% dos entrevistados

entre 18 e 29 anos consomem doces em dois ou mais dias por semana, representando um aumento de consumo durante a pandemia.

Fator sociocultural: cada vez mais a alimentação é uma preocupação dentro da nossa sociedade, principalmente quando se trata de ingredientes industrializados. Segundo uma pesquisa feita em 2018 pela Agência Brasil (CRUZ, 2018), 80% dos brasileiros hoje buscam uma alimentação mais saudável. Por conta disso, os alimentos caseiros tendem a ser mais preferíveis pelo público, que acabam sendo mais saudáveis do que alimentos industrializados.

7.8 Análise SWOT

Após a realização do *briefing* e do cenário de mercado desenvolvemos a análise swot para identificar os pontos fortes e fracos do nosso cliente assim como as oportunidades e ameaças. Na tabela abaixo pode ser conferido a análise realizada.

Ambiente interno:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos artesanais com ingredientes de qualidade. - Diversidade de opções para encomendas. - Possibilidade de personalização dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora na produção dos produtos por se tratar de processos manuais. - Indisponibilidade de grande estoque/quantidade por se tratar de produtos de validade reduzida. - Baixo engajamento nas redes sociais - Baixo número de clientes - Cardápio pronta entrega no iFood com opções reduzidas.

Ambiente externo:

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Demanda consistente o ano todo. - Aumento da procura de produtos de qualidade. - Mercado favorável para e-commerce de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimentos concorrentes com maior experiência de mercado. - Alta no valor do leite e leite condensado.

7.9 Análise SWOT cruzada

A análise SWOT cruzada busca combinar os pontos positivos e negativos das empresas de forma que potencialize suas forças, aproveitando as oportunidades, neutralizando as ameaças e corrigindo as fraquezas, sendo possível adotar 4 estratégias: estratégia ofensiva (forças x oportunidades), estratégia confrontativa (forças x ameaças), estratégia de reforço (fraqueza x oportunidades) e estratégia defensiva (fraquezas x ameaças).

Analisando as forças e oportunidades com foco nos produtos de qualidade e aumento da procura por esse tipo de produto, determinamos que a estratégia ofensiva que pode ser utilizada é apostar na divulgação dos ingredientes que utilizam para realizar seus produtos, com o intuito de conquistar mais clientes. A estratégia confrontativa, analisando a força de diversidade de opções para encomendas e a ameaça de estabelecimentos concorrentes com maior experiência de mercado, seria o investimento na criação de novos sabores e combinações de doces que se diferenciariam dos concorrentes que estão a mais tempo no mercado e se mantêm com o tradicional. Com a fraqueza do cardápio pronta entrega reduzido e a oportunidade de mercado favorável para o e-commerce de alimentos, a melhor estratégia de reforço seria investir em atualizar e manter disponível produtos no cardápio digital para melhor atender as demandas de compras por aplicativo. E analisando a fraqueza de indisponibilidade de grande estoque e quantidade por se tratar de produtos com validade reduzida e a ameaça na alta do valor do leite e leite condensado, que é a matéria prima chave do negócio, a estratégia defensiva ideal

seria investir em outras possibilidades de matéria para os produtos, levando em consideração a redução de custo e validade.

8. Pesquisa

Na área de Relações Públicas, a pesquisa e auditoria é uma parte fundamental para o projeto, sendo necessário para a coleta de dados e diagnóstico das informações. Kunsch (2003), define pesquisa da seguinte forma:

A pesquisa é particularmente importante no estágio de planejamento. Sua importância reside no fato de que nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta.

Partindo do ponto de vista da autora do livro "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada" de Margarida Kunsch (2003), realizamos a pesquisa levando em conta o maior problema da doceria.

8.1 Problema de Pesquisa

De acordo com o sócio da empresa, Henrique Sauda, um dos maiores problemas que a confeitaria enfrenta é a falta de crescimento de seus pedidos. Visando isso, pensamos em uma pesquisa para entender quais são as vontades de sua base de clientes mais fiéis e o que mais gostam da empresa e, a partir disso, tentar aumentar as vendas dos produtos da Mari Fernandes Doces. Desta forma surgiu o seguinte problema de pesquisa: **Quais as motivações para o consumidor comprar na Mari Fernandes Doces?**

8.2 Objetivo da Pesquisa

Essa pesquisa tem como objetivo identificar potenciais consumidores da Mari Fernandes Doces e de onde vem, além de compreender quais são os produtos e pontos fortes da doceria para assimilar qual o atrativo e o que leva o consumidor a comprar os doces da marca.

8.3 Hipóteses

As hipóteses apontadas abaixo foram levantadas como possíveis causas do problema da Mari Fernandes Doces: O que faz o consumidor não comprar na Mari Fernandes Doces?

- A comunicação da marca não é adequada para a maioria do seu público, da Geração Z;

- Pouco tempo de mercado, marca não conhecida;
- Custo do frete alto, compensando apenas para produtos de valor maior;
- Portfólio limitado devido a demanda e tipo de produto;
- Produtos da Mari Fernandes Doces parecidos com os concorrentes.

