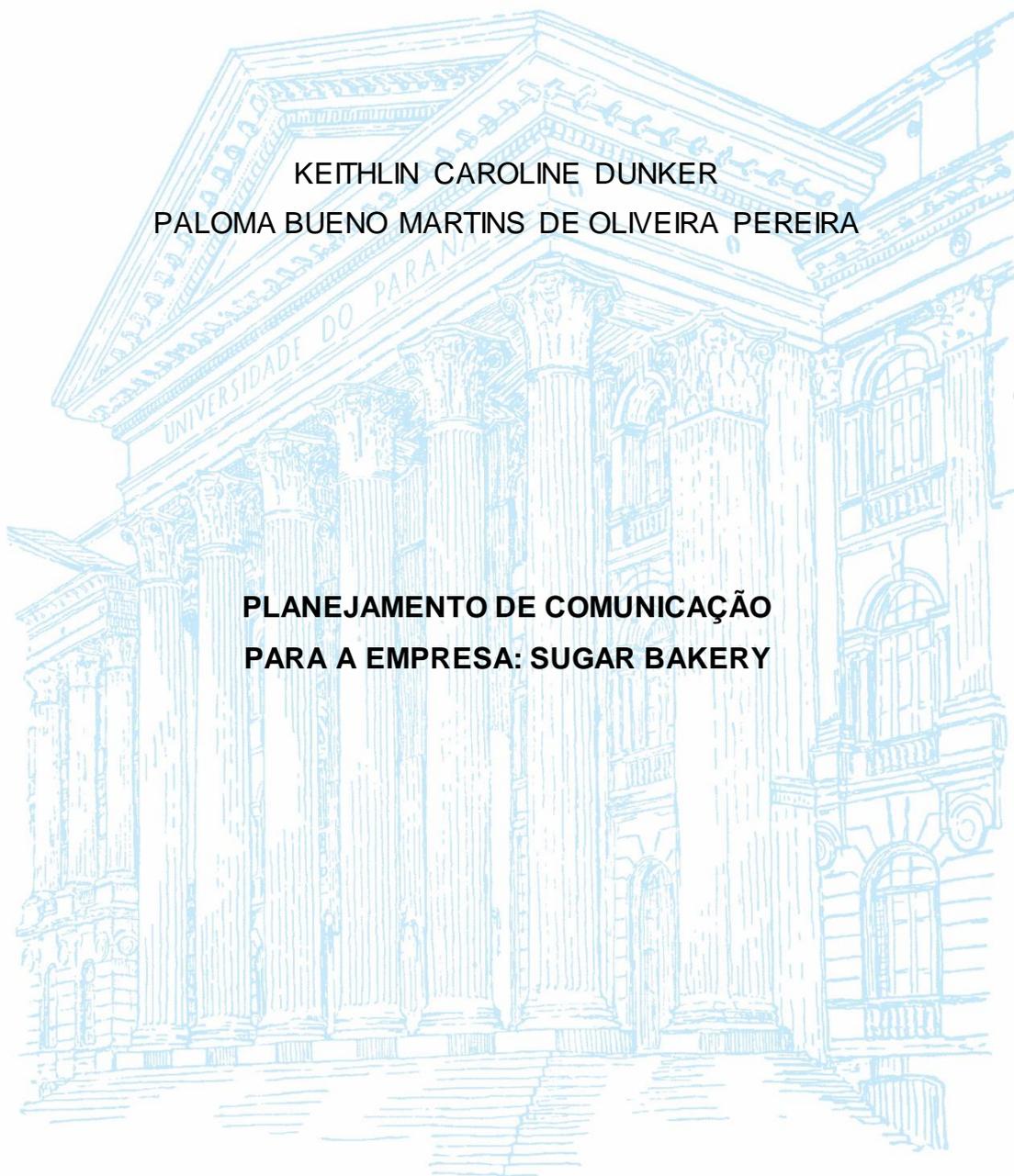


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEITHLIN CAROLINE DUNKER  
PALOMA BUENO MARTINS DE OLIVEIRA PEREIRA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PARA A EMPRESA: SUGAR BAKERY**



CURITIBA

2017

KEITHLIN CAROLINE DUNKER  
PALOMA BUENO MARTINS DE OLIVEIRA PEREIRA

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PARA A EMPRESA: SUGAR BAKERY**

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Ana Carolina Araújo Silva, Cleverson Ribas Carneiro, Leticia Herrmann e Juliane Martins.

CURITIBA  
2017

## RESUMO

O presente trabalho explana um planejamento de comunicação estratégico, que tem se mostrado uma ferramenta muito importante dentro das corporações. Este trabalho tem como objetivo mostrar como foi construído um planejamento de comunicação para uma confeitaria especializada chamada Sugar Bakery, voltado para implementação e mudança nas suas mídias sociais. A análise realizada evidenciou que as 78,5 milhões de pessoas no Brasil usam as mídias de forma proeminente para se manter conectado e informado. O resultado disso é que as empresas necessitam gerenciar a sua autoimagem e ter uma boa reputação dentro das mídias para engajar os seus seguidores e posicionar a marca no mercado. Com isso, o planejamento de comunicação estratégico identificou as necessidades e deficiências da empresa, para conhecer o mercado em que a confeitaria está inserida visando a otimização do uso das mídias sociais.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação, comunicação estratégica, marketing digital, mídias sociais e Sugar Bakery.

## RESUMEN

El presente estudio se refiere a una planificación estratégica de la comunicación, que ha demostrado ser una herramienta muy importante dentro de las empresas. El objetivo de este trabajo es mostrar cómo se ha construido una planificación de la comunicación para una llamada especializados confitería, panadería, apuntando a la aplicación y los cambios en sus medios sociales. El análisis mostró que 78,5 millones de personas en los Estados Unidos utilizan los medios de manera prominente para permanecer conectado e informado. El resultado es que las empresas necesitan para administrar su propia imagen y tener una buena reputación dentro de los medios de comprometer a sus seguidores y posicionar la marca en el mercado. Con esto, la planificación estratégica de la comunicación ha identificado las necesidades y debilidades de la compañía, conocer el mercado en el que se inserta la confitería con miras a optimizar el uso de los medios sociales.

Palabras clave: Planificación de la comunicación, comunicación estratégica, marketing digital, medios sociales y Sugar Bakery.

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 01 – PRODUTOS DA EMPRESA.....	15
TABELA 02 – VALORES DOS PRODUTOS.....	16
MAPA 1 - ENDEREÇO DA EMPRESA.....	17
FIGURA 01 – LOGO DA EMPRESA.....	18
FIGURA 02 – PÁGINA DO FACEBOOK.....	19
FIGURA 03 – PÁGINA DO INSTAGRAM.....	20
FIGURA 04 – PÁGINA INICIAL DO SITE.....	20
FIGURA 05 - CRESCIMENTO ECONÔMICO.....	22
GRÁFICO 01 - PERGUNTA 1 (IDADE DO PÚBLICO) .....	25
GRÁFICO 02 - PERGUNTA 2 (POSSUI FILHOS) .....	26
GRÁFICO 03 - PERGUNTA 3 (BAIRRO EM QUE RESIDE) .....	26
GRÁFICO 04 - PERGUNTA 4 (LOCAIS QUE FREQUENTA PARA COMER DOCES) .....	27
GRÁFICO 05 - PERGUNTA 5 (O QUE SE LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE ESCOLHER O LUGAR PARA ADQUIRIR OS DOCES QUE CONSOME) .....	28
GRÁFICO 06 - PERGUNTA 6 (FREQUÊNCIA QUE SE CONSOME DOCES E VARIADOS DURANTE O MÊS) .....	28
GRÁFICO 07 - PERGUNTA 7 (FATORES QUE MOTIVAM AS PESSOAS A SEGUIR CONFEITARIAS) .....	29
GRÁFICO 08 - PERGUNTA 8 (JÁ OUVIU FALAR DE CONFEITARIAS ESPECIALIZADAS) .....	29
GRÁFICO 09 - PERGUNTA 9 (SE FREQUENTA ALGUMA CONFEITARIA ESPECIALIZADA) .....	30
GRÁFICO 10 - PERGUNTA 10 (O QUE É IMPORTANTE NA HORA DE FREQUENTAR UMA CONFEITARIA) .....	30
GRÁFICO 11 - PERGUNTA 11 (QUAIS CANAIS QUE SÃO UTILIZADOS PARA ENCONTRAR CONFEITARIAS) .....	31
GRÁFICO 12 - PERGUNTA 12 (O QUE GOSTARIAM DE VER NAS MÍDIAS SOCIAIS DE UMA CONFEITARIA) .....	31
GRÁFICO 13 - PERGUNTA 1 x 2 (CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 1 E 2) .....	32

GRÁFICO 14 - PERGUNTA 2 x 6 (CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 2 E 6) .....	33
GRÁFICO 15 – PERGUNTA 1 x 6 (CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 1 E 6) .....	33
TABELA 03 – ANÁLISE SWOT.....	34
TABELA 04 – ESTRATÉGIAS.....	36
TABELA 05 – PROGRAMA DE AÇÕES.....	37
TABELA 06 – QUADRO DESCRITIVO PROGRAMAS E AÇÕES.....	38
TABELA 07 – ORÇAMENTOS E RECURSOS.....	40
TABELA 08 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	42
TABELA 09 – CRONOGRAMA DE CONTROLE.....	42
FIGURA 06 – PUBLICAÇÃO DO FACEBOOK DA GOODIES BAKERY.....	51
TABELA 10 – OBJETIVOS DO PLANEJAMENTO DIGITAL.....	53
TABELA 11 – PLATAFORMA UTILIZADA NO PLANO TÁTICO.....	53
TABELA 12 – CRONOGRAMA SEMANAL DE PUBLICAÇÕES.....	54
TABELA 13 – CRONOGRAMA MENSAL DE PUBLICAÇÕES.....	56
FIGURA 07 – PÁGINA DE INFORMAÇÕES DO FACEBOOK.....	57
TABELA 14 – INVESTIMENTOS DO PLANEJAMENTO DIGITAL.....	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PLANEJAMENTO.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>14</b>
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	14
3.2	DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	14
3.3.1	Produto .....	14
3.3.1.1	Portfólio de Produtos.....	15
3.3.2	Preço.....	15
3.3.3	Praça.....	17
3.3.4	Promoção.....	18
3.3.4.1	Redes Sociais .....	18
3.4	AMBIENTE EXTERNO .....	21
3.4.1	MACROAMBIENTE .....	21
3.4.1.1	Ambiente Demográfico .....	21
3.4.1.2	Ambiente Econômico.....	21
3.4.1.3	Ambiente Legal .....	22
3.4.1.4	Ambiente Cultural .....	23
3.4.2	MICROAMBIENTE .....	23
3.4.2.1	Concorrentes.....	23
3.4.2.2	Stakeholders .....	24
3.5	ANÁLISE DE PESQUISA .....	25
3.5.1	Cruzamento de dados .....	32
3.5.2	Conclusão da pesquisa .....	34
3.6	ANÁLISE SWOT.....	34
3.6.1	Conclusão do diagnóstico.....	35
3.7	PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	35
3.7.1	Objetivos.....	35
3.7.1.1	Geral.....	35
3.7.1.2	Específicos .....	35
3.7.2	Estratégia .....	35
3.7.3	Campanhas de Comunicação.....	36
3.7.4	Táticas – Mecânica das Ações .....	38
3.7.5	Orçamento e Recursos .....	40
3.7.6	Cronograma de Implementação .....	41

3.7.7 Cronograma de Controle.....	42
3.7.8 Formas de Avaliação .....	43
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PRODUTO.....</b>	<b>44</b>
4.1 A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL .....	44
4.2 A EMPRESA E AS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	44
4.3 O FACEBOOK.....	45
<b>5 PRODUTO.....</b>	<b>49</b>
5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	49
5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO PARA FACEBOOK.....	50
5.2.1 Briefing.....	50
5.2.2 Objetivo .....	51
5.2.3 Estratégias.....	53
5.2.4 Plano tático.....	53
5.2.5 Monitoramento .....	56
5.2.6 Investimentos .....	57
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE 1 – BRIEFING SUGAR BAKERY .....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE 2 - PUBLICAÇÕES .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>74</b>
ANEXO 1 - POPULAÇÃO E NÚMERO DE HABITANTES.....	74
ANEXO 2 - POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA.....	74
ANEXO 3 - RENDA INDIVIDUAL .....	75
ANEXO 4 - RENDA FAMILIAR.....	75
ANEXO 5 - TAMANHO DA FAMÍLIA.....	76

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, apresentaremos o plano de comunicação estratégico desenvolvido com a intenção de atender os requisitos do Projeto Multidisciplinar para conclusão do curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Este planejamento de comunicação apresenta de forma fundamentada as ações estratégicas proposta para a organização, devido à influência que os canais de comunicação exercem na vida das pessoas nos dias de hoje, trata-se da empresa ter uma boa imagem corporativa e influência nas mídias sociais.

O primeiro capítulo desse projeto é a fundamentação teórica dos processos da realização do planejamento de comunicação, para que se entenda cada processo que foi desenvolvido e com qual o objetivo para a Sugar Bakery.

O capítulo seguinte é o Planejamento, que começa com o Briefing, reunindo todas as informações necessárias da Sugar Bakery, com o objetivo de criar uma perspectiva da situação real da empresa, que analisa também todas as informações apresentadas, faz um comparativo entre análises interna e externa, pontua as estratégias adotadas e as ações que será desenvolvida para cada estratégia. É neste capítulo que é desenvolvido o plano de comunicação.

Depois, no capítulo Fundamentação Teórica do Produto, apresentamos os autores e as definições do produto que desenvolvemos, que tem como premissa desenvolver uma das mídias da Sugar Bakery que é o Facebook, atingindo o seu público-alvo, engajando os seguidores e transformá-los de clientes virtuais para clientes reais.

Logo após, vem o capítulo da Descrição do Produto, que consiste em um planejamento criativo de campanhas institucionais direcionadas e específicas para o Facebook. A campanha possui singularidade, transpassando da melhor forma o posicionamento da marca, engajando os seguidores e incentivando o consumo dos produtos na loja física.

E por fim, estão as campanhas utilizadas para o Facebook, os anexos e os apêndices.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PLANEJAMENTO

Entre as diversas ferramentas utilizadas no meio organizacional, vale destacar o planejamento de comunicação, a fim de promover por meio de análises e estudos a implementação de ações, com o intuito de estabelecer a marca no mercado. Sendo assim, Meire Nery define planejamento de comunicação como:

Instrumento tangível do ato de planejar, o documento no qual estão expressas todas as informações sobre os ambientes interno e externo, o diagnóstico, os objetivos e as metas a serem alcançados, e as estratégias adequadas para isso, assim como os instrumentos de controle, quer sejam a relação das atividades e respectivos responsáveis, cronograma de implantação e orçamento previsto. O plano pode ser um documento muito útil para demonstrar o quanto a comunicação pode ser pensada de forma estratégica, integrada com os demais objetivos da organização. (NERY, 2010, p.1)

Dentro do planejamento de comunicação, há um planejamento estratégico, que visa analisar e desenvolver métodos que ajudem a compreender melhor as deficiências de comunicação dentro de uma empresa.

Conforme Tavares e Tavares explicam, o planejamento estratégico é o:

Processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos da organização e as oportunidades do mercado. Baseia-se no desenvolvimento de missão da empresa, objetivos de apoio, portfólio de negócios bem estruturado e estratégias funcionais coordenadas (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER apud TAVARES; TAVARES, 2011, p. 39).

Em vista disso, o planejamento estratégico de comunicação “permitirá à área de comunicação provar o quanto pode agregar valor aos negócios e o seu valor estratégico dentro da organização, fazendo cumprir sua missão e atingir sua visão.” (NERY, 2010, p. 1)

Para conhecermos a empresa, optamos por, primeiramente, realizar o briefing, que segundo Tavares e Tavares (2011, p.39) tem a função de “colher informações e, com base nelas, planejar e agir”. Esse documento, é essencial, pois é possível conhecer a história da empresa, o histórico de comunicação, e as principais necessidades da empresa.

O modelo de briefing escolhido pelas acadêmicas é o simplificado, sendo “o briefing mais comum. Muito utilizado nas agências principalmente de pequeno e médio

porte. Atende mais a objetivos de médio e curto prazo.” (TAVARES; TAVARES, 2011, p. 62).

