INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE / CAMPUS NATAL - ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

RAFAEL IURE GOMES MONTEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: EMPRESA EDILEUZA DOCES FINOS

NATAL/RN
2021

RAFAEL IURE GOMES MONTEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: EMPRESA EDILEUZA DOCES FINOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Prof. Dra. Tatiane Nunes Viana de Almeida

NATAL/RN

2021

DIREITOS DE AUTOR
Esta produção está assegurada sob uma Licença *Creative Commons*.
O uso do conteúdo está declarado sob as seguintes condições:

Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações
CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Monteiro, Rafael Iure Gomes.
M775p Plano de comunicação : empresa Edileuza doces finos / Rafael Iure Gomes Monteiro. – Natal, 2021.
81f : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em marketing) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.
Orientadora: Prof.ª Drª Tatiane Nunes Viana de Almeida.

1. Marketing. 2. Plano de comunicação. 3. Docerias. I. Almeida, Tatiane Nunes Viana de. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. III. Título.

CDU 658.8

Catalogação na Publicação elaborada pela Seção de Processamento Técnico da Biblioteca José de Arimatéia Pereira do IFRN.

RAFAEL IURE GOMES MONTEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO: EMPRESA EDILEUZA DOCES FINOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Trabalho de Conclusão apresentado e aprovado em 01 de outubro de 2021, pela seguinte Banca Examinadora:

Tatiane Nunes Viana de Almeida, Dra. - Presidente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

---

Alinne Pompeu Cunha de Queiros, M.Sc. - Examinadora

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

---

Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, Dra. - Examinadora

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

À toda minha família e minha querida esposa, em especial ao meu pai (em memória), por me ensinar valores que jamais esquecerei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar saúde, disposição e me permitir prosseguir com o curso diante dos obstáculos que surgiram ao longo do caminho. Aos meus pais por fazer o impossível para cuidar de mim e de meus irmãos da melhor forma mesmo com toda dificuldade e sacrifício. À minha mãe de coração, Andréa Carla, que me acolheu e me deu o apoio necessário para me tornar a pessoa que sou, serei eternamente grato pelo carinho e confiança. À minha querida esposa, Mayrla Galvão, por me ajudar a amadurecer e crescer profissionalmente, por me incentivar e apoiar, e por não me deixar desistir com conselhos que me impulsionaram a continuar. Agradeço também à minha professora e orientadora por ser paciente e prestativa mesmo à distância, obrigado pelo incentivo e pelo conhecimento transmitido. Por fim, à toda a minha família, aos de sangue e aos de coração, por sempre estarem presentes a cada conquista, pelos consolos nas derrotas e vibrações nas vitórias. Meus sinceros agradecimentos a todos os meus colegas de turma e aos que de alguma maneira contribuíram com minha caminhada. Muito obrigado!

“Não desista. Sofra agora e viva o resto de sua vida como um campeão”.

(Muhammad Ali)

RESUMO

O presente estudo consiste em propor um plano de comunicação para a empresa Edileuza Doces Finos, uma Doceria da zona norte de Natal/RN, visando atrair, conquistar e fidelizar mais clientes. Para isso, a situação atual do mercado foi investigada, além da percepção dos clientes sobre aspectos de funcionamento e comunicação. Também foi realizado um levantamento dos aspectos internos e externos da empresa para compreender o cenário atual e identificar os pontos fortes e fracos, para assim, determinar meios de executar o planejamento e cumprir também os objetivos específicos. A pesquisa possui abordagem qualitativa e quantitativa, do tipo descritiva, utilizando os meios de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A investigação foi executada por entrevistas diretamente com a empresa e aplicação de questionários com os consumidores. Com os resultados, foram sugeridas ações de comunicação integrada de marketing com os canais mais efetivos para solucionar os eventuais problemas identificados e alcançar os objetivos da empresa, que poderá avaliar e promover a aplicação das recomendações conforme sua disponibilidade.

Palavras-chave: marketing; plano de comunicação; docerias.

ABSTRACT

The present study consists of proposing a communication plan for the company Edileuza Doces Finos, a candy store in the north of Natal/RN, aiming to attract, conquer and retain more customers. For this, the current situation of the market was investigated, in addition to the customers' perception about aspects of functioning and communication. A survey of the company's internal and external aspects was also carried out to understand the current scenario and identify strengths and weaknesses, in order to determine ways to carry out the planning and also fulfill specific objectives. The research has a qualitative and quantitative approach, of the descriptive type, using the means of bibliographical research and case study. The investigation was carried out through interviews directly with the company and questionnaires with consumers. With the results, integrated marketing communication actions were suggested with the most effective channels to solve any problems identified and reach the company's objectives, which will be able to evaluate and promote the application of the recommendations according to its availability.

Keywords: communication plan. marketing. sweets.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **10**

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA 11

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA 11

1.2.1 Objetivo Geral **11**

1.2.2 Objetivos Específicos **11**

1.3 JUSTIFICATIVA 12

2 REFERENCIAL TEÓRICO **13**

2.1 MARKETING 13

2.1.1 Conceitos e Definições **13**

2.2 COMUNICAÇÃO 16

2.2.1 Comunicação integrada de marketing (CIM) **16**

2.2.2 Estratégias de comunicação **18**

2.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO 24

2.4 CONFEITARIAS 25

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **28**

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS **32**

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA 32

4.2 ENTREVISTA COM A EMPRESA 33

4.3 PESQUISA COM OS CLIENTES 36

4.3.1 Perfil dos respondentes **36**

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO **45**

5.1 ANÁLISE SITUACIONAL 45

5.1.1 Macroambiente **45**

5.1.2 Microambiente **49**

5.1.3 Análise SWOT **53**

5.2 PÚBLICO(S)-ALVO 54

5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING 55

5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING 55

5.4.1 Estratégias para comunicação com o público externo 56

5.4.2 Estratégias para comunicação com o público interno 62

5.4.3 Estratégias de gestão 63

5.5 ORÇAMENTO E EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES 65

5.6 MÉTRICAS E CONTROLE 67

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 68

REFERÊNCIAS 71

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA 78

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO 79

1 INTRODUÇÃO

A comunicação foi primordial para o desenvolvimento da espécie humana: ao se comunicarem as comunidades antigas sabiam onde encontrar comida, quais eram venenosas, onde havia perigo, quais eram seus predadores e, assim, se perpetuavam, passando essas informações de um para o outro, evitando sua extinção (HARARI, 2015). Essa comunicação evoluiu ao longo dos anos com diferentes maneiras de se comunicar e hoje existe uma interação social frenética com o advento da tecnologia. Muitas vezes, devido a essa velocidade na troca de informações, podem existir falhas ao se comunicar. Uma comunicação ineficaz pode causar sérios danos a uma pessoa ou instituição, por isso é importante que as empresas também estejam atentas ao se relacionar com os consumidores e os demais *stakeholders*, dentro do seu nicho de mercado.

É necessário que haja dedicação para se comunicar, considerando o que será transmitido aos receptores. Tão importante quanto o conteúdo é a forma como ele será divulgado à população, o que requer habilidade e conhecimento. Conforme explicam Belch e Belch (2014, p. 196) "a forma como as comunicações de marketing são apresentadas é muito importante para determinar sua eficácia", e como as empresas devem utilizar adequadamente essas formas ao seu segmento.

No mundo moderno as empresas têm que adaptar-se às diferentes maneiras utilizadas para a divulgação do seu conteúdo, pois, apesar dessas alterações nos meios de propagação dos seus anúncios, principalmente com as possibilidades que o meio virtual oferece, não há como definir que o que era feito antes da internet não seja mais eficaz, como o uso de *outdoors*, panfletos, o marketing boca a boca, entre outros meios.

Inclusive, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012, p. 462), o marketing boca a boca "(...) é benéfico para uma marca, e em tal caso o objetivo é promover a maior quantidade de informações positivas possível (...)". Logo, não pode ser ignorado no planejamento de comunicação, levando-se em consideração a repercussão em meio *offline* e *online* de uma empresa seja qual for o nicho do mercado.

O segmento de docerias representa uma parcela importante de mercado que expandiu nos últimos anos. O Brasil, de acordo com o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria – ITPC (2018), registrou um crescimento de 3,2% no setor conjunto em 2017, conforme os indicadores das empresas que o instituto realiza acompanhamento. Outro levantamento realizado pelo Grupo Pão de Açúcar, de acordo com o *site* Diário do Comércio (MISSIAGGIA, 2020), aponta que houve um aumento de 96% nas vendas de doces e sobremesas no período de

isolamento social. Dessa forma, percebe-se que a pandemia aumentou ainda mais a demanda apesar da quarentena. O Rio Grande do Norte reflete esse dado devido ao crescimento de estabelecimentos que comercializam esse tipo de produto. Entretanto, na zona norte da capital, é possível perceber, que não acompanha o ritmo das demais áreas da cidade. Este trabalho pretende propor um plano de comunicação para a empresa Edileuza Doces Finos, uma Doceria local, visando desenvolver uma comunicação eficaz para atrair, conquistar e fidelizar mais clientes.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

O segmento de docerias em Natal tem crescido significativamente nos últimos anos em toda a capital, porém acredita-se que os pequenos estabelecimentos localizados na zona norte da cidade não têm a mesma visibilidade se comparada às docerias mais bem estruturadas das demais regiões. Os fatores que influenciam esse acontecimento podem estar associados a possíveis falhas na comunicação dessas empresas. Logo, o problema de pesquisa envolve o seguinte questionamento: Como as docerias da zona norte podem desenvolver melhor suas estratégias de comunicação?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder a problemática do presente estudo, apresenta-se a seguir os objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Propor um plano de comunicação para a empresa Edileuza Doces Finos, visando atrair, conquistar e fidelizar mais clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever como a Doceria investe em comunicação;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes;

- Identificar quais mídias podem ser mais eficientes no processo de divulgação da empresa;
- Identificar falhas na comunicação.

1.3 JUSTIFICATIVA

As organizações necessitam transmitir ao seu público-alvo o que estão ofertando no mercado. Essa informação é importante para que as pessoas possam conhecer e continuar acompanhando a empresa através dos canais de comunicação disponíveis. A ideia é estar presente no cotidiano dessas pessoas e assim conseguir obter uma boa visibilidade e atração desse público, expandindo seu alcance de forma significativa.

Considerando o recente crescimento no segmento, que pode ser observado facilmente pelas ruas da cidade, ao buscar informações que baseiam tal afirmação percebe-se uma certa carência de fontes, ou seja, as fontes oficiais são praticamente escassas, apesar de ser evidente o aumento de unidades deste tipo de estabelecimento. Com isso, o presente trabalho permite que haja um levantamento de dados acadêmicos para participar de futuras pesquisas a respeito do assunto abordado.

O desenvolvimento desta pesquisa de comunicação em um segmento recém-explorado na região de atuação será benéfico aos envolvidos, além de projetar um crescimento para a zona norte de Natal pelo desenvolvimento do empreendimento que se distingue das demais regiões da cidade, permitindo assim elevar a qualidade dos serviços oferecidos e prosperidade para a economia local.

A região será contemplada com um estabelecimento mais comprometido em cumprir seus objetivos existenciais, pois ao enfatizar sua existência e benefícios no mercado conseguirá uma maior atração e retenção de clientes. Como consequência ainda, de um modo geral a referida Doceria terá como ter atenção aos aspectos negativos que ocorrem em sua loja e assim, reparar possíveis falhas para uma maior satisfação do consumidor/cliente.

Uma competência profissional é conhecer o mercado e suas tendências, especialmente no lugar onde reside. Compreender como funciona no lugar onde mora e de sua formação. A experiência adquirida será fundamental para que se concretize esse aprendizado, gerando experiência em um segmento que pode ser espelhado aos demais e assim comprovar os anos de dedicação ao curso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão abordados conceitos significativos para a compreensão do estudo desenvolvido.

2.1 MARKETING

Os conceitos abordados a seguir são importantes para compreender como o marketing possibilita identificar os fatores que causam influência direta e indireta na existência de uma empresa e estabelecer um planejamento que seja mais adequado para cumprir os objetivos dela e satisfazer os clientes.

2.1.1 Conceitos e Definições

O sucesso de uma empresa é determinado por um conjunto de fatores, entre eles o marketing, que representa um pilar importante para esse alcance. Marketing é um termo em inglês derivado da palavra *market*, que significa mercado. Dessa forma, uma empresa que pratica o marketing está atuando diretamente no mercado.

Para Daronco (2008), o marketing cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa por meio de variáveis controláveis como produto, preço, distribuição e comunicação. Pelas afirmações de Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] 'supre necessidades lucrativamente'." e da *American Marketing Association* (2004 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), que cita:

> Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Com essa definição é possível observar que o cliente é colocado como prioridade, ou seja, o propósito é satisfazê-lo, conciliando com os objetivos da empresa e assim, consequentemente, a empresa lucra.

O marketing envolve atividades a serem desenvolvidas para satisfação das necessidades, desejos e demandas dos clientes. As necessidades são inerentes aos requisitos humanos básicos, enquanto os desejos são necessidades inclinadas a vontades específicas. Assim, as demandas ocorrem de desejos que conseguem ser satisfeitos e podem ser comprados, (KOTLER; KELLER, 2006). O profissional da área tem a atribuição de delinear atividades e preparar programas com a finalidade de criar esses estímulos.

Esses programas consistem em decisões a respeito das atividades de marketing desenvolvidas na empresa, que serão utilizadas com o objetivo de aumento de valor. Tradicionalmente são descritas em termos do composto de marketing ou mercadológico, também chamado de mix de marketing, que é definido "(...) como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17). Diante disso, tem-se necessitado de atenção por parte das empresas devido a sua relevância.

McCarthy (apud KOTLER; KELLER, 2006) classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou *os 4Ps do marketing*: produto, preço, praça e promoção, quatro pilares que sustentam uma organização. A Figura 1 expõe as variáveis especificas de marketing para cada P, para compreensão de sua importância.

Figura 1 - Os 4 P's do mix de marketing

Fonte: KOTLER, KELLER, 2006, p. 17.

O composto de marketing ou mix de marketing representa a combinação de variáveis estratégicas controláveis pela organização. A variável central do composto mercadológico é o

produto, pois todo o trabalho a ser desenvolvido para a empresa é baseado nele. Kotler e Keller (2006, p.366) definem o produto como "(...) tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo".

Segundo Daronco (2008) as empresas classificam os produtos de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso. Assim, para cada tipo de produto existe uma estratégia apropriada de mix de marketing. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Logo, para o marketing o produto, em suas diferentes formas, não está condicionado a ser um bem material, está relacionado a satisfazer o cliente. Para isso há diferentes formas de alcançar os consumidores independente de quantos canais de distribuição existam no percurso.

Qualquer organização que diretamente venda produtos ou serviços para os consumidores finais, realizam venda por varejo, sejam elas fabricantes, fornecedores ou mesmo, varejistas (KOTLER; KELLER, 2006). O varejo de serviços é caracterizado pela ausência de materialidade em sua existência, pois para Kotler e Keller (2006, p.368) os "serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis", ele resulta de um processo de trabalho que é consumido enquanto realizado.

Todos os Ps são importantes dentro da função que cada um exerce. O preço representa o ganho do lucro ao suprir necessidades. Ele é o único elemento que gera receita, todos os demais produzem custos, além disso pode ser alterado com facilidade (KOTLER; KELLER, 2006). Para Daronco (2008) o preço não é simplesmente um número na etiqueta de um produto, mas sim a representação de diversos fatores que influenciam no cotidiano das empresas. A autora ainda afirma que ele desempenha dois papéis principais no composto de marketing: se a compra será realizada e quanto de um produto será comprado, e se a comercialização desse produto será lucrativa. Outro conceito vinculado ao preço é o sentido subjetivo de valor, que está relacionado com as particularidades de cada consumidor, como descrevem Kotler e Keller (2006, p. 431):

> As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços ou no que consideram ser o verdadeiro preço atual - não o preço definido pela empresa. Eles podem estabelecer um limite mínimo abaixo do qual os preços podem representar qualidade inferior ou inaceitável, assim como um limite máximo acima do qual os preços serão vistos como proibitivos e não compensadores.

Essa descrição revela que os consumidores podem avaliar com pesos diferentes o quanto estão dispostos a pagar pelo produto que está sendo ofertado, independente da quantia

estabelecida, quanto mais inclinados estiverem mais enxergam valor naquele determinado produto e podem comprá-lo por um preço maior.

A praça caracteriza o meio pelo qual se oferece o produto. A disponibilidade ocorre por meio dos canais de distribuição que são utilizados para apresentar, vender e/ou entregar o produto ao cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Esses canais de distribuição podem ser bem diferentes de acordo com o que for mais bem analisado para que o produto possa chegar ao conhecimento e despertar interesse do público-alvo.

Promover o produto vai além de apenas mostrar para potenciais clientes e esperar que comprem, há uma diversidade de ações que podem ser elaboradas com o fim de divulgar a marca, informar, persuadir, entregar valor e lembrar os consumidores sobre os produtos que comercializam (KOTLER; KELLER, 2006). A responsabilidade dessa variável consiste em informar ao cliente sobre as demais ferramentas descritas, sobre a disponibilidade do produto no mercado, o preço atribuído e a praça onde pode ser adquirido. A variável de promoção ainda é composta por outros elementos, formando o mix promocional, que norteiam a comunicação de uma instituição.

2.2 COMUNICAÇÃO

Para a compreensão do uso dessa ferramenta estratégica do planejamento elaborado, as definições sobre essa área que realiza transmissão e troca de informações serão apresentadas a seguir.