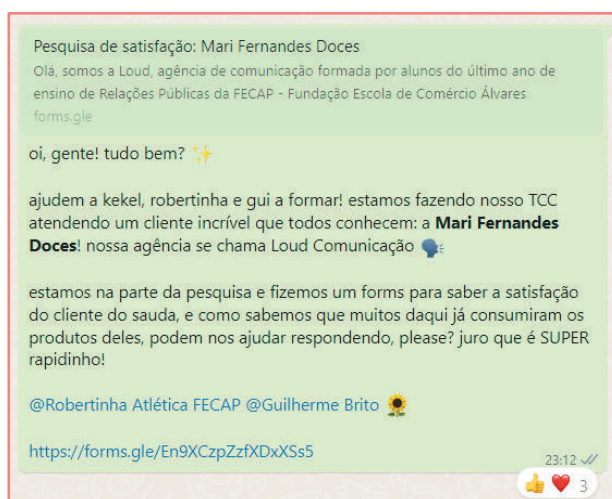
8.4 Metodologia de Pesquisa

Para obter um número considerável de respondentes com intuito de atingir o público que já comprou na Mari Fernandes Doces, o método adotado foi um formulário quantitativo divulgado no WhatsApp e Instagram.

8.5 Instrumento de Coleta de Dados

Realizamos a pesquisa com base nos clientes da Mari Fernandes Doces que são, em sua grande maioria, familiares e amigos. Para isso, postamos no perfil da confeitaria perguntando aos seguidores se já tinham consumido algum produto da empresa. Além das pessoas próximas que consomem os produtos da marca, não foi possível rastrear os clientes vindo da plataforma iFood, aplicativo no qual também são vendidos os doces, porque o sistema não mostra os dados dos clientes, não tendo como fazer uma pesquisa com essas pessoas que já consumiram a marca pelo aplicativo. Também foi enviado mensagens diretas no WhatsApp para pessoas que já consumiram algum produto da marca.

Figura 41 – Exemplo de conversa em grupo de WhatsApp que possuem consumidores da confeitaria



Fonte: Agência Loud, 2022

8.6 Formulário

A pesquisa foi feita com base de 93 clientes, sendo que no *story* do Instagram, 227 seguidores foram atingidos com a postagem. Por meio de um formulário com questionários, com 10 perguntas quantitativas, sendo a última questão qualitativa, mas opcional, o cliente pode ou não responder dando alguma sugestão para a empresa, todas as outras questões são perguntas com respostas obrigatórias.

Link do formulário criado no Google Forms: [Pesquisa de Satisfação - Mari Fernandes Doces](#)

Recolhemos respostas do formulário do dia 11/07/2022 ao dia 19/07/2022, totalizando oito dias.

8.7 Resultado da Pesquisa

A maioria dos respondentes do formulário foram mulheres (74,75%) e jovens, com idade entre 18 a 25 anos (41,84%). Dos 93 clientes que responderam, 70,92% consumiram três ou mais vezes produtos da Mari Fernandes Doces, sendo o produto mais consumido pelos respondentes, e um dos mais famosos, os brigadeiros (24,49%), ficando um pouco mais à frente dos bolos de pote gelados (18,37%) e dos brownies (16,33%).

Figura 42 – Gráfico sobre identidade de gênero



Fonte: Agência Loud, 2022

O gráfico da pergunta "Você se identifica com qual gênero?" mostra que 74,75% dos respondentes se identificam com gênero feminino, e 25,25% dos respondentes se identificam com o gênero masculino.

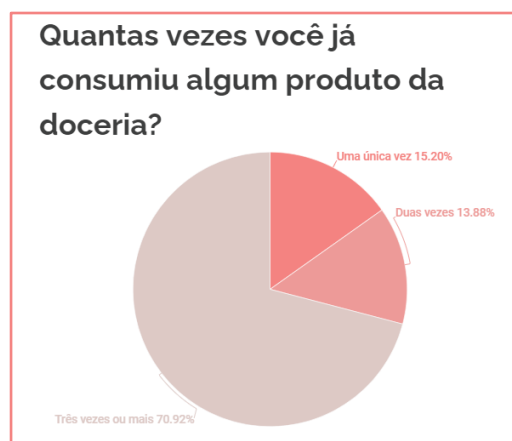
Figura 43 – Gráfico de idade



Fonte: Agência Loud, 2022

O resultado do questionamento "Quantos anos você tem?" mostra que a maioria dos respondentes possuem entre 18 a 25 anos, com 41,84%, em sequência, temos as pessoas entre 26 e 35 anos, com 27,55%, empatados, temos respondentes entre 36 a 45 anos e acima dos 45 com 15,31% dos votos, e por último, não obtivemos respostas de pessoas menores de idade, com 0% da porcentagem.

Figura 44 – Gráfico de quantidade de vezes o inquerido consumiu algum produto da doceria



Fonte: Agência Loud, 2022

O gráfico ilustra que a maioria dos respondentes (70,92%) já consumiram os produtos da Mari Fernandes Doces três ou mais vezes, já 15,20% consumiram uma única vez e 13,88% consumiram apenas duas vezes.

