

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Artes e Comunicação Social - IACS  
Curso de Comunicação Social

# **PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA LANÇAMENTO DA DOCERIA CALDAS**

MARCELLA CALDAS AVILA

Trabalho apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense - UFF, para obtenção do diploma de graduação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ana Paula Bragaglia

Niterói  
Dezembro, 2014

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	003
<b>1. CENÁRIO ATUAL</b> .....	004
1.1. HISTÓRICO/CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO.....	004
1.2. CLIENTE E DESCRIÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS E PRODUTOS.....	006
1.3. PONTOS FORTES E FRACOS.....	008
1.4. CONCORRÊNCIA.....	008
1.4.1. <b>Concorrência direta</b> .....	010
1.4.2. <b>Concorrência indireta</b> .....	020
1.5. PÚBLICO.....	032
1.5.1. <b>Público interno</b> .....	032
1.5.2. <b>Público-alvo</b> .....	032
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	042
<b>3. PROPOSTAS</b> .....	050
3.1. POSICIONAMENTO.....	050
3.2. VANTAGENS E BENEFÍCIOS.....	051
3.3. PROBLEMA.....	051
3.4. OBJETIVOS.....	052
3.5. CONCEITO.....	053
3.6. ESTRATÉGIA.....	053
3.7. TÁTICAS.....	053
3.8. CÁLCULO DO INVESTIMENTO.....	060
3.9. PEÇAS GRÁFICAS.....	061
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	075

**RESUMO**

O presente trabalho tem como tema central o planejamento de campanha para o lançamento de uma doceria que pertence a um cliente em potencial.

A metodologia utilizada consiste em estudo de caso baseado em pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Entre as fontes, estão trabalhos de conclusão de cursos, livros, além de cases e reportagens do setor alimentício e de marketing em geral. As pesquisas de campo foram realizadas com outros profissionais do ramo alimentício para a obtenção de dados que ajudariam na elaboração do projeto.

O principal objetivo é realizar um plano de marketing e comunicação que se adeque ao cenário atual do setor de forma criativa e viável, com um suporte acadêmico-teórico, para comprovar a pertinência da proposta.

## 1. CENÁRIO ATUAL

### 1.1. HISTÓRICO/CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

A comerciante e confeitadeira Tânia Maria de Araújo Caldas nasceu na cidade de Vassouras, interior do Rio de Janeiro, no dia 26 de fevereiro de 1965. Formada no ensino médio, começou a trabalhar muito cedo na cidade, onde morou até os 18 anos. Mudou-se para o Rio de Janeiro, onde passou onze anos trabalhando em lanchonetes e em uma loja de roupa. Voltou para a sua cidade natal em 1994, onde continua até hoje.

Tânia é comerciante há quase 30 anos e sempre trabalhou no comércio. Em 1994, quando voltou para Vassouras, conseguiu um emprego na cantina de uma escola. Em 1995, a comerciante aproveitou a melhora da economia no país com a chegada do Plano Real e tentou abrir o seu primeiro negócio no interior e foi sócia de uma lanchonete dentro de um hospital da cidade.

Neste mesmo ano a internet entrou de vez na vida dos brasileiros, que puderam começar a navegar, enviar *e-mails* e se conectar. Algum tempo depois, Tânia viu na internet uma oportunidade de pesquisar mais sobre as áreas de interesse, como o comércio, gastronomia, receitas e outras curiosidades que a ajudariam a crescer.

Nesse período de avanço, Tânia começou a se interessar ainda mais pelas áreas de gastronomia e confeitaria e realizou o seu primeiro curso de especialização, chamado “congelamento de alimentos”, pela Prosdócimo.

Após alguns anos, Tânia saiu do emprego na lanchonete e trabalhou algum tempo por conta própria, em sua casa, vendendo salgados assados. Como foi a primeira experiência com um negócio próprio, não conseguiu se sustentar apenas com isso, pois não tinha um bom capital de giro para começar e nem para tornar a marca conhecida. Por isso, começou como gerente em outra lanchonete, onde trabalha até hoje, desempenhando as funções de compras, administração do caixa, pagamento das contas da empresa, além de ajudar na produção de algumas massas e doces para venda no local.

A intenção da futura proprietária da doceria é continuar no atual emprego até se estabilizar na microempresa. Com a criação da marca e com a reforma do local, o objetivo é alcançar ainda mais clientes, aumentar as vendas, e assim a empresa poderá caminhar com suas próprias pernas, oferecendo maior estabilidade financeira para Tânia.

A vontade de abrir o seu próprio negócio sempre esteve na vida de Tânia. Com o passar dos anos, esse desejo foi aumentando cada vez mais. Para ela, já era hora de realmente se especializar na sua área de interesse e começar a dar início ao seu sonho.

Surgiu, então, a oportunidade de realizar mais cursos nas áreas de gastronomia e confeitaria. Em 2013, especializou-se em “fabricação de massas de pizza”, “técnicas de confeitaria”, “fabricação de doces finos” e “fabricação de doces *diet e light*”, todos pelo SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

Este ano também foi marcado pelo incêndio na boate Kiss, que matou mais de duzentas pessoas no Rio Grande do Sul. Em função disso, vários estabelecimentos precisaram passar por inspeção e os que não estavam de acordo foram fechados por não respeitarem as novas normas de segurança.

Na economia também ocorrem mudanças, o Congresso amplia e iguala os direitos das domésticas aos demais trabalhadores. Mas, no mesmo ano, milhares de manifestantes vão às ruas de várias capitais brasileiras protestar contra o aumento do preço do transporte público, desencadeando a maior onda de protestos na história do país.

Com todo o conhecimento adquirido durante esses anos, a comerciante e confeitaria ganhou muita experiência na área de vendas, atendimento ao cliente, gastronomia e confeitaria, além de se tornar muito conhecida na região.

A nova microempresa está prevista para ser inaugurada no final de 2014, em Vassouras e por isso será um ano marcante para Tânia.

No país, esse também está sendo um ano muito importante em relação à economia, pois recebeu muitos turistas durante a Copa do Mundo, aumentando assim o número de empregos e oportunidades para várias áreas de atuação.

Em relação à política, no dia 5 de outubro serão realizadas as eleições no país. Os eleitores devem votar para Presidente, Governador, Senador, Deputado Federal e Deputado Estadual.

Com a microempresa começando, o corpo de funcionários da doceria contará com a ajuda de alguns familiares, a proprietária e mais duas funcionárias também confeitarias, para auxiliá-la e mais dois balconistas. De acordo com o crescimento da microempresa, a intenção é contratar um entregador e mais funcionários para ajudar na produção.

A linha de produtos da doceria será composta por:

- Bombons;
- Trufas;
- Doces finos;
- *Cupcakes*;
- Tortas;

- Bolos.

A futura microempreendedora sempre ressaltou a importância de oferecer opções para pessoas que querem saborear um doce, mas não podem ingerir açúcar, tendo como base sua própria saúde, pelo fato de ter a *Diabetes*, que é uma doença caracterizada por um aumento anormal do açúcar ou glicose no sangue. Por isso, Tânia criará para a doceria uma linha de doces dietéticos, composta por alguns sabores exclusivos de tortas, bolos, trufas e bombons caseiros, sendo uma das únicas a ter essa opção na cidade.

Tânia também irá lançar um produto que promete fazer sucesso, o bombom com *ganache* de *cappuccino*, à base de café, que remete à cultura da cidade, conhecida como a “princesinha do café”. Em 29 de setembro de 1857, Vassouras foi elevada à categoria de cidade graças aos seus cafezais, que ofereceram um enorme progresso para a região. No início, os moradores exploravam o anil, se dedicavam à criação de porcos e às pequenas produções agrícolas. Muitos não acreditavam no poder da produção dos cafezais, mas o café se tornou a grande riqueza de Vassouras.

Para Tânia, a criação da microempresa será um sonho realizado e fruto de muito empenho e dedicação durante todos esses anos. A missão da doceria é baseada na ideia de que todos os funcionários devem demonstrar em cada produto o carinho e paixão pelo que fazem.

A doceria começou a funcionar há um ano, como uma produção caseira, mas a proprietária deseja ampliar o negócio e finalmente transformá-la na microempresa que tanto sonhou. Esta fase será concluída após a realização da criação da marca e o seu devido planejamento, além da reforma na estrutura do local onde funciona atualmente, uma obra que não foi terminada na entrada de sua casa própria.

## 1.2. CLIENTE E DESCRIÇÃO GERAL

O nome da empresa será definido através deste planejamento de marketing e comunicação. A empresa está inserida na categoria de doces e confeitaria e será inaugurada em Vassouras, interior do Rio de Janeiro, na rua Dr. Antônio Dias Rosa, nº 75 – Carvalheira, na entrada da cidade, local de fácil acesso.

A doceria caseira está no mercado há um ano e funciona na casa da própria confeitadeira, mas o desejo é abrir uma microempresa no mesmo local, onde há um espaço a ser reformado e transformado em um estabelecimento comercial.

A confeitadeira fabrica todos os doces e é muito conhecida no ramo por trabalhar no comércio da cidade há quase 20 anos. Além de ser experiente no ramo, a marca será vista de

forma positiva pelo fato de que a sua família é muito conhecida na cidade, o que possibilita maior confiança dos clientes.

Tânia define como posicionamento da empresa a variedade e o sabor de produtos, o ambiente aconchegante, a qualidade de atendimento, bem como a preocupação com a saúde do consumidor, o que remete, inclusive, à disponibilização de versões *light* e *diet* com atendimento especializado, até obter e provar o produto escolhido.

Os produtos vendidos hoje são compostos por bombons, trufas, doces finos, *cupcakes*, tortas e bolos.

- Trufas: maracujá, morango, chocolate amargo, cacau, caipirinha, café, menta, pimenta, limão e mel;
- Bombons: nozes, amêndoas, castanha de caju, abacaxi, avelã, *ganache* de *cappuccino*, brigadeiro, coco, cereja e chocolate branco;
- Doces finos – dividido em quatro categorias:
  - Casamento: bem casados, docinhos vitrificados e glaçados de: gemas com passas, amêndoas, abacaxi, nozes, castanha do pará e chocolate;
  - Infantil: brigadeiro, beijinho, moranguinho, cajuzinho, doce de queijo, pirulitos de chocolate e maçã do amor;
  - Diversos: *charlotte* de pêssego, *tartellets* de limão, *tiramissu*, *petit gateau*, *savarin* de laranja, *entremet* de caramelo, profiterólis, *pavlovas*, *mousse* de café, pavê de nozes e quindim;
  - Temáticos: à escolha do cliente.
- Tortas: alemã, holandesa, floresta negra, nozes, baunilha, torta mousse de chocolate, torta mousse de maracujá, limão, chocolate com café, morango com chantilly, torta *cheesecake* de amora, abacaxi com coco, prestígio e doce de leite;
- Bolos: pão de ló (com recheios e coberturas diversas), bolo de rolo e rocambole.

#### Cupcakes:

- **Cupchoco:** bolo de chocolate, com recheio de *ganache* de chocolate e cobertura de *ganache* de chocolate meio amargo.
- **Cupnozes:** bolo de chocolate com recheio e cobertura de *ganache* de chocolate com nozes.
- **Cupberry:** bolo de baunilha com recheio de chocolate ao leite com morango e cobertura de *ganache* de chocolate branco
- **Cupnilla:** bolo de baunilha com cobertura de *ganache* de leite condensado

- **Cupmara:** bolo de baunilha com cobertura de *ganache* de maracujá e *coulis* de maracujá
- **Cuplemon:** bolo de baunilha e limão, com recheio de mousse de limão e cobertura de *ganache* de limão e finalizado com raspas de limão
- **Cupdeiro:** bolo de chocolate com recheio de brigadeiro e cobertura de *ganache* de brigadeiro.
- **Cupcoco:** bolo de baunilha com recheio de chocolate com coco e cobertura de *ganache* de chocolate com raspas de coco por cima.
- **Cupcafé:** bolo de chocolate com recheio de chocolate e café e cobertura de *ganache* de chocolate.
- **Cupnana:** bolo de banana com nozes com cobertura de *ganache* de banana com canela.

### 1.3. PONTOS FORTES E FRACOS

O ponto forte da doceria é a qualidade dos produtos que vende, utilizando sempre bons ingredientes e produzidos por fabricação própria.

Outro ponto positivo – um diferencial na cidade – é a linha que irá lançar de doces dietéticos, criando assim possibilidade para as pessoas que não podem ingerir açúcar de saborear algumas tortas, bolos e bombons exclusivos. Além disso, possui um produto com base de café, o bombom com *ganache* de *cappuccino*, que remete à cultura da cidade, conhecida como a “cidade do café”.

O ponto positivo e essencial para um bom confeitiro é a sua qualificação, e Tânia Caldas se preocupa com esse aspecto, sendo que já realizou os cursos de “técnicas de confeitaria”, “fabricação de massas de pizza”, “fabricação de doces finos” e “fabricação de doces *diet* e *light*”, todos pelo SENAI, além de “congelamento de alimentos”, pela Prosdócimo.

Outro fator que conta pontos a favor da doceria é que fica na entrada da cidade e possui fácil acesso aos consumidores.

Os pontos negativos se baseiam em uma comunicação inexpressiva, ou seja, ainda não possui uma marca, identidade visual, redes sociais, site, entre outras formas de divulgação. A empresa precisa de um conceito e um bom planejamento de campanha.

### 1.4. CONCORRÊNCIA

O mercado de doces em geral e o de doces para festas está em constante crescimento, pois muitas pessoas procuram doces diferentes para ocasiões especiais e até mesmo para o dia a dia. Contudo, na cidade de Vassouras esse número ainda é escasso, e os clientes precisam buscar mais opções em cidades próximas, ocasionando maior deslocamento e desconforto.

De acordo com os dados obtidos pelos concorrentes na entrevista realizada, em Vassouras, a evolução do mercado de doces é pequena, mas a cidade possui público suficiente para este mercado. Os produtos são vendidos e encomendados praticamente o ano inteiro.

Os preços estipulados pela doceria são um pouco mais baixos em relação aos concorrentes com loja física e compatíveis com os demais concorrentes. Os consumidores aceitam os preços, pois acreditam que a qualidade do produto é compatível com o que é cobrado.

O diferencial da doceria em relação à concorrência será oferecer doces dietéticos para os consumidores, é uma das únicas que irá vender esse tipo de produto (além da Cacau Show, que também possui essas linhas) em Vassouras. Além disso, Tânia irá lançar o bombom com *ganache de cappuccino*, que remete a cultura da cidade.

Os concorrentes diretos são os confeitores que produzem em casa para vender, assim como Tânia, e confeitarias e docerias que possuem loja física em Vassouras. Os concorrentes indiretos são as padarias e lanchonetes em geral na cidade e supermercados que também vendem tortas, bolos e doces.

Especificamente, têm-se, respectivamente, os seguintes concorrentes: como concorrentes diretos, *Tentación* e Cacau Show (que possuem lojas físicas), Raphaela Moreira - Doces e Bolos Artísticos, Isabel Monsorens - Bolos e Tortas, e Sâmia's *Cake* (que produzem em casa); como concorrentes indiretos, Pães e Cia - Padaria e Confeitaria, Padaria e Confeitaria Dorabela, Sabor de Mel Lanchonete e o Bramil Supermercados e Supermercados Serve Bem.

Os concorrentes diretos que possuem loja física costumam realizar divulgações algumas vezes em datas festivas, porém a maioria não investe em propaganda. Os que trabalham em casa também não possuem táticas de comunicação adequadas para divulgação. Alguns deles são conhecidos por serem antigos na cidade, e por isso, já possuem fidelização com o consumidor.

Para obtenção de dados sobre a concorrência, além de informações de *websites* e outras fontes na internet (como *Facebook*, *Foursquare*, *Localmob*, etc.), foram realizadas pesquisas de campo com profissionais/gerentes de lojas, baseadas no questionário abaixo:

**Pesquisa de Campo – Mercado de Confeitarias em Vassouras - RJ**

Nome da empresa / Responsável: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Contato (telefone / e-mail): \_\_\_\_\_

Como e quando a empresa foi criada?

\_\_\_\_\_

A empresa está classificada em qual ramo?

\_\_\_\_\_

Qual o público-alvo (classe, idade e sexo)?

\_\_\_\_\_

Quais as linhas de produtos vendidos? Qual o produto mais vendido?

\_\_\_\_\_

Investe em algum tipo de propaganda? Qual?