2.2.1 Comunicação integrada de marketing (CIM)

Assim como as pessoas precisam se comunicar umas com as outras no dia-a-dia, também é indispensável para as empresas estabelecer relações com os seus clientes e se divulgar no mercado. A integração dos canais de comunicação possibilita padronizar a linguagem e alinhar a aplicação das estratégias utilizadas, com isso a comunicação se torna mais coerente e consistente. A soma dos resultados unificados é maior que o uso das partes separadas, ainda assim não se resume a quantidade, e sim da escolha dos meios, a efetividade é consequência de análises e combinações definidas, para gerar resultados positivos conforme os objetivos estabelecidos.

Kotler e Keller (2006) explicam que as atividades de comunicação de marketing contribuem para o valor da marca: criando conscientização, vinculando associações corretas à sua imagem, despertando opiniões e pensamentos positivos e estabelecendo uma conexão mais forte com os consumidores. Crescitelli e Shimp (2012) acrescentam que o valor da marca para os consumidores é definido pela quantidade de informações que os consumidores recebem, sejam positivas ou negativas, prevalecerá as de maior intensidade, influenciando de forma direta no *brand equity*, que é um recurso de valor agregado avaliado pelo cliente sobre a marca.

A compreensão acerca do papel da comunicação para o marketing, expõe que há uma diversidade de fatores que determinam a elaboração de estratégias com o intuito de alcançar os objetivos comunicacionais de uma organização e a identificação dos clientes com a marca. Kotler e Keller (2006, p.18) confirmam isso ao dizer que as "empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva".

Durante muito tempo as empresas elaboravam a comunicação de maneira isolada em cada departamento, cada setor cuidava da sua função sem haver uma integração entre elas. Isso dificultava a compreensão do funcionamento das estratégias de uma maneira mais ampla, pois não se podia medir, comparar, avaliar ou monitorar as ações diretamente relacionadas umas às outras. Segundo Belch e Belch (2014), apenas após a década de 80 que as empresas começaram a perceber que precisavam de uma integração mais estratégica de suas ferramentas promocionais.

Conforme explicam Kotler e Keller (2006), as atividades de marketing e promoção devem estar integradas para transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico e que essa compreensão ajudará a empresa a implementar os programas de comunicação mais adequados.

Para Crescitelli e Shimp (2012, p.10) a comunicação integrada de marketing "É um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único (...)", dessa maneira todas as etapas do processo de comunicação estão alinhadas com a finalidade de unificar as mensagens transmitidas pela empresa.

Belch e Belch (2014, p.9) afirmam que:

> A abordagem de comunicação integrada de marketing procura fazer todas as atividades de marketing e de promoção de uma empresa projetarem uma imagem coerente e unificada no mercado. Isso requer uma função centralizada de comunicação, de modo que tudo o que a empresa diga e faça transmita um posicionamento e tema comuns.

Com isso, o público recebe o fluxo de informações transmitidas pela empresa de forma homogênea. Logo, o objetivo da CIM é influenciar diretamente o comportamento do *target*, considerando todos os seus pontos de contato com a marca, sendo considerado o elemento de partida para determinar os tipos de mensagens e mídias que serão veiculados. O sucesso de um processo de CIM depende da atuação coordenada e alinhada de todas as fontes de mensagens mercadológicas, que pode ser desenvolvida a partir de três pilares: tema central único, envolvimento do público e uso do mix de ferramentas de comunicação de marketing (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2006) os canais de comunicação devem ser combinados para alcançar máximo impacto. Essa afirmação, diante da realidade atual, permanece válida. Conforme explica Guissoni (2017), como consequência do avanço tecnológico os consumidores têm fácil acesso a diferentes tipos de dispositivos eletrônicos e canais de comunicação, com base nisso, o autor afirma que as empresas precisam fazer uso de estratégias *omnichannel*, se adaptando para acompanhar as informações de forma simultânea em todas as mídias e estimular o cliente através do marketing de forma integrada. Neste sentido, a seguir serão abordados os canais nas estratégias de comunicação.

2.2.2 Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação são fundamentais para estabelecer conexões positivas com os consumidores e demais *stakeholders*, como fornecedores, parceiros e a sociedade, de uma forma geral. Considerada como ferramenta básica, deve proceder de um programa de promoção cautelosamente planejado e controlado para atingir os objetivos comunicacionais (BELCH; BELCH, 2014). Uma comunicação mal elaborada pode causar efeitos contrários aos objetivos da empresa, por isso deve ser pensada avaliando cuidadosamente os elementos de divulgação escolhidos.

As ferramentas comunicacionais permitem atingir o *target* de forma mais eficaz, pois quando os elementos da sua composição não são trabalhados isoladamente, as possibilidades de relações em conjunto acentuam os resultados. Por meio dessa derivação são realizadas diferentes atividades coordenadas para comunicar, entregar valor e maximizar resultados. Conforme Crescitelli e Shimp (2012), os canais de comunicação serão expostos com base em três grupos de elementos: tradicionais, complementares e inovadores.

O grupo de canais de marketing tradicionais inclui sete elementos básicos de comunicação de marketing – propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal. (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Segundo Belch e Belch (2014) a propaganda é qualquer forma de comunicação não pessoal – o que significa a utilização de meios de comunicação de massa, sobre uma mercadoria, serviço, ideia ou organização – financiada por um patrocinador identificado que paga pelo espaço ou tempo de veiculação. Essa é a forma mais eficiente de comunicar para a massa, pois envolve os meios de comunicação que transmitem para grandes grupos de indivíduos, quase sempre ao mesmo tempo.

Para Crescitelli e Shimp (2012), a propaganda possui o propósito de afetar o comportamento do consumidor, o induzindo a alguma ação. Além de desempenhar as funções de informar por conseguir tornar as marcas conhecidas e criar imagens positivas das mesmas, influenciar quando estimula potenciais consumidores a testar os produtos ou serviços anunciados, relembrar e aumentar o destaque ao manter a marca sempre presente na memória do público, agregar valor fazendo com que a marca seja percebida com qualidade superior e auxiliar os outros esforços da empresa ao ser utilizada de forma integrada com outras ferramentas. Como ainda, acrescentam Belch e Belch (2014), a propaganda é o elemento central para a criação e manutenção do *brand equity*.

O segundo elemento descrito é a publicidade caracterizada por ser impessoal, não ser paga, não ser repetitiva, não poder ser controlada e não ter emissão identificada. É uma divulgação realizada por terceiros e não pela própria empresa. Pode ser veiculada por meio de notícia, notas, reportagem ou editorial (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Essa forma de divulgação nem sempre é favorável para a organização, pois podem veicular informações que prejudicam a imagem da empresa perante o público e isso não pode ser controlado (BELCH; BELCH, 2014).

A relação pública (RP) é responsável por estabelecer e manter um bom relacionamento entre a empresa e seus *stakeholders*, sua principal característica e prioridade é a opinião pública e envolve as relações com todos os públicos de interesse, internos e externos (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Com intuito de gerenciar a imagem da organização, para manter uma visão sempre positiva junto ao público, é relevante monitorar a publicidade relacionada a empresa, sendo esta uma prática de RP, pois a publicidade lida com essa imagem diante da opinião pública, por meio de comunicações que transmitem credibilidade, relacionadas a organização (BELCH; BELCH, 2014).

O patrocínio de eventos é uma forma de gerar promoção para a marca, através de investimentos em eventos ou causas, que a relaciona a alguma atividade que desperta grande interesse no público. Essa modalidade envolve o apoio a eventos esportivos de modo geral, turnês de entretenimento, atrações, instituições de arte e cultura, festivais e feiras e demais ventos das mais diversas formas, qualquer tipo de evento pode ser patrocinado (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Nesse caso, as marcas oferecem apoio financeiro e em troca recebem a permissão para exibir seu logotipo ou uma mensagem de propaganda, representando uma oportunidade promocional e de associação a estilos de vida, interesses e atividades do público (BELCH; BELCH, 2014), e por isso, são ações comuns de RP.

A promoção de vendas envolve técnicas de incentivo de vendas em um tempo preestabelecido, busca estimular o público a comprar determinada marca ou maiores quantidades de produtos, consequentemente gerando um aumento expressivo no volume de vendas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Pode ser dividida em duas categorias principais: vendas dirigidas ao consumidor, voltada para o usuário final através de descontos, sorteios, amostragens e outras ações com o mesmo intuito de levá-los a uma compra imediata e vendas dirigidas ao comércio, direcionada aos intermediários dos canais de distribuição por meio de feiras comerciais, acordos de preço, subsídios promocionais, entre outras formas para que o comércio estoque e promova produtos (BELCH; BELCH, 2014).

Outra ferramenta é o marketing direto, que permite estabelecer um contato personalizado com os consumidores (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Por meio de correio, telefone ou das possibilidades que a internet proporciona, com isso consegue-se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta (KOTLER; KELLER, 2006). Além de mala direta e catálogos, são desenvolvidas atividades como gerenciamento de banco de dados, venda direta, telemarketing e anúncios de resposta direta. O sucesso de vendas deste meio também consiste nas mudanças de hábito de consumo

da população, gerando aumento nas vendas realizadas por canais de varejo, devido a conveniência de comprar por meio de catálogos e *sites*. Também usa as técnicas para distribuição de amostra de produtos (BELCH; BELCH, 2014).

Por último, das tradicionais, a venda pessoal envolve a interação pessoal com o comprador potencial, onde o funcionário apresenta os produtos ou serviços, responde a perguntas e tira pedidos (KOTLER; KELLER, 2006). Podem ser distintos dois objetivos: os de pré-venda, são os esforços de comunicar resultados para aumentar a percepção da marca, assim mudar a preferência do consumidor e os de vendas, são os de aumentar as vendas em uma quantidade determinada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Algumas vantagens são o suporte ao cliente na venda, uma maior tentativa de persuasão pelo contato direto e permite um *feedback* imediato e mais preciso (BELCH; BELCH, 2014).

As formas de comunicação em marketing com o passar dos anos foram evoluindo e com isso surgiram necessidades de inovação nas comunicações das empresas ao ponto de perceber que somente as ferramentas tradicionais não eram suficientes para alcançar e atrair os consumidores, então surgiram as ferramentas complementares com a intenção de preencher esses locais que faltavam e assim deixar mais próximo da nova realidade a maneira de captar potenciais clientes. Compostas pelo *product placements*, *merchandising*, ações cooperadas, catálogos e folhetos, eventos, propaganda exterior, marketing de relacionamento e marketing digital (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Primeiramente, os *product placements* são inserções da marca em alguma mídia, por exemplo em filmes, programas televisivos e jogos de videogame. Como o produto faz parte de um roteiro ou de um cenário, ele será visto inevitavelmente garantindo sua exposição (BELCH; BELCH, 2014). Já para Crescitelli e Shimp (2012), o termo mais apropriado é *brand placement* pois a promoção não é do produto e sim da marca. Acrescentam ainda que, não é uma prática de *merchandising*, esse é um equívoco que gera uma confusão entre as duas ferramentas, pois a segunda está relacionada a ações de comunicação no ponto de venda, com exposição de produtos, comunicação interna de varejo, entre outras.

Em seguida, existem campanhas conjuntas com canais de distribuição, são as ações cooperadas, as promoções são lançadas de forma integrada para promover ao mesmo tempo duas ou mais marcas ou empresas diferentes (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Com o intuito de fornecer informações mais detalhadas sobre os produtos disponíveis, são utilizados catálogos e folhetos. Eles também são utilizados para venda e não deixaram de existir apesar

da ascensão da internet, os catálogos *online* levaram os clientes para esse ambiente (BELCH; BELCH, 2014).

Os eventos são utilizados para promover o fortalecimento com os canais de distribuição, melhorar o relacionamento com os consumidores e desenvolver o *brand equity*. Para um evento ser bem-sucedido é necessário que haja convergência entre mercado-alvo e marca. Essa modalidade permite contato com público específico, exposição e valorização da marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

A propaganda exterior ou ao ar livre é uma das formas de comunicação de maior penetração, especialmente para o público que vive em áreas urbanas. Ela pode ser veiculada nos mais diversos tipos de mídias, em cartazes, *outdoors*, no trânsito e até mesmo no ar. Teve a capacidade de se renovar no cenário tecnológico, o que favoreceu a participação de mais anunciantes porque as mensagens são alteradas rapidamente e com frequência, são expostas em painéis digitais em formato de foto ou vídeo (BELCH; BELCH, 2014).

Porém, para realizar ações de propaganda exterior, é necessária autorização por parte das prefeituras das cidades. A regulamentação na capital do Rio Grande do Norte é realizada pela prefeitura através da Secretaria de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB) por meio de decretos, com a finalidade de orientar, fiscalizar e licenciar os anúncios.

A gestão de relacionamento com o cliente é desenvolvida pelo marketing de relacionamento através do *customer relationship management* (CRM) e um banco de dados, uma ferramenta voltada para o foco no cliente, utilizada para coletar, armazenar e facilitar cruzamentos de dados. Seu objetivo é estabelecer uma relação exclusiva e personalizada com o cliente (BELCH; BELCH, 2014). As vantagens são poder direcionar a propaganda para as pessoas que representam consumidores em potencial, enviar mensagens e descontos para este grupo, criar relacionamentos duradouros com eles e melhorar a produtividade da propaganda (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

O marketing digital tem uma função ampla de multitarefas, através dele é possível criar demandas, prestar serviços, realizar transações, receber pedidos além de ser flexível, rápido e de baixo custo. Ainda se evidencia que traz versatilidade para a empresa agir de diversas maneiras sem perder o controle sobre o fluxo de informações que é gerado no meio virtual (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

De fato, a internet permite que as empresas sejam vistas, sejam interessantes, disseminem informações sobre seus produtos, criem uma imagem e marca sólida, estimulem a

experimentação, sejam contagiantes e apreciadas e ainda favorecem a venda através do *e-commerce*.

A presença digital possui três classificações de mídia: a paga, a gratuita e a própria. A divulgação paga ocorre quando há investimento financeiro para obter alcance, a gratuita consegue atingir os usuários de forma orgânica e a própria diz respeito aos conteúdos criados e gerenciados pela própria empresa (SILVA, 2016).

Para exemplificar, os tipos de mídia utilizados são: como mídia paga os motores de busca, tais como o Google, Yahoo e YouTube disponibilizam espaço privilegiado no resultado das pesquisas feitas, do mesmo modo as redes sociais também possuem serviços com o mesmo intuito; como mídia gratuita o interesse ocorre espontaneamente com base no conteúdo gerado, o uso de técnicas relacionadas ao SEO (*search engine optimization*) conseguem otimizar o *site* e deixá-lo mais acessível e a mídia própria está nos *sites*, *blogs* e demais redes sociais da empresa.

Segundo Belch e Belch (2014), as redes sociais mudaram para sempre o cenário da propaganda, elas permitem aos usuários compartilhar ideias, atividades, eventos e interesses. Para os anunciantes essas redes possibilitam usar o marketing direcionado com baixo custo e alto nível de interação. Assim como, realizam parcerias com personalidades de influência para anunciar seus produtos.

Por fim, será abordado o grupo das ferramentas inovadoras composto por: *advertainment*, marketing viral, *buzz marketing* e marketing de guerrilha. O *advertainment* é a associação de mensagem comercial feita para entreter o público, mas veiculada em televisão e eventos. O marketing viral é caracterizado pela disseminação de mensagens *online* (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). O *buzz marketing* é uma nova nomenclatura para o marketing boca a boca, que objetiva colocar a marca em evidência e torná-la relevante por um período. O marketing de guerrilha é feito através de ações inusitadas e com o auxílio de um celular, por exemplo, consegue gerar impacto (BELCH; BELCH, 2014). Pode-se observar que estas ações são realizadas com o intuito de chamar a atenção para a marca e gerar comentários por atingir os consumidores quase que diretamente. As estratégias descritas anteriormente podem ser aplicadas de forma isolada ou em conjunto, essa definição ocorre após a análise de fatores específicos e planejados, compondo o plano de comunicação integrada.

2.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A ação de planejar é comum em diversas áreas de um negócio, pois ela permite organizar as etapas do início ao fim de um objetivo, otimizando seu alcance. Para Daronco (2008) é fundamental planejar a comunicação para que a mensagem enviada atinja o público-alvo de forma eficiente. Segundo Belch e Belch (2014), para gerenciar a comunicação de um empreendimento também se faz necessário planejar, com isso é possível desenvolver estratégias equilibrando os pontos fortes e fracos, a fim de obter um plano de comunicação eficaz. O gerenciamento citado consiste no processo de planejamento, execução, avaliação e controle dos elementos envolvidos.

A elaboração do planejamento antecede as outras etapas de qualquer tipo de projeto, principalmente a execução dele. Faz jus a expressão “colocar no papel”, pois será feita toda a análise do que se pretende fazer, realizar levantamentos de dados importantes e assim organizar como serão feitas as demais fases. De acordo com Daronco (2008), o planejamento precisa estar em harmonia com os objetivos e metas da empresa, para isso os segmentos de mercado devem ser avaliados e selecionados com antecedência, com o intuito de atingi-los com maior assertividade.

Partindo de um planejamento, a execução do projeto torna-se mais viável, esta consiste na expressão “tirar do papel”, é concretizar o que está planejado. Após realizar o projeto é importante avaliar se o que foi executado corresponde ao que foi organizado inicialmente, assim é possível corrigir falhas, caso haja. Por fim, controlar as variáveis para assim conseguir manter os resultados satisfatórios.

Conforme Belch e Belch (2014), a criação e manutenção do plano de comunicação integrada de marketing é desenvolvida por pessoas que selecionam e aplicam as ferramentas de comunicação, desenvolvem estratégias, planejam sua implementação, determinam como as ações serão integradas, avaliam os resultados e realizam os ajustes necessários. O plano de CIM é uma parte do plano de marketing e estes devem estar integrados.