A partir dos resultados do briefing e do histórico da empresa, será possível conhecer e definir as diretrizes organizacionais, que é composto pela missão, visão e valores da empresa. Marcélia Lupetti ( 2015, p. 29) define Missão como “a razão pela qual ela existe, contendo, em geral, informações sobre seu negócio e a forma pela qual pretende agir com o cliente, os colaboradores e a comunidade.”. Outro fator das diretrizes organizacionais é a visão, pois “a empresa retrata seu sonho, ou seja, onde quer chegar” (LUPETTI, 2015, p. 29). Por sua vez, Leticia Herrmann explica que os valores da empresa:

São princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão. (HERRMANN, 2017)

Sendo assim, é realizado um levantamento de dados, que irá expor como a empresa se encontra atualmente e qual o seu objetivo. Inicialmente é realizado a análise ambiental interna que segundo Lupetti:

é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa (pessoal interno, representantes), fornecedores, distribuidores os 4Ps (Preço – Praça – Promoção e Produto), após saber todas essas informações da empresa, realizamos a análise ambiental externa que “ocorre de forma “automática”, ou seja, pelo envolvimento e percepção dos executivos acerca das ocorrências globais que afetam suas organizações, porém, sem o devido foco comunicacional. (LUPETTI, 2015, p. 30).

Dentro dessa análise ambiental externa, há fatores que são importantes para identificar as suas oportunidades e ameaças como empresa e, dentro disso, a análise do macroambiente “preocupa-se com as variáveis incontroláveis que influenciam todos os *players* do mercado, tais como: os ambientes sociocultural, político e legal, econômico, tecnológico e competitivo que regem o mercado.” (LUPETTI, 2015, p. 31), e a análise do “microambiente envolve estudos sobre os fornecedores, intermediários e mercado.” (LUPETTI, 2015, p. 33).

Assim que realizadas as análises ambientais interna e externa, o plano de comunicação contém uma fase muito importante em seu desenvolvimento que é saber

a necessidade do público-alvo, saber como a empresa está inserida no mercado, sendo assim, essa análise de mercado:

envolve um estudo sobre as pessoas ou organizações com necessidades, seu poder e comportamento de compra. Entenda-se como necessidade, não só exigências físicas ou de sobrevivência, mas como a falta de qualquer coisa requerida, tanto para pessoas físicas como para as pessoas jurídicas (LUPETTI, 2015, p. 33).

Para a identificação dos problemas que a empresa tem no mercado em que está inserida, é a partir desses dados que se definem “os objetivos e as estratégias adequadas”. (LUPETTI, 2015, p. 31), é realizada a Análise Swot que conforme Lupetti (2015, p. 30) define “o resultado dessa análise tem por objetivo identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que estão expostas nas organizações”, é um fator relevante para a empresa, pois através desses resultados é realizado a definição dos objetivos e onde deve-se chegar.

A definição dos objetivos e das estratégias de comunicação irá mostrar o “resultado futuro de uma organização pretende atingir.” (LUPETTI, 2015, P. 67), para enfim pode realizar as estratégias que é a parte fundamental de um planejamento de comunicação, pois:

no caso específico da gestão da comunicação, o termo “estratégia” será entendido como ações planejadas e executadas com base nas análises ambiental interna e externa, nos pontos fortes e fracos da organização, nas ameaças e nas oportunidades do mercado, no diagnóstico de comunicação, nos públicos envolvidos, nos objetivos de comunicação determinados e nos posicionamentos estratégicos e específico da gestão da comunicação. (LUPETTI, 2015, P. 95)

Com os objetivos alinhados e com as estratégias definidas, o próximo passo a ser realizado é a definição de planos e projetos de comunicação, é “um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.” (KOTLER; KETLER, 2006, p.58). Após essas definições, outro fator importante do planejamento de comunicação é o quanto será investido nessas estratégias institucionais e/ou mercadológicas. Esse orçamento é uma “apresentação dos valores financeiros para a realização de que projeto estipulado (HERRMANN, 2017). Trata-se da quantificação dos custos e proveitos estimados pela empresa, decorrentes da implementação da estratégia definida.” (HERRMANN, 2017).

Através do cronograma de implementação, o calendário irá “informar o período de tempo que cada ação será realizada e quem será responsável por ela.” (HERRMANN, 2017). Por fim as formas de avaliação e controle dessas ações são definidas através do “CONTROLE: CRONOGRAMA: Disposição das ações e recursos, dentro do eixo tempo; AVALIAÇÃO: PESQUISAS: para medir os objetivos e metas estipulados Ex.: Vendas, Satisfação, Lembrança, Hábitos.” (HERRMANN, 2017)

### 3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Sugar Bakery é uma confeitaria especializada em *cupcake* que nasceu de um *hobbie* da confeitadeira chef Ana Luiza Toricillas. A princípio ela fazia doces em sua residência para familiares e amigos. Depois, passou a atender clientes até abrir a sua própria empresa em 2014, com o investimento de dois sócios, sendo Frederico Bittencourt e Cassiano Bassil. A loja está localizada na Rua Bispo Dom José, 2655, Loja 02 e foi aberta para conseguir atender a grande demanda que surgiu.

A loja iniciou com os *cupcakes* como o carro chefe da marca. Hoje possui um leque maior de opções: além dos *cupcakes*, da coxinha e das tortas, também se destacam os bolos personalizados, que são feitos sob encomenda, entre os quais se destaca o bolo unicórnio.

#### 3.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

De acordo com a proprietária, a Sugar Bakery tem como missão “proporcionar a cada consumidor a felicidade de sentir paixão pelos doces”; visão “ser referência em qualidade e excelência na produção dos doces”; valores “realizar tudo com amor e carinho fica uma delícia, e os *cupcakes* e doces estão recheados com todo esse amor.”

#### 3.3 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

##### 3.3.1 Produto

A Sugar Bakery, como já foi demonstrado no item 3.1, é uma confeitaria especializada em *cupcakes* que, além dos *cupcakes*, tem um leque diferenciado de produtos como coxinhas, tortas e bolos personalizados. A qualidade identificada na fabricação e na finalização dos produtos é que a Sugar Bakery sempre oferece alimentos frescos produzidos diariamente, com design diferenciado e moderno para atrair os seus clientes.

Os *cupcakes* e os demais produtos são produzidos todos artesanalmente, com matéria-prima de alta qualidade, e a Sugar conta com alguns diferenciais como

as coxinhas que são produzidas diariamente e são fritas na hora para o cliente, servindo produto fresco e mantendo a qualidade. Atualmente, a produção de coxinha é de em média cinquenta unidades por dia.

As embalagens não são personalizadas tanto para consumo no local e quanto para viagem, porém ao cliente solicitar algum produto para viagem é inserido um rótulo na embalagem para identificar a marca.

### 3.3.1.1 Portfólio de Produtos

Os produtos são divididos em categorias, como:

TABELA 01 – PRODUTOS DA EMPRESA

<b>CUPCAKES</b>	Cupcake de Uva Verde, Cupcake de Chocolate Branco, Cupcake de Baunilha com Chocolate, Cupcake de Banoffee, Cupcake de Brigadeiro Branco, Cupcake de Limão, Cupcake de Doce de Leite, Cupcake de Brigadeiro Belga, Cupcake de Prestígio, Cupcake de Morango, Cupcake de Brigadeiro de Morango, Cupcake de Churros, Cupcake de Cenoura com Brigadeiro, Cupcake de Ninho com Nutella, Cupcake de KitKat, Cupcake 3 Leites, Cupcake Abacaxi com Coco, Cupcake de Nutella, Cupcake de Dois Amores, Cupcake de Red Velvet, Cupcake de Banana com Nutella, Cupcake Estupendo, Cupcake de Kinder Bueno, Cupcake de Blue Berry, Cupcake de Stikadinho e Cupcake de Ferrero.
<b>BOLOS</b>	Bolo Red Velvet, Bolo 3 Leites com Morango, Bolo de Cenoura e Bolo Estupendo.
<b>BROWNIE</b>	Barra Mágica, Brownie de Doce de Leite, Brownie de chocolate, Brownie de Churros, Brownie de M&M, Brownie de Oreo e Brownie de Nozes
<b>TORTAS</b>	Torta Banoffee, Torta Trufada Ninho com Nutella, NY Cheesecake, Torta de Limão e Torta Stikadinho.
<b>SALGADOS</b>	Pão de queijo e coxinha.
<b>BEBIDAS</b>	Pink Lemonade, Refrigerante, Água e Milkshakes.
<b>CAFÊS</b>	Cappuccino, Expresso, Ice Coffee e Macchiato.

FONTE: As autoras (2017)

### 3.3.2 Preço

Identificamos que ao consumir os produtos na loja física da Sugar Bakery os valores dos *cupcakes*, bolos, tortas, coxinha, bebidas e souvenir podem variar sendo os valores de R\$ 4,50 a R\$ 30,00. Uma das vantagens que a empresa oferece ao cliente é um cartão fidelidade que a cada R\$ 20,00 em compras totalizando dez

carimbos, você ganha de segunda a quinta-feira uma coxinha, um *cupcake* e uma *pink lemonade*.

De acordo com o site da empresa, as encomendas realizadas para festas e eventos existem valores diferenciados que são determinados através da quantidade pedida. Segue abaixo tabela:

TABELA 02 – VALORES DOS PRODUTOS

<b>CUPCAKES</b>
R\$ 4,00 – Acima de 24 unidades R\$ 3,60
R\$ 4,50 – Acima de 24 unidades R\$ 4,00
R\$ 4,80 – Acima de 24 unidades R\$ 4,30
R\$ 5,00 – Acima de 24 unidades R\$ 4,50
R\$ 5,50 – Acima de 24 unidades R\$ 4,95
<b>TORTAS</b>
NY Cheesecake – com calda de frutas vermelhas – G (27cm) R\$ 120,00 / M (24cm) R\$ 110,00 / P (21cm) R\$ 180,00
Torta Banoffe – G (27cm) R\$ 90,00 / M (24cm) R\$ 80,00 / P (21cm) R\$ 70,00
Torta de Limão - G (27cm) R\$ 90,00 / M (24cm) R\$ 80,00 / P (21cm) R\$ 70,00
Torta Trufada (Chocolate, Ninho com Nutella, Kinder Bueno, Stikadinho, Maracujá) - G (27cm) R\$ 110,00 / M (24cm) R\$ 95,00 / P (21cm) R\$ 80,00
<b>BOLOS</b>
Tubetes / Oreo / Bolo Estupendo / Cenoura / Laranja / Banello – R\$ 80,00 (kg)
Kit Kat – R\$ 85,00 (kg)

Bolo Snickeres / Floresta Negra / 3 amores e 2 amores / Ninho com Nutella– R\$ 90,00 (kg)
Kinder Bueno/ Red Velvet / 3 leites com Morango – R\$ 110,00 (kg)
Naked Frutas Vermelhas / Naked Brigadeiro Belga / Naked Ninho e Nutella – R\$ 110,00 (kg)
<b>BROWNIE E BARRA MÁGICA</b>
Brownie 12 pedaços (Nozes, M&M, Churros, Doce de Leite e Oreo) – R\$ 80,00
Barra Mágica 12 pedaços – R\$ 70,00

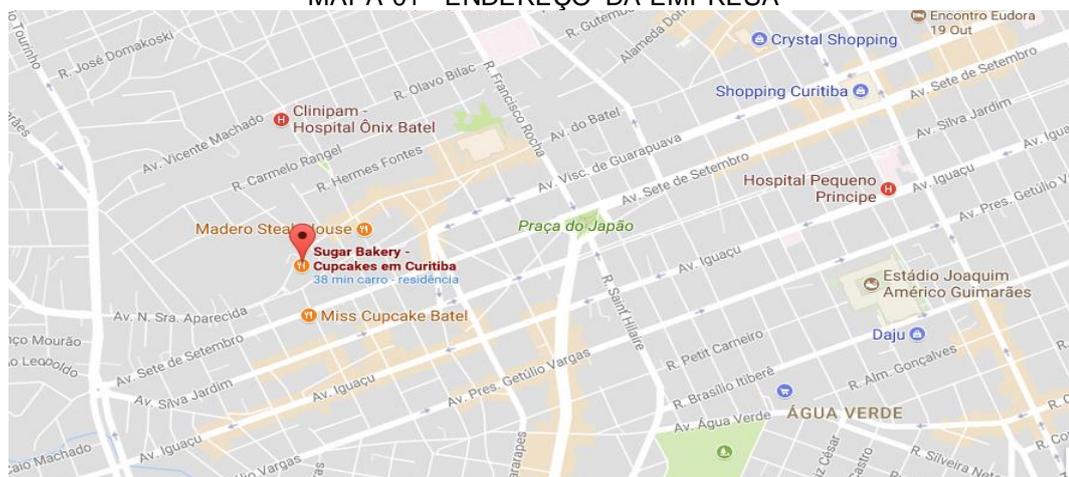
FONTE: As autoras (2017)

A Sugar Bakery aceita pagamentos em dinheiro, cartão de débito e cartão de crédito (Visa, Master, Hipercard, Elo).

### 3.3.3 Praça

Atualmente, a Sugar Bakery fica localizada na Rua Bispo Dom José, nº 2655, Bairro Batel - Curitiba/PR. Seu horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira das 12h às 19h, e aos sábados das 14h às 19h. Para mais informações e encomendas o contato é através do (41) 3030-6695 ou pelo [contato@sugarbakery.com.br](mailto:contato@sugarbakery.com.br).

MAPA 01 - ENDEREÇO DA EMPRESA



FONTE: Adaptado de Google Maps, 2017.

### 3.3.4 Promoção

A Sugar Bakery, além de realizar a venda dos seus produtos alimentícios, realiza, através de empresa terceirizada, a personalização de almofadas, cadernos, agendas, adesivos e canetas com a logo da marca e em formato de cupcake e coxinha que são seus carros chaves e identificam a marca. Esses produtos ficam à disposição para venda na loja física e o preço varia de R\$ 15,00 a R\$ 50,00.

A empresa possui uma identidade visual, na qual conta com um logotipo que apresenta os seus serviços e divulga a sua marca. A logotipo foi pensada a partir das cores que são a loja física para se manter uma padronização, e além do nome da empresa entra em destaca a frase “Be sweet!” que significa “seja doce”.

FIGURA 01 – LOGO DA EMPRESA



FONTE: Site da Sugar Bakery, 2017.

A comunicação que a Sugar Bakery utiliza para promover e ir até o seu público é norteada nos canais a seguir:

#### 3.3.4.1 Redes Sociais

Atualmente, quem gerencia as redes sociais da Sugar Bakery é a proprietária e chef confeitadeira Ana, que realiza postagens primeiramente no Instagram, com imagem de produtos, e automaticamente essa publicação é compartilhada no Facebook.

Através do briefing (encontrado no apêndice) que realizamos com a proprietária, ela informou que foi realizado um plano de comunicação para a Sugar

através da empresa Invente Comunicação, que ajuda na estruturação e montagem das fotos para serem postadas nas redes sociais utilizadas.

Facebook: Realizamos um levantamento sobre os dados do Facebook, a respeito de seus seguidores, interações e avaliações. Pessoas que curtem a página é de 16.839, pessoas que seguem a página é de 16.813, pessoas que visitaram o local: 2.780, com uma avaliação de 4,8.

Em questão de envolvimento e interação com esses seguidores a média de curtidas é de 5 a 90, a média de comentários é até 5 por publicação e em media de 10 compartilhamentos.

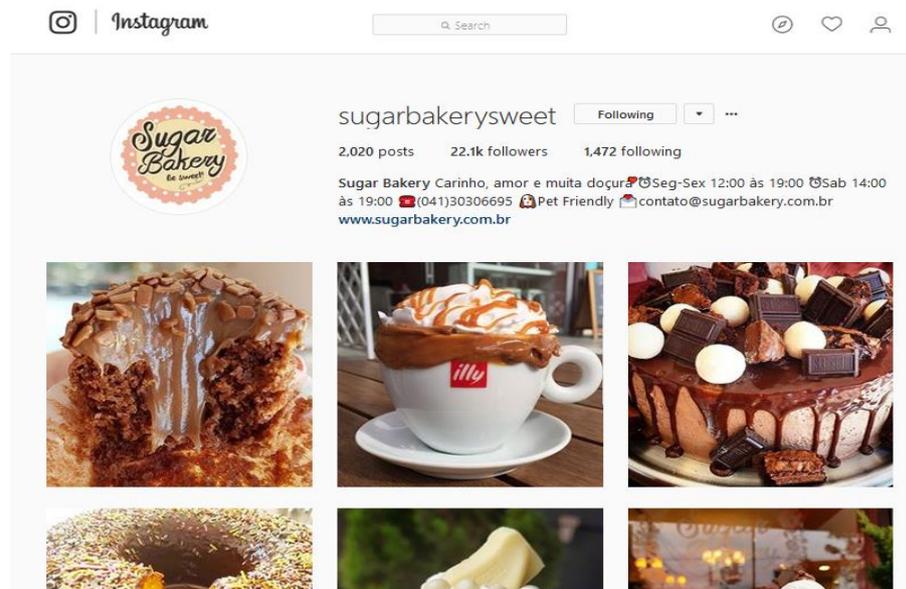
FIGURA 02 – PAGINA DO FACEBOOK



FONTE: Pagina da Sugar Bakery, 2017.