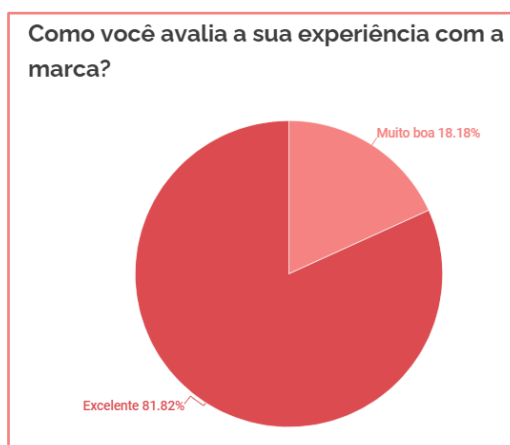
Figura 45 – Gráfico de doce consumido



Fonte: Agência Loud, 2022

De acordo com o gráfico da pesquisa no questionamento de qual era o doce que o cliente mais consumiu da marca, o brigadeiro ficou em primeiro lugar com 24,49%, seguido pelo bolo de pote com 18,37%, em terceiro lugar o brownie com 16,33%, o bolo de festa e pão de mel empatados com 14,29% dos votos, o ovo de páscoa com 12,24% e as tortas com 0% dos votos dos respondentes.

Figura 46 – Gráfico de avaliação da experiência com a marca



Fonte: Agência Loud, 2022

Os respondentes avaliaram a experiência com a marca como excelente em sua grande maioria, com 81,82% dos votos, e muito boa com apenas 18,18%.

Figura 47 – Gráfico de primeiro contato com a empresa



Fonte: Agência Loud, 2022

Como esperado, a imensa maioria dos clientes respondentes do formulário conheceram a empresa por indicação de amigos ou familiares, sendo 93.3% e, empatados, com 2,2% de votos em cada alternativa, pessoas que acharam a marca pelo Instagram, pelo iFood ou viram um produto dele em um estabelecimento.

Figura 48 – Gráfico de interesse entre as qualidades dos produtos

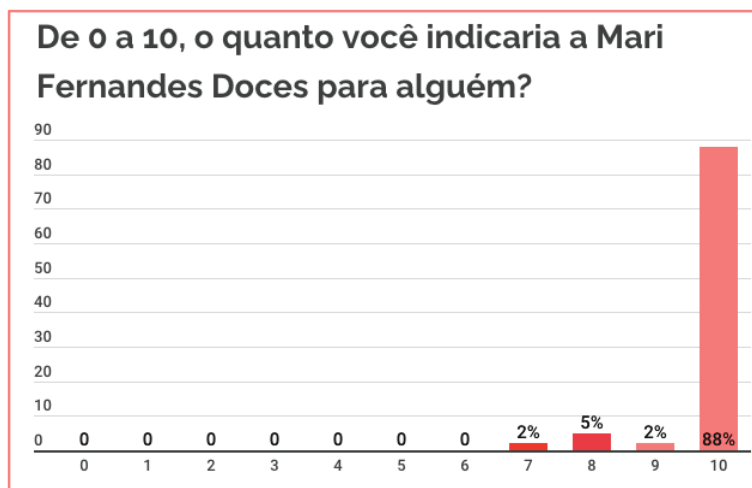


Fonte: Agência Loud, 2022

O gráfico em escala mostra que mais de 90 pessoas optaram em "qualidade de produtos" (92%), para a questão do que mais gosta nos produtos da empresa, Mais

de 50 pessoas escolheram também o “fácil contato com a empresa” (52%), “preços” foi a escolha de 41%, “embalagens” 37%, “entrega” 27% e “mais opções de pagamentos” com 11%.

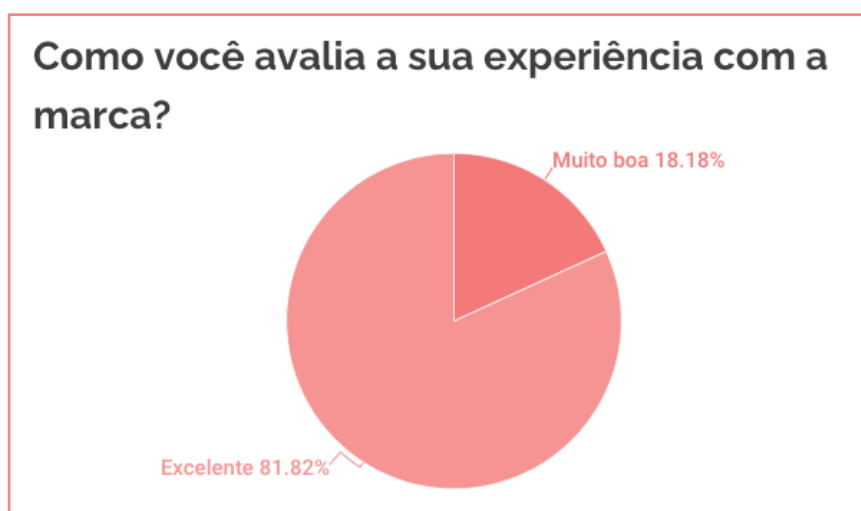
Figura 49 – Gráfico de probabilidade de indicação da empresa



Fonte: Agência Loud, 2022

Os clientes, em sua grande maioria, em escala de 0 a 10 para indicar os produtos da Mari Fernandes Doces para alguém, 88% responderam 10, 5% deram nota 8, 2% deram nota 9 e mais 2% deram nota 7.

Figura 50 – Gráfico de avaliação da experiência da marca



Fonte: Agência Loud, 2022

A experiência com a marca foi avaliada de forma positiva pelos clientes, dados como “excelente” em 81,82% e “muito boa” com 18,18%.

8.8 Análise da Pesquisa

A qualidade dos produtos é melhor avaliada entre as opções dadas, com 92% dos respondentes a escolhendo, o fácil contato com a empresa é um fator que 52% dos entrevistados preferem também. Já as opções de pagamento não são tão agradáveis, com 11% dos votos.