O desenvolvimento do plano é composto por etapas, detalhando como ele será realizado. Contudo, a descrição e sequência dessas podem variar de acordo com as bibliografias consultadas. Nesta pesquisa, as fases serão baseadas em estudos científicos documentados em dois livros da área de gestão de marketing, e terá como referência os autores George E. Belch

e Michael A. Belch, da primeira obra, e Flávio Torres Urdan e André Torres Urdan, da segunda. O Quadro 1 o expõe de forma sintetizada como esses pesquisadores definem as etapas de um plano de comunicação, explicando a seguir cada uma delas sob seus pontos de vista.

Quadro 1 - Etapas do Plano de Comunicação

Autores	**Belch e Belch (2014)**	**Urdan e Urdan (2013)**
Etapas	Revisão do Plano de Marketing	Determinar o Problema ou a Oportunidade
	Análise Situacional do Plano Promocional	Definir os Objetivos
	Análise do Processo de Comunicação	Caracterizar a Audiência-Alvo
	Determinação do Orçamento	Selecionar o Composto Promocional
	Desenvolvimento do Plano de CIM	Elaborar as Mensagens
	Integrar e Implementar Estratégias de Comunicação de Marketing	Definir os Meios
	Monitorar, Avaliar e Controlar o Plano de CIM	Determinar o Orçamento
	-	Implementar a Estratégia
	-	Controlar os Resultados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Visto que, os passos apresentados são similares, as descrições são complementares e ordenadas de forma diferente.

Com isto, o plano de comunicação integrada para a empresa Edileuza Doces Finos, realizado neste trabalho, será executado pelas etapas a seguir, em sequência: análise situacional, para contextualização do mercado em que a empresa está inserida, detectando onde a empresa deve focar seus esforços; seleção do(s) público(s)-alvo; definição dos objetivos de comunicação; desenvolvimento do plano, apresentação das estratégias, incluindo a escolha dos canais utilizados e das ferramentas comunicacionais; determinação do orçamento e formas de controlar e mensurar os resultados. O tópico seguinte apresenta algumas informações sobre o mercado de confeitaria.

2.4 CONFEITARIAS

A prosperidade do ramo confeiteiro ainda está em fase de crescimento, estimou-se que esse segmento de mercado alcançaria uma marca de 2,5 bilhões de dólares até o final de 2025, sendo que já foi avaliado em 1,9 bilhão de dólares somente em 2018, equivalente a uma média de 6,9 bilhões de reais, a nível mundial (WISE GUY REPORTS, 2019 apud DINO, 2019).

Entretanto, no mesmo ano, apenas no Brasil os setores de panificação e confeitaria faturaram juntos 92,6 bilhões de reais, segundo a ABIP (2018). Dos quais, o segmento de confeitaria corresponde a 25% desse montante, movimentando 15,2 bilhões de reais no ano de 2018 (DIÁRIO DO COMERCIO, 2019). Ainda de acordo com o *site* Diário do Comércio (MISSIAGGIA, 2020), o mercado *online* da confeitaria percebeu a demanda disparar por causa da Pandemia, com a quarentena o volume das compras de bolos e doces no *Ifood* aumentou 61% nos primeiros meses, impulsionando os pequenos confeiteiros a se adaptarem para conectar os produtos aos consumidores através do *delivery*.

O chocolate é o ingrediente mais importante para a fabricação de confeitaria. No Brasil, o cenário é favorável para os profissionais especializados nessa iguaria, segundo o (SEBRAE/ABIP, 2009). Conforme apontam os dados da *Euromonitor International* (EGHBA, 2018), as docerias são um importante mercado global, sendo responsáveis por 43% do consumo mundial de cacau em 2017. De acordo com Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas – ABICAB [2018?] nesse período, o Brasil era o sexto país do mundo com maior volume de vendas de chocolate no varejo com uma produção anual de 491 mil toneladas. Em seguida, a ABICAB [2020?] apontou uma produção ainda maior, com cerca de 756 mil toneladas, e o país passou a ser o quinto em vendas no varejo.

O segmento de docerias no Brasil tem se mostrado competitivo devido à alta demanda na procura de doces e guloseimas. De acordo com o Ministério da Saúde, cerca de 30% dos jovens brasileiros consomem doces em excesso, apontando que um em cada cinco desses jovens, fazem isso cinco vezes ou mais durante a semana (KOPKO, 2016). No estado do Rio Grande do Norte, a Tribuna do Norte (2018) aponta que, segundo o Ministério da Saúde, 54% dos adolescentes acompanhados pelo SUS consomem produtos industrializados, desse percentual 47% ingerem biscoitos, doces e guloseimas. Quando comparado por gênero, 49% das mulheres preferem os alimentos doces contra 47% dos homens. Já a emissora TV Ponta Negra (2016) revelou que 20,3% da população de Natal-RN consome doces em excesso.

Para solucionar o consumo excessivo de doces, esse segmento de mercado se reinventou e novos empreendimentos foram criados para fornecer doces saudáveis, o que fortalece o crescimento contínuo das docerias, atingindo um público maior. Entretanto, este trabalho não contempla as particularidades desses produtos. Outro acontecimento em meio a esse mercado é a especialização dos novos estabelecimentos em produtos específicos, são lojas que fabricam um determinado tipo de doce como: *cupcakes*, *brownies*, sonhos, *cookies* e

macarons, entre outros. Essas subdivisões no segmento de docerias revelam o reforço de uma demanda em constante crescimento.

A gestão das empresas no ramo de panificação e confeitaria é centrada no principal empreendedor, os perfis de gestão desses estabelecimentos podem ser classificados em: potenciais, são pequenos negócios caseiros, ainda informais e não estão estruturadas quanto ao local de produção e ao seu gerenciamento; estagnadas**,** são aquelas que estão paralisadas em relação ao mercado, apesar de necessitarem de atualizações, treinamentos e novas tecnologias, dificilmente haverá investimento por parte dos empresários deste perfil; conservadoras, estas são mais organizadas, porém preservam as práticas de gestão antigas, percebem as movimentações de mercado mas não se arriscam a tentar o novo; emergentes, possuem grande potencial de crescimento, buscam aprimorar e acompanhar as mudanças do setor para se manterem competitivos com a concorrência; e a vanguarda, estão na linha de frente da inovação, não se intimidam com novidades no mercado e buscam se reinventar (SEBRAE, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conhecimento científico é caracterizado por possuir pensamento racional, objetivo, lógico e confiável, é construído de forma sistemática, para isso há o emprego da utilização de um método científico como um meio para alcançar resultados que podem ser verificados e submetidos a experimentos, com a finalidade de obter comprovação das hipóteses formuladas (MARCONI; LAKATOS, 2011). A metodologia esclarece a forma como o problema será analisado, onde será detalhado os procedimentos, técnicas e instrumentos de coleta de dados, para facilitar a compreensão, identificação e avaliação dos procedimentos utilizados (KÖCHE, 2011).

O presente trabalho fez uso do estudo de caso como metodologia a ser aplicada na execução do plano de comunicação integrada. Segundo Marconi e Lakatos (2011) este método é caracterizado por estudar questões que podem ser conhecidas por meio de casos, por levantar com maior profundidade um caso sob todos os seus aspectos. As pesquisadoras explicam que nessa modalidade de pesquisa são reunidas a maior quantidade de informações, faz uso de diferentes técnicas de coleta de dados, para assim aprender sobre uma situação e descrevê-la em sua complexidade. Conforme citado por Mattar (2007), o método do estudo de caso pode ser realizado por exames de registros anteriores, observação de fatos, entrevistas estruturadas e não estruturadas entre outros, para compreender o objeto de estudo que pode ser um indivíduo ou um grupo destes, uma organização ou um grupo destas, ou uma situação. Segundo o autor, os estudos de caso permitem, no marketing, compreender melhor os problemas em estudo e gerar hipóteses, em inúmeras situações.

A pesquisa realizada para a Edileuza Doces Finos, de natureza aplicada, quanto aos objetivos, há características da pesquisa descritiva e exploratória. De acordo com Mattar (2007), a pesquisa descritiva pode ser dirigida para solução de problemas e/ou avaliação de alternativas de cursos em ação, também é utilizada para descrever padrões em grupos, como preferências, e verificar a existência de relação entre variáveis, adicionalmente, na interpretação dos dados há casos que se faz necessário o uso de estudos exploratórios. Bem como, segundo o mesmo autor, a pesquisa exploratória é apropriada para o pesquisador poder investigar questões específicas e formular hipóteses, e no marketing poderá explicar inúmeras alternativas para um mesmo fato.

Quanto à abordagem, analisa e interpreta as informações com maior profundidade acerca da empresa, por meio do método qualitativo, pois, segundo Marconi e Lakatos (2011), é possível conseguir mais detalhes sobre hábitos, atitudes e tendências do comportamento humano. Além de, conforme Paixão (2011), também buscar compreender valores e motivações do público analisado, pela obtenção de informações mais subjetivas nos dados coletados. Assim como, o método quantitativo também será aplicado junto aos consumidores, porque por meio do levantamento de dados realizado é possível utilizar bases numéricas e estatísticas sobre padrões de comportamento, segundo (MARKONI; LAKATOS, 2011).

A coleta de dados é realizada por um conjunto de instrumentos que permitem colher as informações necessárias para uma análise. Mattar (2007) sugere como verificação da eficácia da promoção de vendas, o uso de levantamentos no local de vendas e entrevistas pessoais como métodos de coleta para constatar se a promoção planejada atingiu os objetivos. Essa constatação do autor também abrange as demais estratégias de comunicação integrada, logo, as medições são fundamentais para a pesquisa de marketing, para realizá-las o pesquisador precisa desenvolver instrumentos adequados, esse processo consiste em associar uma determinada escala a um objeto, para representar suas características ou atributos, complementa (MATTAR, 2007). Para coletar dados nesta pesquisa, foram separados dois momentos, uma pesquisa aplicada com os consumidores e uma entrevista com funcionários de gerência do estabelecimento.

A pesquisa aplicada com os clientes da Edileuza Doces Finos foi feita através de amostra não probabilística por conveniência, tendo em vista que dentre a população de clientes da referida empresa, os respondentes foram selecionados por estarem disponíveis no momento de realização da pesquisa, (MATTAR, 2007). A pesquisa foi inserida na loja e nos meios de venda on-line, onde eles responderam um questionário padrão disponibilizado por meio de um código de barras *QR Code*, fisicamente, e um *link*, nos meios digitais. Conforme Paixão (2011), as perguntas foram selecionadas compondo um questionário de forma mista, com questões fechadas e abertas. A Figura 2 demonstra o informativo aplicado na loja física:

Figura 2 - Adesivo com QRCODE para questionário com os clientes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

A imagem contém informações de acesso à rede *wi-fi* do estabelecimento, possibilitando assim que os clientes pudessem se conectar à internet, como também os que tivessem interesse e/ou disponibilidade, por meio do *QR Code*, conseguiriam responder ao questionário de satisfação aplicado via *Google Forms.* O instrumento de coleta de dados continha 3 perguntas abertas, 14 fechadas, 3 semiabertas e um campo para comentários e sugestões dos clientes, conforme Apêndice B.

O meio foi selecionado como medida preventiva ao COVID-19, assim todos os envolvidos diretamente evitaram o manuseio de folhas de papel e canetas. Após o agravamento dos casos no estado, novos decretos foram estabelecidos visando a diminuição da contaminação, com isso o consumo em loja foi suspenso, funcionando apenas por *delivery*, dessa forma o questionário, a partir do dia 05 de março de 2021, começou a ser enviado para os consumidores através de um *link* pelos canais virtuais de compra. Assim, o questionário ficou disponível entre os dias 23 de fevereiro e 20 de março de 2021, obtendo 46 respostas válidas.

A entrevista foi realizada, pessoalmente, no próprio estabelecimento apenas com o gerente da Doceria (senhor Charlison), filho da proprietária Edileusa, no dia 02 de março, onde o entrevistado assinou uma autorização para a realização da pesquisa e permitiu que a entrevista fosse gravada para uma melhor apuração das informações. Segundo Mattar (2007), as entrevistas qualitativas objetivam obter respostas sobre o problema investigado, será utilizada a pesquisa focalizada, pois as respostas serão abertas e os entrevistados serão encorajados a expressar livremente suas experiências. Segundo Marconi e Lakatos (2011), nesse tipo de

entrevista, semiestruturada e focalizada, é elaborado um roteiro, mas o entrevistador terá liberdade para fazer perguntas. Para esta pesquisa, o roteiro de entrevista foi dividido em 4 blocos: os dois primeiros abordaram questões relacionadas a visão do proprietário sobre seu negócio e os outros dois blocos buscaram entender como a Doceria lida com os clientes e de que maneira se comunica (roteiro completo apresentado no Apêndice A).

Cabe ressaltar que, além da pesquisa com consumidores e com a empresa, também foram buscadas informações sobre o mercado, concorrentes e consumidores na internet (*e.g.* redes sociais), como forma de embasar as estratégias de comunicação a serem sugeridas para Edileuza Doces Finos. Trata-se de uma análise documental tendo em vista a variedade de fontes documentais analisadas em diferentes meios para obtenção das informações a fim de compreender determinado fenômeno (LIMA JUNIOR et al., 2021).

A interpretação das informações obtidas na entrevista executada foi realizada a partir dos conceitos da análise de conteúdo, segundo Franco (2005), esta ocorre pela compreensão do conteúdo das mensagens que os grupos e indivíduos emitem, elas são o ponto de partida para a realização do procedimento de análise, cabendo ao pesquisador produzir inferências sobre os dados verbais ou simbólicos obtidos com as perguntas e observações feitas.

Para Mattar (2007) o principal objetivo da análise de dados é estabelecer conclusões a partir dos dados coletados. A coleta efetuada através do questionário com os clientes foi avaliada de acordo com o método descritivo e técnica estatística descritiva. Assim, os dados objetivam proporcionar informações com medidas de posição (média, moda, mediana) sem a necessidade de especificar condições sobre parâmetros da população da qual a amostra foi obtida.

No marketing, a pesquisa é parte do sistema de informação de marketing (SIM), onde dados são coletados e transformados em informações pertinentes para a solução de problemas específicos (MATTAR, 2007). O autor ainda complementa que pesquisa de marketing e pesquisa de mercado são diferentes, respectivamente, uma trabalha com todos os dados de atividades de marketing desenvolvidas, como previsões de demandas ou pesquisas da imagem da organização, enquanto a outra possui resultados orientados ao mercado ou a um produto da empresa. De acordo com Paixão (2011), a pesquisa de marketing busca reduzir riscos nas tomadas de decisão, por responder questões cruciais que embasam qualquer planejamento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico apresentará, além da descrição da empresa, a análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada com a empresa e com os consumidores que fundamentará o plano de comunicação que será apresentado na seção 5.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A *Edileuza Doces Finos* atua como doceria no segmento gastronômico e foi inaugurada no ano de 2017. No entanto, começou sua história em 2010, com vendas sob encomenda de bolos, doces e salgados. Com o tempo, a Edileusa buscou se especializar com técnicas de fabricação caseira participando de cursos profissionalizantes e oficinas. Por ser uma empresa de origem familiar, marido e filhos também contribuíram com o seu desenvolvimento. O que a princípio era apenas um negócio informal, se tornou a primeira Doceria de vitrine da zona norte de Natal-RN.

A empresa foi oficialmente registrada em 14 de março de 2018 de acordo com a CNPJ Services (2020), porém a proprietária já atua no mercado de doces há cerca de dez anos, no início fabricava seus produtos em casa com a ajuda da família. A experiência e prática da Edileusa mostraram que não seria empecilho o fato de não possuir formação acadêmica na área. Contudo, isso influenciou o seu filho mais novo, que sempre esteve envolvido nos negócios, a buscar uma formação em Gastronomia e agregar ainda mais valor para a empresa. Atualmente, eles trabalham como sócios e a empresa está crescendo de forma significativa.

Hoje a Doceria possui uma boa estrutura (Figura 3), marcada pelo primeiro ano de difícil aceitação após sua abertura na região, contando com dois colaboradores, implementando melhorias, através de reformas e mudanças no *layout* da loja. Existe ainda a intenção de construir um local próprio com um espaço maior para atender seus clientes, visto que o prédio atual é alugado e seu espaço está cada vez mais reduzido devido ao aumento da demanda. O carro chefe da *Edileuza Doces Finos* são os *brownies* de chocolate e as taças decoradas com cremes variados, sorvetes e morangos, que são o principal diferencial da Doceria (Figura 4). Além disso, há também a venda de produtos sob encomenda, com uma variedade de opções à escolha do cliente.

Figura 3 - Imagens da Doceria

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Figura 4 - Produtos da Doceria

Fonte: EDILEUZA DOCES FINOS, 2021.

A empresa ganha visibilidade a cada dia, se comunica com seus clientes por diversas mídias, está presente nas redes sociais para a divulgação dos seus produtos, realiza parcerias com personalidades influentes do estado e participa, quando possível, de eventos gastronômicos na cidade. A Edileuza Doces Finos apresenta um crescimento positivo e demonstra ser referência na zona norte.

4.2 ENTREVISTA COM A EMPRESA

O presente tópico apresentará os dados levantados por meio de um roteiro de entrevista aplicado com o senhor Charlison (filho da Edileusa, proprietária da empresa), sócio e gerente da Doceria, conforme mencionado na metodologia.

A princípio foi perguntado qual a visão que o entrevistado tem sobre a concorrência e se possui algum diferencial competitivo. O proprietário respondeu que não considera as demais docerias como concorrência, mas possíveis aliados que podem se ajudar mutuamente, ainda acrescentou que já conquistou uma clientela fiel por ter sido pioneira e ter mais experiência na região. Argumentou que seu diferencial é a qualidade no produto, pois um atendimento bom qualquer empresa pode oferecer, mas um bom produto não é todos que oferecem.