\_\_\_\_\_

Se não investe, em que tipo de propaganda gostaria de investir?

\_\_\_\_\_

O que você acha que pode ser melhorado em relação ao *layout* da empresa?

\_\_\_\_\_

Possui quantos funcionários?

\_\_\_\_\_

Há alguma sazonalidade?

\_\_\_\_\_

Por que o consumidor procura o estabelecimento?

\_\_\_\_\_

A empresa possui algum produto/serviço que seja um diferencial?

\_\_\_\_\_

Além disso, todas as fotos dos concorrentes foram tiradas pela própria autora.

**1.4.1. Concorrência direta****Tentación**

A empresa *Tentación* foi criada em setembro de 1998 e está classificada no ramo de confeitaria/cafeteria.

De acordo com o proprietário as vendas atingem todo o tipo de público e os produtos mais vendidos são as tortas doces e tortas salgadas.

Em relação ao *layout* da empresa, o dono diz que mesmo não tendo muito espaço na loja, o *layout* está bem desenvolvido e o ambiente muito aconchegante. O estabelecimento possui seis funcionários e não investe muito em propaganda, mas deseja melhorar algumas questões, como colocar um letreiro visível na loja.

Seus clientes procuram o local pela qualidade dos produtos e pelo ótimo atendimento e serviço, além disso, o proprietário é muito conhecido no ramo, o que traz mais confiança para o consumidor.

### Cacau Show

Com base no site da empresa, a história da Cacau Show começou em 1988 em São Paulo. Alexandre Costa tinha apenas 17 anos e sonhava em vender ovos de páscoa e com a ajuda de uma senhora, Alexandre produziu mais de 2000 ovos.

Esse era o início do sucesso da Cacau Show. No início, Alexandre vendia chocolate nas casas das pessoas e mais tarde buscou especialização na área de fabricação de chocolates.

Devido ao seu esforço, em 2000 foi inaugurada a primeira loja.

Em 2008, a Cacau Show era a maior rede de chocolates finos do mundo, chegando a mais de 1000 lojas.

Em dezembro de 2009, em Itapevi (SP), foi fundado o Instituto Cacau Show. Hoje já são mais de 1500 pessoas atendidas, entre crianças, adolescentes e idosos com aulas de reforço escolar, esporte e informática.

Em 2010, a escola de samba “Rosas de Ouro” venceu o carnaval de São Paulo com o enredo que contava a história do chocolate, baseada no livro “O cacau é show”.

A Cacau Show cresceu muito e ocorreram muitas mudanças na empresa, mas para eles, a paixão por chocolate nunca acaba. Todo ano, o último produto vendido na Páscoa ou no Natal passa pela mão de todos os funcionários até sair da fábrica, demonstrando carinho e trabalho de todas as partes da empresa.

A missão da Cacau Show é possibilitar ao maior número de clientes uma experiência que fique na memória de cada um e oferecer ótimos produtos e serviços, se mantendo referência em gestão do negócio de chocolate.

A visão se baseia em ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, proporcionando uma relação duradoura e de confiança com seus clientes e parceiros, sempre focando no crescimento e na responsabilidade socioambiental.

De acordo com o site da Cacau Show, os valores da empresa são:

- Ética, respeito e honestidade;
- Compromisso com o crescimento e resultados;
- Incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual;
- Prática da inovação;
- Cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes.

Os produtos da Cacau Show estão divididos por linha e tema:

Linhas:

- Truffon
- Montebello
- Lacreme
- Sintonia
- *Diet e Zero lactose*
- Tabletes

Temas:

- Festival de trufas
- Para divertir
- Para saborear
- Para degustar
- Clássicos
- Românticos
- Cafeteria e sobremesas
- *Kids e Teens*
- Pequenas porções

FIGURA (N.1) – FRENTE DA LOJA



### Rafaela Doces & Salgados

A produção caseira da Rafaela começou no ano de 2010 através de um sonho antigo de ser confeitadeira, principalmente pela sua maior paixão, que é confeitaria e decorar bolos. Rafaela também trabalha em sua residência e no momento, somente ela faz toda a produção da confeitaria.

Em relação ao seu público, ela diz que abrange desde a criança que pede bolos e doces com temas para sua festa, até um idoso que comemorará seu aniversário. Mas, no geral, quem efetivamente realiza a compra é a mulher.

A confeitadeira trabalha com doces, bolos e salgados em geral, e os produtos mais vendidos são os bolos.

Atualmente, a forma de divulgação da confeitaria é a comunicação boca-a-boca e rede social (utiliza a página pessoal no *Facebook*). Na opinião da Rafaela, a comunicação precisa ser melhorada no sentido de expor todas as informações necessárias e de divulgar em meios que chamem a atenção logo na primeira impressão.

### Isabel Monsores

A confeitadeira Isabel trabalha no ramo há 14 anos e começou vendendo para outros estabelecimentos, como padarias e lanchonetes.

Isabel atende a todo tipo de público e os produtos mais vendidos são os bolos, tortas e salgadinhos para festas.

A confeitadeira não investe em nenhum tipo de propaganda, mas gostaria, pois acha que aumentaria a clientela. Em termos de estrutura, Isabel deseja aumentar o local de trabalho e futuramente abrir uma microempresa.

A confeitaria caseira possui vendas o ano todo, pois vende em datas comemorativas como aniversários e casamentos. Entre os produtos, o mais vendido é o bolo/torta de festa e os clientes procuram a confeitadeira pela qualidade do produto e serviço.

### Sâmia's Cake

A empresa caseira começou com um sonho da dona Sâmia, que desde adolescente se identifica e tem paixão por cozinha. Por isso, ela decidiu dar início ao seu desejo e começou a produzir e vender dentro de sua própria casa, foi então que houve a criação da Sâmia's Cake em 2012.

A empresa está classificada no ramo de gastronomia e confeitaria e atinge a todos os tipos de públicos.

Hoje, a linha de produtos da confeitaria se divide em tortas doces e salgadas, doces finos, *cupcake*, doces caseiros e bolos. Os produtos mais vendidos são as tortas com cobertura de pasta americana e bolos artísticos.

A Sâmia's *Cake* divulga seus produtos através das redes sociais (somente pela página do seu *Facebook* pessoal) e deseja alcançar maior público para que possa utilizar outros meios de comunicação.

Sâmia destaca que existe movimento o ano todo na confeitaria, pois aniversários e outras datas festivas acontecem com frequência, em várias épocas do ano.

O cliente procura a confeitaria pela qualidade, e o diferencial da empresa é justamente esse: a qualidade dos produtos. A dona exige que todos os produtos sejam saborosos, utilizando ótimos ingredientes.

#### 1.4.1.1. Investigação do histórico da concorrência direta

Foram investigadas as táticas de preço e de comunicação dos concorrentes diretos da doceria.

### Tentación

Tática de preço

TABELA 1 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$65,00
Torta fatia	R\$6,00
Docinhos em geral	R\$3,50
Água	R\$3,00
Refrigerante 350ml	R\$3,50
Suco natural	R\$4,50

Tática de comunicação

A confeitaria utiliza o cartão de visitas como forma de divulgação. Possui *Foursquare* e um “local” no *Facebook*.

FIGURAS (N.2 E N.3) – FRENTE E VERSO DO CARTÃO DE VISITA



Através do cartão de visita é possível ter acesso ao endereço e telefone. Além disso, o cartão mostra a razão social da empresa, assim como o nome e apelido do dono (como é conhecido na cidade).

FIGURA (N.4) – PÁGINA DO FOURSQUARE



Através do *Foursquare* pode-se obter o endereço e ter acesso a algumas fotos do local. No *website* a nota dada para o estabelecimento é 7,1 e, além disso, possui quatro comentários positivos sobre a empresa e os produtos.

FIGURA (N.5) – LOCAL NO FACEBOOK



No *Facebook* não há endereço, somente a cidade onde está localizada. Possui apenas cinco curtidas e vinte e sete pessoas marcaram que estiveram ali.

### Cacau Show

#### Tática de preço

TABELA 2 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	-
Torta fatia	-
Trufa	R\$1,80
Tablete	R\$3,00
Tablete zero açúcar	R\$3,50
Caixa de bombom	R\$27,90

#### Tática de comunicação

A Cacau Show tem forte presença *online*: possui *website*, página no *Facebook* e *Instagram*. Além disso, todas as plataformas são atualizadas constantemente e contém muitas informações e fotos de produtos.

FIGURA (N.6) – LAYOUT DO SITE



No site é possível saber sobre a história da marca, através de um vídeo institucional. Também contém informações sobre todos os produtos e linhas, as novidades da empresa, acesso a todas as lojas e filiais e outros dados importantes.

FIGURA (N.7) – LAYOUT DA PÁGINA DO FACEBOOK



A página no Facebook possui 6.549.802 curtidas, além de fotos e informações sobre os produtos e promoções, que são atualizadas constantemente.

FIGURA (N.8) – LAYOUT DA PÁGINA DO INSTAGRAM



O Instagram conta com 25,948 seguidores e 200 posts.

Rafaela Doces & Salgados

Tática de preço

TABELA 3 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$40,00
Bolo inteiro	a partir de R\$ 60,00
Doces finos	R\$50,00 (o cento)
Docinhos simples	R\$35,00 (o cento)
<i>Cupcake</i>	R\$3,00
Suco natural	R\$4,50

Tática de comunicação

A confeitadeira só expõe os seus produtos através da página pessoal do *Facebook*. Não há outra forma de divulgação de seu trabalho, mas a intenção é ampliar e criar novas táticas de comunicação.

FIGURAS (N.9, N.10, N.11, N.12, N.13, N.14) – FOTOS RETIRADAS DA PÁGINA DO FACEBOOK PESSOAL DA CONFEITEIRA





### Izabel Monsores – Bolos e Tortas

Tática de preço

TABELA 4 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$55,00
Bolo inteiro	a partir de R\$ 63,00
Doces finos	R\$60,00 (o cento)
Docinhos simples	R\$35,00 (o cento)
<i>Cupcake</i>	R\$3,20
Suco natural	R\$4,50

Tática de comunicação

Não possui nenhuma forma de divulgação de seus produtos, somente a comunicação boca-a-boca.

### Sâmia's Cake

Tática de preço

TABELA 5 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$45,00
Bolo inteiro	a partir de R\$ 50,00
Doces finos	R\$50,00 (o cento)
Docinhos simples	R\$30,00 (o cento)
<i>Cupcake</i>	R\$3,00
Suco natural	R\$4,50

Tática de comunicação

A confeitadeira só expõe os seus produtos através da página pessoal do *Facebook*. Não há outra forma de divulgação de sua marca e serviços. Sâmia deseja utilizar outros meios de comunicação para que possa alcançar um público maior.

FIGURAS (N.15, N.16) – FOTOS RETIRADAS DA PÁGINA DO FACEBOOK PESSOAL DA CONFEITEIRA



#### 1.4.2. Concorrência indireta

##### Padaria e Confeitaria Pães & Cia

A criação da empresa surgiu de uma oportunidade que um amigo de André lhe ofereceu em 2006, para abrir o próprio negócio. Começou com a ideia de abrir uma padaria, mas com o passar dos anos a transformou em padaria e confeitaria, ampliando a variedade de produtos.

De acordo com André, atualmente, o público-alvo da Pães & Cia abrange a classe média baixa, de todas as idades e ambos os sexos.

Os produtos variam desde lanches, até tortas, doces, pães e artigos de mercearia. O produto mais vendido é o tradicional pão francês.

Hoje, a empresa investe em propagandas em ônibus e jornal local e acredita que é preciso pesquisar e conquistar mais clientes para criar novas formas de divulgação.

As épocas do ano que ocorrem maior número de vendas são no dia do trabalhador e no dia do comércio, onde muitos estabelecimentos estão fechados.

A padaria e confeitaria possui vinte funcionários e garante que os clientes vão até o estabelecimento pois sabem que encontrarão produtos e serviços de qualidade.

FIGURA (N.17) – FRENTE DA LOJA



FIGURA (N.18) – LETREIRO DA LOJA

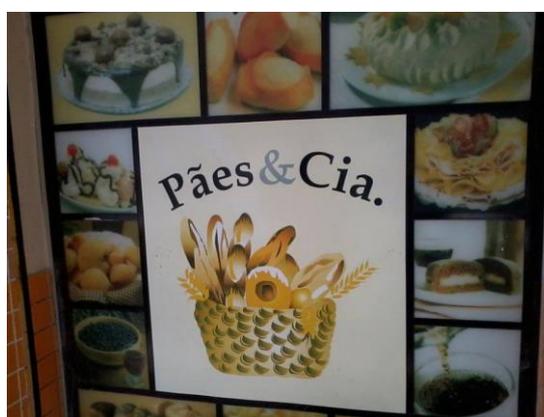


FIGURA (N.19) – INTERIOR DA LOJA



### Dorabela Padaria

A Dorabela Padaria foi criada no dia 29 de abril de 2011, por Robson e Isadora, através da indicação de uma amiga em comum que soube que a loja tinha sido colocada à compra.

A empresa possui oito funcionários e três donos que revezam o trabalho no caixa. Ela está classificada no ramo de panificação e atende a todas as classes, idades e sexos.

As linhas de produtos da Dorabela são divididas entre pães, bolos, tortas, pavês, mousses, chocolates, lanches, cafés, sucos e balas e chicletes em geral. Os produtos mais vendidos são os diferentes tipos de pães e bolos.

Em relação à propaganda, os donos investem no rádio e jornal local de Vassouras. Atualmente, a empresa está passando por um período de investimento na estrutura da nova loja, que será inaugurada em agosto de 2014.

Robson explica que como Vassouras é uma cidade universitária, o período que ocorre uma diminuição nas vendas é o período de férias dos alunos da universidade, ou seja, nos meses de janeiro, fevereiro e julho.

O diferencial da padaria e confeitaria é o pão francês. Muitos clientes elogiam e dizem que é o melhor da região. Além disso, o consumidor procura o estabelecimento pelo bom atendimento, pela qualidade dos produtos e a higiene do local.

FIGURA (N.20) – FRENTE DA LOJA



FIGURA (N.21) – INTERIOR DA LOJA



FIGURA (N.22) - VITRINE



### Padaria e Confeitaria Sabor de Mel

A empresa Sabor de Mel foi criada em 2010, por Josué. O proprietário sonhava em ter o próprio negócio, até que apareceu a oportunidade de abrir uma padaria e confeitaria em uma das principais ruas de Vassouras, tornando realidade seu maior desejo.

Atualmente, a empresa atende a todos os públicos, mas o dono garante que a maior parte é de jovens e adolescentes de ambos os sexos.

A linha de produtos vendidos vai desde lanche natural, salgados, sorvetes, tortas, sobremesas, doces variados e etc. O produto mais vendido é o famoso açaí artesanal, que é um diferencial.

O empresário acredita que para melhorar a imagem da empresa é preciso investir, apoiar e patrocinar eventos culturais e *ONG's*.

Em relação a questões que precisam ser melhoradas no layout da empresa, Josué acredita que a marca e o estabelecimento precisam sempre se modernizar.

Hoje, a empresa possui três funcionários e o consumidor procura a Sabor de Mel buscando inovação e atendimento diferenciado.

FIGURA (N.23) – FRENTE DA LOJA



FIGURA (N.24) – INTERIOR DA LOJA



### Bramil Supermercados

O Bramil Supermercados foi criado em 1969 e é nomeada como uma empresa do setor de comércio de gêneros alimentícios. Hoje, a rede possui 17 lojas entre as cidades de Três Rios, Areal, Petrópolis, Itaipava, Posse, Friburgo, Paraíba do Sul, Vassouras, Miguel Pereira, Valença, Barra Mansa e Matias Barbosa.

A empresa tem uma grande variedade de produtos e preza pela melhoria nas instalações e treinamento e qualificação de seus funcionários, para assim conquistar a confiança de seus clientes.

O diferencial que o Bramil destaca é a fabricação de produtos com marca própria, que vai desde água mineral, até café, cereais, refrigerantes e outros.

O Bramil Supermercados de Vassouras foi inaugurado em 1992 e está classificado no ramo supermercadista. Hoje, possui duzentos funcionários em todo o mercado e vinte na padaria/confeitaria dentro do mesmo.

Em relação ao público-alvo, Sandro destaca que a empresa atende a todos os públicos e que existem produtos e serviços para todas as idades e classes.