Instagram: O levantamento realizado na rede social Instagram totaliza o número de pessoas que curtem a página em 22.100, média de curtidas é de 200 a 600 por publicação e de comentários é de 2 a 25.

FIGURA 03 – PAGINA DO INSTAGRAM



FONTE: Pagina Do Instagram Sugar Bakery, 2017.

Site: A empresa utiliza em seu site as informações sobre a história da Sugar Bakery, quais os cupcakes do dia incluindo os sabores, cardápios, valores para encomenda, quais os canais que utiliza para promover a marca e entrar em contato com a empresa.

FIGURA 04 – PAGINA INICIAL DO SITE



FONTE: Site da Sugar Bakery, 2017.

### 3.4 AMBIENTE EXTERNO

#### 3.4.1 MACROAMBIENTE

Para a Sugar Bakery, é importante a análise do ambiente demográfica, econômico, cultural e legal.

##### 3.4.1.1 Ambiente Demográfico

A abrangência da Sugar Bakery é de âmbito municipal de Curitiba. A partir da análise demográfica é possível analisar o potencial de crescimento da empresa de acordo com os dados de renda individual e familiar. Dessa forma os dados do IBGE (2017), a cidade de Curitiba possui cerca de 1.751.907 milhões de habitantes (ANEXO 1) que pode ser visualizada no anexo. Sendo assim, a população economicamente ativa (ANEXO 2) é de 1.406.206 milhões de habitantes tendo uma média de valor salarial individual (ANEXO 3) de até 4 salários mínimos. Referente a renda familiar (ANEXO 4) dessa população, 4.307 famílias não possuem nenhum rendimento e a média estipulada de salários por família é de  $\frac{1}{2}$  a 1 salários mínimos para atender uma média de 2 a 4 pessoas por família.

##### 3.4.1.2 Ambiente Econômico

A análise do ambiente econômico em âmbito municipal de Curitiba é fundamental, pois retrata o comportamento do mercado, no que se diz respeito ao consumo, investimentos do setor privado, gastos e arrecadações públicas, assim como a exportações e importações. Desta forma, ao realizar uma cuidadosa análise da saúde econômica municipal, expressada pelo PIB (Produto Interno Bruto), o empresário pode realizar projeções assertivas, de acordo com o comportamento do mercado, tendo uma perspectiva boa ou ruim. Por exemplo, através da pesquisa realizada pelo IBGE (2017), o aumento do PIB em Curitiba foi de 19%, desta forma o empresário poderia gerar boas expectativas quanto ao mercado para o futuro, primeiramente identificando se o aumento do PIB fora influenciado pelo consumo, exportação e\ou políticas fiscais, assim ele adequa-se ao mercado podendo gerir melhor seus investimentos para aproveitar esse crescimento econômico municipal e também auferir rendimentos positivos, dessa forma para o setor de gastronomia o PIB influenciará positivamente, pois com o aumento do PIB a população sente-se mais

confiante em questão a economia e volta a consumir não apenas produtos de extrema necessidade.

FIGURA 05 - CRESCIMENTO ECONÔMICO



FONTE: IBGE, 2017.

### 3.4.1.3 Ambiente Legal

É indispensável a análise de ambiente legislativo para a Sugar Bakery, pois é o Código de Defesa do Consumidor que rege os direitos e deveres. Conhecendo esse artigo pode-se diminuir os danos ao cliente e garantir a sua satisfação. Através dos dados do Procon (2017) o Art. 6º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) evidencia quais os principais pontos para a Sugar Bakery:

1. Proteção da vida e da saúde: Antes de comprar um produto ou utilizar um serviço você deve ser avisado, pelo fornecedor, dos possíveis riscos que podem oferecer à sua saúde ou segurança.
2. Educação para o consumo: Você tem o direito de receber orientação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços.
10. Qualidade dos serviços públicos: Existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento do consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços. (PROCON, Art. 6º, 2017)

Outro dado importante para a Sugar Bakery são as leis trabalhistas que toda a empresa deve exercer com os seus colaboradores. Uma das principais leis trabalhistas que devem ser exercidas é a:

LEI Nº 605, DE 5 DE JANEIRO DE 1949: "Art. 1º Todo empregado tem direito ao repouso semanal remunerado de vinte e quatro horas consecutivas, preferentemente aos domingos e, nos limites das exigências técnicas das empresas, nos feriados civis e religiosos, de acordo com a tradição local.  
LEI Nº 7.418, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1985 "Art. 1º Fica instituído o vale-transporte, que o empregador, pessoa física ou jurídica, antecipa ao empregado para utilização efetiva em despesas de deslocamento residência-trabalho e vice-versa, através do sistema de transporte coletivo público,

urbano ou intermunicipal e/ou interestadual com características semelhantes aos urbanos, geridos diretamente ou mediante concessão ou permissão de linhas regulares e com tarifas fixadas pela autoridade competente, excluídos os serviços seletivos e os especiais. *(Redação dada pela Lei nº 7.619, de 30.9.1987)*

#### 3.4.1.4 Ambiente Cultural

A rede social exige a construção de um processo de comunicação bastante elaborado, sem a necessidade contato físico ou visual. Por conta disso o uso das redes sociais vem interferindo no comportamento humano com uma necessidade de sempre se manter conectado e informado. O crescimento das redes sociais e dessa utilização no Brasil vem crescendo todos os dias, que segundo Rodrigo Moreira:

No Brasil há um crescimento elevado, com 78,3 milhões de pessoas nas redes sociais, ou seja, 79% de sua base de usuários da Internet. O brasileiro, em média, fica 5:26 horas por dia conectado à internet; gasta 3:47 horas com acesso móvel; gasta também 3:47 horas com acesso a redes sociais (via mobile ou fixo); e consome 2:49 horas na TV. As redes sociais mais usadas pelos brasileiros são:

Facebook: Criado por Mark Zuckerberg e lançado em 2004, o Facebook é hoje a rede social mais acessada e utilizada no mundo todo, com uma população de 1,5 bilhões de usuários cadastrados, sendo cerca de 83 milhões brasileiros.

WhatsApp: Uma das redes sociais mais recentes, criada em 2009, é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Hoje são cerca de 38 milhões de usuários brasileiros, equivalendo a 8% dos usuários mundiais.

Instagram: A ideia do Instagram é o compartilhamento de fotos e vídeos curtos (até 15 segundos) através do celular. O Instagram foi criado em 2010 e está crescendo mais rápido do que as outras redes.

Twitter: Criado em 2006, o Twitter é uma rede social que possibilita aos usuários a troca de atualizações pessoais através de textos de até 140 caracteres, conhecidos como tweets. (MOREIRA, 2017)

### 3.4.2 MICROAMBIENTE

#### 3.4.2.1 Concorrentes

A principal concorrente direta da Sugar Bakery é a Goodies Bakery, uma confeitaria especializada em doces americanos, que surgiu em 2007 e possui 4 lojas em Curitiba. São elas a primeira na R. Brasilino Moura, 382 - Ahú - Curitiba, PR – Brasil, a segunda na Avenida Vicente Machado, 2012 - Batel - Curitiba, PR – Brasil, a terceira no ParkShoppingBarigui - Rua Professor Pedro Viriato - Parigot de Souza -

600 – Ecoville e a quarta inaugurada no mês de agosto de 2017 no Shopping Palladium - Av. Pres. Kennedy, 4121 - Portão, Curitiba.

O principal meio de comunicação da marca com os seus *stakeholders* é via Instagram e Facebook, onde postam seus doces especiais do dia e apostam em superproduções para dar ênfase em seus cupcakes temáticos.

A estratégia de produtos da Goodies Bakery é a produção de *cupcakes* temáticos como sereias, fatos históricos e os mascotes criados por eles mesmo.

A estratégia de preços utilizada tem um valor superior devido à valorização dos seus produtos e pelo uso de matéria-prima.

É uma empresa conceitual que tem muita demanda pela diferenciação dos seus produtos.

Além da Goodies Bakery, existem outras confeitarias especializadas da região do Batel que também são concorrentes diretos da Sugar, como o Moncloa Tea Boutique, Dr. Freeze, Miss Cupcake, e algumas confeitarias tradicionais como a Saint Germain e a Confeitaria Cheia de Graça.

De concorrentes indiretos são todos aqueles estabelecimentos que possuem doces e sobremesas para venda, isso inclui restaurantes, panificadoras, confeitarias tradicionais em geral e estabelecimentos alimentícios de shoppings.

#### 3.4.2.2 Stakeholders

A empresa Sugar Bakery, possui como *stakeholders*:

Público interno: a proprietária da empresa Ana e seus dois sócios Frederico e Cassiano e as 8 colaboradoras da empresa.

Fornecedores: mercados, distribuidoras de bebidas e distribuidores de embalagens.

Órgãos públicos regulamentadores: a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e a Vigilância Sanitária que realiza o controle e fiscalização dos ambientes e processos da fabricação do produto. Vale ressaltar que a Vigilância Sanitária trabalha em âmbito estadual e municipal.

Consumidores: A confeitadeira chef e proprietária Ana, afirmou que os principais consumidores moram ou trabalham/estudam na região do Batel, Centro e Água Verde, porém a empresa possui frequentadores que moram em vários bairros Curitiba e

Região Metropolitana, também existem clientes de São Paulo e Rio de Janeiro, que não visitam a loja com frequência.

E segundo dados recolhidos no briefing (disponível no apêndice), as pessoas que frequentam a Sugar Bakery são pessoas de 4 a 60 anos, de classe média, com em média de 2 a 5 membros na família e com a renda equivalente de 1 a 4 salários mínimos por família. E o maior público é feminino, apesar de receberem vários casais e famílias.

Influenciadores, imprensa e marcas parceiras: Influenciadores digitais de Curitiba, como @curitibacool, @curitibafood, @oquefazercuritiba entre outros perfis do Instagram e do Facebook.

### 3.5 ANÁLISE DE PESQUISA

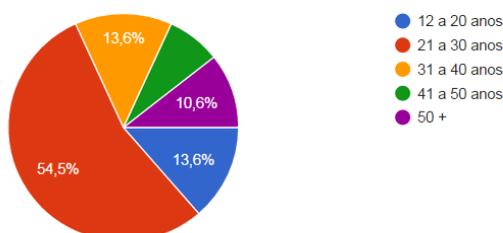
Realizamos a pesquisa quantitativa pelo Google Docs, com divulgação através da rede social Facebook e WhatsApp, com a duração de uma semana e obtivemos 66 respostas, para que descobríssemos as deficiências na divulgação da empresa Sugar Bakery.

Foi decidido, através da pesquisa, que conhecer os hábitos de consumo e o perfil do público de interesse em Confeitarias especializadas é fundamental. Os objetivos das perguntas eram: saber se o público de interesse da marca conhece e frequenta alguma confeitaria especializada, com que frequência eles consomem esses produtos, o que elas valorizam na hora de escolher uma local para frequentar e por quais canais elas buscam informações.

GRÁFICO 01 - PERGUNTA 1 (IDADE DO PÚBLICO)

Quantos anos você tem?

66 respostas



FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

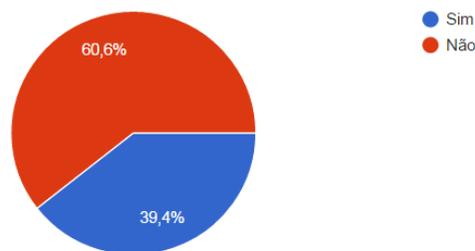
A primeira pergunta tem o intuito de identificar o público que respondeu a pesquisa por idade, as respostras mostraram que 54,5% pessoas das pessoas que responderam eram de 21 a 30 anos; e que houve também como parte deste público com 13,6% pessoas entre 12 a 20 anos e de 31 a 40 anos.

Essa questão foi levantada para saber se a pesquisa alcançou o público com a média de idade das pessoas que geralmente frequentam a Sugar Bakery e identificar o perfil de consumo para cada idade.

GRÁFICO 02 - PERGUNTA 2 (POSSUI FILHOS)

Você tem filhos?

66 respostas



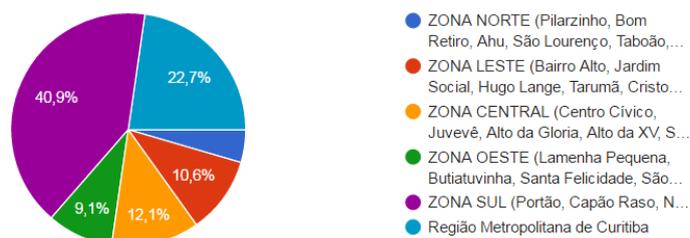
FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

A segunda questão identifica se o respondente tinha filhos ou não, pois identificamos que tem uma porcentagem do público da Sugar Bakery que é de crianças e adolescentes que frequentam as escolas da região. 60,6% das pessoas que responderam não possuem filhos e 39,4% possuem.

GRÁFICO 03 - PERGUNTA 3 (BAIRRO EM QUE RESIDE)

Que bairro você reside?

66 respostas



FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

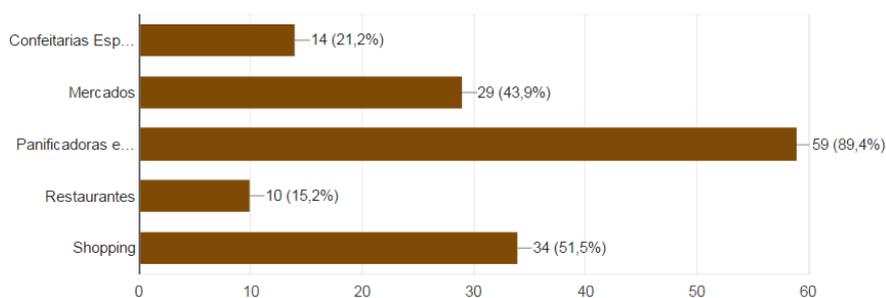
A pergunta número 3 identifica o bairro onde o respondente reside em Curitiba, para saber se a divulgação da Sugar está alcançando as pessoas que moram nos bairros próximos da loja e se os concorrentes também estão atingindo esse alvo.

As respostas nos mostraram que a maior parte das pessoas que responderam residem na Zona Sul de Curitiba, entre os bairros Portão, Capão Raso, Pinheirinho e etc, totalizando 40,9% onde possui uma das filiais da maior concorrente da Sugar, 12,1% das pessoas residem nos bairros próximos onde a Sugar Bakery está localizada.

#### GRÁFICO 04 - PERGUNTA 4 (LOCAIS QUE FREQUENTA PARA COMER DOCES)

Quais os lugares que você frequenta para comer doces? Pode escolher mais de uma opção.

66 respostas



FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

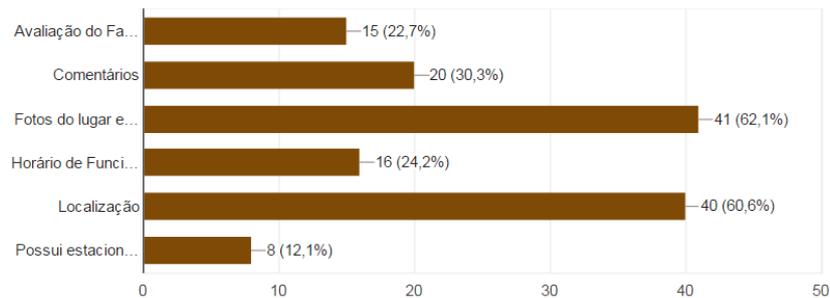
Nesta questão o objetivo era descobrir onde as pessoas geralmente vão quando querem comer um doce.

Descobrimos que 89,4% (59) das pessoas tendem a procurar doces em panificadoras e Confeitarias, e como uma segunda opção com 51,5% (34) das pessoas procuram também doces em shoppings, com 43,9% (29) procuram em mercados e apenas 21,2%(14) preferem ir até uma confeitaria especializada.

GRÁFICO 05 - PERGUNTA 5 (O QUE SE LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE ESCOLHER O LUGAR PARA ADQUIRIR OS DOCES QUE CONSUME)

O que você leva em consideração na hora de escolher o lugar para adquirir os doces que consome?