Nesse momento da entrevista é identificada uma visão confortável do proprietário sobre o seu negócio, essa percepção pode fazer a empresa se manter na zona de conforto e prejudicar

seu crescimento, já que não existe risco para incentivar a busca por melhoria constante. Além disso, apenas a qualidade do produto não deve ser considerada como ponto principal no diferencial de uma empresa, é necessário existir um conjunto de fatores que tornam seu negócio mais atraente se comparado aos demais.

Com relação ao perfil dos clientes, o entrevistado respondeu que não tem um público-alvo específico, sendo muito diversificado o perfil dos consumidores da loja. Justificou que recebe pessoas jovens, idosos, casados, solteiros etc. Segundo Paixão (2011), o grande diferencial competitivo de uma empresa está no valor que cria para o consumidor, para isso a empresa deve conhecer os consumidores, saber o que esperam e como se comportam e conseguir atender as necessidades dos clientes. Logo, percebe-se que a Doceria pode iniciar por buscar medidas para conhecer seus consumidores.

Ao ser questionado sobre como enxerga a imagem da Doceria perante o mercado e de que maneira quer que ela seja vista no futuro, a resposta obtida foi que a imagem da empresa aparenta ser boa, mas tem potencial para melhorar muito mais, e ainda pretende ser referência na cidade, reconhecida pelo produto diferenciado. Percebe-se, com essa resposta, que a empresa tem uma percepção sobre sua imagem no mercado, como sendo positiva, mas não há formas de comprovar se realmente é um fato, pela ausência de métodos utilizados pela empresa que comprovem a afirmação, como uma pesquisa de mercado.

Quando perguntado qual fator seria prioridade para melhorar a imagem da empresa, o proprietário respondeu que divulgar o próprio produto de forma natural, sem artificialidade para atender fielmente aquilo que o cliente espera. A percepção da empresa está centrada apenas no produto, porém é relevante observar os outros fatores envolvidos para agradar aos clientes, ainda nesse segmento onde os produtos são similares entre os estabelecimentos, as diferenças entre as empresas podem se diferenciar explorando as demais variáveis estratégicas e a valorização dos diferenciais do seu produto.

O proprietário também acredita ser irrelevante contratar um profissional para melhorar a imagem da Doceria, já que não existe ninguém melhor que o dono para conhecer sua própria empresa. Porém, avalia-se que um outro profissional pode não conhecer a empresa como os donos, mas possuem uma visão holística sobre os negócios e adquiriram conhecimento e experiência para gerir sua área de conhecimento, os proprietários podem utilizar o que conhecem sobre a empresa para orientar e auxiliar o trabalho dos profissionais especializados.

Ainda, os fatores que ele julga mais importante para se obter sucesso no segmento em que atua são: ter uma boa localização e oferecer estacionamento para facilitar o acesso dos clientes. Expressa a visão dos donos sobre o seu empreendimento, porém é necessário conhecer a percepção dos clientes sobre suas necessidades e buscar satisfaze-los, esse conceito é uma das definições de marketing.

Partindo para perguntas relacionadas a pesquisa de mercado, foi perguntado se a empresa realiza ou já realizou alguma investigação para descobrir como os clientes conheceram a empresa. A resposta obtida foi que nunca houve pesquisas com os consumidores para esse fim, mas eventualmente os clientes relatam de maneira espontânea como conheceu a Doceria, geralmente por indicação de amigos ou pelo *Instagram.* Porém, ressalta-se que as pesquisas podem auxiliar a empresa a conhecer seus consumidores, suas necessidades e onde concentrar os esforços para cumprir seus objetivos.

Questionou-se também se a Doceria tem verba definida para investir em divulgação e a resposta foi que não existe planejamento com verba definida, mas que eventualmente contrata profissionais *freelances* para serviços de fotografias ou *designers* quando necessário. Ainda foi exposta a expectativa de iniciar um investimento em propaganda e marketing para os próximos anos, mas que com muito critério do que será feito e observando a viabilidade.

Com relação a divulgação da marca, perguntou-se como a empresa faz as divulgações e se comunica com os clientes. O entrevistado respondeu que já divulgou a empresa através de panfletos, faixas ao ar livre e rádio, porém esse investimento foi realizado principalmente no início do negócio para dar visibilidade a Doceria e atrair clientes. Atualmente, a empresa dedica os esforços com divulgação apenas através das redes sociais com conteúdo diário no *Instagram*. Cabe mencionar que as mídias sociais digitais são canais de baixo custo e rápida divulgação, entretanto há outras formas de veiculação para explorar e divulgar a marca.

Ainda relacionado a divulgação da marca, foi questionado qual o tipo de promoção de vendas mais comum que a empresa utiliza. Nesse caso, foi respondido que a promoção de vendas mais frequente é o desconto, o qual é realizado semanalmente e, também, sorteios com os clientes, realizados eventualmente. Além disso, a Doceria já participou de eventos como feira gastronômica, *live* e festa junina.

Por fim, foi perguntado quais ferramentas de marketing direto a empresa utiliza para se comunicar com os clientes e quem é responsável por essa função. O proprietário respondeu que a comunicação é realizada através das redes sociais como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*,

existe ainda, um telefone fixo na loja para atender pedidos com mais agilidade. Quem realiza a função de se comunicar com os clientes por todos esses meios é o próprio Charlison, gerente e sócio da empresa.

4.3 PESQUISA COM OS CLIENTES

Os resultados do questionário aplicado com os clientes serão apresentados a seguir.

4.3.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa apontou que 61% dos respondentes são do gênero feminino, correspondendo a 28 pessoas e 39% são do masculino, correspondendo a 18 pessoas, conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1 – Gênero dos clientes da Edileuza Doces Finos, participantes da pesquisa – Natal/RN - 2021

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Feminino	28	61%
Masculino	18	39%
Outros	0	0%
Total	**46**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os pesquisados possuem entre 19 e 44 anos, as faixas etárias foram classificadas de acordo com esses valores. Como pode ser verificado na Tabela 2, 44% deles possuem 21 e 25 anos; as faixas de 26 a 35 anos, abrangendo 2 faixas, atingiram 15% cada uma; assim também, as faixas de 36 a 40 anos e acima de 40, com 11% cada; e por fim, a faixa até 20 anos, com 4% do total.

Tabela 2 – Idade dos clientes da Edileuza Doces Finos, participantes da pesquisa – Natal/RN - 2021

Idade	Quantidade	Porcentagem
Até 20	2	4%
21 a 25	20	44%
26 a 30	7	15%
31 a 35	7	15%
36 a 40	5	11%
Acima de 40	5	11%
Total	**46**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Das 46 pessoas que responderam ao questionário, 50% são casados, 44% são solteiros, 4% divorciados, 2% vivem em união estável e 0% são viúvos, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Estado civil dos clientes da Edileuza Doces Finos, participantes da pesquisa – Natal/RN - 2021

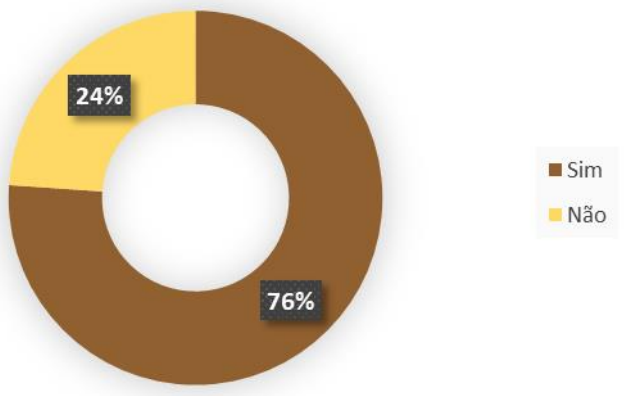
Estado civil	Quantidade	Porcentagem
Casado	23	50%
Solteiro	20	44%
Divorciado	2	4%
União estável	1	2%
Viúvo	0	0%
Total	**46**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa aponta que os consumidores pesquisados são formados por pessoas dos gêneros feminino e masculino, com diversas idades e estados civis distintos, sugerindo a diversidade do perfil, conforme relatado pelo gerente da empresa que foi entrevistado. Assim, com esses resultados é possível sugerir que o público da Doceria está majoritariamente entre pessoas de faixa etária de 21 a 25 anos, em sua maioria mulheres e, quanto ao estado civil, variam entre solteiros e casados, de forma equilibrada.

Quando questionados sobre a região que residem, 76% responderam que moram na zona norte, conforme apresenta o Gráfico 1.

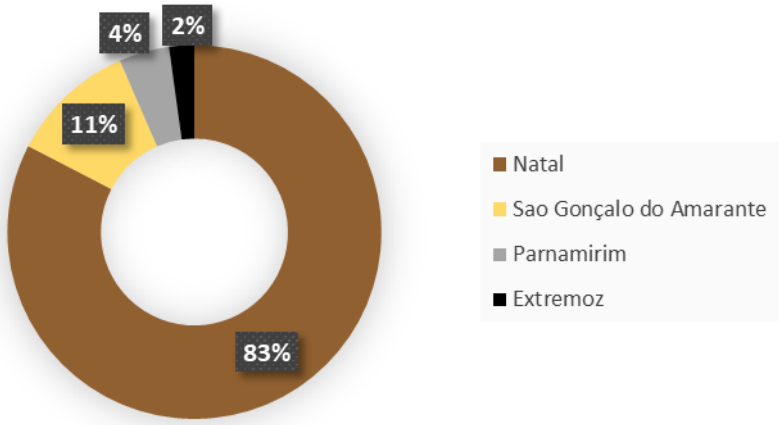
Gráfico 1 - Moradores da Zona Norte de Natal/RN



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação aos municípios, os clientes responderam que moram em Natal, São Gonçalo do Amarante, Parnamirim e Extremoz. Com o percentual de 83%, 11%, 4% e 2% respectivamente, conforme demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Município de residência

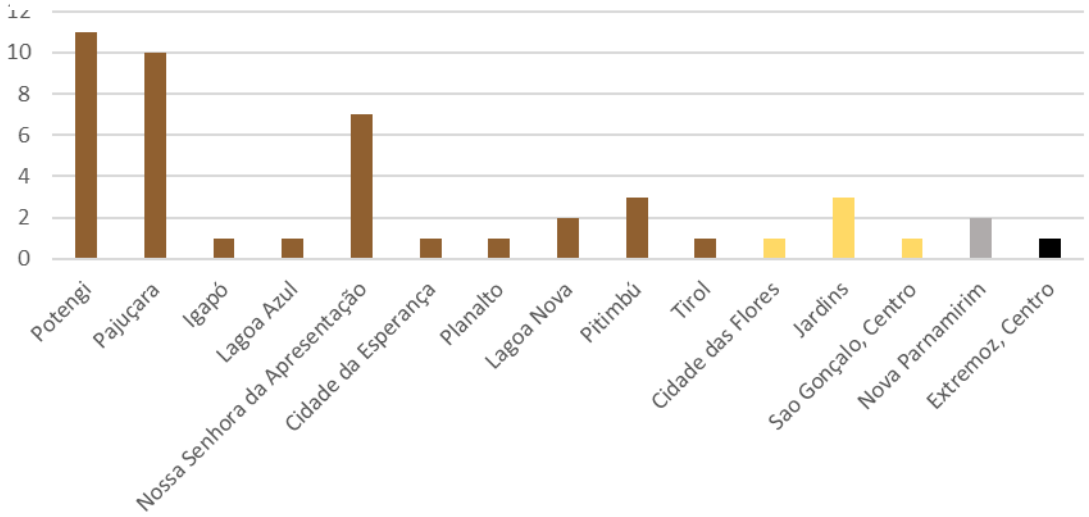


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Entre os moradores da capital, a maior parte reside nos bairros Potengi, com 11 pessoas; Pajuçara, com 10 pessoas e; Nossa Senhora da Apresentação, com 7 pessoas. Em São Gonçalo do Amarante, os clientes moram nos bairros Jardins, Cidade das Flores e no Centro. Já no município de Parnamirim, residem no bairro de Nova Parnamirim. E apenas um respondeu que mora no centro de Extremoz, conforme ilustra o Gráfico 3.

.

Gráfico 3 - Bairros dos Clientes

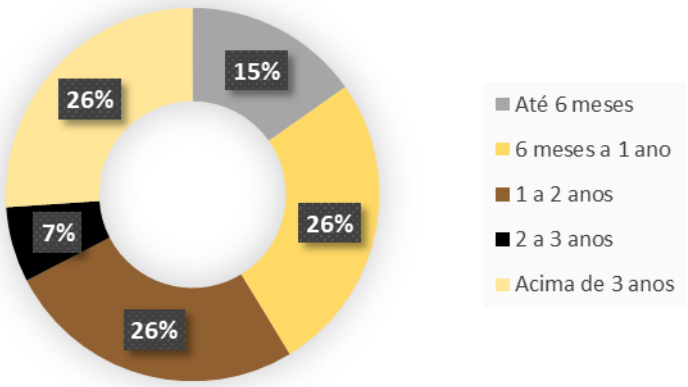


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Pode-se sugerir que a maioria dos clientes residem em bairros próximos ao estabelecimento, há forte aquisição por moradores dos bairros Pajuçara e Nossa Senhora da Apresentação. A Doceria também possui clientes que moram distantes do ponto físico, estes podem ser minoria devido à distância ou, talvez, por falta de divulgação nesses locais. Dessa maneira, as ações podem ser planejadas com intuito de atender melhor os clientes dos bairros com maior número verificado e ampliar o alcance dos locais com menor quantidade de clientes.

A análise também sugere que os consumidores da Doceria, em sua maioria, são clientes mais antigos. Visto que, a loja tem cerca de 4 anos de existência, os clientes de até 6 meses correspondem apenas a 15% do total da pesquisa, conforme mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Tempo em que é cliente

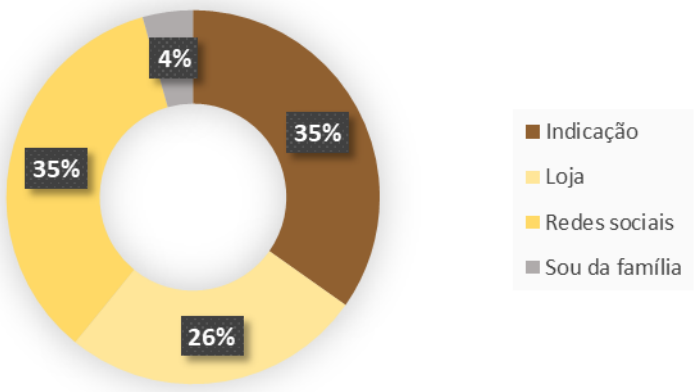


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

De acordo com o Gráfico 4, é possível identificar que a maioria dos clientes que participaram da pesquisa já consomem os produtos a médio e longo prazo. Dessa forma, focar na atração de novos clientes é uma forma de aumentar a demanda de consumidores recentes da loja.

O Gráfico 5 aponta que 35% dos clientes pesquisados conheceram a Doceria através da indicação de outras pessoas, 35% conheceram através das redes sociais e 26% viram a loja e se interessaram.

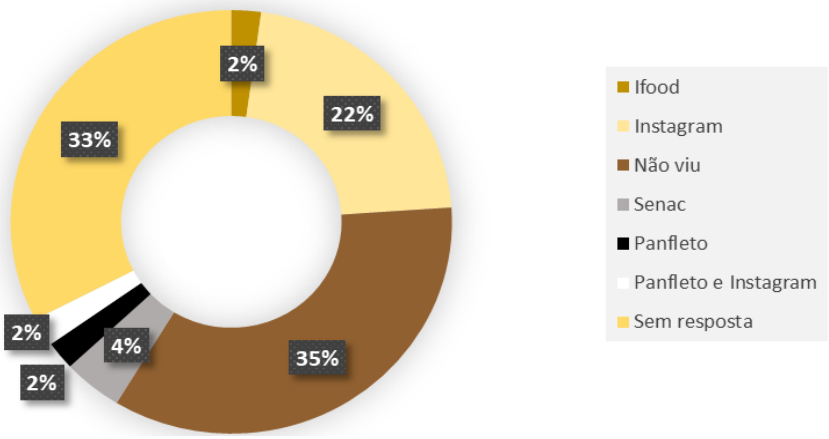
Gráfico 5 - Como os clientes conheceram a Doceria



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observou-se que 35% dos clientes pesquisados nunca viram um anúncio da Doceria, 33% não responderam, 22% já viram anúncio no Instagram, 4% responderam que viram anúncio no Senac, 2% viram anúncio em panfleto e mais 2% disseram que viram anúncio em panfleto e Instagram, conforme apresenta o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Anúncios da Doceria

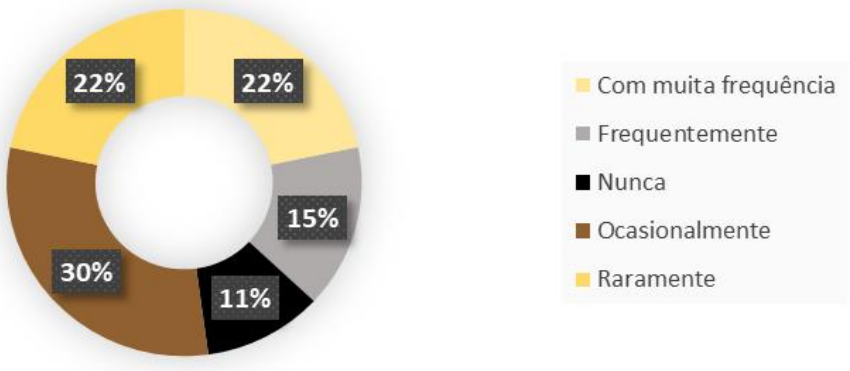


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Ao observar os Gráficos 5 e 6, os dados sugerem que a Doceria é mais conhecida por indicações boca a boca e pelas redes sociais, uma parcela menor, somente soube da sua existência ao passar em frente e observar a fachada da loja. Além disso, é possível identificar que a maioria dos pesquisados nunca viu um anúncio relacionado a Edileuza Doces Finos e, a única parcela significativa que disse ter visto anúncio, foi no *Instagram*.

