



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CIBELE MARIA DO NASCIMENTO
STEPHANIE ALVES JONES

PLANO DE NEGÓCIO: *Doce Insight* Comunicação Gastronômica

RECIFE

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIBELE MARIA DO NASCIMENTO
STEPHANIE ALVES JONES

PLANO DE NEGÓCIO: *Doce Insight* Comunicação Gastronômica

TCC apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

RECIFE

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

NASCIMENTO, Cibele Maria do.

Plano de negócio: Doce Insight comunicação gastronômica / Cibele Maria do
NASCIMENTO, Stephanie Alves JONES. - Recife, 2024.

113p. : il., tab.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Plano de negócios. 2. Marketing gastronômico. 3. Alimentação fora do lar. 4.
Comunicação. 5. Empreendedorismo. I. JONES, Stephanie Alves. II.
PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. (Orientação). III. Título.

380 CDD (22.ed.)

CIBELE MARIA DO NASCIMENTO
STEPHANIE ALVES JONES

PLANO DE NEGÓCIO: *Doce Insight* Comunicação Gastronômica

TCC apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Lívia Valença da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Bárbara Lopes Nogueira (Examinador Externo)
Agência DeLux

AGRADECIMENTOS

Cibele

É justo que muito custe o que muito vale. Essa é a frase que norteia tudo o que eu fiz até aqui. Nada foi fácil, nada custou pouco, mas no fim, tudo valeu muito – e só foi possível porque existe um ser que sempre cuidou de cada detalhe. À Deus que sempre foi minha base, que permitiu que meus sonhos se tornassem tangíveis e que nunca me deixou só. À minha fé que sempre me fez crer no impossível.

À minha mãe, Joseilda, que sempre abraçou os meus sonhos antes de mim. Ela que sempre foi a primeira a me incentivar nos estudos, que me matriculou na primeira escola e que – mesmo sem saber muito – me ensinou o alfabeto, os números, as cores, e me ensinou principalmente sobre a vida. À ela que tenho para sempre tatuada em meu braço, no meu coração e agora para sempre nos agradecimentos do trabalho mais importante da minha trajetória. Mãe, te amo e tudo o que eu sou é por causa de ti.

À Stephanie Jones, nossos caminhos foram traçados antes mesmo da universidade. O universo sabia que a gente precisava se encontrar, que bom que a gente se teve em cada milésimo de segundo dentro dessa longa trajetória de 4 anos. Ainda acredito que esse tempo é pouco para toda a conexão que norteia a nossa amizade, a materialização desse trabalho nos afirma que temos muito a viver. À você que foi minha dupla de faculdade, amiga pra vida e, agora, minha sócia. Obrigada.

Aos mestres que contribuíram para que hoje eu pudesse estar escrevendo esses agradecimentos, o meu muito obrigada. Que honra poder dizer que meus professores da graduação foram professores da Universidade Federal de Pernambuco e que eles são os melhores que a academia poderia ter.

À Karla Patriota, nossa orientadora, a admiração por você foi desde a primeira aula e a gratidão vai se estender para além da última. À Ana Paula, tua sensibilidade e sabedoria me acalentaram em momentos que nem você mesma sabe, obrigada por todos os ensinamentos de vida. À Lívia Valença, aprender com o jeitinho de ensinar que só você tem despertou em mim uma paixão ainda maior pela publicidade, muito obrigada. Aos demais professores, vocês foram essenciais para a minha formação e eu sou muito grata.

À Maria Talita, minha melhor amiga de infância, obrigada por sempre estar comigo e por me apoiar em todas as fases da minha vida.

À Walter Mansur, obrigada. Ter você caminhando ao meu lado com todo o apoio e carinho do mundo foi o combustível que eu precisava para materializar esse sonho que você fez com que fosse seu também.

Aos meus amigos da ETE Lucilo Ávila Pessoa, vocês são uma parte de mim e essa conquista também é de vocês por todas as vezes que sonhamos juntos pelo momento que estaríamos formados. À Islla Soares, que além de professora e mentora, me ouviu reclamar várias vezes do vestibular, ouviu todas as minhas dúvidas sobre qual curso seguir e sempre me apoiou em todas as minhas escolhas.

Não menos importante, um agradecimento à mim – por não ter desistido e por sempre entender que zona de conforto nunca foi e nunca vai ser meu lugar.

Stephanie

Mais do que um projeto, este trabalho representa o início de um sonho. E sonhos ficam ainda melhores quando são compartilhados. Nos momentos mais desafiadores, eu e Cibele sempre nos lembramos do nosso propósito, e foi isso que nos guiou até aqui. A cada etapa, sua dedicação e entusiasmo estavam sempre ao meu lado, tornando tudo mais leve e especial. Tenho certeza de que esse é apenas o começo de muitas conquistas que ainda vamos compartilhar juntas.

Nada disso também seria possível sem meus pais - Edna e Stephen - que sempre me deixaram livre para criar, me deram asas para voar e sempre insistiram nos meus sonhos e enxergaram em mim todo o potencial que eu demorei tanto para acreditar. Graças ao apoio e escuta de vocês, eu cheguei até aqui de braços abertos para abraçar o mundo.

À minha irmã, Julie Jones, meu amor inexplicável, que sempre se faz presente, mesmo do outro lado do oceano. Desde o início, você é minha inspiração e sempre fez a vida parecer mais leve. Seguir o mesmo curso que você foi uma escolha natural, porque cada palavra sua, no momento em que precisei decidir meu caminho, faz cada dia mais sentido. Você é meu conforto, meu alívio cômico e a pessoa que me ensina, todos os dias, que o mais importante é viver o aqui e o agora. Sou eternamente grata por sua existência e por sermos irmãs.

À Maurício Sightman, agradeço por ter sido meu apoio e por me ajudar a encontrar soluções simples para qualquer dificuldade que surgisse. Você me mostrou que seguir um passo de cada vez também é a chave para tudo.

Um agradecimento especial a toda minha família e amigos, que me ofereceram algo tão simples e poderoso: o ouvido atento. Essa escuta foi um dos maiores presentes.

A todos os professores que me inspiraram ao longo da vida, meu mais sincero agradecimento. Em especial aos professores da UFPE, que me formaram como publicitária e me inspiraram com sua dedicação e paixão pelo que fazem.

À nossa orientadora, Karla Patriota, obrigada por dedicar tempo e atenção ao nosso trabalho. Desde o primeiro dia de aula, você fez nossos olhos brilharem e até os números e fórmulas se tornaram mais leves e agradáveis.

Agradeço também à Professora Lívia Valença, que nos proporcionou experiências práticas e criativas. Suas aulas foram divertidas, repletas de conhecimento, e nos ensinaram a não apenas tirar ideias do papel, mas a transformá-lo nelas também.

Maria Collier, obrigada pela sua constante prestatividade. Com você, aprendi que a magia está nos detalhes. Suas aulas e dicas cuidadosas sempre foram fundamentais para que conseguíssemos ir além.

Mateus Alves, você foi crucial para compreendermos os números e cálculos envolvidos neste trabalho. Sua paciência e atenção fizeram toda a diferença. Muito obrigada por todo o suporte.

Por fim, reconheço que essa jornada não foi apenas de desafios, mas de crescimento. Cada obstáculo me fortaleceu, e hoje tenho orgulho do caminho que percorri. Aprendi que fazer o que amo é o que realmente me traz felicidade. Persistir, mesmo nos momentos mais turbulentos, foi o que me manteve de pé. Agora, mais do que nunca, sei que seguir meus sonhos é a melhor escolha que posso fazer por mim.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver o plano de negócios da agência de marketing gastronômico *Doce Insight*, empresa voltada para o atendimento das necessidades do setor de alimentação fora do lar. O estudo é estruturado em etapas essenciais, começando pela conceituação do negócio e uma análise detalhada do mercado. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com empreendedores do setor gastronômico, com o intuito de entender como percebem a comunicação e avaliar o estado atual do marketing em suas empresas. Com base nesses dados, a análise da pesquisa torna-se fundamental para identificar as tendências do mercado e as necessidades do nosso público-alvo, permitindo à *Doce Insight* desenvolver um portfólio de serviços alinhado a essas demandas e definir seu posicionamento estratégico no mercado. O planejamento publicitário inclui ações de marketing que buscam impactar diretamente nosso público-alvo, promovendo a agência e aumentando sua visibilidade. Por fim, o desenvolvimento do plano de negócios da *Doce Insight* também contempla projeções financeiras que auxiliam na compreensão da viabilidade do negócio, do investimento inicial necessário e dos custos mensais, proporcionando a base para a tomada de decisões estratégicas.

Palavras-chave: plano de negócios; marketing gastronômico; alimentação fora do lar; comunicação; empreendedorismo.

ABSTRACT

This work aims to develop the business plan for the gastronomic marketing agency *Doce Insight*, a company focused on meeting the needs of the out-of-home food sector. The study is structured in essential stages, starting with the conceptualization of the business and a detailed market analysis. Additionally, a qualitative research was conducted with entrepreneurs in the gastronomic sector to understand their perceptions of communication and assess the current state of marketing in their companies. Based on this data, the analysis becomes crucial to identify market trends and the needs of our target audience, allowing *Doce Insight* to develop a service portfolio aligned with these demands and define its strategic positioning in the market. The advertising planning includes marketing actions aimed at directly impacting our target audience, promoting the agency and increasing its visibility. Finally, the development of *Doce Insight's* business plan also includes financial projections that help in understanding the business's viability, the necessary initial investment, and monthly costs, providing a foundation for strategic decision-making.

Keywords: business plan; gastronomic marketing; food service; communication; entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participação de MEIs no total de ocupações formais	18
Figura 2 - Símbolo da <i>Doce Insight</i>	57
Figura 3 - Logotipo e marca da <i>Doce Insight</i>	58
Figura 4 - Cores da <i>Doce Insight</i>	58
Figura 5 - Fonte complementar da <i>Doce Insight</i>	59
Figura 6 - Alfabeto padrão da <i>Doce Insight</i>	59
Figura 7 - Organograma estrutural-funcional	61
Figura 8 - Composto de marketing	67
Figura 9 - Perfil do Tik Tok e Instagram da <i>Doce Insight</i>	72
Figura 10 - Perfil do LinkedIn da <i>Doce Insight</i>	73
Figura 11 - Convite para Workshop da <i>Doce Insight</i>	75
Figura 12 - E-mail Marketing da <i>Doce Insight</i>	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do Plano de Negócios	19
Quadro 2 - Concorrência da <i>Doce Insight</i>	40
Quadro 3 - Principais tópicos da pesquisa qualitativa	43
Quadro 4 - Personas	46
Quadro 5 - Análise SWOT da <i>Doce Insight</i>	48
Quadro 6 - Quadro Canvas - <i>Doce Insight</i>	50
Quadro 7 - Serviços oferecidos pela <i>Doce Insight</i>	63
Quadro 8 - Preços dos serviços da <i>Doce Insight</i>	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Custos fixos mensais em gráfico de setores	82
Gráfico 2 - Ponto de Equilíbrio da <i>Doce Insight</i>	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento inicial da <i>Doce Insight</i>	79
Tabela 2 - Custos fixos mensais da <i>Doce Insight</i>	81
Tabela 3 - Eixos centrais de receita da <i>Doce Insight</i>	82
Tabela 4 - Projeção de cenários de faturamento da <i>Doce Insight</i>	83
Tabela 5 - Fluxo de caixa em um cenário Otimista	86
Tabela 6 - Fluxo de caixa em um cenário Realista	87
Tabela 7 - Fluxo de caixa em um cenário Pessimista	88
Tabela 8 - Cenários do Índice de Lucratividade	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Empreendedorismo	17
1.2 Plano de Negócios	18
1.3 Marketing	23
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	24
2.1 Conceito do negócio e oportunidade	24
2.2 Mercado e concorrentes	24
2.3 Equipe e gestão	25
2.4 Serviços e vantagens competitivas	26
2.5 Estrutura e operações	26
2.6 Marketing e vendas	27
2.7 Finanças	27
3 ANÁLISE DE MERCADO	28
3.1 Análise Macroambiental	28
3.1.1 Ambiente Social	28
3.1.2 Ambiente Tecnológico	30
3.1.3 Ambiente Econômico	32
3.1.4 Ambiente Político-Legal	33
3.1.5 Ambiente Demográfico	34
3.1.6 Ambiente Gastronômico	36
3.2 Análise Microambiental	38
3.2.1 Público Alvo	38
3.2.2 Concorrência	39
3.2.3 Consumidores	41
3.3 Pesquisa Qualitativa	42
3.3.1 Aprendizados	44
3.3.2 Personas	46
4 DIAGNÓSTICO	48
4.1 Análise SWOT	48
4.1.1 Forças e Oportunidades	49
4.1.2 Fraquezas e Ameaças	51

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	53
5.1 Missão, visão e valores	53
5.1.1 Missão	53
5.1.1 Visão	53
5.1.1 Valores	54
5.2 Marca	54
5.2.1 Nome	56
5.2.2 Identidade Visual	57
5.2.3 Posicionamento	60
5.3 Organograma	61
5.4 Funções dentro da empresa	61
5.4.1 Direção de Conteúdo	61
5.4.2 Direção de Arte	62
5.5 Escopo dos Serviços	62
6 PLANO DE MARKETING	64
6.1 Problema de Marketing	65
6.2 Estratégia de Crescimento	65
6.2.1 Objetivos	66
6.2.2 Metas	66
6.3 Composto de Marketing	66
6.3.1 Produto	67
6.3.2 Preço	68
6.3.3 Praça	69
6.3.4 Promoção	69
7 PLANO PUBLICITÁRIO	70
7.1 Público-Alvo	70
7.2 Objetivos de Comunicação	71
7.3 Plano de Ação	71
7.3.1 Gestão de Redes Sociais	71
7.3.2 Influencers e eventos digitais	73
7.3.3 Inbound Marketing	75
7.4 Investimentos	77
8 PLANO FINANCEIRO	78
8.1 Investimentos Iniciais	79

8.2 Custos fixos mensais	80
8.3 Modelo de Receita	82
8.4 Projeção de Cenários	83
8.5 Projeções do Fluxo de Caixa	85
8.6 Análise de Viabilidade	88
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A – DESK RESEARCH	97
APÊNDICE B – PESQUISA QUALITATIVA	98
APÊNDICE C – CÓDIGO DE ÉTICA DA DOCE INSIGHT	103
APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA DOCE INSIGHT	108
APÊNDICE E – RELATÓRIO DE PRODUÇÃO	111

1 INTRODUÇÃO

Diante da elaboração de diversos projetos em conjunto e das nossas aspirações profissionais alinhadas, decidimos criar uma agência especializada em Marketing Gastronômico, com o objetivo de auxiliar pequenos e grandes negócios a destacar o sabor gastronômico para o público nordestino de forma estratégica e personalizada. Observamos que há um número limitado de agências especializadas nesse nicho e unimos nosso interesse comum: a gastronomia com afeto e criatividade.

Este trabalho apresenta um Plano de Negócios para inserir a agência ***Doce Insight*** no mercado, avaliando sua viabilidade e os diversos cenários em que estará inserida. É fundamental compreender as dificuldades e oportunidades do mercado para iniciar com segurança e preparo.

O cenário gastronômico de Recife está em franca expansão e diversificação. Segundo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), a cidade se destaca como o terceiro polo gastronômico do Brasil, com cerca de 13.791 estabelecimentos de acordo com a Econodata (2024). A capital pernambucana é um polo cultural vibrante, com uma culinária rica e autêntica que atrai tanto turistas quanto moradores locais. A cena gastronômica da cidade inclui desde tradicionais botecos e mercados públicos até restaurantes premiados internacionalmente.

Com o crescimento da demanda por experiências gastronômicas diferenciadas, focadas em ingredientes frescos, pratos criativos e ambientes acolhedores, o mercado de restaurantes, bares, docerias e cafeterias tornou-se altamente competitivo. Nesse contexto, o marketing desempenha um papel imprescindível, ajudando os estabelecimentos a se destacarem, fortalecendo suas marcas, engajando o público, promovendo eventos e analisando resultados.

É nesse cenário que surge a *Doce Insight*, uma agência de Marketing Gastronômico formada por pessoas apaixonadas pela culinária local. A agência se dedica a ajudar estabelecimentos gastronômicos a se conectarem com seu público de forma autêntica e significativa, valorizando a comida como uma expressão da cultura, história e identidade do povo. Afinal, é uma empresa que é apaixonada pela culinária e acredita no poder da gastronomia para conectar pessoas e criar experiências memoráveis.

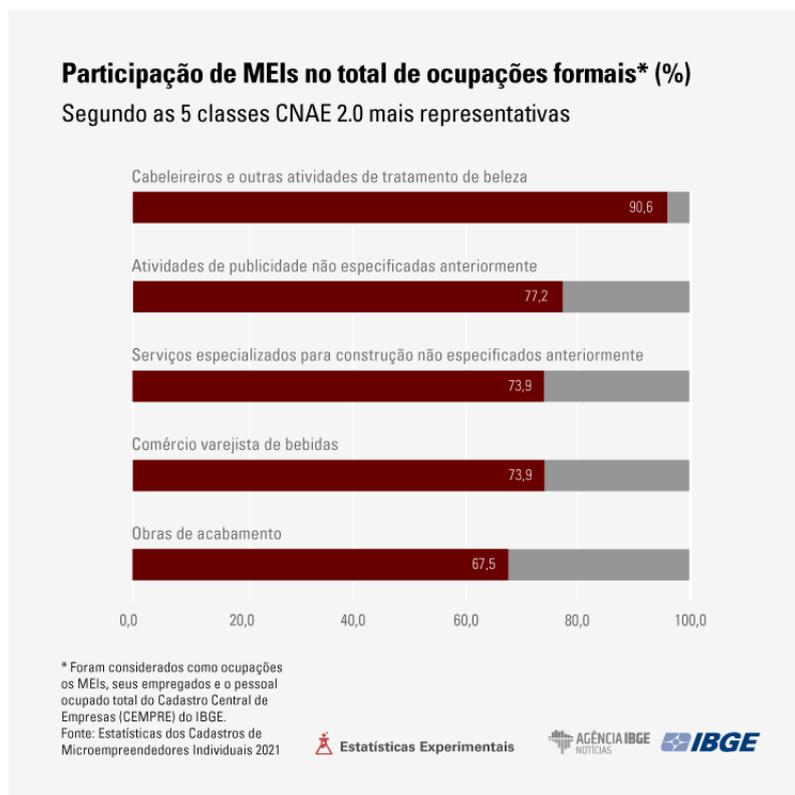
1.1 Empreendedorismo

De acordo com o relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2022, realizado pelo Sebrae e pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), 60% dos entrevistados citaram ter uma empresa como um dos maiores desejos. O ato de empreender tem despertado um movimento contínuo de inovação, superação de desafios e identificação de oportunidades.

Drucker (2016) identifica os empreendedores como aqueles que exploram as oportunidades e as mudanças de acordo com a preferência dos consumidores, já que para o autor, estes possuem a característica da inovação, sendo capazes não somente de identificar oportunidades que permitam transformações de produtos ou serviços, mas de perceber mudanças no fluxo mercadológico com o intuito de estarem preparados para ocorrências futuras. Desse modo, empreender vai além de abrir um negócio, é ter uma visão resiliente de onde se quer chegar e estar atento às mudanças para adaptar-se rapidamente.

As Estatísticas dos Cadastros de Microempreendedores Individuais do IBGE revelam que, em 2021, havia 13,2 milhões de microempreendedores individuais (MEIs) no Brasil. O órgão também apontou as 15 classes mais representativas da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 2.0, sendo, em primeiro lugar, Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza que responderam por 9,1% do total de MEIs (1,2 milhão). Em seguida, vinham Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, com 939,6 mil MEIs (7,1%), e Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas, com 827,3 mil (6,3%).

Figura 1 - Participação de MEIs no total de ocupações formais (2021)



Fonte: IBGE (2021)

Independentemente do setor de atuação, o empreendedorismo é uma ferramenta poderosa para aqueles que buscam crescimento pessoal e profissional. Ele oferece a oportunidade de transformar sonhos em realidade, gerar empregos, contribuir para o desenvolvimento econômico e causar um impacto positivo na sociedade.

1.2 Plano de negócios

Segundo Dornelas (2016, p.13), funcionando como um guia para a gestão estratégica, o plano de negócios pode ser definido como “um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro.” Ele estabelece uma estrutura para o Plano de Negócios, descrita no quadro abaixo:

Quadro 1 - Estrutura do Plano de Negócios.

DETALHAMENTO DA ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS	
1.SUMÁRIO EXECUTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - O conceito do negócio e a oportunidade - Mercado e competidores - Equipe e Gestão - Produtos/serviços e vantagens competitivas - Estrutura e operações - Marketing e projeções de vendas - Estratégia de crescimento - Índices de projeções financeiras - Oferta/necessidade de aporte de recursos
2.CONCEITO DO NEGÓCIO	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação (histórico, caso a empresa já exista) - Visão e missão (valores e diferenciais do negócio) - Oportunidade - Produtos e serviços - Aspectos legais e composição societária - Certificações, licenças e regulamentações - Localização e abrangência - Terceiros e parcerias
3.MERCADO E COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> - Análise setorial (análise macro) - Mercado-alvo (nicho de mercado) - Necessidades do cliente (onde está a oportunidade) - Análise dos competidores - Vantagens competitivas (do negócio e dos concorrentes)
4.EQUIPE DE GESTÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Descrição dos principais executivos (pontos fortes, experiência, adequação ao negócio)

<p>5.PRODUTOS E SERVIÇOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descrição dos produtos e serviços - Benefícios e diferenciais - Utilidade e apelo - Tecnologia, P&D (pesquisa e desenvolvimento), patentes (propriedade intelectual) - Ciclo de vida
<p>6.ESTRUTURA E OPERAÇÕES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organograma funcional - Máquina e equipamentos necessários - Processos de negócios - Processos de produção e manufatura (caso se aplique) - Política de recursos humanos - Previsão de recursos humanos - Fornecedores de serviços (e matéria-prima) - Infraestrutura e planta (layout) - Infraestrutura tecnológica
<p>7.MARKETING E VENDAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamento do produto/serviço - Praça/canais - Promoção - Preço - Projeção de vendas e market share - Parcerias
<p>8.ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análise estratégica (plano de desenvolvimento) SWOT (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) Objetivos e metas - Cronograma - Riscos críticos do negócio (e mitigação dos riscos/plano de contingência)

<p style="text-align: center;">9.FINANÇAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Investimentos (usos e fontes) - Composição de custos e despesas - Principais premissas (base para as projeções financeiras) - Evolução dos resultados financeiros econômicos (projeção para 5 anos, mensal no ano e 1 e semestral/trimestral nos demais) Demonstrativos de Resultados Fluxo de Caixa Balanço - Indicadores financeiros Taxa Interna de Retorno Valor Presente Líquido Breakeven e payback - Necessidade de aporte e contrapartida - Cenários alternativos - Plano incluindo expansão
<p style="text-align: center;">10.ANEXOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Currículo da equipe de gestão/sócios - Dados complementares sobre o mercado - Detalhamento das pesquisas de mercado (primárias) e testemunhos - Detalhamento das projeções financeiras

Fonte - Dornelas (2016, p.13)

É importante demarcar que, dependendo da estrutura escolhida, não precisaremos ter todos os itens citados na estrutura que aqui apresentada. Podemos utilizar apenas os que se aplicam para o entendimento adequado do seu negócio (Dornelas, 2016). Dessa forma, a depender do segmento, ramo, área de atuação da organização, o plano de negócios pode ser menos ou mais extenso, o importante é que ele se adeque aos principais pontos que a empresa deseja explorar.