Em média, a avaliação com experiência da marca é excelente, mas é necessário levar em consideração que majoritariamente seus clientes são conhecidos, sendo amigos ou familiares, como mostra no gráfico da página anterior que pergunta aos respondentes como eles conheceram a empresa. A experiência no geral é ótima, e as notas de 0 a 10 saíram excelentes, com 88% dos votos dando 10 para a empresa, o que nos leva ao diagnóstico da pesquisa.

8.9 Diagnóstico Geral

Pelos respondentes serem, em sua grande maioria, conhecidos da empresa, os resultados foram dados como ótimos. Conseguimos ver que a qualidade dos produtos da Mari Fernandes Doces agrada muito ao público, e é um fator de compra para o cliente. Pelos proprietários serem próximos do público, o contato para realizar o pedido facilita o comprador, podendo ser diretamente pelo WhatsApp da empresa. É possível notar também que o famoso “boca a boca” é presente nos clientes, notando que no gráfico mais de 93% são pessoas que conheceram a Mari Fernandes Doces por indicação de algum amigo ou familiar.

A intenção do sócio da empresa, Henrique Sauda, é aumentar as vendas e atingir um maior público, e o problema da confeitaria é não ser muito conhecida fora de seu ciclo social (amigos, familiares e colegas) e ser uma empresa frágil em relação a identidade. Por conta disso, nós, da Loud Comunicação, realizaremos um plano de comunicação para a empresa, visando o aumento das vendas e uma maior captação de público, trabalhando com a metodologia dos 4 ‘R’s (reconhecimento, reputação, reconhecimento e relevância) para fazer com que a Mari Fernandes Doces fortaleça sua identidade e conseqüentemente expanda sua cartela de clientes, sendo mais conhecida por mais pessoas.

Quadro 1 - Tabela dos 4 R's em Relações Públicas

Reconhecimento	Relacionamento
Reputação	Relevância

Fonte: Agência Loud, 2022

Por serem uma empresa pequena, o orçamento para custear o plano é limitado. Em razão disso, pensaremos em ações que sejam mais compatíveis com sua realidade financeira, com um plano mais elaborado de redes sociais, ações menores e também estratégias para melhorar as vendas. O cliente precisa de um plano de Relações Públicas para melhorar e ter uma comunicação mais assertiva, criando mais conexão com o seu público e conseqüentemente melhorando suas vendas, trazendo mais sucesso para a empresa.

9. Planos de ação de relações públicas para mari fernandes doces

Para melhorar suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, aumentar as vendas da confeitaria, a agência Loud Comunicação elaborou alguns planos de ação em comunicação digital, tendo em vista que a doceria possui um orçamento limitado, foi pensado em táticas que sejam compatíveis com a realidade de nosso cliente.

Dentro dos planos de ação, iremos abordar sobre a comunicação institucional do cliente, comunicação e marketing digital, e comunicação mercadológica. As ações possuem objetivo de aumentar as vendas dos doces, fazê-los ganharem mais espaço no mercado e serem mais conhecidos dentro do seu público-alvo.

9.1 Comunicação Institucional

Pensando em maneiras de melhorar a comunicação da agência e deixá-la de uma maneira mais profissional, traremos uma comunicação institucional da marca de uma forma mais clara e cativante para seus consumidores, fazendo com que isso traga uma proximidade do público com a marca e transforme o que é somente uma empresa, em algo mais afetivo.

9.1.1 Manifesto

O atual manifesto da empresa é uma carta de apresentação com missão, visão e valores em forma separadas, mas torná-la mais próxima de sua real história por trás de Mari Fernandes Doces, em formato de manifesto, a deixa mais cativante para o público. Usar o *storytelling* para aproximar e fazer com que as pessoas se identifiquem, criando empatia e confiança com a empresa, indo além da marca como produto, mas também como forma de afeição e história.

A história da empresa é interessante, Mariana estudava administração na FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado) e como forma de fazer uma renda extra, começou a vender brigadeiros nos corredores da faculdade para ajudar sua vida universitária financeira. Inicialmente chamada de Sweet Mari Brigadeiros, a marca mudou de nome quando Mariana se associou com seu marido, Henrique Sauda, ambos se conheceram na faculdade e, depois da pandemia, começaram a trabalhar juntos em tempo integral. Mariana gosta de expressar seu amor nas receitas e, principalmente, no sabor de qualidade que seus produtos

oferecem. A visão da empresa é focada no amor, carinho e em ser uma marca que seja presente afetivamente nas pessoas e cores, por isso, gostam de usar de cores base o rosa claro e o azul turquesa, pois são tons com muito contraste e que chamam a atenção.

Pensando na ideia de visão, missão e valores que a empresa já tem, nossa sugestão para um manifesto é de que vá de acordo com o que a *persona* da marca pense, falando como a própria Mariana falaria, um exemplo de sugestão: "Cativar por meio do paladar, criar laços e deliciosas formas de expressar o amor por um doce. Trazemos sentimentos da cozinha para fora, fazemos mais que brigadeiros, são sabores únicos que marcam histórias e trazem o melhor de um jeito saboroso e adocicado."

9.1.2 Persona

Dentro do marketing digital, é importante que a empresa tenha a *persona* para se comunicar com seu público e assim criar uma identificação com ele. A *persona*, de forma básica, é a representação do cliente ideal. Em outras palavras, é como se o seu público-alvo estivesse se comunicando com ele mesmo, entendendo as dores, necessidades e desejos que eles possuem e, também, trazendo uma aproximação dos seus clientes com a sua empresa.