66 respostas



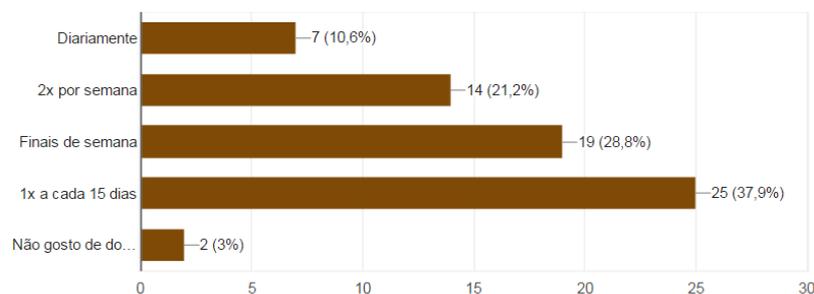
FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

A questão 5 era sobre o que pesa na hora de escolher um lugar para ir e consumir os doces, nos mostrou que os itens mais importantes são as fotos do estabelecimento e doces e a localização do estabelecimento com 62,1% (41) e 60,6% (40) das respostas, 30,3% (20) responderam que os comentários são importantes na hora de escolher, 24,2% (16) procuram pelo horário de atendimento, 22,7% (15) olham as avaliações no facebook e 12,1 (8) consideram ter estacionamento um item importante.

GRÁFICO 06 - PERGUNTA 6 (FRÊQUENCIA QUE CONSOMEM DOCES E VARIADOS DURANTE O MÊS)

Com qual frequência você costuma consumir doces e variados (tortas, bolos, cupcakes e etc) durante o mês?

66 respostas



FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

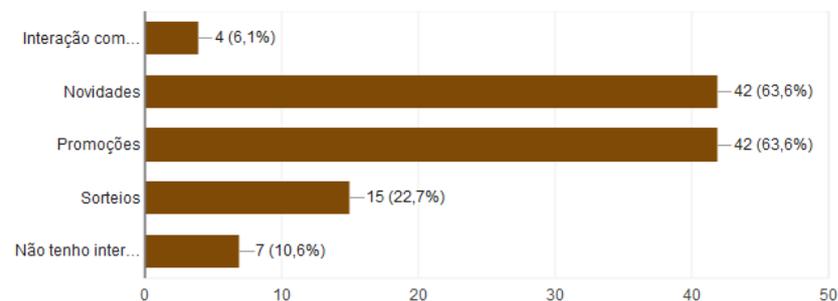
Na questão 6 mostra com qual frequência os respondentes costumam consumir doces, com 37,9% (25) das pessoas consomem doces pelo menos 1x a

cada quinze dias, com 28,8% (19) consome doces somente nos finais de semana também, 21,2% (14) das pessoas consomem doces 2x por semana, 10,6% (7) diariamente e 3% (2) das pessoas não gostam de doce.

GRÁFICO 07 - PERGUNTA 7 (FATORES QUE MOTIVAM AS PESSOAS A SEGUIR CONFEITARIAS)

Quais os fatores que te motivam a seguir confeitarias?

66 respostas



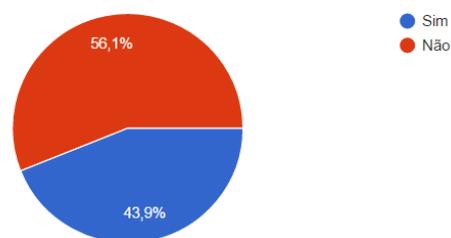
FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

A 7ª questão tem como objetivo identificar os motivos que levam os respondentes a seguir confeitarias nas redes sociais, 63,6% (42) das pessoas que responderam à pesquisa seguem confeitarias em redes sociais para ver novidades e promoções, 22,7% (15) das pessoas estão interessadas em sorteios, e 6,1% (4) gosta de ver conteúdo de interação e 10,6% (7) não estão interessados em seguir confeitarias.

GRÁFICO 08 - PERGUNTA 8 (JÁ OUVIU FALAR DE CONFEITARIAS ESPECIALIZADAS)

Você já ouviu falar de Confeitarias Especializadas como: Sugar Bakery, Goodies Bakery e/ou Carlos Bakery?

66 respostas



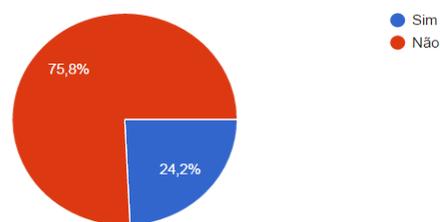
FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

A questão número 8 tem o objetivo de identificar se o público que respondeu a pesquisa conhece ou já ouviu falar em confeitarias especializadas. 56,1% (37) das pessoas que responderam à pesquisa nunca ouviram falar de confeitarias especializadas e 43,9% (28) responderam que já ouviram falara em confeitarias especializadas como a Sugar Bakery.

GRÁFICO 09 - PERGUNTA 9 (SE FREQUENTA ALGUMA CONFEITARIA ESPECIALIZADA)

Você frequenta alguma confeitaria especializada?

66 respostas



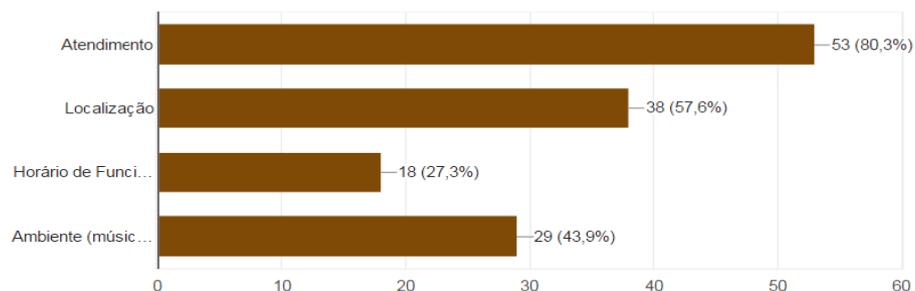
FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

Na questão número 9 os respondentes foram questionados se frequentavam alguma confeitaria especializada, 24,4% (16) das pessoas que responderam à pesquisa frequentam confeitarias como a Sugar Bakery, as outras 75% (50) não frequentam.

GRÁFICO 10 - PERGUNTA 10 (O QUE É IMPORTANTE NA HORA DE FREQUENTAR UMA CONFEITARIA)

O que é importante para você frequentar uma confeitaria?

66 respostas



FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

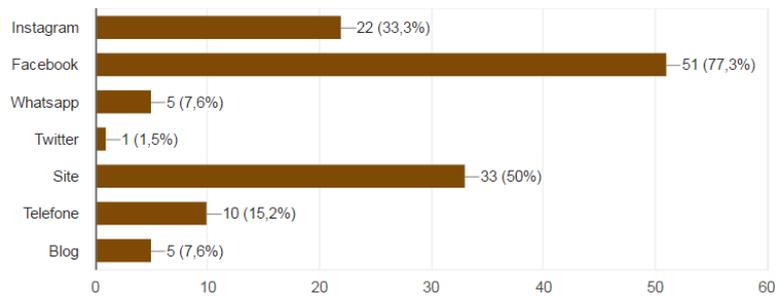
Para 80,3% das pessoas que responderam à pesquisa é importante que a confeitaria tenha um bom atendimento, 57,6% das pessoas levam em conta a

localização do estabelecimento, e 43,9% das pessoas optam por um bom ambiente, com música boa, lugar espaçoso e confortável.

GRÁFICO 11 - PERGUNTA 11 (QUAIS CANAIS QUE SÃO UTILIZADOS PARA ENCONTRAR CONFEITARIAS)

Quais os canais que você utiliza para encontrar confeitarias?

66 respostas



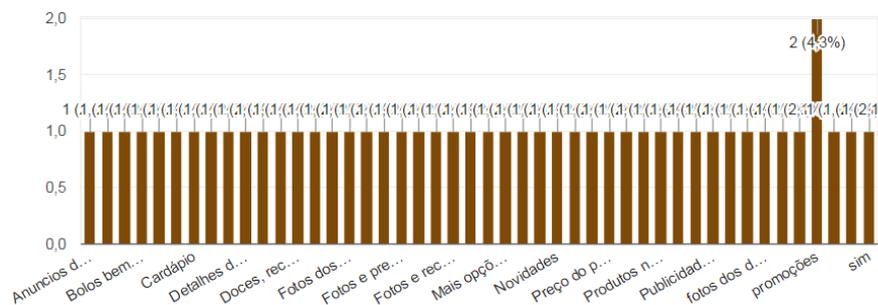
FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

A pergunta 11 questionava os principais meios que as pessoas utilizam para encontrar estabelecimentos especializados em doces. Segundo as respostas esses meios são o Facebook com 77,3% (51), site 50% (33) e 33,3% (22) das pessoas utilizam o Instagram, o WhatsApp, blogs e telefones também são utilizados, mas com uma frequência menor.

GRÁFICO 12 - PERGUNTA 12 (O QUE GOSTARIAM DE VER NAS MÍDIAS SOCIAIS DE UMA CONFEITARIA)

O que você gostaria de ver nas redes sociais de uma confeitaria?

47 respostas



FONTE: Pesquisa realizada pelo Google Docs, 2017.

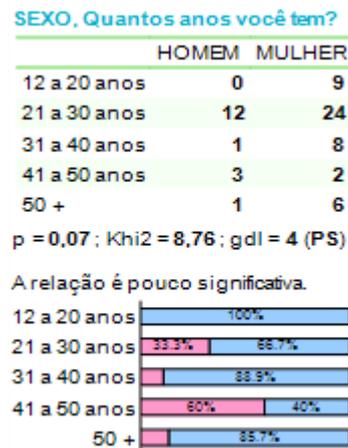
O objetivo da questão 12 é identificar o que os respondentes gostariam de ver nas redes sociais de uma confeitaria. Conforme as respostas as pessoas procuram

nas redes sociais de uma confeitaria promoções, imagens e informações gerais do local e seus produtos, informações nutricionais, informações sobre doces sem glúten, lactose, doces fit e interações com os clientes.

### 3.5.1 Cruzamento de dados

Após analisarmos os resultados da pesquisa, sentimos falta de algumas informações, então utilizamos o Sphinx Software<sup>1</sup> para fazer o cruzamento das informações que já possuíamos, sendo possível analisar melhor os hábitos de consumo das pessoas que responderam a pesquisa.

GRÁFICO 13 - PERGUNTA 1 x 2 ( CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 1 E 2)



FONTE: Cruzamento realizado pelo Sphinx Software, 2017.

Cruzamos as respostas de sexo (homem ou mulher) com a idade dos respondentes para identificar qual o sexo e idade que tinha respondido as pesquisas, para avaliar a relevância dos nossos resultados. Levando em consideração que a maior parte dos respondentes são mulheres de 21 a 30 anos, e o segundo maior número de respostas são de mulheres de 12 a 20 anos, o maior público atual da Sugar Bakery segundo sua proprietária são mulheres de 20 a 40 anos e adolescentes dos colégios da redondeza, então consideramos que as respostas são relevantes.

<sup>1</sup> Sphinx Software: O software para pesquisas atende todas as etapas da pesquisa.

GRÁFICO 14 - PERGUNTA 2 x 6 (CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 2 E 6)

Quantos a cada 15 dias? Analise a frequência que você costuma consumir	Anos				
	12 a 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	50 +
1x a cada 15 dias	2	14	4	1	4
2x por semana	4	8	0	1	0
Diariamente	2	3	1	0	0
Diariamente, 2x por semana	0	1	0	0	0
Finais de semana	1	9	4	2	3
Não gosto de doces	0	1	0	1	0

p = 0,48 ; Khi2 = 19,70 ; gdl = 20 (NS)

A relação não é significativa.



FONTE: Cruzamento realizado pelo Sphinx Software, 2017.

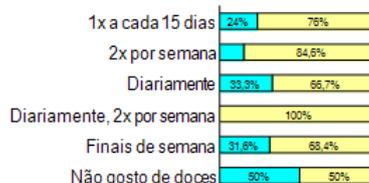
Nesta resposta houve o cruzamento das perguntas sobre idade e frequência de consumo de doces, para identificar os hábitos de consumo conforme idade, percebemos que de 12 a 20 anos as pessoas costumam consumir doces 2 vezes por semana, de 21 a 30 e de 31 a 40 consomem mais 2 vezes por mês ou nos finais de semana, de 41 a 50 costumam comer doces nos finais de semana e de 50 anos para cima costumam consumir doces de 2 vezes por mês e nos finais de semana também.

GRÁFICO 15 - PERGUNTA 1 x 6 (CRUZAMENTO DAS RESPOSTAS DAS PERGUNTAS 1 E 6)

SEXO, Com qual frequência você costuma consumir	SEXO	
	HOMEM	MULHER
1x a cada 15 dias	6	19
2x por semana	2	11
Diariamente	2	4
Diariamente, 2x por semana	0	1
Finais de semana	6	13
Não gosto de doces	1	1

p = 0,81 ; Khi2 = 2,25 ; gdl = 5 (NS)

A relação não é significativa.



FONTE: Cruzamento realizado pelo Sphinx Software, 2017.

Neste cruzamento analisamos o sexo dos respondentes com a frequência com que costuma consumir doces para analisar o consumo de doce conforme o sexo,

percebemos que os homens e as mulheres consomem de forma semelhante, 2 vezes por mês ou aos finais de semana, e são poucos que consomem de 2 vezes por semana a diariamente.

### 3.5.2 Conclusão da pesquisa

Com essa pesquisa, concluímos que a metade das pessoas (56,1%) que responderam, não conhecem as confeitarias especializadas e que mesmo que 43,9% das pessoas conheçam esse ramo alimentício, apenas 24% das pessoas frequentam, preferindo confeitarias tradicionais, panificadoras, shoppings e mercados, sendo o público que busca por doces em confeitarias especializadas um público muito pequeno.

Por que as pessoas não costumam frequentar confeitarias como a Sugar Bakery? Se conforme a pesquisa, as pessoas consomem doces e variados pelo menos 1 vez a cada 15 dias, então, vemos que é necessário que exista uma divulgação maior tanto do ramo de confeitarias especializadas, para que exista um posicionamento de mercado adequado, quanto da empresa Sugar Bakery, para que as pessoas que já conhecem se sintam à vontade para visitar o espaço e para que as pessoas que não conhecem passem a conhecer e a frequentar.

### 3.6 ANÁLISE SWOT

TABELA 03 – ANÁLISE SWOT

<p><b>FORÇA (INTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Produtos diferenciados;</li> <li>● Produtos frescos e de qualidade;</li> <li>● Ambiente agradável.</li> <li>● Fotos bem elaboradas;</li> <li>● Reuniões semanalmente com os colaboradores;</li> <li>● Preço acessível.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZA (INTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estabelecimento pequeno;</li> <li>● Falta de mais atendentes;</li> <li>● Falta de um social media;</li> <li>● Seguidores virtuais que não são clientes reais.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADE (EXTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Boa localização;</li> <li>● Dois colégios na região</li> <li>● Muitos seguidores nas redes sociais.</li> <li>● Avaliações positivas na página do Facebook</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS (EXTERNO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguimento não popularizado;</li> <li>● Concorrentes fortes;</li> <li>● Falta de informações da empresa para o consumidor final;</li> <li>● Pouco engajamento nas redes sociais</li> </ul>

FONTE: As autoras, 2017.

### 3.6.1 Conclusão do diagnóstico

Ao concluir a Análise Swot, identificamos que a empresa Sugar Bakery requer canais de comunicação que sejam planejados, por não ser um segmento que é popularizado e por ter concorrentes que estão mais engajados nas mídias sociais.

Apesar disso, podemos apontar que a empresa possui diferencial entre os seus concorrentes que são os produtos com valores mais acessíveis, boa localização e muitos seguidores nas redes sociais, o que torna uma empresa muito competitiva pois a estratégia que será adotada é para posicionar a marca no mercado, contribuindo para que esses seguidores virtuais virem clientes reais.

## 3.7 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A partir dos resultados da análise realizada nos capítulos anteriores deste presente trabalho, será desenvolvido os objetivos e estratégias que ajudaram a empresa a melhorar seus resultados utilizando suas forças e oportunidades para diminuir o impacto das fraquezas e ameaças

### 3.7.1 Objetivos

A seguir apresentaremos os objetivos que são separados em duas partes: Gerais e Específicos:

#### 3.7.1.1 Geral

Posicionar a marca no mercado.

#### 3.7.1.2 Específicos

Ampliar a divulgação da marca;  
Padronizar a Comunicação Institucional;  
Promover a interação marca cliente;

### 3.7.2 Estratégia

Realizaremos um planejamento de comunicação estratégico para desenvolver a comunicação institucional da Sugar Bakery. Entendemos que existem fatores que

devem ser levados em conta na elaboração das estratégias, como: as diretrizes da empresa, os recursos financeiros e o engajamento com o público-alvo, pois é através dele que conseguimos analisar os dados e desenvolver ações que alcancem os objetivos desejados.