Segundo Chiavenato (2012, p.153 e 154), o plano de negócio deve esclarecer sobre as principais dúvidas em um novo empreendimento, tais como:

1. O negócio: se possível, definir o negócio em uma frase apenas, quais os produtos e serviços serão ofertados, as oportunidades a serem aproveitadas, razões para se estimar o sucesso futuro e os objetivos a serem alcançados.

2. A gestão do negócio: quem serão os administradores, sua formação e experiência, as qualificações da equipe de trabalho, a estrutura organizacional e qual será a missão e a visão futura.

3. O mercado: volume esperado de clientes potenciais, como abordá-los, concorrentes principais, fornecedores, diferencial competitivo do negócio, meios de propaganda e divulgação, distribuição e logística.

4. Aspectos financeiros e econômicos: fontes de recursos e de capital, projeção de faturamento e orçamento de despesas para os dois anos iniciais, projeções mensais de fluxo de caixa para o primeiro ano, volume de negócios para alcançar o ponto de equilíbrio, condições de venda e de faturamento, valor do capital imobilizado em instalações e equipamentos.

Dessa forma, o plano de negócios é uma ferramenta indispensável para empreendedores que desejam estruturar, organizar e guiar o crescimento de suas empresas. Serve como um mapa estratégico, detalhando os principais aspectos de um empreendimento — desde a definição do produto ou serviço até as estratégias de marketing, vendas, finanças e operações. A utilidade de um plano de negócios vai além de simplesmente formalizar uma ideia; ele é essencial para minimizar riscos, tomar decisões informadas e atrair investidores.

1.3 Marketing

Como este plano de negócios está sendo construído para o desenvolvimento de uma agência de marketing gastronômico, entendemos ser necessária, ainda que de forma breve, a conceituação do que é marketing – elemento essencial para o sucesso de qualquer negócio. De maneira mais ampla, o marketing vai muito além da simples promoção de produtos ou serviços; trata-se de um conjunto de estratégias voltadas para compreender e atender às necessidades do mercado, criando valor tanto para os consumidores quanto para a empresa.

Para Peter Drucker, um dos mais relevantes autores da administração, “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Em um mercado competitivo e em constante mudança, não basta ter um bom produto ou serviço; é essencial saber como comunicá-lo ao público certo, na hora certa e da maneira mais eficaz. O marketing permite que o empreendedor compreenda profundamente o mercado, identifique oportunidades e crie estratégias que impulsionem o crescimento do negócio.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 21).

Por meio de estratégias bem definidas, o marketing ajuda a destacar o diferencial do negócio e a posicioná-lo de forma única no mercado. Isso é decisivo para atrair e reter clientes em meio a tantas opções disponíveis.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Como síntese dos principais aspectos de um plano de negócios, o sumário executivo apresentado a seguir, visa listar de forma clara e objetiva a essência da empresa *Doce Insight*. Sendo a primeira seção deste plano de negócio, nos dedicamos a elencar resumidamente as características e diferenciais do empreendimento que estamos propondo para que nosso desenho estratégico seja compreendido rápido e facilmente. Várias seções serão ampliadas e detalhadas no decorrer deste material.

2.1 Conceito do negócio e oportunidade

Como já esclarecemos, a *Doce Insight* é uma agência digital de Marketing Gastronômico, composta por duas sócias muito envolvidas pela culinária local e comprometidas em ajudar estabelecimentos gastronômicos a se conectarem com seu público de maneira autêntica. A empresa nasce com o objetivo de responder a uma lacuna no mercado publicitário recifense, visto que há poucas agências especializadas em marketing para estabelecimentos gastronômicos. A nossa agência tem como foco ajudar restaurantes a transmitir a riqueza cultural gastronômica por meio de uma comunicação personalizada e efetiva. Mais do que simplesmente executar campanhas, a *Doce Insight* planeja desenvolver estratégias de marketing alinhadas aos objetivos de negócio de cada restaurante.

2.2 Mercado e concorrentes

Uma pesquisa realizada pela Escola de Gestão em Gastronomia - EGG, intitulada de Tendências de Gastronomia 2020, apontou alguns erros cometidos por empresários do setor alimentício. A entrevista foi realizada com 7.300 clientes de restaurantes e 530 empresários de sete estados brasileiros. Entre os principais deslizes estão a falta de investimento em tecnologia e marketing profissional. A pesquisa apontou que 53% dos restaurantes têm redes sociais geridas por um funcionário interno ou terceirizado por agência e que 83% não está satisfeito com os resultados das redes.

Acreditamos, inclusive, que tal ‘insatisfação’ pode estar relacionada a diferentes fatores, como a falta de planejamento estratégico para as ações de marketing digital, ou a utilização de técnicas genéricas e, portanto, pouco efetivas para captar e traduzir a essência do restaurante ou as preferências do público-alvo. Outro aspecto relevante é o gerenciamento interno ou terceirizado de maneira não especializada, o que pode resultar em execuções ineficientes da comunicação, sem análises, métricas de desempenho e ausência do acompanhamento contínuo das tendências de mercado e comportamento do consumidor.

Diante desse contexto, a *Doce Insight* surge para sanar as objeções dos donos de negócios gastronômicos, ouvindo as demandas do público dos nossos clientes e entendendo como atendê-las. Em relação aos concorrentes diretos deste mercado, entendemos que eles estão agrupados entre as agências de publicidade que atendem negócios gastronômicos e que fornecem serviços especializados para o nicho. Mais adiante, na análise do ambiente de negócios, apresentamos um levantamento analítico sobre essa oferta.

2.3 Equipe e gestão

A empresa é composta por duas sócias que possuem participação igualitária. Apesar de serem recém-formadas, ambas trazem uma experiência sólida e reconhecida na produção de conteúdo para redes sociais, design e planejamento estratégico.

Cibele Maria do Nascimento - Técnica em Administração de Empresas e Publicitária, atuou como Jovem Aprendiz na Telefônica Vivo, foi estagiária do Grupo Salsa – organização do setor de varejo responsável pela Simone Joias e Rommanel Pernambuco –, adentrou como Social Media Jr. na Partem Digital, uma agência de marketing digital, em seguida ocupou a Direção de Conteúdo gerindo a equipe de Social Media da agência. Além disso, também estagiou como Social Media na Agência DeLux, uma agência de eventos.

Stephanie Alves Jones - Publicitária. Atuou como Designer e Social Media nos restaurantes do Grupo Quitandeiro e Suki Cozinha Oriental; trabalhou como Designer em conjunto com a equipe do “Marketing em Dose Dupla” para a Múltiplos Investimentos; foi estagiária de Marketing na construtora Odebrecht Realizações, onde gerenciou redes sociais, desenvolveu peças e participou no desenvolvimento

de ações de marketing. Atualmente, atua como Designer Freelancer na Momentum Empreendimentos e na construtora OR.

2.4 Serviços e vantagens competitivas

A *Doce Insight* busca desenvolver projetos personalizados para seus clientes, entendendo que cada estabelecimento pertence a um nicho específico. O foco é oferecer personalização e inovação, atendendo a todas as expectativas com estratégia e qualidade. O escopo dos serviços inclui a criação de identidade visual, logomarcas e criativos para os meios *on* e *off*, planejamento estratégico para redes sociais, criação de conteúdo e fotografia gastronômica.

2.5 Estrutura e operações

A recente pandemia da Covid-19, em 2020, rompeu grande parte das jornadas de trabalho presenciais, forçando muitas empresas a encontrarem no digital uma forma de manter suas operações. Isso trouxe impactos inesperados para o mercado, com diversas organizações adotando o modelo híbrido de trabalho, combinando o presencial e com o trabalho dentro de casa, popularmente conhecido como *home office*.

Assim, a fim de reduzir custos, a *Doce Insight* adotará o modelo *home office*, mantendo a eficiência através de um planejamento rigoroso. A ausência de um espaço físico reverbera favoravelmente no corte de despesas, permitindo que os recursos sejam direcionados para equipamentos e ferramentas essenciais para a execução dos serviços.

Apesar da estruturação remota, encontros presenciais serão realizados em ambientes de trabalho cooperativos, como *coworkings*, bem como nas instalações dos clientes. Esses encontros serão para reuniões e captação de produtos e do espaço, além de possibilitar entender e analisar a essência do lugar. No entanto, é preciso considerar a eventual necessidade de estabelecer, no futuro, um espaço físico próprio, dependendo das necessidades e do orçamento disponível.

2.6 Marketing e vendas

Com o objetivo de fomentar nosso negócio no primeiro ano, a *Doce Insight* utilizará de estratégias envolvendo a gestão de redes sociais e campanhas digitais, a fim de prospectar novos clientes e gerar reconhecimento de marca - ferramentas como RD Station e mLabs serão essenciais nesse processo, além do investimento específico para campanhas.

Além disso, adotaremos o Marketing de Influência com a busca por influenciadores digitais que darão ainda mais visibilidade à *Doce Insight* - considerando profissionais do setor gastronômico que possuem credibilidade no assunto. Ademais, iremos investir em estratégias de *Inbound Marketing*, como o disparo semanal de *newsletters* e informativos digitais que irão manter um forte relacionamento e engajamento com nossos clientes e pessoas interessadas nos temas abordados.

Diante das estratégias abordadas acima, a *Doce Insight* projeta faturar, considerando um cenário realista, o montante de R\$ 69.560,00 no primeiro ano e, a partir desse valor, nos dois anos subsequentes, elevar em 60% o faturamento estabelecido no ano inicial de funcionamento da empresa.

2.7 Finanças

O investimento inicial para a *Doce Insight* foi de R\$ 1.450,70, destinado ao registro de marca e às despesas legais do enquadramento como Microempresa (ME). A partir desse aporte, elaboramos uma tabela de fluxo de caixa que projeta entradas e saídas de recursos, contemplando cenários que variam do mais otimista ao mais pessimista. Mesmo no pior cenário, a empresa mantém um saldo final positivo, e esse valor se eleva à medida que as projeções se tornam mais favoráveis. O Índice de Lucratividade (IL) oscila entre 20,39% e 60,1%, refletindo diferentes níveis de desempenho.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Para estruturar a *Doce Insight* de forma eficaz, é essencial entender o mercado em que ela estará inserida. Diversos cenários irão modelar o funcionamento da agência, definindo desde os valores da empresa até os serviços oferecidos aos clientes. O objetivo é tornar a operação da empresa totalmente eficiente com base nessa análise. Conforme afirma Ligia Affonso (2019, p. 7), “avaliar o nível de incerteza de uma oportunidade é fundamental para o sucesso da ação empreendedora”. Portanto, analisar o mercado é crucial para colher informações e insights valiosos que orientarão a estruturação do negócio, garantindo um futuro de sucesso para a agência.

3.1 Análise Macro Ambiental

3.1.1 Ambiente Social

Os impactos provenientes da pandemia da Covid-19 são profundos e continuam a moldar o comportamento da sociedade na contemporaneidade. A crise sanitária global provocou uma série de transformações econômicas, sociais e culturais que ainda reverberam em diversos aspectos da vida cotidiana.

Marcio Pochmann, professor e especialista em mercado de trabalho, destaca, através de uma entrevista ao blog do CEE-Fiocruz¹, várias mudanças significativas que estão impactando o mundo do trabalho no Brasil. Entre essas mudanças, ele aponta para a descentralização do centro econômico mundial, com uma crescente influência do Oriente, especialmente da China. Pochmann também observa a transição para o meio digital, evidenciada pelo aumento do uso de telas e plataformas digitais - decorrente da pandemia. Além disso, ele menciona as catástrofes climáticas e o novo regime demográfico, que está transformando a estrutura etária da população brasileira.

Nos últimos dois anos após a pandemia de Covid-19, o mercado de trabalho no Brasil vem demonstrando sinais de recuperação. Dados recentes da Pesquisa

¹ Informações obtidas em:
<https://cee.fiocruz.br/?q=marcio-pochmann-ha-um-futuro-que-deveria-estar-em-disputa-no-pais-e-que-nao-esta-sendo-disputado>

Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)², do IBGE, revelam que a taxa de desocupação recuou para 6,8% no trimestre de maio a julho de 2024. Esse é o menor índice registrado para o período desde o início da série histórica da pesquisa, em 2012. A recuperação no comércio se deu, em grande parte, pela criação de empregos formais, com carteira assinada, o que tem contribuído para a ampliação da formalização do mercado de trabalho nesse setor.

Conforme destacado pelo Sebrae³, o segmento das micro e pequenas empresas é responsável por 27% do Produto Interno Bruto (PIB). Um levantamento do Sebrae⁴, baseado no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da Receita Federal, mostrou que, em 2023, o Brasil registrou a criação de 859 mil novas micro e pequenas empresas, resultando em uma média de 2,3 mil novos negócios por dia. O crescimento do empreendedorismo se dá, principalmente, pela busca e necessidade de uma melhora econômica para muitas pessoas - gerando, inclusive, oportunidades.

Além dos impactos no mercado de trabalho, outras transformações sociais moldam o comportamento de consumidores e negócios no cenário atual. Mudanças nos hábitos de consumo resultaram em uma maior valorização por parte dos consumidores de marcas que promovem sustentabilidade, responsabilidade social e diversidade. A busca por opções saudáveis e a preferência por experiências personalizadas também refletem a crescente preocupação com saúde e bem-estar.

O ambiente digital se consolidou como uma parte essencial da vida cotidiana, com os consumidores buscando conveniência, rapidez e personalização em suas interações com marcas e estabelecimentos, especialmente no setor gastronômico. O aumento das vendas por *delivery*, aliado à importância das redes sociais na decisão de consumo, reforça a necessidade de uma presença digital estratégica para os negócios de alimentação.

² Informações obtidas em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/41117-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-6-8-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-16-2-no-trimestre-encerrado-em-julho>

³ Informações obtidas em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

⁴ Informações obtidas em:

<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/abertura-de-micro-e-pequenas-empresas-tem-alta-de-66-em-2023/#:~:text=No%20caso%20das%20novas%20microempresas,7%20mil%20no%20mesmo%20per%20C3%ADodo>

3.1.2 Ambiente Tecnológico

No mundo contemporâneo, a tecnologia desempenha um papel central na transformação dos negócios e na forma como as empresas se comunicam com seus clientes. Com o avanço constante de inovações digitais e a crescente integração de ferramentas tecnológicas no cotidiano, as empresas, incluindo restaurantes e bares, precisam adaptar suas estratégias de marketing para manter a competitividade. A pandemia de 2020 acelerou esse processo, destacando a importância da presença digital e da comunicação eficaz por meio de plataformas tecnológicas.

Como mencionado anteriormente, o período pandêmico impulsionou o uso de acessórios tecnológicos, acompanhando o crescimento no número de domicílios com acesso à internet, que passou de 71% em 2019 para 83% em 2020, de acordo com a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios) de 2020⁵. Esse dado reforça a importância da internet durante a pandemia, destacando seu papel essencial na aceleração do uso das redes sociais e na adaptação das rotinas diárias ao ambiente digital.

O comportamento ativo em dispositivos móveis continua a prevalecer em 2024. Durante a pandemia, o uso das redes sociais como uma vitrine para estilo de vida, produtos e influenciadores digitais tornou-se ainda mais relevante e permanece significativo até hoje, inclusive para as empresas que querem se destacar no mercado. Uma pesquisa intitulada "Transformação Digital nos Pequenos Negócios"⁶, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), entre os dias 24 de julho e 26 de setembro de 2023, revela que 7 a cada 10 dos pequenos empreendimentos possuem perfis ativos em plataformas digitais. O estudo aponta que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos empreendedores, com uma adesão de 64%, seguido pelo Facebook, com 41%.

A transformação digital não só ampliou as oportunidades para a promoção de produtos e serviços, mas também exigiu uma reavaliação das estratégias de marketing. Baer (2014) argumenta que, para se destacar em um ambiente saturado, as empresas devem oferecer valor genuíno através de suas interações digitais,

⁵ Informações obtidas em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>

⁶ Informações obtidas em:
<https://mt.agenciasebrae.com.br/dados/pesquisa-mostra-que-7-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais/>

aproveitando as ferramentas tecnológicas para criar experiências envolventes e personalizadas. Com base nesse contexto, surgem as famosas *trends* de dancinhas, falas engraçadas, hashtags, slogans, frases motivacionais e estratégias de storytelling, que buscam engajamento e proximidade com o consumidor. No entanto, com a rapidez das redes sociais, que influenciam a necessidade dos indivíduos de agirem com mais agilidade, toda informação recebida pode se tornar rapidamente irrelevante.

Esse cenário ressalta a necessidade de uma abordagem estratégica e adaptável, conforme sugerido por Solis (2015), que enfatiza a importância de uma presença digital bem gerida para manter a competitividade no mercado atual. Com a tecnologia desempenhando um papel central na definição das estratégias de marketing, é crucial que as empresas acompanhem e aproveitem as tendências digitais para alcançar sucesso contínuo e relevância no mercado, mantendo-se conectados com clientes através de estratégias precisas e personalizadas de acordo com o posicionamento do negócio e comportamento do cliente.

Uma forma efetiva de acelerar o processo de comunicação é por meio da Inteligência Artificial (IA), um conjunto de tecnologias cujo objetivo é automatizar processos em computadores e demais dispositivos. A pesquisa *“The State of AI in Early 2024: Gen AI Adoption Spikes and Starts to Generate Value”*⁷, realizada pela McKinsey, revela que 72% das empresas do mundo já adotaram essa tecnologia em 2024, um aumento significativo em comparação com 2023, quando esse número foi de 55%. Através da IA generativa, líderes de diversas empresas optam por utilizá-la a fim de otimizar seu tempo, influenciando não só os processos de tomada de decisão, mas também a eficiência das ações planejadas.

Pensando nessa automatização, em Recife, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico implementou medidas para aprimorar a gestão empresarial, elevar a qualidade das empresas e promover um crescimento econômico sustentável. Recentemente, foram anunciadas duas iniciativas principais para apoiar empreendedores e aumentar a durabilidade das empresas.⁸ A primeira é a nova fase do programa Salto Tecnológico, que oferece capacitação e consultoria focadas na

⁷Informações obtidas em:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

⁸Informações obtidas em:

<https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/04/07/2024/prefeitura-do-recife-anuncia-aco-es-para-turbinar-pe-que-nos-negocios>

gestão e na presença digital das empresas. A segunda iniciativa é o lançamento do Programa Gestor, uma plataforma de gerenciamento gratuita que disponibiliza uma série de ferramentas digitais para promover uma transformação organizacional nas empresas.

Outro aspecto importante das transformações recentes é a mudança nos métodos de pagamento, a fim de incentivar a “eletrônica” desses meios e promover a inclusão financeira. De acordo com uma pesquisa de 2024, da Evertec, especializada em processamento de transações e tecnologia financeira, os cartões de crédito e débito têm se consolidado como os meios de pagamento predominantes em 44% dos países da América Latina.⁹ Essa tendência reflete uma mudança significativa no comportamento de consumo na região. No Brasil, a popularização dos pagamentos por PIX ou aproximação tem sido notável. O PIX foi criado em 2020 pelo Banco Central com o objetivo de agilizar o processo de pagamento, já que pode ser realizado em qualquer dia e horário, em poucos segundos - especialmente nos restaurantes, onde a agilidade é sempre fundamental para aprimorar a experiência do cliente.

3.1.3 Ambiente Econômico

Em relação ao mercado econômico brasileiro, o Fundo Monetário Internacional (FMI) divulgou projeções recentes que colocam o país como a 8ª maior economia global em 2024. Isso acontece na medida em que o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil se depara com uma expansão prevista de 2,2%. Essas projeções são fundamentais para entender as tendências de crescimento econômico, bem como os seus impactos para o Brasil.

Os relatórios “*World Economic Outlook*” e “*Fiscal Monitor*”, publicados pelo FMI, indicam que a economia brasileira teve um desempenho notável, com um aumento de 0,5% nas projeções em comparação aos dados anteriores. Em 2023, o crescimento do PIB foi de 2,9%, totalizando US\$2,173 trilhões.¹⁰ Além disso, a projeção do FMI sugere que o Brasil deve superar a Itália em termos de PIB. Esse avanço traz diversas oportunidades e desafios para o país no cenário internacional.

⁹ Informações obtidas em: <https://paysmart.com.br/lp-pesquisa-latam/>

¹⁰ Informações obtidas em:

<https://oantagonista.com.br/brasil/brasil-rumo-a-8a-maior-economia-mundial-em-2024-segundo-fmi/>

Paralelamente ao crescimento da produção nacional, o mercado financeiro prevê uma inflação de 3,73% até o final do ano, um percentual inferior às projeções anteriores - segundo o levantamento do Boletim Focus. Esses indicadores têm gerado expectativas positivas, com impactos diretos nos pequenos negócios.

No entanto, o Boletim Focus também revela um aumento na estimativa para a taxa básica de juros (Selic), de 9% para 9,13% ao final deste ano. Essa elevação preocupa os pequenos empreendedores, já que essa taxa influencia diretamente os custos de crédito para esse grupo. A fim de enfrentar esse desafio, o Sebrae e o governo federal estão promovendo a iniciativa de crédito assistido, que visa facilitar o acesso dos pequenos negócios ao crédito, estimulando o crescimento e a consolidação desses empreendimentos no mercado.

Esses números refletem o aumento da confiança dos empreendedores no atual cenário econômico. Segundo Décio Lima, presidente do Sebrae¹¹:

As micro e pequenas empresas são as primeiras a reagir em momentos de crise. Graças principalmente a elas, o país consegue recuperar o nível de emprego e a geração de renda. Nossas pesquisas mostram que os pequenos negócios têm respondido por aproximadamente 7 em cada 10 empregos gerados. (LIMA, 2023).

3.1.4 Ambiente Político Legal

Em resposta ao crescimento acelerado dos microempreendedores no Brasil, foi instituído, em setembro de 2023, o Ministério do Empreendedorismo, através da Medida Provisória 1187. A criação desse ministério tem como foco principal o fortalecimento de políticas públicas, programas e iniciativas voltadas para os pequenos negócios, além de incentivar o microcrédito e ampliar o acesso a recursos financeiros.