Para Mari Fernandes Doces, a *brand persona* ideal, de acordo com a agência Loud Comunicação, é uma visão da própria dona do negócio, mulher, consumidora de doces, na faixa de 20 a 30 anos, utilizando a forma de falar como a Mariana e deixando explícito que é ela. Essa é uma das formas de humanizar a marca, faz com que o consumidor se sinta próximo e crie uma conexão.

A *brand persona* pode criar formas de falar que sejam mais adequadas para seu público, usando bordões marcantes e com falas que seus clientes se sintam abraçados pela marca, e sentir que a empresa resolve as necessidades que eles têm, seja para presentear um amigo com uma caixinha de brigadeiros em uma data especial ou matar a vontade de um doce após um dia intenso de trabalho.

9.2 Comunicação Digital

A comunicação digital pode ser definida como o uso de ferramentas de comunicação, sejam textos, peças publicitárias, conteúdos de imagem ou vídeo que

possuem sua aplicação em canais digitais e podem ser disseminados por diversos aparelhos tecnológicos (smartphones, tablets, televisões, computadores etc.). Portanto, atualmente com a utilização assídua dos meios de comunicação tecnológicos é um tipo de comunicação de amplo alcance e que atinge diversos públicos e mercados, é ideal para aumentar o alcance e visibilidade de marcas e pessoas digitais.

9.2.1 Objetivo

No presente trabalho, pretendemos realizar a utilização da comunicação digital para aumentar a visibilidade da marca, o alcance dos produtos e a sua credibilidade, consequentemente aumentando o número de vendas e o sucesso da marca. Os canais digitais serão grandes aliados para as estratégias de promoção da Mari Fernandes Doces, pois além de ótimo alcance, também são ferramentas de fácil acesso e utilização.

Além disso, aumentar a presença digital da marca pode fazer com que o público atingido desenvolva um senso de preferência e credibilidade, colocando a marca como favorita e favorecendo a escolha dos produtos com relação à concorrentes. A produção de conteúdo voltada para a marca dentro da comunicação digital pode também criar uma imagem de “autoridade” no mercado da confeitaria, fazendo com que as pessoas acreditem nas receitas, nos ingredientes e além de consumir os produtos, se tornem influenciadas pelo que a marca propaga e leva até o seu perfil, de forma que esses conteúdos não precisam estar diretamente relacionados com as vendas dos produtos, a utilização de estratégias de inbound marketing, pode ser uma grande oportunidade de consolidação para a marca dentro do segmento da confeitaria.

9.2.2 Mídias Sociais

As ações de mídias sociais serão pensadas principalmente na promoção dos posts e produtos com a utilização de mídia paga, pretendemos separar um orçamento e realizar um cronograma específico para realizar a promoção. O tráfego pago será utilizado preferencialmente para lançamento de promoções e novos produtos, com o intuito de atingir o público-alvo e novos públicos interessados no mercado da confeitaria.

Posts de entregas já realizadas para clientes como os ilustrados abaixo também serão patrocinados, pois são posts que podem gerar identificação e interesse para potenciais clientes que estão buscando alternativas para realizar sua escolha.

Figura 51 – Publicação no Instagram @marifernandesdoce



Fonte: Instagram @marifernandesdoce, 2022

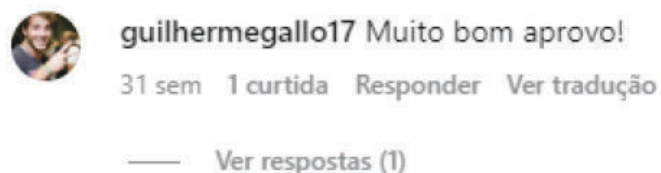
Figura 52 – Publicação no Instagram @marifernandesdoce



Fonte: Instagram @marifernandesdoce, 2022

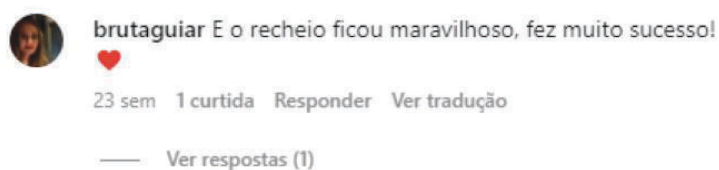
Os posts de encomendas já realizadas são posts que podem atrair novos consumidores e atribuir credibilidade para a marca, pois além de mostrar o produto, também trazem comentários em grande parte orgânicos que refletem a real opinião de quem consome a marca.

Figura 53 – Comentário consumidor sobre o produto no Instagram da marca



Fonte: Instagram @marifernandesdoces, 2022

Figura 54 – Comentário consumidor sobre o produto no Instagram da marca



Fonte: Instagram @marifernandesdoces, 2022

Serão desenvolvidas também ações voltadas para o engajamento nas mídias sociais realizadas em datas comemorativas como Páscoa ou Dia dos Namorados, que são datas que possuem uma alta procura por presentes e principalmente doces.

A utilização de parceria paga e orgânica com influencers e pessoas influentes no segmento da confeitaria também é uma possibilidade a ser explorada, que será incluída no orçamento que visa o aumento de presença e engajamento nas mídias digitais.