Identificamos que na Sugar Bakery as estratégias que deveremos utilizar serão as estratégias de comunicação institucional e mercadológica, construídas com base na linguagem de informação, humor e posicionamento levando em consideração as diretrizes da marca e o alcance do objetivo principal, que é posicionar a marca no mercado para promover maior engajamento de seus seguidores.

### 3.7.3 Campanhas de Comunicação

As campanhas de comunicação que desenvolvemos para a Sugar Bakery:

**Campanha Institucional:** Iremos utilizar essa campanha para fixar a imagem da empresa, e informar aos seus consumidores sobre o ramo de confeitarias especializadas que não é popularizado, sendo assim posicionando a marca no mercado como um todo.

**Campanha Mercadológica:** Através dessa campanha teremos uma interatividade com o consumidor para divulgar o produto tornando a marca conhecida e para ter uma aceleração nas vendas impulsionando esses seguidores a consumir os produtos.

Sendo assim, para atingir nosso objetivo utilizaremos as estratégias da seguinte maneira:

TABELA 04 – ESTRATÉGIAS

Comunicação	Tipo	Estratégia adotada
<b>INSTITUCIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Imagem corporativa</li> <li>● Propaganda institucional</li> <li>● Marketing social.</li> <li>● Comunicação digital</li> </ul>	A comunicação institucional é adotada, visando o posicionamento da marca no mercado, então utilizaremos estratégias que agregam valor à marca, integrando a fixação da imagem corporativa, propagandas institucionais e marketing social para criar ações que atinjam os resultados desejados.
<b>MERCADOLÓGICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidade e propaganda</li> <li>● Promoção de venda</li> </ul>	A comunicação mercadológica será utilizada com a função de agregar valor aos produtos da Sugar, a partir de

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing direto de relacionamento</li> <li>• Eventos.</li> </ul>	estratégias de publicidade e promoção, que despertará o interesse do cliente nos produtos ofertados. E marketing de relacionamento que terá o objetivo de criar o vínculo empresa/cliente a partir da gestão das redes sociais, conciliado com eventos de integração da marca.
--	--	--

FONTE: Adaptada pelas autoras, 2017.

Abaixo realizaremos o quadro descritivo que evidencia qual o público-alvo para cada estratégia que foi definida, e como essas estratégias serão desenvolvidas através das ações.

TABELA 05 – QUADRO DESCRITIVO PROGRAMAS E AÇÕES

<b>QUADRO DESCRITIVO</b>		
<b>PÚBLICO</b>	<b>PROGRAMAS Estratégias</b>	<b>PROJETOS Táticas/Ações</b>
<b>COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>		
Clientes	Imagem corporativa	<i>Vídeo Institucional</i>
Clientes	Propaganda institucional	<i>Storytelling/ Persona</i>
Comunidade	Marketing social.	<i>Ação de doações</i>
Clientes	Comunicação digital	<i>Comunicação nas Mídias Sociais da empresa</i>
<b>COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA</b>		
Consumidor	Publicidade e propaganda	<i>Promover campanha publicitárias em veículos on e off-lines</i>
Clientes	Marketing direto de relacionamento	<i>Planejamento digital</i>
Influenciadores	Eventos	<i>Eventos de lançamento de produtos</i>

FONTE: Adaptada pelas autoras, 2017.

A seguir realizaremos um quadro com a programação das ações comunicacionais que serão realizadas para a Sugar Bakery, contendo o seu objetivo principal, data de início e fechamento, e o responsável por essas ações.

TABELA 06 – PROGRAMA DE AÇÕES

Programa de Ações	Objetivo	Início	Fim	Responsável
<b>COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>				
<i>Vídeo Institucional</i>	Posicionar a marca com base nas suas diretrizes	21/11/2017	05/12/2017	Keithlin
<i>Storytelling/ Persona/Mascote</i>	Agregar valor sentimental a marca	08/11/2017	17/11/2017	Paloma
<i>Divulgação em revistas</i>	Divulgação da marca	23/11/2017	Indefinido	Keithlin
<i>Ação de doação NATAL</i>	Campanha para integrar a comunidade	01/12/2017	21/12/2017	Toda a equipe
<i>Planejamento estratégico em redes sociais</i>	Criar vínculo entre a empresa/cliente	20/08/2017	15/12/2017	Keithlin e Paloma
<i>Eventos de lançamento de produtos</i>	Divulgar a marca e agregar valor	01/11/2017	14/12/2017	Keithlin e Paloma

FONTE: Adaptada pelas autoras, 2017.

### 3.7.4 Táticas – Mecânica das Ações

Para desenvolver a comunicação institucional da Sugar Bakery o foco será utilizar estratégias de imagem corporativa, propaganda institucional e marketing social.

**Vídeo Institucional:** representando a missão, visão e valores da empresa, mostrando um pouco de cada etapa dos processos de produção, os produtos e o espaço oferecido para o cliente, com entrevista dos proprietários, colaboradores e clientes da empresa. O vídeo terá no máximo 5 minutos com plano geral, closer, com músicas que despertem interesse como “*Teenage Dream – Katy Perry*”.

**Storytelling e Persona:** também visando agregar valor sentimental a marca, será criado a partir do storytelling a persona, para que ajude a fixar o produto na mente dos consumidores, criando uma relação mais próxima entre eles. A Storytelling contará a história da confeitadeira e chef Ana que também será a persona da marca, dando ênfase ao seu amor pela cozinha, pelos doces e pela vontade de compartilhar

esse sentimento com outras pessoas. Será uma divulgação no site da Sugar Bakery e futuramente será publicado na mídia social Facebook em forma de mini vídeo estilo “*Draw My Life*”.

Ação de doações: para melhorar o relacionamento da empresa com a comunidade de Curitiba, serão realizadas ações de doações de roupas no inverno, de alimentos no natal e mais duas vezes por ano pelo menos, produtos de higiene e brinquedos no dia das crianças. A empresa definirá a instituição que ajudará e os arrecadará os itens através de campanhas onde os colaboradores, fornecedores e clientes da loja poderão contribuir com a causa. Será estipulado o período de arrecadação, com duração de pelo menos um mês. As campanhas serão divulgadas através de cartazes, mídias sociais e o próprio boca-boca dos colaboradores da Sugar Bakery. A ação será documentada através de fotos de todo o processo de arrecadação, separação e entrega, e será divulgada através das mídias sociais e site da confeitaria para que quem doou possa ver para onde está indo a sua doação.

Comunicação nas mídias sociais: será elaborado um planejamento estratégico para as publicações do Facebook, para que crie um padrão tanto na fotografia, na linguagem e horários, visando melhorar a integração da marca com o cliente. O planejamento estratégico será realizado mensalmente para definição das publicações que serão realizadas diariamente.

Já na comunicação mercadológica o foco será a publicidade e propaganda, promoção de venda, marketing direto de relacionamento, merchandising e eventos.

Promover campanha publicitárias em veículos on e off-lines: a marca selecionará revistas conceituadas no âmbito alimentar, como: Bom Gourmet e Veja Comer & Beber Curitiba para fazer propagandas e divulgação de seus produtos uma vez por mês, as propagandas serão de caráter “*evergreen*” (são conteúdo sem data de validade).

Planejamento digital: será elaborado um planejamento estratégico para as publicações do Facebook, com cronograma de postagens diárias, valor de impulsionamento e campanhas.

Eventos de lançamento de produtos: para complementar, será realizado eventos de lançamento de produtos para apresentar novas linhas, como os produtos de Páscoa, Dia das Crianças e Natal, para clientes fidelizados selecionados a partir de sorteios, influenciadores locais e marcas parceiras.

## 3.7.5 Orçamento e Recursos

A seguir tabela com os custos para a realização de cada tática, contendo o valor dos recursos humanos e materiais, o valor total refere-se ao gasto anual com cada tática, levando em consideração que algumas delas serão executadas todos os meses.

TABELA 07 – ORÇAMENTOS E RECURSOS

Programa/Es tratégia	Projetos/Tática/Ação	Itens	Quantidade	Valor unitário	Valor Total (ANUAL)
<b>COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b>					
Imagem corporativa	<i>Vídeo Institucional</i>	Captura das imagens e, edição.	1	R\$ 15.000	R\$ 15.000
Propaganda institucional	<i>Storytelling/ Persona/Mascote</i>	Criação do design, desenvolvimento e montagem.	1	R\$ 2.000	R\$ 2.000
Marketing social	<i>Ações de doações</i>	Divulgação da campanha, arrecadação dos itens, separação e entrega, documentar a ação em fotos.	1 (5x no ano)	R\$ 500	R\$ 2.500
Comunicação digital	<i>Comunicação nas Mídias Sociais da empresa</i>	Social media, elaboração das publicações, gerenciamento e monitoramento das mídias sociais da empresa.	1 (Mensal)	R\$ 1.200	R\$ 14.400
<i>Subtotal por programa</i>				R\$ 18.700	R\$ 33.900
<b>COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA</b>					
Publicidade e propaganda	<i>Promover campanha publicitárias em veículos on e off-lines</i>	Elaboração de campanhas publicitárias e divulgação em veículos on e off-lines	1 (Mensal)	R\$ 8.000	R\$ 96.000

Marketing direto de relacionamento	<i>Planejamento estratégico em mídias sociais</i>	análise dos dados mídias sociais, definição de objetivo, estratégias e ações e desenvolvimento das postagens e monitoramento das mídias	1 (Mensal)	R\$ 3.900	R\$ 33.300,00
Eventos.	<i>Eventos de lançamento de produtos</i>	Divulgação de evento, convites para influenciadores gastronômicos, montagem de estrutura e decoração.	1 (3x por ano)	R\$ 10.000	R\$ 30.000
<i>Subtotal por programa</i>				R\$ 21.900	R\$159.300
<i>Total Geral</i>					R\$ 193.200
<i>Assessoria de Comunicação (Equipe)</i>	<i>Planejamento estratégico de comunicação</i>	Briefing, análise de pesquisa, análise de dados, definição de objetivo, estratégias e ações e desenvolvimento das postagens.	2 pessoas (mensal)	R\$ 1.900 (cada)	R\$45.600
<b>TOTAL FINAL</b>					R\$ 238.800

FONTE: Adaptada pelas autoras, 2017.

### 3.7.6 Cronograma de Implementação

A seguir tabela demonstrativa das táticas que serão realizadas mensalmente e os responsáveis pela realização da ação, a fim de estabelecer um cronograma a ser seguido para que essas táticas possam ser realizadas com tempo prévio:

TABELA 08 – CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Ação	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Responsável
	A	E	A	B	A	U	U	G	E	U	O	E	
	N	V	R	R	I	N	L	O	T	T	V	Z	
Vídeo Institucional	X												Keithlin
Storytelling/Persona	X												Paloma
Ações de Doações	X		X				X			X		X	Keithlin e Paloma
Comunicação nas Mídias Sociais da empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Paloma
Campanhas publicitárias on e off-lines	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Keithlin
Planejamento estratégico de mídias sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Paloma
Eventos de lançamentos de produtos			X						X		X		Keithlin e Paloma

FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

### 3.7.7 Cronograma de Controle

A tabela de controle é necessária para estabelecer o período em que será realizada a ação e acompanhar o status em que se encontra, mantem as atividades organizadas e é mais fácil saber quando alguma está atrasada e merece uma atenção maior. Como vemos a seguir:

TABELA 09 – CRONOGRAMA DE CONTROLE

Atividade	Responsável	Data Inicial	Data entrega	Status
<i>Vídeo Institucional</i>	Keithlin	03/01/2018	21/01/2018	Aguardando
<i>Storytelling/Persona</i>	Paloma	04/01/2018	15/01/2018	Aguardando
<i>Ações de Doações</i>	Keithlin e Paloma	05/01/2018 03/03/2018 01/07/2018 01/10/2018 25/09/2018	25/01/2018 01/04/2018 20/07/2018 08/10/2018 20/12/2018	Aguardando
Comunicação nas Mídias Sociais da empresa	Paloma	MENSAL: Começa no 2º dia útil.	MENSAL: até 10 dias para elaboração da campanha	Em andamento
Campanhas publicitárias on e off-lines	Keithlin	MENSAL: Começa no 2º dia útil.	MENSAL: até 10 dias para elaboração da campanha	Em andamento

Planejamento estratégico de mídias sociais	Paloma	MENSAL: Começa no 2º dia útil.	MENSAL: até 10 dias para elaboração da campanha	Em andamento
Eventos de lançamentos de produtos	Keithlin e Paloma	16/02/2018 01/09/2018 15/11/2018	16/03/2018 01/10/2018 15/11/2018	Aguardando

FONTE: Herrmann adaptada pelas autoras, 2017.

### 3.7.8 Formas de Avaliação

As formas de avaliação serão realizadas das seguintes formas:

Vídeo Institucional: será avaliado pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos que terá na mídia social Facebook, pois mostrará qual foi o engajamento dos seguidores.

Storytelling/Persona: será avaliado através do engajamento/feedback que os clientes terão no estabelecimento, e através também do Facebook.

Ações de Doações: será avaliado pelo engajamento e envolvimento dos clientes da Sugar nestas ações.

Comunicação nas Mídias Sociais da empresa: será avaliado pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos que terá na mídia social Facebook, pois mostrará qual foi o engajamento dos seguidores.

Campanhas publicitárias on e off-lines: será avaliado através do retorno dos clientes na loja física através das promoções que serão lançados no Bom gourmet e Veja Comer & Beber.

Planejamento estratégico de mídias sociais: será avaliado pelo número de curtidas, comentários e compartilhamentos que terá na mídia social Facebook, pois mostrará qual foi o engajamento dos seguidores.

Evento: será avaliado com uma pesquisa de satisfação enviado no e-mail dos participantes do evento; pelo retorno financeiro e pelo engajamento com um *#hashtag* que será lançada para os participantes publicarem nas mídias sociais.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO PRODUTO

### 4.1 A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

A comunicação é uma prática essencial em nosso dia a dia e a internet, desde sua invenção em plena Guerra Fria, já era utilizada para a troca de informações pelos militares. Conforme foi evoluindo, a disseminação de informações foi alcançando um público maior e as ferramentas e plataformas de comunicação ganharam formas.

Conforme a utilização da internet foi sendo aprimorada, surgiram as plataformas de interação, chamadas Mídias Sociais, que proporcionam ao usuário criar conteúdo e interagir com o de outros membros de sua rede social. Vale lembrar que as mídias sociais “têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores.” (GABRIEL, 2010, p 194) e as mídias sociais “são ferramentas que permitem a formação de discussões entre pessoas e empresas na rede.” (CIPRIANI, 2013, p. 5)

Raquel Recuero explica sobre o que a popularização das mídias sociais proporcionou para os indivíduos:

Com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares etc. para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes aqueles da conversação buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. (RECUERO, 2012, p. 16)

### 4.2 A EMPRESA E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

Com a utilização constante das plataformas digitais e da adoção da cultura colaborativa, as empresas perceberam a necessidade de se fazer presente nas plataformas digitais, pois

...se a empresa não estiver de olho na rede, sua presença, ou melhor, a falta dela, não será ignorada, os clientes que querem conversar com ela vão acabar conversando entre si, e o controle, ou ao menos a consciência da situação, já não mais estará nas mãos da empresa. (CIPRIANI, 2013, p. 5).

Wilson Bueno explica a importância do gerenciamento da imagem de uma empresa:

Gerenciar bem a imagem e a reputação corporativa passou a ser uma das grandes preocupações das organizações e dos altos executivos empresariais, visto que não é uma atividade fácil e está sujeita a inúmeras variáveis intermitentes, que diante dos segmentos de atuação de cada corporação podem oscilar indo de um pequeno grau de dificuldade a um grande desafio. (BUENO, 2015, p. 37)

A internet é um grande recurso quando o assunto é a imagem e posicionamento da empresa no mercado, pois “com as mídias sociais, as possibilidades de interagir com um número cada vez maior de pessoas se multiplicam e alavancam o alcance que a sua reputação pode atingir”. (CIPRIANI, 2013, p. 10) além de que “isso vale também para que o seu produto ou serviço encontre um cliente, por mais específico que ele seja ou por mais desconhecido que o seu futuro cliente seja.”

A internet pode ser um grande aliado para a empresa, se escolhidas as ferramentas adequadas. É importante analisar quais são as plataformas mais utilizadas e quais as possibilidades que elas oferecem para a empresa antes de escolher em qual investir e como investir. Segundo dados fornecidos pelo Social Media Update 2016<sup>2</sup>, em 2016, 79% dos usuários ativos da internet no mundo utilizavam o Facebook que é a maior rede social hoje e 32% dos usuários possuem uma conta no Instagram, 31% dos usuários utilizem o Pinterest e 24% o Twitter.