Ao ser questionado sobre as vendas na área de padaria, ele diz que o produto mais vendido é o pão francês, mas possui um número significativo na venda de bolos e mini docinhos.

Na área de publicidade e propaganda Sandro ressalta que o Bramil sempre se preocupa em mudar constantemente o *layout* da empresa, no sentido de se modernizar e também sempre fazem investimentos para melhorias nas instalações. Investem em divulgação através de carro de som, televisão, rádio, jornal e site da empresa.

O gerente diz que há sazonalidade nos períodos que ocorrem datas festivas, como dia das mães, dia dos pais, Natal e etc.

Além disso, ele destaca que o diferencial do estabelecimento e de toda a rede de supermercados é a entrega em domicílio, produtos de fabricação própria e um excelente atendimento. Contudo, o consumidor procura o Bramil buscando qualidade, preço, conforto e confiança.

FIGURA (N.25) – FRENTE DA LOJA



FIGURA (N.26) – SETOR DE PADARIA



FIGURA (N.27) - VITRINE



### Supermercados Serve Bem

A rede de supermercados foi criada há 45 anos, numa localidade chamada Capim Angola, em Vassouras. Hoje possui duas filiais na cidade, uma no centro e outra ao lado da rodoviária.

Como é um supermercado grande, possui extensa variedade de produtos e por isso atende a todos os públicos. Por ser da categoria varejista, no mercado em geral não existe um produto mais vendido, mas na área de padaria e confeitaria os produtos mais vendidos são o pão francês, os mini doces e sobremesas.

O Serve Bem possui 129 funcionários somente nesta filial, e a missão é estar sempre comprometido em realizar melhorias e capacitar seus profissionais para um bom atendimento. Por isso, o diferencial é a qualidade nos produtos e o atendimento especializado e além disso,

os clientes possuem a facilidade de realizar pagamentos de boletos bancários no próprio supermercado.

FIGURA (N.28) – FRENTE DA LOJA



FIGURA (N.29) – SETOR DE PADARIA E FRIOS



FIGURA (N.30) - VITRINE



## 1.4.2.1. Investigação do histórico da concorrência indireta

Padaria e Confeitaria Pães & Cia

Tática de preço

TABELA 6 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$32,00
Torta fatia	R\$3,50
Docinhos em geral	R\$3,00
Água	R\$2,00
Refrigerante 350ml	R\$3,00
Suco natural	R\$4,00

Tática de comunicação

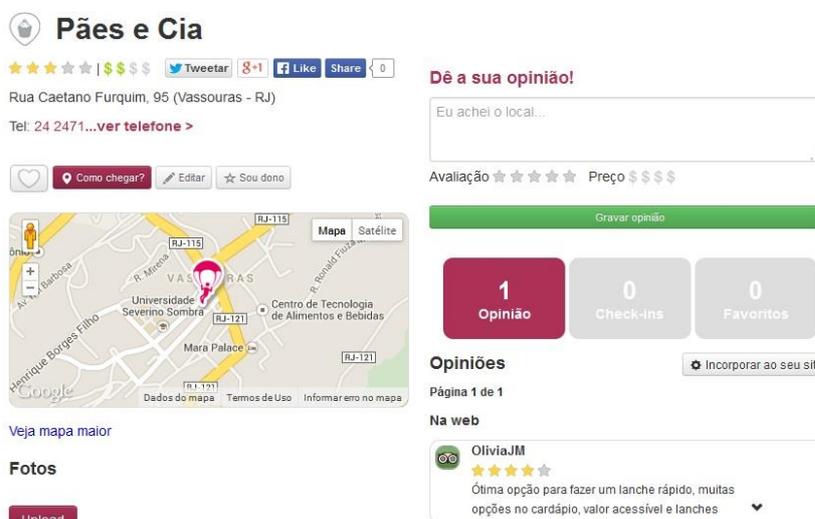
O estabelecimento expõe informações como endereço e telefone nos websites *Kekanto* e *Locamob*. Já fez anúncio no jornal local, mas o mesmo não foi encontrado.

FIGURA (N.31) – PÁGINA NO SITE KEKANTO



Na página *Kekanto* não existe nota nem avaliação de clientes.

FIGURA (N.32) – PÁGINA NO SITE LOCAMOB



Na página do *Locamob* existe uma avaliação positiva em relação à empresa.

## Dorabela Padaria

### Tática de preço

TABELA 7 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$45,00
Torta fatia	R\$4,00
Docinhos em geral	R\$4,00
Água	R\$2,00
Refrigerante 350ml	R\$3,50
Suco natural	R\$4,00

### Tática de comunicação

A empresa utiliza o *Foursquare*, porém sem nota e avaliações e um local na página do *Facebook*, que possui somente três curtidas.

FIGURA (N.33) – PÁGINA NO SITE FOURSQUARE

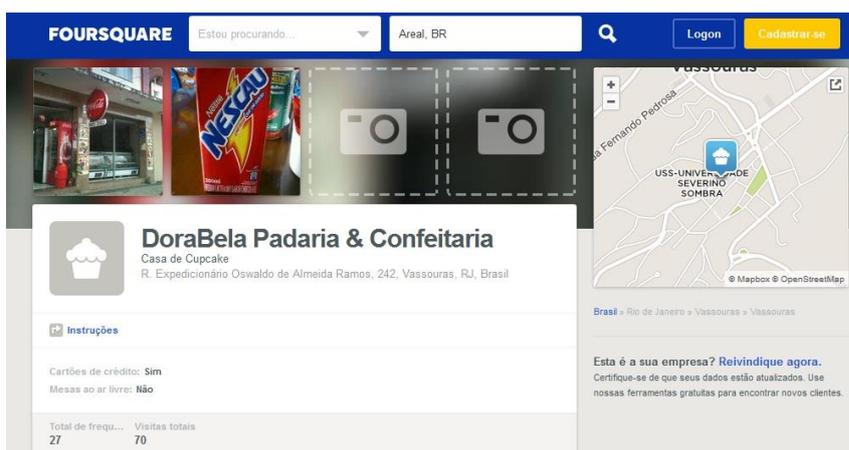


FIGURA (N.34) – LOCAL NO FACEBOOK



## Padaria e Confeitaria Sabor de Mel

### Tática de preço

TABELA 8 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$50,00
Torta fatia	R\$4,50
Docinhos em geral	R\$3,00
Água	R\$3,00
Refrigerante 350ml	R\$3,50
Suco natural	R\$3,50

## Tática de comunicação

A empresa não utiliza nenhuma tática de comunicação atualmente.

Bramil Supermercados

## Tática de preço

TABELA 9 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$ 29,00
Torta fatia	por kg R\$29,90
Docinhos em geral	a partir de R\$2,50
Água	R\$1,80
Refrigerante 350ml	R\$2,50
Suco natural	R\$3,00

## Tática de comunicação

O supermercado possui uma página no *Facebook*, que conta com 2.478 curtidas e é atualizada constantemente com informações sobre produtos, promoções, ofertas e sobre os serviços da empresa.

FIGURA (N.35) – LAYOUT DA PÁGINA DO FACEBOOK



Além da página, a empresa tem um *website* onde consta a história da marca, ofertas, todas as lojas/filiais, todos os produtos Bramil e também dicas de saúde e receitas exclusivas.

No site também possui um link para a *Fanpage* e a opção de cadastrar o *e-mail* do cliente, para que ele receba as novidades do supermercado.

FIGURA (N.36) – LAYOUT DO SITE



## Supermercados Serve Bem

### Tática de preço

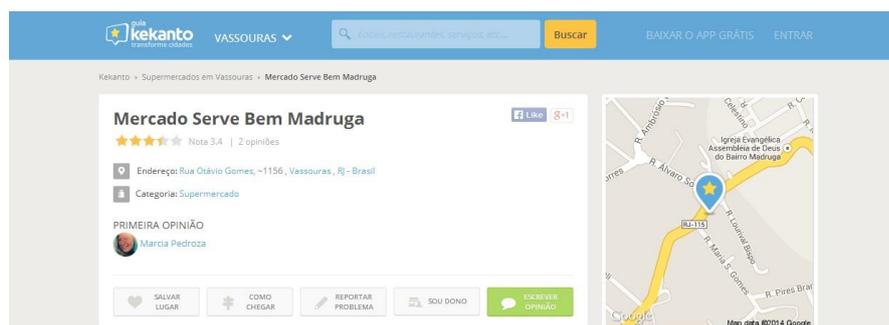
TABELA 10 - PREÇOS

Produtos	Preços
Torta inteira	a partir de R\$ 20,00
Torta fatia	por kg R\$19,90
Docinhos em geral	a partir de R\$2,50
Água	R\$1,80
Refrigerante 350ml	R\$2,50
Suco natural	R\$3,00

### Tática de comunicação

A empresa possui um “local” no *website Kekanto*, onde duas pessoas avaliaram e postaram comentários positivos sobre o supermercado. A nota que consta no site é 3,4.

FIGURA (N.37) – PÁGINA NO SITE KEKANTO



Possui um “local” também no *Facebook*, com dezessete curtidas, e vinte e três pessoas marcaram que estiveram ali.

FIGURA (N.38) – LOCAL NO FACEBOOK



## 1.5. PÚBLICO

Os *stakeholders* da doceria são os familiares e consumidores/clientes.

### 1.5.1. Público interno

No início a microempresa contará com a proprietária e mais uma funcionária, também confeitadeira, para ajudá-la. Depois, de acordo com o crescimento da doceria, a tendência é contratar mais funcionários para ajudar na produção e um entregador.

### 1.5.2. Público-alvo

- Target primário:

Mulheres de 20 a 45 anos, classes BC, casadas ou solteiras, que moram na cidade de Vassouras.

- Target secundário:

Mulheres acima de 45 anos, classes BC, casadas ou solteiras, que moram na cidade de Vassouras.

- Target em potencial:

Homens de 20 a 55 anos, classes BC, casados ou solteiros, que moram na cidade de Vassouras.

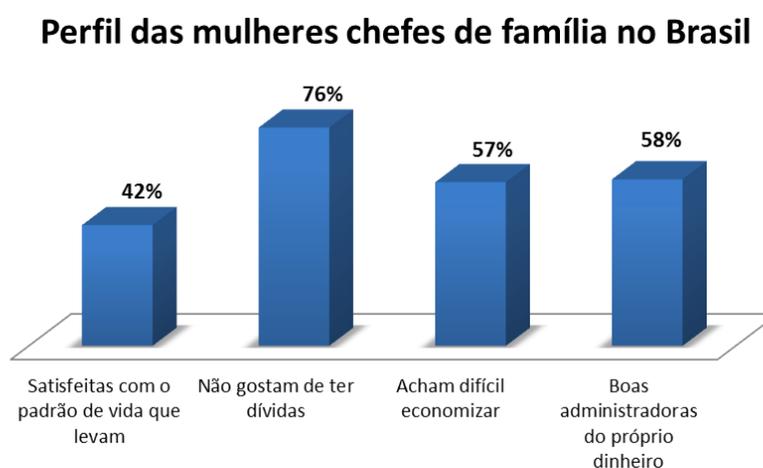
- *Shoppers*:

Mulheres a partir de 20 anos, classes BC, casadas ou solteiras, que moram na cidade de Vassouras.

### 1.5.2.1. Motivações e outros comportamentos de compra dos targets primário, secundário e em potencial

Segundo estudo da consultoria Data Popular, em dez anos (entre 2002 e 2012), o número de postos ocupados pela mulher no mercado de trabalho aumentou 75%, contra 59% do sexo masculino. Porém, mesmo com esse aumento significativo, os homens ainda respondem com 27,6 milhões postos de trabalhos, contra 19,9 milhões do sexo feminino. Esse aumento demonstra que cada vez mais as mulheres são independentes financeiramente, e por isso são as que efetivamente fazem as compras, tanto para o próprio consumo, como para a família.

FIGURA (N.39) – GRÁFICO PERFIL DAS MULHERES CHEFES DE FAMÍLIA NO BRASIL



Fonte: IBOPE -2013

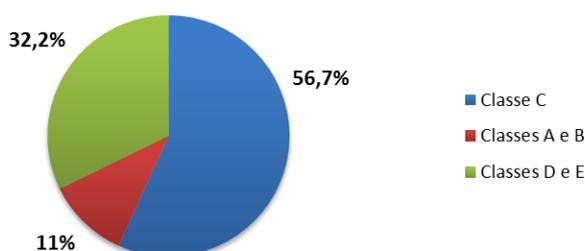
Segundo o Data Popular, mais da metade das mulheres brasileiras pertencem à classe C, em seguida, com 32,2% estão as classes D e E e por último, com 11% estão as classes A e B.

Outro fator importante que mostra a força das mulheres no mercado de trabalho é que, segundo o IBOPE, nos últimos sete anos, a porcentagem de mulheres chefes de família no país passou de 31% a 36% e 42% dessas mulheres estão satisfeitas com seu padrão de vida. Um dado relevante é que 57% gostariam de economizar dinheiro e estão preocupadas com isso, porém acham difícil poupar.

Esses dados apresentam características que confirmam a escolha dos *targets* primário e secundário, composto por mulheres, chefes de família ou não, mas que tomam decisão na hora da compra.

FIGURA (N.40) – GRÁFICO PERCENTUAL DE MULHERES BRASILEIRAS POR CLASSE SOCIAL

**Percentual de mulheres brasileiras  
por classe social**



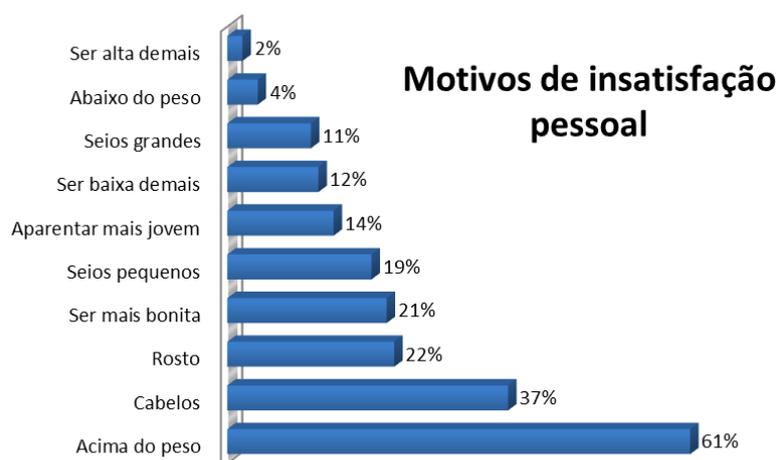
Fonte: Data Popular – 2012

Conforme os estudos mencionados anteriormente, a mulher é responsável pela decisão nas compras.

A mulher da classe C, por exemplo, na maioria das vezes não conta com serviços de empregadas domésticas ou ajudantes em suas casas, e normalmente, esse público faz pesquisas de preço para economizar na hora das compras em supermercados, que são os “produtos de abastecimento”, com 62%, como mostra o gráfico acima. Nessa lista também contém os supérfluos – que representam 42% - que são adquiridos com a sobra de recurso nas outras compras ou em ocasiões especiais.

Por isso, pode-se ressaltar que mesmo com um percentual menor em relação às compras de doces em geral e outros produtos supérfluos, o número é significativo e a demanda por bolos, tortas e doces em geral vêm aumentando consideravelmente, principalmente em datas comemorativas e outras ocasiões, que são importantes para os *targets* em questão.

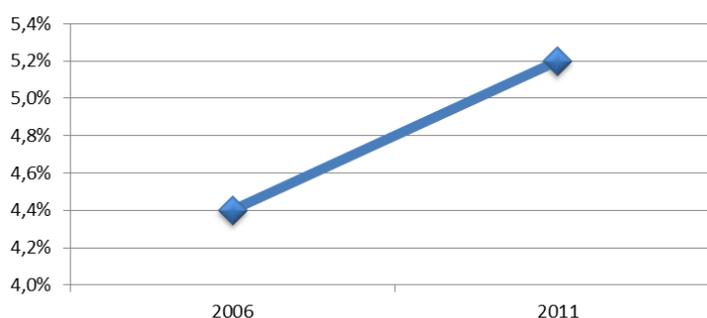
FIGURA (N.41) – GRÁFICO MOTIVOS DE INSATISFAÇÃO PESSOAL



Fonte: Sophia Mind – 2009

FIGURA (N.42) – GRÁFICO EVOLUÇÃO DE DIABETES ENTRE HOMENS

### Evolução da *diabetes* entre homens



Fonte: Ministério da Saúde - 2012

Uma pesquisa realizada com 1.311 mulheres brasileiras entre 18 e 60 anos avaliou a satisfação delas com a própria aparência (SOPHIA MIND, 2009).