O ambiente regulatório brasileiro desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na operação de novos negócios. Para os empreendedores, é crucial compreender as principais leis e regulamentações, não apenas para garantir a conformidade, mas também para aproveitar os benefícios oferecidos pelo sistema legal. Com o crescente número de empreendedores no país, a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa

¹¹ Informações obtidas em:
<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/abertura-de-micro-e-pequenas-empresas-tem-alta-de-66-em-2023/>

e da Empresa de Pequeno Porte, se destaca. Criada pela Lei Complementar nº 123/2006, essa legislação visa promover o crescimento e a competitividade de Micro e Pequenas Empresas, além dos Microempreendedores Individuais (MEI), fomentando a geração de empregos, a distribuição de renda, a inclusão social, a formalização e o fortalecimento da economia.

No que diz respeito aos limites de faturamento, o MEI (Microempreendedor Individual) é uma categoria criada para facilitar a formalização de pequenos negócios e pode faturar até R\$ 81.000,00 por ano. Já as Microempresas (ME) podem ter um faturamento anual de até R\$ 360.000,00, permitindo que esses negócios usufruam de tributação simplificada por meio do regime do Simples Nacional. O regime do Simples Nacional, parte dessa legislação, simplifica a tributação para esses empreendimentos, facilitando a gestão financeira e o cumprimento de obrigações tributárias.

Além das obrigações tributárias e trabalhistas, outro ponto crucial para os empreendedores brasileiros é a adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709/2018. A LGPD regulamenta o tratamento de dados pessoais, estabelecendo diretrizes claras sobre coleta, armazenamento e proteção de informações. No contexto das micro e pequenas empresas, a conformidade com a LGPD é fundamental, especialmente por conta do manuseio de dados de clientes e parceiros.

Destaca-se, ainda, a Lei nº 13.874/2019, conhecida como Lei da Liberdade Econômica, que busca estimular a autonomia dos cidadãos para criar seus próprios negócios. Essa legislação estabelece normas que reduzem a burocracia para pessoas jurídicas, promovendo o livre exercício da atividade econômica e impulsionando o desenvolvimento do setor empreendedor no Brasil.

Diante desse cenário, é evidente que o ambiente regulatório brasileiro oferece um conjunto de ferramentas legais que visam fortalecer os pequenos negócios. Para os empreendedores, o conhecimento e a adaptação a essas leis são passos essenciais para a prosperidade, crescimento sustentável e competitividade no mercado atual.

3.1.5 Ambiente Demográfico

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) projeta que a

população brasileira atingirá seu ponto máximo por volta de 2041, momento em que começará a diminuir. O censo de 2022 revelou que a população com 65 anos ou mais aumentou significativamente, passando de 14 milhões em 2014 para 22,1 milhões em 2022, o que representa um crescimento de 57,4%.¹² Esse aumento pode ser atribuído, em parte, à queda nas taxas de natalidade, com famílias tendo menos filhos e optando por tê-los mais tarde. Esse envelhecimento populacional, combinado com a redução da fecundidade, tende a gerar impactos importantes na economia do país.

Esses impactos serão particularmente visíveis no mercado de trabalho, onde a força de trabalho disponível tende a diminuir, levando a uma retração em certos setores. Atividades que demandam menos tecnologia, como o varejo, habitação e alguns serviços, poderão ser as mais afetadas pela redução da mão de obra. Como destaca Davi Lelis, sócio da Valor Investimentos, "setores que utilizam menos tecnologia correm o risco de enfrentar uma maior escassez de trabalhadores, o que pode reduzir tanto a oferta quanto a demanda por esses serviços em uma população menor." Nesse contexto, o uso de tecnologias mais avançadas se torna essencial para compensar a falta de trabalhadores e garantir a produtividade, especialmente em áreas que exigem maior eficiência para atender às necessidades do mercado.

Atualmente, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)¹³, de 2024, a taxa de participação da força de trabalho no Brasil alcançou 62,4% em junho de 2024, um aumento de 0,8 ponto percentual em comparação ao mesmo período do ano anterior. Adriana Beringuy, coordenadora de Pesquisas Domiciliares do IBGE, observa que fatores como a redução das taxas de juros e o controle da inflação têm contribuído para o bom desempenho do mercado de trabalho. Com cerca de 100,8 milhões de pessoas empregadas, o nível de ocupação está entre os mais altos já registrados.

Outro fator relevante é a informalidade, que permanece uma característica significativa do mercado de trabalho brasileiro. Nos últimos trimestres, a informalidade manteve-se estável, embora o número de trabalhadores com registro formal tenha crescido. No trimestre até abril de 2024, a taxa de informalidade no país

¹² Informações obtidas em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>

¹³ Informações obtidas em:

https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2024/08/240815_cc_64_nota_8.pdf

foi de 38,7%, com 39,035 milhões de pessoas atuando sem registro formal.¹⁴ Esse número reflete um aumento de 95 mil postos de trabalho informais no setor privado, ao mesmo tempo em que houve uma redução de 135 mil trabalhadores domésticos sem carteira assinada, além de quedas no número de empregadores sem CNPJ e trabalhadores por conta própria.

3.1.6 Ambiente Gastronômico

Dados coletados pelo Sebrae revelam que a alimentação fora do lar é um dos pilares da economia do país, representando 33% dos gastos com alimentos e bebidas, o que movimenta cerca de R\$ 300 bilhões ao ano no setor de *food service*.

Além disso, o turismo gastronômico tem se desenvolvido significativamente ao longo dos anos. Segundo o Ministério do Turismo¹⁵, mais de 95% dos viajantes internacionais que visitam o Brasil avaliam positivamente a culinária dos destinos brasileiros. Esse reconhecimento reforça a importância da gastronomia não apenas como um atrativo turístico, mas também como um componente essencial para a economia e cultura do país. Portanto, investir na qualidade e diversidade da oferta gastronômica pode potencializar ainda mais o crescimento do setor.

Com o decorrer do tempo, o mercado alimentício experimentou um crescimento significativo. Isso se deve, juntamente ao aumento da demanda por praticidade, experiências, inovações tecnológicas e das opções por alimentação rápida.

De acordo com a ABIA, entre 2009 e 2019, o Food Service cresceu 184,2% no Brasil.¹⁶ Tal avanço não ocorre apenas em território nacional, mas também nos Estados Unidos, por exemplo, quase metade das despesas com alimentos são destinados ao food service.

Apesar disso, em 2020 o segmento foi agravado em decorrência dos impactos causados pela pandemia da Covid-19, que refletiu diretamente no funcionamento de diversos estabelecimentos, diante da impossibilidade do consumo

¹⁴ Informações obtidas em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/05/29/pais-tem-taxa-de-informalidade-de-387-no-trimestre-ate-abril-mostra-ibge.htm>

¹⁵ Informações obtidas em:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico>

¹⁶ Informações obtidas em:

<https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>

presencial nesses locais. De acordo com dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel)¹⁷, o mercado de food service foi um dos mais atingidos pelas medidas de restrição. Em março de 2020, muitos estabelecimentos precisaram inovar para não perder espaço na vida dos consumidores. Cerca de 300 mil não conseguiram e tiveram que fechar as portas.

No entanto, em 2021 o cenário começou a mudar, quando os custos com comida fora de casa representaram 164,4 bilhões, significando uma alta de apenas 12% em relação ao ano anterior, segundo o Instituto Food Service (IFB). Já em 2022, com a redução da incidência da pandemia em todo o mundo, houve um aumento na demanda do consumidor no Brasil. Isso ocorreu em parte devido à diminuição das viagens internacionais, já que muitos países ainda mantinham restrições de entrada para estrangeiros. Consequentemente, os brasileiros passaram a gastar mais em seu próprio país. Com isso, o gasto total foi de 216,2 bilhões – 28% acima do valor do ano anterior.¹⁸

Em 2023, dados do estudo “Pesquisa Alimentação Hoje: a visão dos operadores de food service”¹⁹, realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR), pela consultoria Galunion e pela Abia, revelaram que no primeiro semestre do ano, 74% das empresas do setor registraram faturamento igual ou superior ao registrado no mesmo período em 2022. Entre os empreendimentos analisados, 18% conseguiram manter o mesmo nível, enquanto apenas 8% experimentaram uma diminuição. Embora esse crescimento represente um sinal encorajador, ainda existem desafios significativos, especialmente no que diz respeito ao aumento dos custos operacionais e à administração da força de trabalho.

No primeiro trimestre de 2024, as transações registraram uma queda de 2% em comparação ao mesmo período de 2023, indicando uma diminuição no número de consumidores frequentando bares e restaurantes. No entanto, apesar dessa

¹⁷ Informações obtidas em:

<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>

¹⁸ Informações obtidas em:

<https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/food-service-2024-fique-por-dentro-das-principais-tendencias-para-o-setor/>

¹⁹ Informações obtidas em:

<https://anrbrasil.org.br/pesquisa-alimentacao-hoje-a-visao-dos-operadores-de-foodservice-revela-que-74-dos-estabelecimentos-aumentaram-o-faturamento-em-2023/#:~:text=DestaqueMercado-,Pesquisa%20%E2%80%9CAlimenta%C3%A7%C3%A3o%20Hoje%3A%20a%20Vis%C3%A3o%20dos%20Operadores%20de%20Foodservice%E2%80%9D,%2C%20bares%2C%20lanchonetes%20e%20cafeterias.>

redução no fluxo de clientes, o valor recebido pelos estabelecimentos aumentou. Esse aumento se deve ao fato de o tíquete médio ter alcançado seu maior nível histórico, totalizando R\$ 19,92.²⁰

Essa situação revela o distanciamento entre o público consumidor e os restaurantes, pois as pessoas têm explorado menos o cardápio e optado por opções mais econômicas. Assim, a competitividade entre esses estabelecimentos diminuiu significativamente, tornando-os menos atrativos para os consumidores.

Para os pequenos negócios, é válido mencionar que o governo trouxe, para o ano de 2024, o Programa Acredita²¹, que pretende reestruturar parte do mercado de crédito no Brasil. O programa busca facilitar o acesso ao crédito e a renegociação de dívidas para os pequenos negócios. Sendo assim, o objetivo é estimular a geração de renda, o emprego e promover o crescimento econômico. A medida provisória foi assinada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que defende que “nós precisamos fazer alguma coisa para ajudar as pessoas que têm um pequeno comércio, que têm um pequeno restaurante, um pequeno bar, e que durante a crise (econômica da pandemia) de covid essa pessoa se endividou e não consegue sair dessa dívida”.

3.2 Análise Microambiental

3.2.1 Público Alvo

O público-alvo da agência é abrangente e composto por diferentes perfis, mas todos têm em comum o amor pela gastronomia. Isso porque, o setor de bares e restaurantes desempenha um importante papel para a saúde emocional dos clientes, já que oferecem ambientes descontraídos e agradáveis para as pessoas se reunirem. De acordo com o psicólogo Paulo Jelihovschi, esses locais possuem a função de socialização, são lugares onde as pessoas podem se integrar, além de serem ambientes de decompressão das rotinas, que ajudam na melhoria da saúde mental.

²⁰ Informações obtidas em:

<https://abrasei.com.br/revista/mercado/expectativas-bares-restaurantes-2024/>

²¹ Informações obtidas em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-04/governo-facilita-credito-e-renegocia-dividas-d-e-pequenos-negocios>

De acordo com o levantamento da Econodata (2024)²², são aproximadamente 13.791 estabelecimentos espalhados pela região metropolitana do Recife, que se destacou, em 2023, como o mais importante polo gastronômico do Norte e Nordeste - indicado por um ranking da plataforma TasteAtlas²³. Dessa forma, é importante dividir o público-alvo da *Doce Insight* em algumas segmentações, sendo:

Restaurantes, Bares e Bistrôs: estabelecimentos que buscam se destacar em um mercado competitivo, atraindo e fidelizando clientes por meio de estratégias inovadoras de marketing e comunicação.

Cafeterias e Lanchonetes: Pequenos negócios que desejam criar uma identidade de marca forte e aumentar seu reconhecimento e engajamento com o público local.

Docerias, Gelaterias e Confeitarias: Negócios especializados em sobremesas e produtos doces que buscam promover seus produtos de maneira criativa e visualmente atraente.

Franquias de Restaurantes: Redes que precisam manter uma comunicação consistente e eficaz em todas as suas unidades, além de inovar em suas estratégias de marketing para se destacar da concorrência.

Fast Food e Food Trucks: Negócios que operam em alta velocidade e demandam estratégias de comunicação dinâmicas e envolventes para atrair um público diversificado.

3.2.2 Concorrência

Abrir um negócio de Marketing Gastronômico na capital pernambucana é vantajoso porque apesar de existirem agências que atendem clientes do nicho gastronômico, elas não oferecem um leque completo de serviços e o foco está na publicidade digital. A ideia de criar uma agência com foco neste nicho surge da necessidade de oferecer um serviço especializado que vá além das capacidades das agências tradicionais. Abaixo estão listadas algumas agências que têm como principal público-alvo negócios gastronômicos:

²² Informações obtidas em: <https://www.econodata.com.br/empresas/pe-recife/restaurantes>

²³ Informações obtidas em: <https://www.tasteatlas.com/best/search/recife>

Quadro 2 - Concorrência da *Doce Insight*

EMPRESA	SERVIÇOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
Gosto Comunica @gostocomunica Recife, PE	Social Media, Design, Produção Audiovisual	- Reconhecimento de marca no mercado local - Comunicação estruturada - Amplo portfólio de clientes	- Falta de constância na internet
Agência Kria @agenciakria Recife, PE	Social Media, Design, Produção Audiovisual	- Amplo portfólio de clientes - Equipe engajada	- Baixo engajamento
Sozo Studio @sozo.studio Recife, PE	Social Media, Design, Produção Audiovisual, Publicidade <i>Off</i> , Tráfego Pago	- Reconhecimento como agência tradicional de publicidade - Amplo portfólio de clientes	- Não trabalha com mídia <i>off</i>
Partem Digital @partemdigital Recife, PE	Social Media, Design, Tráfego Pago, Produção Audiovisual	- Não terceiriza os serviços que oferece - Sede própria - Identidade visual marcante	- Alta rotatividade de cliente e funcionários
Agência Intensa @agenciaintensa Sorocaba, SP	Social Media, Design, Produção Audiovisual	- Forte presença nas redes sociais - Amplo portfólio de clientes	- Baixo engajamento

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.

A longo prazo, o objetivo é tornar-se uma referência nacional em marketing gastronômico, competindo diretamente com outras agências especializadas que atuam no Brasil inteiro. Para isso, é essencial manter a inovação, a qualidade do serviço e a especialização como pilares do crescimento e do posicionamento da marca.

3.2.3 Consumidores

Uma das formas de compreender qual estratégia aplicar no marketing de um determinado negócio é entendendo o perfil e o comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Sendo assim, é importante saber que as preferências de um determinado público podem mudar e é preciso estar atento ao que é essencial na hora de uma decisão de compra de um produto ou serviço.

Solomon (2011) define que o processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por fatores demográficos, tais como sexo, idade, gênero, ocupação e renda, e por fatores psicográficos, como personalidade individual, estilo de vida e interesses pessoais. Dessa forma, é preciso mapear a jornada do consumidor para aplicar o plano de marketing ideal a fim de atingir o público-alvo correto.

Isso porque este plano de negócios é ancorado na perspectiva B2B (Business-to-Business), na qual o relacionamento ocorre entre empresas (a *Doce Insight* e os clientes do segmento gastronômico) com a oferta de soluções específicas e de valor agregado. Isso significa desenvolver serviços personalizados que ajudem as empresas clientes a se destacarem em um mercado competitivo.

Além disso, é preciso compreender os desafios provenientes do mercado B2B, tendo em vista a existência de várias pessoas e níveis hierárquicos de decisões, o que influi na complexidade de promoção dos nossos serviços - gerando um ciclo de venda mais longo. Por isso, é fundamental compreender os desafios que essas empresas enfrentam, como a necessidade de visibilidade, diferenciação e a construção de uma marca sólida para atrair e reter clientes, a fim de entregarmos os serviços com diferenciação.

3.3 Pesquisa Qualitativa

Com o intuito de compreender melhor as necessidades do nosso público-alvo, optamos por realizar uma pesquisa qualitativa, a partir de um formulário com algumas questões, conforme Bodgan e Biklen (1982) citados por Lüdke e André (2014):

1. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.
2. Os dados coletados são predominantemente descritivos.
3. A preocupação com o processo é muito maior do que o produto.
4. O “significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador.
5. A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p. 12-14).

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender o que os empreendedores de negócios gastronômicos entendem sobre comunicação, como está o marketing atual de suas empresas, apresentar a proposta da *Doce Insight* e coletar as primeiras impressões sobre a agência. O questionário foi dividido em 4 partes, sendo: termo de consentimento, conhecendo a empresa, sobre comunicação e apresentando a *Doce Insight*.

A amostragem contou com 4 empresas participantes, sendo uma hamburgueria, uma gelateria, uma doceria e um restaurante de comida chinesa. Apesar da amostra parecer pequena à primeira vista, a profundidade e a relevância dos dados coletados tornam a pesquisa bastante relevante, visto que representa certa diversificação do setor alimentício e nos permite capturar as necessidades e desafios de diferentes tipos de negócios gastronômicos.

O foco da pesquisa não foi na quantidade de participantes, mas na profundidade das informações obtidas, explorando as nuances das operações de cada tipo de estabelecimento. Além disso, a pesquisa servirá como indicativo para investigações futuras em escala maior.

Nos resultados, já observamos que todos os empreendedores sentem a necessidade de ter uma agência especializada em comunicação gastronômica, o que revela um comportamento que pode ser extrapolado para outros empreendimentos do setor.

Quadro 3 - Principais tópicos da pesquisa qualitativa.

TÓPICOS DO FORMULÁRIO - PESQUISA QUALITATIVA				
Empresa	TEIMOSO BURGER	DOIS TONS	LEV DOCERIA	VA LONG
Porte	MEI	LTDA	ME	LTDA
Segmento	Hamburgueria	Gelateria	Doceria	Restaurante Chinês
Localização	Recife-PE	Recife/Olinda -PE	Santo Antônio de Jesus - BA	Recife-PE
Sobre serviços de comunicação	Nunca contratou	Já contratou algumas agências	Já contratou serviços de conteúdo e diz que ajudou na constância de postagens.	Já contratou algumas agências
Sobre a comunicação atual	Acha a atuação da marca nas redes sociais fraca.	Sente dificuldade em passar aos clientes o conceito do meu negócio de forma clara, objetiva e que agregue valor à marca.	Deseja se posicionar com os clientes, criar uma comunidade com os seguidores.	Deseja levar a culinária chinesa para mais pessoas e fazer com que tenha mais sucesso
Acha difícil encontrar profissionais especializados em comunicação gastronômica?	Acha difícil.	Acha difícil.	Acha difícil.	Acha difícil.

Impressões sobre a <i>Doce Insight</i>	Acha incrível, uma ótima ideia. Acredita que a especialização facilita as ideias para a produção de conteúdo	Acha incrível o olhar direcionado para a gastronomia.	Acha incrível porque é difícil achar serviço especializado.	Acha a proposta muita boa
Como a <i>Doce Insight</i> ajudaria	Acredita que uma boa publicidade facilita alcançar novos clientes.	Acredita que por ser nichado, a profissionalização fica mais fácil.	É bom ter pessoas capacitadas da área atuando no mercado.	Pelo profissionalismo e conhecimento da área gastronômica, acredita que seria o ideal para empresas do ramo.
Uma agência especializada te traria mais segurança para adquirir o serviço?	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.

3.3.1 - Aprendizados

Analisando a pesquisa, observamos que são empresas de diferentes portes e segmentos e que cada uma teve uma experiência diferente sobre serviços de comunicação. Dessa forma, foram gerados *insights* sobre suas necessidades e percepções em relação à comunicação e à presença digital.

Um dos aprendizados mais significativos foi a dificuldade que essas empresas enfrentam ao procurar profissionais especializados em comunicação gastronômica.

Todas as empresas participantes expressaram a dificuldade em encontrar talentos que compreendam profundamente as nuances e especificidades do setor. Esse desafio ressalta a importância de uma agência que entenda os aspectos únicos da gastronomia para criar estratégias de comunicação eficazes.

A *Doce Insight* foi reconhecida e apreciada pelas empresas participantes. A proposta de uma agência especializada em comunicação gastronômica foi considerada como solução promissora para os desafios enfrentados. As empresas valorizam o olhar direcionado para a gastronomia e reconhecem que a abordagem especializada poderia facilitar a produção de conteúdo relevante e impactante. A especialização da *Doce Insight* foi vista como diferencial importante para criar campanhas que realmente ressoem com o público-alvo.

As empresas identificaram desafios significativos na sua comunicação atual. A maioria acredita que a atuação da marca nas redes sociais é fraca e enfrenta dificuldades em transmitir claramente o conceito do negócio, o que compromete o valor percebido da marca. Existe um desejo claro de melhorar o posicionamento e criar uma comunidade engajada com os clientes e seguidores. A falta de clareza e a dificuldade em criar um conteúdo que agregue valor são problemas recorrentes que a *Doce Insight* pode ajudar a resolver.

Uma tendência clara nas respostas foi a preferência das empresas por trabalhar com profissionais capacitados e especializados. A percepção de que uma agência especializada em gastronomia pode trazer mais segurança e profissionalismo no desenvolvimento de campanhas foi unânime. Isso reflete uma demanda por serviços que não apenas compreendam o setor, mas que também estejam preparados para enfrentar os desafios específicos da comunicação gastronômica.

Esses aprendizados indicam que há uma oportunidade significativa para a *Doce Insight* se destacar no mercado, oferecendo uma abordagem especializada que atenda às necessidades únicas das empresas do setor gastronômico. A demanda por uma comunicação mais eficaz e direcionada é evidente, e a *Doce Insight* pode desempenhar um papel significativo na solução desses desafios.

3.3.2 Personas

As *personas* vêm sendo muito utilizadas e discutidas no marketing, pois elas propõem um público-alvo ideal para as marcas, tendo gostos, costumes, hábitos, estilo de vida e outras características que fazem desses personagens um guia para o desenvolvimento de produtos, serviços e até mesmo para o desenvolvimento de uma comunicação mais assertiva.

Para Cooper (1999), a construção das Personas e seus objetivos acontece através de análise e pesquisa, num processo de sucessivos refinamentos até alcançar uma forma assertiva de representar como um determinado grupo de usuários se comportam como pensam, o que querem e porque querem. No caso desta pesquisa, as personas foram construídas com base nas experiências adquiridas com os atendimentos anteriores a este perfil de cliente e no formulário da pesquisa qualitativa. A proposição dessas personas estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 4 - Personas

Persona 1 - Andreza, 32 anos.



Andreza é uma mulher de 32 anos, casada e mora no bairro de Casa Forte, Zona Norte de Recife. Com alma empreendedora, ela sempre se interessou em empreender no ramo alimentício. Iniciou com um negócio de culinária oriental, que deu certo por um tempo, mas depois não estava sendo rentável e ela decidiu fechar. Em uma viagem que fez para Itália, Andreza se apaixonou pelos gelatos e o interesse em saber como se produzia, surgiu. Voltou para o Brasil focada em se especializar, fechou uma sociedade e abriu uma unidade de uma gelateria no bairro onde mora. Com 2 anos de empresa, Andreza já tem 3 unidades espalhadas pela cidade, sendo 2 delas em shoppings da região metropolitana. A sua principal dificuldade é administrar todas as lojas e, ainda, se preocupar com o marketing da gelateria que está crescendo e precisa de um marketing eficaz.

Persona 2 - Guilherme, 43 anos.

Guilherme é um homem de 43 anos, casado e pai de dois filhos autistas. Ele mora na Zona Oeste de Recife e é dono de uma pizzaria conhecida na região. Recentemente, surgiu a oportunidade de Guilherme abrir uma nova unidade, ele comprou um ponto de uma outra pizzaria que estava à venda e decidiu implementar o seu negócio em um bairro da Zona Sul da cidade. Com uma rotina puxada, por ser dono de empresas, esposo e pai atípico, Guilherme é um homem apegado ao marketing tradicional, ele acredita muito no poder dos panfletos, banners, carros de som e sente muita dificuldade de trabalhar o marketing digital que se inova a cada dia. Por isso, Guilherme se vê na necessidade de ter uma agência que seja criativa, atualizada e boa no que faz para divulgar a nova unidade e melhorar o marketing da primeira pizzaria.

Persona 3 - Fernanda, 35 anos.

Fernanda é uma mulher de 35 anos, casada e mora na zona sul da cidade do Recife. Quando mais nova, Fernanda iniciou o curso de Direito mas abandonou depois de se apaixonar pela confeitaria. Em sua casa, montou um ateliê e começou a fazer bolos e doces para venda. Fernanda sempre mostrava seus trabalhos de forma amadora nas redes e, dessa forma, um programa famoso do SBT de confeitaria a convidou para ser uma das participantes da sétima edição. Ela ficou conhecida em rede nacional e suas redes foram crescendo, foi quando Fernanda viu a oportunidade de abrir uma loja física em uma galeria no bairro onde mora. A loja é instagramável e é repleta de fotos que foram tiradas durante sua participação no programa. Ela sente a necessidade de ter uma equipe de marketing que administre as redes sociais dela, fazendo com que o público conheça seu dia a dia, pois além de confeitaria, ela também dá cursos para outras confeitarias.

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.²⁴

²⁴ Imagens provenientes do banco de imagens *Freepik*. Disponível em <<https://www.freepik.com>>, acesso em: 21 set. 2024.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 Análise SWOT

Para analisar os fatores externos e internos que afetam o nosso negócio de forma positiva ou negativa, utilizaremos a análise SWOT. É uma ferramenta formada por quatro quadrantes que apontam o posicionamento dos fatores importantes para o negócio, sendo: *strengths* (forças), *weakness* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

Chiavenato e Sapiro (2009, p. 181) explicam como utilizar a matriz SWOT. Desta forma, primeiramente deve-se fazer o cruzamento do que sejam as oportunidades e as ameaças externas à intenção estratégica da organização (levando em conta a missão, visão, os valores e objetivos organizacionais), com as forças e fraquezas dessa organização, como nos modelos propostos pelos próprios autores.

A Análise SWOT da *Doce Insight* foi desenvolvida com base em uma pesquisa detalhada do mercado de marketing gastronômico, focada em tendências do setor, concorrência e tecnologia. Foram considerados o crescimento da demanda por marketing especializado e a oportunidade de parcerias locais, além da necessidade de se diferenciar das agências tradicionais com uma abordagem humanizada e personalizada. Também levamos em conta fraquezas internas, como o baixo reconhecimento da marca e um portfólio reduzido, e ameaças externas, como a automação de marketing e a instabilidade econômica.

Quadro 5 - Análise SWOT da *Doce Insight*

ANÁLISE SWOT	
FORÇAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Especialização exclusiva em Marketing Gastronômico - Expertise em comunicação sensorial adaptada ao setor gastronômico - Relacionamento próximo com os clientes, proporcionando soluções personalizadas - Equipe com conhecimento do mercado local e tendências do setor 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento da indústria de alimentos e bebidas, com possibilidade de abertura de novos empreendimentos - Aumento da demanda por estratégias humanizadas de marketing digital para o setor gastronômico - Oportunidade de parcerias com influenciadores locais e eventos gastronômicos
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baixo reconhecimento da marca no mercado por ser uma agência nova - Recursos financeiros limitados para investimento em infraestrutura e marketing próprio - Portfólio inicial reduzido, dificultando a prospecção de grandes clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Agências tradicionais de publicidade consolidadas no mercado - Grande interesse das consultorias de marketing pelo setor gastronômico - Aumento no uso de ferramentas de automação de marketing que oferecem soluções rápidas e baratas. - Instabilidade econômica que pode reduzir o orçamento de marketing dos clientes.

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.

4.1.1 - Forças e Oportunidades

No que se refere às forças e oportunidades de mercado da *Doce Insight*, utilizamos como base o Modelo de Negócios Canva, desenvolvido por Alexander Osterwalder, em meados dos anos 2000. É uma ferramenta visual que contribui para um planejamento estratégico e é dividida em 9 blocos com ligação entre si, além de utilizar princípios do *design thinking*. O Quadro Canvas da *Doce Insight* está descrito a seguir:

Quadro 6 - Quadro Canvas da *Doce Insight*

Quadro Canvas - <i>Doce Insight</i>				
Parceiros-chave - Produtores de alimentos e bebidas - Fotógrafos - Influenciadores - Veículos de comunicação - Gráficas - Plataformas de <i>delivery</i>	Atividades-chave - Marketing de Conteúdo - Gestão de redes sociais - Consultoria em <i>branding</i> - Análises - Planejamento	Propostas de valor - Especialização no setor - Personalização de serviços - Estratégias assertivas - Atendimento próximo - Inovação contínua	Relacionamento com os clientes - Atendimento consultivo - Comunicação transparente - Propostas flexíveis - Suporte contínuo - Parcerias de longo prazo	Segmentos de clientes - Restaurantes e bares - Cafeterias e confeitarias - Food trucks - Redes de franquias no setor alimentício
	Recursos-chave - Capital humano - Internet - Software		Fontes de receita - Redes Sociais - Anúncios	
Estrutura de custos			Fontes de Receita	
- Impostos - Publicidade - Equipamentos			- <i>Branding</i> - Publicidade <i>Online</i> - Publicidade <i>Off</i> - Produção audiovisual - Pesquisa de mercado	

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.

Tomando como base o Quadro Canvas analisamos que a indústria de alimentos e bebidas tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado por mudanças nos hábitos de consumo, a valorização da

alimentação fora do lar e a busca por experiências gastronômicas diferenciadas. Essa expansão abre portas para o surgimento de novos empreendimentos, representando uma oportunidade significativa para ampliar nossa base de clientes, oferecendo serviços especializados que ajudam esses novos negócios a se destacarem desde o início.

O foco exclusivo em marketing gastronômico permite que a *Doce Insight* entenda com precisão as nuances e desafios enfrentados pelos negócios do setor. Essa expertise se traduz em estratégias de comunicação mais assertivas, que captam a essência de cada empreendimento e criam conexões autênticas com o público-alvo. Nossa especialização nos capacita a desenvolver campanhas que vão além da simples divulgação: trabalhamos para contar histórias que envolvem, emocionam e fidelizam os clientes.

As parcerias com influenciadores digitais e eventos gastronômicos são oportunidades estratégicas para impulsionar a visibilidade das marcas do setor alimentício. Influenciadores locais têm uma conexão direta com o público da região, o que aumenta a credibilidade e o alcance das campanhas de marketing. Além disso, eventos gastronômicos oferecem um espaço privilegiado para que as marcas se apresentem, gerem experimentação e criem interações memoráveis com o público.

4.1.2 - Fraquezas e Ameaças

A *Doce Insight* é uma empresa recém-lançada por recém-graduadas, por isso, ainda enfrenta o desafio de se posicionar e ganhar visibilidade dentro do mercado. O reconhecimento de marca é um fator crucial para atrair e reter clientes, uma vez que o mercado de comunicação é um mercado altamente competitivo, principalmente no setor local. A falta de histórico pode fazer com os potenciais clientes se sintam inseguros e procurem uma agência que já está estabelecida no mercado e com fortes indicações.

A limitação de recursos financeiros é uma questão para as empresas que ainda estão tentando espaço no mercado, nós não somos uma exceção. Essa é uma das fraquezas da agência uma vez que com esse orçamento restrito, ficamos limitados a implementar melhorias em infraestrutura, investimento em tecnologias e

em marketing para mídia *on* e *off*, fatores que impulsionaram a empresa e faria com que a entrega dos serviços fosse melhor e o alcance de novos clientes fosse maior.

No que se refere às ameaças, a *Doce Insight* compete com agências tradicionais que já possuem forte posicionamento no mercado e histórico de campanhas bem-sucedidas. Essas agências contam com um reconhecimento consolidado, base de clientes ampla e estrutura robusta que facilita a entrega de serviços diversificados e de grande escala. Isso representa uma ameaça significativa, já que muitos clientes tendem a optar por parceiros que já demonstraram consistência e confiabilidade ao longo dos anos.

Além disso, a instabilidade econômica é uma ameaça para empresas de todos os portes. Isso pode afetar diretamente a demanda pelos serviços da agência, uma vez que os clientes optam por cortar ou diminuir seus orçamentos de marketing para garantir a sobrevivência financeira. Essa redução nos gastos pode levar à menor captação de novos projetos e a renegociações de contratos existentes, impactando o fluxo de caixa e o crescimento da *Doce Insight*.

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

5.1 Missão, visão e valores

5.1.1 Missão

O início de uma empresa é definido por sua missão, que representa seu propósito fundamental. Segundo Peter Drucker (2011), a missão é o que realmente define um negócio, sua razão de existir, mais do que seu nome ou os produtos que ele oferece. Ela orienta as estratégias, ações e o desenvolvimento de uma organização, funcionando como um norte para todas as decisões empresariais.

Nesse contexto, compreender e alinhar-se a esses objetivos é essencial para garantir que toda a organização opere em sintonia com a missão, assegurando um padrão elevado de qualidade nos serviços prestados tanto aos clientes quanto ao público deles. Por isso, a *Doce Insight* estabelece como sua missão:

“Criar experiências únicas por meio de estratégias inovadoras e criativas que não apenas promovam nossos clientes, mas também engajem e encantem o público de cada estabelecimento.”

5.1.2 Visão

A visão é o reflexo do que a marca pretende atingir e onde ela se imagina no futuro. É a partir desse objetivo que os colaboradores colocam em prática o melhor desempenho possível dentro da organização. A visão não só norteia o planejamento estratégico, mas também inspira e motiva a equipe a trabalhar com um propósito claro e significativo.

Segundo Machado (2007), o processo de desenvolvimento da visão é tão crucial quanto o próprio resultado. A visão não é apenas uma declaração de intenções, mas o foco que orienta o planejamento estratégico, garantindo que todos os esforços estejam direcionados para alcançar um futuro desejado. Por isso, é essencial que a visão seja estabelecida antes do início do planejamento estratégico, permitindo que ela sirva como um guia para as ações e decisões.

Além disso, para que a visão seja efetiva, ela deve estar fundamentada em

uma realidade concreta e possível, refletindo objetivos futuros que a organização tem a capacidade real de alcançar. Uma visão bem elaborada combina ambição e viabilidade, oferecendo um horizonte que, ao mesmo tempo em que desafia, também é tangível e alcançável. Portanto, considerando o contexto acima, a *Doce Insight* busca:

"Ser referência em marketing gastronômico, reconhecida por transformar marcas através da inovação e criatividade, conectando-as de forma autêntica e duradoura com seu público."

5.1.3 Valores

Os valores de uma empresa são os princípios fundamentais que guiam seu comportamento e suas decisões. Eles servem como uma filosofia que sustenta a cultura organizacional e orienta as ações de todos os colaboradores. É essencial que esses valores estejam alinhados com o comportamento da empresa como um todo, influenciando tanto as atitudes internas quanto as decisões e escolhas estratégicas. Para que os valores sejam eficazes, eles devem ser amplamente comunicados e vivenciados no dia a dia. Sendo assim, a *Doce Insight* acredita nos seguintes como essenciais para o funcionamento prático de sua cultura:

- Inovação e criatividade
- Ética e transparência
- Foco no cliente
- Trabalho em equipe
- Excelência no atendimento
- Personalização
- Comunicação eficaz

5.2 Marca

A marca de uma empresa não é apenas símbolo. O seu conceito está na complexidade do que ela representa enquanto elemento e a profundidade desse

significado na empresa, nos serviços e do que ela simboliza para os clientes.

Segundo Kapferer (1998):

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p. 190)

Assim, com base nesse contexto, o conceito de marca possui um caráter multifacetado que vai além do simples reconhecimento visual. Ela integra signos diversos, como logotipos, cores e design, para criar uma identidade distintiva e memorável. A palavra associada à marca serve como canal de comunicação, transmitindo informações essenciais sobre o produto ou serviço.

Durante a pandemia de 2019, a cerveja mexicana Corona enfrentou um desafio inesperado: seu nome foi associado ao vírus da Covid-19. Inicialmente, isso gerou uma percepção negativa, com algumas pessoas vinculando a cerveja ao vírus. No entanto, após o mal-entendido ser esclarecido, a marca experimentou um aumento nas vendas, pois muitos consumidores optaram por ela durante o período de confinamento, em parte pelo contexto inusitado.²⁵ Para Martins (1999), “ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem, se converte em um fator decisivo para escolha da mesma”. A primeira ação da marca foi esclarecer publicamente que não houve redução nas vendas e garantir aos consumidores fiéis que não há relação entre o produto e a doença.

Ainda no mesmo período, outras empresas, como o Mercado Livre, que é simbolizado pelas mãos dadas, ajustaram sua comunicação para refletir as medidas de distanciamento. O Mercado Livre, por exemplo, substituiu as mãos dadas por um gesto de "batida de cotovelos", um cumprimento popular durante o período. Esse ajuste não foi exclusivo do Mercado Livre;²⁶ várias outras empresas também

²⁵ Informações obtidas em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/apos-ter-nome-associado-ao-virus-da-covid-19-cerveja-corona-da-a-volta-por-cima/>

²⁶ Informações obtidas em:

<https://exame.com/marketing/mercado-livre-muda-logo-por-cao-de-coronavirus/>

adotaram mudanças similares em suas logomarcas para alinhar suas imagens ao contexto do distanciamento social.

Essa análise demonstra que a marca vai além de uma mera expressão visual, refletindo um compromisso com os consumidores. Sua simbologia carrega um significado profundo e uma responsabilidade que ultrapassa a estética. “A IBM não vende computadores, mas soluções para negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo” (KLEIN, 2002, p.48).

5.2.1 Nome

O nome de uma empresa é muito mais do que uma simples identificação, ele é o primeiro ponto de contato com o público e desempenha um papel crucial na formação da primeira impressão. Como afirma Kotler (2000, p. 435), o nome de marca deve sugerir os benefícios e qualidades do produto, ser fácil de pronunciar e lembrar, e evitar significados negativos em diferentes idiomas e culturas. Essa escolha é fundamental porque influencia diretamente a percepção da marca e pode criar uma conexão emocional com os consumidores, impactando sua decisão de contratar um serviço ou adquirir um produto.

De acordo com Felipe Belão, escritor e professor de Criatividade, Mídias e Marketing da FAE, o nome de uma marca é fundamental para estabelecer sua credibilidade junto ao consumidor: "O nome denota a origem da empresa e atesta a qualidade e a procedência daquilo que ela vende, seja um produto ou um serviço. Ele representa o corpo organizacional, passa confiança, credibilidade e os valores que remontam às origens da marca."

Segundo David Aaker (1996) em "*Building Strong Brands*", um nome de marca eficaz deve ser distintivo e transmitir uma imagem clara que ressoe com o público-alvo. O nome deve refletir não apenas a identidade e os valores da empresa, mas também estabelecer uma promessa de valor que se alinha com as expectativas dos consumidores.

A *Doce Insight*, alinhada às características defendidas por Kotler e Aaker, possui um nome que é fácil de pronunciar, reconhecer e que sugere a qualidade dos serviços oferecidos. O conceito da marca é visto na ideia de um “*insight* com tempero doce”, representando uma abordagem criativa, inovadora e distinta que a empresa oferece de “marketing com tempero”. O nome busca se introduzir no

universo gastronômico com o toque doce da criatividade na prestação dos serviços.

5.2.2 Identidade Visual

A identidade visual representa a essência da marca - ela se manifesta nas escolhas de cores, formas, e na maneira como todos esses elementos são integrados na comunicação da empresa. Esse contato direto com o público torna essencial que a identidade visual seja cuidadosamente desenvolvida e consistentemente aplicada, garantindo que ela reflita os valores e a missão da empresa de forma clara e atraente. Atrelado a esse conceito, Strunck (1989, p. 14) caracteriza identidade visual como sendo “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”.

Segundo Péon (2003, p. 27), a identidade visual de uma marca é composta por diversos elementos, sendo os primários:

Símbolo: Um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição.

Logotipo: A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Marca: O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles (PEÓN, 2003, p. 28).

Figura 2 - Símbolo da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

O símbolo da *Doce Insight* é representado por um espiral que simboliza a forma de alimentos doces, como pirulitos e bolo de rolo. Esse espiral é atravessado por um dardo, simbolizando o foco preciso no universo gastronômico. Essa combinação destaca a especialização da agência em marketing para o setor de alimentos e reforça a ideia de direcionamento estratégico e assertivo de seu nicho

de atuação.

Figura 3 - Logotipo e marca da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

Já o logotipo e marca, formato em que o nome da empresa também é observado, confere a união do símbolo como estilização da letra "o". A tipografia escolhida para a marca é a *Glitten Regular*, uma fonte clássica com serifa em caixa baixa, que sugere suavidade, curvatura e elegância. A escolha dessa fonte reforça a ideia de doçura, alinhando-se ao conceito que a *Doce Insight* busca transmitir.

Péon (2003) também destaca a importância das cores e da tipografia como elementos secundários na construção da identidade visual. Embora sejam classificados como secundários, esses componentes desempenham um papel importante no reconhecimento da marca. Conforme apontado por Pinho (1996, p. 40), as cores são fundamentais para a identificação da empresa, enquanto a tipografia assegura a legibilidade, coerência e uniformidade das mensagens visuais.

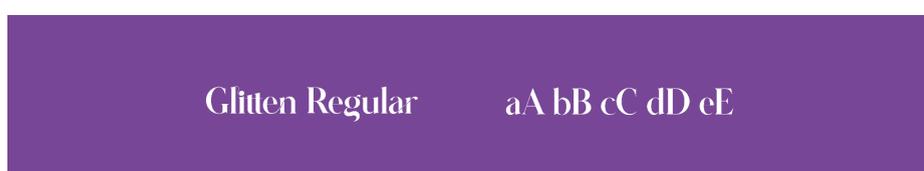
Figura 4 - Cores da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

Com base nessa análise, identificamos que a energia é o nosso principal motivador. Assim, optamos pelo roxo, rosa choque e laranja como as cores primárias da identidade visual da DI. Essas cores, vibrantes e intensas, refletem os pilares que sustentam todas as nossas entregas: sabedoria, inovação e delicadeza. Além disso, selecionamos tons mais suaves, como o rosa claro e o creme, para introduzir leveza em certos pontos da nossa comunicação, criando uma “quebra” harmoniosa entre as cores principais.

Figura 5 - Fonte complementar da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

A composição tipográfica escolhida para a *Doce Insight* é a fonte *Glitten Regular*, uma tipografia serifada que combina modernidade, elegância e sofisticação. Esta escolha é ideal para títulos e informações de destaque, proporcionando um toque refinado à identidade visual da marca. A *Glitten Regular* compõe a logomarca da empresa, conferindo a ela uma aparência sofisticada e distinta. No entanto, para sua utilização em projetos comerciais, é necessário adquirir uma licença, mesmo após o download inicial no site dafont.com.

Figura 6 - Alfabeto padrão da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

A fim de complementar a fonte principal, escolhemos a *Myriad Pro* como um apoio funcional para subtítulos, textos regulares e legendas. Sua característica de alta legibilidade, modernidade e de um design limpo foi essencial para a escolha. A fonte é um design da Adobe Originals, lançada em 1992 e projetada por Robert Slimbach e Carol Twombly. A família *Myriad Pro* completa inclui espessuras condensadas, normais e estendidas em uma gama completa, na qual a *Doce Insight* contempla a espessura normal com variações de Light até Black. A biblioteca da *Adobe Fonts* fornece as tipografias para uso pessoal e comercial.

5.2.3 Posicionamento

Para Kotler (1996, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – segmentação, alvo e posicionamento.” A *Doce Insight* posiciona-se como uma marca jovem, que valoriza a liberdade criativa no desenvolvimento de soluções para seus clientes. Com uma comunicação estratégica e adaptável, a empresa se ajusta a diferentes cenários, compreendendo a realidade única de cada público e serviço prestado. Assim como na culinária, em que cada prato possui seu sabor único para diferentes apetites, a *Doce Insight* se dedica a oferecer estratégias que atendam às necessidades distintas de cada estabelecimento, reconhecendo a singularidade e o desejo de cada cliente.

Segundo Berry e Parasuraman (2004), a satisfação do cliente é o primeiro passo para construir fidelidade. Nesse sentido, manter uma comunicação constante, direta e transparente com os clientes é essencial para a fidelização e a continuidade do relacionamento. Além disso, a empresa se compromete a tratar todos os assuntos com ética e responsabilidade social, tanto internamente quanto em suas interações externas. De acordo com Aaker (1996), a construção e gestão de uma marca forte e diferenciada são cruciais para sustentar a percepção positiva da marca no mercado.

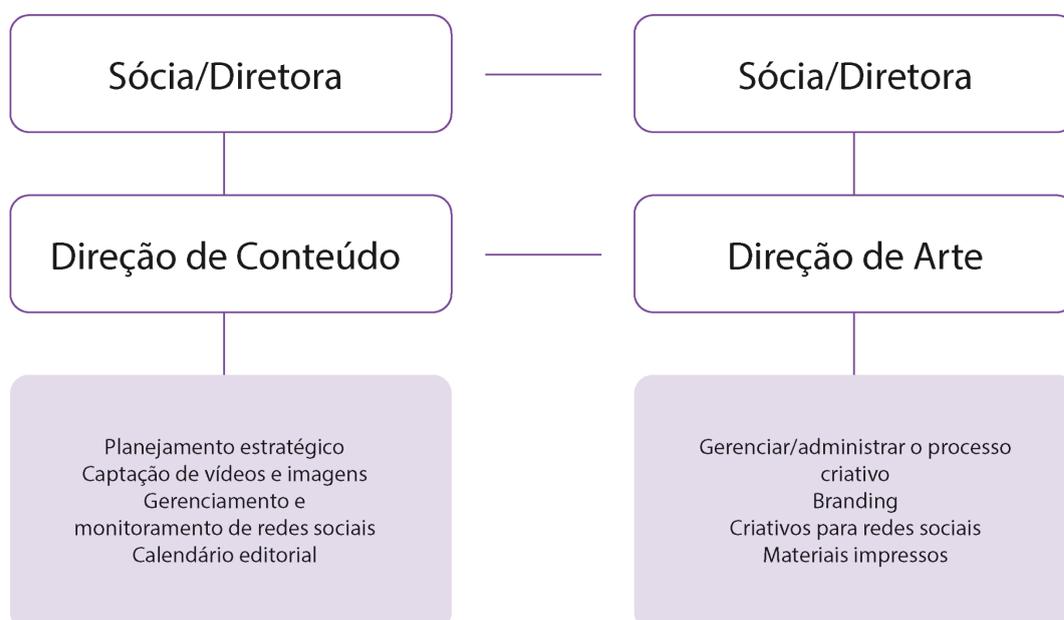
Diante da postulação de Aaker, a *Doce Insight* busca imprimir e sustentar uma prática humanizada em seu ambiente de trabalho, promovendo um excelente relacionamento com clientes, fornecedores e o público nas redes sociais. O objetivo é transmitir a nossa essência - um interesse genuíno por culinária, afetividade e cultura - através de cada interação e aspecto do nosso negócio. Ao valorizar a

conexão pessoal e a empatia, buscamos fortalecer nossa presença e criar uma experiência significativa para todos que entram em contato com a *Doce Insight*.

5.3 Organograma

A *Doce Insight* adota uma estrutura organizacional horizontal, composta por uma equipe enxuta de apenas duas pessoas. Dividimos igualmente as responsabilidades da empresa entre a Direção de Conteúdo e a Direção de Arte. Assim, nosso organograma segue um modelo estrutural-funcional que destaca as funções e tarefas de cada colaboradora, sem hierarquia definida. Essa divisão clara de funções é fundamental para garantir a organização interna, reconhecendo que cada integrante traz uma especialidade única que complementa as atividades da empresa.

Figura 7 - Organograma estrutural-funcional



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

5.4 Funções dentro da empresa

5.4.1 Direção de Conteúdo

A Direção de Conteúdo, liderada por Cibele Maria, é a força por trás de todo o

planejamento e execução dos conteúdos nos canais de comunicação dos clientes da *Doce Insight*. Cibele é responsável por criar e implementar estratégias de conteúdo para engajar o público e refletindo a identidade e os objetivos de cada cliente.

Essa função envolve o desenvolvimento do planejamento estratégico de campanhas, a captação e edição de vídeos e imagens, e a curadoria de conteúdos visuais que melhoram a presença digital dos clientes em suas diversas plataformas. Além disso, a função contempla o gerenciamento e monitoramento das redes sociais dos clientes, garantindo que as mensagens sejam consistentes e alinhadas com a estratégia global. A elaboração do calendário editorial também é uma tarefa essencial, permitindo a organização das futuras comunicações sempre atentas às tendências e adaptadas às necessidades do mercado.

5.4.2 Direção de Arte

A Direção de Arte, conduzida por Stephanie Jones, é responsável por toda a comunicação visual entregue pela *Doce Insight* aos seus clientes. Essa função abrange a criação de todo o material criativo das campanhas desenvolvidas no planejamento estratégico, transformando as ideias iniciais em formas e cores. A Direção de Arte é encarregada de elaborar identidades visuais, logomarcas, e criar materiais para meios *online* e *offline*, além de qualquer outro suporte visual necessário e alinhado com os clientes.

5.5 - Escopo dos Serviços

Por ser uma empresa de comunicação especializada em estratégias de marketing voltadas para o universo gastronômico, é importante definir um perfil de atuação e detalhar o portfólio de serviços para a oferta ao mercado local de comunicação. Um serviço excelente é a base de um marketing excelente. Quando o serviço é excelente, a gestão comercial é mais fácil, e permite que as altas de preços se tolerem melhor, porque os clientes veem que o serviço é valioso (KOTLER, 2006). Com base nisso, definimos o nosso escopo de serviços – que vai servir como um guia de operações – conforme o quadro abaixo:

Quadro 7 - Serviços da *Doce Insight*

SERVIÇOS OFERECIDOS PELA <i>DOCE INSIGHT</i>	
<i>Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Naming - Logotipo - Identidade visual - Posicionamento de marca - Missão, visão e valores - Slogan - Tom de voz - Design de logotipos, embalagens, menus.
Publicidade On-line	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento de redes sociais - Criação de campanhas para Google ADS, Facebook e Instagram
Publicidade <i>Off</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de campanhas, estratégias e peças publicitárias para mídia <i>off-line</i> como: TV, rádio, jornais, revistas, outdoors e ativação de marca.
Produção Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Captação de fotos especializadas - Captação de conteúdo mobile - Cobertura de eventos gastronômicos
Pesquisa de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de pesquisas - Coleta e análise de dados - Elaboração de relatórios

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.

6 PLANO DE MARKETING

“O plano de marketing documenta como a organização atingirá seus objetivos estratégicos por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida” (KOTLER; KELLER, 2012). Entender esse contexto é fundamental para estruturar um negócio sólido e duradouro, sendo essencial estabelecer um planejamento que guie as decisões da empresa, levando em consideração cenários favoráveis, desafios e estabelecer métricas que avaliem o progresso da empresa, seus objetivos e o alinhamento entre as pessoas que estarão dentro da organização.

Um relatório da *State High Performing Teams* de 2022 ressaltou a forte conexão entre o estabelecimento de metas e o sucesso, destacando seu impacto positivo tanto no nível individual quanto na equipe e na organização como um todo. Para garantir a eficácia de um plano de marketing, é crucial ter indicadores claros que permitam mensurar os resultados das campanhas e estratégias.

Além disso, Westwood (1998) reforça que a flexibilidade é um componente-chave de um plano de marketing bem-sucedido. Dado o dinamismo dos mercados atuais, um planejamento rígido pode se tornar obsoleto rapidamente. Portanto, é preciso revisar e ajustar seus planos regularmente, adaptando-se a novas tendências e comportamentos de consumo. A capacidade de adaptação é um diferencial competitivo, especialmente em tempos de mudança rápida, como em crises econômicas ou mudanças tecnológicas.

A eficácia do nosso plano de marketing será significativamente aumentada por meio de um acompanhamento planejado. Utilizaremos a estratégia de NPS (Net Promoter Score) para medir a satisfação dos nossos clientes e entender como suas experiências influenciam a probabilidade de recomendarem nossos serviços. Essa abordagem nos permitirá identificar as necessidades e expectativas do nosso público. Com base nas análises obtidas, ajustaremos nosso plano de marketing para alinhar nossas ações ainda mais às preferências do público-alvo.

6.1 Problema de marketing

Um estudo global, o *State of Inbound Marketing Trends 2022*, mostra que as companhias que priorizam o marketing digital geram 2,8 vezes mais crescimento de receita em relação àquelas que não o fazem. No entanto, mediante a pesquisa, entendemos que empresários que são donos de restaurantes, cafeterias, docerias e outros estabelecimentos gastronômicos não compreendem - de forma geral - o valor das ações de marketing bem planejadas e personalizadas para seu segmento específico, resultando em uma alocação inadequada de recursos para publicidade ou em investimentos mínimos em estratégias de comunicação.

Além disso, esses empreendedores muitas vezes não conhecem os custos envolvidos nos serviços de marketing especializados e tendem a recorrer a soluções mais baratas, como o uso de ferramentas de automação, ações feitas internamente ou consultorias generalistas que não possuem o *know-how* específico para o mercado gastronômico. Esse cenário cria uma dificuldade para a *Doce Insight* demonstrar seu diferencial e convencer esses potenciais clientes de que investir em uma comunicação focada no setor alimentício pode trazer resultados significativos para seus negócios.

O grande desafio é educar esses clientes sobre o impacto positivo de uma comunicação gastronômica especializada, mostrando como a *Doce Insight* pode oferecer serviços que se ajustam às suas necessidades e realidades financeiras, ao mesmo tempo em que proporcionam resultados mais assertivos e criativos. A agência precisa se posicionar como uma alternativa diferenciada e mais vantajosa do que agências generalistas, soluções automáticas de baixo custo e outras opções disponíveis no mercado.

6.2 Estratégia de crescimento

A *Doce Insight* nasce com o propósito de transformar o marketing gastronômico e trazer soluções criativas e estratégicas para empreendimentos do setor alimentício. Para isso, é necessário traçar uma estratégia de crescimento para alcançar novos patamares e consolidar-se como referência no mercado. Afinal, definir metas e objetivos possibilita um caminho a se seguir:

Para atingir suas metas, a empresa deve estar disposta a comprometer os recursos – dinheiro e pessoas, necessários para alcançar os resultados almejados. Ter objetivos e metas claras é importante porque os indivíduos e as empresas vivem de vencer seus desafios. Além dos recursos oferecidos pelas organizações para dar melhores condições aos indivíduos, a corrida pelo alcance dos objetivos e metas é motivada por recompensas como a remuneração variável oferecida. (ANDRADE et al, 2011, p. 3).

A estratégia de crescimento da *Doce Insight* não se baseia apenas em números, mas em um crescimento com propósito, focado em inovação, na qualidade dos serviços e na construção de uma marca que faz a diferença no mercado gastronômico. Sendo assim, projetamos para o primeiro ano de funcionamento:

6.2.1 Objetivos

- Criar uma identidade visual forte e um *branding* reconhecível, fazendo com que o público relacione a agência à excelência em marketing gastronômico;
- Atrair os primeiros clientes do mercado local para que a agência possa construir material e gerar receita;
- Estabelecer parcerias com profissionais do mercado gastronômico, influenciadores digitais, fornecedores e veículos de comunicação.

6.2.2 Metas

- Fechar 15 gerenciamentos de redes sociais (Instagram);
- Concluir 8 projetos de *Branding* (Identidade Visual e Posicionamento de marca);
- Realizar 40 captações audiovisuais;
- Construir 5 campanhas para publicidade *off*.

6.3 Composto de Marketing

Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado, isto é, do ponto de vista do consumidor”. Sendo assim, é necessário considerar os pilares que constroem o marketing de uma empresa. Para a *Doce Insight*, trabalhamos os 4Ps do Marketing.

O composto de Marketing foi difundido em 1960 pelo professor e autor

Jerome McCarthy e em seguida disseminado por Philip Kotler, considerado o pai do marketing. A ideia central era simplificar e estruturar o planejamento de marketing em quatro pilares fundamentais (produto, preço, praça e promoção) possibilitando uma abordagem mais integrada e eficaz. Cada pilar fundamental possui itens que o compõe, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 8 - Composto de Marketing



Fonte - Kotler (2006)

6.3.1 Produto

Analisando o que o mercado de marketing gastronômico necessita em termos de serviços, resolvemos que o melhor cenário para abraçar essa necessidade, seria ofertar as soluções da seguinte forma:

- *Branding*, desenvolvendo identidade visual incluindo nome, logotipo, embalagens e definição de valores, missão e posicionamento da marca.
- Publicidade digital, gerenciando redes sociais e campanhas de publicidade *online*.
- Publicidade *off*, criando campanhas publicitárias para mídias tradicionais.
- Produção audiovisual, executando fotos e vídeos especializados.
- Pesquisa de mercado, coletando e analisando dados do mercado, público e concorrência.

Essas soluções são propostas para atender às principais demandas dos negócios gastronômicos, oferecendo serviços rentáveis para a *Doce Insight*. Esses serviços possuem potencial de os clientes adquirirem várias vezes, permitindo que estabelecimentos gastronômicos mantenham uma presença consistente e atrativa no mercado. Além disso, esses serviços ajudam a construir relações sólidas, fidelizando clientes e gerando visibilidade contínua para a marca dos estabelecimentos.

6.3.2 Preço

Os preços dos serviços da *Doce Insight* são baseados no que as sócias já cobram aos clientes que atendem como *freela*, como também, na estimativa de verba que os empreendedores dispõem para investimentos em comunicação de acordo com a pesquisa qualitativa. Além disso, a tabela de preços desenvolvida em 2021 pela Adegraf (Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal) foi considerada e tomada como base para a precificação a seguir.

Quadro 8 – Preços dos serviços da *Doce Insight*

SERVIÇOS DE COMPRA ÚNICA	
Identidade visual	A partir de R\$ 1800
<i>Branding</i> (naming; posicionamento de marca)	A partir de R\$ 3000

SERVIÇOS COM POTENCIAL DE RECOMPRA	
Gerenciamento de redes sociais	a partir de R\$ 1500 por rede social
Criação de campanhas para ADS	R\$ 600 inicial + comissão de 25% em cima do <i>budget</i> da campanha
Captação audiovisual mobile	R\$ 500 a diária
Serviços avulsos (criação de embalagem, etc)	a combinar pelas especificidades do projeto.

Nota: Quadro elaborado pelas autoras.

6.3.3 Praça

A nossa praça está localizada na rua mais movimentada do mundo, a internet. A *Doce Insight*, deseja - a princípio - focar em atender clientes locais da Região Metropolitana do Recife, aproveitando o conhecimento que a agência tem do mercado e das particularidades culturais da área. No entanto, a atuação virtual permite que a agência possa expandir os serviços para clientes de outras regiões, oferecendo serviços específicos especializados em comunicação gastronômica.

6.3.4 Promoção

A *Doce Insight* será promovida, principalmente, pelas redes sociais. O Instagram é uma grande vitrine para a produção de conteúdo gastronômico e ambiente essencial para conectar público e marcas, é lá que iremos direcionar os nossos esforços produzindo conteúdo de valor para as empresas do nicho. Além disso, queremos utilizar a rede para compartilhar nossos principais cases e os resultados dos nossos clientes.

Além disso, queremos também utilizar de outros meios para promoção, como o tráfego pago, anunciando no Instagram, Facebook e Google ADS para alcançar o público-alvo. Uma outra estratégia é marcar presença em eventos gastronômicos, feiras e encontros do setor, aproveitando essas oportunidades para construir conexões diretas com empresários e empreendedores. Esses eventos irão permitir que a *Doce Insight* se apresente pessoalmente ao mercado, criando relacionamentos próximos e mostrando, de forma direta, o valor agregado de nossos serviços para negócios gastronômicos.

7 PLANO PUBLICITÁRIO

No universo do setor publicitário e de qualquer outro, a comunicação estratégica não é apenas um diferencial – é essencial. Um plano de comunicação, quando bem executado, faz com que as empresas atinjam as suas metas e objetivos mais rápido. De acordo com Kunsch (2003) hoje é necessário um planejamento estratégico e outros tipos de planejamentos que envolvam todas as áreas da organização, inclusive a da comunicação, a fim de direcionar os seus rumos e contribuir para a sobrevivência e competitividade.

A esse respeito, Kunsch (2003, p. 204-205) destaca:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida das pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada.

Planejar a comunicação da *Doce Insight* de forma estruturada é garantir que a mensagem certa chegue ao público certo, no momento mais oportuno e da forma mais impactante.

7.1 Público-Alvo

O público-alvo da *Doce Insight*, que já foi apresentado anteriormente, são negócios gastronômicos, como restaurantes, cafeterias, docerias, lanchonetes e outros estabelecimentos de alimentação, além das pessoas que estão à frente dessas empresas. Esses empreendedores possuem experiência e perfis diversos, mas compartilham desafios semelhantes na gestão de seus negócios.

Muitos deles possuem conhecimento limitado sobre o universo da comunicação gastronômica e enfrentam dificuldades em implementar estratégias de marketing eficazes por falta de habilidades específicas ou tempo para se dedicar ao setor. Além disso, há uma percepção comum de que investir em marketing de qualidade custa caro, o que gera uma barreira psicológica para esses empresários.

A *Doce Insight* busca se conectar com esse público ao oferecer soluções acessíveis, especializadas e pensadas para as necessidades reais de negócios

gastronômicos, mostrando que é possível alcançar resultados expressivos sem os custos e a complexidade das grandes agências tradicionais.

7.2 - Objetivos de Comunicação

Os objetivos de comunicação da *Doce Insight*, baseados no público-alvo e como desejamos atingi-los, estão agrupados prioritariamente nas necessidades de:

- Apresentar a *Doce Insight*, seu conceito, valores e missão;
- Posicionar a *Doce Insight* como agência autoridade no marketing gastronômico;
- Promover a relação com os clientes, construindo relacionamentos duradouros a partir de investimentos publicitários, como o marketing de relacionamento.

7.3 Plano de Ação

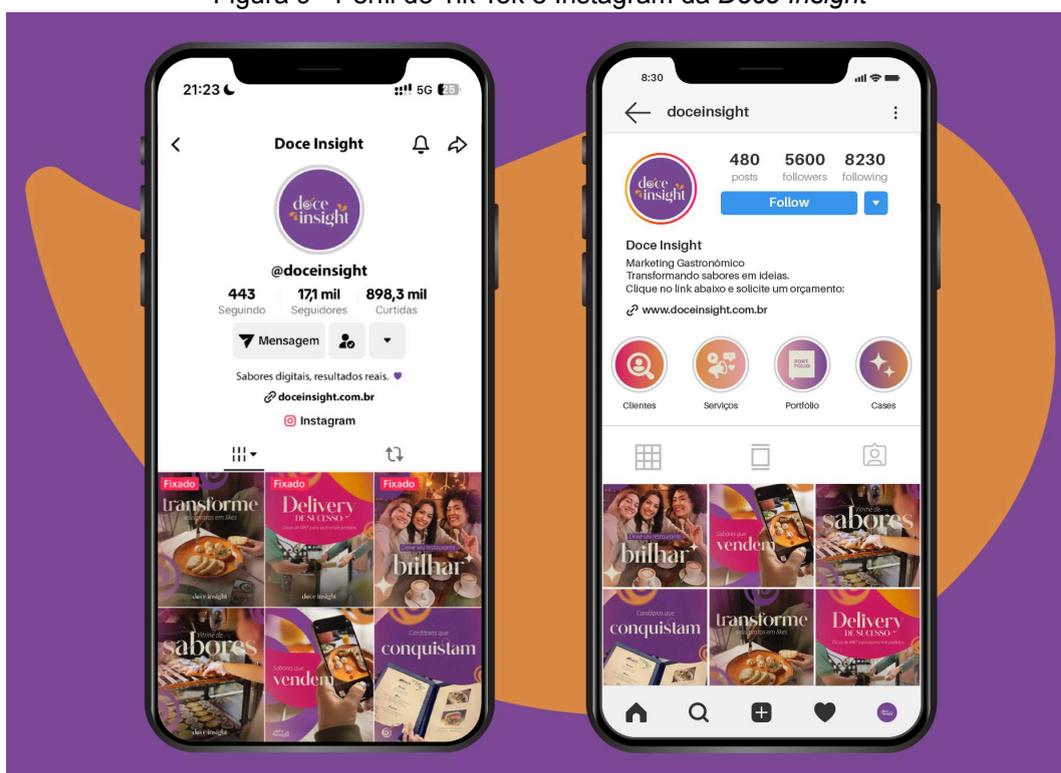
Como apresentado em capítulos anteriores, a estratégia de comunicação da *Doce Insight* será focada na publicidade *online* reconhecendo a crescente importância do ambiente digital para marcas. Iremos direcionar nossos esforços na internet para maximizar a visibilidade, engajamento e conversão dos nossos clientes nesse universo. O nosso plano de ação é dividido em três eixos: gestão de redes sociais e campanhas pagas, criando um relacionamento próximo com os seguidores, parcerias com influenciadores e eventos digitais, aumentando a visibilidade e a consolidação de indicações influentes e *Inbound Marketing*, abordando temas relevantes para o mercado gastronômico.

7.3.1 Gestão de Redes Sociais

A gestão estratégica de redes sociais é um dos principais pilares para alcançarmos aquilo que almejamos: a atração de novos seguidores e potenciais clientes. Para a *Doce Insight*, essa etapa será executada a partir do planejamento, execução e otimização contínua para garantir que as ações digitais tragam resultados tangíveis.

Com publicações regulares e interativas no Instagram e TikTok – plataformas altamente visuais, fator importante para o marketing gastronômico – Facebook, que ainda tem forte penetração em públicos diversificados. LinkedIn que é útil para parcerias *Business to Business* (B2B) ou relacionamentos institucionais. Além disso, utilizaremos campanhas pagas (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) para alcançar um público ainda mais segmentado e promover serviços específicos.

Figura 9 - Perfil do Tik Tok e Instagram da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

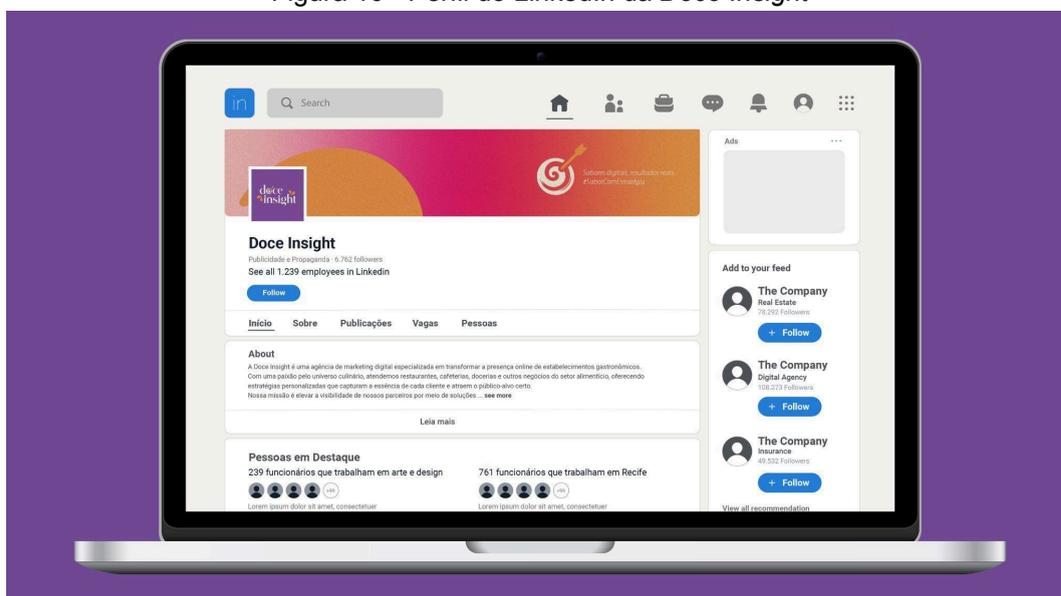
A proposta de criar conteúdos de valor é essencial para atrair e engajar o público de forma genuína. Publicações que entregam conhecimento relevante, como dicas práticas, tendências do setor gastronômico e insights sobre o mercado, não apenas ampliam o alcance orgânico, mas também estabelecem a *Doce Insight* como uma autoridade no segmento. Oferecer conteúdos educativos e informativos, como guias, tutoriais, e histórias de sucesso, gera confiança e mantém o público conectado. Dessa forma, a marca cria um vínculo sólido com seus seguidores, promovendo uma comunidade engajada e fiel, baseada em conteúdo útil e inspirador.

O foco em plataformas visuais como Instagram e TikTok é crucial para o setor gastronômico, onde a apresentação de pratos e a experiência visual são fundamentais para despertar o interesse. A estratégia criativa, portanto, está alinhada com a natureza do produto que a *Doce Insight* promove — comunicação gastronômica — onde a estética tem impacto direto na decisão de consumo.

Embora o marketing gastronômico seja voltado principalmente para consumidores finais, o uso do LinkedIn para parcerias B2B ou relacionamentos institucionais é um toque criativo. Essa plataforma pode ser explorada para construir alianças estratégicas com outros negócios, como fornecedores, organizadores de eventos ou até mesmo outras agências de comunicação, fortalecendo o posicionamento da *Doce Insight* no mercado.

A estratégia criativa de combinar conteúdo orgânico regular com campanhas pagas garante que a atração de novos seguidores seja feita de forma equilibrada e eficaz. O uso de anúncios segmentados é particularmente eficaz para alcançar pessoas que têm interesse direto em gastronomia, marketing digital e serviços criativos, permitindo que a agência cresça sua base de seguidores de maneira assertiva.

Figura 10 - Perfil do LinkedIn da *Doce Insight*



Nota: Figura elaborada pelas autoras.

7.3.2 Influencer e eventos digitais

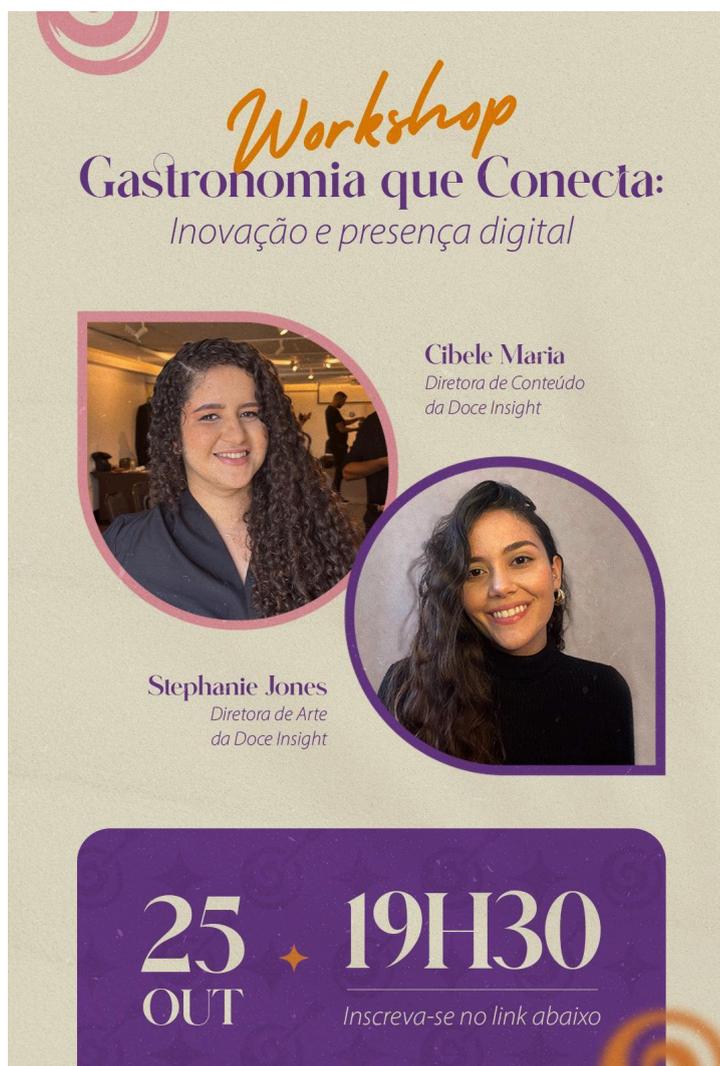
Alinhada à tendência de comunicação humanizada, a *Doce Insight* investirá

em parcerias com influenciadores locais e personalidades do setor gastronômico, que possuem credibilidade e alcance junto ao público-alvo. Essas colaborações visam aumentar a visibilidade da agência e agregar valor aos nossos serviços por meio da recomendação de vozes influentes.

Além disso, iremos promover eventos digitais como *lives* e *workshops* que servirão para demonstrar nossa expertise, engajar a audiência e capturar leads qualificados. Para maximizar o impacto desses eventos digitais, é essencial adotar uma abordagem estratégica. Sendo assim, desenvolvemos a estrutura desses eventos digitais da seguinte forma:

As *lives* serão bate-papos informais com especialistas, clientes ou influenciadores do setor, abordando tendências, cases de sucesso ou dicas práticas de marketing para negócios gastronômicos. A frequência pode ser semanal ou quinzenal, mantendo a interação com a audiência e promovendo engajamento contínuo. Além disso, exemplos de temas que poderão ser abordados, são: "Como as redes sociais podem alavancar seu restaurante?", "Marketing de conteúdo para bares e cafés: O que realmente funciona?", "Tendências gastronômicas de 2024: Como preparar seu negócio."

Os *workshops* são voltados para a aplicação prática do marketing gastronômico, com uma abordagem colaborativa e interativa. É o formato ideal para utilizar ferramentas que permitam perguntas em tempo real, enquetes ao vivo, além de espaços para feedback e discussões abertas. Serão sessões mais aprofundadas, com duração entre 1 a 2 horas, podendo ser mensal ou bimestral, oferecendo insights mais detalhados e aplicáveis ao público. Além disso, também é possível fornecer aos participantes materiais como apostilas, templates de planejamento de marketing, checklists e exemplos práticos ajudando a prolongar o impacto do conteúdo apresentado. Isso também posiciona a *Doce Insight* como uma fonte confiável e prática de conhecimento

Figura 11 - Convite para *Workshop da Doce Insight*

Nota: Figura elaborada pelas autoras.

O investimento em workshops dentro da estratégia da *Doce Insight* visa atingir intenções estratégicas, todas voltadas para fortalecer o posicionamento da agência no mercado gastronômico e gerar oportunidades de negócios. Ao promover workshops que abordam tendências e práticas de marketing gastronômico, a *Doce Insight* se posiciona como uma autoridade e referência no setor. Além disso, será possível capturar informações e contatos de potenciais clientes que participem dos workshops, alimentando o funil de vendas com leads mais qualificados.

7.3.3 Inbound Marketing

Para atrair e engajar o público-alvo, a *Doce Insight* adotará uma robusta estratégia de marketing de conteúdo, desenvolvendo artigos, e-books, vídeos e

webinars que abordem temas relevantes para o setor gastronômico. Utilizando técnicas de *Inbound Marketing*, vamos nutrir leads ao longo da jornada de compra, fornecendo informações valiosas que demonstrem nosso conhecimento e expertise na área de marketing gastronômico.

Nosso conteúdo será estrategicamente distribuído por meio de blogs, redes sociais e campanhas de e-mail marketing, sempre com o objetivo de educar, inspirar e converter o público em clientes.

Figura 12 - E-mail Marketing da *Doce Insight*

doce insight
apresenta
Conectando Sabores e Estratégias Digitais

Olá!
Se você está buscando novas maneiras de atrair mais clientes para o seu restaurante, cafeteria, bar ou doceria, a equipe da Doce Insight trouxe dicas exclusivas para você! Hoje, vamos falar sobre como o marketing digital pode transformar o sucesso do seu negócio.

- 1. Torne seu cardápio digital atraente**
Um cardápio digital bem feito é uma poderosa ferramenta de venda. Invista em um design visual atraente, com imagens de alta qualidade dos pratos e descrições que despertem o apetite. Além disso, mantenha seu cardápio atualizado nas plataformas de delivery e no seu site.
- 2. Use as redes sociais a seu favor**
Esteja presente onde seu público está. Compartilhe conteúdos no Instagram e Facebook que mostrem o diferencial do seu negócio: fotos dos pratos, vídeos de receitas, o dia a dia da sua cozinha e claro, promoções exclusivas. O segredo é criar engajamento e interagir com seus seguidores.
- 3. Crie ofertas especiais e divulgue por e-mail**
Ofertas especiais, como combos para o almoço ou descontos para novos clientes, são ótimas formas de atrair mais movimento. Use campanhas de e-mail marketing para divulgar essas promoções diretamente para sua base de clientes e incentivá-los a fazer uma visita.
- 4. Anúncios on-line segmentados**
Uma campanha de anúncios no Google ou nas redes sociais pode ser exatamente o que você precisa para alcançar mais clientes locais. A segmentação por geolocalização permite que suas ofertas cheguem a pessoas próximas ao seu estabelecimento, aumentando as chances de conversão.

4. Crie experiências inesquecíveis
Oferecer uma experiência única vai além da comida. Que tal criar eventos temáticos ou noites especiais, como jantares harmonizados ou noites de música ao vivo? Divulgar essas experiências em suas redes sociais e site cria um motivo a mais para os clientes visitarem seu restaurante.

Dica Bônus: Aproveite o feedback dos clientes!
Avaliações online são uma ferramenta poderosa. Incentive seus clientes a deixarem comentários no Google, TripAdvisor e nas redes sociais. Isso não só melhora sua visibilidade, mas também ajuda você a entender o que pode ser ajustado para melhorar ainda mais a experiência.

Acompanhe nossas redes sociais para mais dicas
Acesse nosso blog e redes sociais para conferir mais conteúdos e estratégias que vão ajudar a impulsionar seu negócio gastronômico.

doceinsight.com.br @doceinsight

Nota: Figura elaborada pelas autoras.

7.4 Investimentos

Nos investimentos iniciais, destinamos R\$ 400,00 para campanhas de impulsionamento *online* com o objetivo de divulgar nossos serviços, portfólios de projetos e novidades nas principais mídias. Este valor poderá ser ajustado conforme necessário, especialmente para promover *workshops*, *webinars* e eventos.

Além disso, esforços não serão medidos para manter a produção de conteúdo da *Doce Insight* vibrante e atual. Iremos aproveitar as principais tendências dos nichos gastronômico e publicitário para criar conteúdo inovador que integre as duas áreas. Nossa abordagem será profissional, ao mesmo tempo que dinâmica e envolvente, garantindo que continuemos a ser uma referência no mercado. Afinal, nosso principal investimento será no relacionamento com nossos clientes.

8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é um componente essencial em qualquer plano de negócios, pois permite orientar as decisões sobre investimentos, reduções de custos e projeções de faturamento a curto e longo prazo. Como destacado por Weston (2000, p. 342), “O planejamento financeiro envolve a realização de projeções de vendas, renda e ativos baseados em estratégias alternativas de produção e de marketing, seguidas pela decisão de como atender às necessidades financeiras previstas”. Isso significa que um planejamento financeiro robusto ajuda a garantir que todos os recursos sejam alocados de maneira eficiente, permitindo que a *Doce Insight* alcance seus objetivos e se adapte às condições de mercado.

A *Doce Insight* será classificada como uma Microempresa (ME), com um faturamento anual projetado de até R\$ 360 mil. Esse enquadramento oferece diversas vantagens fiscais. Por exemplo, o Simples Nacional, que é aplicável a microempresas, simplifica a tributação ao unificar vários impostos em uma única guia e aplicar alíquotas reduzidas com base no faturamento da empresa. Esse enquadramento não apenas simplifica a carga tributária, mas também favorece um crescimento sustentável e escalável, permitindo que a empresa invista mais recursos no seu desenvolvimento e inovação.

Além disso, optamos por definir a natureza jurídica da *Doce Insight* como sociedade limitada (LTDA). Essa estrutura jurídica contempla dois ou mais sócios, além de ser mais vantajosa por oferecer maior proteção a eles, limitando a responsabilidade financeira ao valor investido na empresa. A LTDA também proporciona flexibilidade na gestão, permitindo que adaptemos a administração conforme as necessidades do mercado e os objetivos estratégicos da empresa. Esta flexibilidade é fundamental para responder rapidamente às mudanças e aproveitar novas oportunidades.

Um dos principais componentes do planejamento financeiro é o fluxo de caixa, que Gitman (1997, p. 586) descreve como “a espinha dorsal da empresa”. O fluxo de caixa é crucial para monitorar a disponibilidade de recursos e prever a necessidade de financiamentos, sendo vital para a operação contínua e a estabilidade financeira da empresa.

Conforme Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2005, p. 4), “as decisões financeiras ocorrem ao longo do tempo. Quando se referem às atividades normais

da empresa, relacionadas aos pagamentos e recebimentos do dia-a-dia, são ditas decisões financeiras de curto prazo”. Essa rotatividade corresponde ao capital de giro, entendê-lo é imprescindível para assegurar que a empresa tenha dinheiro suficiente para cobrir suas despesas diárias, como pagamentos a fornecedores e salários dos funcionários. Sem um capital de giro adequado, a empresa pode enfrentar dificuldades financeiras que podem interromper suas operações.

Por outro lado, o planejamento financeiro de longo prazo, conforme Gitman (2002, p. 588), abrange períodos que vão de dois a dez anos e é frequentemente encontrado em planos quinquenais revistos periodicamente com base em novas informações. Esses planos são essenciais para estabelecer metas estratégicas e garantir que a empresa tenha um caminho claro para o crescimento e desenvolvimento futuro.

Integrar tanto o planejamento de curto quanto o de longo prazo permite uma gestão financeira coesa e adaptável, assegurando que a *Doce Insight* não apenas mantenha uma operação eficiente no presente, mas também esteja bem posicionada para enfrentar desafios e explorar oportunidades.

8.1 Investimentos Iniciais

Clemente (2001, p. 59), fala sobre investimento como “um desembolso feito pela empresa visando gerar um fluxo de benefícios futuros, usualmente superior a um ano”. Com base nesse contexto, a fim de implementar a *Doce Insight* no mercado, é necessário contar com o investimento inicial, que permitirá a adaptação e o desenvolvimento da empresa em meio a diversos processos. Nosso negócio se enquadra como uma Microempresa (ME), já que o faturamento anual previsto está dentro do limite de até R\$ 360 mil. Esse enquadramento não apenas nos proporciona vantagens fiscais, mas também abre portas para um crescimento sustentável e escalável.

Tabela 1 - Investimento inicial da *Doce Insight*

INVESTIMENTO INICIAL

Registro de marca no INPI	R\$ 722,00
Despesas legais (enquadramento como ME, taxas e serviços básicos de contabilidade)	R\$ 728,70
TOTAL	R\$ 1.450,70

Nota: tabela elaborada pelas autoras.

8.2 Custos fixos mensais

A *Doce Insight* contará com o suporte de ferramentas digitais para otimizar os serviços das áreas de Direção de Arte e Direção de Conteúdo.

Para iniciar, a plataforma RD Station Marketing será nossa aliada na captação de leads e na ampliação do alcance da agência para perfis interessados nos nossos serviços. Esta ferramenta é essencial para gerenciar e interagir com leads, identificar as melhores oportunidades e monitorar os resultados. O plano *Basic* do *RD Station* oferece diversos serviços, como: disparo de e-mail marketing, criação de páginas de captura e *pop-ups*, análise de resultados, uso de palavras-chave para otimização de anúncios, segmentação de contatos, formulários personalizados e envio de relatórios para resumo dos nossos resultados.

Para apoiar a criação de conteúdo, utilizaremos a plataforma *mLabs*, que facilita o agendamento, planejamento e aprovação de postagens. A *mLabs* permite a adição de até 5 integrantes, que irão colaborar no gerenciamento das marcas e na análise dos relatórios fornecidos pela plataforma.

A promoção dos nossos serviços será visível tanto no Instagram quanto na *landing page* desenvolvida pelo RD Station. Esta página exibirá informações relevantes para possíveis clientes, como dados de contato da *Doce Insight*, serviços oferecidos e feedbacks. A *landing page* também será uma ferramenta de captação de leads, permitindo-nos coletar dados de interessados e impactá-los por meio de campanhas de e-mail marketing. Assim, aproveitando a plataforma, para esse início de funcionamento não será necessário o desenvolvimento de site.

As sócias da empresa contarão com uma ajuda de custo mensal de R\$500,00

cada. Essa quantia foi estabelecida para apoiar financeiramente as fundadoras, enquanto a empresa ainda está em fase inicial e buscando consolidar sua presença no mercado. A decisão visa assegurar que as sócias possam se dedicar ao crescimento do negócio sem comprometer suas necessidades pessoais. No entanto, em momentos de necessidade de ajustes financeiros, essa ajuda de custo será revista como parte de uma estratégia de contenção de despesas.

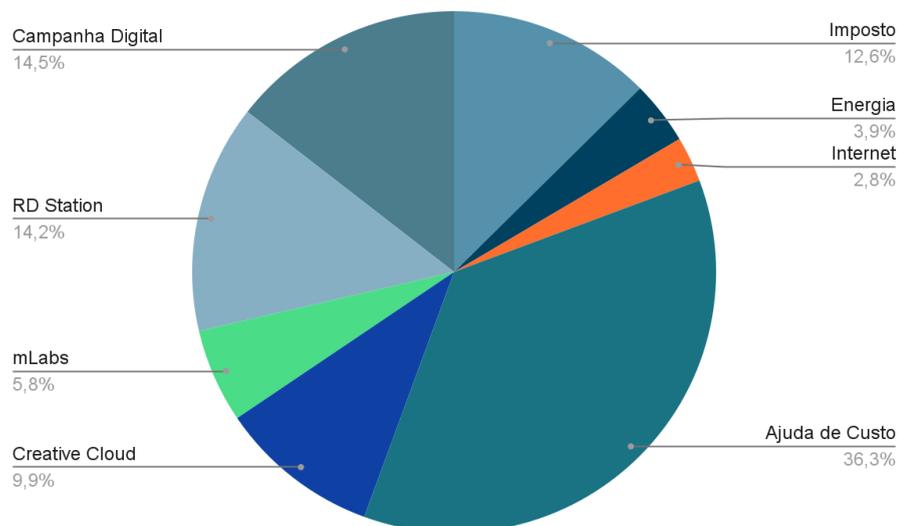
A *Doce Insight* será enquadrada no Simples Nacional, que oferece vantagens como alíquotas reduzidas, de acordo com o faturamento, e a unificação de impostos federais, estaduais e municipais, o que diminui os custos com contabilidade e favorece o planejamento financeiro da agência. Sendo assim, considerando que a *Doce Insight* está enquadrada na categoria 7319-0/04 de Consultoria em Publicidade, a alíquota aplicável é de 6%, proveniente no anexo III da tabela do Simples Nacional. Com base no nosso faturamento anual realista, isso resulta em um imposto mensal de R\$ 347,80.

Tabela 2 - Custos fixos mensais da *Doce Insight*

CUSTOS FIXOS MENSAIS	
Imposto (Simples Nacional)	R\$ 347,80
Energia	R\$ 110,00
Internet	R\$ 80,00
Ajuda de Custo	R\$ 1000,00
Adobe Creative Cloud	R\$ 275,00
mLabs	R\$ 161,40
RD Station	R\$ 389,00
Campanha e Marketing	R\$ 400,00
TOTAL	R\$ 2.763,20

Nota: tabela elaborada pelas autoras.

Gráfico 1 - Custos fixos mensais em gráfico de setores.



Nota: Valores estabelecidos pelo custo total dos gastos mensais em porcentagem.

8.3 Modelo de Receita

Os principais serviços que representam a principal fonte de receita da *Doce Insight* são aqueles com potencial de recorrência, como o gerenciamento de redes sociais, a criação de campanhas publicitárias, que incluem um percentual de 25% sobre o orçamento investido, e a captação audiovisual mobile, que atende a uma demanda constante de produção de conteúdo dinâmico. Estes serviços recorrentes proporcionam maior estabilidade financeira para a agência.

Paralelamente, os serviços pontuais como criação de identidade visual e *branding* desempenham um papel estratégico no faturamento, oferecendo picos de receita ao longo do ano. Embora sejam contratações de compra única, esses serviços são essenciais para a construção de marca dos clientes e podem gerar novas oportunidades a partir de indicações e relacionamento com clientes satisfeitos.

Tabela 3 - Eixos centrais de receita da *Doce Insight*

EIXOS CENTRAIS DE RECEITA	
Gerenciamento de redes sociais	R\$ 1.500,00

Criação de campanhas para ADS	R\$ 600,00 + comissão de 25% sobre orçamento investido
Captação audiovisual mobile	R\$ 500,00

Nota: Tabela elaborada pelas autoras.

8.4 Projeção de Cenários

Considerando os valores estabelecidos no orçamento de nossos serviços e as metas projetadas no Plano de Marketing, projetamos três cenários distintos para o primeiro ano de funcionamento da empresa com os seguintes parâmetros: um cenário otimista, com 100% da meta atingida; um cenário realista, com 80% da meta; e um cenário pessimista, com 50% da meta alcançada.

A análise de cenários proporciona uma visão clara das necessidades financeiras em diferentes situações. Isso inclui a capacidade de ajustar orçamentos, identificar possíveis lacunas de recursos e garantir que haja liquidez suficiente para cobrir despesas e investir em oportunidades de crescimento. Segundo Meyer e Young (2009), ao considerar diversos cenários financeiros, é possível avaliar riscos e oportunidades de maneira mais completa, assegurando que os planos financeiros sejam robustos e adequados para diferentes condições.

Tabela 4 - Projeção de cenários de faturamento da *Doce Insight*

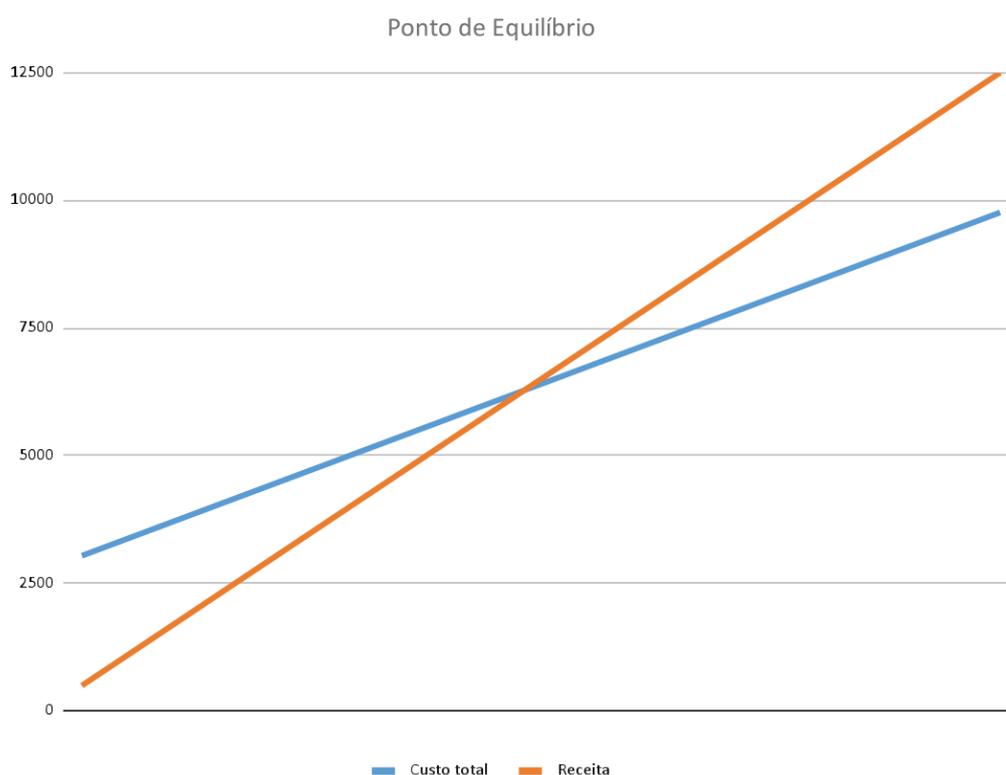
CENÁRIOS DE RECEITA PREVISTA - 1º ANO	
Otimista	R\$ 86.950,00
Realista	R\$ 69.560,00
Pessimista	R\$ 43.475,00

Nota: Tabela elaborada pelas autoras.

Segundo Bernardi (1988, p. 157), “Ponto de Equilíbrio é o volume calculado em que as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais; portanto, o lucro é igual a zero”. Diante dessa análise, é preciso entender que o

Ponto de Equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos. Ele também indica em que momento, a partir das projeções de vendas do empreendedor, a empresa estará igualando suas receitas e seus custos.

Gráfico 2 - Ponto de Equilíbrio da *Doce Insight*.



Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras.

Para a construção do gráfico acima, partimos do valor de um dos serviços mais frequentes projetados, a captação audiovisual *mobile*, que foi definido em R\$ 500,00. Além disso, consideramos o custo de execução dos serviços em R\$ 250,00 e uma alíquota de 6% de impostos, devido ao enquadramento no Simples Nacional. Também somamos o custo fixo mensal de R\$ 2.763,20. Com base nas análises realizadas, verificamos que o ponto de equilíbrio seria atingido a partir da 13ª demanda, momento em que a receita acumulada, de R\$ 6.500,00, superaria o custo total, que é de R\$ 6.403,20.

No momento, os assuntos abordados quanto ao plano financeiro da *Doce Insight* são projetados considerando o período de um ano. No entanto, buscamos

impulsionar nosso faturamento em 60% ao longo dos próximos dois anos. Esse crescimento será sustentado pela ampliação da nossa carteira de clientes e pela consolidação de nossa presença no mercado, aproveitando oportunidades e desenvolvendo relações sólidas que fortaleçam nossa posição competitiva.

Alinhado a esse crescimento, será fundamental expandir nosso time com a contratação de estagiários que irão desempenhar funções essenciais na captação de vídeos e imagens, no suporte de comunicação com nossos clientes e no auxílio à produção de materiais visuais. Dada a natureza dessas atividades, que exigem deslocamento, ajustes detalhados e um elevado nível de atenção, a nova equipe contribuirá para o aumento da produtividade e, conseqüentemente, para a geração de maior receita para a *Doce Insight*.

Diante desse cenário otimista e do potencial de crescimento da *Doce Insight*, avaliamos a possibilidade de investir ainda mais do nosso tempo diário no negócio. A dedicação integral à empresa, com a eventual saída de outros serviços que prestamos, nos permitiria não apenas atender às demandas crescentes, mas também explorar oportunidades que exigem atenção, agilidade e maior atenção à equipe e suas necessidades. Mais do que uma simples transição, essa decisão pode ser vista como um movimento estratégico para nos posicionarmos com mais força no mercado.

Além disso, nos dois anos subsequentes a essa última projeção, planejamos diversificar ainda mais nosso portfólio de serviços, oferecendo soluções completas de criação de *websites* e aplicativos por meio de profissionais autônomos no modelo PJ. Esses meios digitais são cada vez mais valorizados por setores como o de bares e restaurantes, que utilizam essas plataformas para exibir seus produtos, otimizar a experiência do cliente e ampliar seu alcance no mercado. A criação de aplicativos, por exemplo, permite a esses estabelecimentos gerenciar pedidos *online*, integrar sistemas de pagamento e promover campanhas de fidelidade, gerando uma maior interação e engajamento do público.

8.5 Projeções do fluxo de caixa

Entender o fluxo de caixa é essencial para avaliar a entrada e saída de receita da empresa, o que influencia diretamente na tomada de decisões sobre investimentos e outras atividades. Segundo Silva (2015), a principal função dessa

ferramenta é ajudar micro empresas a obterem resultados mais precisos sobre seus saldos, oferecendo uma visão clara da situação financeira real. Além disso, Santos e Martins (2017, p. 32) destacam que o fluxo de caixa permite analisar a necessidade de financiamento externo, planejar investimentos, identificar problemas financeiros e avaliar a rentabilidade dos investimentos.

De início, o cenário otimista traçado para a *Doce Insight* projeta um fluxo de caixa saudável e positivo desde o primeiro semestre e um saldo final de R\$ 52.340,90 no primeiro ano. Esse valor permite a compra de novas ferramentas e contratações estratégicas. Para maximizar o crescimento, a agência pode investir em automação e tecnologia, além de experiências que promovem a capacitação das sócias. Ademais, destinar parte do saldo para campanhas de marketing e fortalecer a presença digital pode atrair novos clientes e consolidar o crescimento do nosso negócio.

Tabela 5 - Projeção de cenários otimista da *Doce Insight*

Fluxo de Caixa Otimista				
	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre
ENTRADAS				
Serviços	R\$ 21.737,50	R\$ 21.737,50	R\$ 21.737,50	R\$ 21.737,50
Caixa mês anterior		R\$ 11.997,20	R\$ 25.445,10	R\$ 38.893,00
SAÍDAS				
Custos fixos	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60
Investimentos iniciais	- R\$ 1.450,70			
Saldo final	R\$ 11.997,20	R\$ 25.445,10	R\$ 38.893,00	R\$ 52.340,90

Nota: Tabela elaborada pelas autoras.

Num cenário realista, com um saldo final de R\$ 34.950,90, a *Doce Insight* mantém uma posição estável - foco deve ser a eficiência operacional. Com esse saldo, a agência pode continuar suas operações com segurança, investindo de

forma seletiva em melhorias que aumentem a produtividade, como ferramentas básicas e atualizações tecnológicas pontuais. É preciso trazer, nesse contexto, estratégias mais conservadoras, como a fidelização de clientes existentes e a exploração de novos canais de marketing digital, que podem gerar bons resultados e preparar o terreno para um crescimento mais sólido a médio prazo, sem grandes riscos financeiros.

Tabela 6 - Projeção de cenário realista da *Doce Insight*

Fluxo de Caixa Realista				
	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre
ENTRADAS				
Serviços	R\$ 17.390,00	R\$ 17.390,00	R\$ 17.390,00	R\$ 17.390,00
Caixa mês anterior		R\$ 7.649,70	R\$ 16.750,10	R\$ 25.850,50
SAÍDAS				
Custos fixos	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60
Investimentos iniciais	- R\$ 1.450,70			
Saldo final	R\$ 7.649,70	R\$ 16.750,10	R\$ 25.850,50	R\$ 34,950,90

Nota: Tabela elaborada pelas autoras.

Com um saldo final de R\$ 8.865,90, no cenário pessimista, a *Doce Insight* opera com uma margem apertada, mas sem enfrentar fluxos de caixa negativos desde o primeiro trimestre, considerando o valor de R\$ 1.128,45. Nesse ambiente, a agência pode adotar estratégias criativas para aumentar sua visibilidade e explorar novos mercados sem grandes investimentos. Uma ação eficiente seria a criação de webinars ou eventos *online*, que podem posicionar a agência como autoridade no setor, atraindo novos clientes sem grandes custos.

Tabela 7 - Projeção de cenários pessimista da *Doce Insight*

Fluxo de Caixa Pessimista				
	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre
ENTRADAS				
Serviços	R\$ 10.868,75	R\$ 10.868,75	R\$ 10.868,75	R\$ 10.868,75
Caixa mês anterior		R\$ 1.128,45	R\$ 3.707,60	R\$ 6.286,75
SAÍDAS				
Custos fixos	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60	- R\$ 8.289,60
Investimentos iniciais	- R\$ 1.450,70			
Saldo final	R\$ 1.128,45	R\$ 3.707,60	R\$ 6.286,75	R\$ 8.865,90

Nota: Tabela elaborada pelas autoras.

8.6 Análise de viabilidade

Utilizaremos o Índice de Lucratividade (IL), uma métrica que tem como objetivo avaliar a eficácia de um projeto, investimento ou empresa em gerar lucros a partir de suas operações. Esse indicador mede a capacidade de um empreendimento de converter suas receitas em ganhos líquidos. Segundo Gitman e Zutter (2012, p.63), “a lucratividade mede o resultado líquido ou sucesso operacional de uma empresa ao longo de um determinado período de tempo”. Entender o resultado do IL é fundamental para gerenciar a parte financeira da empresa e observar se o negócio está gerando o lucro esperado.

Diante do contexto acima, calculamos o Índice de Lucratividade a partir dos resultados obtidos no fluxo de caixa, considerando os cenários otimista, realista e pessimista.

Tabela 8 - Índice de Lucratividade da *Doce Insight*

ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE		
OTIMISTA		
Lucro Líquido Anual	Faturamento Anual	IL
R\$ 52.340,90	R\$ 86.950,00	60,1%
REALISTA		
Lucro Líquido Anual	Faturamento Anual	IL
R\$ 34.950,90	R\$ 69.560,00	50,25%
PESSIMISTA		
Lucro Líquido Anual	Faturamento Anual	IL
R\$ 8.865,90	R% 43.475,00	20,39%

Nota: Tabela elaborada pelas autoras.

Com base nos valores expostos, observa-se que, mesmo no cenário mais pessimista, a *Doce Insight* mantém-se financeiramente saudável, com o índice de lucratividade variando de 20,39% a 60,1%. No cenário de menor lucratividade, a empresa precisa moderar os gastos e repensar estratégias para garantir maior eficiência operacional. Já nos cenários realista e otimista, a margem de lucro mais robusta possibilita investimentos estratégicos em melhorias, visando alavancar o crescimento. Isso demonstra que, independentemente das variações no ambiente de negócios, a *Doce Insight* gera lucros de forma eficiente às sócias, mantendo um bom equilíbrio entre receitas e custos.

Portanto, com base na análise dos cenários financeiros e no índice de lucratividade, o projeto da *Doce Insight* é viável e tem grande potencial para render lucros. A empresa mostra-se capaz de se adaptar a diferentes condições de mercado e continuar a crescer, sustentando sua operação e expandindo suas atividades de maneira promissora.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um bom plano de negócios não só ajuda a identificar oportunidades de mercado e a minimizar riscos, mas também oferece uma visão clara dos objetivos, recursos necessários e metas a serem alcançadas. Ele é essencial para alinhar a equipe, atrair investimentos e garantir que o negócio tenha uma base sólida para tomar decisões e enfrentar os desafios do mercado de forma estruturada e eficiente.

A estruturação deste plano de negócios, nos permitiu compreender que para a abertura de um novo empreendimento, é preciso estar atento às necessidades dos clientes e à rápida e constante mudança do mercado. Além de que foi possível mapear a estrutura organizacional da empresa, fazer projeções financeiras, entender o público-alvo, definir metas e objetivos, fazer uma análise de mercado e estudar a composição e nuances do marketing gastronômico.

Durante o desenvolvimento deste plano, ficou evidente que o mercado de comunicação e marketing para o setor gastronômico apresenta carências específicas, especialmente entre pequenos empreendedores que buscam se destacar em um ambiente competitivo. A *Doce Insight* propõe minimizar tal lacuna com serviços como *branding*, marketing digital e consultorias estratégicas, sempre adaptando nossas soluções às necessidades únicas de cada cliente.

A especialização em marketing gastronômico é um dos nossos grandes diferenciais, pois permite que a agência compreenda profundamente as particularidades e necessidades desse setor específico. A nossa análise do mercado, a escuta de donos de negócios gastronômicos e a experiência prévia de atendimento a este setor, nos revela que grande parte dos empreendedores sentem dificuldade de encontrar profissionais especializados. Além disso, permitiu entender também que uma agência especializada no setor trará mais segurança para que esses empreendedores contratem uma agência para cuidar do setor de marketing e comunicação.

Em suma, o plano da *Doce Insight* aponta para a viabilidade e o potencial de crescimento da agência, com um modelo de negócios bem estruturado, adaptável e voltado para o sucesso em um mercado em plena transformação. Acreditamos que a agência se posiciona de forma competitiva e capaz de atender às necessidades de um público que busca não apenas visibilidade, mas também estratégias eficazes para um crescimento constante.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABIA. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. 2021. Disponível em:

<https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

ABRASEL. **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020**. 2021. Disponível em:

<https://abrase.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em 15 de agosto de 2024.

ABRASEL. **Food service 2024: fique por dentro das principais tendências para o setor**. 2024. Disponível em:

<https://pe.abrase.com.br/noticias/noticias/food-service-2024-fique-por-dentro-das-principais-tendencias-para-o-setor/>. Acesso em 15 de agosto de 2024.

AGÊNCIA IBGE. **Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos**. 2023. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em 20 de julho de 2024.

AGÊNCIA IBGE. **PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 6,8% e taxa de subutilização é de 16,2% no trimestre encerrado em julho**. 2024. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/41117-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-6-8-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-16-2-no-trimestre-encerrado-em-julho>. Acesso em 23 de julho de 2024.

AGÊNCIA SEBRAE. **Seis a cada 10 brasileiros sonham em empreender**. ASN Nacional, 2023. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreadedora/seis-a-cada-10-brasileiros-sonham-em-empreender/>. Acesso em: 20 de julho de 2024.

ANR. **Pesquisa “Alimentação Hoje: a Visão dos Operadores de Foodservice” revela que 74% dos estabelecimentos aumentaram o faturamento em 2023**. 2024. Disponível em:

<https://anrbrasil.org.br/pesquisa-alimentacao-hoje-a-visao-dos-operadores-de-foodservice-revela-que-74-dos-estabelecimentos-aumentaram-o-faturamento-em-2023/#:~:text=DestaqueMercado-,Pesquisa%20%E2%80%9CAlimenta%C3%A7%C3%A3o%20Hoje%3A%20a%20Vis%C3%A3o%20dos%20Operadores%20de%20Foodservice%E2%80%9D,%2C%20bares%2C%20lanchonetes%20e%20cafeterias>. Acesso em 11 de setembro de 2024.

ASN. **Pesquisa mostra que 7 a cada 10 negócios têm perfis nas redes sociais**. 2023. Disponível em:

<https://mt.agenciasebrae.com.br/dados/pesquisa-mostra-que-7-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais/>. Acesso em 15 de setembro de 2024.

BAER, Jay. **Youtility: why smart marketing is about help not hype**. New York: Portfolio/Penguin, 2014.

BARDANACHIVILI, Eliane. **Marcio Pochmann: "Há um futuro que deveria estar em disputa no país e que não está sendo disputado"**. CEE, 2022. Disponível em: <https://cee.fiocruz.br/?q=marcio-pochmann-ha-um-futuro-que-deveria-estar-em-disputa-no-pais-e-que-nao-esta-sendo-disputado>. Acesso em: 17 de agosto de 2024.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e Formação de Preços**. São Paulo: Atlas, 1998.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S.K. **Qualitative research for education**. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1982.

B&R. **Desafios e estratégias para o setor de bares e restaurantes em 2024**. 2024. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/pagamentos-por-cartao-pix-dominam-na-america-latina/>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

B&R. **Transformação digital: pagamentos por cartão e pix dominam na América Latina**. 2024. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/pagamentos-por-cartao-pix-dominam-na-america-latina/>. Acesso em: 12 de setembro de 2024.

BUBLITZ, Amanda. **Normas ABNT 2024: Fonte, alinhamento, margens e citações**. Ache Concursos, 2024. Disponível em: [https://www.acheconcursos.com.br/noticias/normas-abnt-2024-fonte-alinhamento-margens-citacoes-65759#:~:text=Formata%C3%A7%C3%A3o%20do%20texto%20ABNT%202024&text=Alinhamento%3A%20Texto%20deve%20ser%20Justificado,\(210%20x%20297%20mm\)](https://www.acheconcursos.com.br/noticias/normas-abnt-2024-fonte-alinhamento-margens-citacoes-65759#:~:text=Formata%C3%A7%C3%A3o%20do%20texto%20ABNT%202024&text=Alinhamento%3A%20Texto%20deve%20ser%20Justificado,(210%20x%20297%20mm)). Acesso em: 19 de setembro de 2024.

CARVALHO, Sabrina; CHAVES, Francisca; SILVA, Diêgna. **Marca Registrada: O registro de marca, suas etapas e sua importância**. Revista ft, 2024. Disponível em: <https://revistافت.com.br/marca-registrada-o-registro-de-marca-suas-etapas-e-sua-importancia/>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

CERQUEIRA, Carolina. **Bares e restaurantes podem promover a saúde mental entre brasileiros**. Abrasel PE, 29 jan. 2024. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-podem-promover-a-saude-mental-entre-brasileiros/>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:dando asas ao espírito empreendedor**. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I., SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

CNI. **Principais problemas do país e prioridades para 2024**. 2024. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/f6/4d/f64d9af4-4b4f-4594-9752-af7a048298b1/problemas_e_prioridades.pdf. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

COOPER, A. **The inmates are running the asylum**. Sams, 1999.

CORRÊA, Taís. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**. 2009. Disponível em em: <https://comunicacaoorganizada.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

CUNHA, Deodato. **7 KPIs de venda para alavancar estratégias e o desempenho em equipe**. C3C Software, 2022. Disponível em: <https://c3csoftware.com.br/blog/kpis-de-vendas/#kpis>. Acesso em: 29 de julho de 2024.

DELMONDEZ, Fernanda; DEMO, Gisela; BUENO C. S., Fernanda. **Você é o que você vende: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food**. São Paulo, v.16, n.4, p. 563-578, 2017.

DORNELAS, J. **Plano de negócios: o seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso**. 2. Ed. São Paulo: Empreende, 2016.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. São Paulo, (SP): Cengage, 2016.

ECONODATA. **Empresas de Restaurantes**. 2024. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/pe-recife/restaurantes>. Acesso em: 25 de setembro de 2024.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVERTEC. **Meios de pagamento na América Latina**. 2024. Disponível em: <https://paysmart.com.br/lp-pesquisa-latam/>. Acesso em 10 de setembro de 2024.

FILLIPE, Marina. **Mercado Livre muda logo por causa de coronavírus**. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/mercado-livre-muda-logo-por-causa-de-coronavirus/>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONÇALVES, Vinicius. **Após ter nome associado ao vírus da Covid-19, cerveja**

Corona dá a volta por cima. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/apos-ter-nome-associado-ao-virus-da-covid-19-serveja-corona-da-a-volta-por-cima/>. Acesso em: 20 de setembro de 2024.

GOV.BR. **Programa Nacional de Turismo Gastronômico.** 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

HUBSPOT. **State of Inbound Marketing Trends.** 2022. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf. Acesso em: 15 de agosto de 2024.

JÚNIOR, Janary. **Entra em vigor lei que cria o Ministério do Empreendedorismo.** Câmara dos Deputados, 2024. <https://www.camara.leg.br/noticias/1032344-entra-em-vigor-lei-que-cria-o-ministerio-do-empreendedorismo>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMEIRAS, Maria. HECKSHER, Marcos. **Indicadores mensais do mercado de trabalho - junho de 2024.** IPEA, 2024. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2024/08/240815_cc_64_nota_8.pdf. Acesso em: 2 de julho de 2024.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa. **Administração Financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 5 reimpressão.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LIMA, D. (2023). **Abertura de micro e pequenas empresas tem alta de 66% em**

2023. Agência Sebrae, 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/abertura-de-micro-e-pequenas-em-presas-tem-alta-de-66-em-2023/#:~:text=No%20caso%20das%20novas%20microem presas,7%20mil%20no%20mesmo%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2ª edição. Rio de Janeiro: E.P.U., 2014.

NALIN, Carolina. **Emprego no setor privado bate recorde no país, e taxa de desocupação fica estável em abril**. O Globo, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/05/29/taxa-de-desemprego-fica-estavel-em-abril-e-ocupacao-sem-carteira-bate-recorde-de-135-milhoes.ghtml>. Acesso em: 19 de setembro de 2024.

NAKAMURA, João. **Queda da população brasileira vai afetar (no futuro) mercado de trabalho e seu bolso; saiba como**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/queda-da-populacao-brasileira-vai-afetar-no-futuro-mercado-de-trabalho-e-seu-bolso-saiba-como/>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

NITAHARA, Akemi. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais**. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em: 11 de julho de 2024.

O ANTAGONISTA. **Brasil rumo a 8ª maior economia mundial em 2024, segundo FMI**. 2024. Disponível em: <https://oantagonista.com.br/brasil/brasil-rumo-a-8a-maior-economia-mundial-em-2024-segundo-fmi/>. Acesso em 15 de setembro de 2024.

PASSEI DIRETO. **Leia o trecho a seguir**. 2024. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/pergunta/138296652/eia-o-trecho-a-seguir-o-processo-de-desenvolvimento-da-visao-e-tao-importante-qu>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

PONTOTEL. **[GUIA] Simples Nacional: tudo sobre o assunto, impostos, quem se enquadra, como calcular e benefícios**. 2024. Disponível em: <https://www.pontotel.com.br/simples-nacional/>. Acesso em: 13 de setembro de 2024.

PREFEITURA DO RECIFE. **Prefeitura do Recife anuncia ações para turbinar pequenos negócios**. 2024. Disponível em: <https://www2.recife.pe.gov.br/noticias/04/07/2024/prefeitura-do-recife-anuncia-acoes-para-turbinar-pequenos-negocios>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

RAMOS, Marien. **Uso de Inteligência Artificial aumenta e alcança 72% das empresas, diz pesquisa**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/uso-de-inteligencia-artificial-aumenta-e-alcanca-72-das-empresas-diz-pesquisa/#:~:text=O%20interesse%20no%20uso%20da,comparado%20aos%2055%25%20em%202023>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

RUFINO, Letícia. **Imagem positiva da marca: oportunidade ou oportunismo?** LinkedIn, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/imagem-positiva-da-marca-oportunidade-ou-oportunismo-zivieri-rufino/>. Acesso em 10 de setembro de 2024.

SANTOS, André Luiz dos; MARTINS, Érica Fernanda Silveira. **Contabilidade e Finanças: Princípios e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2017.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 10 de agosto de 2024.

SCHIOCHET, Flávia. **Pesquisa brasileira mostra os principais erros dos donos de restaurante**. Bom Gourmet, 2019. Disponível em: <https://bomgourmet.com/bomgourmet/restaurantes/pesquisa-brasileira-mostra-os-principais-erros-dos-donos-de-restaurantes/>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.
SILVA, José Pereira da. *Contabilidade Básica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SOLIS, Brian. X: **The Experience When Business Meets Design**. Hoboken: Wiley, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TASTE ATLAS. **Best Food Cities in the World**. 2023. Disponível em: <https://www.tasteatlas.com/best/search/recife>. Acesso em: 17 de agosto de 2024.

UOL. **País tem taxa de informalidade de 38,7% no trimestre até abril, mostra IBGE**. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/05/29/pais-tem-taxa-de-informalidade-de-387-no-trimestre-ate-abril-mostra-ibge.htm>. Acesso em: 5 de setembro de 2024.

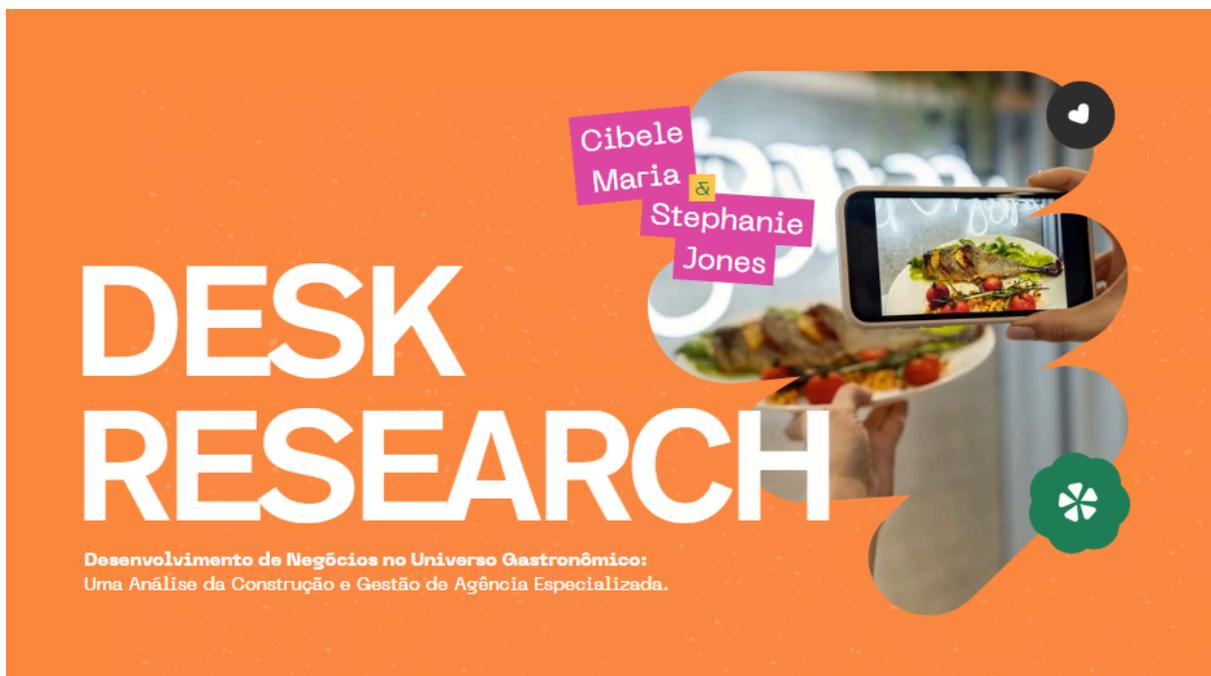
VERDÉLIO, Andreia. **Governo facilita crédito e renegocia dívidas de pequenos negócios**. Agência Brasil, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-04/governo-facilita-credito-e-renegocia-dividas-de-pequenos-negocios>. Acesso em 13 de setembro de 2024.

WARTZMAN, Rick; DRUCKER, Peter F., Drucker. **33 Lições: As Melhores Aulas do Homem Que Inventou a Administração**. São Paulo: SARAIVA 2011.

WESTWOOD, John. **How to write a marketing plan**. 2. ed. London: Kogan Page, 1998.

APÊNDICE A - DESK RESEARCH

Para acessar a *Desk Research*, [clique aqui](#).



APÊNDICE B - PESQUISA QUALITATIVA

Formulário *Online*

Título do projeto: Plano de Negócios: Agência de Comunicação Gastronômica

Pesquisadores Responsáveis: Cibele Maria e Stephanie Jones (estudantes de graduação em publicidade e autores deste projeto na UFPE) e Karla Patriota (professora e orientadora deste TCC na UFPE).

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa, integrante do TCC (trabalho de conclusão de curso das estudantes Cibele Maria do Nascimento e Stephanie Alves Jones no curso de Publicidade da UFPE). O objetivo deste projeto é construir um plano de negócios para a abertura de uma empresa de comunicação gastronômica.

Na publicação dos resultados de pesquisa, cada entrevistado(a) terá seu nome e dados pessoais guardados em sigilo, para que não sejam expostas opiniões pessoais de modo a preservar a privacidade dos participantes.

Agradecemos pela sua colaboração! Qualquer dúvida, por favor entre em contato conosco:

Cibele Maria (cibele.nascimento@ufpe.br)

Stephanie Jones (stephanie.jones@ufpe.br)

Karla Patriota (karla.patriota@ufpe.br)

PARTE 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**1. Seu e-mail**

2. Nome completo, cidade, estado e data de envio desse formulário

3. Concordo que o material e as informações que irei fornecer ao conceder o preenchimento deste formulário possam ser publicados de forma anônima. E, posteriormente, possam ser publicados no texto de seu trabalho final de conclusão de curso e em outras publicações acadêmicas

Marcar apenas uma opção

Sim

Não

4. Estou ciente de que minha participação na pesquisa é voluntária. Durará cerca de 20 minutos em data e hora de minha preferência no ano de 2024.

Marcar apenas uma opção

Sim

Não

5. Estou ciente de que poderei solicitar informações durante qualquer fase da pesquisa, inclusive após a sua publicação. E que, se eu tiver qualquer dúvida a respeito da pesquisa, poderei entrar em contato com os pesquisadores por meio eletrônico através de seus emails. Por fim, declaro que fui informado(a) sobre todos os procedimentos da pesquisa e que recebi, de forma clara e objetiva, todas as explicações pertinentes ao projeto.

Marcar apenas uma opção

Sim

Não

PARTE 2 - CONHECENDO A SUA EMPRESA**1.NOME DA SUA EMPRESA**

2. EM QUAL CATEGORIA EMPRESARIAL SEU NEGÓCIO SE ENQUADRA?

Marcar apenas uma opção

- MEI
- ME
- EPP
- SOCIEDADE LIMITADA (LTDA)
- SOCIEDADE SIMPLES (SS)
- SOCIEDADE ANÔNIMA (S/A)
- OUTRO _____

3.QUANTAS UNIDADES O SEU NEGÓCIO POSSUI E EM QUE PONTOS DA CIDADE/ESTADO/REGIÃO?

4. QUANTOS FUNCIONÁRIOS FAZEM PARTE DA SUA EMPRESA?

- 1 A 3
- 4 A 10
- 11 A 20
- 21 A 50
- OUTRO _____

PARTE 3 - SOBRE COMUNICAÇÃO E MARKETING**1.VOCÊ JÁ CONTRATOU SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO?**

Exemplo: gerenciamento de redes sociais, identidade visual, tráfego pago.

Marcar apenas uma opção

() Sim

() Não

2. SE SIM, NOS CONTA SOBRE SUA EXPERIÊNCIA:

Foi positiva? se não, por quê?

3. COMO VOCÊ DEFINE A VERBA MENSAL PARA INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO DA SUA EMPRESA?

Exemplos: publicidade online, gestão do website e dos perfis da empresa nas redes sociais, identidade da marca.

4. QUANDO O ASSUNTO É A COMUNICAÇÃO ATUAL DA SUA EMPRESA:

Quais são suas dificuldades? Quais são os seus desejos?

5. SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA COM SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO:

Como foi sua busca por esse serviço? Onde você procurou? Como você se sentiu durante o processo? Como você se sentiu diante dos resultados?

6. VOCÊ SENTE DIFICULDADE PARA ENCONTRAR PROFISSIONAIS DE MARKETING GASTRONÔMICO NO MERCADO?

Se sim, acha que uma agência especializada em comunicação gastronômica iria alavancar seu negócio?

Se não, onde você acha esses profissionais?

PARTE 4 - CONHECENDO A NOSSA AGÊNCIA

A DI é uma agência de comunicação gastronômica, idealizada por Cibele e Stephanie para revolucionar o mercado de comunicação para negócios alimentícios. As sócias são apaixonadas pela gastronomia local e pelas possibilidades que a comunicação traz para o setor gastronômico.

A agência surge para sanar a objeção do mercado local -- de ter poucos profissionais especializados em comunicação gastronômica -- promovendo estratégias de *branding*, publicidade *online*, publicidade *off*, produção audiovisual e pesquisa de mercado. O público-alvo da agência são restaurantes, cafeterias, docerias, lanchonetes, bares e tudo o que envolve o setor alimentício.

1. O QUE ACHA DA PROPOSTA?

2. PONTOS POSITIVOS?

3. PONTOS NEGATIVOS OU DÚVIDAS?

4. ATENDERIA ÀS NECESSIDADES DA SUA EMPRESA? EM QUAIS ASPECTOS/MOTIVOS?

5. A ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING GASTRONÔMICO TE TRARIA MAIS SEGURANÇA PARA CONTRATAR UM SERVIÇO DA AGÊNCIA?

Marcar apenas uma opção

Sim

Não

APÊNDICE C - CÓDIGO DE ÉTICA *DOCE INSIGHT*

A *Doce Insight* é uma agência de comunicação gastronômica fundada em 2024, a partir de um desejo comum das sócias: contribuir com o mercado local de negócios gastronômicos através de estratégias bem estruturadas de marketing e comunicação.

O nome *Doce Insight* reflete os pilares que envolvem a agência: O “Doce” faz referência direta ao universo gastronômico, o setor alvo da empresa. Ele evoca sensações de prazer, sabor e memórias positivas, elementos que estão intrinsecamente ligados à experiência de comer e ao marketing emocional. No contexto da comunicação, o “doce” representa a suavidade e o cuidado que a agência tem na criação de estratégias personalizadas e impactantes. Enquanto que o termo “Insight” representa a capacidade de identificar oportunidades, compreender profundamente o mercado e os clientes, e transformar esse conhecimento em estratégias assertivas. Ele simboliza a visão estratégica da agência, nossa habilidade de antever tendências e desenvolver soluções criativas que realmente fazem diferença para as marcas no setor gastronômico.

1. RESPONSABILIDADE PESSOAL

Todos os funcionários da *Doce Insight* devem responsabilizar-se pelo cumprimento do código de ética e conduta. De forma pessoal, os colaboradores devem:

- Tratar os colegas e clientes da agência com profissionalismo e cortesia;
- Desempenhar suas funções com honestidade, zelo, e profissionalismo, mantendo a imparcialidade e integridade em todas as ações, sempre em alinhamento com os valores da agência;
- Buscar as mais rigorosas normas éticas, que sustentem a confiança e credibilidade do mercado gastronômico e dos clientes que servimos, superando as exigências legais e processuais mínimas;
- Reservar tempo para ler e compreender o Código de Ética da *Doce Insight*, cientes das implicações do não cumprimento;

- Não assumir compromissos sem autorização que possam comprometer a agência ou vincular a *Doce Insight* de maneira inadequada;
- Evitar atividades externas que entrem em conflito com as responsabilidades da agência, não aceitando trabalhos paralelos que possam interferir no desempenho de suas funções na *Doce Insight*;

2. VALORES FUNDAMENTAIS

A *Doce Insight* baseia suas operações nos seguintes valores:

- **Inovação e Criatividade:** Na *Doce Insight*, acreditamos que a inovação e a criatividade são os motores que impulsionam o sucesso no mercado gastronômico. Estamos sempre em busca de soluções inovadoras e fora do comum para nossos clientes, utilizando ideias frescas e criativas para transformar marcas e fortalecer suas identidades.
- **Ética e Transparência:** Prezamos por uma atuação pautada na ética e na transparência em todas as nossas relações. Mantemos um diálogo aberto e honesto com clientes, parceiros e colaboradores, garantindo que todas as decisões e ações estejam alinhadas aos nossos princípios de integridade e respeito mútuo.
- **Foco no Cliente:** O cliente está no centro de tudo o que fazemos. Nosso compromisso é entender profundamente suas necessidades e expectativas, criando estratégias e soluções personalizadas que tragam resultados concretos e duradouros. A satisfação e o sucesso dos nossos clientes são a nossa maior recompensa.
- **Trabalho em Equipe:** Acreditamos que o trabalho em equipe é fundamental para o desenvolvimento de projetos criativos e impactantes. Valorizamos a união de diferentes talentos e perspectivas, promovendo uma colaboração contínua entre sócios, colaboradores e parceiros para entregar os melhores resultados.
- **Excelência no Atendimento:** Nosso atendimento vai além do esperado. Buscamos oferecer uma experiência única, baseada em proximidade, respeito e atenção aos detalhes, garantindo que cada interação com a *Doce Insight* seja marcante e satisfatória, desde o primeiro contato até a entrega final.

- **Personalização:** Sabemos que cada cliente é único e, por isso, oferecemos soluções personalizadas que atendem às especificidades de cada projeto. Na *Doce Insight*, adaptamos nossas estratégias às particularidades de cada negócio, buscando sempre entregar serviços que façam sentido para o cliente e seu público.
- **Comunicação Eficaz:** Uma comunicação clara e eficaz é essencial para o sucesso de qualquer projeto. Na *Doce Insight*, garantimos que todos os nossos processos sejam transparentes e bem articulados, tanto internamente quanto externamente. Priorizamos o diálogo direto e a troca de informações precisa com nossos clientes e parceiros.

3.COMPROMISSOS INSTITUCIONAIS

3.1 Compromisso com a Inovação: A inovação é um pilar essencial da *Doce Insight*. Buscamos constantemente formas novas e criativas de solucionar desafios e entregar resultados de alto impacto. O compromisso com a inovação nos impulsiona a questionar o status quo, trazendo ideias disruptivas e aplicando tecnologias que otimizem os processos de comunicação gastronômica e ampliem o alcance dos nossos clientes.

3.2 Transparência: Prezamos pela transparência em todas as nossas relações, sejam com colaboradores, clientes, fornecedores ou parceiros. A comunicação clara e direta é a base da confiança que construímos com nossos stakeholders. Mantemos nossos processos abertos, sempre dispostos a dialogar e a prestar contas de nossas ações, assegurando um relacionamento pautado pela ética e honestidade.

3.3 Compromisso com a Diversidade e Inclusão: A diversidade é uma fonte de criatividade e inovação na *Doce Insight*. Comprometemo-nos a promover um ambiente inclusivo, que valoriza as diferentes origens, culturas, experiências e perspectivas de nossos colaboradores e parceiros. Acreditamos que a diversidade fortalece nossa capacidade de atender a uma base de clientes também diversa, oferecendo soluções mais completas e sensíveis às necessidades de cada um.

3.4 Responsabilidade Social: Temos o compromisso de atuar de maneira responsável socialmente, promovendo o bem-estar das comunidades nas quais estamos inseridos. A *Doce Insight* apoia iniciativas que beneficiam a sociedade, desde projetos de apoio a pequenas empresas até campanhas de conscientização e inclusão social. Entendemos que nosso papel vai além do negócio e buscamos ser agentes de mudança positiva.

3.5 Excelência e Qualidade: Buscamos constantemente a excelência em tudo que fazemos. Cada projeto é tratado com o máximo de cuidado, desde a concepção até a entrega final, garantindo que o cliente não apenas receba um serviço de qualidade, mas também tenha uma experiência positiva em todo o processo. Nossa prioridade é criar campanhas e estratégias que superem expectativas, não apenas em resultados, mas também em inovação e valor agregado.

4.1 OBSERVÂNCIA DOS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO

Todos os sócios e colaboradores da *Doce Insight* são responsáveis por seguir e aplicar as diretrizes descritas neste Código de Ética, assegurando que as práticas de trabalho ocorram com integridade, transparência e dentro dos padrões profissionais estabelecidos. O respeito a esses princípios é fundamental para garantir a confiança dos clientes e o bom funcionamento da empresa.

4.2 Quebra de Conduta

Caso algum colaborador tome conhecimento de ações que estejam em desacordo com este Código, é sua obrigação reportar o ocorrido ao setor designado para esses assuntos. Toda comunicação será tratada com confidencialidade, preservando a identidade da pessoa que fez a denúncia.

Se houver violação dos princípios estabelecidos, a equipe responsável deverá:

- a) Realizar revisões periódicas do Código de Ética, garantindo que ele continue alinhado aos valores e à evolução da empresa;
- b) Examinar e tomar as devidas providências sobre as violações detectadas;

c) Esclarecer dúvidas sobre a aplicação do Código de Ética, para garantir seu cumprimento adequado.

Cientes e em pleno acordo,

Cibele Maria do Nascimento

Stephanie Alves Jones

APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA *DOCE INSIGHT*

[Clique aqui](#) para acessar o Manual de Identidade Visual completo.

Abaixo, exibimos algumas aplicações da identidade visual e marca.

1. PAPELARIA



2. LANDING PAGE



3. XÍCARA



4. PEÇAS PARA REDES SOCIAIS DA DOCE INSIGHT



5. BLOCO DE NOTAS



APÊNDICE E - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Cibele

Antes de ter uma alma publicitária, eu sempre tive uma alma administrativa. Na verdade acredito muito que as duas estão fortemente presentes na construção dos meus conhecimentos. O curso de administração era uma das minhas opções para o vestibular ainda no ensino fundamental e eu já sabia que em algum momento eu iria estudar algo sobre. No ensino médio, cursei Técnico em Administração de Empresas e fiz alguns planos de negócios como atividades para algumas disciplinas do curso.

Escrever novamente um plano de negócios não estava inicialmente nos meus planos. Eu já sabia o quão trabalhoso seria, mas não imaginava que na faculdade fosse algumas vezes mais. Ainda assim, não tinha como ser de outra forma. Parecia o cenário ideal: fazer um trabalho de conclusão de curso que não fosse apenas um trabalho, mas sim a construção de algo maior para o mercado. E isso se alinha exatamente com as áreas que eu gosto de estudar e aprender, trazer a visão publicitária para a abertura de uma agência e precisar dos estudos administrativos para construir essa abertura.

Antes mesmo da modalidade escolhida, eu já tinha conseguido pensar no segmento que eu gostaria de desenvolver, que era o marketing gastronômico – uma vertente que eu comecei a me identificar durante o curso de Publicidade e Propaganda e durante a minha atuação em uma agência de marketing digital que estagiei. Foi lá que eu consegui conhecer o mercado, fazer networking e desenvolver habilidades na área. Além disso, foi a partir das cadeiras que cursei durante a graduação que pude ter uma visão criativa sobre tudo o que envolvia os trabalhos que eu realizava no mercado.

Como nem tudo são flores, dificuldades foram aparecendo durante a construção desse trabalho. No início do último semestre da nossa graduação, surgiu uma greve da universidade que durou alguns meses e impossibilitou uma maior dedicação para executar os passos que eram necessários. Ainda assim, Karla Patriota foi nos orientando como era possível através de encontros online e fomos construindo aos poucos da forma como a gente podia. Uma outra dificuldade que eu visualizei foi a construção do Plano Financeiro da agência, uma vez que nós não

estamos acostumadas a lidar com números e com o desenvolvimento de tabelas/planilhas de cálculo. O que nos salvou foram os amigos que são da área de contabilidade e que foram nos dando suporte para fazer o que para nós era a parte mais difícil do trabalho.

Ver esse trabalho sendo enfim concluído, me faz ter a certeza de que eu trilhei o melhor caminho que eu poderia ter trilhado na universidade. Fiz parte do Tubo de Insight por um período recorde de três anos, cursei eletivas que queria cursar, fiz estágio em empresas muito legais que me possibilitaram o conhecimento que eu tenho hoje do mercado, assim como absorvi conhecimentos dos professores da universidade que me possibilitaram os sabores que tenho hoje da publicidade no âmbito acadêmico. Ser publicitária é um sonho que eu materializo com esse trabalho de conclusão de curso.

Stephanie

Constantemente penso em como minha trajetória faz sentido quando olho para a minha infância. Desde cedo, sempre fui curiosa sobre programas de computador voltados para edição. Eu me arriscava criando peças para o meu blog pessoal e adorava escrever para um pequeno público que me acompanhava, mas que, para mim, era tudo. Hoje, reconheço a importância dessa fase e como a curiosidade por essas ferramentas foi essencial para todas as minhas criações.

A realização quando motivada pela curiosidade é algo que valorizo no meu dia a dia. Lembro quando Cibele e eu estávamos voltando da faculdade, e ela comentou sobre o sonho de dividirmos um negócio focado em marketing gastronômico. Ela seria responsável pelo conteúdo e gerenciamento de redes, enquanto eu cuidaria da parte visual. Esse momento nos trouxe até aqui e influenciou diretamente na nossa decisão de escolher o modelo de Plano de Negócio. Hoje, estamos com o TCC concluído, mas com um sonho ainda em início. Tudo acontece no tempo certo, e sabemos que, diante de tudo o que criamos, faremos o máximo para implementar, com vontade em dose dupla.

Quanto à execução deste trabalho, enfrentamos dificuldades. O tempo apertado e as dúvidas surgiram em vários momentos. Em especial, sentimos grande dificuldade na elaboração do Plano Financeiro, já que números sempre nos assustaram e não éramos muito familiarizadas com alguns conceitos. No entanto, à

medida que nos aprofundamos, percebemos que o processo não era tão complexo quanto imaginávamos, e Karla Patriota, nossa orientadora, foi cirúrgica ao acreditar no nosso potencial para desenvolver esse tópico. Seu apoio certamente fez toda a diferença no andamento. Manter a mente tranquila foi difícil, mas essencial. Além disso, a realização da análise de mercado também foi desafiadora, tendo em vista que também precisamos interpretar números e dados que influenciam no atual cenário em que vivemos.

Criar uma identidade visual para a Doce Insight também foi uma tarefa difícil. Como materializar o nosso sonho, refletindo tanto nossas personalidades quanto a essência do negócio? Depois de encontros em docerias, trocas de mensagens e várias revisões, chegamos ao resultado final: cores vibrantes, elementos fluidos e uma tipografia sensível - exatamente o que queríamos transmitir.

O tempo voou enquanto lidávamos com outras demandas, freelas, projetos pessoais e a rotina intensa de um trabalho presencial. Cada caminho foi desafiador, e ainda enfrentamos uma greve durante a produção do nosso TCC, tornando o processo mais turbulento. No entanto, sempre mentalizamos o objetivo de concluir esse projeto com a excelência que buscamos em todos os trabalhos realizados em conjunto na faculdade. Nesse meio tempo, também começamos a trabalhar juntas para uma pizzaria, o que nos deu ainda mais motivação para seguir em frente, já que essa experiência nos permitiu aplicar na prática o que estamos desenvolvendo neste projeto.

O curso me permitiu explorar diversas áreas da Publicidade durante meu primeiro estágio, além de aprimorar minhas habilidades em direção de arte por meio do Tubo de Insight, que também me ensinou muito sobre a importância do trabalho em equipe. Ter a oportunidade de aplicar o que aprendi em sala de aula, guiada por grandes referências como os professores da UFPE, foi um privilégio. Levar comigo o melhor da criatividade, absorvida no Centro de Artes e Comunicação, é um troféu que guardarei para sempre. Serei eternamente grata por todos os ensinamentos que recebi de cada professor dessa instituição e pelo suporte fundamental da Karla Patriota. Agradeço imensamente por mostrarem, dia após dia, o verdadeiro significado e a importância desse curso para minha vida.