### 4.3 O FACEBOOK

Como mostram os dados apontados no tópico anterior, o Facebook é a plataforma mais utilizada pelos usuários, mas é importante lembrar que:

Nas mídias sociais, cada ferramenta de interação, seja um blog, microblog, wikis ou redes sociais, tem o seu propósito único com resultados particulares e pertinentes a cada uma. Nenhuma alcança todas as possibilidades sozinhas, e todas ao mesmo tempo não trazem o resultado esperado. (CIPRIANI, 2013, p 11)

---

<sup>2</sup> Social Media Update 2016 acesso em 10 de novembro de 2017, disponível em: <http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>

Então, é de suma importância conhecer o funcionamento da plataforma, quais as ferramentas e como podem ser utilizadas para atingir os objetivos da empresa.

Caseiro explica as funcionalidades do Facebook:

A funcionalidade principal do Facebook é a criação de uma página pessoal (designada como perfil), que pode conter fotografias e listas de interesses pessoais e que permite a publicação e partilha de mensagens privadas ou públicas. Recentemente, têm surgido novas funcionalidades que vêm alargar a oferta desta plataforma, tanto para os utilizadores individuais como para empresas e marcas. (CASEIRO, 2011, p. 8)

Através do Facebook, é possível a criação e compartilhamento de conteúdo, interação com os seguidores da marca, que a partir das reações às publicações ou comentários possibilita a marca de saber o que os clientes estão achando de seus produtos e serviços. Além da chance de os seguidores marcarem amigos nas publicações e compartilharem os conteúdos criados pela empresa em seus perfis pessoais.

O Facebook também conta com ferramentas próprias para empresas que querem divulgar os seus produtos e serviços, e isso pode ser feito direcionado para o seu público, “por exemplo, anúncios, Facebook oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesse, localização e muito mais.” (TELLES, 2011, p. 88)

André Telles explica que para a empresa obter sucesso em sua página no Facebook:

É importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder às mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão e “Wall” em 24 horas. Postar todos os seus eventos, vídeos, e fotos relevantes para o Facebook. Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. (TELLES, 2011, p. 88)

O Facebook é um ótimo aliado se a empresa entender como essa ferramenta vai auxiliar a alcançar os objetivos desejados. Como Camila Porto explica, “Um dos erros de marketing mais cometidos pelas empresas na utilização do Facebook é a falta de alinhamento de seus objetivos como negócio com a utilização da mídia social para a conquista desses objetivos.” (PORTO, 2014, p. 53) Porto também explica que a empresa definindo os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) do marketing, pode ajudar a definir os pontos de estratégias que a empresa utilizará em sua mídia social.

Outro fator que Camila Porto lembra é que a empresa não deve utilizar o Facebook como mais uma ferramenta de propaganda, mas sim, como uma importante ferramenta para a sobrevivência da empresa no mercado, pois “no caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam ‘acontecer de forma natural’” (REZ, 2016, p 135)

#### 4.4 FACEBOOK - Estratégia de Conteúdo

Para a empresa alcançar os objetivos desejados, é necessário a elaboração de uma estratégia de conteúdo, que segundo Kristina Halvorson é “um plano de ação bem construído, articulado e possível de ser executado. Um mapa que nos tira de onde estamos e nos leva para onde desejamos estar” (HALVORSON apud REZ, 2016, p 110) e através de metas de marketing maximizando o potencial das publicações dentro do canal desejado.

As principais metas de marketing citadas no livro Marketing digital: Uma análise do mercado 3.0, segundo Gunelius e que serão utilizadas nesse planejamento são: Construção de relacionamentos, consolidação de marca, fazer publicidade e elaboração de promoções.

Rez organiza as estratégias de conteúdo em três partes: Criação, Entrega e Gestão. A criação envolve qual o formato que será produzido o conteúdo, para que, porque, e em qual canal. Quem produz e o que referencia esse conteúdo; Entrega por quem irá revisar e aprovar o conteúdo (gestor e editor). “Como, onde e quando ele será entregue ao usuário (calendário editorial)”. (REZ, 2016, p 111); e Gestão como o monitoramento do conteúdo já publicado, “política, métrica e plano de avaliação do formato”. (REZ, 2016, p 111).

Para a criação de conteúdo é necessário primeiramente a pesquisa para descobrir o público que irá consumir o conteúdo e o que eles querem, como e quando, a definição da linguagem que será utilizada e a personalização do conteúdo segunda a identidade da empresa e o perfil dos clientes.

Camila Porto explica que “Não existe regra para o que postar no Facebook. Você precisa postar o que seu fã quer. Por isso, conhecer seu público, suas demandas, seus problemas e saber como sua empresa pode ajudar é fundamental”. (PORTO, 2014, p 103), mas a partir da ferramenta Facebook Insights é possível analisar os formatos de conteúdo que o público da empresa prefere pelo alcance e engajamento nas publicações e adequar, pois, “Quanto mais as pessoas engajam

com um certo tipo de post - status, link, foto, vídeo, evento etc. - mais o Facebook mostrará posts do mesmo tipo.” (RESULTADOSDIGITAIS, p 17).

O engajamento é a melhor estratégia para envolver as pessoas para criar o vínculo entre marca/cliente. Pois é através do engajamento que pode-se utilizar estratégias como: fazer posts curtos, fazer perguntas para o cliente responder sobre as preferências dele, fazer promoções e tornar a linguagem mais pessoal.

Após ser definido a criação, é necessário elaborar um calendário de conteúdo, “A ideia é criar um cronograma para definir os conteúdos que serão produzidos, desde a concepção até a divulgação. O documento vai te ajudar a obedecer às datas de publicação estabelecidas e a manter o compromisso com a audiência.” (REZ, 2016, p 129) para definir os dias de postagem e frequência, horários e temas.

E enfim, monitorar as postagens. O importante do monitoramento é que pode-se saber o que os consumidores estão falando sobre a sua empresa. Como Rafael Rez explica “O monitoramento nas mídias sociais é uma grande oportunidade para as empresas saberem onde estão acertando, errando e o que precisam fazer para corrigir seus erros e suas falhas.” (REZ, 2016, p 319), além disso, com o monitoramento é possível responder a comentários e criar uma interação com o cliente, podendo esclarecer dúvidas, problemas e agradecer pela preferência do cliente pela sua empresa.

## 5 PRODUTO

O produto é um planejamento estratégico de Conteúdo específico para o Facebook da empresa Sugar Bakery, visando o alcance dos principais objetivos que é o engajamento dos clientes, transformar seguidores em clientes reais e posicionar a marca no mercado. Através de alterações no formato das publicações, os horários, linguagens, mostrando que a empresa quer ouvir e se importa com as opiniões do cliente/seguidor.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para a criação do produto, primeiramente fizemos o briefing com os dados do Facebook da Sugar Bakery, identificamos nosso público e a linguagem utilizada pelo concorrente, para analisarmos as melhorias que precisavam ser feitas e os objetivos a serem atingidos.

Após definirmos as metas, separamos as estratégias e começamos a criar a identidade das publicações, com a definição da linguagem, que optamos por algo mais informal, pois através de pesquisas vimos que com esse tipo de linguagem e a adoção de emojis as publicações ficam com ar mais divertido e convidativos para a interação. Analisamos o padrão de fotos já utilizados no Facebook pela empresa e decidimos manter e apenas adicionar uma marca d'agua no canto inferior direito para fixar a identidade da marca, apesar das fotografias da empresa estarem excelente e atenderem a necessidade, sugerimos também o compartilhamento de fotos tiradas pelos clientes, para além de também incentivar o engajamento, essa ação cria credibilidade com os seguidores.

Com a definição da linguagem e padrão de fotografia, fez-se necessária a criação de definições de tipos de publicações e separação por dias da semana, para criar uma rotina de postagens, que podem ser seguidas através do cronograma semanal de publicação, para a visão mensal também foi elaborada um cronograma mais simplificado com apenas os dias do mês e tipo de publicação, para acompanhamento também.

A fim de melhorar a divulgação da empresa e dos produtos, houve a diferenciação das publicações, que são divididas em: orgânicas que serão diariamente divididas por categorias: entreter, incentivar o consumo, iniciar conversas, ensinar algo e informar e também terão as campanhas impulsionadas, que serão duas por mês, serão aplicadas regionalmente, atingindo apenas a região central de Curitiba e podem ser visualizadas no cronograma mensal junto com as demais publicações.

Para exemplificar como serão feitas essas publicações orgânicas e campanhas impulsionadas elaboramos um tipo de cada entre as categorias e estão disponíveis no apêndice do presente trabalho.

Após definidas as categorias de publicações, os cronogramas, percebemos a necessidade de monitorar o desempenho, engajamento e alcance dessas publicações, então definimos que o método de monitoramento será pela aba “Informações” na própria página da empresa no Facebook, que fornece informações de desempenho das publicações durante a última semana e é possível analisar se as mudanças estão dando resultado ou se será necessárias novas modificações.

E por fim, definimos através dos custos básicos para a realização desse plano estratégico, o orçamento que deverá ser utilizado mensalmente e o valor total gasto anualmente.

## 5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONTEÚDO PARA FACEBOOK

Neste tópico encontra-se o planejamento de conteúdo para Facebook que segue estratégias baseadas em autores citados no capítulo 4 do presente trabalho e adaptadas levando em consideração o mercado onde a empresa está inserida, os stakeholders e principalmente os objetivos desejados.

### 5.2.1 Briefing

**Cenário Atual:** O Facebook da empresa atualmente possui 18.242 pessoas que curtiram e 18.223 pessoas que seguem a página, as publicações geralmente não chegam a 20 curtidas e 1 a 3 comentários. Observando as publicações com pouco engajamento, analisamos que é necessário fazer algumas modificações, pois apesar das fotos serem bonitas e atrativas, a linguagem não gera envolvimento com o público, fazendo com que não tenha a interação esperada.

**Metas:** Aumentar o engajamento das publicações em 50% para converter 10% desse engajamento em clientes ativos da confeitaria e assim elevar o faturamento;

**Mercado:** A principal concorrente da Sugar Bakery é a Goodies Bakery, que tem 33.077 pessoas que curtiram e 32.850 pessoas que seguem a página deles no Facebook, e as publicações possuem uma média de 20 a 1mil curtidas e as publicações na maioria das vezes possuem comentários de pessoas marcando

amigos e convidando alguém para ir conhecer e experimentar os produtos. As publicações consistem em fotos dos produtos do dia, das mascotes das lojas e compartilhamento das fotos dos clientes que visitaram a loja e postaram fotos com os produtos.

A linguagem das publicações da Goodies Bakery é informal, utilizam bastante emojis, frases curtas e com repetição de letras, como mostra a imagem de uma publicação da Goodies a seguir:

FIGURA 06 – PUBLICAÇÃO DO FACEBOOK DA GOODIES BAKERY



FONTE: Publicação no Facebook da Goodies Bakery, 2017

### 5.2.2 Objetivo

O objetivo é melhorar o engajamento nas publicações do Facebook, com o aumento de comentários de interação e dos usuários marcando amigos para conhecerem a marca e aumentar o número de compartilhamentos.

A seguir uma tabela demonstrando os objetivos a serem atingidos e as estratégias que serão utilizadas para atingi-los:

TABELA 10 – OBJETIVOS DO PLANEJAMENTO DIGITAL

Objetivos	Quantas vezes por mês e qual semana	Por que?	Como?
Entreter e iniciar conversas	3 vezes por semana, segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira.	Para que o Facebook da Sugar não seja apenas um portfólio de produtos, mas que os seguidores procurem a página para se distrair e dar a sua opinião, para que crie um diálogo, entre marca e público, e haja interação entre os próprios seguidores.	Memes, curiosidades, Pesquisa, quiz, batalha de produtos.
Incentivar o consumo	1 vez por semana, terça-feira.	Essas publicações, além de mostrar os produtos diferentes da empresa, apresenta as promoções e mostra que o cliente pode não apenas consumir os produtos na loja, mas também pode comprar para suas festas temáticas com produtos personalizados, para dar de presente, entre outros.	Produtos diferenciados que a empresa oferece
Ensinar algo	1 vez por semana, quinta-feira.	Esse tipo de publicação será adotada, pois quando realizamos a pesquisa sobre o que o público de interesse gostaria de encontrar nas mídias sociais de uma confeitaria, esse tópico apareceu bastante entre as respostas.	Receitas rápidas de doces não encontrados na Sugar
Informar	6x por semana, segunda-feira a sábado.	É extremamente importante manter os seguidores da empresa informado sobre os horários de atendimento, os processos de encomenda, valores, entre outras informações.	Informações gerais sobre a Sugar Bakery, produtos do dia, horários de funcionamento, etc.

FONTE: Herrmann adaptada pelas autoras, 2017.

### 5.2.3 Estratégias

A plataforma utilizada será o Facebook, pois o objetivo é aumentar o engajamento, melhorar o relacionamento com o cliente e alcançar novos clientes em potencial com comentários e compartilhamento. As publicações orgânicas serão divididas em entreter, incentivar o consumo, iniciar conversas, ensinar algo e informar e campanhas impulsionadas para divulgação de algum produto destaque e promoções do mês.

As fotos serão dos produtos com a logo da empresa como marca d'água no canto inferior direito.

A linguagem será informal, com a utilização de *emojis* para dar ênfase nas frases e deixar o texto mais descontraído, as publicações sempre terão alguma pergunta como: Qual o doce que irá alegrar o seu fim de semana? Torta de Limão ou Bolo três leites? Qual sabor dos *cupcakes* do dia é o seu favorito? Qual foi o melhor doce que você comeu esse mês? Qual era o seu doce preferido na infância? Se você pudesse comer qualquer doce agora, qual seria? para que os seguidores estejam sempre interagindo e se divertindo com as diferentes respostas.

As postagens serão orgânicas e duas vezes por mês será impulsionada de forma regional - alcançando pessoas que residem nos bairros centrais de Curitiba - alguma campanha com conteúdo diferenciado, seja a apresentação de produtos novos ou algum fato que chame a atenção de pessoas que ainda não seguem a Sugar Bakery.

### 5.2.4 Plano tático

A seguir mostra a tabela de plataforma e para qual finalidade ela será utilizada:

TABELA 11 – PLATAFORMA UTILIZADA NO PLANO TÁTICO

PLATAFORMA	Formato escolhido	Função	Conteúdo divulgado
Facebook	Engajamento e relacionamento através de publicações de imagem ou vídeo curto + texto.	Aproximar a marca dos clientes	Informativo, descontraído, informal, relevante, opinativo.

FONTE: Herrmann adaptada pelas autoras, 2017.

A fim de padronizar e organizar as publicações da empresa, será formulado cronogramas semanais especificando quando será publicado, o que será publicado e o texto que será publicado. Como mostra a tabela a seguir:

TABELA 12 – CRONOGRAMA SEMANAL DE PUBLICAÇÕES

Dia da semana	Data	Horário	Categoria	Assunto	Tipo	Texto
SEG	04/12/2018	11h30	Informar	Cardápio do dia	Foto + texto	Já deu uma olhadinha nos <i>cupcakes</i> do dia? Chega mais que vamos contar as delícias que estão te esperando! Os nossos bonitinhos de hoje são: Cupcake de Uva Verde, Chocolate Branco, Baunilha com Chocolate, Banoffee e Brigadeiro Branco!!!
		17h30	Entreter e iniciar conversas	Batalha de sobremesas	Foto + texto	Adoramos dias de sol, é a desculpa perfeita para comermos uma sobremesa acompanhado de uma porção generosa de sorvete! Conte pra gente qual você prefere, se prefere um delicioso brownie com sorvete curta, se prefere o delicioso waffle com sorvete de um amei!!
TER	05/12/2018	11h30	Informar (CAMPANHA PAGA)	Sabores dos panetones para encomenda	Foto + texto	Hohoho A Sugar já está no clima do Natal!!! E nessa época tão querida, estamos com cardápio especial, são sabores especiais de panetones para encomenda que você pode conferir em nosso site! As encomendas começam no dia 25 de novembro, mas essa semana estamos teremos amostras para vocês experimentarem, venha até nossas lojas e prove essas delícias! #natalnasugar
		17h30	Incentivar o consumo	Inspirações de temas de bolos para festas infantis.	Foto + texto	Está chegando o aniversário do seu(sua) filho(a) e não sabe com qual tema fazer a festa? Que tal uma festa de Halloween? Com várias teias de aranha e monstrosinhos

						assustadores! E pra inspirar vocês, ficam ai vários #cupmonstruosos!!!
QUA	06/12/2018	11h30	Informar	Parceiria com café illy	Foto + texto	Você sabia que todos os cafés servidos na Sugar são fornecidos por nosso querido parceiro Café Illy? Um café quentinho + uma coxinha fresquinha é a combinação perfeita!
		17h30	Entreter e iniciar conversas	Meme: convide uma amiga para dividir uma torta!	Foto + texto	Marque aqui aquela amiga sumida para dividir uma deliciosa torta da Sugar com você!
QUI	07/12/2018	11h30	Informar	Torta do dia	Foto + texto	Hoje a torta do dia é a nossa deliciosa BANOFFEE!!! Quem não ama? E você, nos da Sugar queremos saber, qual a sua favorita?
		17h30	Ensinar algo.	Milk Shake de leite ninho	Foto + texto	Você está sonhando com uma bebida geladinha da Sugar? Igual só tem aqui! Mas vamos te ensinar a fazer um milk shake de leite ninho e bis para matar a vontade! Você ira precisar de: 2 bolas de Sorvete de creme 2 col de Leite Ninho; 5 Bis; 1 xic. de leite. Bata todos os ingredientes no liquidificador, pique um bis no copo e coloque o liquido batido, para finalizar coloque meia colher de leite ninho por cima. E se delície!!! Se fizer, compartilha conosco o que achou! (emoji piscando)
SEX	08/12/2018	11h30	Informar	Horário de funcionamento em Janeiro	Foto + texto	FÉRIAAS YUPI!!! Sim, Janeiro é conhecido pelas famosas férias escolares, e pensando nisso, nós da Sugar estamos planejando um horário de funcionamento diferenciado em janeiro, com atividades diferenciadas para vocês curtirem com toda a família, confira o calendário a baixo: (CALENDARIO NA IMAGEM)

		17h30	Entreter e iniciar conversas	Pesquisa	Foto + texto	Estamos montando o nosso cardápio para as férias de janeiro, cupcake do que vocês gostariam de encontrar em nosso cardápio?
SAB	09/12/2018	11h30	Informar	Cupcake da semana	Foto + texto	Queremos presentear vocês! A partir de hoje, o cupcake mais vendido da semana, estará com valores diferenciados aos sábados!!