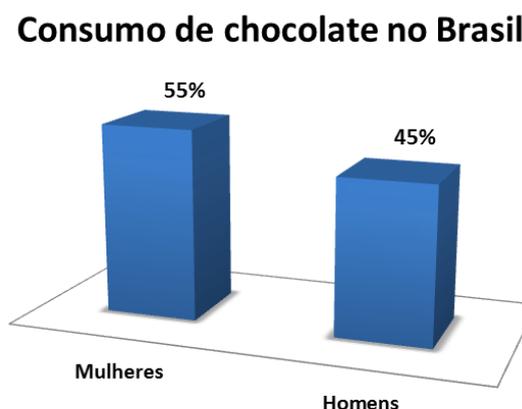
De acordo com o estudo, 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência e esse percentual não varia em função da idade, região ou estado civil. Entre as insatisfeitas, a maioria - 61% - se avaliaram como “acima do peso”, ou seja, a preocupação com o corpo é um fator considerável entre elas.

De acordo com o Ministério da Saúde 5,6% dos brasileiros são diabéticos e o percentual de pessoas do sexo masculino com a doença aumentou de 4,4% em 2006 para 5,2% em 2011. A *Diabetes* está fortemente ligada à obesidade, que entre esses cinco anos também aumentou 28% no país. A porcentagem de homens com excesso de peso passou de 47,2% para 52,6%.

Com base nesses dados, a doceria criará as linhas *diet* e *light*, e mais do que isso, trará opções e maneiras de informar ao consumidor questões importantes sobre obesidade e saúde.

A doceria importa-se com o bem estar do cliente e deseja que todos consumam os produtos de uma forma consciente, conhecendo os ingredientes e informações nutricionais de cada item.

FIGURA (N.43) – GRÁFICO CONSUMO DE CHOCOLATE NO BRASIL



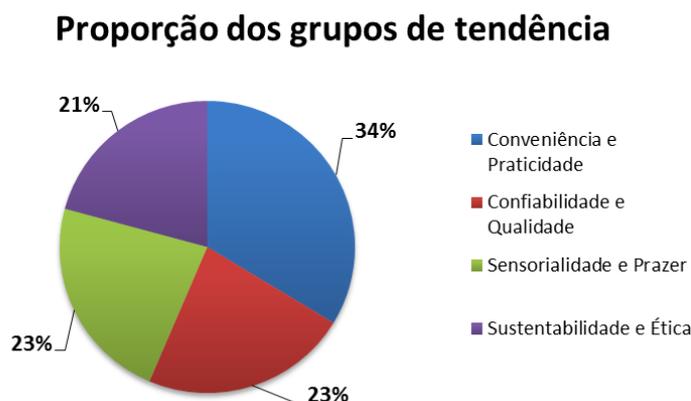
Fonte: IBOPE - 2011

O Brasil é o quarto maior consumidor de chocolate do planeta. De acordo com uma pesquisa do IBOPE, 69% dos brasileiros de dez cidades grandes do país consomem chocolate uma vez por semana. Para realização dessa pesquisa o IBOPE entrevistou 20.736 pessoas nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e em municípios do interior nas Regiões Sul e Sudeste. Como resultado, pode-se ver que as mulheres consomem mais chocolates que os homens, com diferença de 10% entre eles.

#### 1.5.2.2. Motivações e outros comportamentos de compra do consumidor em geral

Para realizar a análise do gráfico abaixo, o FIESP/IBOPE baseou-se em alguns fatores de demanda, como o crescimento e envelhecimento da população no Brasil e no Mundo, aumento no poder de compra, participação de mulheres no mercado de trabalho, maior acesso a informação, entre outros, e obteve como resultado cinco grupos de tendências validadas por centros de referência internacionais.

FIGURA (N.44) – GRÁFICO PROPORÇÃO DOS GRUPOS DE TENDÊNCIA



Fonte: FIESP/IBOPE - 2010

Com base nos resultados dessas análises, notou-se que o Brasil também aderiu às tendências de consumo de alimentos de outros países do mundo, que são:

- Conveniência e Praticidade
- Confiabilidade e Qualidade
- Sensorialidade e Prazer
- Sustentabilidade e Ética

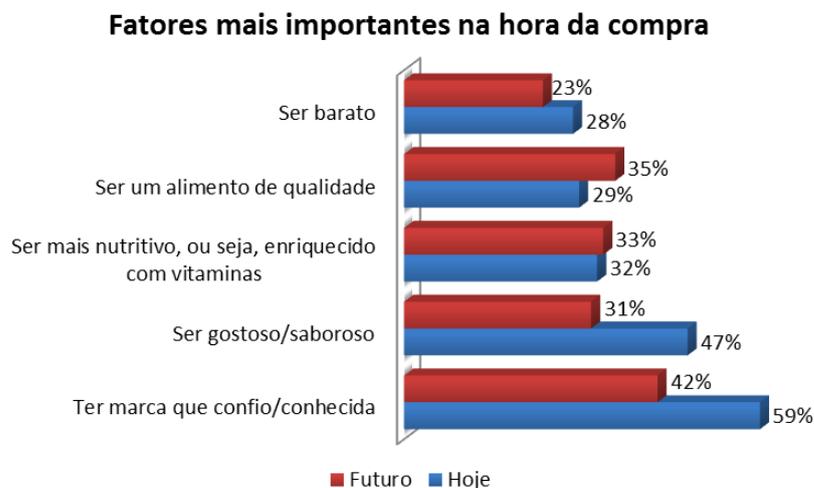
O primeiro fator representa famílias que trabalham fora e têm uma vida corrida, com pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação. Esse segmento é dividido igualmente entre as classes A, B e C.

O segundo segmento mostra a fidelização dos consumidores desse grupo, pode ser por uma marca, empresa, produto ou serviço, o que importa para esse público é a confiança e a qualidade, podendo pagar até mais caro. Esse grupo representa 23% do mercado de alimentos e estão mais presentes na classe C.

O terceiro segmento representa 22% do mercado de alimentos e abrange os consumidores que valorizam uma comida atraente e saborosa e são conduzidos pelo prazer de comer sem culpa.

O último segmento corresponde a 21% do mercado, mais presente na classe C e entre as pessoas casadas. Os consumidores se preocupam com o bem estar e procuram alimentos que façam bem à saúde. A qualidade de vida e a preocupação com o meio ambiente são fatores de extrema importância para esse grupo.

FIGURA (N.45) – GRÁFICO FATORES MAIS IMPORTANTES NA HORA DA COMPRA



Fonte: FIESP/IBOPE – 2010

FIGURA (N.46) – GRÁFICO PRODUTOS QUE MAIS CHAMAM A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR NO LANÇAMENTO



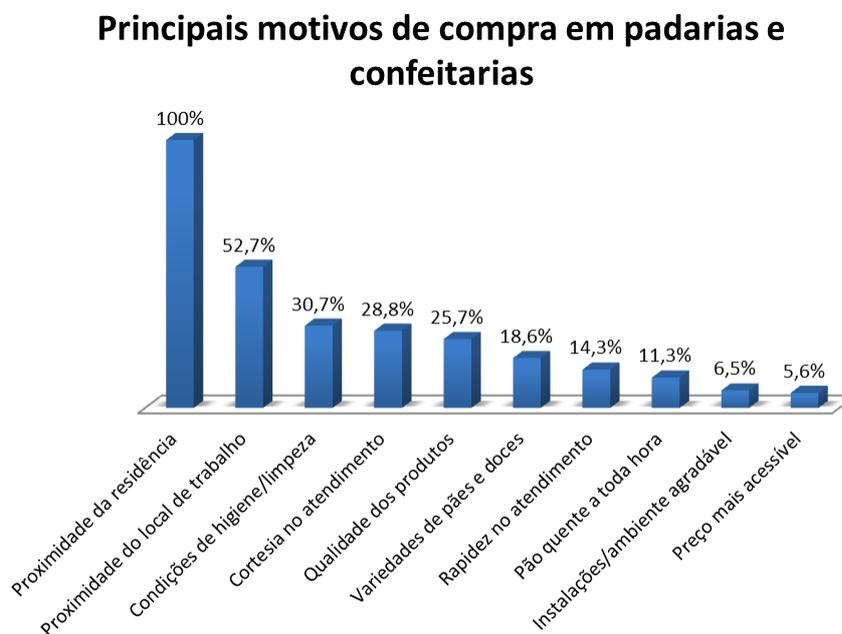
Fonte: FIESP/IBOPE – 2010

FIGURA (N.47) - GRÁFICO INTENÇÃO DE PAGAR MAIS CARO POR PRODUTOS FEITOS ATRAVÉS DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



Fonte: FIESP/IBOPE – 2010

FIGURA (N.48) – GRÁFICO PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA EM PADARIAS E CONFEITARIAS



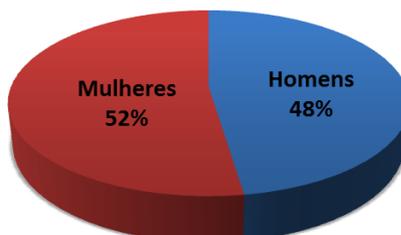
Fonte: ABIP - 2012

Ao analisar os gráficos acima, percebe-se que os fatores essenciais que influenciam na hora da compra são a confiança na marca, o consumo de um produto saboroso e a busca por alimentos mais saudáveis e nutritivos. Especificamente no mercado de padaria e confeitaria, os três principais aspectos que motivam a compra são a proximidade da residência e local de trabalho e as condições de higiene e limpeza do estabelecimento.

O consumidor de hoje se preocupa com a qualidade de vida. Além disso, a preocupação com marcas que priorizam práticas sustentáveis e que colocam a responsabilidade social como um de seus principais valores ganham o reconhecimento e fidelização do cliente.

FIGURA (N.49) – GRÁFICO HABITANTES DE VASSOURAS POR SEXO

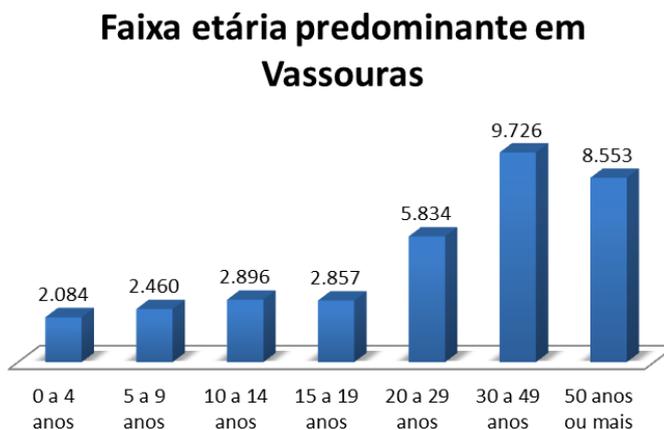
#### Habitantes de Vassouras por sexo



Fonte: IBGE – 2010

O gráfico acima foi retirado do último censo demográfico, a cidade de Vassouras contava com 34.410 habitantes, sendo 18.019 mulheres e 16.391 homens. A maior parte da população é feminina, isto é, o *target* primário e secundário, em uma proporção de 91 homens para cada 100 mulheres.

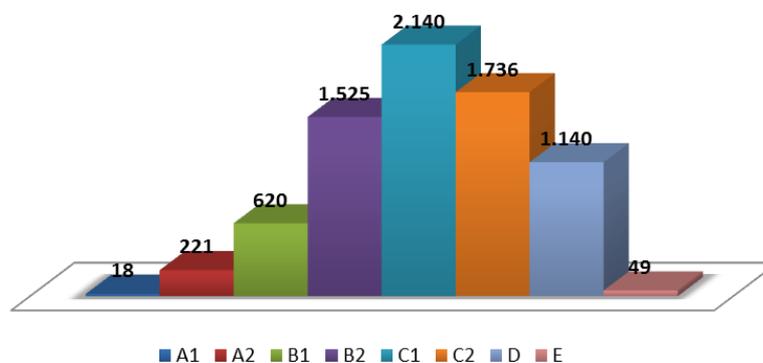
FIGURA (N.50) – GRÁFICO FAIXA ETÁRIA PREDOMINANTE EM VASSOURAS



Fonte: IBGE - Censo 2010

FIGURA (N.51) – GRÁFICO NÚMERO DE DOMICÍLIOS POR CLASSES ECONÔMICAS

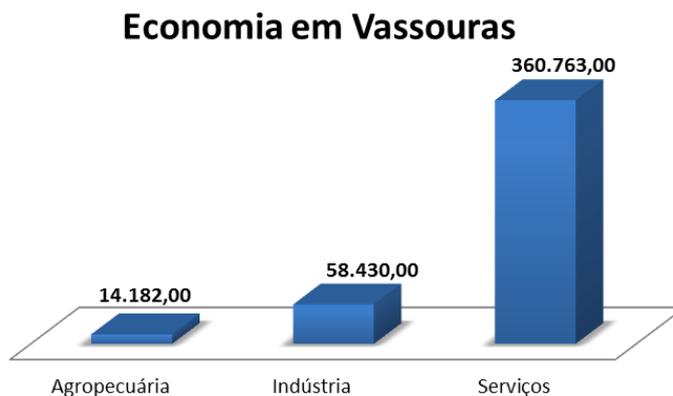
### Número de domicílios por classes econômicas



Fonte: IBGE - Censo 2010

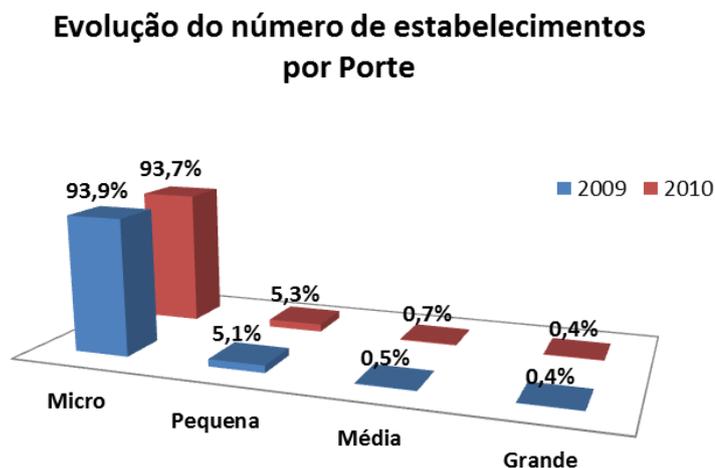
Ao analisar os gráficos, pode-se ressaltar que as classes econômicas com maiores números de domicílios são as classes B e C, afirmando a escolha das classes de todos os *targets* deste trabalho. Outro fator importante para confirmar a definição do público-alvo, especificamente as faixas etárias, é que as três faixas que contêm maior número de pessoas são as dos *targets* primário, secundário e em potencial, que são: de 30 a 49 anos, com 9.726 habitantes, em segundo, de 50 anos ou mais, com 8.553 e em terceiro, de 20 a 29 anos, com a população de 5.834.

FIGURA (N.52) – GRÁFICO ECONOMIA EM VASSOURAS



Fonte: IBGE – 2010

FIGURA (N.53) – GRÁFICO EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR PORTE



Fonte: IBGE - Censo 2010

De acordo com o censo 2010, as microempresas representam 93,7% dos estabelecimentos formais existentes na cidade, onde a maior concentração dessas empresas está no setor de comércio e em seguida pelo setor de serviços. Este é um percentual significativo em comparação aos outros e mostra que criar a microempresa é viável, pois é um mercado que está em alta e abrange a maior parte da população.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A marca é um dos fatores principais para atrair a atenção do cliente/consumidor. Ela é elaborada para representar um serviço, produto ou instituição. (PEÓN, 2003, p.28) define marca como “O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizando quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. Este conjunto, muitas vezes, requer uma ou outra adaptação nos elementos para uma melhor conjunção entre eles”.

Nascimento faz uma relevante observação sobre a construção da marca:

Na construção de uma marca, é interessante aliar a credibilidade, experiência, boas práticas das marcas antigas aos atributos e inovações das marcas jovens. Copie o que se faz de bom, desenvolvendo e agregando novos valores à sua marca. Se você conseguir unir o lado positivo desses dois universos com certeza estará construindo uma história de sucesso. (NASCIMENTO, 2009, p. 250).