A criação de conteúdo para plataformas que hoje em dia não são utilizadas (Tik Tok e Reels) será uma das estratégias utilizadas por nós, vídeos mostrando os produtos e trends que façam sentido para a marca e para o engajamento que acompanhem as tendências e o que as pessoas estão consumindo nessas plataformas. As estratégias de Inbound Marketing, que visam atrair e encantar novos consumidores também serão aplicadas, elas não estão diretamente ligadas com a promoção dos produtos, mas são essenciais para fidelizar os clientes e gerar preferência para a marca, a criação de um blog, que conta a trajetória da marca e

história da Mari faz parte do plano para gerar identificação e encantamento para quem venha a conhecer a marca, além disso, gera a possibilidade de integração com outros canais digitais, como o Instagram, expandindo a criação de conteúdo e alcance da Mari Fernandes Doces.

9.3 Comunicação Mercadológica

Utilizamos estratégias que visam valorizar a marca com foco em divulgar os produtos de uma maneira mais atrativa, fazendo com que os consumidores conheçam e experimentem os produtos, consequentemente possibilitando maior visibilidade e mais vendas para a Mari Fernandes Doces.

9.3.1 Cardápio

O cardápio da Mari Fernandes Doces na plataforma do iFood atualmente, por questões de estoque e logística, não possui variedade, muitas vezes ficando com apenas um produto disponível. Manter um cardápio bem estruturado na plataforma de delivery pode possibilitar o encantamento dos potenciais consumidores, por ser mais fácil e rápido do que pedir no cardápio digital da marca presente no Goomer, estando à disposição do consumidor a hora que desejar.

Como melhor forma de divulgação propomos investir em diversificação de produtos e sabores focando nos principais que são o bolo de pote, brownie, pão de mel e brigadeiros, mantendo pelo menos 4 opções de sabores de bolo de pote e brigadeiros, além de organizá-los de forma simplificada e fácil visualização do consumidor.

9.3.2 Promoções

Para possibilitar o alcance de novos clientes e até mesmo fidelizar os antigos, pensamos em promover dentro do próprio aplicativo do iFood o fornecimento de cupons de desconto no valor de R\$10,00 incentivando a compra para que o cliente conheça o produto.

E com o intuito de evitar perdas, pensamos em oferecer promoções diárias para os produtos que estão próximos ao vencimento, informando os clientes a validade e reforçando o lado sustentável da doceria contra o desperdício.

9.4 Parcerias em troca de publicidade

Existem várias formas para fazer com que a marca se torne conhecida, uma delas é por meio de parcerias em diversas frentes. Dar continuidade em atividades que a empresa já fazia, como parcerias com a Atlética da faculdade em que ambos estudaram, a FECAP, seja dando um doce para um ganhador de um campeonato ou até mesmo apoiando a associação dando alguns produtos para sair em cartaz de festa, como apoiador do evento. Com essa forma, a empresa não possui gastos diretos, somente fornece o produto para a parceria.

9.5 Marketing de experiência

Carrinhos de ativação estão super em alta no mercado, são outra forma de publicidade e outra forma de ser visto por mais públicos. O marketing de ativação tem vários benefícios: aproximar o cliente da marca, engajá-los, gerar identificação, criar uma experiência do público com a empresa e fixar na memória do comprador. Com o carrinho, é possível ir em festas, pátios de faculdade, formaturas, casamentos, entre outros.

Mas para que a ativação dê certo, é necessário realizar um marketing de divulgação e parcerias com empresas que forneçam o espaço. Essa é uma experiência paga, então a empresa contratante paga um valor em cima dos doces e a Mari Fernandes Doces leva os quitutes para o evento, ou então pode ser por meio de parceria: a doceria é chamada para um evento e lá ela vende seus quitutes.

Figura 55 – Conceito de carrinho para venda de produtos



Fonte: Agência Loud, 2022

9.6 Parcerias com Micro Influenciadores ou Nano Influenciadores

Uma outra forma de ter propaganda fácil hoje em dia no mercado é contatando influenciadores, porém, pessoas com muitos seguidores no nas mídias sociais, como Instagram, cobram por cada postagem que fazem. Pensando nisso, outra alternativa de realizar essa ação, gastando pouco, é contatando micro ou nano influenciadores que postem os produtos da Mari Fernandes Doces em seus stories em troca de recebidos de docinhos.

Os micro influenciadores são pessoas que possuem a conta do Instagram de 10 mil a 100 mil seguidores, os nano influenciadores são contas com até 10 mil seguidores. Em sua grande maioria, esses influenciadores menores não cobram para fazer uma postagem marcando a empresa, porque eles ainda estão conquistando espaço no mercado, visando isso, a ação consiste em entrar em contato com esses perfis pelo próprio Instagram ou pelo contato que eles disponibilizarem ao público e as marcas, perguntando se eles gostariam de receber uma caixinha com docinhos em troca de um story, marcando o perfil da Mari Fernandes Doces.

Poderemos ver progresso com essa ação de ganho de seguidores e visibilidade da marca testando durante um ano todo, não será uma ação de retorno imediato. Nano e micro influenciadores, em sua maioria, são de fácil acesso de contato, portanto, colocando uma meta de envio de três caixinhas de doces por semana para três influenciadores diferentes, será possível ter um retorno orgânico de seguidores nas mídias sociais. Essa ação pode ir além do Instagram, os influenciadores podem transformar o recebido em vídeo para TikTok, tendo em vista a popularidade dessa mídia social nos últimos anos.

Os kits de docinhos seriam enviados por conta da empresa para influenciadores que vivem apenas na cidade de São Paulo, que é a cidade sediadora da marca. Realizando essa estratégia, será possível atingir públicos diferentes e potenciais clientes, fazendo a empresa ser conhecida além dos seus próprios seguidores do Instagram. Fizemos o levantamento de alguns perfis de diversas categorias e que tenham um público-alvo parecido com a da Mari Fernandes Doces, mas sendo de diversas frentes, como lifestyle, dicas de lugares para comer, moda, maquiagem, comédia, entre outros:

Figura 56 – Perfis com público-alvo semelhante



GABRIELA JUNQUEIRA
@gabriela junqueira
8.311 seguidores



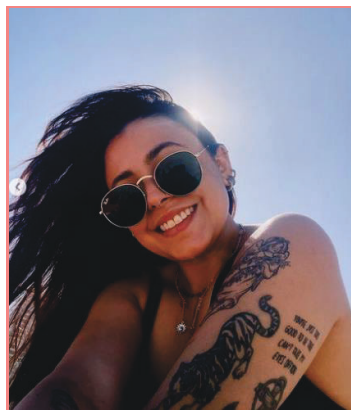
MIKA ZAGO
@miikazago
109k seguidores



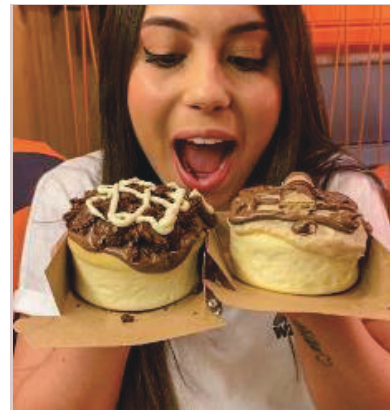
NATHARA IMBÁ
@natharaimba
8.558 seguidores



LUIZ
@o.luliz
6.548 seguidores



NATÁLIA PAIXÃO
@nataliapaixao
12,8k seguidores



LARI TURISTANDO
@larituristando_
12.1k seguidores

Fonte: Instagram, 2022

9.7 Cronograma

Quadro 2 - Cronograma de Ações

Atividades	Janeiro/2023				Fevereiro/2023				Março/2023				Abril/2023			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Criação do manifesto																
Elaboração brand persona																
Mídias Pagas																
Criação de conteúdo post																
Criação de conteúdo vídeo																
Cupons																
Estruturação do cardápio																
Envio de kits parcerias																

Fonte: Agência Loud, 2022

9.8 Investimento

Tabela 4 - Tabela de Investimento das Ações

Ações	Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Manifesto	Criação do manifesto	Loud Comunicação	1	R\$ -	R\$300,00
Total					R\$300,00
Persona	Criação da brand persona	Loud Comunicação	1	R\$ -	R\$750,00
Total					R\$750,00
Mídias Sociais	Mídia paga promoções	Instagram	58	R\$10,00	R\$580,00
	Criação de conteúdo post	Loud Comunicação	18	R\$ -	R\$1.350,00
	Criação de conteúdo vídeo	Loud Comunicação	9	R\$ -	R\$1.125,00
Total					R\$3.055,00
Promoções	Cupons	Mari Fernandes Doces	120	R\$10,00	R\$1.200,00

	Estruturação Cardápio	Loud Comunicação	1	R\$ -	R\$150,00
Total					R\$1.350,00
Parcerias em troca de publicidade	Kit com produtos	Mari Fernandes Doces	6	R\$80,00	R\$480,00
	Envio dos produtos	Uber Flash	6	R\$30,00	R\$180,00
	Fee mensal	Loud Comunicação	-	R\$ -	R\$100,00
Total					R\$760,00
Marketing de experiência	Carrinho ativação	Di Antonio Carrinhos Gourmet	1	R\$2.500	R\$2.500,00
Total					R\$2.500,00

Fonte: Agência Loud, 2022

10. Sugestão para o cliente

Considerando todas as informações do briefing, reunião com o cliente, pesquisa de opinião e análises feitas pela agência, acreditamos que as ações pensadas exclusivamente para Mari Fernandes Doces, com o budget compatível com sua realidade, irão ajudar a alavancar as vendas e fazer com que os produtos da marca sejam mais conhecidos, fidelizando sua cartela de clientes e atingindo potenciais consumidores.

Além do plano de comunicação realizado pela agência Loud, sugerimos que a marca contrate uma empresa de publicidade com intuito de alterar a identidade visual da marca, mantendo suas cores base como o rosa claro e o azul, caso cliente desejar, interligando com o storytelling que a marca possui. Mudando o visual, poderá trazer seu público para mais perto, pensando em outros tipos de tipografia, cores, formas, texturas, estilos de ilustrações de imagens e o logo, se for da preferência da empresa.

Sugerimos que as ações de mídia paga no Instagram e de envio de kits para nano e micro influenciadores sejam feitas por alguns meses para ter um retorno mais orgânico e relevância na mídia social. Além de reforçar a importância de existir uma constância de postagem, interagir com os seguidores respondendo comentários e as mensagens diretas, postar stories e no feed, tanto reels e imagens estáticas, como fotos dos doces.

A agência Loud Comunicação pensou estrategicamente em cada ação considerando o capital do cliente, os objetivos que eles possuem e como pode trazer resultados positivos para a marca, utilizando um cenário realista e o mercado atual, focando em tendências, ideias que trarão resultados nas vendas, visibilidade da marca a médio prazo e estratégias de Relações Públicas.

11. Considerações finais

O objetivo desse trabalho de conclusão de curso foi analisar e desenvolver um planejamento estratégico de Relações Públicas para a doceria Mari Fernandes Doces. Para realizar esse trabalho, a agência Loud utilizou estudos baseado nas reuniões com o cliente, briefing com as principais dificuldades que eles possuíam e estudos aprofundados do mercado atual de doces do Brasil.

Um dos principais problemas encontrados para fazer esse trabalho foi o baixo capital que a empresa tinha para investir nas ações de comunicação, por isso, contamos com somente 10% do faturamento anual que a marca possui, tendo em vista que esse investimento terá retorno em mais vendas e visibilidade para eles, sendo que esse era o problema principal da doceria. Dessa forma, trouxemos um plano de ações realista, focadas em fidelizar seus clientes e trazer potenciais consumidores a conhecerem e comprarem com a Mari Fernandes Doces.

Por conseguinte, esperamos que a Mari Fernandes Doces aumente suas vendas e, mesmo com um investimento reduzido, consigam trazer mais visibilidade para a empresa, aumentando seus seguidores em suas mídias sociais e que os empreendedores, Henrique e Mariana, consigam realizar as ações para trazer resultados que serão fundamentais para o crescimento da doceria.

12. Conclusão

Conforme o plano de comunicação elaborado, é possível perceber a necessidade da criação de estratégias para se destacar no mercado de doces no Brasil, tendo em vista que existem diversos concorrentes com características parecidas como localização, qualidade, preço e portfólio. É notável a importância do conhecimento do público-alvo e em como ele influencia e direciona na comunicação da empresa.

Foi possível durante a pesquisa entender o ponto forte da doceria na visão dos clientes, que é a qualidade e de onde vem os principais consumidores da Mari Fernandes Doces que, em sua maioria, são indicações de amigos e familiares, o que nos levou a elaborar um plano de comunicação focado para que a marca seja mais conhecida e por fim conquistar mais clientes.

Com isso, sentimos a necessidade de fortalecer a identidade da marca, elaborar a comunicação focada no público-alvo e promover a doceria para alcançar um número maior de pessoas em um plano de quatro meses visando alcançar resultados positivos e futuramente focar na fidelização desses consumidores e novas estratégias para a marca.

Referências

Cinco motivos para investir na venda online de alimentos e bebidas. **SEBRAE**. [S. I.], 5 maio 2022. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cinco-motivos-para-investir-na-venda-online-de-alimentos-e-bebidas,0795c5fa0a590810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 maio 2022.

CRUZ, Fernanda. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. **Agência Brasil**. São Paulo, 23 maio 2018 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel?amp>. Acesso em: 29 maio 2022

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GONÇALVES, Fabiana. Consumo de doces cresce na pandemia; veja se está exagerando e como reduzir. **UOL**. [S.I.], 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/05/25/consumo-de-doces-cresce-na-pandemia-veja-se-esta-exagerando-e-como-reduzir.amp.htm>. Acesso em: 24 maio 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. [S. I.]: Summus Editorial, 1986. 174 p. v. 17.

KUNSCH, Margarida. **PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA: Pesquisa e auditoria em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2003. cap. Capítulo 7.

MACEDO, Guilherme Luis Vitória. Conheça cafeterias que viralizam no TikTok com cenários fofos e até selfie no café. **GUIA FOLHA SÃO PAULO**. São Paulo, 21 oct. 2021. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2021/10/conheca-cafeterias-que-viralizam-no-tiktok-com-cenarios-fofos-e-ate-selfie-no-cafe.shtml>. Acesso em: 29 maio 2022

MACEDO, Guilherme Luis Vitória. GUIA FOLHA SÃO PAULO. Conheça os bento cakes, minibolos na lancheira que viralizam no Instagram. **GUIA FOLHA SÃO PAULO**. São Paulo, 09 set. 2021. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2021/09/conheca-os-bento-cakes-minibolos-na-lancheira-que-viralizam-no-instagram.shtml>. Acesso em: 29 maio 2022

MARCONI, JOE. **RELAÇÕES PÚBLICAS - O GUIA COMPLETO**. 1. ed. Brasil: Cengage Learning, 2009. p. 13.

MARTINS, Tabata. Mercado de confeitaria neste ano de 2022: tendências e dicas de atuação. **Rede Food Service**. [S.I.] 4 jan. 2022. Disponível em:

<https://redefoodservice.com.br/2022/01/mercado-de-confeitaria-neste-ano-de-2022-tendencias-e-dicas-de-atuacao/>. Acesso em: 22 maio 2022.

PRESSE, France. Entregas de comida dispararam em 2020 e apps comemoram resultados. **G1 ECONOMIA**. Rio de Janeiro. 11 fev. 2021 Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2021/02/11/entregas-de-comida-dispararam-em-2020-e-apps-comemoram-lucros.ghtml>. Acesso em: 29 maio 2022

SILVEIRA, Adriana da Silva. O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional. *In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*, Passo Fundo. RS, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0142-2.pdf>. Acesso em: 26 maio 2022.

Veja as principais tendências para a indústria de panificação em 2022. **ABIP – Associação brasileira da indústria de panificação e confeitaria**. [S. l], s.d. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/veja-as-principais-tendencias-para-a-industria-de-panificacao-em-2022/>. Acesso em: 26 maio 2022