FONTE: Herrmann adaptada pelas autoras, 2017.

A seguir planejamento mensal que deve ser seguido para as publicações no Facebook, essa tabela contém o dia e o tipo de publicação que deve ser feita no dia, os detalhes da publicação devem ser feitas semanalmente, seguindo a tabela anterior.

TABELA 13 – CRONOGRAMA MENSAL DE PUBLICAÇÕES

DEZEMBRO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
X					Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar
X	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Incentivar o consumo (CAMPANHA PAGA)	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Ensinar algo.	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar
X	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Incentivar o consumo	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Ensinar algo.	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar
X	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Incentivar o consumo (CAMPANHA PAGA)	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Ensinar algo.	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar
X	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Incentivar o consumo	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar; Ensinar algo.	Informar; Entreter e iniciar conversas	Informar

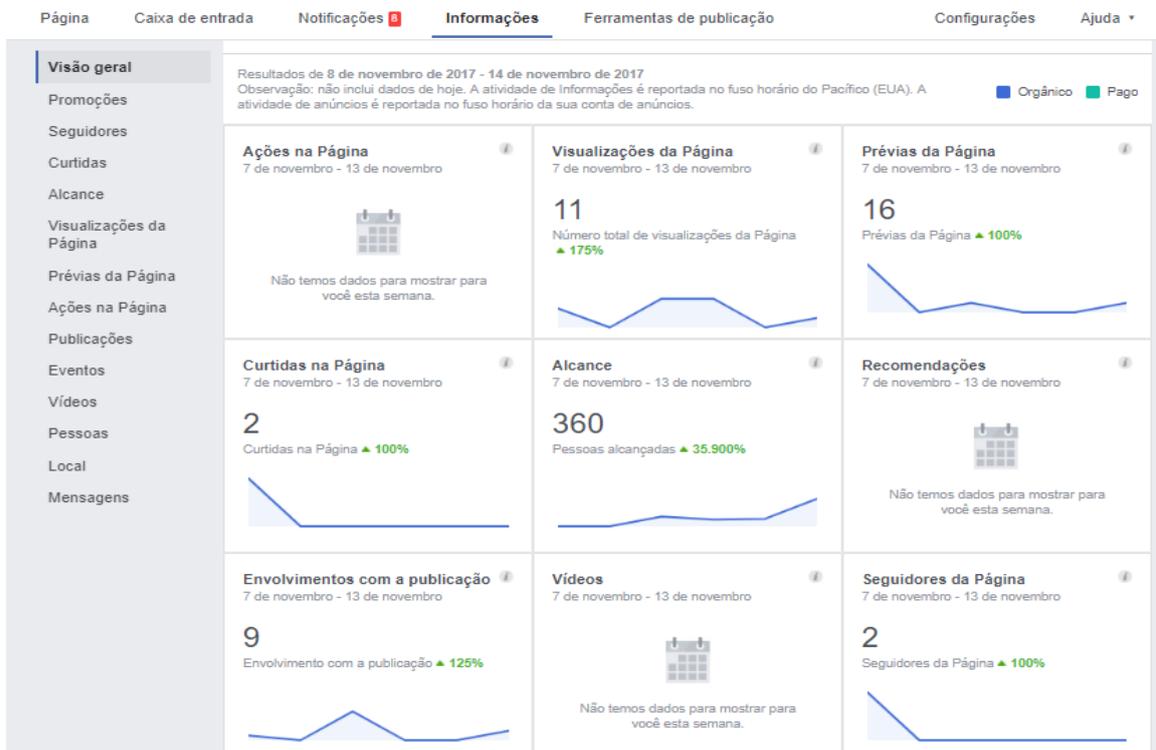
FONTE: Criado pelas autoras, 2017.

### 5.2.5 Monitoramento

No monitoramento vamos utilizar a barra de informações do próprio Facebook para acompanhar o desempenho das publicações na semana, nesta opção é possível

acompanhar as visualizações da página, curtidas, alcance, recomendações, envolvimento com as publicações e seguidores novos, conforme mostra o exemplo abaixo.

FIGURA 07 – PÁGINA DE INFORMAÇÕES DO FACEBOOK



FONTE: Informações página pessoal da autora, 2017.

(Figura de exemplo não tem ligação com o cliente)

A partir desses dados, é possível analisar se os objetivos e metas estabelecidos estão sendo alcançados, se sim, descobrir as estratégias que realmente estão funcionando, e também o que não está dando resultado, sendo possível a adaptação do planejamento para melhorar os resultados.

A partir do monitoramento também será feito o acompanhamento dos comentários e avaliações dos seguidores, sendo possível responder os comentários, criando interação.

## 5.2.6 Investimentos

A seguir tabela de custos baseado nos investimentos mensais para desenvolver o plano tático para o Facebook da empresa Sugar Bakery:

TABELA 14 – INVESTIMENTOS DO PLANEJAMENTO DIGITAL

<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>PROFISSIONAIS</b>		
Fotografo (5 vezes ao ano)	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Social Mídia (MENSAL)	R\$ 2.200,00	R\$ 26.400,00
<b>FERRAMENTAS</b>		
Impulsionamento no Facebook (MENSAL)	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
	<b>TOTAL</b>	R\$ 33.300,00

FONTE: Herrmann adaptada pelas autoras, 2017.

## CONCLUSÃO

O planejamento de comunicação estratégico para a Sugar Bakery teve como objetivo desenvolver estratégias de comunicação para o posicionamento da marca no mercado, engajamento de clientes e transformá-los de seguidores virtuais para clientes reais.

O desenvolvimento do presente estudo permitiu pesquisas e análises para obter dados mais consistentes sobre a empresa e o mercado onde está inserida, garantindo que com as estratégias elaboradas a marca se posicione no mercado, e consiga atingir os stakeholders, a comunidade de Curitiba e influenciadores.

Possibilitou também a análise de como uma empresa pode estar bem engajada nas mídias sociais, buscando uma melhoria contínua para manter seus seguidores e clientes bem informados. Pois se a empresa não estiver presente gerenciando sua imagem e reputação nas mídias sociais, não terá controle nem ciência sobre o que estão falando sobre a empresa.

Além da ênfase nas mídias sociais e a importância do engajamento com os clientes e influenciadores digitais, lembramos da importância da criação de táticas de cunho social, pois a empresa está inserida em uma comunidade que possui déficit e se há a oportunidade de ajuda-la, a empresa pode incluir algumas ações em suas atividades com esse objetivo.

Concluimos que o planejamento de comunicação é fundamental para a empresa Sugar Bakery, pois além de diagnosticar as necessidades de melhoria da empresa, identificou as estratégias que podem ser adotadas para cativar os stakeholders de maneira clara e objetiva, ajudar a comunidade e posicionar a marca no mercado.

## REFERÊNCIAS

CASEIRO, B; BARBOSA, R. **Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus**. Internet Latent Corpus Journal. Castelo Branco, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1276/1173>> Acesso em: 13. Nov 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Ebook. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=estrategia+para+midias+sociais&ots=egjkda32pJ&sig=PzDvL7kth0NNZNQPvO-r7iqj-Vg#v=snippet&q=redes&f=false>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

GUIA TRABALHISTA. Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/leistrabalhistas.htm>> Acesso em: 26 out. 2017.

HERRMANN, Leticia. **Aulas de Planejamento de Comunicação**, 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Curitiba**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>> Acesso em: 04 set. 2017

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **MARKETING 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da Comunicação mercadológica: Planejamento**, 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2015

MARKETING SEM GRAVATA. **Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo, descubra as principais redes sociais e comportamento de compras online dos usuários**. Não paginado. Disponível em: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>> Acesso em: 13 nov. 2017

PORTO, C. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014

PROCON. Cartilha do Consumidor. Disponível em: <<http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017

PROFISSIONAIS TI. **Redes Sociais e seu Impacto no Comportamento Humano**. Não paginado. Disponível em: <<https://www.profissionaisiti.com.br/2017/06/redes-sociais-e-seu-impacto-no-comportamento-humano/>> Acesso em: 26 out. 2017

PULIZZI, J. **Conteúdo S.A.:** Como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: DVS Editora, 2017.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo:** A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SUGAR BAKERY. Disponível em: <<http://www.sugarbakery.com.br/site/>> Acesso em: 21 ago. 2017.

SUGAR BAKERY. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/sugarbakerysweet>> Acesso em: 21 ago. 2017.

SUGAR BAKERY. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sugarbakerysweet/>> Acesso em: 21 ago. 2017

TAVARES, M; TAVARES, I.G. **Planejamento de Comunicação:** curso essencial. São Paulo: Atlas, 2011

## **APÊNDICE 1 – BRIEFING SUGAR BAKERY**

Entrevista realizada com a proprietária e chef da Sugar Bakery Ana Luiza Toricillas.

### **Ana você pode contar um pouco da Historia da Sugar Bakery?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - A Sugar foi criada em 2014, surgiu na verdade como um hobby e com encomendas entre familiares apenas, não tínhamos intenção de abrir uma loja e muito menos de criar a marca, que surgiu logo depois. Nosso objetivo era atender aos familiares, fazíamos encomendas para tios, avós, primos e assim por diante. Ela foi criada em 2014, hoje já estamos em 2017, à loja física completou dois anos em Outubro.

### **Principal produto é o Cupcake?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Sim! O carro chefe são os Cupcakes, deste o principio foram os principais produtos, mini Cupcakes, entretanto hoje em dia já temos três produtos principais na loja, que são os mini Cupcakes, Coxinha artesanal e as tortas, temos diversos clientes que buscam na Sugar, diferentes sabores de tortas .

### **Vocês também trabalham com encomendas?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Sim, realizamos encomendas em sua maioria para aniversários e festas, os bolos são confeccionados a partir das escolhas do cliente, forma, sabores, recheios dos mais variados, buscando atender o cliente de forma personalizada!

### **Vi no portifolio de vocês, bolos de unicórnio, Mickey etc..**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Ultimamente recebemos muitas encomendas de bolo unicórnio, e tem saído em grandes quantidades também bolos Naked cake, quais utilizamos muito de nossa redes sociais para divulgação do trabalho o que tem mostrado resultados positivos.

**Quanto ao público da Sugar, trata-se da comunidade ao redor da loja ou vocês recebem visitas de toda Curitiba?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Temos uma grande clientela que vem de longe, até mesmo de fora do estado, como São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente através do Instagram, que nos dá uma interação com públicos variados. Estimamos que cerca de 30% de nossos clientes giram em torno da loja física, colégios e entre outros, sendo que o restante é formado por clientes oriundos das redes sociais.

**Destas redes sociais, quais lhe rendem mais FB ou Instagram?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Instagram!!

**Como você acha que é a interação do público virtual com a Sugar, perguntas, dúvidas ou elogios?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* Até hoje quem cuida das redes sociais sou eu (proprietária), então não é sempre que consigo responder com rapidez, mas sempre procuro separar três momentos do dia para dar atenção às redes sociais.

**E vocês recebem muitas mensagens?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Sim! Somente no Instagram, recebemos cerca de 15 Directs (mensagens) ao dia, somando aos comentários, e-mails e também mensagens recebidas via Facebook.

**Qual a frequência dos clientes da Sugar?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Temos diversos clientes que frequentam a loja quase que diariamente, nestas frequentes visitas acabamos criando vínculos, tratamos assim como uma família, criamos intimidade com o cliente.

**Como você gostaria que seus clientes enxergassem a SUGAR?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Assim, desde que criamos a Sugar, nossa intenção é passar que em cada receita, cada doce confeccionado carrega muito carinho, até por isso tentamos proporcionar ao cliente ao visitar a Sugar, um ambiente acolhedor e familiar. Pela nossa grande interação com o público pelo Instagram, ocorre do cliente visitar a loja física pela primeira vez, mas justamente devido a esta interação já conhecemos um pouco o cliente, o que nos permite proporcionar um atendimento personalizado, atendê-lo pelo nome, criar um ambiente de amizade, ir além da Marca, e implantar no cliente a vontade de voltar a visitar a SUGAR. Inclusive, durante os finais de semana, cuja nossa demanda é muito mais alta, não conseguimos proporcionar um atendimento tão personalizado quanto em dias de semana, então para mim os dias de semana são os melhores, pois gosto tanto da interação com os clientes quanto os próprios clientes. Além de que, também gostaríamos de associar a marca

a ações sócias, temos aqui por exemplo o Cupcake amigo que visa ajudar uma ONG, e também realizamos diversas doações, para alcançarmos um impacto não só como marca mas como um todo.

**Aproveitando o assunto sobre impacto social, vocês tomam medidas em prol ao meio ambiente, reciclagem etc?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Realizamos toda a reciclagem de nossos produtos, não há mistura de resíduos, tudo o que pode ser segregado e reciclado e cuidadosamente feito pela equipe SUGAR, por um tempo fazíamos a separação de latas de alumínio para destinar a um coletor, entretanto hoje ele deixou de passar aqui na SUGAR coletar, desta forma apenas encaminhamos ao lixo reciclável com os demais. Além de que, damos máxima atenção a minimização de desperdícios, ou seja, todos os produtos ofertados da SUGAR, são preparados em um dia e consumidos naquele mesmo dia.

**Em média, você saberia me dizer quantas pessoas visitam a SUGAR?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Não sei lhe responder ao certo o numero de clientes que recebemos, chuto que em dias de semana entre 70 a 100 pessoas, mas podemos levar em conta nossa produção, em dias de semana produzimos cerca de 350 Cupcakes, mais tortas e outros pratos (lembrando que são em sua maioria todos consumidos no dia de produção), e ao sábado que é nossa maior demanda, produzimos cerca de 750 Cupcakes, mais tortas e outros pratos.

**Qual a missão, valores e visão agregados a marca?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Nos criamos a missão e atribuímos valores a Sugar assim que iniciamos a marca, entretanto posso dizer que este conceito vai amadurecendo conforme a marca vai expandindo, mas a missão da Sugar é mostrar ao seu cliente que ele é especial e proporcionar um sentimento de satisfação ao visitar a Sugar, para que ele saia da loja tão bem quanto entrou. Já os valores, são de que todos os produtos sejam frescos, produtos confeccionados no dia pra consumo neste mesmo dia, buscando proporcionar excelência na refeição, e a visão da Sugar, é que o cliente carregue estes conceitos para fora da loja.

**Hoje, qual o numero de funcionários da Sugar?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Nossa equipe é formada por 9 pessoas.

**Sendo a maioria mulheres?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Sim, na verdade os únicos meninos a trabalhar na loja eram meus dois sócios, mas que hoje não permanecem mais tanto tempo aqui na loja, sendo assim a mulherada tomou conta.

**Qual a faixa etária de idade dos funcionários?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Dos 18 aos 35 anos, nossa funcionária mais velha tem 35 anos e a mais nova 18.