Segundo o Gráfico 7, 30% das pessoas pesquisadas responderam que acompanham as redes sociais da empresa ocasionalmente, 22% acompanham raramente, 22% acompanham com muita frequência, 15% acompanham frequentemente e 11% nunca acompanham.

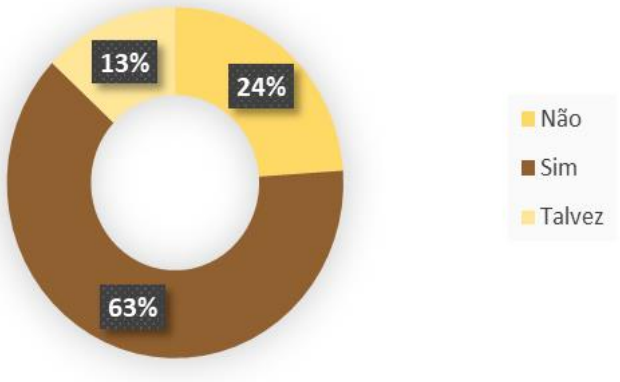
Gráfico 7 - Acompanhamento das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pesquisa mostra que 63% dos clientes da Edileuza Doces Finos que participaram da pesquisa já decidiram comprar por influência de suas publicações, 24% responderam que nunca compraram por influência das publicações e 13% responderam que talvez sim, conforme apresenta o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Influência das publicações da Doceria

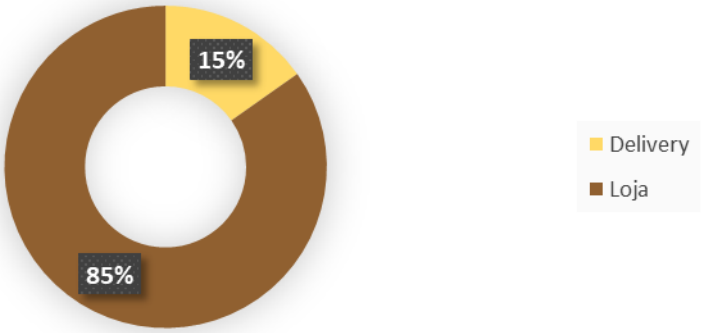


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os resultados dos Gráficos 7 e 8 mostram que, em relação aos participantes da pesquisa, apesar dos seguidores não acompanharem com tanta frequência as publicações da loja nas mídias sociais, elas foram eficientes para influenciá-los a comprar após alguma publicação vista.

Em relação a forma de adquirir os produtos, segundo os consumidores pesquisados, a preferência de consumo é presencialmente na loja, o que foi informado por 85% dos respondentes, como consta no Gráfico 9, e 15% estão mais inclinados a consumir por *delivery*.

Gráfico 9 – Preferência de consumo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Também foi solicitado aos clientes que avaliassem a empresa quanto a alguns critérios de atendimento e da loja física, variáveis relacionadas as ferramentas de comunicação força de vendas. Entretanto, alguns dos questionamentos realizados podem não fazer parte da experiência de todos que responderam, com isso, não há uniformidade na quantidade das respostas. A Tabela 4 apresenta a percepção dos clientes sobre o atendimento da Doceria nos meios e plataformas oferecidas.

Tabela 4 – Avaliação de atendimento dos clientes da Edileuza Doces Finos, participantes da pesquisa – Natal/RN - 2021

Atendimento	Loja física	Instagram	Whatsapp	Telefone	Ifood
Ótimo	29	24	25	23	25
Bom	13	13	14	14	14
Regular	3	4	2	3	3
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
Total	**45**	**41**	**41**	**40**	**42**
Não responderam	1	5	5	6	4

Fonte: Elaborado pelo autor.

As avaliações foram equilibradas em todos os meios, a loja física é a mais conhecida entre os respondentes, meio que apenas 1 pessoa não avaliou. Em geral, os clientes, que responderam ao questionário, consideram em sua maioria que a empresa possui um atendimento entre ótimo e bom, como também não houve resposta avaliando o atendimento em nenhum meio como ruim ou péssimo.

O segundo momento contemplou o espaço físico, como consta na Tabela 5, especificamente o ambiente, decoração, localização e fachada da loja, variáveis que englobam a ferramenta de comunicação *merchandising.*

Tabela 5 – Avaliação do espaço físico com os clientes da Edileuza Doces Finos, participantes da pesquisa – Natal/RN - 2021

Espaço físico	Ambiente (conforto, limpeza etc.)	Decoração	Localização	Fachada da loja
Ótimo	32	32	30	26
Bom	11	10	12	12
Regular	-	-	-	3
Ruim	-	-	-	1
Péssimo	-	-	-	-
Total	**43**	**42**	**42**	**42**
Não responderam	3	4	4	4

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre o espaço físico, para os respondentes, os clientes avaliam positivamente, entre ótimo e bom a maioria dos critérios solicitados, já a quantidade de pessoas que não respondeu podem ser clientes apenas do *delivery* e não conhecem o espaço físico. A fachada da loja variou das demais por ser considerada regular, por 3 pessoas, e ruim, por 1 pessoa.

No final do questionário foi disponibilizado um espaço para que os clientes pudessem relatar comentários ou sugestões para a empresa. Na Figura 5 encontram-se as respostas enviadas pelos pesquisados, onde sugerem entrega em outras regiões, fazem elogios a loja e aos produtos, fazem uma crítica construtiva ao espaço da loja e pedem aumento na variedade de produtos.

Figura 5 - Comentários e sugestões dos pesquisados

Deveria entregar em nova Parnamirim 😍

Muito gostosin

A loja é muito boa, mas pode tentar melhorar em alguns aspectos, como o espaço físico que normalmente já está pequeno pra demanda de clientes e aumentar a variedade dos produtos.

Muito top, o dono é lindo

Gostaria de mais variedades

Top

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Pelos comentários recebidos, a empresa é percebida de forma positiva pelos clientes, por meio dos elogios escritos, reforçando a percepção do gerente que foi entrevistado. A crítica recebida devido ao espaço físico e a sugestão de inserção de novos produtos expressam o desejo de expansão do empreendimento, com uma loja que comporte mais e melhor seus clientes e uma provável aceitação de um cardápio com novos doces e salgados.

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o plano de comunicação para a Doceria Edileuza Doces Finos.

5.1 ANÁLISE SITUACIONAL

Ao desenvolver uma boa comunicação é preciso conhecer o ambiente em que a empresa está inserida, entender as influências e acompanhar o funcionamento do mercado. Existem fatores que influenciam direta ou indiretamente o funcionamento de uma empresa e podem ser divididos em macro ambientais (ambiente externo) e micro ambientais (ambiente interno, concorrentes, consumidores e fornecedores). Enquanto o ambiente interno busca entender os pontos fortes e fracos, o ambiente externo revela as oportunidades e ameaças a serem exploradas. Abaixo serão apresentados dados de mercado relacionados a área da confeitaria, referentes aos ambientes externos e internos.

5.1.1 Macroambiente

O macroambiente é composto por forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais, a seguir serão expostos dados das forças que podem exercer alguma influência sobre a Doceria.

5.1.1.1 Forças demográficas

Nas forças demográficas, os padrões de compras são gerados e influenciados de acordo com o perfil demográfico da população. As pessoas vivem de maneira parecida, mas cada grupo tem suas particularidades, sejam elas etárias, étnicas, por nível de instrução, classe social ou posição geográfica. Essas diferenças devem ser monitoradas pois afetam diretamente os negócios.

De acordo com a revisão do Plano Diretor de Natal (NUNES, 2017), a faixa etária da população da zona norte de Natal está majoritariamente entre 15 e 29 anos e em sua totalidade

é composta por cerca de 55% de mulheres e 45% de homens. Conforme o IBGE (2010, apud NUNES, 2017), a média salarial per capita de todos os bairros da zona norte é de 0,92 salários mínimos, este valor está abaixo da média do município que é de 1,78 salários mínimos. Ainda conforme o Instituto, o bairro Potengi é o que possui o maior rendimento médio mensal, com 1,23 e Salinas, o menor, com 0,46.

O consumo de açúcar é maior entre mulheres, elas consomem cerca de 53% a mais que os homens, devido a questões hormonais, segundo pesquisa do Instituto Dante Pazzanese apontada pelo *site* ABC DO ABC (2020). Um doce que agrada o paladar do brasileiro é o bolo, o Euromonitor (apud ABIMAPI, [2021?]) diz que o Brasil é o país em 12º lugar nas vendas de bolos no mundo. Ainda segundo a ABIMAPI (2020), ele está em, praticamente, metade das mesas brasileiras com 49,5% de presença, destacando as vendas de porções individuais que são 60% do consumo de bolos prontos.

Conforme apontam os resultados da pesquisa realizada com os clientes, existe uma relação do consumo de doces com a renda e gênero das pessoas, já que a maioria dos consumidores que participaram da pesquisa é mulher ou mora no bairro Potengi, onde existe o maior rendimento salarial da zona norte.

5.1.1.2 Forças econômicas

A economia faz o mercado se manter e ser gerenciado. O capital impulsiona o trabalho e a geração de riqueza das pessoas. Analisar fatores como o índice de desempregados, a renda da população, o endividamento, indicadores do Produto Interno Bruto (PIB), são importantes no processo de planejamento de uma empresa.

O Brasil vive uma situação econômica desfavorável, marcada por um alto índice de desemprego. Segundo Lourenço et al. (2020), no estado, pode-se observar uma queda estimada em 4,17% no PIB e os setores de alimentos e bebidas estão entre os mais prejudicados. Assim como, aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020), que a taxa de desemprego no estado estava em 16,8%, a sétima maior do país. As consequências expostas são resultado da instabilidade econômica após os impactos da pandemia mundial da COVID-19, iniciada em 2020 no Brasil, mesmo diante dessa situação os empreendimentos alimentícios são bem aceitos por atuarem nas necessidades básicas do consumidor.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2020), como forma de incentivo, alguns bancos, como a Caixa Econômica Federal, precursora da iniciativa, deram início a uma operação de linha de crédito como parte do Programa de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), uma forma de auxiliar as micro e pequenas empresas durante o período de pandemia. Dessa forma, pretende-se que os estabelecimentos consigam permanecer realizando suas operações por um período maior. Produtos de confeitaria não são considerados itens prioritários em momentos de crise e acompanham o poder de compra dos consumidores conforme o desempenho da economia. Ainda assim, a FIESP [2021?] indica um consumo *per capita* de chocolate de 3,5 quilos por habitante no Brasil em 2020, e aponta um potencial crescimento relacionado à perspectiva de aumento da renda.

5.1.1.3 Forças naturais

Essas forças exercem grande influência no mercado, problemas com mudanças climáticas, proliferação de doenças, fenômenos naturais, acidentes ambientais, geram variações no meio empresarial e governamental, podendo acarretar escassez de matéria-prima, isolamento social, aumento no custo de energia, aumento de impostos. Por isso é outra força que deve ser levada em consideração em qualquer organização.

O mundo vive atualmente as consequências da pandemia de COVID-19, os empresários e consumidores enfrentam grandes desafios e se moldam a novas adaptações. A crise sanitária afetou o mercado de tal forma que influenciou significativamente o comportamento da sociedade. Segundo o SEBRAE (2020), a presença no meio digital se tornou ainda mais forte, ferramentas como cardápios virtuais, pedidos on-line, ensino a distância e *lives* se intensificaram no cotidiano das pessoas. De acordo com Bull (2020), as vendas por *delivery* cresceram quase 95%, informação constatada em uma pesquisa realizada com os principais aplicativos de entregas de comida. Apesar desse crescimento nas entregas, a pesquisa realizada com os consumidores da Edileuza Doces Finos aponta que 85% dos clientes preferem consumir seus produtos na loja, e apenas 15% através do *delivery*.

Quando se trata de chocolate, uma especiaria de base para a maioria das fabricações das docerias, as mudanças climáticas são apontadas como fatores importantes a serem observados, elas devem ser analisadas visando evitar consequências negativas no mercado de doces. O

Canal Rural (2016) cita que as indústrias de cacau precisam estar atentas a essas mudanças para buscar adaptações. Para Christian Bunn, do Centro Internacional para Agricultura Tropical, algumas regiões da África Ocidental podem se tornar impróprias para o plantio de cacau, até 2030, devido ao aumento das temperaturas e das chuvas, local responsável, em 2016, por 70% do consumo mundial (apud CANAL RURAL, 2016). Segundo a Melhores Chocolates (2018), a produção de cacau em todo o mundo está sendo afetada pelas mudanças climáticas, principalmente o oeste africano que, em 2018, era responsável por 75% da produção mundial. Assim como, afirma ainda que, outro fator responsável por prejudicar as plantações de cacau é a proliferação de pragas, atacando e reduzindo sua produção.

5.1.1.4 Forças políticas

A sociedade é composta por leis e regras para garantir uma melhor harmonia entre as pessoas e instituições. Algumas leis abrem espaço para novas oportunidades enquanto outras se tornam ameaças para alguns negócios, mas elas são necessárias para o monitoramento das organizações e proteção dos consumidores.

O segmento alimentício necessita de fiscalizações constantes para manter o controle sanitário visando a proteção e a saúde dos consumidores. Por isso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio da resolução RDC nº. 216, de 15 de setembro de 2004 dispõe sobre as boas práticas para serviços de alimentação (ANVISA, 2004). Além disso, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) através da NBR 15635:2015 estabelece os procedimentos essenciais a serem seguidos por estabelecimentos que desejam comprovar e documentar a higiene sanitária dos seus alimentos, servindo para qualificar seu negócio (ABNT, 2015).

Com a imersão das empresas no meio virtual, através das redes sociais, as propagandas publicitárias tornaram-se mais próximas do público, interagindo e se relacionando de maneira mais direta. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021) é responsável por regular e fiscalizar a publicidade comercial, coibindo propagandas enganosas ou abusivas. Em Natal/RN, a Secretaria de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB) é o órgão que regulamenta os meios de publicidade ao ar livre. A exploração de anúncios em placas, muros, fachadas e similares devem seguir as orientações do decreto n° 4.621/92 (PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL, 1992).

Ao realizar a entrevista com o sócio/gerente da Doceria, observa-se que o principal meio de comunicação com os clientes é através das redes sociais, onde acontece a divulgação dos produtos e promoções, portanto vale ressaltar a importância de conhecer as leis de regulamentação das formas de publicidade praticadas pela empresa.

5.1.1.5 Forças culturais

A cultura influencia diretamente no comportamento de um povo. Os costumes, hábitos e mudanças de atitude revelam características que podem ser observadas e exploradas para uma melhor compreensão do público.

As datas comemorativas são os principais períodos de aumento de vendas do setor. Segundo pesquisa realizada pela IBOPE Conecta em 2016 para a ABICAB (2019), os picos ocorrem geralmente na Páscoa, aniversários, dia dos namorados e no Natal, que está na quarta posição com cerca de 28% dos brasileiros que optam pelo chocolate como presente nesta época do ano. Ainda para a ABICAB (2018), de acordo com pesquisa realizada pela IBOPE Conecta, 23% dos entrevistados que costumam presentear com chocolate, o fazem no dia das mães, que também está incluso nesse hábito brasileiro. Conforme reitera a ABICAB ([2020?]), através de pesquisa realizada pelo grupo Kantar, a relevância da Páscoa está representada pelos mais de 67% lares que compraram ou ganharam produtos feitos com chocolate em 2019.

5.1.2 Microambiente

O microambiente é composto pelo ambiente interno da empresa (produção, recursos humanos, finanças e marketing), pelos concorrentes, os consumidores e fornecedores, onde a organização controla ou exerce alguma influência. Estes estão diretamente ligados às atividades da empresa.

5.1.2.1 Ambiente interno

A empresa oferece diversos produtos disponíveis para consumo imediato, os principais são os *brownies* e as taças recheadas, mas também são produzidos “copos da felicidade”, fatias de bolo decoradas e *milk-shakes*. Além disso, são oferecidos serviços através de encomendas

de bolos personalizados para eventos e ovos de Páscoa de colher. A produção desses serviços é realizada pela proprietária Edileusa com a ajuda de uma funcionária, a combinação de sabores fica a cargo dos clientes com os pedidos realizados.

A loja encontra-se em boa localização e está presente nas redes sociais, também possui uma estrutura agradável com ambiente climatizado, organizado e decoração atraente. Entretanto, o espaço não é uma propriedade particular da Edileusa e pode correr o risco de mudar seu endereço, além disso, seu tamanho está se tornando cada vez mais reduzido devido ao aumento na demanda de clientes, também é possível perceber a ausência do uso de uniforme e a incidência de luz solar dentro do ambiente em momentos do dia, esses fatores podem causar desconforto nos visitantes.

Os recursos humanos da Doceria são gerenciados pelos proprietários já que a empresa conta com apenas dois funcionários. Assim, não se faz necessário um setor específico para a realização de tais atividades. Ainda, as finanças da empresa são administradas com a ajuda de um contador terceirizado, devido ao seu pequeno porte, não é interessante organizar uma estrutura exclusiva para essa finalidade.