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003, p. 3) qualquer desenho, letra ou palavra distinta, número, imagem, forma, cor, logotipo, rótulo ou combinações usadas para identificar um produto/serviço, são consideradas marca.

O consumidor é o fator mais importante na visão de uma empresa. Por isso, como afirma Cobra (2003, p. 226), é preciso que as organizações entendam bem o comportamento do consumidor e trabalhem no sentido de que ele seja favorável às vendas. Para Cobra (2003, p. 226),

o aperfeiçoamento da imagem da marca na mente dos consumidores pode ser conduzido do seguinte modo: melhorar as atitudes do consumidor no que concerne à fixação das características do produto – seu desenho e desempenho, suas capacidades e qualidades etc. - para, num estágio posterior, estimular a imagem da marca do produto e/ou da empresa; aprimorar as atitudes do consumidor perante a marca, fazendo jus às características de personalidade do mesmo, em função de sua idade, sexo, status, etc. melhorar a imagem da empresa”. (COBRA, 2003, p. 226).

Para melhor concepção da imagem da marca na mente do consumidor, é necessário, então, realizar um estudo sobre o target, hábitos de consumo, estilo de vida, além de segmentar esse público para que a marca o atinja corretamente. Além disso, aperfeiçoar a imagem da marca na mente do consumidor é um fator importante, pois além de torna-lo fiel àquela marca, ele influencia/estimula outros clientes a comprarem também.

Outro ponto importante a ser considerado em um plano de marketing e comunicação é, como afirma Peón (2003, p.28), o Sistema de Identidade Visual. Os autores destacam três elementos que formam um esquema clássico de Sistema de Identidade Visual: símbolo, logotipo e marca.

O símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição.

O logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrada nas aplicações.

A marca é o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizando quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. Este conjunto, muitas vezes, requer uma ou outra adaptação nos elementos para uma melhor conjunção entre eles.

Através da identidade visual é possível diferir cada empresa, descobrir seu gênero, estilo, tendência e posicionamento. Dessa forma, os consumidores passam a conhecer determinada empresa por meio de sua linguagem comportamental, atitude, seus benefícios, caráter e características.

Sendo assim, a identidade visual é de extrema importância para o crescimento da empresa, e, por isso precisa ser clara para demonstrar tudo o que conceitua a marca. Além disso, através dela é possível descobrir todas as características que a compõem.

Nas palavras de Mesquita (2011):

Poucos recursos, foco preciso, público a conquistar. Muitas, muitas atribuições para poucas pessoas, às vezes, para uma só. Mas, depois da escolha de um bom nome e do estudo de uma boa marca, a construção da identidade visual para a Empresa é um fator primordial, e o reconhecimento do público para as soluções que a empresa oferece é o papel da comunicação visual. (MESQUITA, 2011).

A identidade visual é toda linguagem comportamental que a empresa adota como padrão para o seu relacionamento. É na leitura visual que os consumidores reconhecem qual o universo, o ambiente, a forma, o jeito de ser daquela marca. A identidade visual nos permite conceituar a empresa em seu caráter seja ela uma empresa de vanguarda seja uma empresa tradicional. Permite- nos distinguir se é uma empresa moderna ou se tem elementos saudosistas; se é de tendência ou se é apenas uma revendedora de estilos. (MESQUITA, 2011).

Segundo Medeiros (2009), o logotipo precisa ser nítido, legível, sempre expressar a ideia principal da empresa em todos os tipos de mídia. Além disso, precisa ser flexível, ou seja, precisa estar legível em todas as peças em que for inserido, como em um cartão de visitas, flyer, uma página de um site, e etc., pois todo logotipo que precisa ser alterado para se adequar a diferentes mídias traz problemas à empresa. Um exemplo de logomarca usada de maneira clara e legível em suas peças é a da marca Oi. Em anúncios impressos, *outdoors* e mídias digitais, a Oi sempre demonstra clareza e simplicidade, como seu próprio slogan diz: Oi, simples assim.

Toda empresa deve definir bem o seu target e construir uma comunicação visual adequada e que fale diretamente com ele, de forma a alcançar o sucesso da marca. Na definição de Mesquita (2011), a comunicação visual da empresa se baseia em:

Seja qual for o tamanho da sua empresa, saiba que definir bem o seu público e construir uma comunicação visual que fale diretamente com ele são ferramentas indispensáveis ao sucesso do empreendimento.

Soluções criadas e público bem informado acerca do produto. Esta é a missão da comunicação visual para trabalhar bem a sua marca e para ambientar a empresa no mercado. (MESQUITA, 2011)

Medeiros (2009); ainda afirma que as cores são elementos essenciais para a logomarca, ou seja, de nada adianta ter uma boa tipografia e ter cores heterogêneas incoerentes com o conceito proposto. Por isso, o estudo feito sobre as cores é fundamental para a elaboração de um logotipo. Há cores que representam fome, tristeza, alegria, excitação, inteligência, concentração e muitos outros estímulos diferentes e tudo isso poderá influenciar na criação da marca e identidade visual de uma empresa, de tal forma que atinja aos objetivos da mesma.

A marca da empresa McDonald's é um exemplo de logotipo chamativo e atraente não só pela tipografia, mas principalmente por suas cores. O vermelho e o amarelo são cores quentes que representam a fome, energia, excitação, luz, descontração e calor, ou seja, elementos essenciais para um logotipo da área de alimentos e *fast food*.

Há ainda dois itens fundamentais para serem citados: a assinatura e o slogan. De acordo com Waiteman (2006, p. 103) “a assinatura nada mais é do que a identificação de quem assina a peça publicitária e se responsabiliza por ela” e “o slogan é a frase que resume tudo aquilo que a marca quer ser para o consumidor”. A marca Natura representa bem essa questão de um slogan que resume como a marca quer ser vista, o propósito da empresa é simbolizado pelo conceito e slogan “Bem Estar Bem”, que tem a missão de comercializar produtos e serviços que proporcionem aos consumidores uma experiência harmônica com o próprio corpo.

Como foi citado, estudos sobre cores, tipografia, slogan, assinatura e outros aspectos que compõem a marca são essenciais para que a mesma se fixe na mente do consumidor.

Em relação ao lançamento de um novo produto, Cides (2009, p. 72), aborda algumas questões, tais como as mais interessantes para o tema são a definição do target para o lançamento do produto, a melhor época para fazer o lançamento, se existe possibilidade de crescimento, definição dos concorrentes diretos e indiretos e por último se o novo produto é uma novidade ou está sendo lançado para competir com algum concorrente.

Assim como a elaboração de um novo produto, outro aspecto que está em bastante evidência é a responsabilidade social como missão de empresas. Hoje, uma marca que se preocupa com esse aspecto e que promove ações socioambientais é bem vista pelo público.

Sobre a responsabilidade social relacionada às empresas, González explica:

Esse novo consumidor analisa não só o que a empresa está oferecendo e sim outros atributos, como: atendimento, qualidade dos produtos e serviços, preço, propaganda séria e comprometida, responsabilidade social e satisfação (GONÇALEZ, 2009, p.79).

Gonçalez (2009, p.79) ainda ressalta que em pesquisas recentes outro atributo analisado por esse novo perfil de cliente é o fato de as empresas investirem cada vez mais em ações de responsabilidade socioambiental. Algumas empresas criam projetos culturais, que estimulam a leitura e a música, outras investem em projetos que visam ajudar pessoas com deficiência e com doenças graves. Na questão ambiental, hoje, muitas empresas, principalmente de cosméticos e beleza em geral, elaboram ações sustentáveis, utilizam embalagens e materiais recicláveis e cada vez mais demonstram preocupação com o meio ambiente.

Para Silva (2014, p. 11), “à medida que os movimentos ambientais e sociais amadurecem, as empresas sofrem pressões para assumir uma responsabilidade maior pelos impactos ambientais e sociais de suas ações”. Essa seria, então, uma das razões para o aumento de investimentos nesse campo de ação.

A produção de embalagens também é um fator essencial para a imagem da marca. Silva (2014, p.48) explica que o conceito anterior era de que a embalagem só servia para proteger o produto, hoje elas funcionam como uma estratégia de marketing, atraindo a atenção do consumidor e descrevendo o produto para efetuar a venda.

Além da embalagem ser utilizada para atrair a atenção do consumidor, ela também funciona como demonstração da preocupação com o meio ambiente, muitas empresas produzem embalagens pensando na utilização de materiais sustentáveis, na preservação de recursos naturais e outros cuidados com o meio ambiente como forma de ganhar o reconhecimento do *target*. É o que afirma Silva (2014, p. 48):

Entre as suas principais formas de atração, podemos citar: cores fortes, misturas de cor, textura, transparência (o cliente sabe o que está dentro do pacote), facilidade de abertura, função multiuso, brindes e, é claro, a sustentabilidade (embalagens sustentáveis) (SILVA, 2014, p. 48).

Para Moreira (2011, p.13), hoje, a empresa precisa conhecer e compreender o cliente/consumidor, descobrir seus gostos, hábitos e preferências, e à medida que novos clientes chegam à empresa surge um novo cenário, que é a missão de fidelizá-los. Dessa forma é traçado o perfil do cliente, ou seja, a empresa percebe e antecipa as necessidades deste consumidor facilitando o acesso ao produto/serviço desejado. Tudo isso porque, como afirma Santos (2008, p. XIX):

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar uma forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. O cliente satisfeito é o elemento essencial para o sucesso de uma empresa. (SANTOS, 2008, p. XIX)

As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo alto número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente. Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constitui 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. (KOTESKI, 2004, p. 16).

Dessa forma, pode-se perceber a importância das micro e pequenas empresas para a população brasileira. Para muitas cidades, mas principalmente para as cidades do interior, as micro e pequenas empresas geram muitos empregos, possibilitando um grande avanço na economia do local.

O empreendedorismo não é apenas a criação de empresas, mas abrange outros temas e se subdivide em vários setores, como cita Dolabela (1999a *apud* BRITO, 2006, p.23):

O termo empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, designando uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas: geração de auto-emprego (trabalhador autônomo); empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem); intra-empreendedorismo (o empregador empreendedor); políticas públicas (políticas governamentais para o setor).

Como já citado, para o sucesso de uma empresa é necessário criar uma identidade visual adequada e fidelizar seus clientes, mas anteriormente, é preciso analisar vários fatores como custos de fabricação, materiais utilizados, mão de obra, contas fixas, equipamentos e tudo que compõe o estabelecimento.

Segundo Bórnica (2002 *apud* MULSER; SOARES; MACHADO; COELHO, 2009, p. 841) o custo da fabricação é o valor da matéria-prima usada na fabricação de produtos, alguns exemplos desses materiais são: mão de obra, energia elétrica, equipamentos, máquinas, entre outros. Ele ainda aponta que os custos de uma empresa são divididos em fixos e variáveis. Os fixos são aqueles custos que não variam em nenhum momento e os variáveis estão diretamente ligados ao aumento do nível de atividade da empresa, como explica o autor:

A Classificação dos custos, considerando a sua relação com o volume de produção, divide-os em custos fixos e variáveis. Custos fixos são aqueles que independem do nível de atividade da empresa no curto prazo, ou seja, não variam com alterações no volume de produção, como o salário do gerente, por exemplo. Os custos variáveis, ao contrário, estão intimamente relacionados com a produção, isto é, crescem com o aumento do nível de atividade da empresa, como os custos de matéria-prima, por exemplo. (BÓRNICA, 2002 *apud* MULSER; SOARES; MACHADO; COELHO, 2009, p. 841).

Além da análise de custos, outro fator fundamental é a comunicação boca-boca, principalmente em cidades do interior, onde muitas empresas e microempresas não possuem muito acesso às outras formas de comunicação.

Existem providências que as empresas podem tomar para estimular que a comunicação boca-boca seja favorável a organização, como: identificar pessoas em empresas influentes e dedicar atenção a elas; criar líderes de opinião oferecendo a determinadas pessoas o produto em condições atraentes; fazer apresentações a pessoas influentes, como radialistas, jornalistas e entidades; usar pessoas influentes que inspirem credibilidade para testemunhar a favor da organização; desenvolver propagandas que possuam grande “valor de conversa”, ou seja, bordões ou frases que tornam parte do vocabulário público; desenvolver fóruns na internet (KOTLER; KELLER, *apud* BRUM, 2013, p. 24).

Em relação ao avanço da internet e o aumento do número de internautas, é interessante observar como a utilização da rede é uma das maiores ferramentas para atingir diferentes tipos de públicos, seja ela utilizada por empresas grandes, médias ou pequenas. O IBGE afirma, em um de seus relatórios de pesquisa:

Com o crescimento do investimento em infraestrutura para acesso à Internet banda larga e o aumento do número de usuários deste serviço no Brasil, faz-se interessante uma análise de como as empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes estão fazendo ou podem fazer uso da rede como uma ferramenta que gere valor ao cliente final, ao mesmo tempo, ajudando a empresa no desenvolvimento de lealdade e desenvolvimento de marcas” (IBGE, 2008 *apud* GONÇALVES).

Com base no tema, podem-se observar as dicas de consultores no (ESTADÃO PME, 2013) sobre empreendedores do ramo de doces e sobremesas. Para estes profissionais, são táticas, estratégias e/ou objetivos muito adequados a este setor os seguintes: eventos corporativos, vendas online, boa apresentação, planejamento financeiro, afinidade com o setor, ampliação do negócio, análise dos concorrentes indiretos e o mercado de sobremesas.

Há uma grande demanda para a área de produção de doces para festas e eventos corporativos, além disso, hoje as empresas contam com o auxílio de tecnologias para facilitar sua imersão no mercado. Por isso, pode-se ressaltar que o e-commerce movimentou bilhões no ano de 2013.

Outro aspecto importante é a boa apresentação tanto do empresário, quanto dos colaboradores de uma empresa. A aparência é uma das primeiras coisas que o consumidor analisa em um estabelecimento, ou seja, todos precisam estar uniformizados e sempre mantendo a higiene do ambiente.

Em relação ao planejamento financeiro, a empresa precisa fazer previsões de faturamento e calcular todos os custos, sejam variáveis ou fixos, para obter a compreensão da real possibilidade de investimento.

Para entrar no ramo de doces, o empresário deve pesquisar e estudar sobre todos os aspectos, desde o local onde quer abrir o estabelecimento até a definição dos concorrentes diretos e indiretos. Não analisar os concorrentes indiretos é um erro comum que acontece em muitas empresas, se o empreendedor quer abrir uma loja ele precisa investigar e analisar outros vendedores do ramo na mesma região.

A visão do mercado de sobremesas hoje mudou, até pouco tempo atrás os estabelecimentos consideravam a sobremesa como um extra, mas, atualmente o doce/sobremesa agrega valor à determinada mercadoria. Por isso, o investimento nesse mercado pode ser inicialmente grande, mas a perspectiva de retorno e lucro é alta.

Avaliando o trecho acima, pode-se destacar o crescimento do mercado de doces no país. Hoje, as sobremesas e os doces em geral possuem alta demanda e funcionam como mercadoria principal, resultando na abertura de muitas docerias e lojas especializadas em doces. Mas para a criação de uma loja/estabelecimento, é necessário estudar e realizar um planejamento de campanha e para entender como funciona o planejamento, Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2011, p. 78) analisam o ciclo de planejamento de campanha, o qual pode ser avaliado com as seguintes perguntas gerais: onde estamos? onde queremos estar? como chegar lá? chegamos?

Os autores ainda explicam que essas questões são retiradas das informações contidas no briefing do cliente, mas a questão fundamental que é agregada pela agência é a “como chegar lá?”, pois a partir do momento que a campanha for avaliada sob “chegamos?”, essas avaliações são repassadas para a próxima campanha para assegurar que a questão “onde estamos?” esteja sempre atualizada.

Outro aspecto de extrema importância para entender como uma empresa do ramo de alimentos pode se tornar bem sucedida é citada por Silva (2014, p.1). Esse tipo de mercado e seus empreendedores são extremamente preocupados com o cliente e envolvem-se com o todo o processo de marketing, desde o lançamento e a criação de um novo produto/serviço até a conservação de seus consumidores. A maioria das organizações define seu público e possui prazer em atendê-los da melhor forma possível, e isso resulta em um bom relacionamento entre colaboradores e consumidores.

Analisando essa avaliação de Silva (2014, p.1), pode-se perceber que a relação da empresa com o cliente começa desde a produção até o momento da venda do produto/serviço.