**Vocês trabalham com produtos sem lactose ou que atendam a uma demanda diferenciada de alimentos?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Não, já tentamos trabalhar com produtos sem lactose por exemplo, mas nossa demanda não conseguiu suprir esta produção, ou seja, os produtos não vendem, já tentamos por exemplo produtos fit, sem lactose, entre outros, tentamos ir por este caminho, mas infelizmente não encaixou-se a demanda da SUGAR.

**Quem é responsável pela comunicação da SUGAR?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - A empresa responsável pela comunicação da SUGAR é a empresa de um dos sócios da SUGAR, mas assim, eu particularmente gosto muito da parte de comunicação, então não abri mão de cuidar pelo menos das redes sociais da SUGAR, fotos e postagens são todas eu que subo, em sua maioria, corriqueiramente meus sócios me ajudam, mas em geral sou eu quem tomo conta (proprietária) quanto a mídia social. Já quanto as demais comunicações visuais, marca, logomarca, montagem de cardápio, banners, panfletos e tudo que carrega a cara da Sugar foi a empresa de comunicação terceirizada que cuidou para nós!

**Qual a frequência de publicação que a SUGAR tem?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - No Instagram, tentamos publicar pelo menos três fotos ao dia, no mínimo. Além de fazermos os “*stories*” diariamente, em torno de cinco vídeos mais fotos. Já no Facebook, apenas repostos os arquivos do Instagram, há não ser que tenha alguma matéria, notícia específica que acabamos postando apenas no Facebook, mas em geral, o FB é um espelho do Instagram.

**As promoções e sorteios são realizadas com que frequência?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Para tal, usamos muito datas festivas, por exemplo, dia dos namorados, dia das mães, natal sempre rola algum tipo de sorteio ou promoção. Hoje criamos diversas relações de parcerias, então lançamos muitas promoções diretamente com estes

parceiros, pois girar um post de promoção no Instagram por exemplo, não me agrega tanto público quanto um parceiro.

**Voce pode mencionar alguns destes parceiros?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Temos parceria com o Curitidoce, que são nossos parceiros desde o início da Sugar; a Cia Curitiba; gostamos muito de criar parcerias com lojas, como por exemplo a PANDORA do shopping Pátio Batel e também temos parceria com o LINCON (estilista), que além de parceiro virou um amigo da Sugar

**- Vocês fazem encomenda de doces, *cupcakes* para grandes empresas?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Sim, realizamos diversas encomendas destinadas a empresas, inclusive devo admitir que gosto mais de trabalhar com o corporativo do que com noivas por exemplo.

**E quando vocês fecham estes tipos de encomenda e/ou eventos, vocês somente mandam os *cupcakes* ou alguém da sugar vai até o local para fazer divulgação?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Sempre que temos estes tipos de eventos ou encomendas, sempre buscamos dar uma passada no cliente, não apenas para realizar a divulgação, mas sim para atender o cliente com diferenciais, verificar se tudo ocorreu bem, esta conforme seu gosto, atender de perto o cliente.

**Quais são seus maiores concorrentes diretos?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Nossa concorrência direta é a Goodies Bakery, mas assim, próximo a nossa loja temos alguns estabelecimentos que concorrem conosco, por exemplo, temos uma loja de bolos e encomendas a menos de duas quadras da SUGAR, e também bem próximo de nós temos a Miss Cupcake, que concorre conosco nos *cupcakes* e doces. Apesar de quando abrimos a loja, não tínhamos nenhum concorrente próximo, nosso faturamento era menor comparado ao período em que as concorrências foram surgindo.

**E quanto aos indiretos?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Já o concorrente indireto tem diversos, aqui mesmo na região, inúmeras cafeterias, confeitaria e até mesmo padarias são nossas concorrentes.

**De 1 a 100, quanto você acha que cresceu e pode crescer a SUGAR nos últimos 5 anos?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - De 1 a 100, creio que já crescemos em 70, pois acho que crescemos muito, perto do que eu era, como a empresa era, como fazíamos antes e fazemos hoje, por exemplo, antigamente fazíamos 3 *cupcakes* fixos, por dia, hoje em dia já fazemos 7 *cupcakes* por dia, antigamente confeccionávamos 1 torta por dia, hoje fazemos 3, e destas 3

uma repetição para cada, ou seja 6 tortas no mínimo. Vejo o quanto crescemos, observando nosso aumento de produção, temos uma produção bem maior do que tínhamos antes, ate mesmo nos *cupcakes* fixos e mini *cupcakes*. Para o futuro, espero abrir logo a 2º loja e expandir, marca, produção etc.

**Quanto ao espaço físico, você pensa na possibilidade de aumentar ou então mudar sua loja?**

*ANA LUIZA TORICILLAS* - Mudar de lugar não, espero nunca ter que mudar de lugar esta primeira SUGAR, mas já pensamos em aumentar a loja, quando o estabelecimento ao lado estava para alugar, mas não tínhamos certeza quanto ao uso exato do local, sem falar que uma loja muito grande iria dar uma impressão de loja vazia, e creio que loja vazia não chama tanto cliente quanto loja cheia, como eu gosto de adotar este tipo de marketing, preferimos não mexer no espaço

## APÊNDICE 2 - PUBLICAÇÕES

Publicações criadas para exemplificar as categorias de publicações orgânicas e pagas que devem ser criadas para alimentar o Facebook da Sugar Bakery, conforme descrito no tópico 5 do trabalho. Essas publicações são fictícias e não foram ao ar.

### PUBLICAÇÕES ORGÂNICAS

#### a. Entreter e Iniciar Conversa



FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

#### b. Incentivar o Consumo

 **Sugar Bakery St**  
1 h · 🌐

Está chegando o aniversário do seu(sua) filho(a) e não sabe com qual tema fazer a festa? Que tal uma festa de Halloween? Com várias teias de aranha e monstros assustadores! E pra inspirar vocês, ficam ai vários #cupmonstruosos!!!



[Impulsionar publicação](#)

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

## c. Ensinar algo

 Sugar Bakery St  
5 min · 📸

Você está sonhando com uma bebida geladinha da Sugar? Igual só tem aqui! Mas vamos te ensinar a fazer um milk shake de leite ninho e bis para matar a vontade!

Você irá precisar de:

- 2 bolas de Sorvete de creme
- 2 col de Leite Ninho;
- 5 Bis;
- 1 xíc. de leite.

Bata todos os ingredientes no liquidificador, pique um bis no copo e coloque o líquido batido, para finalizar coloque meia colher de leite ninho por cima. E se delicia!!! Se fizer, compartilhe conosco o que achou!



FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

## d. Informar



FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

## CAMPANHAS IMPULSIONADAS

### a. Chamativo para experimentar o panetone:

Hohoho 🎄 🌲 A Sugar já está no clima do Natal!!! E nessa época tão querida, estamos com cardápio especial, são sabores especiais de panetones para encomenda que você pode conferir em nosso site! As encomendas começam no dia 25 de novembro, mas essa semana estamos teremos amostras para vocês experimentarem, venha até nossas lojas e prove essas delícias! #natalnasugar



FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

## b. Informações sobre encomenda de panetone:

**Sugar Bakery St**  
3 min

Boa tarde amores, hoje abre a agenda de encomendas para o Natal, encomende nossas tortas ou nossos panetones deliciosos para fazer a sua ceia de Natal ficar ainda mais gostosa!  
Os sabores disponíveis para encomenda das tortas são as tradicionais (limão, maracujá, banoffe, ninho com Nutella) que já fazem parte do nosso cardápio e os panetones são chocotone, panetone de M&M's, stikadinho, doce de leite e kinder.  
Entre em contato por chat, as encomendas são limitadas.



Impulsionar publicação

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

## c. Chamada de último prazo para encomendas de panetone:

 Sugar Bakery St  
Agora mesmo · 🌐

Hoje é o último dia para as encomendas dos nossos deliciosos panetones, mas devido a grande demanda, resolvemos prorrogar até amanhã. Se você não garantiu o seu, corra porque são as últimas unidades. Encomendas por chat.



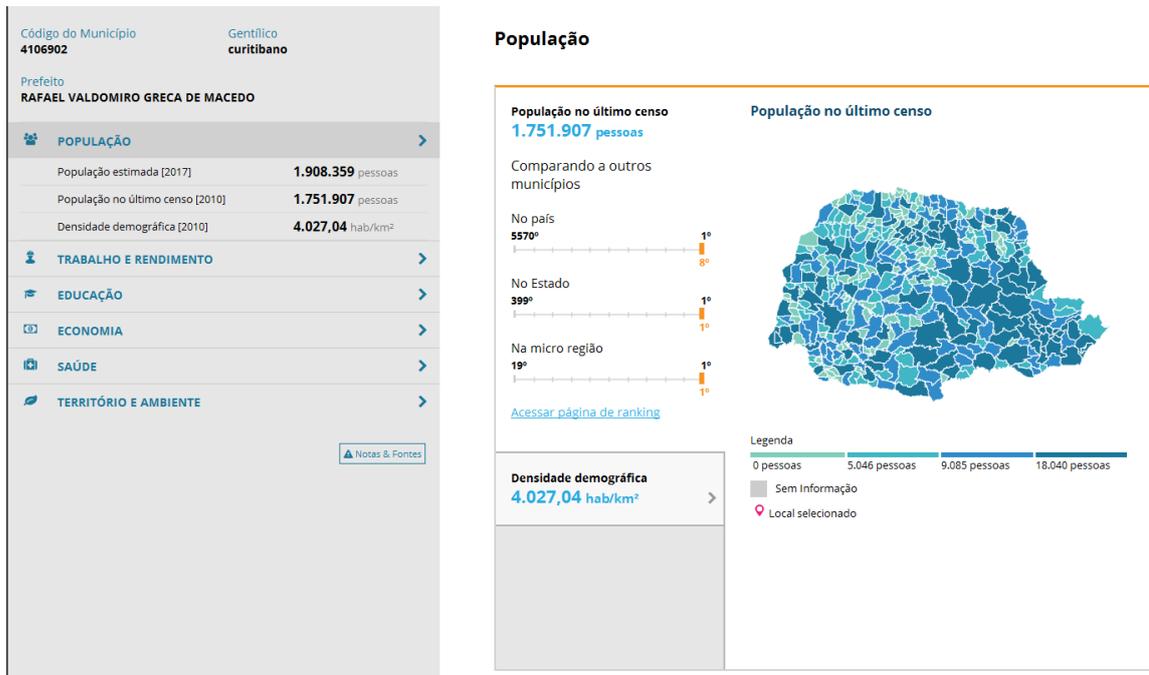
[Impulsionar publicação](#)

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

FONTE: Adaptado pelas autoras, 2017

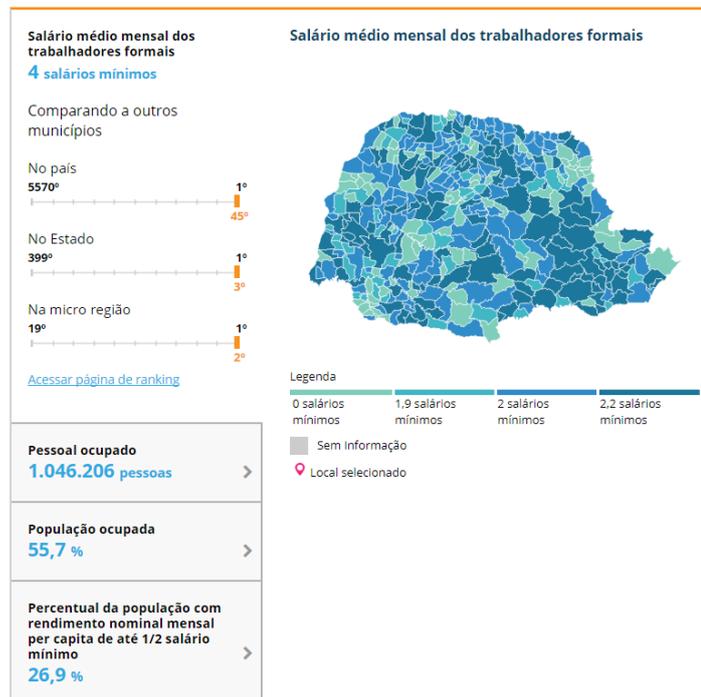
## ANEXO

## ANEXO 1 - POPULAÇÃO E NÚMERO DE HABITANTES



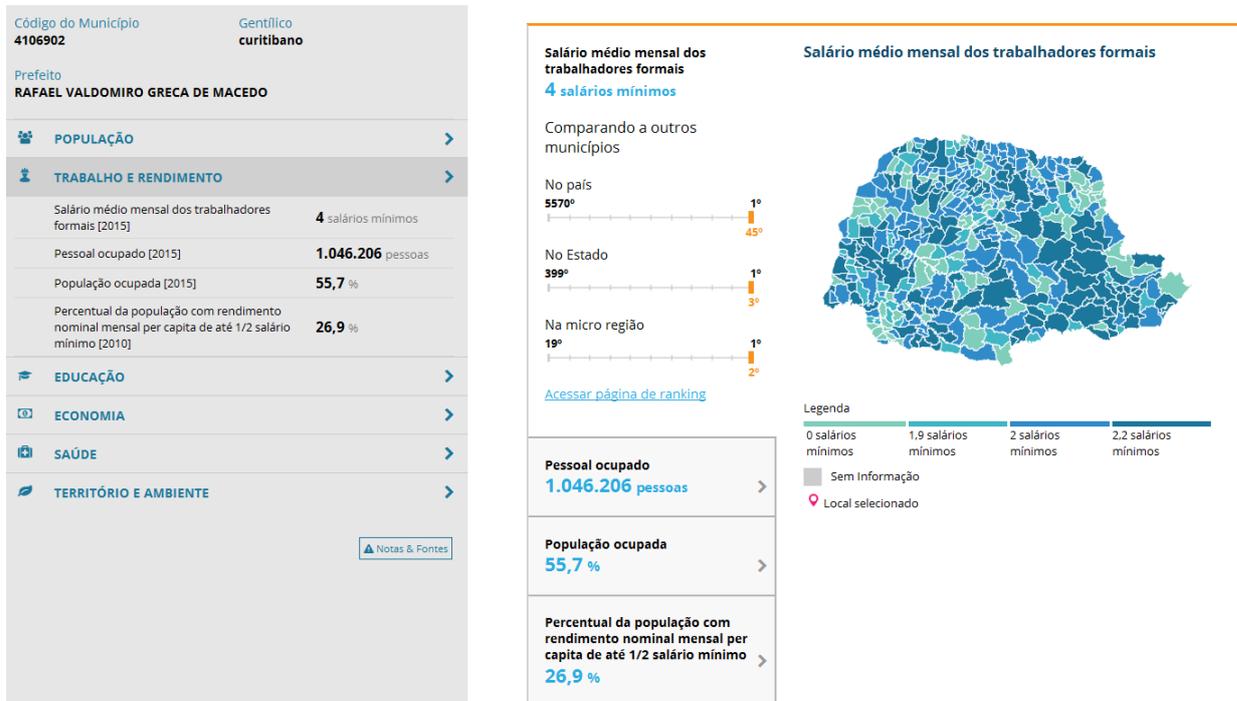
FONTE: IBGE, 2017

## ANEXO 2 - POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA



FONTE: IBGE, 2017

### ANEXO 3 - RENDA INDIVIDUAL



FONTE: IBGE, 2017

### ANEXO 4 - RENDA FAMILIAR

AMOSTRA - FAMÍLIAS		
▼ FAMÍLIAS CONVIVENTES RESIDENTES EM DOMICÍLIOS PARTICULARES	37.774	famílias
▼ Classe de rendimento nominal mensal familiar per capita		
▶ SEM RENDIMENTO	4.307	famílias
▶ ATÉ 1/4 DE SALÁRIO MÍNIMO	895	famílias
▶ MAIS DE 1/4 A 1/2 SALÁRIO MÍNIMO	4.798	famílias
▶ MAIS DE 1/2 A 1 SALÁRIO MÍNIMO	12.057	famílias
▶ MAIS DE 1 A 2 SALÁRIOS MÍNIMOS	9.827	famílias
▶ MAIS DE 2 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	2.956	famílias
▶ MAIS DE 3 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS	1.949	famílias
▶ MAIS DE 5 SALÁRIOS MÍNIMOS	985	famílias

FONTE: IBGE, 2017

**ANEXO 5 - TAMANHO DA FAMÍLIA**

Número de componentes			
> 2 PESSOAS	183.625		famílias
> 3 PESSOAS	170.824		famílias
> 4 PESSOAS	117.898		famílias
> 5 PESSOAS	40.136		famílias

FONTE: IBGE, 2017