O marketing é realizado pelos proprietários com pontuais contratações de profissionais para serviços de fotografias, visando maior foco nas redes sociais. De acordo com as respostas coletadas na entrevista, percebe-se que esse fator não é explorado como deveria, já que não existe um planejamento de marketing nem verba definida para esses serviços, ainda, o proprietário não considera relevante contratar profissionais desse segmento, pois acredita que os sócios têm maior propriedade para tomar as decisões por conhecer melhor a empresa.

5.1.2.2 Consumidores

Os consumidores da Doceria são diversificados, como relata o senhor Charlison na entrevista, porém os resultados da pesquisa apontam as características daqueles que mais consomem. Dessa forma, é possível traçar um perfil e trabalhar a comunicação de maneira mais eficiente e direcionada para seu público-alvo. Segundo os dados obtidos, o perfil dos clientes é majoritariamente mulheres com idades entre 21 e 25 anos, em sua maioria casadas e residentes do bairro Potengi. Além disso, é possível destacar uma fidelização por parte dos consumidores, uma vez que o maior número deles já consome os produtos a médio e longo prazo. Ainda, a maioria dos clientes conheceu a Doceria por meio de indicação ou através das

redes sociais, apesar disso, grande parte dos pesquisados responderam que nunca viram um anúncio da empresa.

5.1.2.3 Concorrência

O Quadro 2 apresenta um comparativo de algumas características da Edileuza Doces Finos e seus principais concorrentes. Vale ressaltar que foram selecionados estabelecimentos comerciais que se configuram com características em comum presentes na zona norte, apesar de existirem outros modelos de negócios com a venda de produtos similares. As informações foram coletadas por meio de pesquisa realizada nas páginas das mídias sociais, avaliações e comentários dos clientes. As plataformas, como *Instagram* e *Ifood*, tornam a interação entre empresa e cliente mais acessível, permitem que os clientes expressem suas opiniões, apontem críticas e sugestões e façam reclamações.

No entanto, as respostas obtidas pelo método utilizado podem não expressar fielmente os critérios selecionados, pois restringe-se ao ponto de vista do cliente, que por uma única experiência negativa em uma situação pontual e pouca experiência para julgar, contribuem para um resultado diferente da realidade da empresa. Como também, existe a omissão de alguns fatos ou situações experienciadas e a ausência total de avaliação por alguns, de fatos positivos e negativos, para isso são consideradas as respostas e avaliações de forma geral e a recorrência dos relatos.

Quadro 2 – Principais Concorrentes

Item	**Edileuza Doces Finos**	**Concorrência A**	**Concorrência B**	**Concorrência C**	**Concorrência D**
Produto	Boa variedade	Boa variedade	Boa variedade	Pouca variedade	Boa variedade
Divulgação	Grande participação nas redes sociais, indicação (boca a boca), parcerias, rádio	Média participação nas redes sociais, indicação (boca a boca)	Média participação nas redes sociais, indicação (boca a boca)	Ausente nas redes sociais, indicação (boca a boca), revistas locais e encartes	Grande participação nas redes sociais, indicação (boca a boca)
Canais de venda	Loja física, telefone e meios digitais	Loja física, telefone e meios digitais	Loja física	Loja física	Loja física
Preço	Preço alto	Preço médio	Preço médio	Preço baixo	Preço alto
Atendimento	Atendimento bom	Atendimento bom	Atendimento bom	Atendimento bom	Atendimento bom
Estacionamento	Possui	Não possui	Não possui	Não possui	Possui
Delivery	Pronta entrega	Pronta entrega	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Localização	Área central, boa localização	Área de bairro, localização ruim	Área central, boa localização	Área de bairro, localização razoável	Área central (principal shopping da região), boa localização

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Em suma, todas as empresas selecionadas possuem espaço físico, com exceção da Concorrência A e C, todas são bem localizadas nos principais locais de circulação da zona norte e apenas a Edileuza Doces Finos e a Concorrente D tem estacionamento como um diferencial.

A maioria uma boa variedade de produtos, exceto a Concorrência C, esta apresenta uma baixa variação dos produtos, no entanto, é a única que possui os preços mais baixos, se comparada às demais. Os maiores valores podem ser observados na Edileuza Doces Finos e na Concorrente D, sobre estas tem-se certeza do espaço ser alugado, como não houve verificação nas outras, esse critério não foi aplicado no Quadro 2 e não se pode atribuir esse fato como justificativa para os preços mais elevados. Além disso, todas possuem um bom atendimento, tendo em vista que não foram detectados comentários negativos sobre esse aspecto.

A loja física aponta como a principal forma de venda de produtos, as que utilizam outros canais, como o telefone e plataformas digitais, são as que realizam entrega por *delivery*, nesse caso a Doceria em estudo e a Concorrente A.

Quanto à divulgação que realizam, a principal e presente em todas é a indicação, popularmente conhecida por boca-a-boca. Em seguida, há o uso das mídias digitais: o Concorrente C não faz uso desse recurso, os Concorrentes A e B participam de forma mais frequente e a Edileuza Doces Finos e Concorrente D são mais ativos e interagem mais com os clientes pelos canais digitais. Como ainda, foram detectados o uso de parcerias, rádios, revistas locais e encartes como formas de divulgação. No tópico a seguir foi realizada a análise SWOT da empresa.

5.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threaets*) representa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. De acordo com Kotler e Keller (2006), ela engloba tanto o ambiente interno quanto o ambiente externo. Os pontos fortes e fracos são fatores positivos e negativos da empresa em relação ao produto e serviço oferecido. Já as oportunidades e ameaças são fatores positivos e negativos relacionados ao ambiente externo que podem influenciar seu funcionamento. O Quadro 3 representa a análise SWOT da Doceria Edileuza Doces Finos.

Quadro 3 - Análise SWOT da Edileuza Doces Finos

FATORES INTERNOS	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
✔ Boa localização ✔ Bom ambiente (conforto, limpeza) ✔ Decoração ✔ Produtos com aparência atrativa ✔ Bom atendimento ✔ Está presente nas redes sociais	✔ Espaço físico reduzido ✔ O sol invade a loja durante a tarde ✔ Não tem uniforme padrão ✔ Local alugado ✔ Apenas dois funcionários
FATORES EXTERNOS	
Oportunidades	Ameaças
✔ Crescimento da região ✔ Inovar com doces saudáveis ✔ Aumento da demanda *delivery*	✔ Tendência por hábitos saudáveis ✔ Novos concorrentes ✔ Impacto econômico e social da pandemia

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

A análise evidencia a tendência por novos hábitos relacionados à saúde e bem-estar, bem como o aumento de novos concorrentes diretos e indiretos entrando no mercado. Portanto, é relevante buscar inovar nos produtos visando aumentar a quantidade de clientes, visto que a Doceria tem uma vantagem competitiva com relação aos novos concorrentes.

Além disso, a localização da Doceria e a presença nas redes sociais apresenta-se como pontos positivos, a divulgação do ambiente agradável assim como sua decoração servem para provocar a curiosidade e atrair o público-alvo, em contrapartida o pequeno espaço físico da loja dificulta uma maior demanda de consumidores, uma vez que o ambiente se tornaria incômodo principalmente no período vespertino devido a incidência da luz do sol dentro do estabelecimento. Observou-se, ainda, a ausência do uso de uniforme por parte dos funcionários, esse é um detalhe a ser considerado quando se pretende demonstrar profissionalismo.

Apesar das fraquezas, a Doceria tem um grande potencial para aproveitar as oportunidades do mercado em que atua. O crescimento da região e o aumento por *delivery* nos últimos períodos podem ser bem explorados, gerando aumento nas vendas, evoluindo com o mercado e ofertando produtos cada vez melhores.

5.2 PÚBLICO(S)-ALVO

Ter um público consumidor definido permite que a empresa conheça melhor seus potenciais clientes e também direcione suas estratégias para obter resultados mais eficientes. No caso das docerias, é composto, em geral, por pessoas frequentadoras de estabelecimentos similares, que apreciam os produtos e o ambiente. Como citado pelo senhor Charlison, na entrevista com o proprietário, o público é abrangente dentro dos critérios demográficos gerais, como idade, faixa etária, gênero, entre outros. Entretanto, é fundamental que se conheça as características dos consumidores especificamente da Edileuza Doces Finos. Assim, com base nas informações expostas anteriormente da pesquisa com os clientes, apresentada na seção 4.2, pode-se inferir que é composto por homens e mulheres, sendo a porcentagem maior do sexo feminino. A idade que mais consome está entre 21 a 35 anos. A maior parte do público está nos bairros Potengi, onde o estabelecimento está localizado, Pajuçara e Nossa Senhora da Apresentação.

5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Com base nas coletas de dados realizadas e apresentadas anteriormente, por meio da pesquisa com os clientes e da entrevista com o proprietário, como também das análises de fatores internos e externos da empresa, nas seções de análise situacional e análise SWOT, foram percebidos objetivos de comunicação, principal finalidade deste Trabalho de Conclusão de Curso, e objetivos de marketing, estes pretendem contribuir para que alguns aspectos sejam aprimorados e assim contribuir para os resultados esperados de uma comunicação eficiente.

O objetivo principal é tornar a empresa reconhecida em toda cidade do Natal, expandindo seu conjunto de clientes, além da zona norte, atingindo seu potencial consumidor para as outras regiões, assim atraindo-os a conhecer e frequentar estabelecimentos da área. Para isso, os objetivos secundários expostos a seguir pretendem garantir um bom atendimento e divulgação para atender as demandas da loja.

Após considerar algumas realidades de rotina e funcionamento do estabelecimento, como objetivos secundários, pretende-se preservar pela satisfação do cliente, ampliar a variedade de produtos, fidelizar clientes, aumentar a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*, corrigir falhas de atendimento e revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.

O objetivo principal e os secundários foram estabelecidos para buscar atingir a pretensão desejada pela empresa e manter a qualidade e os fatores positivos já existentes e executados por ela. Dessa forma, os objetivos citados serão guias para contribuir com o estabelecimento das estratégias sugeridas, que visam solucionar os problemas de comunicação e marketing identificados.

5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

A definição das estratégias, escolha de mídias e canais de veiculação, na área de comunicação e marketing serão apresentadas, com a finalidade de cumprir os objetivos definidos e verificados, em pesquisa e entrevista. As estratégias serão apresentadas com três divisões, com base no público-alvo e na coordenação da empresa, para o público externo e interno e ações de gestão, sendo que as relacionadas ao público externo descritas pelas ferramentas tradicionais e complementares e pelas mídias digitais. Assim, a empresa Edileuza

Doces Finos poderá verificar e atualizar suas ações perante seus públicos-alvo, que adquirem, acompanham e estão inclusos no processo do produto final ofertado.

5.4.1 Estratégias para comunicação com o público externo

O desenvolvimento desse tipo de ação permite um contato mais pessoal e direto com os consumidores, como também aprimorando o serviço e atendimento. A seguir, as seções de acordo com os tipos de ferramenta.

5.4.1.1 Ferramentas tradicionais e complementares

Abaixo as descrições das estratégias estão relatadas pelas ações:

- **Envio de *press kit*:** uma ação de relações públicas, permite construir e estreitar relações relevantes entre empresa e a mídia, quando enviado para personalidades da imprensa ou que possuam canais que divulguem a área gastronômica da região. Como também, o envio pode ser feito para influenciadores. Pode ser aplicado para o lançamento de um produto ou posicionamento da marca, e ainda em conjunto com outras estratégias;
- **Caixa de sugestões:** para ouvir os clientes, é outra ação de relações públicas, facilitando o relacionamento com o público externo. O desenvolvimento de um canal aberto de contato direto para receber críticas, sugestões e/ou elogios, assim conseguir ouvir o cliente com mais facilidade e estar mais próximo deles ampliando as possibilidades de fidelização e com os retornos obtidos, ter um direcionamento mais preciso de onde corrigir falhas no atendimento e no serviço;
- **Criação de um programa de fidelização:** uma ação de promoção de vendas, possibilita beneficiar clientes leais ao estabelecimento e atingir novos compradores, os fidelizando. A sugestão é utilizar essa estratégia para agradecer aos clientes pela parceria e gerar mais vendas por entrega a domicílio, em locais onde a empresa já realiza entregas. A empresa precisa avaliar qual brinde seria ofertado após os clientes atingirem uma meta pré-determinada, apenas para as vendas realizadas por *delivery*, estimulando a venda por esse canal, a vantagem desejada por eles pode ser um produto ou desconto ao comprar na loja física. É preciso que a empresa se planeje

para atender as demandas e garantir uma entrega de qualidade no tempo avaliado e informado, evitando atrasos. Essa ação almeja fidelizar os clientes e fomentar as vendas, aumentando a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*;

- **Oferta de cupom de desconto:** uma ação de promoção de vendas, em entregas nos bairros de Pajuçara e Nossa Senhora da Apresentação, pois segundo a pesquisa realizada com os clientes são bairros mais afastados do ponto de venda com maior quantidade de frequentadores, dessa forma é possível que haja um interesse por parte desse público em consumir os produtos da loja quando houver alguma impossibilidade de se deslocar presencialmente. Uma possibilidade é oferecer um desconto diretamente no valor da entrega, após estudar a viabilidade de extinguir ou diminuir a taxa de entrega em alguns dias da semana com menor número de vendas, para esses bairros. Reforça-se que deve ser estipulado e informado o período inicial e final para a realização dessa ação. Com a finalidade de aumentar a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*;
- **Realizar melhorias na loja física:** ação por *merchandising*, pertinente em diversas ocasiões, com grandes chances de sucesso, pois os clientes consomem mais presencialmente na loja, gostam do ambiente no geral e da localização, de acordo com a pesquisa aplicada, com clientes (seção 4.2). Inclusive a pesquisa também revelou que há uma pequena insatisfação com a fachada da loja, devendo a loja considerar possíveis alterações quanto à fachada do seu ponto de venda, acrescenta-se que para realizar modificações deste tipo no estado, é necessário consultar a Secretaria de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB), para obter a autorização necessária. Para solucionar outras desvantagens observadas pelos clientes que responderam à pesquisa, a empresa deve considerar seu planejamento para a mudança em um ponto próprio e enquanto estão no endereço atual, observar a disposição das mesas e cadeiras para acomodar mais clientes, considerando o conforto do estabelecimento, após a liberação da retomada das atividades em funcionamento normal, além da incidência do sol, com a aplicação de um toldo retrátil, esse pode diminuir o desconforto causado, porém a entrada da loja ficaria comprometida, sugere-se aproveitar para inserir uma arte indicativa, relacionada ao estabelecimento, quando o toldo estiver em uso efetivamente. Com essa estratégia pretende-se preservar pela satisfação do cliente e corrigir falhas de atendimento em relação ao espaço físico, proporcionando um ambiente confortável para a prestação dos serviços; e

- **Participação em eventos:** são relevantes para dar visibilidade à loja em outras regiões. Por exemplo, a empresa já participou do projeto *Sweet Coffee Week*, que, do ponto de vista de divulgação, foi válido estar no conhecimento de um público mais amplo em outras regiões da cidade, para o objetivo de ser reconhecida por toda a capital, como almejam alcançar. Entretanto, a empresa deve avaliar do ponto de vista contábil se há bons resultados.

5.4.1.2 Ferramentas digitais

Os canais digitais permitem uma comunicação bilateral entre a empresa e seus consumidores, pois pode haver a interação entre as partes envolvidas em curto intervalo de tempo. Cabe ressaltar que a Edileuza Doces Finos tem presença *on-line* em algumas mídias sociais digitais, adotaram o uso de *linktree* ou plataforma semelhante para disponibilizar na biografia um fácil acesso de compra, uma forma de comunicação integrada, como também faz uso de *Whatsapp* Comercial.

O processo de interação nas mídias sociais visa aproximar a empresa do público, consequentemente gerando identificação pela marca e melhorando as métricas de engajamento, gerar mais visibilidade nas plataformas e atrair novos clientes. A seguir serão contextualizadas as mídias em que a Edileuza Doces Finos está inserida:

I. A primeira publicação na conta do *Instagram* foi em 24 de setembro de 2017 e possui 246 publicações, acompanhados por 14,1 mil seguidores. A biografia possui o endereço da loja, horário de funcionamento e fácil acesso ao canal de compras. Sugere-se organizar os destaques dos *stories*, com a criação de uma capa personalizada e a divisão dos temas, que precisam ser repensados, para organização desse campo. Observou-se que as fotos mais profissionais conseguem um maior número de curtidas e engajamento, uma métrica desta mídia.

II. A página do *Facebook* possui 1.167 seguidores, criada em 15 de junho de 2017, as publicações eram realizadas para apresentar os produtos e inicialmente, a inauguração da loja física. Atualmente, possui uma avaliação com 5 de 5 estrelas, realizada por 15 pessoas, com comentários positivos sobre o estabelecimento.

III. No aplicativo do *Whatsapp* Comercial, não há cardápio disponível para consulta, é necessário que o cliente solicite na conversa, pois pode haver diferença dos itens disponíveis conforme as vendas. Recomenda-se incluir os produtos na área de compra, sendo esses os de venda diária, que não necessite uma quantidade limitada de preparo e preencher a biografia com direcionamento para outras formas de contato.

Em outras plataformas, a empresa está presente no aplicativo de entrega de alimentos, o *Ifood*. Possui uma avaliação de 4,7 estrelas de 5, no total de 253 avaliações, exibindo 38 avaliações dos últimos 90 dias, com poucos retornos negativos e observações em geral. Atualmente, só não funcionam na segunda-feira, entregam de terça-feira a domingo das 13:00 às 17:15 horas, com exceção do sábado, quando as entregam são até 17:45.