A empresa se preocupa em vender bons alimentos, nesse caso, e busca o melhor atendimento, visando sempre a satisfação total do cliente.

Em relação ao mercado *diet e light*, Felipini (2009, p.79) afirma que está crescendo gradativamente, cada vez mais a população se preocupa em manter uma alimentação saudável e procura serviços voltados à boa forma física e mental. O autor ainda aponta que “esse segmento de mercado pode se transformar num grande rival em termos de faturamento não apenas para o setor de alimentos industrializados, mas também para outros fortes setores da economia”.

De acordo com o IBOPE (2010), alguns fatores que resultaram no crescimento do consumo de produtos *diet e light* são o aumento de pessoas com diabetes na população mundial, um em cada dois brasileiros faz dieta em alguma fase da vida, a obesidade infantil atinge cerca de 20% das crianças no Brasil, além da conscientização da população em melhorar a saúde e qualidade de vida. Além desses fatores, existem alguns dados específicos para os empreendedores citados pelo IBOPE (2010), que diz que esse é um nicho de mercado em expansão, cada vez mais categorias lançam linhas *diet e light*, agregando valor à marca e a maioria das classes acham importante o aumento na oferta desse tipo de produto.

### 3. PROPOSTAS

#### 3.1. POSICIONAMENTO

O posicionamento da doceria se baseia na variedade e o sabor dos produtos, no ambiente acolhedor, a qualidade no atendimento, bem como a preocupação com a saúde do consumidor, o que remete, inclusive, à disponibilização de versões *light* e *diet*.

Outro diferencial que chamará a atenção do público será o bombom de *ganache* de *cappuccino*, criado pela proprietária, que remete à cultura da cidade.

Todos esses fatores confirmam os valores em que a empresa acredita, além da preocupação com a saúde dos clientes e a busca pela essência da cidade, a doceria criará linhas para todos os gostos e preferências.

A empresa busca oferecer produtos e serviços com um preço compatível com o mercado, mantendo sempre a qualidade e excelência no atendimento.

Em relação aos profissionais da empresa, todos terão treinamento necessário para que possam oferecer um atendimento especializado, através da simpatia, motivação, trabalho em equipe e preocupação com o consumidor. Além disso, todos os colaboradores precisam ter domínio e conhecimento na área gastronômica e de confeitaria, para melhor atuar na fase de produção.

Por isso, os valores da doceria serão desenvolvidos a partir de:

- Preocupação com a saúde do consumidor, oferecendo produtos e opções que visam o bem estar de cada cliente;
- Diversidade nos sabores e opções dos produtos e serviços, para atender a todo tipo de cliente;
- Garantia na qualidade dos produtos, através da fabricação própria;
- Criar embalagens sustentáveis, que demonstram a preocupação com o meio ambiente e que também garantam a segurança e praticidade na mobilidade do produto;
- Oferecer treinamento e incentivar o crescimento do corpo de funcionários.

#### 3.2. CARACTERÍSTICAS, VANTAGENS E BENEFÍCIOS

##### 3.2.1. Características

- Diversas opções e sabores para diferentes tipos de clientes;
- Preocupação com a saúde dos consumidores;

- Captar e mostrar a essência da cidade de Vassouras, através dos produtos derivados do café;
- Atenção e cuidado com o meio ambiente;
- Equipe experiente, unida e motivada.

### 3.2.2. Vantagens

- Utilização de produtos de fabricação própria;
- Atendimento especializado e detalhado de acordo com o que cada consumidor deseja;
- Produtos *diet* e *light*, garantindo o bem estar de todos os clientes;
- Embalagens sustentáveis, defendendo a importância da preservação do meio ambiente;
- Produtos de qualidade e com preços compatíveis com o mercado.

### 3.2.3. Benefícios

- Missão de garantir a saúde e bem estar dos consumidores, através de opções que visam informar e esclarecer dúvidas relacionadas a este tema, além das versões *diet* e *light* disponíveis na doceria.
- Variedade nos produtos fixos na empresa e a opção da criação de produtos personalizados, de acordo com cada ocasião.

## 3.3. PROBLEMA

Conforme apresenta a pesquisa, o mercado de confeitaria está em constante crescimento, principalmente para novos microempreendedores. Na cidade de Vassouras, muitos concorrentes trabalham por conta própria ou possuem microempresa, porém, poucos investem em propaganda e divulgação, que é o maior chamariz para os que não possuem loja física. Consequentemente, o problema na comunicação gera falhas em outros quesitos como a qualidade e eficiência no atendimento, dificultando a obtenção de um bom resultado e retorno para o estabelecimento.

A demanda de mercado de doces é grande, entretanto, devido a essas questões mencionadas, muitos não têm acesso às docerias e confeitarias e acabam procurando o serviço em cidades próximas. Por isso, a população vassourense está preparada e deseja receber novidades e lançamentos na área alimentícia.

Sendo assim, como elaborar uma campanha para lançamento da nova marca de forma a atingir e chamar a atenção dos *targets* em questão? Quais as táticas de comunicação que deverão ser utilizadas para atrair e motivar o consumidor a conhecer a nova loja?

Outra questão importante é como divulgar os benefícios, principalmente as versões *diet* e *light*, que são um diferencial da doceria, garantindo a confiança dos clientes? Além disso, como criar uma embalagem sustentável, eficiente, segura e que ao mesmo tempo atraia o consumidor?

Ao analisar as questões, pode-se concluir que o problema encontrado é garantir uma comunicação eficiente no lançamento da marca e por consequência, aproximar o consumidor para no futuro assegurar a sua fidelidade com a empresa.

### 3.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E DE MARKETING

- Objetivo primário de comunicação

Para a inauguração da doceria a nova marca deverá ser apresentada, assim como o novo cardápio, os produtos que serão oferecidos, a localização e informações para contato.

- Objetivo secundário de comunicação

Reforçar e aprofundar para os clientes os benefícios e diferenciais apresentados anteriormente, como a preocupação com o meio ambiente, através da utilização de embalagens sustentáveis, venda de produtos de fabricação própria e produtos que remetem à cultura da cidade, além das versões *diet* e *light*. Com isso, utilizar ações buscando não só informar, mas proporcionar maior interação e conhecimento sobre assuntos que visam o bem estar e a saúde do consumidor. Por fim, o objetivo é expandir a marca para 65% dos consumidores da doceria em até um ano.

- Objetivos de marketing

Entretanto, o objetivo primário é lançar a marca de maneira eficaz, impactando 40% dos *targets* primário e secundário em até seis meses. Alcançar 20% do total de clientes em até um ano do *target* em potencial – homens de 20 a 55 anos das classes BC, solteiros ou casados, criando ações específicas para atraí-lo.

### 3.5. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E SLOGAN

#### Conceito

A Doceria Caldas segue o compromisso de proporcionar aos seus clientes uma forma de celebrar momentos especiais da vida, através da qualidade, confiança e dedicação em cada produto e serviço oferecido.

#### Slogan

Doceria Caldas: adoçando momentos únicos.

### 3.6. ESTRATÉGIAS E TIPOS DE CAMPANHAS

Criar ações que visam atrair clientes para a nova loja e, assim, aumentar as vendas da Doceria Caldas entre os *targets* já mencionados.

A estratégia será a de posicionamento, que tem o objetivo de posicionar a nova marca na mente do consumidor, mostrar o que ela deseja transmitir e como quer ser percebida pelo público-alvo.

Serão utilizados os diferentes tipos de campanha:

- Campanha de publicidade, apresentando meios que mostram informações importantes sobre a doceria para o seu target;
- Campanha de linha de produto, fortalecendo a imagem positiva da marca, divulgando as características vantagens e benefícios dos produtos;
- Campanha de incentivo, fortalecendo a parceria entre a marca e seus colaboradores, motivando-os ainda mais para conseguir bons resultados.

### 3.7. TÁTICAS

#### 3.7.1. A Doceria Caldas *online* – marketing digital

Objetivo: A Doceria Caldas precisa estar inserida no ambiente digital. Hoje, a maioria dos consumidores tem acesso à loja, seus produtos e sua história através da internet, além da facilidade, o objetivo dessa mídia é promover maior interação entre a marca e o cliente.

Mecânica desenvolvida:

A Doceria Caldas criará um site (criado pela proprietária), que é uma de total importância para o estabelecimento, pois nela poderão ser expostos todos os produtos e

serviços oferecidos, haverá um espaço para os clientes darem suas opiniões e sugestões, informações básicas da loja, além da facilidade de solicitar um orçamento *online*. Além disso, haverá uma aba contando a história da loja e outra apresentando o corpo de funcionários e suas determinadas funções. Data: abril de 2015.

Para maior interação entre o cliente e a doceria será necessária a criação de uma *fanpage* no *Facebook*. Na *fanpage* é possível disponibilizar um breve histórico da empresa, informações de contato, horário de funcionamento e é uma ótima ferramenta para o consumidor avaliar a loja (através de opiniões e notas). Além disso, serão apresentadas fotos de todos os tipos de produtos e dados importantes sobre os serviços oferecidos.

Será necessário atrair usuários pelo menos um mês antes do lançamento, pois o *Facebook* auxiliará muito com informações para divulgação.

TABELA 11 – ORÇAMENTO

Orçamento			
	Periodicidade	Valor Unitário	Valor Total
Domínio e hospedagem em site	por mês	60,00	60,00

### 3.7.2. Ímã e cartão de visita – materiais impressos

Objetivo: Utilizar esses dois meios como apoio para o cliente guardar e ter sempre o contato da Doceria Caldas em mãos.

Mecânica desenvolvida:

Criação do cartão de visita do estabelecimento, bem como o ímã de geladeira, contendo dados para contato e outras informações importantes para o consumidor. Data: abril de 2015.

No ímã conterà a logomarca, telefone e endereço. No cartão de visita conterà a logomarca, telefone, endereço e páginas *online*.

TABELA 12 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Impressão Cartão de Visita	1000	-	90,00
Impressão Ímã	1000	-	85,00

### 3.7.3. *Teaser* – ação *out-of-home*

Objetivo: O objetivo é aguçar a curiosidade das pessoas ao passarem em frente à loja.

Mecânica desenvolvida:

Será criada uma faixa para ser colocada em frente à nova loja, com os dizeres “em breve, momentos doces para você”. A faixa será colocada um mês antes da inauguração. Data: 18 de junho de 2015.

TABELA 13 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Faixa	1	60,00	60,00

### 3.7.4. *Flyer* – material impresso para divulgação

Objetivo: O objetivo da ação é criar um *flyer* atrativo com intuito de informar as pessoas sobre a criação da nova loja e mostrar o que será oferecido no dia, além de outras informações.

Mecânica desenvolvida:

Será criado um *flyer* para divulgação da inauguração que conterà as seguintes informações:

- Data da inauguração
- Contato
- Endereço
- Páginas online
- Breve apresentação dos produtos disponíveis na loja

Esta mídia começará a ser distribuída duas semanas antes da inauguração, somente em lojas que aceitarem repassar para seus clientes e não nas ruas, para evitar o acúmulo de lixo.

Data: de 4 a 17 de Julho de 2015.

Serão distribuídos 1000 *flyers* na primeira semana e mais 1000 na segunda semana, divididos em dez lojas que aceitarem, ou seja, 200 *flyers* por loja durante essas duas semanas.

TABELA 14 – ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Impressão <i>flyer</i>	2500	-	87,00

### 3.7.5. Sinta o gostinho – apresentação de produto

Objetivo: Essa ação tem o propósito de oferecer aos consumidores provas de alguns produtos da loja para que eles experimentem antes de comprarem. Essa tática funciona como um chamariz, atraindo o cliente e estimulando seu paladar para que sinta ainda mais vontade de comprar e conhecer outros produtos no dia da inauguração.

Mecânica desenvolvida:

A tática será realizada na semana da inauguração, na rua conhecida como *Broadway*, uma das principais ruas da cidade, que possui grande movimento de pedestres durante todo o dia. Os doces serão oferecidos pela proprietária e mais dois colaboradores, entre 16h e 18h, pois coincide com o horário de saída de estudantes e profissionais. Data: 13 de Julho de 2015.

Para a degustação serão disponibilizadas 3 categorias, oferecendo 40 unidades de cada produto dentro dessas categorias.

- Trufas: morango, chocolate amargo, caipirinha, café e pimenta;
- Bombons: nozes, abacaxi, *ganache* de *cappuccino* e brigadeiro;
- *Cupcakes*:
  - **Cupchoco:** bolo de chocolate, com recheio de *ganache* de chocolate e cobertura de *ganache* de chocolate meio amargo.
  - **Cupberry:** bolo de baunilha com recheio de chocolate ao leite com morango e cobertura de *ganache* de chocolate branco
  - **Cupnana:** bolo de banana com nozes com cobertura de *ganache* de banana com canela.
  - **Cuplemon:** bolo de baunilha e limão, com recheio de mousse de limão e cobertura de *ganache* de limão e finalizado com raspas de limão

Os demais doces como os doces finos, tortas e bolos não serão oferecidos para o dia da degustação/prova, mas serão apresentados através do *flyer* que será criado e distribuído neste dia. No *flyer* também conterà informações sobre o dia da inauguração, informações para contato e endereço da loja

### 3.7.6. Spot – ação em mídia tradicional

Objetivo: O objetivo é informar aos ouvintes sobre a inauguração da Doceria Caldas e passar informações como local e horário de funcionamento.

Mecânica desenvolvida:

A Doceria Caldas criará um spot para ser anunciado três vezes ao dia durante uma semana (a mesma semana da inauguração) em uma rádio local da cidade de Vassouras, informando aos ouvintes que será inaugurada a nova doceria. Data: de 13 a 17 de julho de 2015.

Esse anúncio será gravado pelo mesmo profissional que fará a gravação para a tática do “carro de som”.

TABELA 15 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Spot	20 vinhetas pontes	500,00	500,00
Gravação 30s	1	40,00	40,00

### 3.7.7. Carro de som – mídia sonora

Objetivo: Outra tática usada no lançamento da marca e para a inauguração da loja será a divulgação através do carro de som. Esse tipo de divulgação é muito utilizado em cidades pequenas e causam bastante impacto nas pessoas. O objetivo é impactar as pessoas que estão nas ruas e as que estão em suas casas, pois o carro irá percorrer toda a cidade.

Mecânica desenvolvida:

A divulgação será realizada nos dois dias anteriores à inauguração em um período de 2h correntes (de 15h às 17h) e no dia da inauguração em um período de 2h correntes (11h às 13h), com a mesma mensagem do spot utilizado na rádio local. Data: de 16 de julho até 18 de julho de 2015.

TABELA 16 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Propaganda	6 horas	20,00	120,00
Gravação 30s	1	40,00	40,00

### 3.7.8. Cantinho da Cultura – ação de ponto de venda

Objetivo: A ação visa trazer um pouco da cultura da cidade e proporcionar ao cliente um ambiente agradável de leitura enquanto saboreiam os produtos do estabelecimento.

Mecânica desenvolvida:

Como a doceria preza a cultura em geral e principalmente a herança histórica de Vassouras, serão expostos no “Cantinho da Cultura” livros sobre a história da cidade, dados sobre o ciclo do café, curiosidades, informações turísticas, cultura e turismo em geral. Muitos livros desse acervo são da proprietária e ficarão à disposição de todos os clientes para lerem no próprio local, numa estante de madeira de reflorestamento. Data: 18 de julho de 2015.

TABELA 17 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Livros	40	20,00	800,00
Estante	1	150,00	150,00

### 3.7.9. Reciclar é doce! – criação da marca

Objetivo: A Doceria Caldas se preocupa com o meio ambiente e por isso pensou em utilizar embalagens sustentáveis para transportar seus produtos, com o objetivo de ajudar na preservação do meio ambiente, bem como incentivar outras pessoas a seguirem o mesmo exemplo. Além disso, serão criados uniformes adequados e que ajudarão a compor a imagem da marca.

Mecânica desenvolvida:

Demonstrando a preocupação com o meio ambiente, a Doceria Caldas utilizará embalagens recicláveis “para viagem”. Será necessária a criação de caixas para transporte de *cupcakes*, tortas, bolos e doces finos, além das caixas, também será fabricada uma sacola para transporte de trufas, bombons e outros produtos. As embalagens precisam ser bem elaboradas, práticas e que deixem os produtos em segurança, os rótulos devem chamar a atenção do cliente junto com a logomarca a ser criada. Data: 18 de julho de 2015.