Observou-se que a empresa não respondeu as últimas críticas recebidas pelos comentários, podendo adotar a política de responder os retornos positivos e, principalmente, negativos, para mostrar que a empresa respeita seus consumidores e se preocupa em aprimorar os processos. Apesar de existir o anúncio que não estarão mais na plataforma em breve, o momento de participação pode ser observado por potenciais clientes. No anúncio informam realizar entregas em contato direto com a loja, além de expor o usuário do *Instagram* e o endereço do espaço físico.

A partir das situações apresentadas anteriormente, a seguir serão expostas algumas sugestões de ações a serem realizadas pela empresa:

- **Ampliar a presença digital:** De maneira geral, a marca pode ampliar a sua presença em canais e plataformas digitais, como: Facebook; Instagram; LinkedIn; Pinterest; Twitter e Youtube. A empresa possuindo contas nas plataformas citadas, consegue estar em contato com o público e usar as possibilidades de ferramenta disponíveis para uma comunicação mais abrangente. É preciso publicar com constância e não abandonar as contas criadas, ainda pode patrocinar anúncios direcionados pelo impulsionamento da visibilidade da marca nas plataformas alcançando toda a cidade. Assim, há uma revisão dos aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente;
- **Criação de conteúdo:** A fim de explorar a possibilidades das mídias sociais digitais, o administrador pode gerar conteúdos interessantes para os seguidores, estimulando o engajamento, orgânico e pago, ao organizar formas mostrar os

bastidores da cozinha, com foco no preparo do produto, realizando assim ações de marketing de conteúdo. Ainda, aproveitar um espaço estético ideal para publicações no *Instagram* e preparar vídeos para a ferramenta *reels* desta mídia social e para o *Tik Tok*, caso a empresa tenha uma conta na plataforma futuramente. Aproveitando para cumprir calendário sazonal com publicações específicas para datas comemorativas, dias com tendência ao aumento de vendas, oportunidade para intensificar o número de vendas e fidelizar novos clientes, como também pode ser criado um novo produto especial para um período específico, essa exclusividade e possibilidade de escassez podem estimular a vontade do consumidor, e dependendo do retorno obtido, há um direcionamento para inserção de novos produtos. Dessa forma, há chances de fidelizar clientes, ampliar a variedade de produtos e pode auxiliar a ampliar a divulgação da variedade de produtos já existentes e revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente, em relação à produção de conteúdo atual;

- **Parceria com influenciadores:** A realização de mais colaborações com *influencers* digitais, permite que os seguidores da personalidade anunciante vejam e conheçam a marca. Com a escolha de influenciadores da zona norte e de outras regiões para mostrar a facilidade de chegar ao estabelecimento. Para executar essa ação, no que tange a divulgação, podem convidar as personalidades para ir à loja ou enviar produtos para a residência deles, assim como pode ser enviado o *press kit*. Essa ação consegue principalmente alcançar um público de toda a cidade, com o intuito de atrair clientes e ser reconhecida em toda a capital e indiretamente podem influenciar outros objetivos citados como consequência desta ação, por exemplo aumentar as vendas por um canal de vendas ou divulgar um novo produto desenvolvido no estabelecimento; e

- **Promoção para clientes inativos:** Com o intuito de resgatar esses clientes, através do histórico de mensagens do aplicativo *WhatsApp* é possível, aplicando uma estratégia de *marketing* direto, enviar uma mensagem com alguma promoção de vendas, como um desconto, para os contatos que não realizaram compras recentes, como um incentivo para o retorno desses. Visto que, a empresa não realiza até o momento nenhum sistema de cadastro de clientes com o objetivo de estabelecer um relacionamento com os clientes, atraí-los novamente e gerar fidelização, essa é uma forma de relembrar a marca para esses consumidores.

5.4.1.3 Resumo das ações propostas para o público externo

O Quadro 4 apresenta o resumo das ações de mídias tradicionais, complementares e *online* propostas para o público externo, apresentadas nos subtópicos anteriores (5.4.1.1 e 5.4.1.2).

Quadro 4 - Resumo das ações propostas para o público externo

Ações	**Estratégia**	**Justificativa**
Envio de *press kit*	Relações públicas	• Tornar a empresa reconhecida em toda cidade do Natal.
Caixa de sugestões		• Fidelizar clientes; e • Corrigir falhas de atendimento.
Criação de um programa de fidelização	Promoção de vendas	• Fidelizar clientes. • Aumentar a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*.
Oferta de cupom de desconto		• Aumentar a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*
Realizar melhorias na loja física	*Merchandising*	• Preservar pela satisfação do cliente; e • Corrigir falhas de atendimento.
Participação em eventos	Eventos	• Tornar a empresa reconhecida em toda cidade do Natal.
Ampliar a presença digital	Marketing digital	• Tornar a empresa reconhecida em toda cidade do Natal; e • Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.
Criação de conteúdo		• Fidelizar clientes; • Ampliar a variedade de produtos; e • Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.
Parceria com influenciadores		• Tornar a empresa reconhecida em toda cidade do Natal; • Ampliar a variedade de produtos; e • Aumentar a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*.
Promoção para clientes inativos	Marketing direto (possibilidade de associação com promoção de vendas)	• Fidelizar clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

5.4.2 Estratégias para comunicação com o público interno

A inclusão dos colaboradores está no plano por representarem importante sustentação da empresa e faz com que todos se sintam parte do processo comunicacional. As informações devem estar unificadas nos diferentes níveis hierárquicos, manter os funcionários informados faz com que entreguem os melhores resultados nos processos para os clientes, pois reflete na imagem da empresa.

A comunicação é disseminada como um valor para todos da empresa, treinam para diversas situações, incluindo quando comunicação auxilia nelas, há compreensão acerca de que cada ação dos funcionários, que se sentem valorizados e motivados com o trabalho desempenhado e sua contribuição individual, gerando impacto positivo na produção e colaborando para um clima positivo e harmonioso para os funcionários trabalharem, principalmente com o reconhecimento estendido aos familiares, ainda pela estrutura da empresa já ser familiar em sua composição, agrega novos membros. As sugestões a seguir estão relacionadas com o *endomarketing*.

- **Realização de reuniões:** elas podem ocorrer em um período reservado para que objetivos sejam alinhados e informações sejam transmitidas ao conhecimento de todos uniformemente. Os colaboradores podem ser ouvidos por todos os participantes, nos seus devidos momentos de fala, com isso otimiza-se o tempo de trabalho pois consegue-se evitar a desinformação prejudicando a rotina cotidiana e não há custos diretamente envolvido para as reuniões. Recomenda-se que o planejamento de comunicação seja informado e explicado seu funcionamento aos funcionários, até para que eles se percebam como elementos de comunicação e ter a consciência de como suas ações influenciam na imagem da empresa. Esse alinhamento dos procedimentos auxiliam a gestão como um todo, inclusive na comunicação e na correção de prováveis falhas de atendimento;
- **Realização de treinamentos:** permite aos funcionários ensinamentos sobre determinados assuntos de exercício da função e de temas relevantes para o trabalho e a sociedade. A variedade ocorre no aprendizado e reciclagem de conhecimentos e habilidades profissionais e conhecimentos de mundo. Dessa forma, estimulam a motivação e sentimento de valorização por parte da empresa. Para a execução dessas atividades pode ser necessário realizar algum investimento, porém é possível que alguns treinamentos sejam ministrados por profissionais da própria

empresa ou por meio de parcerias. Com os funcionários mais preparados e motivados, pretende-se dirimir falhas de atendimento, como um todo nas experiências que a empresa proporciona aos seus clientes; e

- **Aniversário dos colaboradores:** a entrega de cartão e/ou uma lembrança em comemoração ao aniversário do colaborador é uma maneira de valorizar e reconhecer a pessoa prestadora de serviço em um momento especial. Ainda, pode-se considerar desejar felicitações ao nascimento de filhos dos colaboradores, quando houver casos. Dessa maneira, devido ao porte atual da empresa e quantidade de funcionários e formação da equipe, eles se sentirão importantes, motivados e valorizados no ambiente de trabalho, como parte da família Edileuza Doces Finos. A ação descrita objetiva preservar a satisfação dos colaboradores, a partir da revisão desses aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente, com o público interno.

O Quadro 5 apresenta o resumo das ações propostas para o público interno.

Quadro 5 - Resumo das ações propostas para o público interno

Ações	Estratégia	Justificativa
Realização de reuniões	*Endomarketing*	• Corrigir falhas de atendimento; e • Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.
Realização de treinamentos		• Corrigir falhas de atendimento.
Aniversário dos colaboradores		• Preservar pela satisfação do cliente; e • Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

5.4.3 Estratégias de gestão

As ações apresentadas são relevantes pela sua influência direta na comunicação da Doceria, principalmente em relação ao atendimento das demandas dos clientes. São políticas que a empresa pode adotar internamente em seus processos internos, como está crescendo perante o mercado, são medidas que iniciam uma estrutura comunicacional formal definida.

- **Contratação de profissional:** visto que a empresa possui apenas um profissional dedicado ao atendimento em canais diferentes, pessoalmente, nas mídias *online* por telefone e ainda operar o caixa da Doceria, sugere-se a contratação de alguém que

possa se dedicar a apenas um meio, como por exemplo os meios digitais, preferencialmente a contratação de um profissional habilitado em alguma área de Comunicação ou Marketing, este será responsável para planejar, organizar e implantar ações para a comunicação interna, e monitorar. Esse colaborador seria coordenado pelos donos da loja, atuais gestores, a forma de tratamento e linguagem a ser empregada nas mídias sociais, dividindo assim a sobrecarga de informações, diminuindo as oportunidades de erros e insatisfação com o tempo de espera de resposta e os clientes seriam tratados com maior atenção, elevando a qualidade do atendimento da loja. O profissional auxiliará a empresa a corrigir falhas de atendimento, por isso recomenda-se rever como está sendo coordenado atualmente a comunicação direta com o cliente, em relação à gestão atual sobre esse aspecto;

- **Pós-venda:** o profissional mencionado no tópico anterior, ou outro funcionário, pode realizar um pós-venda e tornar o ciclo de atendimento mais completo ao fazer ligações para os clientes após a experiência com a loja ou ter esse contato pelo *Whatsapp.* Esse procedimento serve para verificar a percepção sobre a qualidade dos produtos e serviços e outras observações, críticas e/ou sugestões que o cliente tenha a fazer, aproveitando o retorno deles para aprimorar os processos. Prestando pela preservação da satisfação dos clientes, ao revisar esses aspectos relacionados à gestão de comunicação e conseguir corrigir falhas de atendimento por eles relatadas; e
- **Cadastro dos consumidores:** percebeu-se a ausência desse, a recomendação é iniciar a implementação de uma estratégia de *Customer Relationship Management* (CRM), para gerir o relacionamento com os clientes. A implantação de banco de dados próprio é útil para um atendimento personalizado, identificar quem compra mais e quem compra menos, monitorar alta e baixa nas vendas, assim como esse levantamento de dados é fundamental para a execução da sugestão do tópico anterior, esse relacionamento não se restringe apenas ao contato pós-venda. É possível personalizar as interações entre as partes envolvidas, realizar, no mínimo, um contato de parabenização nas datas de aniversário, envio de cupons de desconto, identificação das localizações de atração de clientes antigos, entre outras ações, a depender dos objetivos da empresa. Como um complemento e maior aplicabilidade da implantação de um banco de dados, recomenda-se a revisão desse aspecto relacionado à atual gestão de comunicação realizada atualmente.

O Quadro 6 apresenta o resumo das ações estratégias de gestão propostas para a Doceria.

Quadro 6 - Resumo das ações de gestão

Ações	Estratégia	Justificativa
Contratação de profissional	Administrativa	• Corrigir falhas de atendimento; e • Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.
Pós-venda		• Preservar pela satisfação do cliente; • Corrigir falhas de atendimento; e • Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.
Cadastro dos consumidores	Marketing de relacionamento	• Revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

5.5 ORÇAMENTO E EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES

O orçamento para as ações sugeridas está compilado no Quadro 7. Os dados apresentados foram levantados com base nos valores do mercado local de Natal/RN, no mês de abril de 2021. Afirmando que não há exatidão nos preços, quando informados, pois, há diferença entre empresas que ofertam os mesmos produtos e/ou serviços e podem estar diferentes do período que esta pesquisa realizou a sondagem no mercado.

Da mesma forma, não foi definido um valor final de verba para a campanha, logo as informações estão relacionadas às ações sugeridas. Assim como, a empresa não possui um valor definido para investimento na área de comunicação e divulgação. Sugere-se também a inclusão da área no planejamento financeiro da empresa, a fim de nortear as ações que poderão vir a ser desenvolvidas durante o ano.

Quadro 7 – Orçamento

Ação	Custo	Investimento total
Envio de *press kit*	Variável de acordo com as escolhas da empresa para a composição do kit e embalagem, contanto para este levantamento será considerado um valor mínimo para 10 unidades no total.	R$ 300,00
Caixa de sugestões	Caixa acrílica, papel e caneta. No entanto, há outras opções de caixa a serem consideradas mais econômicas.	R$ 65,00
Criação de um programa de fidelização	Devido à natureza da sugestão, do direcionamento para as vendas por *delivery*, considerando a falta de informações por parte da empresa a respeito de quantidades, será considerado que a ação irá durar por 6 meses aproximadamente, e um valor mínimo para disponibilização dos brindes em geral. A empresa vai avaliar como será a execução e os valores envolvidos.	R$ 500,00
Oferta de cupom de desconto	Será considerado um valor mínimo para subsidiar a ação, considerando um período de 1 mês.	R$ 300,00
Realizar melhorias na loja física	Em resumo, os custos para as sugestões foram: Nova fachada em material ACM, no valor de R$ 1.500,00; e a aplicação de toldo retrátil com gravação, no valor de R$ 700,00, ambos aproximadamente.	R$ 2.200,00
Participação em eventos	Variável de acordo com o evento.	Em aberto
Ampliar a presença digital	A criação de contas nas mídias sociais digitais é gratuita. A presença constante nessas plataformas pode gerar custos se houver patrocínio de publicidade paga, se o conteúdo for criado e divulgado de forma orgânica terá um alcance menor, sem custos financeiros.	R$ 0,00
Criação de conteúdo	O conteúdo criado no estabelecimento pelos próprios funcionários responsáveis pela comunicação, com auxílio dos demais no desempenho de suas funções, não terá custo, a veiculação desse material poderá ter investimento financeiro se as publicações forem impulsionadas, quando possível.	R$ 0,00
Parceria com influenciadores	Variável a depender da negociação com influenciador.	Em aberto
Promoção para clientes inativos	A ação pode ser realizada sem custos, porém para sua realização podem ser disponibilizados descontos pontuais. A empresa pode decidir como será ofertado ao cliente, mas será estipulado um valor para os incentivos.	R$ 100,00
Realização de reuniões	Sem custo	R$ 0,00
Realização de treinamentos	Sem custo	R$ 0,00
Aniversário dos colaboradores	Fabricação própria ou de baixo custo de produção própria	R$ 50,00
Contratação de funcionário (ou estagiário)	Caso funcionário: salário a combinar, acrescido de encargos trabalhistas. Caso estagiário: Bolsa-auxílio, acrescida de auxílio transporte. Para este estudo, será considerada a contratação de um(a) estagiário(a), para auxiliar na função de *social media* da empresa.	R$ 660,00
Pós-venda	Se realizado por um funcionário da loja ou se acatada a sugestão de contratação de um profissional para auxiliar no atendimento, essa ação não terá custos diretos.	R$ 0,00
Cadastro dos consumidores	Há opções pagas e gratuitas de CRM disponíveis, a critério de escolha da empresa. Para esse levantamento, a ação será considerada sem custo.	R$ 0,00
	VALOR TOTAL	**R$ 4.175,00**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Por fim, os valores considerados neste plano podem ser alterados a depender da execução das ações previstas, como também não há a obrigatoriedade de realização imediata. A empresa pode avaliar e incluir em planejamentos futuros, onde este estudo poderá nortear a aplicação da verba destinada a comunicação e divulgação. Contudo, recomenda-se considerar a execução das atividades deste plano no prazo máximo de 2 anos, devendo reavaliar as ações no período de 1 ano, a contar do conhecimento das ações.

5.6 MÉTRICAS E CONTROLE

Portanto, para observar e mensurar a evolução e andamento do Plano de Comunicação, há formas de controlar os resultados. Com isso, é possível verificar a efetividade das ações e corrigir falhas de execução. O controle sobre os resultados consegue orientar a empresa nas tomadas de decisão futuras e nos planejamentos posteriores, conforme os novos objetivos que a empresa possa determinar e com o alcance dos determinados inicialmente.

Para efetividade do controle, sugere-se uma avaliação mensal das ações planejadas, na dependência conforme a sua execução, devido a impossibilidade de iniciar todas as ações ao mesmo tempo. A princípio observar se há algum resultado imediato na porcentagem das vendas de acordo com os meses.

As mídias sociais podem ser verificadas a partir das métricas de engajamento das redes. Como está a visibilidade da empresa nessas mídias, o perfil dos clientes que acompanham o conteúdo gerados nesses canais, os comentários realizados nas publicações e demais retornos que possam ocorrer nas ferramentas de conversas disponíveis.

Todos os dados obtidos devem ser analisados com os dados obtidos por meio do CRM e assim os padrões dos perfis dos clientes se tornam mais concretos. Após 1 ano das aplicações efetivas, recomenda-se uma análise contábil que poderá ser feita e comparada com as informações do ano anterior, para saber o Retorno sobre Investimento (ROI), e assim medir em números os acertos ou erros da verba investida. As novas metas serão traçadas a partir de dados concretos observados e formalizados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de doces em Natal, no Rio Grande do Norte, permanece em bom funcionamento de vendas, a considerar o período de março de 2020 e julho de 2021, se adequando aos momentos em que as vendas presenciais não eram permitidas para proteção sanitária de clientes e funcionários, devido a pandemia de COVID-19. Embora na zona norte se verifique a presença de concorrentes diretos e indiretos a Edileuza Doces Finos, há características que não representam grandes ameaças à continuidade das suas atividades.