É importante destacar que todos os produtos da doceria conterão rotulagem com as informações nutricionais, além da data de fabricação e vencimento.

Em relação ao uniforme, será criado um modelo confortável, adequado ao ambiente, prático para os colaboradores e deverá conter a identidade visual da empresa. Os uniformes

serão compostos por blusa, calça básica, sapato fechado, avental e bandana, respeitando o manual de boas práticas para serviços de alimentação.

TABELA 18 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Caixa sustentável	1000	8,00 c/10	800,00
Sacola sustentável	1000	9,00 c/10	900,00
Uniforme	10	156,00	1.560,00

### 3.7.10. Show ao vivo – ação de ponto de venda

Objetivo: Essa tática funciona como mais um chamariz para a loja, que além da inauguração, também oferecerá o show, que proporcionará descontração e cultura nesse dia.

Mecânica desenvolvida:

Para atrair mais clientes na inauguração, a doceria oferecerá um show ao vivo de voz e violão com um cantor conhecido na cidade de Vassouras, com duração de 4h. Além dos doces vendidos, serão vendidos também café, água, refrigerante (essas bebidas e outras industriais são fixas na loja) e alguns coquetéis sem álcool feitos por dois funcionários extras, que serão contratados somente neste dia, para auxiliar os demais. Data: 18 de julho de 2015.

TABELA 19 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Show ao vivo	1	200,00	200,00
Diária do funcionário	2	50,00	100,00

### 3.7.11. Doceria Caldas + Saúde - apresentação de produto

Objetivo: Essa tática tem o objetivo de informar aos clientes sobre as linhas *diet* e *light*, explicando a importância desse tipo de produto e demonstrando a preocupação da Doceria Caldas com a saúde e bem estar do consumidor.

Mecânica desenvolvida:

No dia da inauguração, as linhas de produtos *diet* e *light* ficarão expostas separadamente para distribuição gratuita. Nesse local estará uma nutricionista explicando a

importância desses produtos e tirando possíveis dúvidas de clientes. Além disso, a nutricionista deverá ressaltar sempre que a Doceria Caldas se preocupa com a saúde do consumidor. Data: 18 de julho de 2015.

Os produtos *diet* e *light* que estarão sempre disponíveis na loja serão divididos em cinco categorias:

- Trufas: chocolate amargo, café, maracujá, morango e cacau.
- Bombons: abacaxi, avelã, brigadeiro, coco e *ganache* de *cappuccino*.
- Sobremesas: *charlotte* de pêsego e *mousse* de chocolate.
- Tortas: floresta negra, baunilha, abacaxi com coco, *mousse* de chocolate e *mousse* de maracujá.
- Bolos: rocambole de chocolate.

Demais doces dessas categorias também poderão ser preparados sob encomenda.

TABELA 20 - ORÇAMENTO

Orçamento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Diária da nutricionista	2 horas	150,00	300,00

### 3.8. CÁLCULO DO INVESTIMENTO

TABELA 21 – TOTAL DO INVESTIMENTO

TOTAL DO INVESTIMENTO	
Tática 1	R\$ 60,00
Tática 2	R\$ 175,00
Tática 3	R\$ 60,00
Tática 4	R\$ 87,00
Tática 6	R\$ 540,00
Tática 7	R\$ 160,00
Tática 8	R\$ 950,00
Tática 9	R\$ 3.260,00
Tática 10	R\$ 300,00

Tática 11	R\$ 300,00
Subtotal	R\$ 5.892,00

### 3.9. PEÇAS GRÁFICAS

#### 3.9.1. Manual de identidade visual

##### 3.9.1.1. Conceito

A princípio, a logomarca traz a essência da cidade de Vassouras, com a moldura em formato imperial. A borda da moldura mostra a cor azul claro, que lembra confeito de bolos e doces em geral, além disso, é uma das cores que mais chama atenção por trazer leveza e delicadeza à marca. O azul claro representa tranquilidade, frescor, sonho e higiene.

Outra cor que atrai a atenção é a cor rosa, e na logomarca existem tons de rosa claro e escuro, na fonte, na cobertura e na base do *cupcake*. Essa cor e esses diferentes tons representam feminilidade, afeição, delicadeza, doçura e beleza.

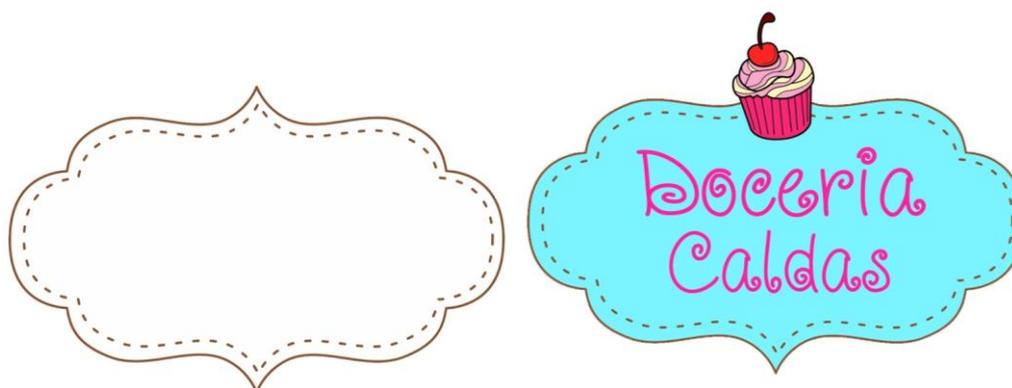
A nuvem formada pelo interior da moldura demonstra uma aparência doce e suave e compõe toda a estrutura da logomarca.

A fonte tipográfica cursiva foi escolhida para mostrar descontração, movimento e modernidade, além disso, as curvas, sejam na fonte ou em uma forma, representam o lado emocional e estão ligadas ao fluir.

Por fim, toda a composição da marca tem o objetivo de apresentar ao consumidor e mostrar a ele que a Doceria Caldas possui um ambiente agradável, organizado, moderno e cultural.

##### 3.9.1.2. Histórico Visual

FIGURAS (N.54, N.55, N.56) – HISTÓRICO VISUAL

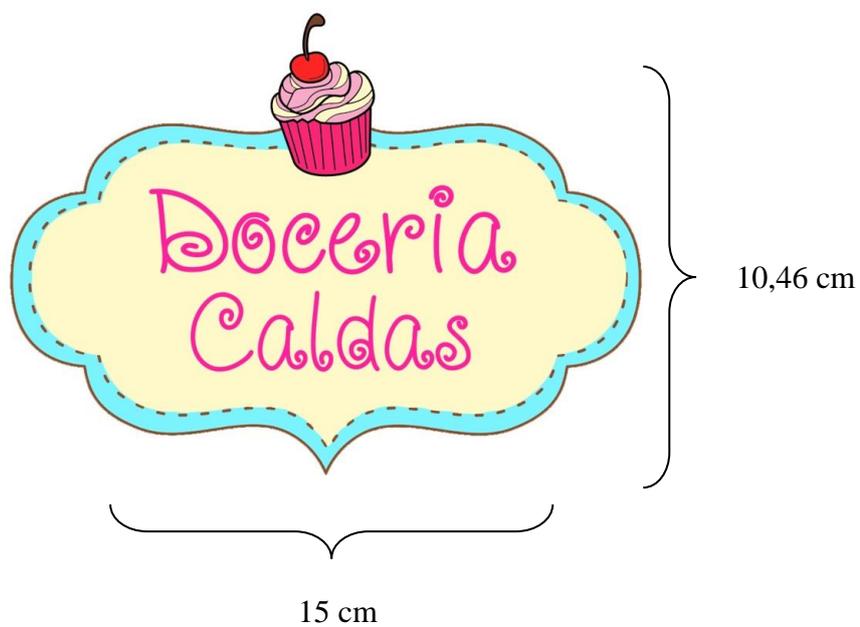




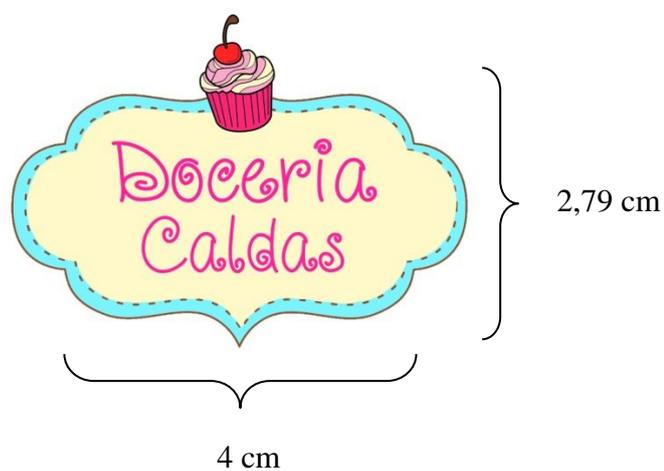
### 3.9.1.3. Medidas

FIGURAS (N.57, N.58) – TAMANHO PADRÃO, REDUÇÃO MÍNIMA

- Tamanho padrão



- Redução Mínima



## 3.9.1.4. Versões

FIGURAS (N.59, N.60, N.61, N.62) – COR, MEIO-TOM, POSITIVO, NEGATIVO



## 3.9.1.5. Tipografia

- Primária: CurlyShirley

ÀBCDĖFGĤILŠĶLMNOPQRŠTUVWXYZ

abcdēfghijklmnopqrs̄tuvwxyz

1234567890

- Secundária: Gabriola

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

1234567890

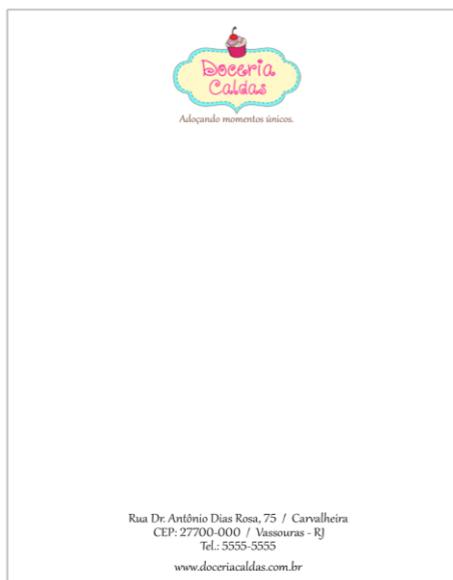
## 3.9.1.6. Cor

FIGURA (N.63, N.64, N.65, N.66, N.67, N.68, N.69) – CORES



### 3.9.1.7. Papelaria

FIGURA (N.70, N.71, N.72) – PAPEL DE CARTA, ENVELOPE FRENTE, ENVELOPE VERSO



Papel de carta (A4)



Envelope (23 x 11cm) – frente



Envelope (23 x 11cm) - verso

### 3.9.2. Doceria Caldas online

3.9.2.1. Site: [www.doceriacaldas.com.br/doceriacaldas](http://www.doceriacaldas.com.br/doceriacaldas) (fictício)

FIGURA (N.73) – LAYOUT DA PÁGINA INICIAL (PARTE SUPERIOR)



FIGURA (N.74) – LAYOUT DA PÁGINA INICIAL (PARTE INFERIOR)



3.9.2.2. Facebook: [www.facebook.com/doceriacaldas](http://www.facebook.com/doceriacaldas)

FIGURA (N.75) – LAYOUT DA PÁGINA DO FACEBOOK

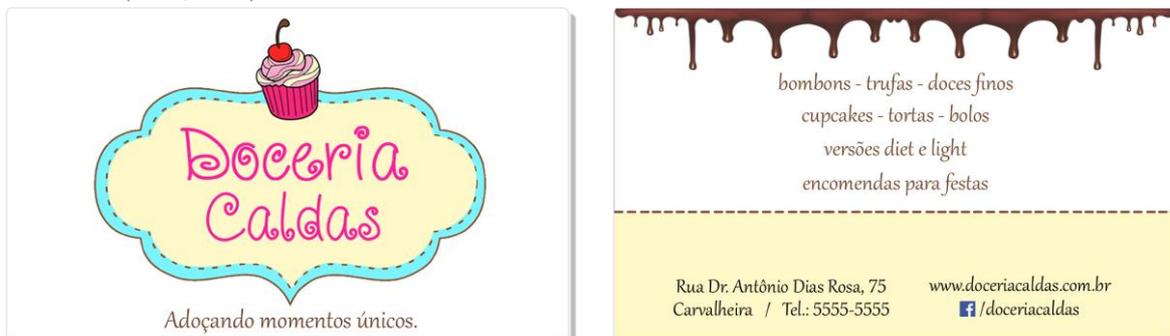


### 3.9.3. Ímã e cartão de visita

FIGURA (N.76) - ÍMÃ



FIGURAS (N.77, N.78) – CARTÃO DE VISITA FRENTE E VERSO



### 3.9.4. Faixa teaser

FIGURA (N.79) – FAIXA (3 X 7M)



### 3.9.5. Flyer

FIGURA (N.80) - FLYER



### 3.9.6. Embalagens

FIGURAS (N.81, N.82) – CUPCAKE INDIVIDUAL, CUPCAKE – 4 UNIDADES



FIGURAS (N.83, N.84) – TORTA FATIA, TORTA INTEIRA



FIGURA (N.85) – DOCINHOS – 50 UNIDADES



FIGURA (N.86) – DOCINHOS – 100 UNIDADES



FIGURA (N.87) - BOLOS



FIGURA (N.88) – DOCES E SOBREMESAS DIVERSAS



FIGURA (N.89) - SACOLA



### 3.9.7. Cardápio

FIGURAS (N.90, N.91) – FRENTE E VERSO



## FIGURAS (N.92, N.93) – PÁGINA 1, PÁGINA 2

**TRUFAS**



Mel  
Café  
Limão  
Cacau  
Menta  
Pimenta  
Morango  
Maracujá  
Caipirinha  
Chocolate amargo

**R\$ 3,50**

**BOMBONS**



Coco  
Avelã  
Nozes  
Cereja  
Abacaxi  
Brigadeiro  
Amêndoas  
Chocolate branco  
Castanha de caju  
Ganache de cappuccino

**R\$ 2,50**

-- Imagens meramente ilustrativas --

**CUPCAKES**



**Cupchoco:** bolo de chocolate com recheio de ganache de chocolate e cobertura de ganache de chocolate meio amargo..... R\$ 5,50

**Cupnozes:** bolo de chocolate com recheio e cobertura de ganache de chocolate com nozes..... R\$ 6,00

**Cupberry:** bolo de baunilha com recheio de chocolate ao leite com morango e cobertura de ganache de chocolate branco..... R\$ 6,00

**Cupnilla:** bolo de baunilha com cobertura de ganache de leite condensado..... R\$ 6,00

**Cupmara:** bolo de baunilha com cobertura de ganache de maracujá e coulis de maracujá..... R\$ 5,00

**Cuplemon:** bolo de baunilha e limão, com recheio de mousse de limão e cobertura de ganache de limão e finalizado com raspas de limão..... R\$ 5,50

**Cupdeiro:** bolo de chocolate com recheio de brigadeiro e cobertura de ganache de brigadeiro..... R\$ 6,00

**Cupcoco:** bolo de baunilha com recheio de chocolate com coco e cobertura de ganache de chocolate com raspas de coco..... R\$ 6,00

**Cupcafé:** bolo de chocolate com recheio de chocolate e café e cobertura de ganache de chocolate..... R\$ 6,00

**Cupnana:** bolo de banana com nozes com cobertura de ganache de banana com canela..... R\$ 5,00

**BEBIDAS**

R\$1,50	..... Café	..... 200ml
R\$2,50	..... Café com leite	..... 300ml
R\$3,00	..... Cappuccino	..... 250ml
R\$3,00	..... Chocolate quente	..... 300ml
R\$3,00	..... Chá quente	..... 250ml
R\$3,50	..... Chá gelado	..... 350ml
R\$2,00	..... Água mineral	..... 500ml
R\$5,00	..... Suco natural	..... 350ml
R\$3,50	..... Refrigerante	..... 350ml

-- Imagens meramente ilustrativas --

FIGURAS (N.94, N.95) – PÁGINA 3, PÁGINA 4

TORTAS	
	Nozes
	Limão
	Alemã
	Prestígio
	Baunilha
	Holandesa
	Doce de leite
	Floresta negra
	Abacaxi com coco
	Chocolate com café
	Mousse de chocolate
	Mousse de maracujá
	Cheesecake de amora
	Morango com chantilly
	<b>R\$ 60,00 Inteira</b>
	<b>R\$ 5,50 Fatia</b>
BOLOS	
Pão de ló .....	R\$ 3,00
Rocambole .....	R\$ 3,50
Bolo de rolo .....	R\$ 3,00
	
-- Imagens meramente ilustrativas --	
DOCES FINOS	
VARIADOS:	
Charlotte de pêssego.....	R\$ 4,00
Entremet de caramelo.....	R\$ 4,50
Mousse de café.....	R\$ 3,50
Pavê de nozes.....	R\$ 4,50
Pavlovas.....	R\$ 2,00
Petit gateau.....	R\$ 4,50
Profiterolis (creme ou chocolate).....	R\$ 1,50
Savarin de laranja.....	R\$ 4,50
Tartellets de limão.....	R\$ 3,00
Tiramissu.....	R\$ 4,00
CASAMENTOS:*	
Bem casados	
Docinhos vitrificados e glaçados (gemas com passas, amêndoas, abacaxi, nozes, castanha do Pará e chocolate)	
INFANTIL:*	
Beijinho - Brigadeiro - Cajuzinho - Doce de queijo	
Maçã do amor - Moranguinho - Pirulito de chocolate	
TEMÁTICOS:*	
Escolha seu tema de sua preferência.	
*Atenção! Estas categorias estão disponíveis somente para encomendas.	
VERSÕES DIET E LIGHT	
Trufas: .....	R\$ 4,50
Chocolate amargo, café, maracujá, morango e cacau.	
Bombons: .....	R\$ 3,50
Abacaxi, Avelã, brigadeiro, coco, ganache de cappuccino.	
Variados: .....	R\$ 5,50
Charlotte de pêssego, mousse de café	
Tortas: .....	R\$ 75,00
Floresta negra, baunilha, abacaxi com coco, mousse de chocolate e mousse de maracujá.	
Bolos: .....	R\$ 4,50
Rocambole de chocolate	
-- Imagens meramente ilustrativas --	

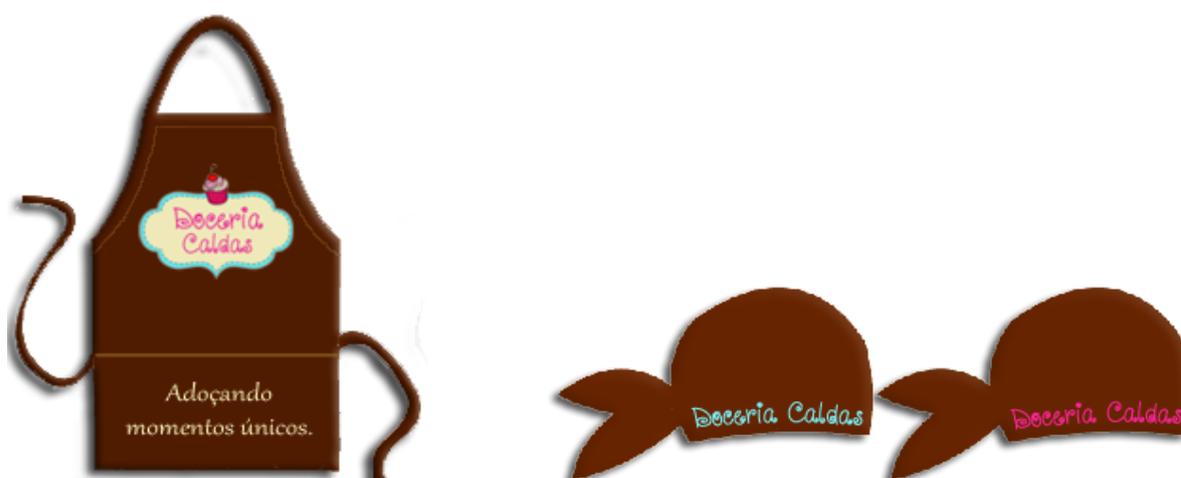
## 3.9.8. Uniformes

- Masculino: camisa gola polo branca, calça básica preta, sapato fechado preto.
- Feminino: camisa básica branca, calça básica preta, sapato fechado preto.
- Acessórios: avental e bandana.
- Detalhes nos uniformes: aplicação da logomarca no canto superior esquerdo e golas em tons da marca (azul para o masculino e rosa para o feminino).
- Detalhes nos acessórios: avental para ambos os sexos e bandana com detalhe em azul para o sexo masculino e em rosa para o feminino.

FIGURAS (N.96, N.97) – UNIFORME MASCULINO, UNIFORME FEMININO



FIGURAS (N.98, N.99) – AVENTAL, BANDANAS



#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC. **Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil.**

Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em 13.10.14

ANVISA. **Cartilha sobre boas práticas para serviços de alimentação.** Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/>>. Acesso em 13.10.14.

AUDIOFIVE. **Spot.** Disponível em: <<http://www.audiofive.com/blog/quanto-custa-vinhetas-para-radio-spot-comercial-jingle/>>. Acesso em 11.10.14.

BOL. **Fatos 2014.** Publicado em 2014. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/imagens-do-dia/2014/01/06/confira-os-fatos-da-semana-entre-5-e-11-de-janeiro-de-2014.htm>>. Acesso em 01.10.14.

BRAMIL. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.bramil.com.br>>. Acesso em 01.09.14.

BRITO, Maria Graça Porfirio Mundim. **Empreender** – sonho de criar o próprio negócio. Estudo de caso: Bombocado Cafeteria. Curso de Especialização em Gastronomia como Empreendimento, Pós-graduação *Lato Sensu*, Universidade de Brasília, CET – Centro de Excelência em Turismo, 2006.

BRUM, Daiane Gressler de. **Mídias Sociais como ferramenta de apoio ao gerenciamento da reputação de restaurantes.** Monografia. Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CACAU SHOW. **Sobre a Cacau Show.** Disponível em: <<http://www.cacaushow.com.br>>. Acesso em 01.09.14.

CÂMARA VASSOURAS. **A cidade.** Disponível em: <<http://www.camaravassouras.rj.gov.br/a-cidade>>. Acesso em 02.10.14.

CIDES, Sergio. **Marketing para negócios de sucesso.** 2. ed. São Paulo: Universo do Livros, 2009.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing.** 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

CONFEITARIA KURT. **Produtos.** Disponível em: <<http://www.confeitariakurt.com.br/produtos/tortas-tradicionais/>>. Acesso em 10.10.14.

CONTANDO A HISTÓRIA. **O Brasil e o mundo em 1995.** Publicado em 03.09.13 Disponível em: <<http://contandohistoria1977.blogspot.com.br/2013/09/o-brasil-e-o-mundo-em-1995-pais.html>>. Acesso em 02.10.14.

CUPCAKES. **Receitas.** Disponível em: <<http://cupcakes.blog.br/receitas/cupcakes-de-moran-go-sem-acucar-sem-lactose-sem-gluten/>>. Acesso em 10.10.14.

DEVIANT ART. **Textura**. Disponível em: <<http://mayraeditions.deviantart.com/art/Textura-CupCake-306262222>>. Acesso em 01.11.14.

DIVINO FOGÃO. **Sobremesas**. Disponível em: <<http://www.divinofogao.com.br/sobremesas/detalhes.php?id=39>>. Acesso em 09.10.14.

DR. SARA HEATON. **What I learned about marketing from making cappuccino**. Disponível em: <<http://drsaraheaton.wordpress.com/2010/06/30/what-i-learned-about-marketing-from-making-cappuccino/>>. Acesso em 10.10.14.

ELO7. **Maçã do amor de chocolate**. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/maca-do-amor-de-chocolate/dp/43B11C>>. Acesso em 09.10.14.

ESOTERIKHA. **Dinâmica da apresentação pessoal**. Disponível em: <<http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/dinamicas-de-apresentacao-pessoal-a-teia-do-envolvimento.php>>. Acesso em: 10.10.14.

FACEBOOK. **Bramil supermercados**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Bramil-Supermercados/333449793348204>>. Acesso em: 01.09.14.

FACEBOOK. **Cacau Show**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/CacauShow>>. Acesso em 01.09.14.

FACEBOOK. **Dorabela padaria**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Padaria-Dorabela/207568556084628>>. Acesso em 01.09.14.

FACEBOOK. **Mercado Serve Bem**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Mercado-Serve-Bem/183022655081188>>. Acesso em: 01.09.14.

FACEBOOK. **Rafaela Moreira**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/rafaela.moreira.teixeira>>. Acesso em 01.09.14.

FACEBOOK. **Sâmia Fernandes dos Santos**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/samia.fernandesdossantos>>. Acesso em 01.09.14.

FACEBOOK. **Tentación**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Tentación-C3%B3n-Chileno/469787859727321>>. Acesso em 01.09.14.

FELIPINI, Dailton. **Oportunidades de negócios na internet**. 3 ed. São Paulo: Lebooks, 2012.

FOURSQUARE. **Dorabela padaria**. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/v/dorabela-padaria--confeitaria/4e4a9506a80997a2dbf3d509>> Acesso em 01.09.14.

FOURSQUARE. **Tentación**. Disponível em: <<http://pt.foursquare.com/v/tentación-c3b3n-chileno/4e495c58483b16676e31840e>>. Acesso em 01.09.14.

FREEPIK. **Uniformes**. Disponível em: <<http://www.freepik.com/index.php?goto=2&searchform=1&k=uniforme>>. Acesso em 03.11.14.

FUTABA. **Faixas**. Disponível em: <<http://www.futaba.com.br/Faixas/faixas.html>>. Acesso em 11.10.14.

GONÇALEZ, Marcos Carbaça. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE, 2009.

GONÇALVES, Fábio. **Criando valor para o cliente 2.0**. Publicado em 2009. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/criando-valor-para-o-cliente-2-0/28542/>. Acesso em 24.08.14.

G1. **Retrospectiva 2013**. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/retrospectiva-2013/principais-noticias/platb/>>. Acesso em 01.10.14.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais**. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 13.10.14

IBOPE. **36% das mulheres brasileiras são chefes de família**. Publicado em 08.03.13. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/36-das-mulheres-brasileiras-sao-chefes-de-familia.aspx>>. Acesso em 13.10.14.

INSTAGRAM. **Cacau Show**. Disponível em: <<http://instagram.com/cacaushow>>. Acesso em 01.09.14.

KEKANTO. **Mercado Serve Bem**. Disponível em: <<http://br.kekanto.com/biz/mercado-serve-bem-madruga>>. Acesso em: 01.09.14.

KEKANTO. **Pães e cia**. Disponível em: <<http://us.kekanto.com/biz/padaria-paes-cia>>. Acesso em 01.09.14.

KOTESKI, Marcos. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Publicado em 2004. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v8\\_n1/rev\\_fae\\_v8\\_n1\\_03\\_koteski.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf)>. Acesso 24.08.14.

LOCAMOB. **Pães e cia**. Disponível em: <<http://www.locamob.com.br/vassouras/padarias-docerias/todos/paes-e-cia-1>>. Acesso em 01.09.14.

M DE MULHER. **Receitas**. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/culinaria/receitas/receita-de-bombons-variados-712645.shtml>>. Acesso em 10.10.14.

MEDEIROS, Diego. **Criação De Logotipos - Alguns Fatores Para Uma Marca De Qualidade**. Publicado em 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/criacao-de-logotipos-alguns-fatores-para-uma-marca-de-qualidade-850630.html>>. Acesso 25.08.14.

MESQUITA, Fabio. **A importância da identidade visual para a Pequena e Média Empresa**. Publicado em 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/a-importancia-da-identidade-visual-para-a-pequena-e-media-empresa/59927/>>. Acesso em 26.08.14.

MINHA VIDA. **Diabetes**. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/saude/temas/diabetes>>. Acesso em 02.10.14.

MOREIRA, Ilo, **Marketing de Relacionamento**: comparação entre clientes de grandes grupos varejistas e empresas de pequeno e médio porte. Monografia. Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

MULSER, Ana Carolina Santos, SOARES, Paula Cristina, MACHADO, Vânia de Cássia Pereira, COELHO, Nástia Rosa Almeida. **Desenvolvimento de um novo produto panificável**: Rosca recheada com coco guariroba. Gestão da Produção, Faculdade de Tecnologia Senai de Desenvolvimento Gerencial (FASTEG), Goiânia, 2009.

O ECONOMISTA. **Renda das mulheres subiu 67%**. Publicado em 06.03.12. Disponível em: <<http://www.oeconomista.com.br/nos-ultimos-dez-anos-renda-das-mulheres-subiu-67-aponta-pesquisa/>>. Acesso em 12.10.14.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2009.

OLIVEIRA, Solange. **Plataforma de e-commerce de baixo custo?** Publicado em 2010. Disponível em: <<http://ecommercegirl.com/dicas-e-commerce-girl/plataforma-de-e-commerce-de-baixo-custo-experimente-magento/>>. Acesso em 12.10.14.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **A criação de uma marca**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/pt/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf)>. Acesso em 13.11.14.

PAN FRIOS. **Modo de preparo**. Disponível em: <<http://www.panfrios.com.br/book1/04.html>>. Acesso em 10.10.14.

PAPEL SUSTENTÁVEL EMBALAGENS. **Caixas para presentes**. Disponível em: <<http://www.papelsustentavelembalagens.com.br/caixas-para-presentes.html>>. Acesso em 12.10.14.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3ª edição. Rio de Janeiro: 2AB. 2003.

PORTAL BRASIL. **Mais de 5% dos brasileiros são diabéticos e doença cresce entre homens**. Publicado em 09.05.12. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br.br>>. Acesso em 11.10.14.

PRIS EMBALAGENS. **Embalagens**. Disponível em: <<http://www.prisembalagens.com.br>>. Acesso em 10.11.14.

SALIM, Cesar Simões, SALIM, Helene Kleinberger, FERREIRA, Carlos Frederico Corrêa. **Implantando uma Empresa**: a partir do plano de empreendimento. São Paulo: Editora Elsevier, 2011.

SANTOS, Julio Cezar Colbeich; NIENOW, Raquel Beatriz. **A Importância das Marcas no Planalto Médio**. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69937.pdf>>. Acesso em 29/10/13.

SANTOS, Valdecir Nunes dos, **Satisfação de Clientes**, Monografia. Universidade de Brasília, Pós-graduação em Administração – PPGA, do III Curso de Especialização em Gestão de Pessoas, 2008.

SEBRAE. **Informações socioeconômicas do município de Vassouras**. Publicado em 2011. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/DCF30F3B309EF01683257956006DF02B/\\$File/NT000470CE.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/DCF30F3B309EF01683257956006DF02B/$File/NT000470CE.pdf)>. Acesso em 11.10.14.

SENAI. **Cursos do SENAI Rio**. Disponível em <<http://www.cursosenairio.com.br/segmento-alimentos,1,1,0,0.html>>. Acesso em 26.08.14.

SERIMAX. **Ímã para geladeira**. Disponível em:<<http://www.serimax.com.br/imas-para-geladeira/promocionais.html>>. Acesso em 12.10.14.

SILVA, Erika Moreira Madeira. **Marketing para quem entende de nutrição**. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2014.

SOBOTA, Guilherme. **Mercado de doces requer criatividade; nove dicas para você demitir o seu patrão e empreender**. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,mercado-de-doces-requer-criatividade-nove-dicas-para-voce-demitir-o-seu-patrao-e-empreender,3557,0.htm>>. Acesso em 24.08.14.

SOPHIA MIND. **Consumo de produtos de beleza**. Disponível em: <[http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind\\_Beleza\\_rev.pdf](http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf)>. Acesso em 12.10.14.

WAITEMAN, Flavio, **Manual Prático de Criação Publicitária**: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Editora Nobel, 2006.

WENGRZYNEK, Josiane; CARMO, Eliane Rodrigues. **O comportamento de compra do consumidor da classe C**. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/iiseminario/trabalhos/o%20comportamento%20de%20compra%20do%20consumidor%20da%20classe%20c.pdf>>. Acesso em 13.10.14.

ZOCPRINT. **Cartões de visita**. Disponível em: <<http://www.zocprint.com.br/categoria/cartoes-de-visita-especiais?gclid=CNL1ptqmssECFWcF7AodsU0ADA>>. Acesso em 12.10.14.

4SHARED. **Misturalle**. Disponível em: <<http://dc317.4shared.com/doc/vn3cwRtT/preview.html>>. Acesso em 03.11.14.