A empresa está há anos no mercado potiguar, com bom retorno dos clientes, pois mesmo após mais de 1 ano durante a pandemia, conseguiu se manter em funcionamento. Contudo, para alcançar outros públicos e expandir a marca é necessário que haja algumas modificações nas estratégias utilizadas, principalmente quanto à comunicação e divulgação da marca e de seus produtos.

De acordo com os objetivos estabelecidos, de construir uma proposta de planejamento de comunicação para a empresa Edileuza Doces Finos, com a finalidade de atrair e fidelizar clientes, considerando o que já era executado e o nível de satisfação deles, identificando as falhas de comunicação e sugerindo melhorias, como também destacando os canais podem ser mais eficientes no processo de divulgação da empresa. Este estudo utilizou ferramentas para avaliar o cenário interno e externo da empresa, sob o ponto de vista dos consumidores, e assim buscar soluções para atender aos objetivos citados.

Com a finalidade de cumprir os objetivos do plano de comunicação foram estabelecidos objetivos de comunicação, sendo o principal tornar a empresa reconhecida em toda cidade do Natal e como secundários pretende-se preservar pela satisfação do cliente, ampliar a variedade de produtos, fidelizar clientes, aumentar a lucratividade do sistema de entrega por *delivery*, corrigir falhas de atendimento e revisar aspectos relacionados à atual gestão de comunicação realizada atualmente. As estratégias foram escolhidas para atender os propósitos citados.

As estratégias pretendem cumprir os objetivos mencionados e foram seccionadas de acordo com o público, com as ferramentas comunicacionais e com a finalidade. Dentre elas, foram sugeridas ações como criação de caixa de sugestões, ampliar a presença nas plataformas digitais, implementar ações de capacitação e valorização dos colaboradores, iniciar um cadastro dos clientes, explorar os canais de vendas e outras ações. Há liberdade para a empresa se

adequar de forma logística e financeira para executar as ações e observar os resultados das ações.

Para as ações propostas neste trabalho apresentarem resultados é preciso que a empresa altere processos, modificando decisões e implementando efetivamente o Plano de Comunicação e investindo em marketing. Todas as propostas podem ser implementadas posteriormente ao recebimento do plano, principalmente se houver ausência de recursos financeiros para execução imediata, nesse caso os recursos podem ser armazenados mensalmente para se atingir o valor necessário, dentro do prazo total previsto para este Plano de Comunicação.

Com o surgimento de novos estabelecimentos e novas tecnologias, é preciso estar atento ao mercado e se manter sempre como concorrência. Com o intuito dessa atualização a comunicação da empresa precisa ser valorizada com adoção de ferramentas, técnicas e estratégias para fortalecer a imagem e os resultados das ações desenvolvidas, bem como ter esse desempenho refletido no faturamento final e nos lucros.

A comunicação integrada de marketing possibilita estar presente em diversos canais e plataformas, ter contato direto com os consumidores e poder atendê-los com mais qualidade e ter um retorno direto da opinião deles, informá-los sobre a marca e seus produtos e ter uma fidelização mais ativa. Assim, abrange com maior alcance o público-alvo da Doceria por meios das ferramentas de marketing aplicadas conjuntamente.

Portanto, o Plano de Comunicação realizado para a empresa Edileuza Doces Finos pondera sobre a situação financeira atual da empresa destinada ao marketing e é possível ter uma supervalorização econômica das ações planejadas, por isso todas as sugestões estão a critério de análise para as devidas execuções, como também não foi estabelecido um calendário que pudesse engessar as decisões da empresa. Como ainda, foram analisadas possibilidades de fácil acesso, execução e baixo custo, para uma rápida aplicação. Os objetivos de comunicação definidos previamente foram investigados e nortearam o desenvolvimento do plano, com o intuito de fortalecer uma empresa já reconhecida e valorizada na zona norte de Natal.

Por fim, o presente estudo se limitou a cumprir o que foi proposto inicialmente e percebe uma oportunidade de desenvolvimentos futuros. Recomenda-se como propostas para estudos futuros, que possam investigar e detalhar mais esta pesquisa. Como sugestão, a realização de uma verificação e avaliação da eficiência da implementação das ações aqui

propostas e um novo estudo acerca da comunicação de marketing para empreendimentos do segmento de doceria e confeitaria na região.

REFERÊNCIAS

ABC DO ABC. **O açúcar e o sexo feminino**. 23 dez. 2020. Disponível em: https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/acucar-sexo-feminino-114557. Acesso em: 10 mar. 2021.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Resolução – RDC Nº 216, de 15 de setembro de 2004.** Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html. Acesso em: 17 set. 2021.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Período para MEI solicitar linha de crédito do Pronampe começa dia 30**. 17 jun. 2020. Disponível em: http://www.rn.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RN/periodo-para-mei-solicitar-linha-de-credito-do-pronampe-comeca-dia-30,7d918cad902c2710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 11 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS - ABICAB. **Dia das Mães impulsiona mercado de chocolates no Brasil**. 2018. Disponível em: http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/15325437665b58c316db85e.pdf. Acesso em: 25 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS. **Setor de chocolates fecha 2017 com volume de produção praticamente estável:** Balanço da ABICAB aponta para recuperação do setor; pesquisa aponta as preferências do consumidor brasileiro. [2018?] Disponível em: http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/15325437815b58c3259641e.pdf. Acesso em: 28 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS - ABICAB. **Com inovações em embalagens e enfeites comestíveis, indústria de**

chocolates aposta no Natal 2019. dez. 2019. Disponível em: http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/15768499545dfcd222d6940.pdf. Acesso em: 25 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS - ABICAB. **Abicab e Abras promovem campanha #VaiterPáscoa**. [2020?]. Disponível em: http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/15863490745e8dc4120af46.pdf. Acesso em: 25 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, AMENDOIM E BALAS. **Produção de chocolate atinge 756 mil toneladas em 2019:** Volume de produtos fabricados para o período de Páscoa do mesmo ano foi de cerca de 10 mil toneladas. [2020?]. Disponível em: http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/15840443115e6a99170f8e4.pdf. Acesso em: 28 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA - ABIP. **Indicadores do setor 2018**. Disponível em: http://www.agenciazaga.com/INDICADORES-DA-PANIFICA%C3%87%C3%83O-E-CONFEITARIA%20BRASILEIRA%202018.pdf. Acesso em: 29 jun. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS E PÃES & BOLOS INDUSTRIALIZADOS - ABIMAPI. Um mercado de 36 bilhões de reais. **Anuário 2020.** Disponível em: https://www.abimapi.com.br/anuario/anuario.html#your_book_name/16-17. Acesso em: 26 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE BISCOITOS, MASSAS ALIMENTÍCIAS E PÃES & BOLOS INDUSTRIALIZADOS - ABIMAPI. **Bolos Industrializados - Vendas (Milhão Tons)**. [2021?] Disponível em: https://www.abimapi.com.br/estatisticas-paes-e-bolos.php. Acesso em: 26 ago. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT**. NBR 15635:2015.** Requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais. 09 set. 2015. Disponível em: https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=344520. Acesso em: 17 set. 2021.

BELCH, G. E; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BULL, Patrícia. Gastos com delivery crescem mais de 94% na pandemia. **NO VAREJO,** Consumidor Moderno. 08 jul 2020. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/08/gastos-com-delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/. Acesso em: 15 mar 2021.

CANAL RURAL. **Mudanças climáticas podem afetar produção de cacau:** Especialistas do setor e cientistas debateram adaptações ao clima e produtividade, durante um fórum da Associação Europeia de Cacau. 16 set. 2016. Disponível em: canalrural.com.br/noticias/mudancas-climaticas-podem-afetar-producao-cacau-63908/. Acesso em: 12 ago. 2020.

CNPJ SERVICES. **Maria Edileusa De Souza – Edileuza Doces Finos**. Disponível em: https://cnpj.services/29930866000183/maria-edileusa-de-souza. Acesso em: 20 out. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 12 mar. 2021.

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DARONCO, EDIMARA. **Gestão de marketing**. 1 ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Segmento da confeitaria detém 25% do setor de panificação**. 31 out. 2019. Disponível em: https://diariodocomercio.com.br/negocios/segmento-da-confeitaria-detem-25-do-setor-de-panificacao/. Acesso em: 30 jun. 2020.

DINO. Crescimento da confeitaria se mostra como oportunidade para empresários. **TERRA.** 27 out. 2019. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-da-confeitaria-se-mostra-como-oportunidade-para-empresarios,25af5f7246eab51bc9add943061d5b8bunlb2buq.html . Acesso em: 16 set. 2021.

EGHBAL, Media. Global chocolate industry: from bean to bar. **Euromonitor International.** 06 jul. 2018. Disponível em: https://blog.euromonitor.com/global-chocolate-industry/. Acesso em: 22 mar. 2020.

EDILEUZA DOCES FINOS. **Publicação Perfil Edileuza Doces Finos**. Instagram: @edileuzadocesfinos. Disponível em: https://www.instagram.com/edileuzadocesfinos/.2021.

FIESP. **Agronegócio do cacau no Brasil. [2021?]**. Disponível em: http://clientes.focoimg.com.br/abicab/storage/app/public/editor/163008234461291528ba83f.pdf. Acesso em: 26 jun. 2021.

FRANCO, MARIA LAURA P. B. **Análise de conteúdo**. 2 ed. Brasília: Liber livro Editora, 2005.

GUISSONI, L. A. *Omnichannel*: uma gestão integrada. **GVEXECUTIVO**, v. 16, n.1, jan./fegv.2017, p. 25-27. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/67453/65255. Acesso em: 19 jun. 2020.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. 1 ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **O IBGE apoiando o combate à COVID-19:** Trabalho desocupação, renda, afastamentos, trabalho remoto e outros efeitos da pandemia no trabalho. nov. 2020. disponível em: https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php. Acesso em: 16 set. 2021.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. 1 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KOPKO, Gabrielle. Cerca de 30% dos jovens consomem doces em excesso. **Ministério da Saúde.** 07 abr. 2016. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/cerca-de-30-dos-jovens-consomem-doces-em-excesso. Acesso em: 22 mar. 2020.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; SCHNEKENBERG, Guilherme Fernando. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.44, 2021, p.36-51. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjHpOjMibbyAhXxqJUCHVG7CwUQFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.fucamp.edu.br%2Feditora%2Findex.php%2Fcadernos%2Farticle%2Fdownload%2F2356%2F1451&usg=AOvVaw3mGER3aY-GmaQmKQcnFPEJ. Acesso em: 19 ago. 2021.

LOURENÇO, André Luís de Cabral; TROVÃO, Cassiano José Bezerra Marques; SANTOS, Joelson Oliveira, ARAÚJO, Julia Rocha; ARAÚJO, Juliana Bacelar de; MACEDO, Luziene Dantas de; GARCIA, Odair Lopes; PENHA, Thales Augusto Medeiros. **Impactos econômicos da covid-19 no Rio Grande do Norte**. UFRN. 18 maio 2020. Disponível em: https://ccsa.ufrn.br/portal/wp-content/uploads/2020/05/Sumario-executivo-versao-final.pdf. Acesso em: 11 mar. 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MELHORES CHOCOLATES. **Clima afeta a fabricação de chocolates**. 04 abr. 2018. Disponível em: https://melhoreschocolates.com.br/blog-melhores-chocolates/clima-pode-prejudicar-fabricacao-de-chocolate.html. Acesso em: 12 ago. 2020.

MISSIAGGIA, Mariana. Fome de açúcar: o boom de guloseimas na pandemia. **Diário do Comércio**. 31 ago. 2020. Disponível em: https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/fome-de-acucar-o-boom-de-guloseimas-na-pandemia. Acesso em: 17 ago. 2021.

NUNES, Danielle Salviano S. N. (Coord.) Conheça melhor seu bairro: região administrativa norte. **Plano Diretor de Natal.** Ago. 2017. Disponível em: https://planodiretor.natal.rn.gov.br/anexos/estudos/CONHE%C3%87A%20MELHOR%20SEU%20BAIRRO%20-%20ZONA%20NORTE.pdf. Acesso em: 10 mar. 2021.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL. **Lei Nº 4.621 de 06 de julho de 1992.** Regulamenta os meios de publicidade ao ar livre e dá outras providências. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj64onxz4bzAhXCFbkGHXIjC6sQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww2.natal.rn.gov.br%2Fsemurb%2Fpaginas%2FFile%2FD_4621.pdf&usg=AOvVaw1WDWyjX8poDiwrzId_2kxR. Acesso em: 17 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. **Estudo de Tendências**: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria. jul. 2009. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4AC5C034FC7F782E832576330053107A/$File/NT0004207E.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Painel de mercado da panificação e confeitaria**. ago. 2017. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Painel%20de%20Mercado.pdf. Acesso em: 04 jul. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Conheça novos padrões de consumo e tendências do mercado pós-pandemia. **Mercado e Vendas | Consumidor.** 24 jul. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-novos-padroes-de-

consumo-e-tendencias-do-mercado-pos-pandemia,d9b41925eef73710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 15 mar. 2021.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Portugal, v. 2, n. 1, 2016, p. 42-61. Disponível em: https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/17/12. Acesso em: 23 jun. 2020.

TRIBUNA DO NORTE. **54% dos adolescentes do RN acompanhados no SUS consomem produtos industrializados**. 17 out. 2018. Disponível em: http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/54-dos-adolescentes-do-rn-acompanhados-no-sus-consomem-produtos-industrializados/427502. Acesso em: 22 mar. 2020.

TVPONTANEGRA. **20,3% da população de Natal (RN) consome doces em excesso**. 2016. 1 vídeo (2m55s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w8muqZfYVrw. Acesso em: 22 mar. 2020.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro da Entrevista

Apresentação: Entrevista com Charlison (gerente) da Edileuza Doces Finos, realizada no dia 02 de março de 2021, as informações coletadas serão divulgadas e subsidiarão a elaboração do Plano de Comunicação da empresa, na realização do Trabalho de Conclusão de Curso do estudante Rafael Iure Gomes Monteiro, do curso superior de tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), campus Natal - Zona Norte, orientado pela Professora Drª Tatiane Nunes Viana de Almeida.

Sinta-se à vontade para trazer todo tipo de informação e/ou dado que julgar relevante, entrar em detalhes e aprofundar os temas de discussão. Perguntas complementares poderão ser feitas durante a nossa conversa.

Bloco 1 – Visão do proprietário:
1 - Qual a sua visão sobre a concorrência?
2 - Considera ter algum diferencial competitivo frente aos concorrentes?
3 - Qual o perfil do público-alvo da empresa?
Bloco 2 – Imagem da empresa:
4 - Como enxerga a imagem da sua empresa perante o mercado?
5 - Como pretende que seja vista no futuro?
6 - Qual fator é prioridade para melhorar a imagem da empresa?
7 - Quais fatores julga mais importante para obter sucesso no segmento em que atua?
Bloco 3 – Pesquisa de mercado:
8 - Existe alguma investigação para descobrir por onde o cliente chegou?
9 - A empresa já utilizou algum serviço de pesquisa? Quando foi realizada a última?
10 - Qual ou quais os tipos de pesquisa desenvolvidas?
11 - A empresa tem verba definida para investir em divulgação?
12 - Como é definida a verba de divulgação?
13 - Qual a expectativa de investimento em propaganda e marketing para os próximos anos?
Bloco 4 – Divulgação da marca:
14 - A empresa faz divulgação (comunicação, publicidade e propaganda etc.)?
15 - Quais canais utiliza para fazer divulgação e se comunicar com os clientes?
16 - Qual a frequência com que divulga em cada mídia?
17 - A empresa possui responsável pela área de propaganda e/ou Marketing? Quem é o responsável?
18 - Qual o tipo de promoção de venda mais comum que a empresa realiza?
19 - Com qual frequência é realizada a promoção de vendas da empresa?
20 - A empresa já patrocinou eventos como festivais, feiras, atrações etc? Cite quais.
21 - Existe alguma ferramenta de marketing direto utilizada pela empresa?
22 - A empresa usa algum tipo de banco de dados para melhor relacionar-se com os clientes?
23 - Ferramentas de marketing digital são exploradas pela empresa?
24 – Considera as ações de comunicação suficientes para a empresa, atualmente?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Questionário de Satisfação Edileuza Doces Finos

Conte um pouco da sua experiência conosco

*Obrigatório

Perguntas sobre você

1. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

2. Idade *

_____

3. Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro: _____

4. Mora na ZN? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

5. Onde mora? (Bairro/Cidade) *

_____

6. Há quanto tempo é nosso cliente? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- Acima de 3 anos

Sobre sua relação com a gente

7. Como nos conheceu? *

Marcar apenas uma oval.

- Indicação
- Redes Sociais
- Loja física
- Outro: _____

8. Já viu algum anúncio nosso? Se viu, nos conte aonde

_____
_____
_____
_____
_____

9. O quanto você acompanha nossas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Com muita frequência

10. Já decidiu comprar por influência das nossas publicações? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

11. Como prefere adquirir nossos produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Loja
- Delivery

12. Avalie-nos

Marcar apenas uma oval por linha.

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento na loja					
Atendimento pelo instagram					
Atendimento pelo whatsapp					
Atendimento pelo telefone					
Atendimento pelo Ifood					
Ambiente (conforto, limpeza etc.)					
Decoração					
Localização					
Fachada da loja					

13. Comentários e sugestões:

Obrigado pela participação

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários