

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Amanda Gobbi – 125111363061
Fabia Serena – 125111344858
Giovanna Rossi – 125111349682
Guilherme Salmeron – 125111353067
Heloisa Araújo – 125111350455
Luma Corral - 125111368623
Victor Muniz – 125111367823
Vinicius Dias – 125111375191

AGÊNCIA ATLAS: MISTER DONUTS

SÃO PAULO

2023

Amanda Gobbi – 125111363061
Fabia Serena – 125111344858
Giovanna Rossi – 125111349682
Guilherme Salmeron – 125111353067
Heloisa Araújo – 125111350455
Luma Corral - 125111368623
Victor Muniz – 125111367823
Vinicius Dias – 125111375191

AGÊNCIA ATLAS: MISTER DONUTS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de graduação do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Fabio Cassio de Souza, Orientador Prof. Sergio Bairrada das Neves e Orientador Prof. Paulo Manetta.

SÃO PAULO

2023

RESUMO

O projeto de conclusão de curso tem como finalidade analisar integralmente a presente marca Mister Donuts, uma empresa que atua no ramo de padaria e confeitaria desde 2016, na região de São Paulo.

Neste documento consta um briefing abrangente com todas as informações que o grupo pode reunir sobre a empresa, fazendo análises da sua comunicação, marketing, público alvo, concorrentes, forças, fraquezas e oportunidades.

Durante as análises, foi possível identificar que a marca necessita consolidar o seu relacionamento com os clientes, assim como posicionar e divulgar o amplo cardápio que oferecem, destacando seus demais produtos.

Reunindo as informações foi possível traçar um planejamento para elaborar uma campanha assertiva ao cliente Mister Donuts, alinhando todas as suas ações promocionais que antecedem a veiculação da campanha final, a fim de reestruturar a empresa e fazer o alinhamento dos funcionários para o novo cenário da marca, prezando pela excelência no atendimento e atingir mudanças significativas para o público.

Palavras-chave: Mister Donuts; Campanha; Planejamento; Reestruturação.

ABSTRACT

The undergraduate thesis aims to comprehensively analyze the current Mister Donuts brand, a bakery and confectionery company operating in the São Paulo region since 2016.

The document includes a comprehensive briefing with all available information about the company, analyzing its communication, marketing, target audience, competitors, strengths, weaknesses, and opportunities. Through the analysis, it became evident that the brand needs to strengthen its customer relationships, position itself, and promote its extensive menu, highlighting its various products. Based on this information, a plan was formulated to develop an effective campaign for Mister Donuts customers, aligning all promotional activities leading up to the final campaign launch. The goal is to restructure the company, align employees with the new brand scenario, prioritize excellent customer service, and achieve significant changes for the audience.

Keywords: Mister Donuts; Campaign; Planning; Restructuring.

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Profissão dos consumidores
- Gráfico 2 - Moradores da residência
- Gráfico 3 - Você tem filho?
- Gráfico 4 - Principais atividades realizadas
- Gráfico 5 - Nível de escolaridade
- Gráfico 6 - Região onde mora
- Gráfico 7 - Idade dos consumidores
- Gráfico 8 - Qual e seu gênero?
- Gráfico 9 - Classe social dos consumidores
- Gráfico 10 - Decisores de compra
- Gráfico 11 - Influência de compra
- Gráfico 12 - Curiosidades sobre doces inusitados ou incomum
- Gráfico 13 - Opinião sobre ingredientes veganos e sem glúten
- Gráfico 14 - Principais desafios na compra de doces
- Gráfico 15 - Principal objetivo da compra
- Gráfico 16 - Melhor confeitaria na opinião dos consumidores
- Gráfico 17 - Frequência de consumo de doces
- Gráfico 18 - Consumidores de donuts
- Gráfico 19 - Gênero
- Gráfico 20 - Idade
- Gráfico 21 - Classe Social
- Gráfico 22 - Região
- Gráfico 23 - Escolaridade
- Gráfico 24 - Profissão
- Gráfico 25 - Moradia
- Gráfico 26 - Principais atividades diárias
- Gráfico 27 - Atividades aos finais de semana
- Gráfico 28 - Frequência de compra
- Gráfico 29 - Disposição relacionado ao preço
- Gráfico 30 - Objetivo ao comprar um donut
- Gráfico 31 - Atualizar sobre o mercado

Gráfico 32 - Dieta restritiva

Gráfico 33 - Opinião referente aos ingredientes

Gráficos 34 - Quantidade de açúcares

Gráfico 35 - Desafios de compra

Gráfico 36 - Consumidores primários

Gráfico 37 - Sabor preferido

Gráfico 38 - Motivo da primeira compra

Gráfico 39 - Lojas de donuts

Gráfico 40 - Loja favorita

Gráfico 41 - Influencia de compra

Gráfico 42 - Troca de sobremesa

Gráfico 43 - Delivery

Gráfico 44 - Experiência instagramavel

Gráfico 45 - Postagem nas redes sociais

Gráfico 46 - Conhece o Mister Donuts

Gráfico 47 - Como conheceu o Mister Donuts

Gráfico 48 - Atendimento do Mister Donuts

Gráfico 49 - Diferencial do MisterDonuts

Gráfico 50 - Preço do Mister Donuts

Gráfico 51 - Problemas com o Mister Donuts pelo lfood

Gráfico 52 - Existe alguma loja do Mister Donuts por perto

Gráfico 53 - Mister Donuts em eventos

Gráfico 54 - Contratação ao realizar eventos

Gráfico 55 - Hipótese refutada 1

Gráfico 56 - Hipótese refutada 2

Gráfico 57 - Hipótese comprovada 1

Gráfico 58 - Hipótese comprovada 2

Gráfico 59 - Hipótese comprovada 3

Gráfico 60 - Hipótese comprovada 4

Gráfico 61 - Hipótese comprovada 5

Gráfico 62 - Hipótese comprovada 6

Gráfico 63 - Hipótese comprovada 7

Gráfico 64 - Perfil demográfico

Gráfico 65 - Dados do IBGE 2022

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Organograma
- Figura 2 - Distribuição Geográfica
- Figura 3 - Publicidade de Ano Novo
- Figura 4 - Publicidade de Carnaval
- Figura 5 - Publicidade de Festa Junina
- Figura 6 - Publicidade de Dia das Mães
- Figura 7 - Publicidade de Halloween
- Figura 8 - Publicidade do Dia das Crianças
- Figura 9 - Publicidade de Natal
- Figura 10 - Publicidade de Black Friday
- Figura 11 - Publicidade de Páscoa
- Figura 12 - Publicidade de Dia dos Namorados
- Figura 13 - Publicidade de Dia dos Namorados
- Figura 14 - Publicidade de Festa Junina
- Figura 15 - Publicidade de Dia dos Namorados
- Figura 16 - Publicidade do Dia do Orgulho LGBTQIA+
- Figura 17 - Publicidade do Dia do Orgulho LGBTQIA+
- Figura 18 - Publicidade do Dia do Orgulho LGBTQIA+
- Figura 19 - Atendimento automático do WhatsApp
- Figura 20 - Sorteio Quarentena
- Figura 21 - Sorteio de Parabéns São Paulo
- Figura 22 - Sorteio de Aniversário Mister Donuts
- Figura 23 - Sorteio de 50 MIL seguidores no Instagram
- Figura 24 - Sorteio de Dia dos Namorados
- Figura 25 - Sorteio de Carnaval
- Figura 26 - Sorteio com parceria "WeBroPay"
- Figura 27 - Sorteio com parceria "Método Supera Campinas Taquaral"
- Figura 28 - Evento na Igreja Batista Memorial de Alphaville
- Figura 29 - Evento na Loja Mara-Mac
- Figura 30 - Evento "Chá bar Ale e Ma"
- Figura 31 - Evento "Festa da Luiza"

Figura 32 - Evento "CCXP"
Figura 33 - Promoção Black Friday
Figura 34 - Cartaz de anúncio
Figura 35 - Tabela de Preços Figura 36 - Folheto de Lançamento
Figura 37 - Local instagramável
Figura 38 - Casa de Vidro
Figura 39 - Filme da Barbie
Figura 40 - Donuts do Dia
Figura 41 - Rumo ao hexa
Figura 42 - Donuts do Bem
Figura 43 - Hello Kitty Natal
Figura 44 - Hello Kitty Dia das Crianças
Figura 45 - Lollapalooza
Figura 46 - Primavera Sound
Figura 47 - Ticket dourado
Figura 48 - NICKELODEON x The Good Cop Donuts
Figura 49 - Convocados para copa
Figura 50 - Carnaval do Panda
Figura 51 - Halloween
Figura 52 - Dia das Mulheres
Figura 53 - Lembrete Páscoa
Figura 54 - Café com donuts
Figura 55 - Cartão fidelidade
Figura 56 - Potão mini donuts recheado
Figura 57 - Persona
Figura 58 - Logo da marca
Figura 59 - Imagem do ambiente
Figura 60 - Logo da marca
Figura 61 - Imagem do ambiente
Figura 62 - Logo da marca
Figura 63 - Imagem do ambiente
Figura 64 - Mídia alternativa (OOH)
Figura 65 - Mídia alternativa (OOH)
Figura 66 - Suporte de mesa

Figura 67 - Cartaz Loja
Figura 68 - All Type
Figura 69 - Porque o Mundo está cada vez mais Donuts
Figura 70 - Não e só um Donuts
Figura 71 - Um mundo de sabores em cada produto
Figura 72 - Panfleto MilkShake
Figura 73 - Panfleto Bagel
Figura 74 - Panfleto Pão de Queijo
Figura 75 - Panfleto Donuts
Figura 76 - Peça para rede social
Figura 77 - Peça para Facebook
Figura 78 - Peça para Instagram
Figura 79 - Peça para TikTok
Figura 80 - Peça para Relogio de rua
Figura 81 - Manual Merchandising
Figura 82 - Cliente Oculto
Figura 83 - Tabela de pontos
Figura 84 - Cartão fidelidade
Figura 85 - Kit Festa
Figura 86 - Perfil demográficos
Figura 87 - Perfil Midiográfico (Segunda a Sexta)
Figura 88 - Perfil Midiográfico (Fim de semana)
Figura 89 - Perfil Midiográfico (Quando consomem)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faturamento da marca

Tabela 2 - Consumidores de doces

Tabela 3 – Matriz Swot

Tabela 4 - Análise de Outputs

Tabela 5 – Faturamento

Tabela 6 - Alcance

Tabela 7 - Frequência

Tabela 8 – Continuidade

Tabela 9 – Distribuição de verba

SUMÁRIO

1. Introdução	23
2. Briefing	24
2.1. Setor de atividade.....	24
2.2. Histórico	24
2.3. Estrutura organizacional	24
2.4. Filosofia empresarial	24
2.4.1. Missão	25
2.4.2. Visão	25
2.4.3. Valores	25
2.5. Corpo Diretivo.....	25
2.6. Localização das unidades	26
2.7. Abrangência local	26
2.8. Linha de produto.....	27
2.9. Faturamento da marca	27
2.10. Informações relevantes	28
3. Produto	28
3.1. Descrição (origem, categoria).....	28
3.2. Categoria	29
3.3. Embalagem	29
3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade	30
3.5. Composição Industrial	30
3.6. Qual a imagem da marca no mercado.....	31
3.7. Quais as principais características diferenciadoras	31
3.8. Pontos fortes e pontos fracos	31

3.8.1. Pontos Fortes	31
3.8.2. Pontos Fracos	32
3.9. Serviço de garantias pós-venda	32
3.10. Necessidade do produto.....	32
3.11. Principais benefícios para o consumidor	32
3.12. Procedimentos de contato com os clientes	33
3.13. Ciclo de vida dos últimos 5 anos (faturamento do produto).....	33
3.14. Distribuição Geográfica	33
4. Mercado.....	34
4.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?.....	34
4.2. Características gerais e histórico do mercado.....	35
4.3. Desempenho do produto desde o lançamento.....	35
4.4. Tamanho do mercado atual (volume por unidade e em R\$).....	36
4.5. A participação da empresa nesse mercado (volume e R\$).....	36
4.6. Mercados prioritários e secundários.....	36
4.7. A evolução desse mercado	36
4.8. Sazonalidades destes mercados.....	37
4.9. Potencial de mercado, oportunidades	37
4.10. As influências externas que afetam o mercado	37
5. Consumidores.....	38
5.1. Consumidores Atuais/Potenciais	38
5.2. Ocupação, profissão.....	38
5.3. Posição social e cultura.....	39
5.4. Quantidade.....	40
5.5. Nível de escolaridade média	41
5.6. Onde vivem	42
5.7. Grupos de idade	42

5.8. Sexo	43
5.9. Nível de renda	44
5.10. Perfil psicodemográfica	44
5.11. Decisores de compra (formais e informais)	45
5.12. Influenciadores da compra	45
5.13. Necessidade da marca	46
5.14. Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência	47
5.15. Hábitos de compra e uso	48
5.16. Frequência da compra e consumo	49
6. Distribuição	50
6.1. Quantas lojas (PDV's) por região.....	50
6.2. Canais de venda.....	51
6.2.1. Quantidade de vendedores/regiões.....	51
6.2.2. Quantidade de revendedores/regiões.....	52
6.2.3. Forma de contratação: Representantes comerciais, autônomos, CLT)	52
6.2.4. Possíveis restrições: logísticas, legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição	52
7. Preço.....	52
7.1. Política de preços do produto para o consumidor final	52
7.2. Preço para o consumidor.....	53
7.3. Comparativos de preço com a concorrência	53
7.4. Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental)	53
7.5. Fatores sazonais e externos que afetam o preço	54
8. Ações de comunicação já realizadas	55
8.1. Propaganda já feitas para a marca, apontando os objetivos,	

posicionamento, temas e mídia.....	55
8.2. Campanhas Digitais	63
8.3. Marketing Direto	63
8.4. Promoção de Vendas	64
8.5. Merchandising	71
8.6. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos e etc	73
8.7. Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas	74
8.8. Relações Públicas	74
8.9. Assessoria de Imprensa	74
9. Concorrência.....	75
9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos	75
9.2. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.....	75
9.2.1. O tradicionalíssimo	75
9.2.2. The good cop donuts	77
9.2.3. Café Donuts.....	78
9.3. Política de preços e vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.....	79
9.3.1. O tradicionalíssimo	79
9.3.2. The good cop donuts	79
9.3.3. Café Donuts.....	80
9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.....	80
9.4.1. O tradicionalíssimo	80
9.4.2. The good cop donuts	81
9.4.3. Café Donuts.....	81
9.5. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos	

pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.....	81
9.5.1. O tradicionalíssimo	82
9.5.2. The Good Cop Donuts.....	85
9.5.3. Café Donuts.....	89
9.6. Avaliações Reclame Aqui	92
9.7. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados....	93
9.7.1. Sodiê Doces	93
9.7.2. Starbucks.....	93
9.7.3. Ofner	93
9.7.4. Fran`s café	94
9.8. Concorrência indireta e sua influência.....	94
10. Pesquisas	95
10.1. Problemas da pesquisa	95
10.1.1. Objetivos da pesquisa	95
10.1.2. Público da pesquisa.....	95
10.1.3. Cronograma.....	95
10.2. Estudo exploratório II.....	95
10.3. Hipóteses de pesquisa	95
10.4. Metodologia	96
10.5. Coleta de dados	96
10.6. Conclusão das hipóteses.....	116
10.6.1. Hipótese refutada	116
10.6.2. Hipótese refutada	116
10.6.3. Hipótese comprovada.....	117
10.6.4. Hipótese comprovada.....	117
10.6.5. Hipótese comprovada.....	118
10.6.6. Hipótese refutada	119
10.6.7. Hipótese comprovada.....	120

10.6.8. Hipótese comprovada.....	120
10.6.9. Hipótese comprovada.....	121
10.7. Conclusão da pesquisa	122
11. Análise Swot	123
11.1. Pontos fortes	123
11.1.1. Pontos fracos.....	123
11.2. Oportunidades	123
11.2.1. Ameaças.....	123
11.3. Matriz Swot.....	124
11.4. Diagnostico Swot.....	124
11.5. Swot Cruzada	125
11.5.1. Estratégia Ofensiva	125
11.5.2. Estratégia Confrontativa	125
11.5.3. Estratégia de Reforço	126
11.5.4. Estratégia Defensiva.....	126
12. Plano de Marketing	126
12.1 Objetivos de Marketing	126
12.1.1. Objetivos quantitativos.....	127
12.1.2. Objetivos qualitativos.....	127
12.1.3. Defesa do objetivo de marketing	127
12.2. Estratégia de marketing.....	127
12.2.1. Produto.....	127
12.2.2. Preço	128
12.2.2.1. Estratégia de preço.....	128
12.2.2.2. Determinação de demanda	128
12.2.2.3. Rentabilidade.....	129
12.2.3. Praça	129

12.2.4. Público-alvo	129
12.2.4.1. Trade (cliente)	130
12.3. Embalagem	130
12.3.1. Aumento das vendas (ou lucro) por produto	130
12.4. Consolidação de portfólios na distribuição.....	131
12.5. Proposição de novas utilizações para os produtos.....	131
12.6. Diversidade dos produtos em função de novos alvos ou de novos segmentos de mercado.....	131
12.7. Crescimento da fidelidade dos consumidores	132
12.8. Consumidor (Público-Alvo).....	132
12.8.1. Decisor – Foco principal	133
12.8.2. Influenciador – Foco secundário.....	133
12.9. Concorrência	133
12.9.1. Tabela de Outputs	133
12.9.2. Análise de Outputs	135
12.10. Mercado.....	135
12.10.1. Escolha de novos segmentos de mercado	135
12.10.2. Melhorar a posição frente a concorrência em determinados mercados	136
12.11. Cenário: Análise Otimista/Pessimista	136
12.11.1. Otimista	136
12.11.2. Pessimista	136
12.12. Volume de vendas.....	136
12.12.1. Evolução 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021.....	137
12.12.2. Reforço da força de vendas.....	137
12.12.3. Formação da força de vendas	138
12.12.4. Melhoria na qualidade de vendas	138
13. Plano de Comunicação	138

13.1. Qual o problema que a comunicação deve resolver?	138
13.2. Objetivos de Comunicação	139
13.3. Problema que a propaganda deve resolver?	139
13.4. Objetivos da Propaganda	139
13.5. Estratégias de Comunicação	139
13.5.1. Propaganda	139
13.5.2. Marketing Direto	140
13.5.3. Internet	140
13.5.4. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa	140
13.5.6. O que deve ser comunicado?	141
13.6. Público-alvo da campanha	141
13.6.1. Perfil Demográfico	141
13.6.2. Perfil Psicográfico	142
13.7. Criação de persona para a campanha	142
13.8. Concorrência Direta	144
13.8.1. O Tradicionalíssimo	144
13.8.2. The good cop donuts	145
13.8.3. Café Donuts	146
13.9. Concorrência Indireta	148
13.10. Estratégia de Criação	149
13.10.1. Por que uma nova comunicação	149
13.10.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor	149
13.10.3. Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?	150
13.10.3.1. Benefício mais persuasivo	150
13.10.3.2. Outros benefícios	150
14. Planejamento de Campanha	150
14.1. Posicionamento atual	150

14.1.1. Novo posicionamento	150
14.2. Tema da campanha e Defesa do tema.....	151
14.3. Conceito da campanha e Defesa do cliente	151
14.4. Promessa básica e Justificativa (Reason Why).....	151
14.5. Imagem desejada	152
14.6. Tom de voz e personalidade	152
14.7. Roteiros de peças audiovisuais	152
14.7.1. Roteiro técnico.....	153
14.7.2. Roteiro literário	155
14.8. Variações de peças adotadas na campanha.....	156
14.8.1. Peças audiovisuais: spot, jingle, filme para campanha.....	160
14.8.1.1. Roteiro literário	160
14.8.1.2. Lauda técnica para produção de rádio	160
14.8.1.3. Link do SPOT- Rádio.....	161
14.8.2. Anúncio de conquista	162
14.8.3. Teste de conceito	162
14.8.3.1. Introdução.....	162
14.8.3.2. Metodologia	163
14.8.3.3. Ideias.....	163
14.8.3.4. Perguntas realizadas	163
14.8.3.5. Resultados.....	164
14.8.3.6. Peças criativas do conceito	165
14.8.3.7. Anúncio para Mídia Impressa	168
14.8.3.8. Peças online/digitais	172
14.8.3.9. Peça com formato de mídia inovadora	175
15. Plano de Promoção	176
15.1. Problemas que a promoção irá resolver na 1º ação promocional.....	176

15.1.1. Manual Merchandising	176
15.1.2. Definição do Público-alvo	176
15.1.3. Objetivos de Promoção	176
15.1.4. Estratégias de Promoção e justificativa	176
15.1.5. Mecânicas e detalhamento das ações.....	177
15.1.6. Peças criativas	178
15.2. Problemas que a promoção irá resolver na 2° ação promocional.....	181
15.2.1. Cliente Oculto	181
15.2.2. Definição do público-alvo.....	181
15.2.3. Objetivos de Promoção	181
15.2.4. Estratégias de Promoção e justificativa	181
15.2.5. Mecânicas e detalhamento das ações.....	181
15.2.6. Peça Criativa	182
15.3. Problemas que a promoção irá resolver na 3° ação promocional.....	183
15.3.1. Cartão fidelidade	183
15.3.2. Definição do público-alvo.....	183
15.3.3. Objetivos de Promoção	183
15.3.4. Estratégias de Promoção e justificativa	183
15.3.5. Mecânicas e detalhamento das ações.....	183
15.3.6. Peça Criativa	184
16. Plano de Mídia.....	188
16.1. Objetivo de Mídia.....	188
16.2. Público-alvo (Demográfico, Psicográfico e Midiográfico).....	188
16.2.1. Perfil Demográfico	188
16.2.2. Perfil Psicográfico.....	188
16.2.3. Perfil Midiográfico	189
16.3. Prioridades	192

16.3.1. Alcance.....	192
16.3.1.1. Fatores de Influência: Marca	192
16.3.1.2. Fatores de Influência – Mídia	193
16.4. Frequência.....	194
16.4.1. Fatores de Influência - Marca	194
16.4.2. Fatores de Influência – Mercado	195
16.4.3 Fatores de Influência – Mídia	195
16.5. Continuidade	196
16.6. Cobertura geográfica	197
16.6.1. Indicadores Geográficos	197
16.7. Seleção e Justificativa dos Meios	198
16.7.1. Mídias online: Redes Sociais.....	198
16.8. Função dos Meios	199
16.8.1. Mídia básica ou principal	199
16.9. Táticas de veiculação	200
16.9.1 Redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2023.....	200
16.10. Mapas de programação.....	200
16.11. Cronograma Geral.....	201
16.12. Resumo de verba de mídia.....	201
17. Verba da Campanha/Budget	202
17.1. Apresentar valor destinado.....	202
17.2. Distribuição da verba.....	202
18. Cronograma de Campanha	203
18.1. Apresentar o cronograma macro da campanha	203

19. Referências	204
------------------------------	------------

1.Introdução

O projeto apresentado neste documento, consiste em uma realização de uma campanha publicitária para a marca Mister Donuts.

O Mister Donuts é uma empresa que atua no mercado de confeitaria em São Paulo desde 2016, além de seus donuts, o carro-chefe da marca, a mesma conta com milkshakes, cafés, bagel e cinnamon roll em seu cardápio.

No contexto da criação e estratégia de campanha para o cliente, o briefing, desempenhou um papel fundamental. Ele consiste em um documento que tem como objetivo reunir informações relevantes e necessárias para a execução de um projeto ou campanha. Segundo Kotler et al. (2006), briefing é um processo no qual o cliente explica as necessidades e os objetivos de sua empresa e a agência de publicidade responde com uma proposta de campanha.

Analizamos todos os pontos relevantes do nosso cliente, o Mister Donuts, através de dados primários e secundários arrecadados por meio de pesquisas exploratórias, para entender o mercado que a empresa está inserida junto aos seus consumidores, concorrentes e histórico institucional.

Após todo esse processo, foram detectados problemas em relação a sua comunicação. O projeto buscará propor soluções com criatividade e inovação para os problemas encontrados na marca e em sua comunicação durante o desenvolvimento do mesmo, através dos planos de marketing, comunicação promoção e mídia.

2. Briefing

2.1. Setor de atividade

O Mister Donuts atua no mercado de padaria e confeitaria.

2.2. Histórico

O Mister Donuts é uma marca brasileira especializada em donuts artesanais seguindo os padrões americanos de produção, mas com sabores completamente adaptados ao paladar brasileiro. A marca foi criada em março de 2016 por Gabrielle Senciani e Felipe Roverato Guerra. No início, as vendas eram feitas através de uma food bike na região de São Paulo. No ano seguinte, ocorreu a inauguração da primeira loja, localizada na Vila Leopoldina, e em 2019, foi aberta a primeira fábrica.

2.3. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional do Mister Donuts é vertical, possuindo um organograma (ver figura 1 do tópico 2.5) em formato de pirâmide dividido em departamentos, cada um responsável por uma área específica de atividades, cargos e funções. É um formato em que nem todos os colaboradores podem ajudar nas tomadas de decisões da empresa, e sim apenas aqueles com cargos mais altos, como o CEO e os gerentes. A empresa conta com mais de 20 estabelecimentos no estado de São Paulo, entre quiosques e lojas. A maior parte do faturamento anual da empresa vem de lojas licenciadas, como mostra a tabela 1 no tópico 2.9.

2.4. Filosofia empresarial

O Mister Donuts busca ser a primeira marca que os consumidores pensam ao lembrar de donuts, buscando satisfazer o desejo de comer doce, proporcionando uma experiência gastronômica única e inesquecível. Citam em seu site “Respeito e integridade: valores que nos levam a um mundo melhor, afinal não é sonho, é donuts.”

2.4.1. Missão

Satisfazer clientes e funcionários, oferecendo produtos de qualidade, ótimo atendimento e ambiente alegre.

2.4.2. Visão

Ser a marca número um na mente dos consumidores, sendo relacionada a uma lembrança especial e única.

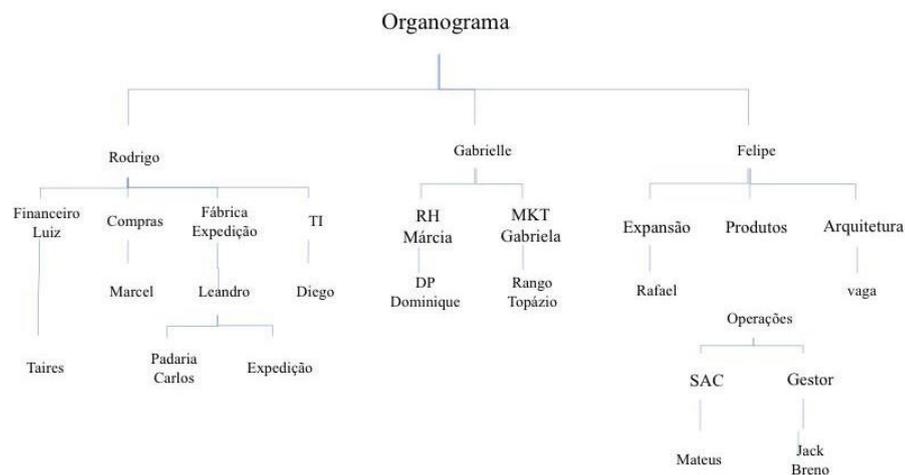
2.4.3. Valores

Qualidade, excelência, bem-estar e pioneirismo na inovação de produtos e sabores. Respeito, integridade e valores que nos levarão a um mundo melhor.

2.5. Corpo Diretivo

Organograma do Mister Donuts.

Figura 1 – Organograma



2.6. Localização das unidades

A rede possui 23 unidades, entre lojas convencionais e quiosques, todos distribuídos pelo estado de São Paulo:

1. Mooca
2. Tatuapé
3. Perdizes
4. Pinheiros
5. Vila Leopoldina
6. Osasco
7. Marajoara
8. Moema
9. Trimaís Places
10. Santana (loja de rua)
11. Shopping Santana Parque
12. Vila Guilherme
13. Santo André
14. Grand Plaza Shopping
15. Guarulhos
16. Campinas
17. Shopping Metrô Tucuruvi
18. Tietê Plaza
19. Mogi das Cruzes
20. Santo Mercado
21. Mauá Plaza Shopping
22. Plaza Avenida Shopping
23. Quiosque - Grand Plaza Shopping

2.7. Abrangência local

A marca atua apenas no mercado interno, tendo unidades somente em algumas cidades de São Paulo.

2.8. Linha de produto

O foco da marca certamente é vender donuts, mas também possuem outros produtos disponíveis em suas lojas, tais como:

1. Donuts tradicionais e recheados;
2. Salty Donuts (salgados);
3. Milkshakes;
4. Bagel;
5. Cinnamon Roll;
6. Cafés especiais;
7. Bebidas convencionais e especiais;
8. Pão de Queijo.

2.9. Faturamento da marca

Tabela 1 - Faturamento da marca

ANO	INFORMAÇÕES	LOJAS PROPRIAS	LOJAS LICENCIADAS	FÁBRICA	TOTAL ANUAL
2020	Faturamento Anual	R\$ 4.483.077,00	R\$ 8.281.648,00	R\$ 3.558.387,00	R\$ 16.323.112,00
	Unidades	2	5	-	
	Faturamento Médio Mensal	R\$ 186.794,88	R\$ 138.027,47	R\$ 296.532,25	
2021	Faturamento Anual	R\$ 3.150.504,00	R\$ 13.753.595,00	R\$ 5.158.542,00	R\$ 22.062.641,00
	Unidades	2	11	-	
	Faturamento Médio Mensal	R\$ 131.271,00	R\$ 104.193,90	R\$ 429.878,50	
2022	Faturamento Anual	R\$ 2.145.560,00	R\$ 20.596.124,00	R\$ 6.699.821,00	R\$ 29.441.505,00
	Unidades	2	18	-	
	Faturamento Médio Mensal	R\$ 89.398,33	R\$ 95.352,43	R\$ 558.318,42	

Fonte: Mister Donuts (2023)

O Mister Donuts disponibilizou o seu faturamento anual dos últimos 3 anos, através dele é possível analisar que a marca teve um bom faturamento no ano de 2020 e 2021, considerando que foram dois anos sequenciais do auge da pandemia da Covid-19. De um ano para outro, além de conseguirem manter o padrão de crescimento, também atingiram uma quantidade no valor final superior ao ano anterior.

A marca apresenta uma evolução no faturamento de ano para ano, mostrando um crescimento bem significativo nos números finais, além disso é possível

identificar o crescimento da quantidade de unidades. No ano de 2020 eram apenas 7 lojas, ao todo, já em 2022 o número subiu para 20 unidades. A tendência para 2023 é que os números tanto de faturamento quanto de unidades cresçam, tudo isso sendo refletido no trabalho que a marca faz e da qualidade que oferece.

2.10. Informações relevantes

A marca possui alguns diferenciais relacionados aos seus produtos, como massas e recheios artesanais, sem conservantes, padrão americano e produção diária, oferecendo produtos frescos. Além disso, a empresa oferece donuts personalizados em formatos de letras ou desenhos, bolo de donuts e mini donuts, apelidados de "baby donuts", ideais para festas e eventos, além de opções veganas. Todos os produtos citados exigem encomenda antecipada.

Aceitam pagamento em cartão de crédito e débito, PIX e dinheiro. Em algumas lojas é possível pagar com ticket refeição, isso varia por conta da máquina usada em cada unidade.

Possuem descontos no Ifood nos combos com 4 unidades de donuts, além de terem promoções pontuais em aniversários de loja, no qual na compra de um donut, o glaceado ou com açúcar e canela sai por apenas 3,00 (somente em loja física).

Trabalham com delivery pelo próprio aplicativo e pelo Ifood. O mister Donuts só atende delivery em 15 de suas 23 lojas. Sua média de avaliação no aplicativo Ifood é de 4.9.

3. Produto

3.1. Descrição (origem, categoria)

Os donuts vieram do termo em inglês "doughnut" que significa "rosca frita". A sua origem é indefinida (Greenwood, 2021). Os famosos donuts surgiram no século XVI, pelos holandeses. A receita foi encontrada em um livro do século, mas eles foram levados para a América do Norte pelos colonos posteriormente.

Em outra versão, Hanson Gregory diz ter sido criado em 1847, enquanto viajava em um navio aos 16 anos. Segundo ele, nessa viagem, fez um buraco no meio de um bolinho feito com massa de cereais, farinha e água. Posteriormente, ensinou a técnica à sua mãe que começou a produzi-la e ganhou afeição pelas pessoas ao redor. A popularidade do doce pode ter tido seu auge durante a Primeira Guerra Mundial, onde as voluntárias do exército americano fritavam os donuts para distribuírem aos soldados próximos às trincheiras para os alimentarem. O que explica a tradicionalidade e simbolismo das rosquinhas nos Estados Unidos. (A Origem das Coisas, 2023).

Já a origem no Brasil foi em 1983, quando a Dunkin Donuts, a primeira empresa de donuts do mundo, norte-americana, resolveu abrir uma franquia no país e apresentá-las aos brasileiros, que foram à loucura com a novidade tradicionalmente mostrada nos filmes e desenhos americanos.

3.2. Categoria

A variedade no Mister Donuts é grande, só de donuts existem mais de 30 sabores, entre eles com cobertura, recheados, tradicionais, veganos, donuts com sorvete, mini donuts e personalizados. Além disso, oferecem dois tipos de cinnamon roll, cafés especiais, bagels, pão de queijo e milkshakes.

3.3. Embalagem

As embalagens são feitas em caixas de papelão firmes, com mais de um donuts não possuem divisão, o que pode danificar a cobertura dos donuts. Possuem também as embalagens individuais. Todas são bem coloridas e com as características da marca. E ao tirar a tampa, a caixa se abre por inteira, facilitando a retirada dos donuts de lá.

3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade

Os donuts não possuem sazonalidades, ou seja, não possuem épocas do ano ou datas comemorativas que vendem mais ou menos a ponto de influenciar significativamente em seu faturamento ou interferir no mercado em que atua.

3.5. Composição Industrial

A marca possui uma fabricação artesanal dos seus produtos, sem aderir ao uso de conservantes. Isso faz com que sua composição industrial seja feita de uma forma mais simples, uma receita tradicional.

Diante disso, o Mister Donuts forneceu a composição de dois produtos da marca, ocultando alguns ingredientes para conservar a sua receita e não perder a patente única.

1. Massa Donuts (Rosquinha e Recheado)

500 g de farinha de trigo

60 g de açúcar

1 colher (chá) de sal

1 pitada de canela

1/2 colher (chá) de fermento biológico seco

200 ml de leite integral

1 ovo grande

100 g de manteiga

2. Milkshake (Homer)

240g Sorvete Creme Americano

5g Leite em pó

40g Água

80g Geleia de Morango

20g Granulado Colorido

30g Chantilly

3.6. Qual a imagem da marca no mercado

A marca é frequentemente citada em sites de gastronomia e de indicações de onde comer doces em SP, como uma das melhores opções de Donuts e com fácil acessibilidade, por estar presente em diferentes partes da cidade. Em sites como o da CNN e Guia de Semana, são citados como uma boa opção para quem quer conhecer lojas de donuts e vistos como uma referência. (Marques, 2017)

Além dos seus donuts personalizados em datas comemorativas mostrando o quão criativa a marca é no desenvolvimento de seus produtos e aproveitar feriados especiais como o Natal para chamar a atenção e ser usado como um presente. (Rezende, 2022)

3.7. Quais as principais características diferenciadoras

A marca tem no cardápio o mini donuts, que pode ser encomendado para consumo, diferente de outras lojas que possuem essa opção menor apenas para aqueles que compram o rodízio ou oferecem uma versão mini completamente diferente do Mister Donuts. Esse mini donuts é um tamanho reduzido em comparação com o original e, assim como o seu preço, é uma boa opção para crianças ou para aqueles que desejam experimentar mais de um sabor sem gastar tanto. Também são os únicos que oferecem donuts veganos, mesmo que seja por encomenda antecipada, a marca tem essa opção.

3.8. Pontos fortes e pontos fracos

3.8.1. Pontos Fortes

- Grande variedade de produtos.
- Unidades em locais estratégicos.
- Grande captação do público infantil.

3.8.2. Pontos Fracos

- Reconhecimento da marca pelo público.
- Falta de padronização do atendimento nas unidades.
- Falta de investimento em publicidade e marketing.

3.9. Serviço de garantias pós-venda

A empresa tem um SAC destinado aos serviços de garantia pós-venda, o contato é feito através do telefone: +55 (11) 99822-6879. Neste canal o cliente pode reportar qualquer problema ou sugestão diretamente para o Mister Donuts.

3.10. Necessidade do produto

Alguns fatores que desenvolvem a necessidade do consumo de donuts são principalmente: a fome, influências sociais, por verem outra pessoa consumindo, compartilhando nas redes sociais ou até por indicação de amigos e familiares ou pelas campanhas publicitárias que despertam essa busca. Também podemos considerar a necessidade emocional, a busca pelo conforto ou recompensa que o donuts, ou seja, o doce, proporciona a elas. Além da aparência física e sabor do produto que atrai o paladar e os olhos dos consumidores.

“Com as redes sociais, a aparência dos alimentos ganhou ainda mais poder no processo de decisão do consumidor. É bastante comum as pessoas definirem o que consumir pelas fotos e vídeos que outras pessoas publicam ... E nesse processo de atração e convencimento, a coloração do produto é um dos fatores fundamentais”, diz o especialista Mario Slikta.

3.11. Principais benefícios para o consumidor

Alimentos com altos índices de calorias e gorduras estimulam o sistema de recompensa do cérebro, elevando a produção de dopamina e conseqüentemente gerando ainda mais a sensação de prazer e alívio das sensações de tristeza. O que nos leva a concluir que o donuts traz emoções prazerosas, positividade e bem-estar para seus consumidores que querem sempre mais. (BOTTONI, 2023)

A dopamina está envolvida com o sistema de recompensas de nosso cérebro, e quanto mais alta sua taxa, maior a sensação de bem-estar, conforto, prazer e saciedade. O que acontece é que uma vez elevada a dopamina, nosso cérebro pede mais. Por isso aumenta a necessidade de ingerir produtos ricos em açúcar.

E, de acordo com os pesquisadores do Max Planck Institute for Metabolism Research, na Alemanha, e da Universidade Yale, nos Estados Unidos, hábitos que incluem em sua maioria gordura e açúcar, provocam dependência, dessa forma o corpo passa a sempre preferir esses tipos de alimentos.

3.12. Procedimentos de contato com os clientes

O cliente tem algumas opções para entrar em contato com a marca, sendo por número de telefone específico para cada loja ou por WhatsApp. O Mister Donuts também responde aos clientes caso os mesmos entrem em contato pelas redes sociais, como o Direct do Instagram e o Messenger, aplicativo de mensagens do Facebook. Assim, conta com boas opções de atendimento aos consumidores.

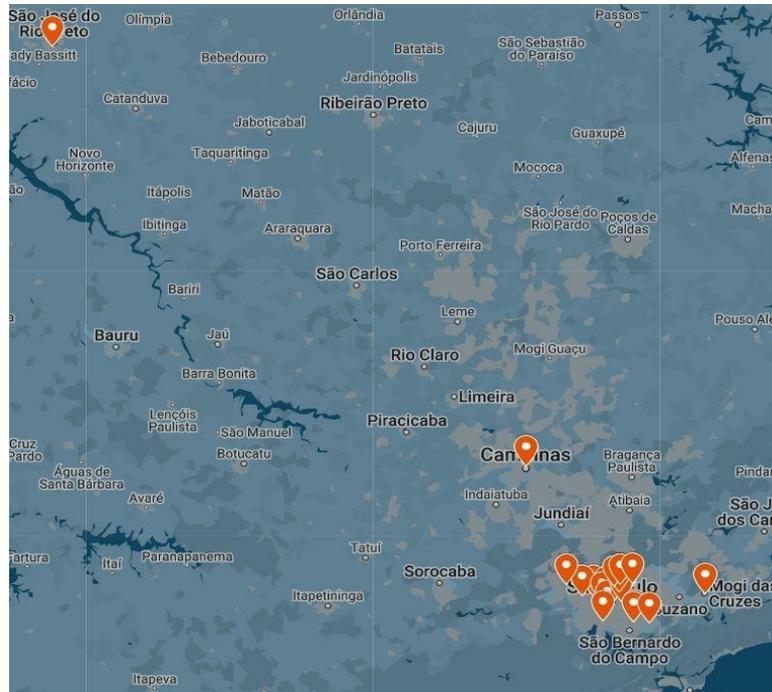
3.13. Ciclo de vida dos últimos 5 anos (faturamento do produto)

O Mister Donuts não possui dados em relação ao faturamento por produtos.

3.14. Distribuição Geográfica

Com uma rede de lojas espalhadas nos principais mercados do estado de São Paulo, o Mister Donuts tem conseguido consolidar sua posição no setor de confeitaria. Na Zona Oeste da cidade, a rede possui cerca de 20% de participação. Já na Zona Sul e Zona Leste, a presença é um pouco menor, com 10% em cada região. É na Zona Norte que a rede tem seu maior mercado, com 25% de participação no segmento de donuts. Além disso, possui presença em outras regiões importantes do estado de São Paulo, como na Região do ABC, onde detém 7,5% do mercado, e em Guarulhos, com 2,5%. A rede também está presente em outras cidades do estado, como em Campinas, Mogi das Cruzes, Mauá e Barueri, cada uma com 2,5% de participação.

Figura 2 – Distribuição geográfica



Fonte: Agência Atlas (2023)

4. Mercado

4.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

O Mister Donuts foi introduzido no mercado no ano de 2016, nessa época o mercado de confeitaria tinha crescido 3,08% com um faturamento de R\$ 87,24 bilhões, com base nos dados levantados pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o mercado de foodservice no Brasil teve um crescimento constante de 85,8% entre os anos de 2010, de US\$ 330,6 bilhões para US\$ 614,3 bilhões em 2016. (Sebrae, 2017, p. 5, p. 17, p. 24)

4.2. Características gerais e histórico do mercado

O mercado de confeitaria no Brasil é bastante diversificado e abrange uma ampla variedade de produtos, desde doces típicos regionais até bolos e sobremesas sofisticadas. Historicamente, a confeitaria no Brasil tem sido influenciada por diferentes culturas, incluindo a portuguesa, italiana e francesa (Tainá Vétere, 2021).

Nos últimos anos, o mercado de confeitaria no Brasil tem crescido significativamente de acordo com o portal do (Tabata Martins, 2023), impulsionado pelo aumento da renda e da demanda por produtos de alta qualidade. As padarias e confeitarias tradicionais continuam sendo uma parte importante do mercado, mas não são as únicas. Há um crescente número de empresas especializadas em produtos gourmet e artesanais (Abicab, 2023).

“Uma tendência recente no mercado de confeitaria no Brasil é a demanda por produtos mais saudáveis e com ingredientes naturais”, (Vivian Feldman, 2023). Isso levou o desenvolvimento de produtos sem glúten, sem açúcar e com ingredientes orgânicos, além da incorporação de frutas e outros ingredientes saudáveis em receitas tradicionais.

No geral, o mercado de confeitaria no Brasil é dinâmico e está constante evolução, com novas tendências e inovações surgindo regularmente.

4.3. Desempenho do produto desde o lançamento

A marca tem mostrado um desempenho significativo desde sua entrada no mercado em 2016, observando-se que seu faturamento tem crescido com o passar dos anos, juntamente com o número de lojas licenciadas. Outro fator relevante em relação ao seu desempenho é o crescimento da empresa durante a pandemia da Covid-19 (2020-2021), período em que grande parte dos comércios de diferentes mercados teve que fechar suas portas, sem conseguir se sustentar, ao contrário do Mister Donuts.

4.4. Tamanho do mercado atual (volume por unidade e em R\$)

O mercado de confeitaria representa 12% da economia brasileira, com um volume de vendas que ultrapassa os R\$ 12 bilhões por ano, esse mercado é um dos que mais crescem, com um aumento médio de 3,9% ao ano, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2023).

O preço médio de um donut artesanal pode variar bastante, dependendo do tamanho, sabor e localização geográfica da loja. Em São Paulo, é possível encontrar donuts artesanais sendo vendidos por valores que variam entre R\$10 e R\$15 por unidade, como o Mister Donuts.

Com a abertura de novas lojas e a expansão da marca, é possível que o volume de vendas do Mister Donuts cresça significativamente nos próximos anos.

4.5. A participação da empresa nesse mercado (volume e R\$)

O Mister Donuts não possui os dados referentes a participação da empresa no mercado de confeitaria. Além disso, os dados da empresa não estão disponíveis na internet.

4.6. Mercados prioritários e secundários

O Mister Donuts tem como mercado prioritário a cidade de São Paulo onde 65% das unidades estão inseridas. Já o mercado secundário são as regiões do ABC, Mogi das Cruzes, Barueri, Guarulhos, Campinas e Mauá, contando com uma presença que varia de 2,5% a 7,5% nessas regiões.

4.7. A evolução desse mercado

O mercado de confeitaria está em constante crescimento no Brasil, segundo estudo publicado no portal nacional G1, o negócio de confeitaria movimentou sozinho, no ano de 2019, mais de 15 bilhões de reais e é um dos segmentos do mercado foodservice que mais tem movimentado a economia brasileira nos últimos anos.

Segundo estudo da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), atualmente, a produção de chocolate tradicional cresce 10% por ano no país, o que potencializa o crescimento do mercado de confeitaria, (Abicab, 2023).

4.8. Sazonalidades destes mercados

A Páscoa e Dia dos Namorados são duas datas comemorativas onde a compra e consumo de doces tendem a crescer devido ao fato simbólico de presentear pessoas. De acordo com a ABICAB a produção de chocolates aumentou em 2018, onde foram produzidas mais de 11 mil toneladas de produtos relacionados a Páscoa como ovos e doces em geral, mostrando um aumento significativo de 26% comparado ao ano anterior. (ABICAB, 2023)

A Globo realizou uma pesquisa em 2022 no Dia dos Namorados onde 23% dos entrevistados colocaram doces e chocolates como intenções de compra, perdendo apenas para roupas e perfume (24%). (GLOBO, 2022)

4.9. Potencial de mercado, oportunidades

O mercado de confeitaria cresceu nos últimos anos, e a tendência é alavancar ainda mais nos próximos. De acordo com a ABIP (Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria), o setor de confeitaria faturou R\$92,6 bilhões em 2018, e hoje representa 25% do mercado de panificação no país. (Unyleya, 2023)

Com base nos dados do Wise Guy Reports, em 2018 o mercado global deste segmento foi avaliado em mais de 1.9 bilhão de dólares e tem uma estimativa de atingir R\$ 2.5 bilhões em 2025. (Wise Guy Reports, 2018)

4.10. As influências externas que afetam o mercado

As influências externas que afetam o mercado de confeitaria e, por extensão, o mercado de donuts, incluem mudanças nas preferências dos consumidores, regulamentações governamentais relacionadas à segurança alimentar e rotulagem,

além de fatores econômicos que impactam o poder de compra dos consumidores (ABIA, 2023).

Outro fator que pode afetar o mercado de uma forma negativa é a saúde, com o crescimento de casos de diabetes no país, de acordo com a BVS (Biblioteca virtual em saúde do Ministério da saúde) o Brasil é o quinto país com mais adultos com a doença e número tende a crescer até 2030. (BVSMS, 2023)

5. Consumidores

5.1. Consumidores Atuais/Potenciais

O Mister Donuts relevou não ter seus consumidores definidos, entretanto na pré-pandemia eram de pessoas entre 26 a 38 anos. Por questões econômicas os jovens, os quais não possuem preocupação com contas, se tornaram o principal público após a pandemia. Com isso, a marca pretende atualizar suas lojas para que fiquem mais chamativas e atrativas para esse público.

Diante do público não definido, fizemos uma pesquisa exploratória com o objetivo de realizar um perfil demográfico e psicográfico de consumidores de sobremesas e doces de confeitaria. A pesquisa foi feita com base em dados de uma pesquisa nacional realizada com uma amostra de 216 pessoas, majoritariamente de diferentes regiões do estado de São Paulo.

Metodologia: Para a coleta de dados, foi utilizado um formulário on-line, com perguntas sobre os consumidores de sobremesas e doces de confeitaria. A análise dos dados foi feita por meio de gráficos da própria plataforma.

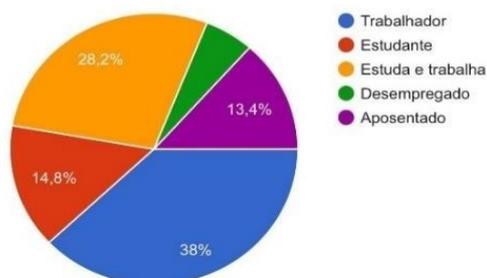
5.2. Ocupação, profissão

Os entrevistados em sua grande maioria são trabalhadores, correspondendo a 38% da amostra. 28,2% dos entrevistados correspondem a pessoas que trabalham e estudam, 14,8% dos entrevistados corresponde a estudantes, 13,4% dos entrevistados correspondem a pessoas aposentadas e apenas 5,6% dos entrevistados corresponde a pessoas que estão atualmente desempregadas.

Gráfico 1 - Profissão dos consumidores

Qual sua profissão?

216 respostas



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.3. Posição social e cultura

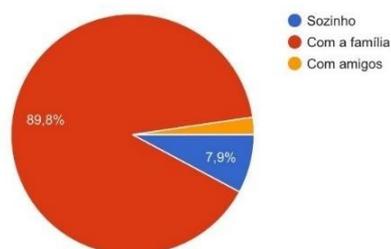
Referente à moradia, 89,9% responderam que mora com a família, 7,9% responderam que mora sozinho, e apenas 2,2% respondeu morar com amigos. Sobre a família, 57,9% dos entrevistados dizem não ter filhos, e a outra parte dos consumidores têm em média 2 filhos.

Referente às principais atividades diárias, está presente trabalhar, estudar, praticar exercícios físicos, cuidar da casa e se atualizar dos acontecimentos pelo celular.

Gráfico 2 - Moradores da Residência

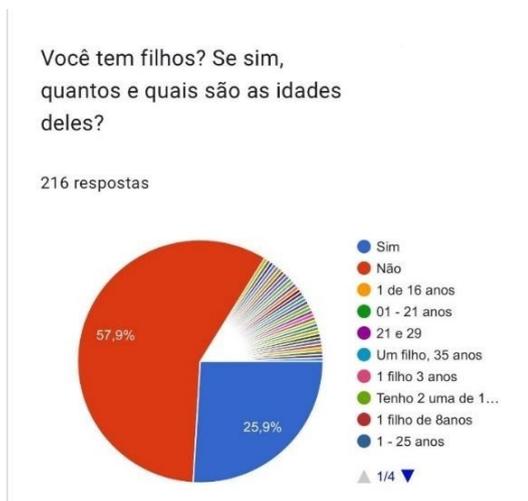
Você mora sozinho ou com outras pessoas?

216 respostas



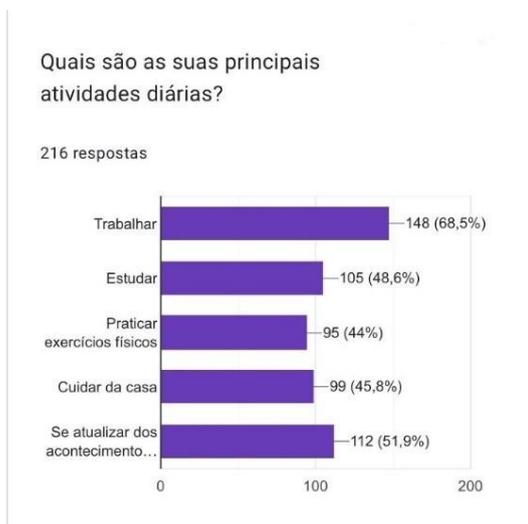
Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

Gráfico 3 – Você tem filhos?



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

Gráfico 4 – Principais atividades realizadas



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.4. Quantidade

O percentual de adultos (maior ou igual a 18 anos) que consomem alimentos doces regularmente no estado de São Paulo, é de 6.589 milhões de pessoas. Na divisão feita através das idades é possível visualizar que entre 18 e 24 anos possui 1.234 milhões de consumidores, entre 25 e 39 anos possui 2.079 milhões de consumidores, entre 40 e 59 anos possui 1.234 milhões de consumidores, e de 60 ou mais anos possui 1.281 milhões de consumidores.

Referente ao sexo, são destacados que mulheres consomem 3.741 milhões e homens consomem 2.848 milhões de alimentos doces. (SIDRA IBGE, 2019)

Tabela 2 - Consumidores de doces

Variável- pessoas de 18 anos ou mais de idade que consomem alimentos doces regularmente (mil pessoas)					
Situação do domicílio- Total					
Ano 2019					
Unidade de Federação	TOTAL	Grupo de idade			
		18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 59 anos	60 anos ou mais
São Paulo	6.589	1.234	2.079	1.994	1.281
Sexo					
		Homens	Mulheres		
São Paulo		2.848	3.741		

Fonte: Sidra IBGE (2019)

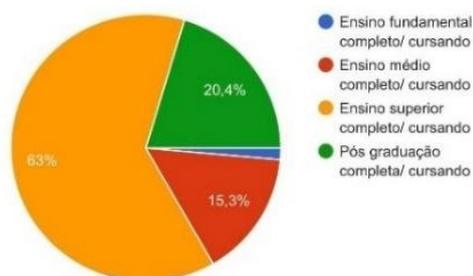
5.5. Nível de escolaridade média

Quanto à escolaridade, a maioria dos consumidores de sobremesas e doces de confeitaria possui ensino superior completo ou em andamento, representando cerca de 63% da amostra.

Gráfico 5 - Nível de escolaridade

Qual é o seu nível de escolaridade?

216 respostas



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.6. Onde vivem

A pesquisa revelou que 50,9% dos entrevistados moram na região da Grande São Paulo, 33,3% na zona metropolitana de São Paulo, 11,1% são moradores do interior de São Paulo, e os outros 4,7% são de outro estado.

Gráfico 6 - Região onde mora

Em que região você mora?

216 respostas



Fonte: Pesquisa exploratória (2023)

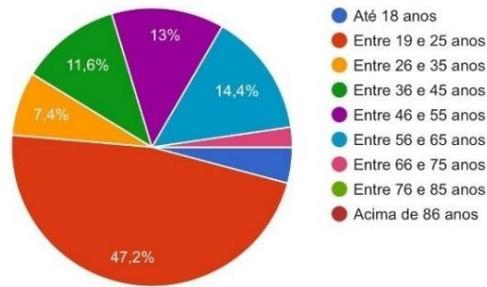
5.7. Grupos de idade

Os resultados mostraram que a maioria dos consumidores de sobremesa e doces de confeitaria é composta por pessoas jovens, com idade entre 19 e 25 anos, representando cerca de 47,2% da amostra. Apenas 4,2% dos entrevistados tinham até 18 anos de idade e 2,3% dos entrevistados tinham acima de 66 anos.

Gráfico 7 - Idade dos consumidores

Qual é a sua idade?

216 respostas



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

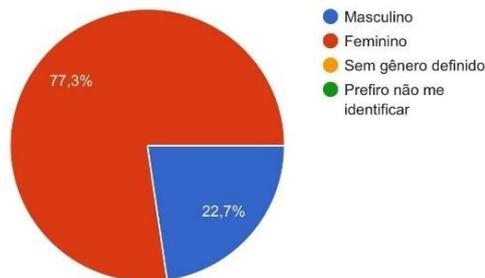
5.8. Sexo

Quanto ao gênero, a pesquisa revelou que as mulheres são maioria entre os consumidores de doces, representando 77,3% da amostra. Os homens representaram apenas 22,7%.

Gráfico 8 - Qual é o seu gênero?

Qual é o seu gênero?

216 respostas



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

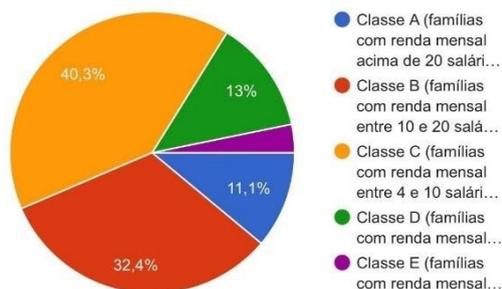
5.9. Nível de renda

No que diz respeito à renda, a pesquisa mostrou que a maior parte dos consumidores de sobremesa possui renda média. Cerca de 40,3% dos entrevistados são da classe C, a qual é representada por famílias com renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos. A classe B, renda mensal familiar entre 10 e 20 salários mínimos, é representada por 32,4% da amostra. A classe D, renda mensal familiar entre 2 e 4 salários mínimos, é representada por 13% da amostra. A classe A, renda mensal familiar acima de salários mínimos, é representada por 11,1% da amostra. E por fim, a classe E, renda mensal familiar até 2 salários mínimos, a qual está sendo representada por 3,2% da amostra.

Gráfico 9 – Classe social dos consumidores

Qual é a sua classe social?

216 respostas



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.10. Perfil psicodemográfica

Segundo a pesquisa exploratória e os dados já citados no tópico “consumidores”, entende-se majoritariamente mulheres, entre 19 e 25 anos, moradores da Grande São Paulo, que estão presentes na classe C (famílias com renda mensal de 4 a 10 salários mínimos), com ensino superior completo/cursando e que trabalham.

As mesmas citadas anteriormente não possuem filhos, mas moram com a família, suas principais atividades diárias são trabalhar, estudar, se atualizar dos acontecimentos pelo celular, práticas de exercícios físicos e cuidar da casa.

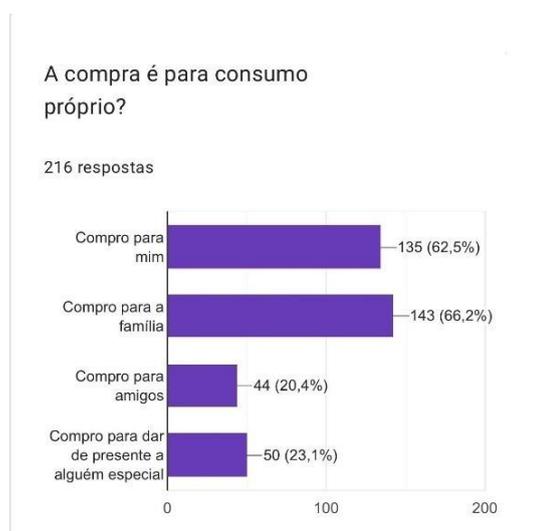
Sobre os doces de confeitaria, são consumidos como um alimento secundário, como uma sobremesa ou em comemoração de algo.

Os mesmos consumidores se atualizam desse mercado por publicações em redes sociais e publicidades no geral.

5.11. Decisores de compra (formais e informais)

Na pesquisa, 66,2% responderam que compra doces para a família, porém os consumidores também compram para si próprio, amigos e com a finalidade de presentear alguém especial.

Gráfico 10 - Decisores de compra

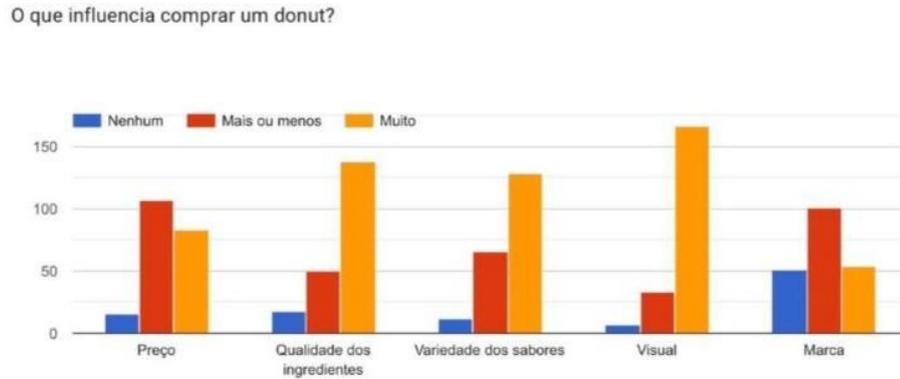


Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.12. Influenciadores da compra

Após realizarmos a segunda pesquisa exploratória, vimos que o visual do donut é o maior influenciador de compra, seguido da qualidade dos produtos e variedade dos sabores, respectivamente. Os tópicos como preço e marca também influenciam o consumidor, porém com menos relevância.

Gráfico 11 – Influência de compra



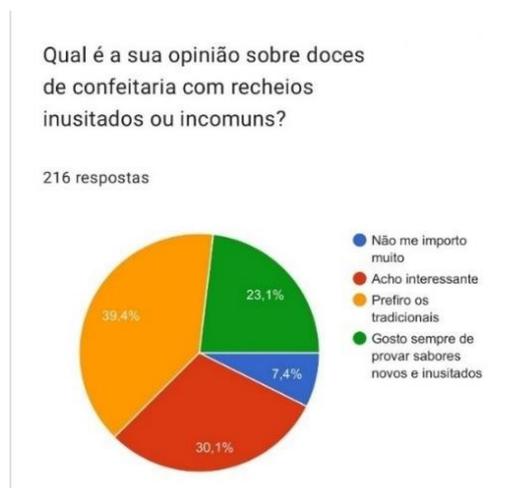
Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.13. Necessidade da marca

A minoria dos consumidores, apenas 23,1%, também são influenciados por doces com recheios inusitados, mas 39,4% dos consumidores responderam preferir os sabores tradicionais.

Sobre os ingredientes veganos e sem glúten, metade da amostra diz que acha importante, mas não consome, 24,5% responderam não se importar se tem ou não nos doces, 20,4% disseram que não tem opinião sobre, e a outra parte, sendo minoria, respondeu que só consome se tiver esses aspectos.

Gráfico 12 - Curiosidades sobre doces inusitados ou incomum



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

Gráfico 13 - Opinião sobre ingredientes veganos e sem glúten

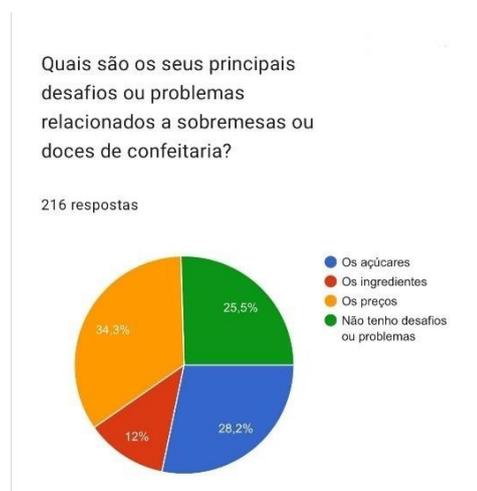


Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.14. Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência

Os principais fatores que influenciam a escolha dos produtos são: qualidade, preço e restrição de dieta. Sobre os principais desafios de compra, encontra-se o fator do preço, com 34,4% da opinião dos consumidores. 28,9% relatam os desafios dos açúcares, 12% relatam o desafio contra algum ingrediente, e 28,2% dos consumidores da amostra não tem desafios na hora da compra. Sobre as dietas restritivas, 79,6% relatam não ter problema com isso, outras pequenas porcentagens comentam sobre dietas vegetariananas, sem glúten, sem lactose, ou diet/light.

Gráfico 14 - Principais desafios na compra de doces



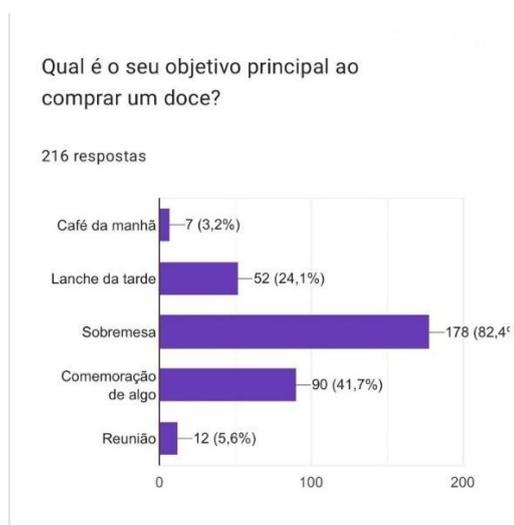
Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.15. Hábitos de compra e uso

Quanto aos hábitos de compra, a maioria dos consumidores de doces de confeitaria realiza a compra para comer como sobremesa, sendo eles 82,4%. No entanto, uma parcela significativa dos consumidores também realiza a compra para comemoração ou lanche da tarde.

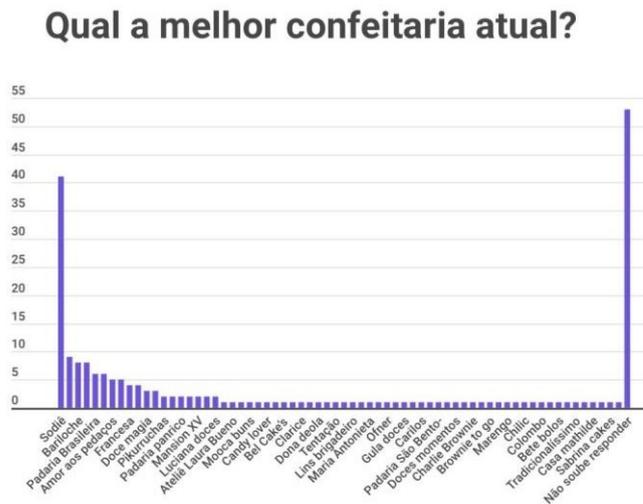
No que diz respeito às marcas favoritas, a pesquisa revelou que os consumidores valorizam marcas que oferecem qualidade e eficiência, além de terem uma boa reputação no mercado. As marcas mais citadas foram: Sodiê com 41 votos, Suave Sabor com 9 votos, Bariloche e Regiane Canuto com 8 votos cada, Padaria Brasileira e Deli doces com 6 votos cada, Amor aos pedaços e Di Cunto com 5 votos cada, Francesa e Mr Donuts com 4 votos cada. Outras confeitarias também foram citadas com apenas 1 ou 2 votos. Em grande maioria, com 53 votos, foram pessoas que não possuem preferência por uma confeitaria específica, ou preferem doces feitos pela família.

Gráfico 15 - Principal objetivo da compra



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

Gráfico 16 - Melhor confeitaria na opinião dos consumidores

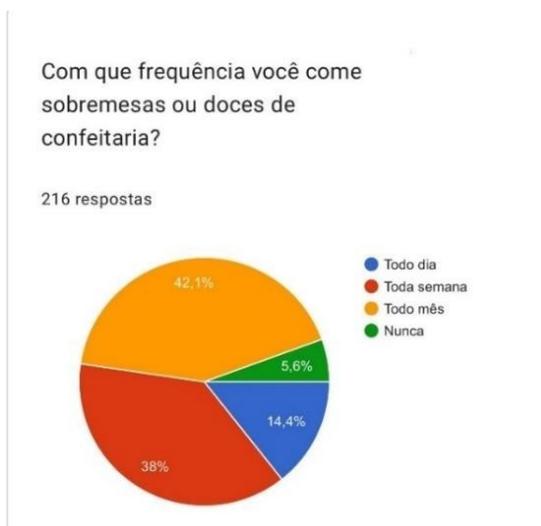


Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

5.16. Frequência da compra e consumo

Em relação ao consumo, apenas 14,4% dos consumidores disseram que comem doces todos os dias, 38% dos consumidores comem toda semana, 42,1% dos consumidores comem todo mês, e sendo representada por 5,6% dos consumidores, a minoria diz nunca comer doce.

Gráfico 17 - Frequência de consumo de doces



Fonte: Pesquisa Exploratória (2023)

6. Distribuição

6.1. Quantas lojas (PDV's) por região

Zona oeste (4 unidades): A loja da Vila Leopoldina está localizada em um bairro residencial e que tem um bom movimento, assim como a loja de Perdizes que fica próxima a residências e comércios. Em Osasco, a localização não é diferente, também fica em um bairro com muitos prédios residenciais à sua volta.

A unidade de Pinheiros está localizada próxima à Faria Lima, uma das principais avenidas da cidade, a região tem forte presença de muitas empresas e um público com um poder aquisitivo superior a outras regiões, além de ser movimentada o dia inteiro.

Zona sul (2 unidades): Moema e Marajoara, são bairros que contam com uma forte presença de comércios, atividades de lazer e moradia. Sendo assim, muito bem situados em locais que contam com uma forte presença de pessoas.

Zona leste (2 unidades): Tatuapé e Mooca, ambas as unidades estão localizadas em pontos estratégicos, estão rodeadas por diversos tipos de comércios e instituições.

Zona Norte (6 unidades): Loja no Shopping Trimais, localizado no coração da Zona Norte de SP na Av. Tucuruvi, com muito movimento e opções para lazer. A loja da Vila Guilherme fica em uma área residencial, porém movimentada com diversos tipos de negócios. No bairro Santana, a loja fica na rua Augusto Tolle, próxima a bares, restaurantes e prédios residenciais, e também conta com uma unidade no shopping Santana Parque, conhecido por suas salas de cinema. A franquia também conta com quiosques em shoppings, que contém um alto fluxo de pessoas diariamente e pelo fácil acesso como a unidade do Metrô Tucuruvi, uma vez que está acoplada aos transportes públicos. A unidade do Tietê Plaza também dá acesso a principal via expressa da cidade, a Marginal Tietê.

Região do ABC (3 unidades): O Mister donuts conta com dois estabelecimentos no Grand Plaza Shopping, uma loja e um quiosque, que além de ser o maior shopping do ABC conta com diversos eventos para famílias. A rede também tem uma loja em

Santo André, no bairro Vila Bastos, apesar de ser residencial, está próximo ao centro e há bastante comércio em sua volta.

Guarulhos (1 unidade): Loja localizada na rua Cônego Valadão no bairro residencial Gopouva, sua rua em si é bem movimentada ao longo do dia, uma região que conta com muitos bares e restaurantes a sua volta e próxima ao Centro, onde tem um grande fluxo de pessoas.

Campinas (1 unidade): Loja na Av. Barão de Itapura, no bairro residencial Jardim Guanabara, fica localizada próxima ao parque Taquaral, onde conta com um grande fluxo de pessoas que passam por ali. Tendo uma grande variedade de espaços recreativos e culturais.

Mogi das Cruzes (1 unidade): Loja localizada no centro da cidade, lugar estratégico que conta com grande movimento de pessoas diariamente de diversos lugares, ainda mais por ser uma a área central da cidade.

Mauá (1 unidade): Quiosque no Mauá Plaza Shopping, localizado no centro da cidade e próximo aos terminais rodoviário e ferroviários, além da sua proximidade com as principais rodovias de São Paulo. Seu destaque fica por se tratar de um Shopping muito famoso na região pelas opções gastronômicas, além de contar com duas praças de alimentação.

São José do Rio Preto (1 unidade): Quiosque localizado no Plaza Avenida Shopping, além de ser uma referência em modernidade, oferece várias opções de entretenimento e passeios para crianças e suas famílias. (ERIOPRETO, 2023).

Barueri- (1 unidade): Loja em Alphaville, lugar conhecido pelo seu grande potencial econômico, conta com diversas multinacionais, é uma área desenvolvida com um custo de vida bem elevado comparado a outras regiões de São Paulo.

6.2. Canais de venda

O Mister Donuts tem foco de venda no varejo.

6.2.1. Quantidade de vendedores/regiões

Não se aplica.

6.2.2. Quantidade de revendedores/regiões

O Mister Donuts não conta com revendedores.

6.2.3. Forma de contratação: Representantes comerciais, autônomos, CLT)

A empresa possui duas formas de contratação, sendo PJ ou CLT.

6.2.4. Possíveis restrições: logísticas, legais, éticas ou políticas, em relação à distribuição

Não possuem restrições direcionadas a esse campo em específico.

7. Preço

7.1. Política de preços do produto para o consumidor final

A política de preços para donuts no Brasil pode ser variável. No entanto, a precificação de produtos é uma ação estratégica para assegurar que sua empresa permaneça no mercado. (SEBRAE, 2020).

Isso porque ela envolve diretamente a identificação de qual valor gera competitividade, atratividade e lucratividade para o negócio, sendo elas:

1. Custos de produção: incluem matérias-primas, mão de obra, equipamentos e outros produtos utilizados na fabricação dos donuts.

2. Margem de lucro: é a porcentagem que o estabelecimento adiciona ao preço de custo para obter o preço de venda.

3. Demanda: Se a demanda é alta, o estabelecimento pode elevar o preço de venda dos donuts. Por outro lado, se a demanda é baixa, o estabelecimento pode reduzir o preço para atrair mais consumidores.

7.2. Preço para o consumidor

De acordo com a pesquisa exploratória conduzida pela Agência Atlas em 2023, a maioria dos consumidores entrevistados destacou que os preços dos produtos estão alinhados com o mercado de Donuts.

Os consumidores se mostram dispostos a pagar pelo produto, o que pode ser atribuído à qualidade oferecida. Essa percepção positiva em relação ao preço, pode gerar uma maior fidelidade dos clientes e um aumento na demanda pelos produtos da empresa e fortalecimento da sua posição no mercado.

7.3. Comparativos de preço com a concorrência

Analisando o cardápio de cada marca, foi identificado que os preços são bem similares nos sabores tradicionais, com exceção do tradicionalíssimo, que até nessa categoria já tem um preço mais elevado comparado aos outros. O Mister Donuts se destaca em dois fatores, o primeiro é que por mais que os preços sejam bem similares, eles ficam abaixo por um ou dois reais, além de possuírem os tamanhos minis, possuindo um preço reduzido.

7.4. Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental)

O mercado alimentício de doces é responsável por algumas leis e regulamentações que podem influenciar indiretamente nos valores dos donuts como a taxa ICMS – Regime especial de tributação para contribuintes que exerçam a atividade de fornecimento de alimentação (Decreto nº 51.597/2007) – (LegisWeb, 2022).

A tributação sobre os produtos alimentícios pode influenciar os preços. No fim das contas, essa atitude pode inviabilizar o negócio, já que o balanço forçadamente enquadrado numa escala menor do que a empresa representa impede o crescimento e mascara possíveis falhas de administração.

SEBRAE (2020) afirma que:

“As empresas de panificação e confeitaria, que fazem parte de um setor marcado pela predominância de pequenos negócios, enfrentam problemas ligados a tributação”.

7.5. Fatores sazonais e externos que afetam o preço

Fatores sazonais incluem variações na demanda, como um aumento durante festividades ou eventos específicos. O estabelecimento Mister Donuts implementou estratégias promocionais em diversas datas comemorativas ao longo de 2022. No Dia do Consumidor, em março, o donut tradicional foi comercializado por um valor promocional de 10 reais. Durante as celebrações do Dia do Cliente, em setembro, a aquisição de um produto concedia ao cliente um baby donut de canela como cortesia. No mês de agosto, a loja instituiu uma política de desconto de 50% para estudantes, aplicável a determinados sabores de donuts. Na aguardada Black Friday, em novembro, foi introduzido um combo com 50% de redução de preço, possibilitando a aquisição de quatro donuts por 19 reais, em comparação ao preço regular de 38 reais. Essas iniciativas promocionais evidenciam a adaptabilidade do Mister Donuts às diferentes ocasiões comerciais ao longo do ano.

Já os fatores externos englobam questões econômicas, como variações nos custos dos insumos, como farinha e açúcar, devido a mudanças nas condições de mercado.

“O aumento do preço do açúcar ao longo dos últimos 12 meses tem forçado os profissionais que trabalham com doces a usar a criatividade para evitar que o preço dos produtos se torne cada vez mais amargo para o consumidor. O reajuste é inevitável, mas cada empresário adota uma abordagem diferente para repassar os custos.” (Diário da Região, 2023)

Já em relação ao trigo, segundo o canal rural, a colheita de 2023 enfrenta desafios climáticos, com chuvas excessivas, causando perdas quantitativas e qualitativas, incluindo reduções na qualidade do trigo.

Portanto, os preços dos donuts são sensíveis a uma série de variáveis sazonais e externas, tornando o mercado dinâmico e suscetível a mudanças.

8. Ações de comunicação já realizadas

8.1. Propaganda já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas e mídia

O posicionamento do Mister donuts em relação às campanhas durante todo o ano, são totalmente fiéis ao calendário. Ao acompanhar pelas redes sociais é visto uma grande frequência de postagens, sendo uma marca bem ativa e que leva informações até os consumidores. Como por exemplo as campanhas de promoção, referentes ao calendário anual, como Dia dos Namorados, Dia das Mães, Festa Junina, Halloween, Dia das Crianças, Natal, Ano Novo, Carnaval, Copa do Mundo e até promoção de Black Friday.

Através de cada tema a criatividade e a caracterização de cada Donuts é completa, sendo fiel a data comemorativa por terem sabores únicos e exclusivos para aquele evento. Como por exemplo a promoção da Festa Junina, o novo produto exclusivo foi um donuts de torta de morango.

Figura 3 - Publicidade de Ano Novo



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 4 - Publicidade de Carnaval



Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

Figura 5 - Publicidade de Festa Junina



Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

Figura 6 - Publicidade de Dia das Mães



Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

Figura 7 - Publicidade de Halloween



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 8 - Publicidade de Dia das Crianças



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 9 - Publicidade de Natal



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 10 - Publicidade de Black Friday



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 11 - Publicidade de Páscoa



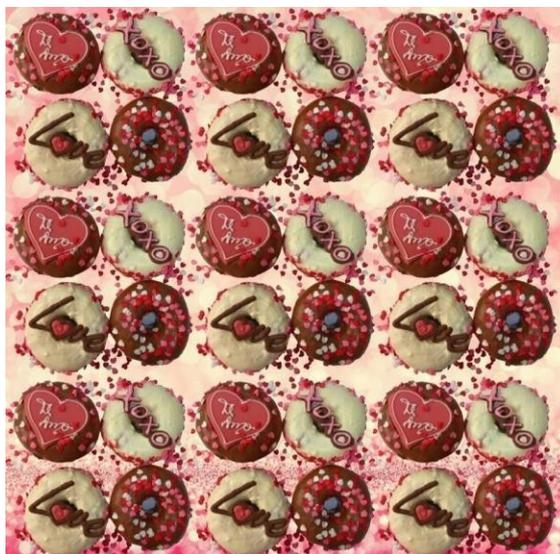
Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

Figura 12 - Publicidade de Dia dos Namorados



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 13 - Publicidade de Dia dos Namorados



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 14 - Publicidade de Festa Junina



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

O que se destaca bastante é a caracterização de cada tema escolhido naquela data e a liberdade de expressão dos administradores. Outro tópico importante, é que através de algumas campanhas pôde-se perceber que o Mister Donuts apoia e aborda o tema LGBTQIA + em alguns de seus posts.

Figura 15 - Publicidade de Dia dos Namorados



Fonte: Instagram Mister Donuts (2021)

Figura 16 - Publicidade do Dia do Orgulho LGBTQIA+



Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

Figura 17 - Publicidade do Dia do Orgulho LGBTQIA+



Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

Figura 18 - Publicidade do Dia do Orgulho LGBTQIA+



Fonte: Instagram Mister Donuts (2022)

8.2. Campanhas Digitais

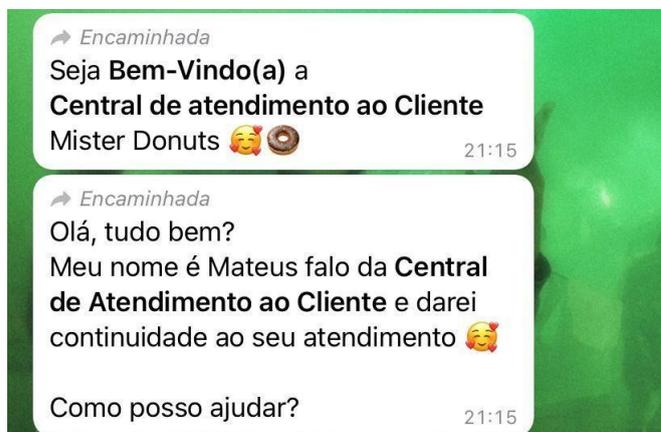
As campanhas ligadas às promoções são feitas através das redes sociais para terem uma intimidade maior com o público, fazendo com que fiquem sempre bem-informados e acompanhem as datas comemorativas do calendário anual, existem novidades fora desses temas, como por exemplo, sabores de donuts e linhas de produtos novas dentro do Mister Donuts. Sempre levando novidades para o seu consumidor.

8.3. Marketing Direto

O investimento em marketing direto do Mister Donuts é quase inexistente comparado ao tamanho da empresa, visto que não possuem anúncios online ou formas de fidelizar seus clientes através de outros canais, que não sejam os principais, como o Instagram.

A marca possui um atendimento personalizado para auxiliar o cliente e sanar suas dúvidas, cada loja tem um número específico, e ao mandar mensagens você recebe uma resposta padrão da central de atendimento ao cliente ou do assistente virtual, que consegue te ajudar em assuntos específicos sem precisar de um atendente humano.

Figura 19 - Atendimento automático do WhatsApp



Fonte: WhatsApp Mister Donuts (2023)

8.4. Promoção de Vendas

Em Abril de 2019, o Mister Donuts completou 20 mil seguidores em seu Instagram e realizou um sorteio em suas redes sociais, com toda a interação do público neste primeiro sorteio, logo em seguida teve mais sorteios como de: “40 mil seguidores no Instagram”, “50 mil seguidores no Instagram”, “Sorteio de Carnaval”, “Sorteio de quarentena”, “Sorteio de Aniversário de São Paulo”, “Sorteio de Aniversário do Mister Donuts”, “Sorteio de dia dos namorados”, “Mega Sorteio”, e sorteios envolvendo parcerias com outros comércios como: “Aniversário WEBRO PAY” e “Dia das Crianças - Método Supera Campinas Taquarel”.

O Mister Donuts já fez eventos de aniversário, confraternização, inauguração de loja de roupas entre outros, mas o evento que chamou mais atenção do público nas redes sociais foi o que aconteceu em novembro de 2022, a CCXP, o maior festival de cultura pop do mundo, e o carrinho do Mister Donuts estava presente para somar no maior shopping geek do planeta. Um vídeo foi postado pela marca na plataforma do TikTok, mostrando os bastidores do evento, e aproveitando para divulgar que a marca estaria com sua presença confirmada por lá.

Figura 20 - Sorteio de Quarentena



Fonte: Facebook Mister Donuts (2020)

Figura 21 - Sorteio de Parabéns São Paulo



Fonte: Facebook Mister Donuts (2020)

Figura 22 - Sorteio de Aniversário Mister Donuts



Fonte: Facebook Mister Donuts (2021)

Figura 23 - Sorteio de 50 MIL seguidores no Instagram



Fonte: Facebook Mister Donuts (2020)

Figura 24 - Sorteio de Dia dos Namorados



Fonte: Facebook Mister Donuts (2020)

Figura 25 - Sorteio de Carnaval



Fonte: Facebook Mister Donuts (2020)

Figura 26 – Sorteio com parceria “WeBroPay”



Fonte: Facebook Mister Donuts (2021)

Figura 27 – Sorteio com parceria “Método Supera Campinas Taquaral”

 Método Supera Campinas Taquaral está  se sentindo fantástico. · [Seguir](#)
13 de out. de 2021 · 

Parceria muito saborosa no Dia das Crianças: Mister Donuts e Supera! Fizemos o "Circuito Supera" para todas as idades, para despertar o cérebro, conquistar mais memória, autoestima, foco, velocidade de raciocínio e mente saudável. E o sorteio premiou Fabiana do Jardim Pacaembú com uma caixa contendo 4 Donuts + 1 aula inaugural Supera. PARABÉNS!  Validade: 16/10/21.    . A Mister Donuts Taquaral fica na Av Barão de Itapura, 3264.



Fonte: Facebook Mister Donuts (2021)

Figura 28 - Evento na Igreja Batista Memorial de Alphaville



Fonte: Facebook Mister Donuts (2019)

Figura 29 - Evento na Loja Mara-Mac



Fonte: Facebook Mister Donuts (2016)

Figura 30 - Evento “Chá bar Ale e Ma”



Fonte: Facebook Mister Donuts (2016)

Figura 31 - Evento “Festa da Luiza”



Fonte: Facebook Mister Donuts (2017)

Figura 32 - Evento “CCXP”



Fonte: Facebook Mister Donuts (2022)

8.5. Merchandising

Em 2019, durante a famosa data comercial conhecida como Black Friday, uma promoção foi realizada com sabores de donuts de pipoca Original, Tradicional, Homer, Chocolate Branco e Doce de Leite. Por um preço especial de apenas 4 reais por dia, os clientes poderiam desfrutar de um sabor diferente a cada dia da semana.

Figura 33 - Promoção Black Friday



Fonte: Facebook Mister Donuts (2019)

A rede Mister Donuts, famosa por seus deliciosos donuts, anunciou a abertura de um novo quiosque no Tietê Plaza Shopping, um dos principais shoppings de São Paulo. A notícia foi divulgada em todas as redes sociais da empresa, por meio de um cartaz promocional da marca e dos frequentadores do shopping. Com essa nova abertura, a Mister Donuts amplia ainda mais sua presença na cidade.

Figura 34 - Cartaz de anúncio



Fonte: Facebook Mister Donuts (2021)

8.6. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos e etc:

A marca conta com pequenos materiais de apoios para complementar o acesso à informação além das redes sociais, os mesmos ficam disponíveis dentro de suas lojas físicas.

Tabela de Preços que o Mister Donuts apresenta em todas as suas lojas, atualizada com todas as opções de produtos e seus respectivos valores.

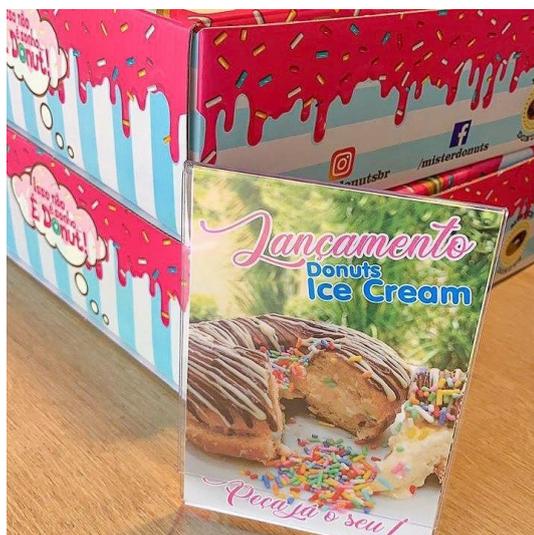
Figura 35 - Tabela de Preços



Fonte: Facebook Mister Donuts (2022)

Com o objetivo de tornar o consumo de seus produtos ainda mais prático e conveniente para seus clientes, o Mister Donuts possui um serviço de delivery em suas unidades. Para divulgar essa novidade, a empresa distribuiu folhetos explicativos dentro de suas lojas, com informações sobre como realizar pedidos pelo aplicativo ou telefone. Dessa forma, os clientes podem desfrutar de seus donuts favoritos sem sair de casa ou do trabalho, garantindo mais comodidade e praticidade em seu dia a dia.

Figura 36 - Folheto de Lançamento



Fonte: Facebook Mister Donuts (2021)

8.7. Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas

Uma das campanhas internas de incentivo que o Mister Donuts tem para os seus funcionários é a oferta de cursos para os padeiros e confeitadores que se destacam em seu trabalho. A empresa marca uma data para avaliar os produtos produzidos pelos funcionários e através de uma seleção são escolhidos os melhores para ganhar o curso.

8.8. Relações Públicas

Atualmente o Mister Donuts não tem relações públicas e não estão associados a nenhuma outra instituição ou projetos sociais.

8.9. Assessoria de Imprensa

Atualmente o Mister Donuts não conta com nenhuma assessoria de imprensa, logo não faz envios de press kit ou de qualquer atividade que envolva uma assessoria.

9. Concorrência

9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos

Os critérios usados para classificar os concorrentes do Mister Donuts, foram os 4P's sendo eles preço, praça, produto e promoção.

Assim como, avaliar as lojas do mesmo segmento que servem produtos e serviços parecidos com o do nosso cliente.

9.2. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras

Analisando as informações disponíveis no site e no cardápio de cada marca concorrente, conclui-se:

9.2.1. O tradicionalíssimo

Se destacam por terem uma loja completamente instagramável e um rodízio de donuts em algumas unidades. Falam de si mesmos como a primeira e única marca temática de donuts no Brasil.

Trabalham pelo delivery no aplicativo próprio e Ifood, onde atendem a grande São Paulo. Pelo Ifood recebem 5 estrelas em sua maioria, mas sua média no aplicativo é de 4,5, pois varia entre notas 5 e notas 2/3.

Nas redes sociais como Instagram e Facebook as postagens são iguais, como promoções, novidades e a comunicação no geral. Porém é nitidamente visível que o engajamento do Instagram é superior ao do Facebook, na primeira rede social citada eles possuem 457 mil seguidores, as curtidas são majoritariamente acima de 1.000 mil pessoas. As informações sobre as unidades, delivery, franquias, SAC e comunicação estão facilmente visíveis nos destaques, que são stories fixados no perfil, e a marca interage com os consumidores pelos comentários e pelos stories com as caixinhas de perguntas e enquetes. No Facebook a página conta com apenas 13 mil seguidores, e as publicações tendem a ter até 100 curtidas, tendo a média de 15 curtidas por publicação e é constituído por um público mais velho.

Na descrição é possível visualizar o endereço de uma das lojas, o e-mail de contato, o site e o horário de funcionamento. A empresa também está presente no TikTok, com vídeos virais como a reação das pessoas passando em frente a linda loja instagramável, o vídeo já conta com mais de 770 mil visualizações. Nessa rede social o engajamento é imprevisível, porém a média de visualizações está entre 10 e 15 mil. A página estava parada desde dezembro de 2022, porém em abril de 2023 as publicações voltaram com pelo menos um vídeo por semana e conta com um público mais jovem. A conta do Twitter, não é muito utilizada, contam com apenas 6 seguidores ela repostou os comentários dos consumidores.

Em janeiro de 2022, O Tradicionalíssimo realizou uma parceria com o parque Pop Haus. Em outubro do mesmo ano a empresa fez uma parceria com o @sampadicas, no Instagram, com um donuts sabor coxinha por R\$ 4,99, com a intenção do consumidor baixar o aplicativo e resgatar o cupom.

Ao abrir o site os clientes são recebidos por uma notificação na tela que os incentiva a adquirir uma loja licenciada. Essa notificação continua a aparecer em todas as abas abertas, reforçando o apelo à compra. O design é cuidadosamente elaborado para manter a identidade visual da marca. As cores utilizadas são fortes e em algumas partes a tipografia é sombreada, conferindo um aspecto marcante. No entanto, a leitura pode parecer um pouco pesada e desorganizada em alguns momentos, devido ao acúmulo de informações.

A empresa destaca constantemente sua posição como a primeira loja temática de Donuts no Brasil, reforçando sua proposta única. Além disso, eles se orgulham de oferecer um atendimento de alta qualidade, o que é divulgado em várias partes do site. Todos os produtos são acompanhados por fotos demonstrativas. Além disso, ao visualizar as fotos das unidades, nota-se que elas não mostram muito o ambiente em si.

Ao analisar as fotos dos estabelecimentos, é possível notar que algumas lojas oferecem a opção de contato por telefone, enquanto outras preferem ser contatadas apenas por aplicativos, informações que são indicadas abaixo das fotos de cada estabelecimento.

Possuem embalagens em caixas de papelão com divisórias e sem para mais de um donuts. As indiciais são em embalagens de isopor.

9.2.2. The good cop donuts

A marca é reconhecida por seus donuts fofos e enfeitados e por terem parceria com diversos influenciadores. Além de uma collab com a Nickelodeon e Hello Kitty, que ajudam na divulgação da marca.

Possuem o próprio app de entregas e trabalham no Ifood e Rappi que atendem a grande São Paulo. O The Good Cop tem a média de 4.6 em suas plataformas de delivery.

No Instagram e no Facebook as postagens são iguais, também com posts diários. O engajamento do Instagram também é superior ao do Facebook, contando com mais de 140 mil seguidores e em média 300 curtidas por publicação. As visualizações dos reels são na média de 10 mil visualizações, porém contam com vídeos virais, como o processo de fabricação de um donut, o vídeo em questão já está com mais de 670 mil visualizações.

Com fácil acesso aos destaques está presente informações sobre as unidades, cardápio, delivery, encomendas da caixa de donuts, matérias de jornais, fotos dos consumidores, participações em eventos e parcerias. A empresa não tem o costume de responder comentários e não postam stories diários. No Facebook a página conta com 1,6 mil seguidores, e as publicações não costumam ter curtidas. É visto na biografia que a classificação da empresa tem 4,2 estrelas de 5, contando com 8 avaliações. Também está presente o e-mail de contato e o site. No TikTok as publicações não são constantes, eles postam assuntos virais da rede, mas não obtêm grandes resultados, com alcance médio de mil visualizações por vídeo, sendo que a conta possui quase 5 mil seguidores. A empresa não possui conta no Twitter.

Ao pesquisar a loja oficial no Google, percebe-se que o link apresentado não parece ser o da loja oficial, o que pode gerar confusão para os clientes em busca da marca.

No entanto, ao acessar o site, é possível observar que a estética é limpa e simples, não remetendo tanto ao logotipo da marca.

Além disso, é possível notar que algumas lojas não possuem fotos do local, o que dificulta a visualização do ambiente e pode gerar incerteza nos clientes em relação à qualidade do estabelecimento.

No site, a empresa divulga a oportunidade de se tornar um franqueado da marca, mostrando-se aberta a parcerias e expansão.

É importante destacar que parece haver falta de informação no site, principalmente no que diz respeito à parte institucional da empresa. Além disso, a barra de rolagem do site apresenta problemas e trava em algumas ocasiões, o que pode ser frustrante para os usuários.

Possuem embalagens no formato de caixa em papelão firme em diversos tamanhos, contendo divisórias para os donuts não esbarrem entre si, mantendo a integridade de cada um.

9.2.3. Café Donuts

Embora seja uma cafeteria, a marca está a mais de 18 anos no mercado e seu produto de destaque é o Donuts. Buscam seguir as tendências para entregar variedade e agradar todas as gerações.

Possuem lojas pelo Brasil inteiro, contendo delivery pelo Ifood e Rappi. Não possuem reclamações do Reclame Aqui em relação ao seu delivery, e estão com nota média de 5.0 na plataforma do Ifood.

No Instagram estão presentes postagens de promoções e novidades no geral. O Café Donuts conta com quase 15 mil seguidores, com publicações diárias e em média possuem 15 curtidas por foto. Os reels não tem um engajamento tão forte como os concorrentes, tendo em média mil visualizações por vídeo. Na aba de destaques estão presentes stories com as novidades, como os mini salgados, publicações de engajamento no geral e os endereços das unidades existentes.

No Facebook, assim como no Twitter, eles possuem uma página para cada unidade, porém algumas lojas não estão presentes na rede social citada. Como padrão da descrição as informações como endereço, horário de funcionamento, classificação, e o site da loja. A empresa não possui conta no TikTok.

As informações apresentadas no site são irrelevantes e confusas, não fornecendo uma boa primeira impressão. Ao navegar, percebe-se que há uma quantidade excessiva de texto, o que torna a leitura difícil e pouco atraente. As cores pesadas utilizadas em conjunto com uma tipografia simples contribuem para uma experiência visual pouco agradável.

Ao invés de uma programação específica para a leitura em sites da internet, são simplesmente disponibilizadas fotos de um cardápio físico. Essa falta de adaptação ao meio digital compromete a experiência do usuário.

Além disso, o site divulga a oportunidade de se tornar um licenciado da marca, o que indica a possibilidade de expansão e parcerias.

Assim como as embalagens do Mister Donuts, também são feitas em caixas de papelão firmes que não possuem divisórias, podendo danificar os donuts, possuem também embalagem individual.

9.3. Política de preços e vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.

9.3.1. O tradicionalíssimo

Os mais baratos são os tradicionais R\$16,90, os sabores Ultras variam de R\$21,00 a 28,90, e os salgados ficam no meio termo R\$24,90.

Possuem alguns donuts em promoção em seu cardápio online e no Ifood, vendem combos e kits com desconto na compra de determinadas quantidades, além de cupons sazonais, por exemplo 40% off na caixa com 6 mini donuts no Domingo de Páscoa.

Suas formas de pagamento são diversas, eles aceitam: dinheiro, pix, cartões de débito e crédito e vale refeição (alelo ou sodexo).

9.3.2. The good cop donuts

Os mais baratos são os originais R\$12,90, em seguida os clássicos R\$15,90, recheados R\$18,90 e os especiais que são decorados por fora e recheados R\$22,90.

Possuem cupons disponíveis em seu aplicativo próprio, como o cupom de 30% de desconto em sua primeira compra. Contam também com um programa de fidelidade que oferecem preços exclusivos para os consumidores.

Aceitam pagamento em: cartão de crédito e débito, pix e dinheiro. Em algumas lojas é possível pagar com ticket refeição, isso varia por conta da máquina usada em cada unidade.

Possuem descontos nas “donuts box” que são as caixas com 4 unidades de donuts, além de possuírem promoções de donuts individuais e com bebidas nos aplicativos.

9.3.3. Café Donuts

Diferente das outras, seu cardápio não tem uma distinção de categorias de donuts, seus valores gerais ficam entre R\$15,90 e R\$18,90, sendo os enfeitados com maior valor.

Possuem combos diários incluindo diferentes produtos em diferentes dias da semana, além de terem uma promoção especial no pote de donuts, em que o cliente compra 10 e leva 12.

Suas formas de pagamento são diversas, eles aceitam: dinheiro, pix, cartões de débito e crédito e vale refeição.

9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.

9.4.1. O tradicionalíssimo

Pontos fortes:

- Grande variedade de sabores;
- Rodízio de donuts doces e salgados;
- Loja instagramável.

Pontos fracos:

- Atendimentos despadronizados, em algumas das unidades a loja é pequena, sendo assim tem poucas mesas e grande fila de espera, além de possuírem unidades que não tem banheiro;
- Não disponibilizam talher grátis, os mesmos são cobrados pelo valor de R\$0,50 centavos;
- Não possuem muitas lojas, apenas 9 unidades.

9.4.2. The good cop donuts

Pontos fortes:

- Fazem collabs com celebridades e influencers (Tata Estaniecki, Hello Kitty) e parcerias com canais de televisão (Nickelodeon);
- Forte presença no Instagram.

Pontos fracos:

- Diversos problemas e reclamações a respeito da qualidade do produto;
- Não possuem uma grande variedade de sabores e modelos de donuts.

9.4.3. Café Donuts

Pontos Fortes:

- Grande variedade de produtos, indo de donuts a tapioca e lanches;
- Unidades espalhadas em diversos estados brasileiros, indo além de São Paulo.

Pontos fracos:

- Pouca variação de sabores de donuts;
- Falta de comunicação e investimento em publicidade;
- Não possuem delivery em todas as unidades.

9.5. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.

As fotos a seguir foram retiradas das redes sociais da respectiva empresa.

9.5.1. O tradicionalíssimo

Presença instagramável nos pontos de venda, atraindo e gerando interesse do público pelo local e marca, assim como visto na Figura 37.

Figura 37 - Local instagramável



Fonte: Instagram, Tradicionalíssimo (2023)

No Instagram, as postagens estão diretamente relacionadas aos assuntos do momento, o que consequentemente eleva o nível de engajamento. Post relacionado ao big brother brasil, assim como visto na Figura 38, e ao novo trailer do filme da Barbie, assim como visto na Figura 39, são ótimos exemplos de como a marca está atenta nos assuntos atuais, fazendo com que o público tenha uma maior identificação com a marca.

Figura 38 - Casa de vidro



Fonte: Instagram, Tradicionalíssimo (2023)

Figura 39 – Filme Barbie



Fonte: Instagram, Tradicionalíssimo (2023)

Na mesma plataforma, são divulgadas promoções que incluem descontos nos donuts ao longo da semana, com destaque para o donut do dia um sabor exclusivo para cada dia da semana, com preço reduzido de R\$8,99, assim como visto na Figura 40.

Figura 40 – Donuts do dia



Fonte: Instagram, Tradicionalíssimo (2022)

No período da Copa do Mundo, a fim de aumentar o nível de engajamento nas redes sociais, a empresa lançou uma ação lúdica para os consumidores, em que os quatro primeiros que acertassem o placar e os autores dos gols seriam contemplados com um rodízio, assim como visto na Figura 41.

Figura 41 – Rumo ao hexa



Fonte: Instagram, Tradicionalíssimo (2022)

Ações solidárias em períodos festivos, tais como a campanha realizada na Páscoa de 2019, na qual o consumidor tinha a oportunidade de trocar 1kg de alimento por um donut tradicional, mediante o uso da hashtag #Donutsdobem, assim como visto na Figura 42.

Figura 42 – Donuts do Bem



Fonte: Facebook, O Tradicionalíssimo (2019)

9.5.2. The Good Cop Donuts

No mês de outubro, período em que se comemora o Dia das Crianças, a empresa promoveu uma colaboração com a marca Hello Kitty, lançando quatro novos sabores de donuts, cada um com a ilustração de um personagem do desenho e um sabor distinto, assim como visto na Figura 43. Em virtude do sucesso de vendas, foi efetuada uma segunda colaboração em época natalina, na qual foram lançados donuts com as figuras de dois personagens, além de renas e bonecos de neve, assim como visto na Figura 44.

Figura 43 - Hello Kitty Natal



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2022)

Figura 44 - Hello Kitty Dia das Crianças



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2022)

A empresa também esteve presente em eventos de grande relevância, como o Lollapalooza 2022, assim como visto na Figura 45, e o Primavera Sound 2022, assim como na Figura 46, despertando a atenção do público presente.

Figura 45 – Lollapalooza



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2022)

Figura 46 - Primavera Sound



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2022)

No ano de 2022, a empresa promoveu uma ação lúdica intitulada 'Caça ao Tesouro', com o intuito de comemorar o terceiro aniversário da marca The Good Cop Donuts. Nessa iniciativa, os participantes eram incentivados a percorrer a cidade de São Paulo em busca do bilhete dourado, assim como visto na Figura 47, que garantia a obtenção de uma recompensa.

Figura 47 - Ticket dourado



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2022)

A empresa realiza colaborações com diferentes influenciadores, como Gabi Lopes, Gaby Lady e Tata Estaniecki, bem como com a Nickelodeon, assim como visto na Figura 48, por meio do lançamento de donuts estampados com os rostos dos personagens.

Figura 48 - NICKELODEON x The Good Cop Donuts



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2021)

Durante períodos festivos, a empresa de donuts promoveu diversas campanhas, como o lançamento de sabores inspirados em sete países distintos durante a Copa de 2022, assim como visto na Figura 49, bem como a oferta de 50% de desconto na primeira compra para aqueles que utilizassem o código promocional CARNAVALDOPANDA, assim como visto na Figura 50, em comemoração ao Carnaval de 2023.

Figura 49 - Convocados para copa



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2022)

Figura 50 – Carnaval do Panda



Fonte: Instagram, The Good Cop Donuts (2023)

9.5.3. Café Donuts

Durante as épocas comemorativas, a empresa promove a distribuição de donuts ou publicações alusivas ao momento em questão. Em outubro, por ocasião do Halloween, foram disponibilizados donuts temáticos, assim como visto na Figura 51.

Figura 51 - Halloween



Fonte: Facebook, Café donuts (2019)

No Dia Internacional da Mulher, a empresa as congratulou através de publicações em suas redes sociais, assim como visto na Figura 52, enquanto na Páscoa fez um convite para presentear alguém com donuts, assim como visto na Figura 53.

Figura 52 - Dia das Mulheres



Fonte: Instagram, Café donuts (2023)

Figura 53 - Lembrete Páscoa



Fonte: Instagram, Café donuts (2022)

A empresa estimula o consumo de outros itens de seu estabelecimento, como o consumo de café junto ao donut, assim como visto na Figura 54.

Figura 54 - Café com donuts



Fonte: Instagram, Café donuts (2022)

Com o intuito de assegurar a fidelização dos clientes, a marca implementou um programa de cartão fidelidade, que concede um selo a cada compra realizada, sendo presenteado na décima compra, acompanhado da seguinte mensagem: "Comprou, Garimpou, Completou, Ganhou!", assim como visto na Figura 55.

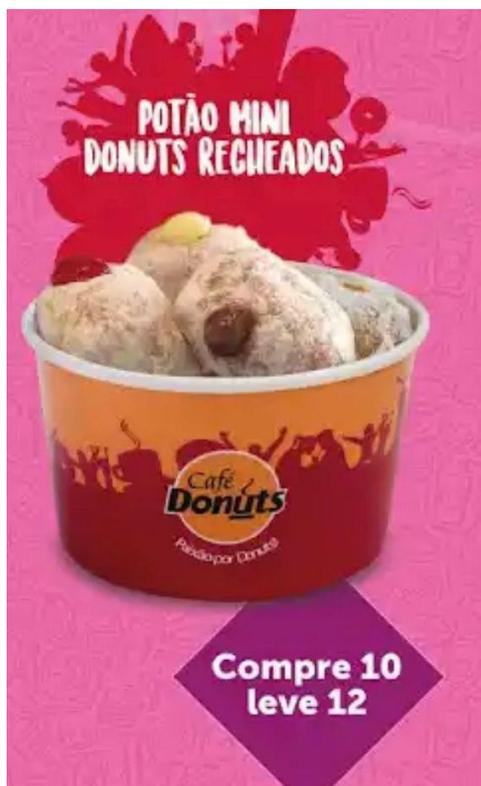
Figura 55 - Cartão fidelidade



Fonte: Instagram, Café donuts (2022)

No menu da casa, constam os chamados "Day Combos", que consistem em opções de lanches acompanhados por bebidas selecionadas, oferecidos em dias específicos da semana. Além disso, é possível encontrar promoções de mini donuts, como a oferta de 12 unidades pelo preço de 10, assim como visto na Figura 56.

Figura 56 - Potão mini donuts recheado



Fonte: cardápio café donuts (2023)

9.6. Avaliações Reclame Aqui

Ao analisar e comparar as avaliações e reclamações dos concorrentes no site Reclame Aqui com o Mister Donuts, o cliente se destaca perante as demais. Tendo a maior nota de avaliação, tanto no atendimento quanto na qualidade dos seus serviços. Nas avaliações, os principais pontos destacados são que, a The Good Cop não possui uma ótima qualidade de atendimento, produtos e nem recomendação.

O Café Donuts foi visto como o mais defeituoso, tendo um péssimo atendimento e diversas reclamações a respeito da qualidade como: encontrar doces, salgados e lanches azedos, com bolor, mofo e até cabelo.

O Tradicionalíssimo por outro lado, tem sido bem recebido e não tem gerado reclamações em relação ao seu produto por parte dos clientes, porém os atendimentos são inconsistentes e apresentam problemas nos PDVs.

A respeito do delivery, o único que não possui reclamações e informações é o Café Donuts. O Tradicionalíssimo tem reclamações de entrega ruim: atrasos, pedidos errados e problemas com pagamento. O The Good Cop tem reclamações

de pedido incompleto e errado, com a quantidade alta de reclamações sobre entrega, já o Mister Donuts possui reclamações sobre não recebimento de estorno, demora na entrega e pedido realizado e não concluído.

9.7. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados

9.7.1. Sodiê Doces

Inserida no mercado de confeitaria, a Sodiê Doces conta com mais de 340 lojas no Brasil e duas nos EUA, sendo a maior franquia de bolos do país. A empresa produz diversos sabores e tipos de bolos, além de salgados e kit de doces para festas (brigadeiros, beijinhos e trufas). Em suas lojas, o cliente tem a opção de encomendar seus produtos ou comer no estabelecimento perante o amplo cardápio oferecido.

9.7.2. Starbucks

Fundada em 1971, a cafeteria Starbucks é reconhecida no mundo inteiro pela variedade de cafés e bebidas quentes e geladas. Mas também possuem alguns doces e salgados disponíveis na vitrine, alguns bem famosos como: cookies, bolos, muffins, brownies, croissant, pão de queijo, coxinhas e donuts, apesar de terem opções limitadas, tendo apenas 3 sabores disponíveis (doce de leite, chocolate e frutas vermelhas).

9.7.3. Ofner

Há mais de 70 anos no mercado de confeitaria, conta com uma produção artesanal em sua fábrica, localizada no bairro de Socorro em SP. Com ingredientes adquiridos de pequenos e médios produtores, a Ofner conta com 24 lojas espalhadas na grande São Paulo e até um e-commerce nos Estados Unidos, oferecendo uma variedade de produtos que substituem os donuts, como chocolates, bolos, salgados e gelatos.

9.7.4. Fran`s café

Fundada em 1972 em Barueri-SP, hoje a franquia conta com lojas em outros estados como Belém, Sergipe, Goiás, Tocantins e Rio de Janeiro. A rede oferece diversos tipos de cafés e chás, milkshakes, sobremesas como waffles, petit gateau, tortas e lanches, além de opções salgadas.

9.8. Concorrência indireta e sua influência

Os concorrentes indiretos têm uma grande influência sobre o mercado, tanto por serem marcas mais conhecidas e estarem presente há mais tempo, quanto por terem lojas em diversos lugares do Brasil e poderem assim alcançar um grande e diverso público.

Outro grande destaque para as empresas concorrentes é que são conhecidas não somente pela variedade de doces e sim pelo cardápio em geral, agradando aqueles que preferem doces ou salgados sendo produtos substitutos. Além de serem marcas fidelizadas e reconhecidas pelo público, possuem também um orçamento maior para campanhas publicitárias, aumentando o seu engajamento e o poder de crescerem no mercado.

A Sodiê, por exemplo, é a maior franquia de bolos do Brasil, sendo bem comum a escolha da marca para bolos de aniversário. Já a Starbucks tem a diferença de ser uma marca internacional, que influencia principalmente jovens a comprarem suas famosas bebidas com seus nomes nos copos, mesmo tendo preços elevados é fato que a marca cresce cada vez mais. Encerrando em janeiro deste ano, a empresa apurou receitas recordes de US\$ 8,7 bilhões, 8% de crescimento em relação ao ano anterior (Money Report, 2023). Ofner e Frans Café, também são cafeterias que contam com um cardápio amplo podendo ser uma escolha dos consumidores irem até lá ao invés de uma confeitaria especializada somente em donuts.

10. Pesquisas

10.1. Problemas da pesquisa

Quais são os motivos que fazem alguém comprar ou não um Donuts?

10.1.1. Objetivos da pesquisa

Esta pesquisa tem como objetivo realizar um perfil demográfico e psicográfico dos consumidores de donuts. A pesquisa foi feita com base em dados de uma pesquisa quantitativa nacional realizada com uma amostra de 206 pessoas, majoritariamente de diferentes regiões do estado de São Paulo.

10.1.2. Público da pesquisa

Consumidores de donuts.

10.1.3. Cronograma

A pesquisa foi realizada entre os dias 17 de maio de 2023 e 30 de maio de 2023.

10.2. Estudo exploratório II

A primeira pesquisa foi realizada com o intuito de descobrir o comportamento de compra das pessoas se tratando de doces ou sobremesas de confeitaria. Sendo assim, a segunda pesquisa foi realizada para descobrir o perfil dos consumidores de donuts, hábitos, comportamentos e o nível de conhecimento e satisfação sobre a empresa Mister Donuts.

10.3. Hipóteses de pesquisa

1. Entre os concorrentes, o Mister Donuts não têm muito reconhecimento;

2. Consumidores de donuts não se preocupam com a quantidade de açúcar;
3. Preferência por outras sobremesas;
4. Existe uma pulverização em relação a quantidade de lojas de donuts;
5. Consumidores pertencentes a classe C e D;
6. As pessoas optam por um donut mais pelo seu visual do que pelo sabor;
7. Optar por um Donut como sobremesa ainda não está tão presente no costume brasileiro;
8. As pessoas preferem as lojas físicas aos aplicativos de entrega;
9. A presença do Mister Donuts em eventos aumenta o seu engajamento.

10.4. Metodologia

Foi utilizado como metodologia a pesquisa quantitativa, em que foi aplicado um questionário on-line pelo Google Forms para a coleta de dados sobre os consumidores de donuts.

Alcançamos o público através das redes sociais e com a entrega de folhetos nas lojas do Mister Donuts. A análise dos dados foi feita por meio de gráficos da própria plataforma.

Para o desenvolvimento do questionário foi levado em consideração que por ser on-line ele chegaria a diversas pessoas, inclusive aquelas que não se encaixam no público consumidor de donuts, por isso utilizamos um filtro específico através da pergunta “Você é consumidor de donuts?”, com as alternativas “Sim”, “Não” e “Compro para terceiros”. Todos os entrevistados que responderam “Não” tiveram todas as respostas desconsideradas.

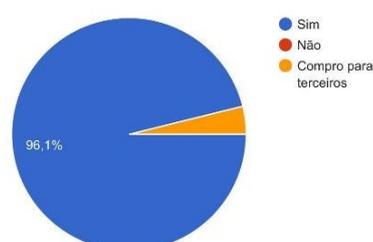
10.5. Coleta de dados

Os dados a seguir representam apenas consumidores de donuts, sendo que 96,1% compram para consumo próprio e apenas 3,9% compram para terceiros.

Gráfico 18 - Consumidores de donuts

Você é consumidor de donut?

206 respostas



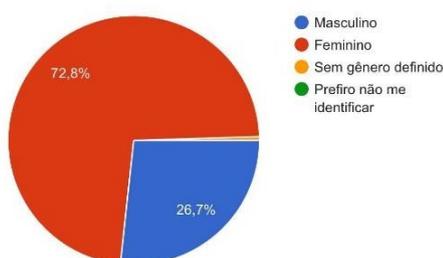
Fonte: Agência Atlas (2023)

Quanto ao gênero, a pesquisa revelou que as mulheres são maioria entre os consumidores de donuts, representando 72,8% da amostra. Os homens representaram 26,7%, e apenas 0,5% são de gênero indefinido.

Gráfico 19 – Gênero

Qual é o seu gênero?

206 respostas



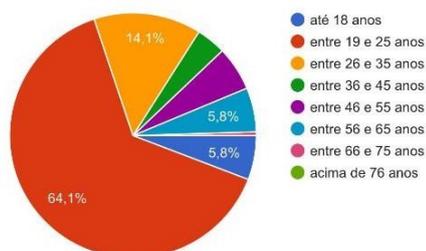
Fonte: Agência Atlas (2023)

Os resultados mostraram que a maioria dos consumidores de donuts é composto por pessoas jovens, com idade entre 19 e 25 anos, representando cerca de 64,1% da amostra. Apenas 5,8% dos entrevistados tinham até 18 anos de idade e 0,5% dos entrevistados tinham acima de 66 anos.

Gráfico 20 – Idade

Qual é a sua idade?

206 respostas



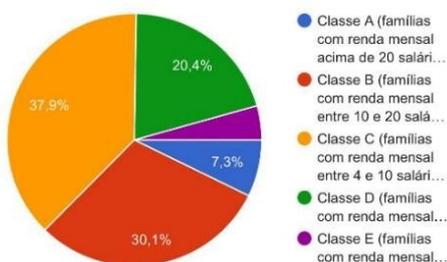
Fonte: Agência Atlas (2023)

No que diz respeito à renda, a pesquisa mostrou que a maior parte dos consumidores de donuts possui renda média. Cerca de 37,9% dos entrevistados são da classe C, a qual é representada por famílias com renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos. A classe B, com renda mensal familiar entre 10 e 20 salários mínimos, é representada por 30,1% da amostra. A classe D, renda mensal familiar entre 2 e 4 salários mínimos, é representada por 20,4% da amostra. A classe A, renda mensal familiar acima de 20 salários mínimos, é representada por 7,3% da amostra. E por fim, a classe E, renda mensal familiar até 2 salários mínimos, a qual está sendo representada por 4,4% da amostra.

Gráfico 21 - Classe social

Qual é a sua classe social?

206 respostas



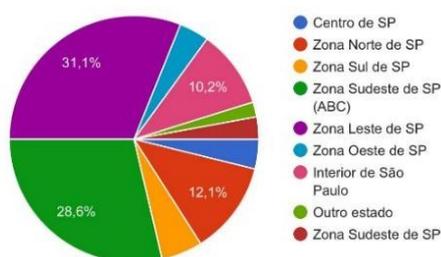
Fonte: Agência Atlas (2023)

A pesquisa revelou que 87,9% dos entrevistados moram na região da Grande São Paulo, as zonas Sudeste e Leste são as com a maior porcentagem do público, sendo 31,5% e 31,1%, respectivamente. Apenas 10,2% são moradores do interior de São Paulo, e os outros 1,9% são de outro estado.

Gráfico 22 - Região

Em que região você mora?

206 respostas



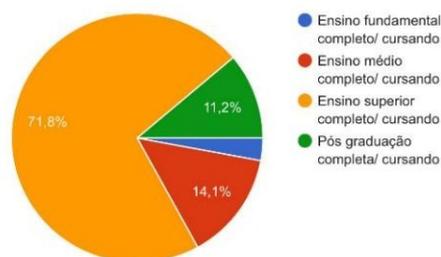
Fonte: Agência Atlas (2023)

Quanto à escolaridade, a maioria dos consumidores de donuts possui ensino superior completo ou em andamento, representando cerca de 71,8% da amostra. 14,1% são pessoas com ensino médio completo ou cursando, 11,2% são pós-graduados em formação ou já formados e apenas 2,9% são estudantes do ensino fundamental ou completo.

Gráfico 23 - Escolaridade

Qual é o seu nível de escolaridade?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

Os entrevistados em sua grande maioria são estudantes e trabalhadores, correspondendo a 42,2% da amostra. 35,9% dos entrevistados correspondem a pessoas que apenas trabalham, 13,1% dos entrevistados corresponde a estudantes, 5,3% dos entrevistados correspondem a pessoas aposentadas e apenas 3,4% dos entrevistados corresponde a pessoas que estão atualmente desempregadas.

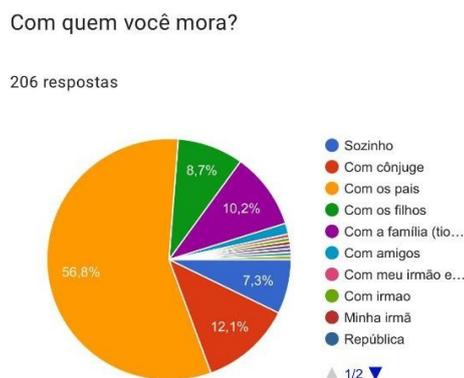
Gráfico 24 – Profissão



Fonte: Agência Atlas (2023)

Referente à moradia, 56,8% responderam que mora com os pais, 12,1% afirmaram morar com o/a cônjuge, 8,7% dizem morar com os filhos, 7,3% responderam que moram sozinhos, e os 15,1% restantes responderam morar com tios, avós, primos, irmãos ou em república.

Gráfico 25 - Moradia



Fonte: Agência Atlas (2023)

São pessoas que, durante a semana, além de trabalhar e estudar (80,1% e 65%, respectivamente), também praticam atividades físicas (49,5%), cuidam da casa (46,1%) e se atualizam dos acontecimentos pelo celular (60,2%).

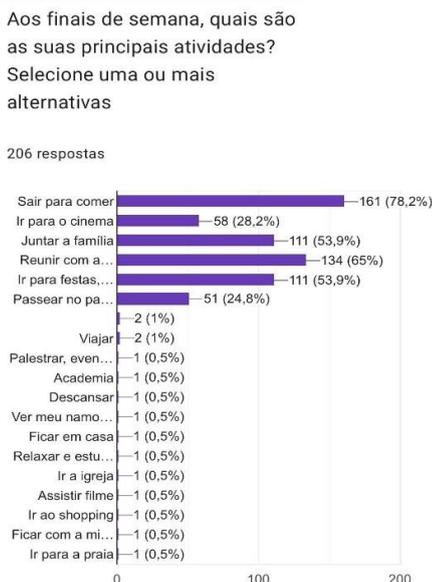
Gráfico 26 - Principais atividades diárias



Fonte: Agência Atlas (2023)

Aos finais de semana gostam de relaxar ao sair para comer (78,2%), ir ao cinema (28,2%) ou ir a bares e festas (53,9%), normalmente junto de amigos ou familiares (65% e 53,9%, respectivamente).

Gráfico 27 - Atividades aos finais de semana



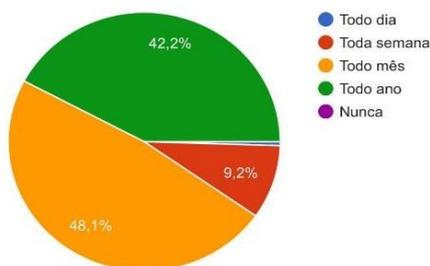
Fonte: Agência Atlas (2023)

Essa compra normalmente é realizada pelo menos uma vez ao mês, segundo 48,1% dos consumidores e pelo menos uma vez ao ano, segundo 42,2% da amostra. Segundo a pesquisa, 9,2% consomem donuts toda semana e apenas 0,5% consomem todos os dias.

Gráfico 28 - Frequência de compra

Com que frequência você compra donut?

206 respostas



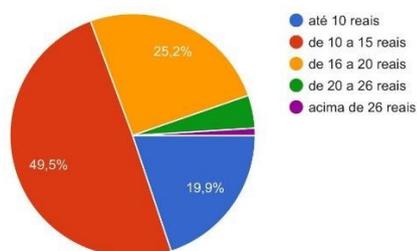
Fonte: Agência Atlas (2023)

Referente ao preço, a maioria dos consumidores, 49,5%, estão dispostos a pagar entre 10 e 15 reais em um donut. 25,2% da amostra pagaria entre 16 e 20 reais, 19,9% dos consumidores pagariam até 10 reais, 4,4% dos compradores pagam entre 20 e 26 reais e apenas 1% diz pagar acima de 26 reais no doce.

Gráfico 29 - Disposição relacionado ao preço

Qual o preço você está disposto a pagar em um donut?

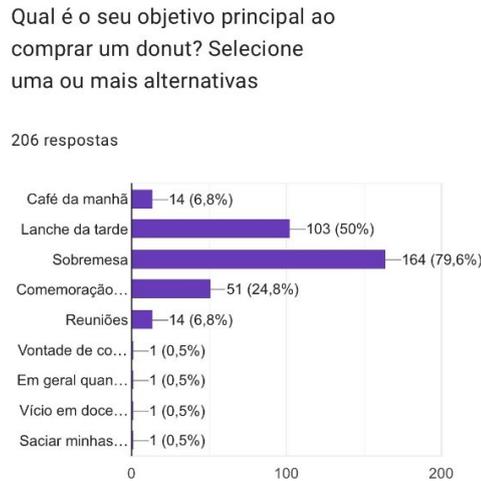
206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

Ao comprar um donut, seu objetivo principal é consumir como sobremesa, como visto em 79,6% da amostra, porém também é consumido como lanche da tarde (50%), na comemoração de algo (24,8%), em reuniões (6,8%) e até mesmo como café da manhã (6,8%).

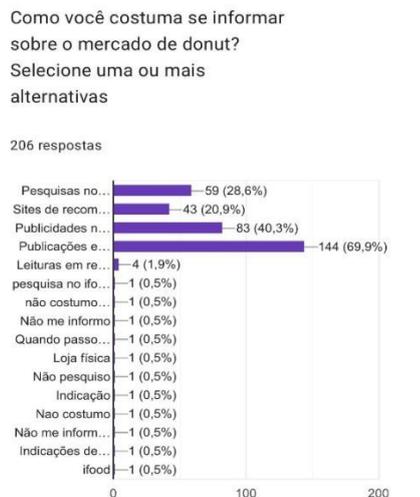
Gráfico 30 - Objetivo ao comprar um donut



Fonte: Agência Atlas (2023)

Para se atualizar do mercado, os consumidores não buscam muitas informações, mas deixam as publicidades chegarem até eles, segundo 40,3% da amostra e 69,9% visam se atualizar por publicações nas redes sociais. Apenas 28,6% dos consumidores pesquisam no Google sobre o mercado de donuts.

Gráfico 31 - Atualizar sobre o mercado



Fonte: Agência Atlas (2023)

Referente às dietas restritivas, 82,5% dos consumidores dizem não seguir. 3,4% dos compradores seguem uma dieta vegetarianana, 5,8% seguem uma dieta sem lactose e 6,8% da amostra segue uma dieta light/ diet.

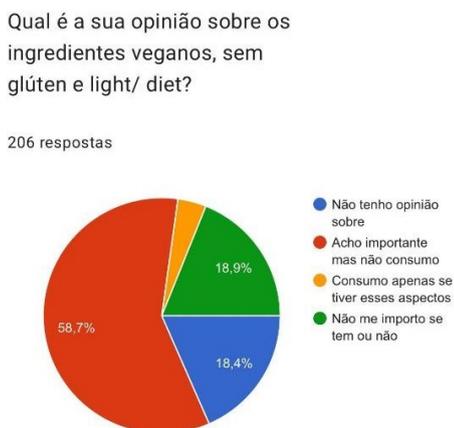
Gráfico 32 - Dieta restritiva



Fonte: Agência Atlas (2023)

Sobre os ingredientes veganos, sem glúten e light/diet, 58,7% da amostra acham importante, mas não consomem com essas restrições, 18,4% dizem não ter opinião sobre, 18,9% relatam não se importar se tem ou não e apenas 3,9% da amostra são referentes às pessoas que consomem apenas se tiver esses aspectos.

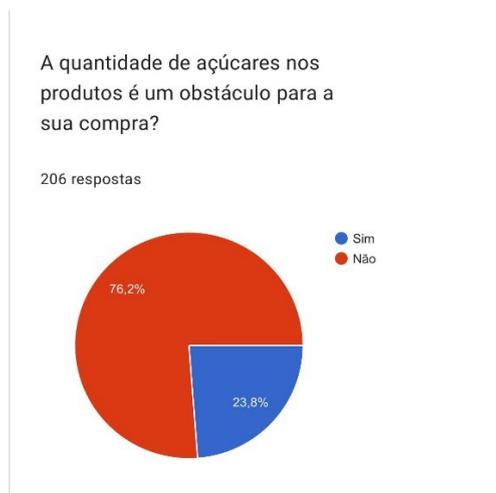
Gráfico 33 - Opinião referente aos ingredientes



Fonte: Agência Atlas (2023)

Os consumidores prezam pela qualidade do produto, adquirindo-o em momentos de descontração. Segundo 76,2% da amostra, a quantidade de açúcares não é um obstáculo ao realizar a compra.

Gráfico 34 - Quantidade de açúcares

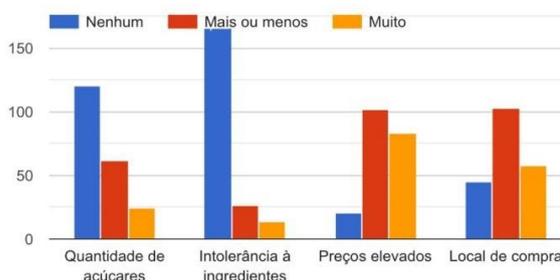


Fonte: Agência Atlas (2023)

Segundo os consumidores, a quantidade de açúcares e a intolerância a ingredientes não é o principal desafio relacionado à compra de um donut. Os preços elevados e o local de compra são um problema maior para efetuar a compra, porém nenhum dos problemas citados impactam muito no consumo.

Gráfico 35 - Desafios de compra

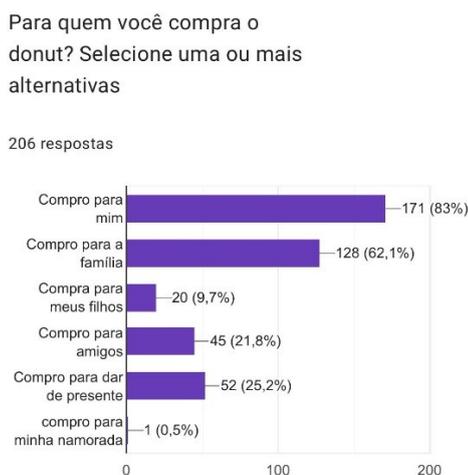
Quais são os seus principais desafios ou problemas relacionados a compra de um donut?



Fonte: Agência Atlas (2023)

A compra é feita pelo próprio decisor, sendo para consumo próprio, segundo 83% da amostra, porém o donut também é comprado para a família (62,1%), para os filhos (9,7%), para os amigos (21,8%), e para dar de presente (25,2%).

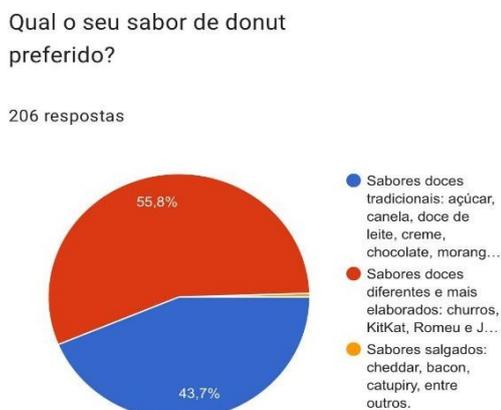
Gráfico 36 - Consumidores primários



Fonte: Agência Atlas (2023)

Ao se questionar sobre o paladar dos consumidores, foi perceptível a preferência por sabores doces de donuts, sendo os mais elaborados como de churros, KitKat, Romeu e Julieta, entre outros, os mais consumidos segundo a pesquisa, com 55,8%. Os sabores tradicionais como: açúcar, canela, doce de leite, chocolate, morango, entre outros, é o segundo mais aparente, com 43,7% dos votos. Sabores salgados tiveram apenas 0,5% dos votos.

Gráfico 37 - Sabor preferido



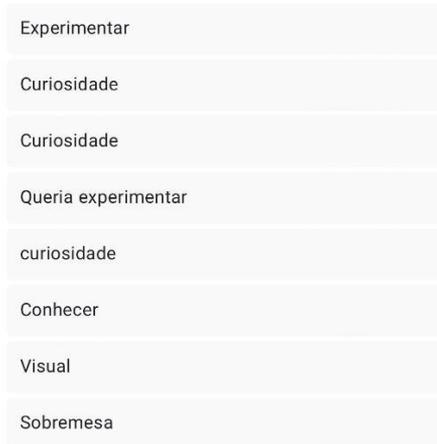
Fonte: Agência Atlas (2023)

Na pesquisa foi visto que o motivo da primeira compra de um donut está diretamente relacionada a curiosidade de experimentar algo novo, o visual do produto também se destacou para a primeira aquisição dos consumidores.

Gráfico 38 - Motivo da primeira compra

Qual foi o motivo da sua primeira compra de um donut?

206 respostas



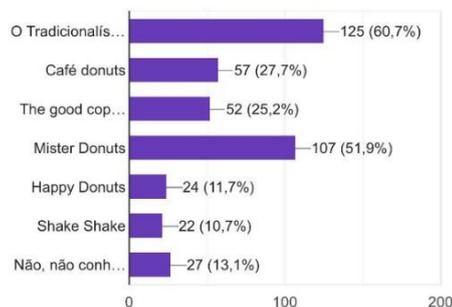
Fonte: Agência Atlas (2023)

Segundo as 206 amostras da pesquisa, o concorrente O Tradicionalíssimo é o mais conhecido entre as lojas de donuts da atualidade, com 60,7% dos votos. Em seguida, o Mister Donuts, com 51,9%. Outros concorrentes citados no trabalho como Café Donuts e The Good Cop Donuts são conhecidos por apenas 27,7% e 25,2%, respectivamente.

Gráfico 39 - Lojas de donuts

Já ouviu falar em algumas das lojas de donuts a seguir? Selecione uma ou mais alternativas

206 respostas



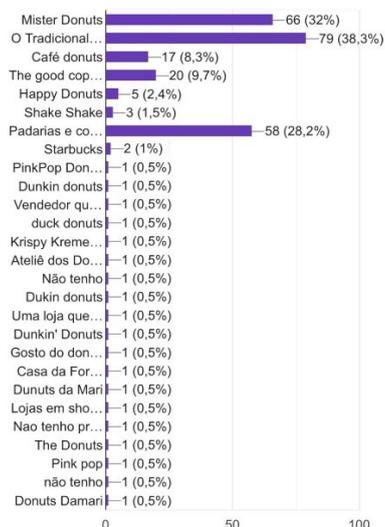
Fonte: Agência Atlas (2023)

Referente às lojas favoritas, O Tradicionalíssimo também leva vantagem nesse tópico, com 38,2% dos votos, e logo em seguida o Mister Donuts com 32%. Padarias e confeitarias em geral vêm logo atrás, com 28,2%. Os concorrentes Café Donuts e The Good Cop Donuts ficaram com 7,3% e 9,7%, respectivamente.

Gráfico 40 - Loja favorita

Qual sua loja favorita de donut? Selecione uma ou mais alternativas

206 respostas

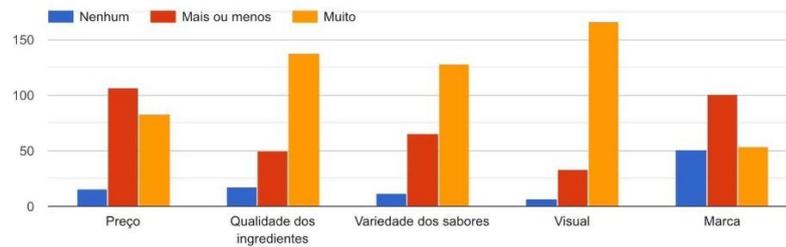


Fonte: Agência Atlas (2023)

Ao comprar um donut, a maior influência é referente a qualidade dos ingredientes, a variedade de sabores e o visual do produto. O preço e a marca são questões importantes, mas que não interferem tanto ao realizar a compra.

Gráfico 41 - Influência de compra

O que influencia comprar um donut?



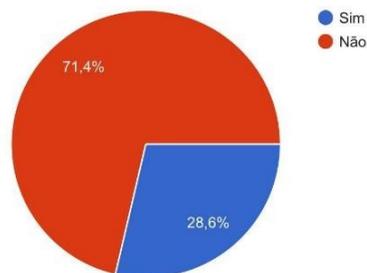
Fonte: Agência Atlas (2023)

Durante o questionário, apenas 28,6% dos consumidores disseram que trocariam qualquer sobremesa por um donut, os outros 71,4% não trocariam.

Gráfico 42 - Troca de sobremesa

Você trocaria qualquer sobremesa por um donut?

206 respostas



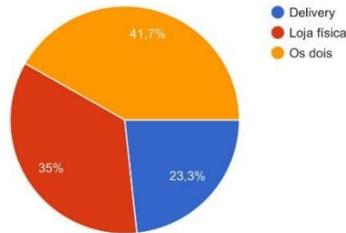
Fonte: Agência Atlas (2023)

Segundo a pesquisa, 41,7% dos consumidores responderam comprar em lojas físicas e pedir por delivery, 35% da amostra diz comprar apenas em lojas físicas e 23,3% dos compradores dizem realizá-la apenas por aplicativos de entrega.

Gráfico 43 – Delivery

Você costuma pedir por delivery ou comprar em loja física?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

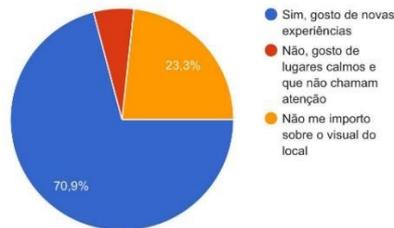
Na amostra de 206 entrevistados, 70,9% dos consumidores gostam de uma experiência instagramável no ambiente de compra, 23,3% dizem não se importar com o visual do local e apenas 5,8% dizem não gostar e ter preferências por lugares calmos.

Gráfico 44 - Experiência instagramavel

Você gostaria de ter uma experiência instagramavel no ambiente de compra?

Ps: instagramavel são locais com visual bonito para tirar fotos ou criar conteúdo para redes sociais

206 respostas



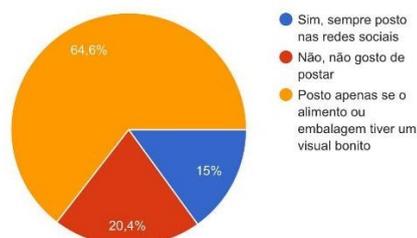
Fonte: Agência Atlas (2023)

Os consumidores responderam postar os alimentos e/ou embalagem em suas redes sociais apenas se tiverem um visual bonito (64,6%). Outra porcentagem (20,4%) diz não postar, e os que sempre postam estão em minoria (15%).

Gráfico 45 - Postagem nas redes sociais

Ao comprar um alimento, você posta em suas redes sociais?

206 respostas



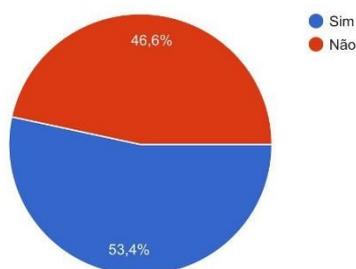
Fonte: Agência Atlas (2023)

Durante a pesquisa foi perguntado se o entrevistado conhecia o Mister Donuts, e 53,4% responderam que sim, sendo que 46,6% disseram não conhecer.

Gráfico 46 - Conhece o Mister Donuts

Você conhece o Mister Donuts?

206 respostas



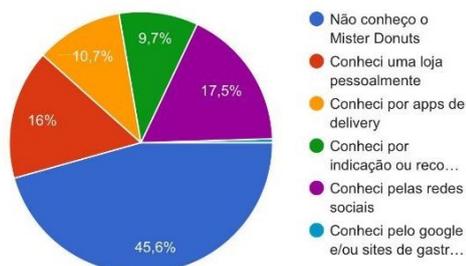
Fonte: Agência Atlas (2023)

Ao serem questionados de como conheceram o estabelecimento, 17,5% responderam que conheceram pelas redes sociais, 16% responderam que conheceu uma loja pessoalmente, 10,7% responderam ter conhecido por aplicativos de entrega, 9,7% disseram que conheceram por indicação e apenas 0,5% disseram que conheceram pelo Google ou sites de gastronomia. Os outros 45,6% não conheciam o Mister Donuts até a data da pesquisa.

Gráfico 47 - Como conheceu o Mister Donuts

Como você conheceu o Mister Donuts?

206 respostas



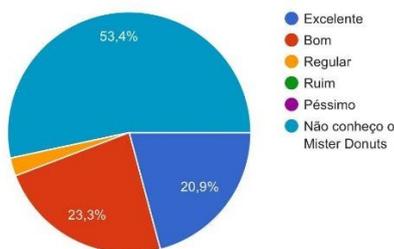
Fonte: Agência Atlas (2023)

O atendimento do Mister Donuts é classificado como bom segundo a maioria dos consumidores, 23,3%. Outros 20,9% disseram que o atendimento é excelente e apenas 2,4% responderam que o atendimento é regular. Os outros 53,4% não conheciam o Mister Donuts até a data da pesquisa.

Gráfico 48 - Atendimento do Mister Donuts

Como classificaria o atendimento do Mister Donuts?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

Segundo os consumidores, os principais diferenciais do Mister Donuts são as variedades de sabores (36,9%), embalagem boa e bonita (31,1%), massa artesanal (27,7%), bom atendimento (24,3%), receita americana (17%) e localização da loja

física (12,1%). Os outros 52,5% não conheciam ou nunca consumiram do Mister Donuts até a data da pesquisa.

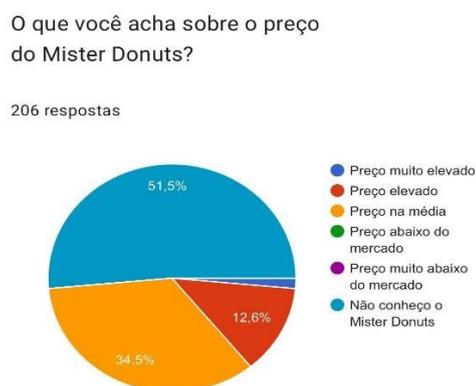
Gráfico 49 - Diferencial do Mister Donuts



Fonte: Agência Atlas (2023)

Referente aos preços do Mister Donuts, 34,5% dos consumidores disseram que o preço está na média, 12,6% comentaram sobre o preço elevado, e 1,5% responderam que o preço é muito elevado. Os outros 51,5% não conheciam o Mister Donuts até a data da pesquisa.

Gráfico 50 - Preço do Mister Donuts



Fonte: Agência Atlas (2023)

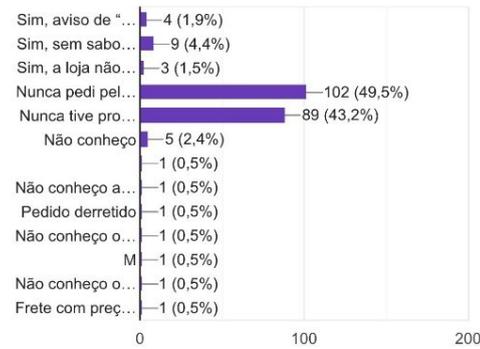
Ao serem questionados se já passaram alguma dificuldade com o Mister Donuts no iFood, a maioria, 43,2%, nunca tiveram problemas, o aviso de “loja fechada” já apareceu para 1,9% dos consumidores, sabores indisponíveis apareceu

para 4,4%, o problema da loja não aparecer no aplicativo já ocorreu com 1,5% dos consumidores, 0,5% dos consumidores disseram que tiveram problemas com pedido derretido. Os outros 49,5% não conheciam o Mister Donuts até a data da pesquisa.

Gráfico 51 - Problemas com o Mister Donuts pelo IFood

Você já teve algum problema com o Mister Donuts no iFood?

206 respostas



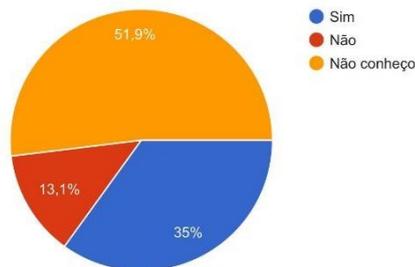
Fonte: Agência Atlas (2023)

51,9% dos consumidores relataram não conhecer alguma loja por perto, 35% disseram que existe um estabelecimento do Mister Donuts por perto e apenas 13,1% comentaram não ter a loja nas proximidades.

Gráfico 52 - Existe alguma loja do Mister Donuts por perto

Existe alguma loja do mister donuts perto de você?

206 respostas



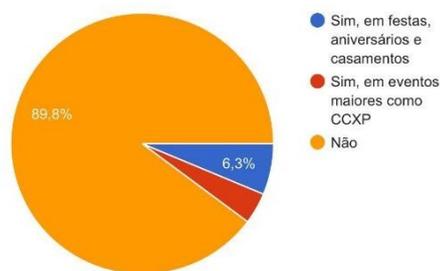
Fonte: Agência Atlas (2023)

Em relação ao Mister Donuts em eventos, 89,8% comentaram nunca terem ouvido falar sobre, 6,3% disseram já ter visto em festas, aniversários ou casamento e apenas 3,9% relataram ter visto em eventos maiores como CCXP.

Gráfico 53 - Mister Donuts em eventos

Você já ouviu falar do mister donuts em algum evento?

206 respostas



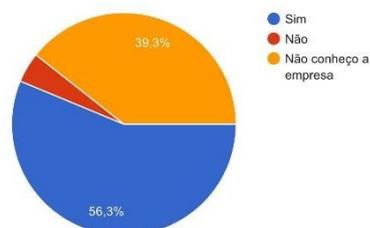
Fonte: Agência Atlas (2023)

Ao serem questionados sobre se contratariam ou não um carrinho do Mister Donuts para evento, 56,3% responderam que sim, contratariam ao realizar um evento. 39,3% disseram não conhecer a empresa e apenas 4,4% dos consumidores de donuts responderam que não contratariam um carrinho do Mister Donuts ao realizar um evento.

Gráfico 54 - Contratação ao realizar eventos

Você contrataria um carrinho do Mister Donuts para um evento que você fosse realizar?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6. Conclusão das hipóteses

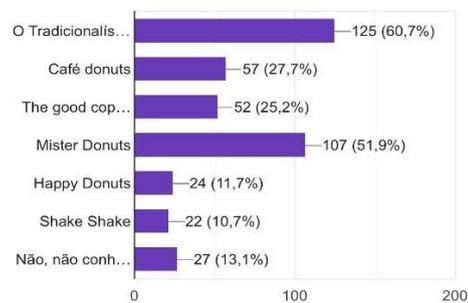
10.6.1. Hipótese refutada

1- Entre os concorrentes, o Mister Donuts não tem muito reconhecimento:

Ao realizarmos a pergunta sobre qual a loja favorita de donuts do consumidor, vimos que 51,9% da amostra respondeu Mister Donuts, diante disso, a empresa tem reconhecimento entre os demais concorrentes, portanto a hipótese foi refutada.

Gráfico 55 – Hipótese refutada 1

Já ouviu falar em algumas das lojas de donuts a seguir?
Selecione uma ou mais alternativas
206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.2. Hipótese refutada

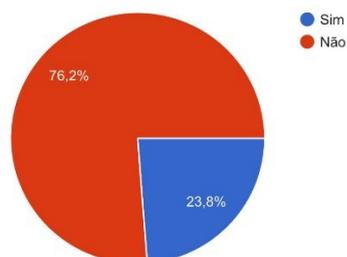
2- Consumidores de donuts não se preocupam com a quantidade de açúcar:

Ao questionarmos aos consumidores sobre se a quantidade de açúcar presente no donuts é ou não um obstáculo ao realizar a compra, descobrimos que para 76,2% da amostra isso não interfere, portanto a hipótese foi comprovada.

Gráfico 56 – Hipótese refutada 2

A quantidade de açúcares nos produtos é um obstáculo para a sua compra?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.3. Hipótese comprovada

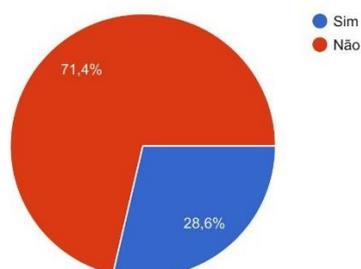
3- Preferência por outras sobremesas:

Ao questionarmos aos consumidores se os mesmos trocariam qualquer sobremesa por um donut, 71,4% da amostra respondeu que não, havendo então uma preferência por outras sobremesas. Portanto, a hipótese foi comprovada.

Gráfico 57 - Hipótese comprovada 1

Você trocaria qualquer sobremesa por um donut?

206 respostas



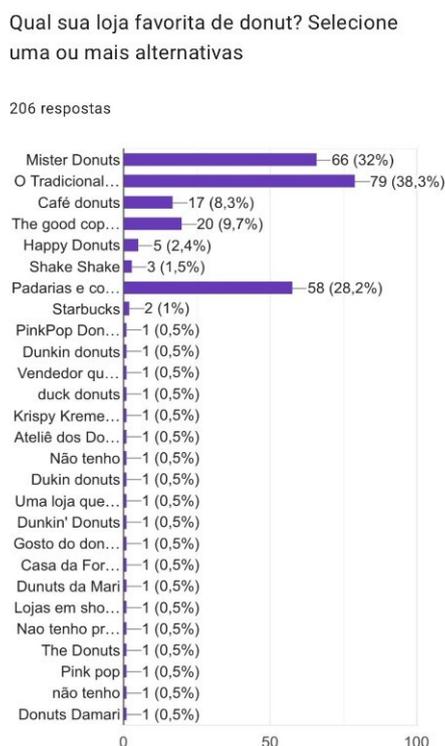
Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.4. Hipótese comprovada

4- Existe uma pulverização em relação a quantidade de lojas de donuts:

Ao observar na pesquisa, vemos que vários consumidores mencionaram sobre outras lojas, além das já citadas na pesquisa, identificando a pulverização do mercado referente a loja de donuts. Portanto, a hipótese foi comprovada.

Gráfico 58 - Hipótese comprovada 2



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.5. Hipótese comprovada

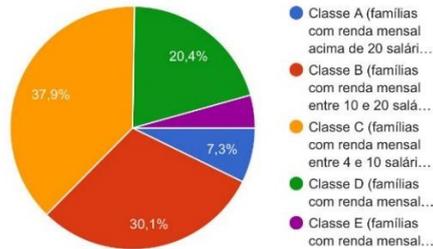
5- Consumidores pertencentes às classes C e D:

Ao realizarmos a pesquisa com consumidores de donuts, nos deparamos majoritariamente com as classes B e C, portanto essa hipótese foi refutada.

Gráfico 59 - Hipótese comprovada 3

Qual é a sua classe social?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

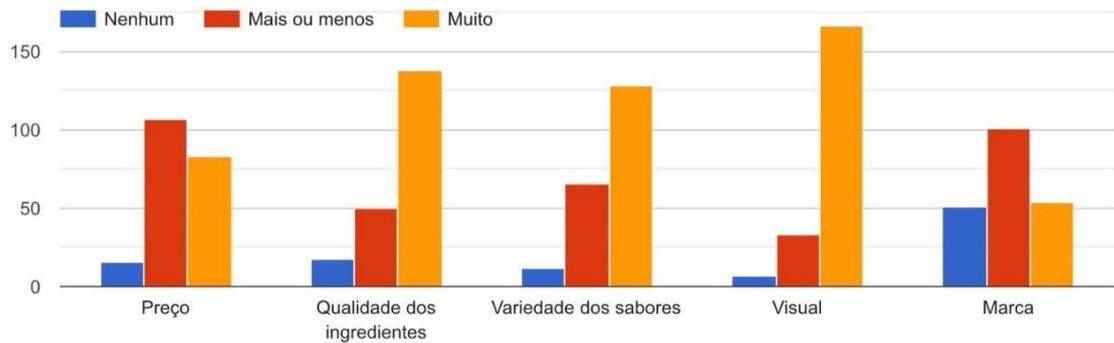
10.6.6. Hipótese refutada

6- As pessoas optam por um donut mais pelo seu visual do que pelo sabor:

Ao realizarmos a pesquisa, uma das perguntas foi “o que influencia comprar um donut?” e com isso descobrimos que o visual é o maior influenciador de compra dos consumidores. Portanto, a hipótese foi comprovada.

Gráfico 60 – Hipótese comprovada 4

O que influencia comprar um donut?



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.7. Hipótese comprovada

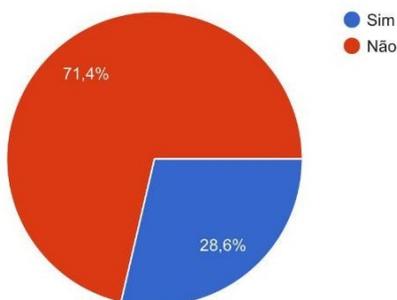
7- Optar por um Donut como sobremesa ainda não está tão presente no costume brasileiro:

A maioria dos consumidores mencionaram não trocar qualquer sobremesa por um donut, não estando tão presente na escolha dos compradores, sendo preferível um doce mais tradicional. Portanto, a hipótese foi comprovada.

Gráfico 61 – Hipótese comprovada 5

Você trocaria qualquer sobremesa por um donut?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.8. Hipótese comprovada

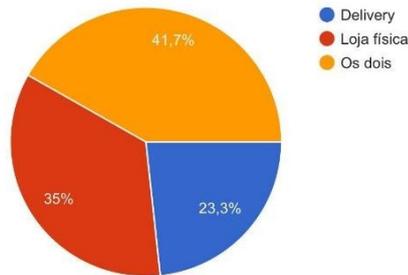
8- As pessoas preferem as lojas físicas aos apps de entrega:

Durante o questionário online, os consumidores mostraram sua preferência por consumir em lojas físicas do que aplicativos de entrega, porém 41,7% da amostra respondeu consumir pelos dois meios. Portanto, a hipótese foi comprovada.

Gráfico 62 – Hipótese comprovada 6

Você costuma pedir por delivery ou comprar em loja física?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.6.9. Hipótese comprovada

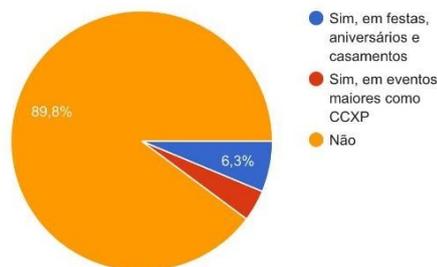
9- A presença do Mister Donuts em eventos aumenta o seu engajamento:

Mesmo a empresa estando presente em alguns eventos, os consumidores não tinham conhecimento, então a presença da empresa nesses lugares ou não foi divulgado o suficiente ou não foram significativos aos olhos dos consumidores. Portanto, a hipótese foi refutada.

Gráfico 63 – Hipótese comprovada 7

Você já ouviu falar do mister donuts em algum evento?

206 respostas



Fonte: Agência Atlas (2023)

10.7. Conclusão da pesquisa

Ao concluir a pesquisa, constatamos que o público-alvo é constituído por indivíduos do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre 19 a 25 anos, pertencentes às classes B e C, e com renda familiar situada entre 4 e 20 salários mínimos. Esses jovens estão ingressando na vida econômica, não enfrentando grandes preocupações financeiras. A maioria deles trabalha e estuda, levando uma vida agitada para conciliar essas duas atividades. Durante a semana, também se envolvem em práticas esportivas, cuidam de suas residências e se mantêm atualizados através das mídias sociais. Nos fins de semana, apreciam momentos de descontração ao sair para desfrutar de refeições, ir ao cinema, bares e festas, geralmente acompanhados de amigos, familiares ou alguém especial.

Ao adquirir um donut, o objetivo principal das pessoas é consumi-lo como sobremesa, principalmente para consumo pessoal. Os consumidores valorizam a qualidade do produto, adquirindo-o em momentos de lazer. A quantidade de açúcar não é um impedimento para a compra, e a maioria deles não segue uma dieta restritiva. No entanto, eles consideram importante a existência de opções de doces veganos, sem glúten, light/diet, entre outros, para aqueles que seguem restrições.

Esses consumidores são usuários assíduos de mídias sociais e, para se manterem atualizados sobre o mercado, não buscam ativamente informações, mas permitem que as publicidades cheguem até eles. Além disso, eles apreciam uma experiência visualmente atraente no ambiente de compra, mesmo que também realizem compras por meio de aplicativos de entrega. Se o produto ou a loja apresentarem uma aparência agradável, certamente eles tirarão fotos para compartilhar em suas redes sociais.

O Mister Donuts ocupa uma posição sólida no mercado em relação aos seus concorrentes, como O Tradicionalíssimo, Café Donuts e The Good Cop Donuts, apesar de haver uma grande pulverização nesse setor. No entanto, alguns consumidores ainda têm preferências por outras sobremesas, portanto, não substituiriam qualquer doce por um donut.

11. Análise Swot

11.1. Pontos fortes

- Grande variedade de produtos;
- Unidades em locais estratégicos;
- Grande captação do público infantil.

11.1.1. Pontos fracos

- Falta de reconhecimento da marca pelo público;
- Falta de padronização do atendimento nas unidades;
- Falta de investimento em publicidade e marketing;
- Problema no ponto de venda, falta de produtos expostos na vitrine.

11.2. Oportunidades

- Durante a pandemia houve um crescimento no consumo de doces, 63% dos jovens entre 18 a 29 anos, relataram que consomem doces duas ou mais vezes por semana; (Pereira, J. 2021)

- O mercado de confeitaria cresceu 25% em 2022 comparado ao ano anterior; (Lopez, N. 2023)

- O aumento de pedidos através de apps de delivery cresceu muito nos últimos anos e de acordo com a IFB (Instituto Foodservice Brasil) o mercado tende a crescer cerca de 7,5% em 2023. (Muribecca. L, 2023)

11.2.1. Ameaças

- Com base no SAVAREJO, 60% dos brasileiros buscam uma alimentação saudável restritiva; (Reportagem SA, 2022)

- Aumento de preço devido aos insumos. Inflação, pandemia e a guerra da Ucrânia fazem o preço do trigo disparar 130%. Rússia e Ucrânia são os principais fornecedores; (Duran, P. 2022)

- Cerca de 90% das profissões brasileiras registraram uma queda no poder de compra entre março de 2021 e 2022. A inflação, que superou a casa dos 11,7% no período, segundo o índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA); (Janone, L. 2022)
- Crescimento no caso de diabetes no país. BVS (Biblioteca virtual em saúde do Ministério da saúde, 2023)

11.3. Matriz Swot

Tabela 3 – Matriz Swot



Fonte: Agência Atlas (2023)

11.4. Diagnostico Swot

Através dos dados levantados e da análise feita, pode-se concluir que o Mister Donuts é uma empresa que vem aumentando os seus números e ganhando reconhecimento no mercado, a ponto de conseguir não só se manter durante uma pandemia, mas também expandir seus negócios.

O potencial da empresa é enorme, mas existem problemas que possam contribuir para que o seu crescimento seja retardado. O movimento de caça ao

açúcar e a instabilidade econômica que o país enfrenta, são fatores que direcionam a situações de risco da marca. Apesar dessas adversidades também afetarem, o maior obstáculo que a empresa enfrenta é em relação a sua comunicação, onde não tem investimento e nem planejamento. Porém é uma oportunidade de desenvolvimento que também pode fazer com que a empresa se destaque e garanta o reconhecimento e até mesmo a fidelização de seu público. A melhor organização do marketing da empresa pode proporcionar a penetração do produto aos hábitos brasileiros, abrindo espaço para um novo costume podendo ser implementado. A sua versatilidade de compra do produto também adiciona mais pontos positivos a marca.

O setor de confeitaria está em amplo crescimento, então por mais ameaças que apareçam, aparentemente, as pessoas ainda têm espaço para os doces nos seus carrinhos de compra o que faz com que as possibilidades para o Mister Donuts sejam ainda maiores. Eles possuem alta qualidade e variedade em seus produtos e sabores, massa artesanal e receita americana, diversas opções para torná-los a primeira opção quando o assunto é donuts.

11.5. Swot Cruzada

11.5.1. Estratégia Ofensiva

Com o aumento no consumo e procura por doces, o Mister Donuts pode utilizar dessa maior adesão para introduzir, de uma forma mais concreta, os donuts no consumo brasileiro e atrair a atenção também para os produtos que ainda não estão associados à marca.

11.5.2. Estratégia Confrontativa

Investir na divulgação de seus outros produtos ajudaria a marca a não depender apenas de um produto, podendo ter seu faturamento afetado se algum insumo específico do donuts tivesse um aumento no seu valor.

11.5.3. Estratégia de Reforço

Pelo setor de confeitaria estar aumentando anualmente, existe ainda muito espaço para o crescimento e reconhecimento do Mister Donuts, eles apenas precisam investir em sua comunicação para que seja clara e coesa e que consiga chegar ao seu receptor, sem ruídos. Investir também na organização e padronização do seu atendimento, assim como a exibição dos produtos, mantendo a sempre cheia e ajudar o Mister Donuts a oferecer a mesma qualidade em todas as lojas, podendo ter mais clientes e um número maior de vendas em aplicativos por delivery, que possuem uma grande participação no mercado.

11.5.4. Estratégia Defensiva

A aplicação de investimento em marketing e publicidade pode trazer, não só uma fidelização de clientes para a marca, como também apresentar seus diferenciais, a ponto de mostrar ao seu público o que eles têm de único, como a massa artesanal, produção americana, entre outros que justificam os seus preços, independente do aumento de insumos. Outras alternativas é a implantação de produtos para aqueles que estão evitando adição de açúcares.

12. Plano de Marketing

12.1 Objetivos de Marketing

O objetivo do marketing é a projeção futura que desejamos atingir para a empresa a partir da aplicação de estratégias. Trata-se de um planejamento ideal pelo qual a empresa deve seguir até a obtenção dos resultados esperados.

Com base nas informações coletadas, o principal objetivo a ser alcançado é o fortalecimento da marca no segmento de padaria e confeitaria, pois ela possui um ótimo posicionamento, mas que não é valorizado pelos consumidores de donuts, por exemplo. E, padronizar o atendimento, pois é uma das principais reclamações que envolvem a marca.

12.1.1. Objetivos quantitativos

Aumentar 30% do seu faturamento em 2024 em relação ao ano anterior indo de R\$29.441.505,00 para R\$38.273.956,50.

12.1.2. Objetivos qualitativos

- Melhorar a interação com o cliente nas mídias sociais;
- Fortalecer a marca no mercado de confeitarias.

12.1.3. Defesa do objetivo de marketing

O Mister Donuts possui uma deficiência em relação ao seu posicionamento no mercado, não conseguindo se estabelecer com solidez no setor de padarias e confeitarias. Além disso, existem muitas queixas sobre os atendimentos entre todas as unidades, o que dificulta a fidelização do cliente com o produto, prejudicando suas vendas. E, segundo o próprio Mister Donuts, apesar dos donuts venderem mais que os demais produtos da loja, eles não se sustentariam apenas com as vendas do mesmo. Isso gerou uma busca para a divulgação desses itens, como cafés, milkshakes, entre outros. Assim, os objetivos de marketing estabelecidos visam a resolução de todos esses impasses para que consigam aumentar o faturamento e as vendas em 30% se comparado ao ano anterior.

12.2. Estratégia de marketing

12.2.1. Produto

Os donuts possuem uma estética atraente e uma embalagem fiel a identidade da marca, além de serem os produtos mais vendidos nas lojas, sendo assim sua principal fonte de renda e lucro.

A empresa fez um levantamento interno que apontou que só focando em donuts, as lojas poderiam não se manter no mercado a longo prazo. Com isso, será

proposto um maior incentivo e divulgação em combos, que envolvam não apenas os donuts, mas os demais produtos.

Investir no consumo do restante da linha de produtos é importante, para que, a marca não se apoie apenas nas vendas de donuts e consiga alcançar um mercado maior e diverso.

12.2.2. Preço

Analisando a estratégia de mercado do Mister Donuts em relação aos seus concorrentes, é evidente que seu preço desempenha um papel fundamental na decisão de compra por parte dos consumidores.

Sendo assim, manter o preço atual é atrativo para a marca.

12.2.2.1. Estratégia de preço

A estratégia é manter o preço, justamente por ser uma das principais vantagens da marca em relação aos concorrentes, que possuem em sua maioria um preço um pouco mais elevado. Assim, é possível estabelecer uma relação de custo-benefício favorável em comparação aos seus concorrentes.

Em resumo, a marca tem atratividade em termos de preço ao seu favor, juntamente com as promoções disponibilizadas aos consumidores.

12.2.2.2. Determinação de demanda

O setor de confeitaria apresentará uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 3,99% durante o período compreendido entre 2022 e 2027. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), espera-se um faturamento anual de 12 bilhões de reais, impulsionado pelo crescimento da demanda por alimentos via entrega (Delivery).

12.2.2.3. Rentabilidade

Com base nos dados fornecidos pelo Mister Donuts, realizou-se um cálculo que resultou na projeção de uma rentabilidade de 23% para a marca no presente ano, em relação ao seu investimento inicial.

Utilizando a fórmula ROI, a conta foi feita considerando o orçamento de 2023 e o lucro da empresa em 2022.

$$\text{ROI} = (\text{Lucro} / \text{Investimento}) \times 100$$

O investimento do Mister Donuts em 2023 será de R\$124.000 e o lucro anual é de R\$29.000.000.

$$\text{ROI} = (29.000.000 / 124.000) \times 100$$

$$\text{ROI} = 23387.09677$$

Portanto, a rentabilidade da empresa é de aproximadamente 23%. Isso significa que a empresa obteve um retorno de 23% sobre o valor investido.

12.2.3. Praça

As lojas do Mister Donuts já estão localizadas em locais estratégicos, onde a grande circulação de pessoas e comércios, que abrangem o território do estado de São Paulo, presentes nas principais regiões. A estratégia lançada será direcionada a produção e atendimento das lojas, promovendo cursos preparatórios para que alcancem uma maior padronização de suas unidades. Garantir uma conferência interna também é essencial para que as lojas nunca deixem as vitrines sem produtos, que foi um problema identificado ao visitar o Mister Donuts.

12.2.4. Público-alvo

Um dos maiores problemas do Mister Donuts é a falta de reconhecimento da marca, existe uma mensagem sendo passada, porém encontra um problema no caminho e não chega ao seu receptor, além disso, a marca possui uma grande incerteza sobre qual é o público-alvo.

Para isso, é necessário que haja mais investimento em sua publicidade em seus canais de comunicação. Com a divulgação dos diferenciais da marca, poderia

haver um maior número de fidelização de clientes e até apresentá-lo como uma das melhores confeitarias de São Paulo.

12.2.4.1. Trade (cliente)

O Mister Donuts é pouco conhecido pelos consumidores de donuts e confeitarias no geral, porém os clientes que já conhecem, estão mais próximos de uma possível fidelização. O que falta é estreitar esse relacionamento, estar mais próximo do seu consumidor.

Como estratégia, será realizado a criação e divulgação de um “cartão de fidelidade” digital, onde o cliente se cadastra no site do Mister Donuts e a partir desse cartão, ele consegue acumular pontos e trocar por produtos e até ter promoções exclusivas, incentivando uma maior frequência de compra do cliente.

12.3. Embalagem

As embalagens do Mister Donuts são coloridas, chamativas, tendo a intenção de serem instagramáveis, o que traz uma boa impressão para os consumidores.

Possuem dois tipos de embalagens: as individuais, que cabem somente um donut, e a caixa grande que acomoda mais produtos.

Diante disso, a estratégia ideal é manter as embalagens que a marca já possui e incluir divisórias na caixa maior, para que os donuts não se misturem no trajeto.

12.3.1. Aumento das vendas (ou lucro) por produto

O Mister Donuts possui uma caixa grande para enviar juntos os pedidos acima de duas unidades, com isso, eles costumam fazer promoções que incentivam os consumidores a comprar 4 donuts ao invés de 3, por exemplo. Assim, além de aumentar a margem de lucro em produtos vendidos, também é possível reduzir os custos, uma vez que conseguem vender um produto a mais e que será enviado na mesma embalagem.

12.4. Consolidação de portfólios na distribuição

O Mister Donuts busca sempre estar em constante inovação e mudança para o lançamento de novos produtos e sabores.

A marca faz donuts com sabores inéditos e especiais em épocas sazonais, que são acrescentados ao cardápio por tempo limitado. Todo o tipo de novidade da marca é passado ao consumidor através das redes sociais, visando assim, uma melhor comunicação com seus clientes, além de atualizarem seus cardápios físicos e digitais.

12.5. Proposição de novas utilizações para os produtos

O leque de variedades e possibilidades no ramo alimentício é enorme, existem diversas maneiras de combinar os produtos e tudo é feito a partir de experiências e compartilhamentos delas.

Diante disso, é importante que a marca mostre para seus clientes novas formas de combinar os produtos, podendo assim incentivar novas vendas. Como por exemplo, incentivar que comprem um café para acompanhar o seu doce, para aqueles que gostam ou experimentar uma bebida diferente junto com seu salgado. Às vezes, são combinações que nunca haviam sido pensadas, mas que podem trazer resultados positivos para ambas as partes.

12.6. Diversidade dos produtos em função de novos alvos ou de novos segmentos de mercado

O Mister Donuts está apostando atualmente em uma nova linha de produtos salgados, indo além dos donuts salgados que já possuem em suas lojas. Sua nova linha de produtos são os bagels e pães de queijo, trazendo diversas opções com recheios diferentes, junto de seu slogan “Mister Donuts agora é bakery”, que significa padaria, em inglês.

Essa inovação de produtos é pouco vista em outras lojas tradicionais de donuts, podendo ser um grande diferencial para a marca, afinal é importante buscar sempre a diversidade e variedade de opções no cardápio.

12.7. Crescimento da fidelidade dos consumidores

A fidelidade dos consumidores do Mister donuts é importante para o cenário de crescimento e mantimento da empresa, diante da grande pulverização do mercado e da concorrência. Manter a qualidade dos produtos, embalagem e atendimento são pontos essenciais tanto para atrair clientes, quanto para fidelizá-los.

Desenvolver promoções e recompensas a longo prazo podem ajudar nesse crescimento, como por exemplo, oferecer cashback e descontos nas próximas compras, baseando-se na compra anterior já realizada pelo cliente, programas de fidelidade, entre outras.

12.8. Consumidor (Público-Alvo)

Com base em pesquisas quantitativas, definiu-se que o público-alvo do plano de marketing é composto por homens e mulheres, na faixa etária de 19 a 25 anos, pertencentes às classes B e C, com renda familiar entre 4 e 20 salários mínimos, moradores da região metropolitana de São Paulo.

Esses jovens estão começando a vida econômica, sem muitas preocupações financeiras. Sua maioria são trabalhadores e estudantes, e levam uma vida agitada para conciliar os dois. Durante a semana também realizam atividades físicas, cuidam da casa e se atualizam dos acontecimentos pelo celular.

Aos finais de semana gostam de relaxar ao sair para comer, ir ao cinema ou ir a bares e festas, normalmente junto de amigos, familiares ou alguém especial.

Ao comprar um donut, seu objetivo principal é consumir como sobremesa, e majoritariamente para consumo próprio. Os consumidores prezam pela qualidade do produto, adquirindo-o em momentos de descontração. A quantidade de açúcares não é um obstáculo ao realizar a compra e a maioria dos consumidores não seguem uma dieta restritiva, porém acham importante doces veganos, sem glúten, light/diet, entre outros, para quem segue.

São heavy-users de mídias sociais e para se atualizar do mercado os consumidores não buscam muitas informações, mas deixam as publicidades chegarem até eles.

Os consumidores gostam de uma experiência instagramável no ambiente de compra, apesar de realizarem também a compra por delivery. E se o produto ou loja tiver um visual bonito, com certeza irão tirar uma foto para postar nas redes sociais.

12.8.1. Decisor – Foco principal

O decisor é o próprio consumidor, portanto não interfere diretamente nas vendas.

12.8.2. Influenciador – Foco secundário

O influenciador é o próprio consumidor e decisor, portanto o foco secundário não interfere diretamente nas vendas.

12.9. Concorrência

12.9.1. Tabela de Outputs

Tabela 4 - Análise de Outputs

OUTPUTS	Peso	CLIENTE MISTER DONUTS	CONCORRENTE O TRADICIONALÍSSIMO	CONCORRENTE CAFE DONUTS	CONCORRENTE THE GOOD COP DONUTS
<u>1.PRODUTO</u>					
Atributos tangíveis					
Embalagem		3	2	2	4
Qualidade do produto		4	3,5	1	1,5
Variedade de produtos		3	2	5	3,5
Diversidade de linhas		4	4	2	2
Atributos intangíveis					

Atendimento		3,5	2	1	1,5
TOTAL PRODUTO	5	3,5	2,7	2,2	2,5
<u>2.PREÇO</u>					
Valor		4	1,5	2,5	3
Formas de pagamento		4	4	4	4
Descontos		2	3	2	3
TOTAL PREÇO	4	3,3	2,8	2,8	3,3
<u>3. DISTRIBUIÇÃO</u>					
UNIDADES					
Quantidade		2,5	1	4	3
ENTREGA					
Eficácia do Delivery		2	1,5	1	1
TOTAL DISTRIBUIÇÃO	4	2,25	1,25	2,5	2
<u>4. COMUNICAÇÃO</u>					
Publicidade					
Mídias Sociais utilizadas		3	3	1,5	2
Site		3	2,5	1	1,5
Consumidor final					
Combos		3	3	3,5	3
Relações Públicas					
Parcerias.		0	2	0	4
Internet					

Avaliações		3	2	1	1,5
Reclame Aqui					
TOTAL	4	2,4	2,5	1,4	2,4
COMUNICAÇÃO					
MÉDIA TOTAL		2,8	2,3	2,2	2,5

Fonte: Agência Atlas (2023)

12.9.2. Análise de Outputs

A análise de OUTPUTS foi realizada pela Agência Atlas, pontuando os contextos relevantes para cada tópico da tabela apresentada. Assim, é possível notar que apesar das diferenças entre as marcas, a mesma é mínima. Como por exemplo, a pontuação mais baixa sendo do Café Donuts (2,2), para a mais alta do Mister Donuts (2,8), com base na métrica estabelecida.

Desse modo, a marca se mostra relevante e com potencial no mercado que está inserida, estando à frente de sua concorrência.

12.10. Mercado

12.10.1. Escolha de novos segmentos de mercado

O rodízio de donuts tem despontado como uma alternativa inovadora, enquanto os donuts são tradicionalmente vendidos como produtos individuais, o conceito de rodízio traz um novo segmento, permitindo que os clientes desfrutem de uma variedade de sabores e combinações.

Os concorrentes que realizam o rodízio de donuts, oferecem uma experiência única aos clientes.

Portanto, o Mister Donuts pode ser inserido nesta nova segmentação.

12.10.2. Melhorar a posição frente a concorrência em determinados mercados

Uma das maneiras da marca melhorar sua posição frente à concorrência, é o investimento em publicidade para reforçar os seus diferenciais. Além de oferecer treinamento para seus funcionários, para um melhor desempenho e padronização dos serviços oferecidos.

12.11. Cenário: Análise Otimista/Pessimista

12.11.1. Otimista

Atualmente, a marca se encontra entre um dos melhores donuts de São Paulo por sua massa artesanal segundo (CNN, 2021), como seu diferencial da concorrência, além de seus recheios e coberturas diversas. O mercado de confeitaria está em alta, levando o aumento de vendas em suas lojas, além da curiosidade e experiência gastronômica diferenciada buscada pelos clientes ao adquirir o produto.

12.11.2. Pessimista

O mercado de confeitaria tem enfrentado mudanças significativas devido à crescente busca por alimentos saudáveis e à adoção de dietas restritivas pelas pessoas. Segundo o SAVAREJO, cada vez mais indivíduos optam por eliminar ou reduzir o consumo de alimentos ricos em gordura, glúten e açúcares de suas dietas, levando os fabricantes e confeitadores a se adaptarem a essa nova demanda. (Reportagem AS,2022)

12.12. Volume de vendas

O objetivo da empresa é alcançar uma porcentagem de faturamento de vendas de 34% no ano de 2024. A análise do faturamento do Mister Donuts é baseada em dados fornecidos pela empresa. Em 2021, a porcentagem de faturamento de vendas foi de 35%. No ano seguinte, houve uma queda para 34%, e

no momento atual, a empresa deseja expandir em 30% seu faturamento em relação ao ano passado conforme projeção.

12.12.1. Evolução 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021

Para a realização da tabela, indicando a evolução do faturamento do Mister Donuts, foi utilizado o valor médio de R\$16,50 reais, por produto, para esta simulação.

Como a empresa apenas proporcionou o faturamento de 2020 e seus anos seguintes, foi necessário fazer uma projeção para 2023 e 2024, utilizando uma porcentagem de aumento de vendas de 30% e 34%, respectivamente. Os valores foram encontrados a partir de uma média de crescimento que a empresa já havia apresentado. As porcentagens e quantidades de produtos vendidos, são estimativas arredondadas.

Tabela 5 - Faturamento

Ano	Evolução de vendas		
	Faturamento anual	Quantidade de produto	%
2020	16.323.112,00	989.279	-
2021	22.062.641,00	1.337.129	35%
2022	29.441.505,00	1.784.333	34%
2023	38.273.956,50	2.319.634	30%
2024	51.287.101,70	3.108.309	34%

Fonte: Mister Donuts (2023)

12.12.2. Reforço da força de vendas

O reforço de vendas será feito a partir do reconhecimento da marca pela sociedade, com uma quantidade maior de produtos nas vitrines e melhor comunicação com o consumidor final através das redes sociais.

12.12.3. Formação da força de vendas

A junção entre variedade de produtos e lojas em locais estratégicos acabam sendo uma grande força para o Mister donuts. Visto que, o produto em si acaba se tornando muito chamativo e visivelmente agradável. Pelo fato de ser um produto alimentício, algo de certa forma rápida de consumir e doce, o produto garante uma grande vantagem ao público. Além de que, existe uma grande procura de locais “instagramáveis” pelos consumidores de lifestyle gastronômicos.

12.12.4. Melhoria na qualidade de vendas

Para que o Mister Donuts consiga melhorar a qualidade das vendas, questões como atendimento, produtos, sabor e qualidade, devem ser colocadas em pautas e passadas aos funcionários de modo em que todas as unidades sigam um mesmo padrão.

Uma das estratégias que a empresa já usa é fazer testes frequentes com os sabores de coberturas e recheios, assim conseguem identificar se a qualidade segue a esperada, caso estejam diferentes do habitual, além de não serem disponibilizados para uso, são feitos novamente.

Outro ponto essencial é a verificação de aplicativos de delivery, muitas vezes acontecem problemas, como por exemplo, loja fechada, falta de produtos no cardápio ou erros inesperados. Estar atento a isso, faz com que a resolução do problema possa ser realizada de forma mais rápida e sem transparecer isso aos consumidores.

13. Plano de Comunicação

13.1. Qual o problema que a comunicação deve resolver?

Aumentar a divulgação dos produtos que a marca oferece, além dos donuts e apresentá-las ao público para que os mesmos sintam vontade de consumir e

experimentar. Fortalecer a marca nos meios de comunicação, ampliando a sua transmissão para mais pessoas.

13.2. Objetivos de Comunicação

1. Divulgar os demais produtos da marca além do donuts;
2. Aumentar o “share of mind” da marca em 6,6%;
3. Posicionar a marca não só como uma empresa de donuts, para que abranja seus outros produtos também.

13.3. Problema que a propaganda deve resolver?

1. A mensagem não chega ao consumidor;
2. Baixo consumo de produtos além dos donuts;
3. Falta de reconhecimento da marca dentro do mercado de confeitarias.

13.4. Objetivos da Propaganda

1. Apresentar os diferenciais e características da marca;
2. Divulgar os benefícios e diferenciais do produto;
3. Melhorar o engajamento entre consumidor e a empresa nos canais digitais.

13.5. Estratégias de Comunicação

13.5.1. Propaganda

A propaganda será desenvolvida para melhorar o reconhecimento da marca com os clientes por meio do seu posicionamento, aumentando a visibilidade de seus produtos e seus diferenciais, além do "mindshare", para que ela se torne uma marca relevante e consolidada no mercado em que está inserida. As mídias utilizadas serão baseadas no plano de mídia, levando em consideração o orçamento previsto de R\$ 124.000,00.

13.5.2. Marketing Direto

A estratégia de marketing direto fará com que o cliente fique informado sobre as atualizações da empresa, como o cardápio, promoções ou abertura de novas unidades. Isso será alcançado por meio de notificações push e SMS, com mensagens descontraídas e interativas sugerindo produtos do Mister Donuts, visando construir uma relação mais pessoal e direta com o consumidor, já o e-mail marketing será utilizado para avisos institucionais para as lojas franquizadas e próprias sobre os insumos, produção, comunicação interna e externa.

13.5.3. Internet

Através da internet e das mídias sociais do Mister Donuts, a comunicação aproximará a relação com a empresa, mostrando o motivo deles serem a melhor opção, citando seus diferenciais e benefícios. Melhorar a interação nas redes sociais com os clientes já existentes e a captação do público-alvo desejado, fazendo publicações com mais frequência e interagindo com o público para gerar um melhor engajamento, além de mais conteúdos sobre o Mister Donuts, como seus valores, produtos, história e curiosidades sobre o tal.

13.5.4. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa

Para aumentar a visibilidade da marca Mister Donuts e impulsionar as vendas de seus produtos, planejamos utilizar influenciadores digitais cujo conteúdo esteja alinhado com o perfil de nosso público-alvo. Assim, iniciaremos um processo de seleção desses influenciadores, levando em consideração critérios como nicho, localização e engajamento. Nossa abordagem consistirá em entrar em contato com esses influenciadores e solicitar seus mídiakits, a fim de avaliar seu desempenho nas redes sociais. A partir dessas informações, selecionaremos aqueles que melhor se encaixarem em nossos requisitos. Posteriormente, enviaremos a eles um press kit personalizado, contendo os produtos da marca, bem como itens exclusivos Mister Donuts desenvolvidos especificamente para essa campanha. Esses produtos desenvolvidos para a divulgação serão cuidadosamente projetados para englobar a

logotipo e a sua identidade visual, tornando-o mais atrativo aos olhos do público e despertando o desejo de experimentar nossos produtos.

13.5.6. O que deve ser comunicado?

Toda a linha de produtos que a marca oferece em suas lojas, além de propor formas variadas de consumo, como por exemplo, incentivar a comprar uma bebida para acompanhar o seu doce ou salgado. Mostrar os benefícios, qualidades e diferenciais que o Mister Donuts oferece aos consumidores perante a seus concorrentes.

13.6. Público-alvo da campanha

Homens e mulheres, majoritariamente jovens, com faixa etária entre 19 a 25 anos, pertencentes às classes B e C. Jovens com pouca responsabilidade financeira, aos finais de semana gostam de se divertir e ir ao shopping, são ligados ao entretenimento, principalmente nas redes sociais. Buscam lugares e alimentos visualmente bonitos, mas também consomem muito por delivery.

13.6.1. Perfil Demográfico

Seguindo com o público-alvo da empresa Mister Donuts, o plano de comunicação será destinado a homens e mulheres, entre 19 a 25 anos, pertencentes às classes B e C e na região metropolitana de São Paulo.

Gráfico 64 - Perfil Demográfico



Fonte: Agência Atlas (2023)

13.6.2. Perfil Psicográfico

Jovens com pouca responsabilidade econômica, que estão começando a vida financeira. Levam uma vida agitada por terem que estudar e trabalhar, e apesar de exercerem atividades físicas, não se preocupam com a quantidade de açúcar na hora de comer algo diferente, mas sim com a qualidade.

São exigentes na questão visual, gostam de um alimento e de uma loja bonita, apesar de consumir bastante por delivery. Aos finais de semana gostam de se divertir e ir ao shopping. Em dias tranquilos pedem um doce para assistir um filme e passar um tempo com a família, amigos ou alguém especial.

São pessoas ligadas ao entretenimento, principalmente nas redes sociais e acompanham famosos e subcelebridades influentes.

Além do mais, a decisão da compra de um donut, em específico, majoritariamente é realizada a partir da vontade de comer um doce, sendo que o preço, variedade de sabor, marca e visual são fatores influentes na hora de consumir o produto.

13.7. Criação de persona para a campanha

Nome: Gabriela;

Idade: 21 anos;

Localização: São Paulo-SP, Brasil.

Estilo de Vida: Gabriela é uma estudante universitária, com 21 anos, com pouca responsabilidade econômica pois não precisa pagar contas. Ela adora explorar novos lugares para comer e está sempre em busca de experiências gastronômicas únicas. Sua vida social é ativa, desfrutando de momentos com amigos e familiares.

Leva uma vida agitada por estudar e trabalhar e apesar de praticar atividades físicas, não se preocupa com a quantidade de açúcar na hora de comer algo diferente, mas sim com a qualidade.

Interesses: Gabriela é atraída por ambientes instagramáveis, onde pode capturar fotos atraentes para compartilhar em suas redes sociais. Ela procura não apenas sabores deliciosos, mas também uma atmosfera aconchegante e visualmente atraente.

Comportamento de Compra: Gabriela é uma consumidora impulsiva quando se trata de produtos alimentícios exclusivos e esteticamente agradáveis. Ela costuma compartilhar suas descobertas nas redes sociais, influenciando indiretamente seus amigos a experimentarem também.

Vida social: Gabriela é ativa nas redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok. Acompanha influencers como Canal dos Caçadores, ViajeiVicie e Lucas Rangel

Essa buyer persona é uma representação fictícia de um cliente ideal para a loja Mister Donuts, considerando sua faixa etária, localização, interesses e comportamentos.

Figura 57 - Persona



Gabriela
21 anos
Paulista
Estudante e estagiária

Estilo de vida:
Desfruta de momentos com amigos e familiares. Leva uma vida agitada e pratica atividades físicas.

Interesses:
Atraída por ambientes instagramáveis e fotografia. Um mundo de sabores e clicks.

Comportamento de compra:
Compradora compulsiva de produtos alimentícios, influência indiretamente nas suas redes sociais

Vida social:
Gabriela é ativa nas redes sociais como Instagram, Twitter e TikTok. Acompanha influencers como Canal dos Caçadores, ViajeiVicie e Lucas Rangel.



Fonte: Agência Atlas (2023)

13.8. Concorrência Direta

13.8.1. O Tradicionalíssimo

O Tradicionalíssimo se destaca por ter uma loja atrativa para fotos nas redes sociais e oferecer serviço de rodízio de donuts em algumas unidades. Eles são autodenominados como a primeira e única marca temática de donuts no Brasil. Os preços dos donuts variam de R\$16,90 para os tradicionais a R\$28,90 para os sabores elaborados, enquanto os donuts salgados têm preço intermediário de R\$24,90. A marca disponibiliza promoções especiais no cardápio online e no aplicativo iFood, com combos e kits com preços reduzidos na compra de quantidades específicas. Além disso, oferecem cupons sazonais, como exemplo o desconto de 40% na caixa com 6 mini donuts no Domingo de Páscoa. Possui nove unidades, localizadas em São Paulo, São Bernardo do Campo, Guarulhos e Diadema.

Entre os pontos fortes estão a ampla variedade de sabores, incluindo opções tradicionais e inovadoras. No entanto, é importante mencionar alguns pontos fracos, como o atendimento inconsistente em algumas unidades, principalmente nas menores, que podem ter poucas mesas e longas filas de espera. Outro ponto fraco é a cobrança de R\$0,50 centavos por talheres, representando um custo adicional para os clientes.

Figura 58 - Logo da Marca



Fonte: Google Imagens (2023)

Figura 59 - Imagem do ambiente



Fonte: Instagram, O Tradicionalíssimo (2023)

13.8.2. The good cop donuts

The Good Cop Donuts é uma marca reconhecida por seus donuts adoráveis e decorados, bem como por suas parcerias com influenciadores e colaborações com a Nickelodeon e Hello Kitty. A marca oferece uma variedade de preços, desde os donuts originais mais baratos R\$12,90 até os especiais com decoração e recheio diferenciados R\$22,90. Eles também possuem cupons de desconto exclusivos disponíveis em seu aplicativo próprio, incluindo um cupom de 30% de desconto na primeira compra, além de um programa de fidelidade com preços exclusivos para os clientes.

No entanto, é importante mencionar alguns pontos fracos, como relatos de problemas e reclamações relacionados à qualidade dos produtos, bem como a limitação na variedade de sabores e modelos de donuts. Apesar disso, a marca se destaca pela colaboração com influenciadores, parcerias com canais de televisão e uma forte presença no Instagram, utilizando essa plataforma para promover seus produtos e engajar os clientes. Possui cerca de 40 franquias em São Paulo e foi criada por Nicholas Acquaviva em 2019.

Figura 60 - Logo da Marca



Fonte: Google Imagens (2023)

Figura 61 - Imagem do ambiente



Fonte: Instagram, The good cop donuts (2023)

13.8.3. Café Donuts

A Rede Café Donuts é uma marca reconhecida no mercado há mais de 18 anos, especializada em donuts. A marca se destaca por oferecer uma ampla variedade de produtos, seguindo as tendências do mercado e buscando satisfazer

diferentes gostos. Além dos donuts, eles também oferecem tapiocas e lanches, ampliando as opções para atender aos desejos dos clientes. A Rede não possui categorias específicas em seu cardápio de donuts, e os preços variam de R\$15,90 a R\$18,90, sendo os donuts mais elaborados com valor mais alto. Eles também oferecem combos diários com diferentes itens em dias específicos e uma promoção especial de compra de 10 donuts e levar 12. A Rede Café Donuts é uma marca que se destaca no mercado com mais de 40 lojas em todo o Brasil, não se limitando apenas a São Paulo. Sua expansão geográfica fortalece sua presença nacional, tornando seus produtos e serviços acessíveis em diferentes regiões. No entanto, a marca enfrenta desafios relacionados à falta de variedade nos sabores de donuts e à comunicação e investimento em publicidade. Para superar esses desafios, a marca está direcionando esforços para ampliar a diversidade de sabores de donuts e investir em estratégias de marketing e publicidade. Com isso, busca fortalecer sua posição no mercado e oferecer uma experiência ainda mais satisfatória aos clientes.

Figura 62 - Logo da Marca



Fonte: Google Imagens (2022)

Figura 63 - Imagem do ambiente



Fonte: Instagram, Café Donuts (2023)

13.9. Concorrência Indireta

Os concorrentes indiretos do Mister Donuts incluem marcas como Sodiê Doces, Starbucks, Ofner e Fran's Café.

A Sodiê Doces é a maior franquia de bolos do Brasil, com mais de 340 lojas no país e duas nos EUA. Eles oferecem uma variedade de sabores e tipos de bolos, salgados e kit de doces para festas.

O Starbucks, reconhecido mundialmente por sua variedade de cafés e bebidas quentes e geladas, também oferece uma seleção de doces e salgados, como cookies, bolos, muffins, brownies, croissant, pão de queijo, coxinhas e donuts em três sabores disponíveis.

A Ofner, com mais de 70 anos de experiência, produz chocolates, bolos, salgados e gelatos, substituindo os donuts. Eles possuem 24 lojas na região de São Paulo e um e-commerce nos Estados Unidos.

A Fran's Café, fundada em 1972, é conhecida por oferecer uma variedade de cafés, chás, milkshakes, sobremesas como waffles, petit gateau, tortas, lanches e opções salgadas, eles possuem lojas em vários estados do Brasil.

Essas marcas oferecem uma ampla variedade de produtos, como bolos, bebidas quentes e geladas, chocolates, salgados e sobremesas. Elas possuem diversas lojas tanto no Brasil quanto em outros países, atendendo a diferentes

regiões e preferências dos clientes. Por mais que não trabalhem com a mesma linha de produtos, estão inseridos no mesmo mercado, sendo considerados seus concorrentes indiretos.

13.10. Estratégia de Criação

13.10.1. Por que uma nova comunicação

Com uma nova comunicação sendo feita, resolverá os problemas do Mister Donuts, desde os mais abrangentes até as menores questões. Uma reformulação é essencial, ainda mais quando se trata de grandes problemas que afetam diretamente a empresa. A falta de reconhecimento do mercado está ligada juntamente com a falta de investimento em marketing e publicidades em geral, algo que está mais visível perante os problemas dentro do Mister Donuts.

A reformulação ajudará a estar sempre na primeira opção do público, apostando nos pontos fortes da marca e reformular a parte do marketing visando sempre os pontos fracos dos concorrentes, observando as oportunidades que o mercado oferece e apostando nos diferenciais que o Mister Donuts tem para compartilhar.

13.10.2. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

O principal objetivo de uma boa comunicação entre marca e cliente é visar apresentar o que é a cara da marca e o que ela tem para oferecer. Convencendo o público a consumir e a conhecer cada vez mais as variedades dos produtos. Ficando ciente da grande variedade de sabores de donuts e de várias possibilidades de consumi-los, seja uma sobremesa, café da tarde ou até para saciar sua fome. A publicidade deve tirar o melhor do público, despertando curiosidade, diversão e alegria.

13.10.3. Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?

13.10.3.1. Benefício mais persuasivo

Promover descontos acima do esperado para a compra de combos, incentivando os consumidores a comprarem produtos diversificados e em maior quantidade.

13.10.3.2. Outros benefícios

1. Alívio das sensações de tristeza;
2. Estimular o sistema de recompensa do cérebro;
3. Produtos artesanais;
4. Variedade de lojas em regiões diferentes;
5. Preço baixo.

14. Planejamento de Campanha

14.1. Posicionamento atual

Hoje a marca é vista como mais uma loja de donuts que possui um design atrativo e sabores interessantes, porém não apresenta uma comunicação diferenciada de seus concorrentes.

14.1.1. Novo posicionamento

A nova campanha fará com que o Mister Donuts se torne único e a primeira opção de escolha em seu mercado. Além de não ser vista apenas como uma marca de donuts mais sim com um cardápio amplo e diversificado.

A marca conseguirá estabelecer um diferencial, em relação a sua concorrência.

14.2. Tema da campanha e Defesa do tema

Tema da Campanha: "Sabores que Moldam Memórias".

Defesa do Tema: O tema da campanha "Sabores que Moldam Memórias" reflete a essência do Mister Donuts ao destacar que a marca vai além de oferecer produtos alimentícios. Isso demonstra o compromisso em criar experiências memoráveis para os clientes por meio da qualidade, inovação e conexão emocional. Este tema ressalta a importância das lembranças positivas na memória dos clientes. Com "Sabores que Moldam Memórias", destacando não apenas o sabor único dos produtos Mister Donuts, mas também a diversidade dos itens de alta qualidade que enriquecem as experiências, contribuindo para memórias sensoriais e emocionais significativas em todas as jornadas de sabor escolhidas pelos clientes.

14.3. Conceito da campanha e Defesa do cliente

Conceito Criativo: "Mister Donuts, não é só um donuts".

Defesa do Conceito: Este conceito tem como foco principal a promoção dos diversos produtos oferecidos pelo Mister Donuts, ultrapassando os limites dos donuts com massas artesanais. O objetivo é destacar que mais do que uma simples loja de donuts, a marca oferece uma jornada completa de sabores e lembranças sensoriais, abrangendo uma ampla variedade de produtos. Cada item no cardápio representa uma oportunidade única e inesquecível de criar memórias. Espera-se que os clientes explorem toda a gama de produtos e descubram como eles podem se integrar harmoniosamente em suas rotinas, transformando cada momento em uma experiência memorável.

14.4. Promessa básica e Justificativa (Reason Why)

"Não é só um donuts" transcende a análise dos donuts como produtos individuais. A abordagem busca mergulhar profundamente na ampla variedade de produtos e experiências oferecidos pela marca, reconhecendo que cada item criado é um componente vital de uma narrativa maior. A justificativa para essa perspectiva abrangente é impulsionada pela necessidade de se destacar em um mercado competitivo e criar conexões duradouras com os clientes.

Em um cenário onde a concorrência está constantemente evoluindo, a pesquisa explorativa se propõe a demonstrar que a diferenciação vai além dos produtos em si.

Ela reside na habilidade de proporcionar uma experiência única e significativa que transcende o ato de consumo. Os consumidores buscam não apenas satisfazer suas necessidades imediatas, mas também criar memórias e estabelecer uma relação emocional com a marca.

14.5. Imagem desejada

A empresa deseja ser reconhecida como uma marca que oferece experiências gastronômicas únicas, em uma jornada de sabores que cria memórias que os consumidores guardarão com carinho. Os clientes observaram como uma marca que se preocupa em proporcionar momentos especiais e deliciosos em suas vidas, indo muito além do conceito tradicional de uma loja de donuts, destacando a ênfase na experiência e nas lembranças sensoriais que os produtos Mister Donuts oferecem.

14.6. Tom de voz e personalidade

A comunicação com o público será divertida, lúdica e envolvente.

14.7. Roteiros de peças audiovisuais

Mister donuts: felicidade em forma de produto.

O comercial começa com o ator caminhando, conforme ele for andando, a câmera irá andando com ele, para que de a ilusão de que o mister donuts acompanha a sua caminhada. Enquanto ele for falando dos motivos do mister donuts não ser só um donuts, imagens de pessoas felizes e momentos especiais sempre junto de um mister donuts vão sendo mostrados, como abraços e sorrisos (alguém na biblioteca com o milkshake, um casal apaixonado com um produto mister donuts, roda de amigos rindo e o produto sempre centralizado, imagens detalhadas

da loja, etc.). No final, o ator caminha em direção aos seus amigos e a câmera vai afastando e registrando mais um momento eternizado pelo mister donuts.

14.7.1. Roteiro técnico

	AGÊNCIA: ATLAS COMUNICAÇÃO		DURAÇÃO: 60 SEGUNDOS
CENA	P/A/M	DURAÇÃO	ROTEIRO LITERÁRIO
1	PLANO MÉDIO/ CÂMERA EM MOVIMENTO	5 SEG	"POR QUE O MISTER DONUTS NÃO É SÓ UM DONUTS? ME ACOMPANHE ", FILMANDO O ATOR ANDANDO
1	ZOOM IN E ZOOM OUT/	1 SEG	"TEMOS UMA VARIEDADE", FILMANDO A LOJA
	PLONGEE/ PLANO MÉDIO	2 SEG	"DE PRODUTOS E SENSAÇÕES", FILMANDO OS PRODUTOS
1	PLONGEE	1 SEG	"DE BAGELS", FILMANDO O BAGEL
1	PLANO MÉDIO/ ÂNGULO NORMAL	2 SEG	"A PÃES DE QUEIJO", FILMANDO O PÃO DE QUEIJO
1	PLANO DETALHE/ ÂNGULO NORMAL	1 SEG	"CAFÉS", FILMANDO O CAFÉ
1	PLANO DETALHE/ ÂNGULO NORMAL	2 SEG	"A MILKSHAKES", FILMANDO O MILKSHAKE
1	PLONGEE/ PLANO DETALHE	3 SEG	"SÓ NÃO TRABALHAMOS COM SONHOS", FILMANDO A

			CAIXA DE DONUTS
1	PLANO MÉDIO/ CÂMERA EM MOVIMENTO	3 SEG	"NÃO O TIPO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO", FILMANDO O ATOR
1	PLANO MÉDIO/ CONTRA PLONGE	4 SEG	"O MISTER DONUTS ACOMPANHA OPORTUNIDADES INESQUECÍVEIS", FILMANDO UM CASAL COM CAIXA DO MISTER DONUTS
1	PLANO AMERICANO/ ÂNGULO NORMAL	1 SEG	"EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS", FILMANDO UMA RODA DE AMIGOS
1	PLANO MÉDIO/ ÂNGULO NORMAL/ HORIZONTAL DE CIMA PARA BAIXO	1 SEG	"UM DOCE MOMENTO", FILMANDO JOGANDO TÊNIS
1	PLANO MÉDIO/ CÂMERA EM MOVIMENTO	3 SEG	"OU ATÉ MESMO SALGADA", FILMANDO O ATOR ANDANDO
1	ÂNGULO NORMAL	3 SEG	"A FELICIDADE PRECISA", FILMANDO PESSOAS CAMINHANDO FELIZ
1	PRIMEIRO PLANO/ ÂNGULO NORMAL	2 SEG	"SER CELEBRADA", FILMANDO UM BRINDE
1	PLANO ABERTO/ ÂNGULO NORMAL	2 SEG	"E VOCÊ NÃO PODE PARAR", FILMANDO ANDANDO DE SKATE
1	PLANO MÉDIO/ CÂMERA EM MOVIMENTO	3 SEG	"POR ISSO O MISTER DONUTS CAMINHA COM VOCÊ", FILMANDO O ATOR

1	PLANO MÉDIO/ PLONGEE	4 SEG	"NOSSOS PRODUTOS DURAM PRA SEMPRE", FILMANDO PESSOAS NA ESCADA ROLANTE
1	CONTRA PLONGEE/ VERTICAL DA DIREITA PARA A ESQUERDA	2 SEG	"NAS EMOÇÕES DE UMA VIDA INTEIRA", FILMANDO ABRINDO A CAIXA
1	PLANO AMERICANO/ PLONGEE	4 SEG	"TODOS JÁ TEMOS UM MOMENTO MISTER DONUTS PARA SE LEMBRAR", FILMANDO MENINA NA BIBLIOTECA LENDO COM UM MILKSHAKE
1	PLANO AMERICANO/ ÂNGULO NORMAL	4 SEG	"E AGORA QUAL SERÁ O SEU?", FILMANDO DUAS PESSOAS SE ABRAÇANDO
1	PLANO ABERTO/ ÂNGULO NORMAL/ ZOOM OUT	4 SEG	"MISTER DONUTS, NÃO É SÓ UM DONUTS", FILMANDO O ATOR COM UMA RODA DE AMIGOS
1		3 SEG	LOGO DA MARCA

14.7.2. Roteiro literário

Link do audiovisual:

https://drive.google.com/file/d/1So_U1fd-0rhniD0k1sUBowVSI2xJUTFV/view

14.8. Variações de peças adotadas na campanha

Ponto de ônibus

Figura 64 – Mídia alternativa (OOH)



Fonte: Agência Atlas (2023)

Metrô

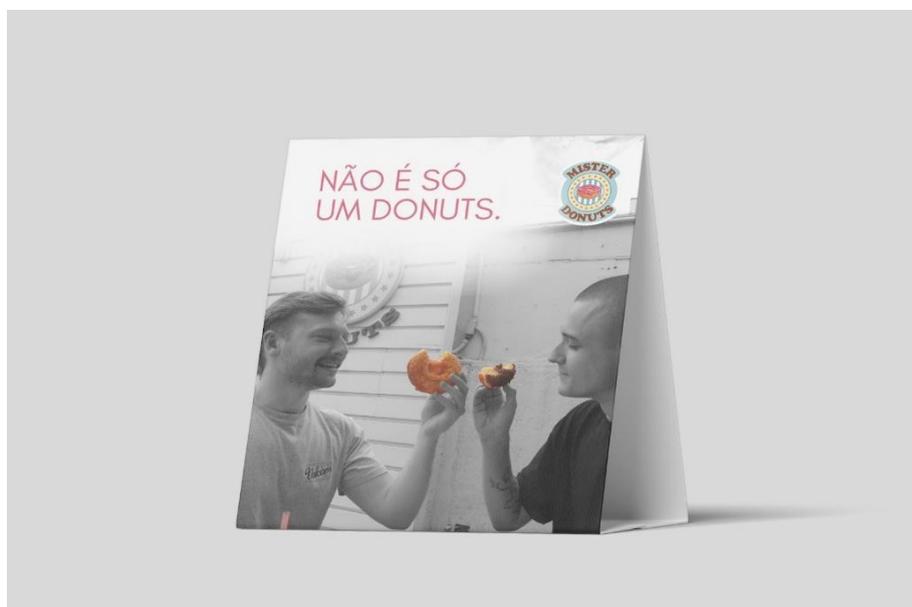
Figura 65 – Mídia alternativa (OOH)



Fonte: Agência Atlas (2023)

Suporte de Mesa

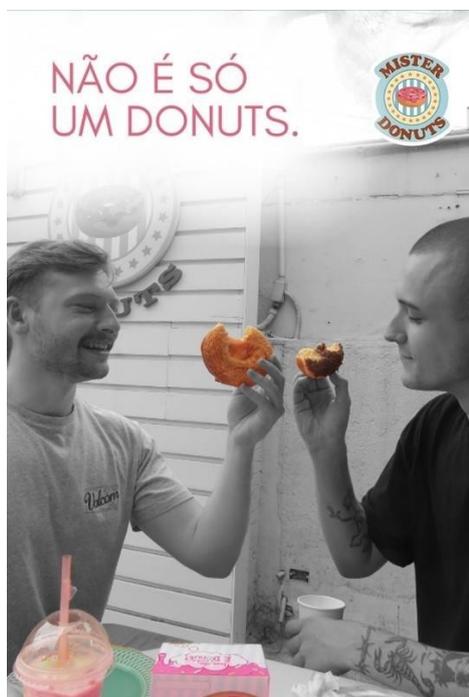
Figura 66 – Suporte de Mesa



Fonte: Agência Atlas (2023)

Cartaz Loja

Figura 67 – Cartaz loja



Fonte: Agência Atlas (2023)

14.8.1. Peças audiovisuais: spot, jingle, filme para campanha

14.8.1.1. Roteiro literário

Começa com o atendente agradecendo a compra e chamando o próximo cliente, ele faz seu pedido a partir de questões sensoriais e subjetivas, o atendente entende exatamente o seu pedido relacionando cada sensação e emoção a um produto mister donuts. O narrador começa a descrever o Mister Donuts e explicar porque não é só um donuts. No final, outro cliente tenta fazer seu pedido e deseja um “sonho”, se referindo aqui ao alimento, e o atendente apenas nega dizendo que ali eles não vendem sonhos (não o físico, apenas o imagético).

14.8.1.2. Lauda técnica para produção de rádio

<i>AGÊNCIA</i>	<i>CLIENTE</i>	<i>TÍTULO</i>	<i>TIPO</i>	<i>DURAÇÃO</i>
ATLAS COMUNICAÇÃO	MISTER DONUTS	COMPRANDO A FELICIDADE	SPOT	30 SEG

<i>TÉCNICA / EFEITO / BG</i>	<i>TEMPO</i>	<i>LOCUÇÃO</i>
(EFEITO SONORO) BURBURINHO DE PESSOAS FALANDO (EFEITO SONORO) CAMPAINHA	2 SEG	LOC 1- ATENDENTE: MUITO OBRIGADA, PRÓXIMO!
(EFEITO SONORO) BURBURINHO DE PESSOAS FALANDO	5 SEG	LOC 2- CLIENTE 1: OI, EU GOSTARIA DE UM COMBO DE ALEGRIA COM RISADA EXTRA E UMA PITADA DE DESAFIO
(EFEITO SONORO) BURBURINHO DE PESSOAS FALANDO	4 SEG	LOC 1- ATENDENTE: AH ÓTIMO, ENTÃO SÓ PRA CONFIRMAR, UM CINNAMONROLL COM MILKSHAKE DE MORANGO E UM BAGEL CERTO?

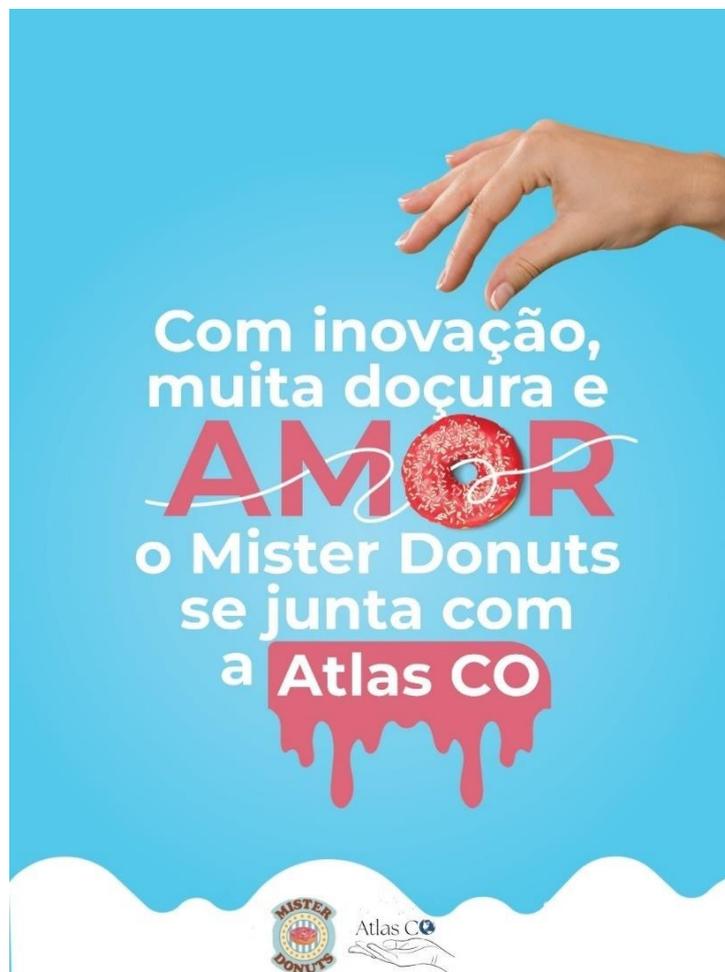
(EFEITO SONORO) BURBURINHO DE PESSOAS FALANDO	1 SEG	LOC 2- CLIENTE 1: PERFEITO!
(INSTRUMENTAL) MÚSICA INFANTIL	7 SEG	LOC 3- NARRADOR: AQUI NO MISTER DONUTS VOCÊ PODE SIM COMPRAR A FELICIDADE, COM NOSSAS MASSAS ARTESANAIS E PRODUÇÃO AMERICANA, SUA EXPERIÊNCIA SERÁ INCRÍVEL.
(INSTRUMENTAL) MÚSICA INFANTIL	4 SEG	LOC 3- NARRADOR: MISTER DONUTS, PORQUE NÃO É SÓ UM DONUTS.
(EFEITO SONORO) BURBURINHO DE PESSOAS FALANDO	3 SEG	LOC 4- CLIENTE 2: EU GOSTARIA DE UM SONHO POR FAVOR.
(EFEITO SONORO) BURBURINHO DE PESSOAS FALANDO	4 SEG	LOC 1- ATENDENTE: NÓS NÃO TRABALHAMOS COM ESSE TIPO DE PRODUTO AQUI

14.8.1.3. Link do SPOT- Rádio

<https://drive.google.com/file/d/1RisaA67g58f7M0AxdksuTkZOn1RKw5dm/view?usp=drivesdk>

14.8.2. Anúncio de conquista

Figura 68 - All Type



Fonte: Agência Atlas (2023)

14.8.3. Teste de conceito

14.8.3.1. Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo encontrar o melhor conceito para as novas campanhas da marca Mister Donuts. A pesquisa foi feita com base em dados de uma pesquisa nacional realizada com uma amostra de 67 pessoas, majoritariamente de diferentes regiões do estado de São Paulo.

14.8.3.2. Metodologia

Para a coleta de dados, foi utilizado um formulário online, com perguntas sobre três diferentes conceitos, sendo eles: Mister Donuts, porque o mundo está cada vez mais donuts; Mister Donuts, não é só um donuts e Mister Donuts, um mundo de sabor em cada produto. A análise dos dados foi feita por meio de uma tabela no Excel feita pela própria plataforma.

14.8.3.3. Ideias

Conceito 1: Mister Donuts, porque o mundo está cada vez mais donuts. A ideia de que gostaríamos de passar é um universo de donuts, trazendo a marca para o mundo real. O universo inteiro já ama o donuts, e só falta você, consumidor, para se juntar a esse mundo.

Conceito 2: Mister Donuts, não é só um donuts. Este conceito faria com que os consumidores vissem a marca como algo além de um alimento, não é só um donuts, nem só um bagel, milkshake ou pão de queijo, e sim um momento marcante na vida do consumidor, uma data especial marcada com produtos do Mister Donuts. Fazendo com que o alimento ou bebida colorisse o dia, tornasse inesquecível e até a rotina cansativa não seria ruim com esses produtos.

Conceito 3: Mister Donuts, um mundo de sabores em cada produto. O conceito mostraria para os clientes que o Mister Donuts é muito além do donuts, mas que assim como ele, os outros produtos da marca criam um mundo de sensações, prazer e felicidade, remete a um estilo e uma experiência diferente.

13.8.3.4. Perguntas realizadas

1. Com qual dos conceitos abaixo você mais se identifica?
2. Qual o motivo para você ter escolhido este conceito? Qual o motivo para você ter escolhido este conceito?
3. O que você acha que este conceito quer passar sobre a marca ou o produto?

4. O que você acha que este conceito quer passar sobre a marca ou o produto?

5. O que você que você entendeu sobre essa frase? E entendeu sobre essa frase?

6. Quais os pontos positivos? Quais os pontos positivos?

7. Quais os pontos negativos? Quais os pontos negativos?

8. O conceito que você escolheu te deu vontade de conhecer / experimentar?
O conceito que você escolheu te deu vontade de conhecer / experimentar o produto?

9. O conceito escolhido transmite credibilidade e confiança na marca / produto? O conceito escolhido transmite credibilidade e confiança na marca / produto?

10. O conceito escolhido demonstra originalidade e criatividade? conceito escolhido demonstra originalidade e criatividade?

11. Os conceitos propostos (três) te lembram alguma outra marca? Os conceitos propostos (três) te lembram alguma outra marca?

14.8.3.5. Resultados

Os dados a seguir representam o conceito favorito dos consumidores e os motivos dessa escolha. Com 28 votos, sendo 40,6% da pesquisa, o conceito mais votado foi: Mister Donuts, não é só um donuts.

Motivo da escolha: segundo os consumidores, o conceito mostra não ser apenas mais um alimento e sim uma experiência; que marca um momento; surpreendendo as expectativas; trazendo felicidade, prazer e distração da mente; valorizando o produto de forma individual, cada um com a sua própria experiência.

Ideia que o conceito quer passar: algo conceituado; um diferencial; marca única; uma experiência.

Entendimento sobre a frase: marca premium; não é apenas um alimento; vai além de apenas um produto.

Pontos positivos: frase chamativa; cria expectativa; gera desejo e suspense; produtos para qualquer momento.

Pontos negativos: não ser um conceito claro, ter uma ideia muito abrangente.

Pontos negativos: não ser um conceito claro, ter uma ideia muito abrangente.

Segundo a pesquisa, 100% dos consumidores tiveram vontade de conhecer a marca e experimentar o produto e relataram que transmite credibilidade da marca através de uma frase apelativa. Argumentaram também que demonstra originalidade pois é diferente de tudo o que já viram alimentício.

A maioria dos consumidores relataram não lembrar de outras marcas, porém uma pequena porcentagem diz remeter a marcas de eletrônico como Samsung e Apple e outras como Sadia, Burger King e Dunkin'n donuts.

14.8.3.6. Peças criativas do conceito

Conceito 1: Mister Donuts, porque o mundo está cada vez mais donuts.

A ideia de que gostaríamos de passar é um universo de donuts, trazendo a marca para o mundo real. O universo inteiro já ama o donuts, e só falta você, consumidor, para se juntar a esse mundo.

Figura 69 - Porque o Mundo está cada vez mais Donuts



Fonte: Agência Atlas (2023)

Conceito 2: Mister Donuts, não é só um donuts.

Este conceito faria com que os consumidores vissem a marca como algo além de um alimento, não é só um donuts, nem só um bagel, milkshake ou pão de queijo, e sim um momento marcante na vida do consumidor, uma data especial marcada com produtos do Mister Donuts. Fazendo com que o alimento ou bebida colorisse o dia, tornasse inesquecível e até a rotina cansativa não seria ruim com esses produtos.

Figura 70 - Não é só um Donuts



Fonte: Agência Atlas (2023)

Conceito 3: Mister Donuts, um mundo de sabores em cada produto.

O conceito mostraria para os clientes que o Mister Donuts é muito além do donuts, mas que assim como ele, os outros produtos da marca criam um mundo de sensações, prazer e felicidade, remetendo a um estilo e uma experiência diferente em cada um dos itens.

Figura 71 - Um mundo de sabores em cada produto



Fonte: Agência Atlas (2023)

14.8.3.7. Anúncio para Mídia Impressa

Panfletos

Figura 72 - Panfleto MilkShake

Para participar,

acumule seus pontos e troque pelo produto correspondente a pontuação na tabela, ou seja:

1 real= 1 ponto
50 reais= 50 pontos

50 pontos = você pode trocar por um café

100 pontos = você pode trocar por um milkshake

175 pontos = 1 donuts + 1 bebida da sua escolha + 1 salgado da sua escolha

COMBOS	PONTUAÇÃO	DESCONTO
2 produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩 e 🍷)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	10% de desconto na compra
3 produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩, 🍷, 🍷)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	15% de desconto na compra
4 ou + produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩, 🍷, 🍷, 🍷)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	20% de desconto na compra

Para mais informações, acesse nosso site www.misterdonuts.com.br

Válido a partir de Abril de 2024

Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 73 - Panfleto Bagel

Para participar,
acumule seus pontos e troque pelo produto correspondente a pontuação na tabela, ou seja:

1 real = 1 ponto
50 reais = 50 pontos

50 pontos = você pode trocar por um café ☕
100 pontos = você pode trocar por um milkshake 🥤
175 pontos = 1 donuts 🍩 + 1 bebida da sua escolha + 1 salgado da sua escolha

COMBOS	PONTUAÇÃO	DESCONTO
2 produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩 🍪)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	10% de desconto na compra ⚡
3 produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩 🍪 🍫)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	15% de desconto na compra ⚡
4 ou + produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩 🍪 🍫 🍬)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	20% de desconto na compra ⚡

PAGUE MENOS PONTUE MAIS

Para mais informações, acesse nosso site www.misterdonuts.com.br

Válido a partir de Abril de 2024



Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 74 - Panfleto Pão de Queijo

MISTER DONUTS

Para participar,

acumule seus pontos e troque pelo produto correspondente a pontuação na tabela, ou seja:

1 real= 1 ponto
50 reais= 50 pontos

50 pontos = você pode trocar por um café ☕

100 pontos = você pode trocar por um milkshake 🥤

175 pontos = 1 donuts 🍩 + 1 bebida da sua escolha + 1 salgado da sua escolha

COMBOS	PONTUAÇÃO	DESCONTO
2 produtos de linhas diferentes (Ex. 🍩 🥞)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	10% de desconto na compra
3 produtos de linhas diferentes (Ex. 🍩 🥞 🥤)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	15% de desconto na compra
4 ou + produtos de linhas diferentes (Ex. 🍩 🥞 🥤 🍩)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	20% de desconto na compra

Para mais informações, acesse nosso site www.misterdonuts.com.br

Válido a partir de Abril de 2024



Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 75 - Panfleto Donuts



Fonte: Agência Atlas (2023)

14.8.3.8. Peças online/digitais

Redes Sociais

Figura 76 - Peça para rede social



Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 77 - Peça para Facebook





Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 78 - Peça para Instagram





Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 79 - Peça para Tiktok





Fonte: Agência Atlas (2023)

14.8.3.9. Peça com formato de mídia inovadora

Relógio de rua

Figura 80 - Peça para relógio de rua



Fonte: Agência Atlas (2023)

15. Plano de Promoção

15.1. Problemas que a promoção irá resolver na 1º ação promocional

15.1.1. Manual Merchandising

Falta de padronização nas lojas;
Vitrines vazias, com produtos faltando.

15.1.2. Definição do Público-alvo

Funcionários e franqueados do Mister Donuts.

15.1.3. Objetivos de Promoção

Padronização das lojas para que todas estejam em alto nível de performance e quando a campanha for iniciada, o lugar principal, que é a loja física, seja eficiente e consiga suportar o público novo que irá chegar;

Promover a organização e atratividade: fazer com que seja um ambiente agradável e de excelência para o público, influenciando diretamente no seu desejo de compra ao olhar a loja como um todo.

15.1.4. Estratégias de Promoção e justificativa

A estratégia de promoção será o endomarketing.

Dessa forma, colocamos em prática o planejamento e organização que se é esperado do Mister Donuts. Fazendo com que a produção e exposição dos produtos, junto com a apresentação deles, seja feita de maneira assertiva, visando o aumento dos lucros e estimular o desejo de consumo do público. Deixando a loja com a aparência adequada para uma boa exibição aos clientes, desde a fachada da loja, até as vitrines repleta de produtos.

15.1.5. Mecânicas e detalhamento das ações

Será promovida uma ação de aprimoramento do trabalho entre todos os funcionários de todas as lojas, durante todo o mês de fevereiro, onde terá um visual merchandising indicando a maneira correta e que deverá ser seguida por todos em relação à produção, exibição e conservação de seus produtos e que será supervisionado por um representante em cada loja.

Para orientar e fiscalizar a aplicação do manual nas 23 unidades da rede, será selecionado 1 funcionário por loja para este acompanhamento, que será pago R\$1.000 reais por este serviço.

No visual merchandising será indicado:

1. A obrigação do uso de luvas e toucas no cabelo para todos os funcionários que manuseiam a comida;
2. Usar sempre o uniforme completo, disponibilizado pelo Mister Donuts;
3. Balcão sempre organizado e limpo;
4. A vitrine terá que estar sempre abastecida com uma variedade dos seus produtos (necessário que todos os seus espaços estejam ocupados, então sempre que um produto for vendido, já precisa reabastecer);
5. Todos os produtos precisam ter a aparência de frescos (aqueles que foram feitos na parte da manhã e não foram vendidos até a tarde, precisam ser retirados e substituídos);
6. Todas as dependências internas e principalmente públicas precisam estar sempre limpas e averiguadas;
7. Produtos e ingredientes sempre muito bem armazenados e conservados.

15.1.6. Peças criativas

Figura 81 – Manual Merchandising



Ação de aprimoramento do trabalho

Durante todo o **mês de fevereiro**, onde terá um visual merchandising indicando a maneira correta e que deverá ser seguida por todos em relação à produção, exibição e conservação de seus produtos e que será supervisionado por um representante em cada loja.



O que será indicado?



1. A obrigação do uso de luvas e toucas no cabelo para todos os funcionários que manuseiam a comida;

2. Usar sempre o uniforme completo, disponibilizado pelo Mister Donuts;



3. Balcão sempre organizado e limpo;



5. Todos os produtos precisam ter a aparência de frescos (aqueles que foram feitos na parte da manhã e não foram vendidos até a tarde, precisam ser retirados e substituídos);

4. A vitrine terá que estar sempre abastecida com uma variedade dos seus produtos (necessário que todos os seus espaços estejam ocupados, então sempre que um produto for vendido, já precisa reabastecer);



6. Todas as dependências internas e principalmente públicas precisam estar sempre limpas e averiguadas;



7. Produtos e ingredientes sempre muito bem armazenados e conservados;



VITRINE VAZIA
Foto tirada por integrantes da Agência Atlas* 



 **VITRINE CHEIA**
Foto tirada por integrantes da Agência Atlas*



Fonte: Agência Atlas (2023)

15.2. Problemas que a promoção irá resolver na 2ª ação promocional

15.2.1. Cliente Oculto

Falta de planejamento para atender os clientes.

15.2.2. Definição do público-alvo

Funcionários e franqueados do Mister Donuts.

15.2.3. Objetivos de Promoção

Aumento de vendas: com esse estímulo de vendas, os funcionários terão um melhor desempenho e conseqüentemente um maior número de pedidos atendidos corretamente, o que acaba promovendo uma maior frequência de compra;

Reconhecimento dos funcionários.

15.2.4. Estratégias de Promoção e justificativa

Plano de incentivo será a estratégia utilizada para essa ação.

Foi escolhida essa estratégia pois garante a influência da recompensa de venda para os funcionários e franqueados, promovendo esse constante bom atendimento e organização da casa.

15.2.5. Mecânicas e detalhamento das ações

O cliente oculto será um profissional adequado para tal tarefa, que irá avaliar todas as lojas do Mister Donuts seguindo uma lista de critérios, como: Atendimento, limpeza, vitrine, apresentação da loja e produtos etc. Será avaliado de 1 a 10 cada tópico, sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta. O período de avaliação será feito no mês de março (um mês após a reestruturação da loja a partir do visual merchandising), tendo como recompensa um voucher de R\$500,00 reais e um dia de folga para aqueles que se destacarem durante o processo e garantirem as

melhores notas. Um representante de cada loja será escolhido, ao final da ação, terá 23 ganhadores. O cliente oculto receberá o valor de R\$4.000,00 para avaliar as 23 lojas do Mister Donuts, durante todo o mês de março.

O orçamento planejado para essa ação é de R\$15.500,00 reais, seguindo a conta de 500,00 (voucher) x 23 (lojas)= R\$11.500,00.

11.500,00 + 4.000,00 (pagamento cliente oculto): R\$15.500,00.

15.2.6. Peça Criativa

Figura 82 – Cliente Oculto

MISTER DONUTS

Cliente Oculto

Plano de incentivo será a estratégia utilizada para essa ação.

Foi escolhida essa estratégia pois garante a influência da recompensa de venda para os funcionários e franqueados, promovendo esse constante bom atendimento e organização da casa.

Como vai funcionar?
O cliente oculto será um profissional adequado para tal tarefa, que irá avaliar todas as lojas do Mister Donuts seguindo uma lista de critérios, como:

- Atendimento,
- Limpeza,
- Vitrine,
- Apresentação da loja e produtos, etc.

Será avaliado de 1 a 10 cada tópico, sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta.

Quando será feito?
Março

Tendo como recompensa um voucher de **R\$200,00 reais** e um **dia de folga para aqueles que se destacarem durante o processo e garantirem as melhores notas.** Um representante de cada loja será escolhido, ao final da ação, terá 23 ganhadores. O cliente oculto receberá o valor de R\$1.000,00 para avaliar as 23 lojas do Mister Donuts, durante todo o mês de março.

MISTER DONUTS

CLIENTE OCULTO - Plano de incentivo

Será divulgado através do e-mail de cada funcionário junto com o manual do **Visual Merchandising.**



Fonte: Agência Atlas (2023)

15.3. Problemas que a promoção irá resolver na 3ª ação promocional

15.3.1. Cartão fidelidade

Fazer com que as pessoas conheçam e frequentem mais o Mister Donuts, se tornando clientes fiéis a longo prazo.

15.3.2. Definição do público-alvo

Direcionado a todos os clientes do Mister Donuts.

15.3.3. Objetivos de Promoção

Incentivar uma maior interação dos clientes com a marca;
Mostrar a modernidade e cuidado que a marca tem com seus clientes.

15.3.4. Estratégias de Promoção e justificativa

A estratégia utilizada será o pós-venda.

Foi escolhida pois promove a interação com o cliente e uma maior frequência de compras na loja, além de promover uma boa experiência após a compra do produto.

15.3.5. Mecânicas e detalhamento das ações

Os clientes que se cadastrarem no site do Mister Donuts, terão acesso a um Cartão de Fidelidade Virtual exclusivo. Ao final do cadastro, será enviado um e-mail para o cliente, com o intuito de verificar a sua experiência pós-compra e a sua satisfação em relação à loja. Em cada compra realizada, eles acumularão 1 ponto, e a cada 10 pontos alcançados, poderão escolher um produto como cortesia da loja. Os pontos serão automaticamente registrados a cada pedido associado ao CPF do cliente. Sem contar que o cartão poderá ser acessado pelo cliente através do site do Mister Donuts, onde terá a opção de interação com o site, podendo até criar o seu

próprio personagem e introduzi-lo ao mundo Mister Donuts. Além disso, terão acesso a promoções e descontos exclusivos em diversos produtos da linha, e, como um mimo especial, proporcionamos uma "Festa na Caixa" (uma composição de produtos da marca que acrescentam algo a mais ao cliente), em seu aniversário, com opção de frete ou retirada, conforme sua preferência e por conta do cliente. O cartão fidelidade começa a ser válido a partir de abril.

O orçamento estimado para esta ação será de R\$4.500,00, para a impressão dos banners e folhetos.

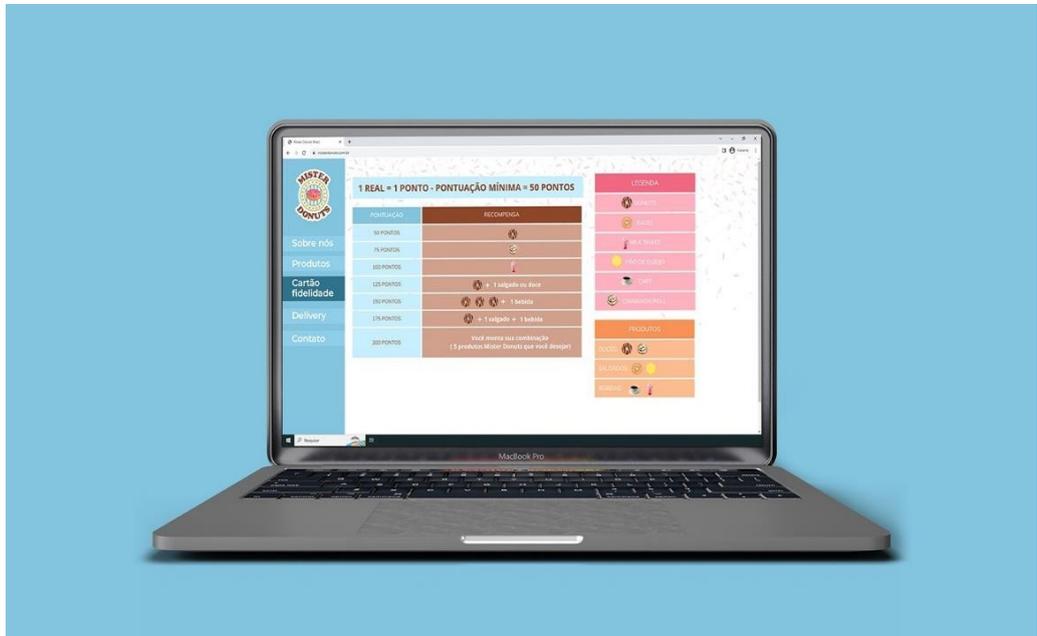
15.3.6. Peça Criativa

Figura 83 – Tabela de pontos

1 REAL = 1 PONTO - PONTUAÇÃO MÍNIMA = 50 PONTOS	
PONTUAÇÃO	RECOMPENSA
50 PONTOS	
75 PONTOS	
100 PONTOS	
125 PONTOS	 + 1 salgado ou doce
150 PONTOS	   + 1 bebida
175 PONTOS	 + 1 salgado + 1 bebida
200 PONTOS	Você monta sua combinação (5 produtos Mister Donuts que você desejar)

LEGENDA	
	DONUTS
	BAGEL
	MILK SHAKE
	PÃO DE QUEIJO
	CAFÉ
	CINNAMON ROLL
PRODUTOS	
DOCES:  	
SALGADOS:  	
BEBIDAS:  	





Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 84 – Cartão Fidelidade

Como o Cartão Fidelidade vai funcionar?

acumule seus pontos e troque pelo produto correspondente a pontuação na tabela, ou seja:

1 real= 1 ponto
50 reais= 50 pontos

50 pontos = você pode trocar por um café ☕

100 pontos = você pode trocar por um milkshake 🥤

175 pontos = 1 donuts 🍩 + 1 bebida da sua escolha + 1 salgado da sua escolha

COMBOS	PONTUAÇÃO	DESCONTO
2 produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩 e 🥤)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	10% de desconto na compra
3 produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩, 🥤, 🍷)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	15% de desconto na compra
4 ou + produtos de linhas diferentes (Ex: 🍩, 🥤, 🍷, 🍷)	Pontuação equivalente ao preço original do total de produtos	20% de desconto na compra

Você tem : 75 PONTOS

Válido a partir de Abril.

Válido a partir de Abril.

Como o Cartão Fidelidade vai funcionar?

acumule seus pontos e troque pelo produto correspondente a pontuação na tabela!

Qual tabela?

saiba mais através da legenda



Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 85 – Kit Festa



Fonte: Agência Atlas (2023)

16. Plano de Mídia

16.1. Objetivo de Mídia

O objetivo é aumentar a visibilidade e afinidade da marca, reforçando sua lembrança através dos meios selecionados.

16.2. Público-alvo (Demográfico, Psicográfico e Midiográfico)

16.2.1. Perfil Demográfico

Seguindo com o público-alvo da empresa Mister Donuts, o plano de comunicação será destinado a homens e mulheres, entre 19 a 25 anos, pertencentes às classes B e C e na região metropolitana de São Paulo.

Figura 86 - Perfil Demográfico



Fonte: Agência Atlas (2023)

16.2.2. Perfil Psicográfico

Jovens com pouca responsabilidade econômica, que estão começando a vida financeira. Levam uma vida agitada por terem que estudar e trabalhar, e apesar de exercerem atividades físicas, não se preocupam com a quantidade de açúcar na hora de comer algo diferente, mas sim com a qualidade.

São exigentes na questão visual, gostam de um alimento e de uma loja bonita, apesar de consumir bastante por delivery. Aos finais de semana gostam de

se divertir e ir ao shopping. Em dias tranquilos pedem um doce para assistir um filme e passar um tempo com a família, amigos ou alguém especial.

São pessoas ligadas ao entretenimento, principalmente nas redes sociais e acompanham famosos e subcelebridades influentes.

Além do mais, a decisão da compra de um donut, em específico, majoritariamente é realizada a partir da vontade de comer um doce, sendo que o preço, variedade de sabor, marca e visual são fatores influentes na hora de consumir o produto.

16.2.3. Perfil Midiográfico

Segunda a sexta-feira:

Período da manhã

Mind set: Atenta

A caminho da faculdade: Durante o percurso o qual é realizado por transporte público, a persona se depara com mídias OOH e INDOOR. Utiliza o celular e tem acesso as mídias digitais em redes sociais.

Período da tarde

Mind set: Cansada

Voltando para casa: O percurso é realizado por carros de aplicativo, visando mídias OOH e anúncios nas redes sociais durante o uso do celular.

Período no trabalho

Mind set: Concentrada

Realizando atividades no trabalho: Navegando pela internet a persona é atingida por diversos anúncios da web e pop ups.

Período da noite

Mind set: Tranquila

Em casa e na academia: No caminho da academia se depara com OOH. Antes de dormir usa o celular e se depara com vários comerciais e anúncios.

Fim de semana:

Período da manhã

Mind set: Sonolenta

A caminho da padaria: Se locomove a pé até a padaria, passa pelas mídias OOH. Ao utilizar as redes sociais, se depara com diversos anúncios digitais.

Período da tarde

Mind set: Animada

Lazer: Ao ir para o shopping se depara com mídias OOH, banners e panfletos. No local é visto diversas opções na praça de alimentação.

Período da noite

Mind set: Relaxada

Caminho da casa de amigos: Se dirige a casa dos amigos para jantar, e ao abrir o aplicativo de delivery se depara com diversas opções salgadas e doces. Ao utilizar as redes sociais se depara com anúncios feitos por vídeos curtos.

Período de férias

Mind set: Distraída

Festas e viagem: Nesse período tem contato com diversos anúncios em redes sociais, influenciadores e mídia espontânea.

Figura 87 - Perfil Midiográfico (Segunda a Sexta)



Fonte: Agência Atlas (2023)

Figura 88 - Perfil Midiográfico (Fim de semana)



Fonte: Agência Atlas (2023)

Quando consomem:

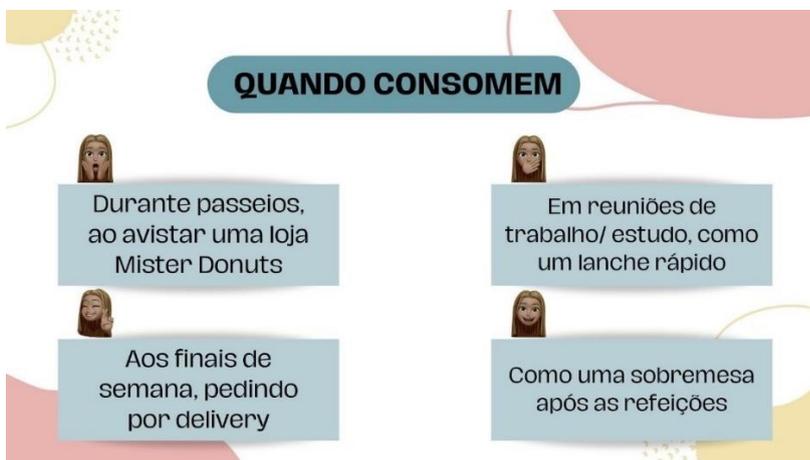
Durante passeios, ao avistar uma loja Mister Donuts;

Aos finais de semana, pedindo por delivery;

Em reuniões de trabalho/ estudo, como um lanche rápido;

Como uma sobremesa após as refeições.

Figura 89 - Perfil Midiográfico (Quando consomem)



Fonte: Agência Atlas (2023)

16.3. Prioridades

16.3.1. Alcance

Tabela 6 - Alcance

	Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Maturidade			X			Introdução	60%
Objetivos de Marketing	Manter Participação	X					Aumento de Participação	40%
Reconhecimento Marca	Alto	X					Baixo	40%
Presença da Concorrência	Fraca				X		Forte	80%
Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	Curto			X			Longo	60%
Objetivos	Lembrança			X			Vendas / Promoção	60%
Número de Peças	Peça Única			X			Várias Peças	60%
Formatos	Padrão			X			Reduzido	60%
Meios	1 ou 2	X					3 ou mais meios	40%
							Média	55%
							RECOMENDAÇÃO	60%

Fonte: Agência Atlas (2023)

16.3.1.1. Fatores de Influência: Marca

Ciclo de Vida

Apesar da marca não ser recente no mercado, ainda falta reconhecimento e não alcança a posição de destaque na mente do público quando se trata da categoria de Donuts.

Objetivos de Marketing

É essencial ampliar a presença da marca com o intuito de elevar a percepção de valor de seus produtos além do Donuts, levando em conta a relação custo-benefício que o Mister Donuts possui, o que consequentemente resultará no fortalecimento da marca no mercado.

Reconhecimento da Marca

O Mister Donuts não é uma marca tão conhecida, embora seja importante ressaltar que eles já estão no mercado há 7 anos. Assim que os consumidores reconhecerem a marca e seus benefícios, se tornarão consumidores leais.

Presença da Concorrência

O Mister Donuts conta com concorrentes consolidados no mercado, como The Good Cop Donuts, que investe muito em mídia e parcerias com influenciadores durante o ano todo, além de colaborações com a Nickelodeon e Hello Kitty.

16.3.1.2. Fatores de Influência – Mídia

Intervalos entre Campanhas

A Campanha será realizada no mês de abril, após as ações promocionais, para que a empresa se reestruture, tendo uma campanha mais eficaz atingindo seus objetivos.

Objetivos

O objetivo é tornar o Mister Donuts uma empresa top of mind no mercado em que atua, promovendo outros produtos além do donuts, aumentando suas vendas.

Número de Peças

Diferentes peças, para os meios selecionados;

Formatos;

Formatos mais objetivos com clareza e coerência nos meios escolhidos.

Meios

Por grande parte do público ser jovem e estar nas redes sociais, o foco será no meio digital, através da Internet. Além do nosso público estar inserido neste meio, ele proporciona uma comunicação mais direta e descontraída.

Com essa análise cria-se a meta de alcance médio de 55% com base no meio escolhido para o desenvolvimento da campanha.

16.4. Frequência

Tabela 7 - Frequência

	Baixa Frequencia	Escala %					Alta Frequencia	Valor na Escala
		5	6	7	9	10		
Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Maturidade			X			Introdução	7
Objetivos de Marketing	Manter Participação		X				Aumento de Participação	6
Histórico de campanhas	< de 6 meses	X					> de 6 meses	5
Lealdade à Marca	Alta	X					Baixa	5
Força da Concorrência	Fraca				X		Forte	9
Fatores de Influência – Mercado								
Capacidade de investimento e reação da concorrência	Baixo		X				Alto	6
Fatores de Influência – Mídia								
Peças da campanha	Já utilizada					X	Novas	10
Objetivo da campanha	Lembrança			X			Vendas / Promoção	7
Número de Peças	Peça Única			X			Várias Peças	7
Formatos	Padrão			X			Reduzido	7
Meios	1 ou 2		X				3 ou mais meios	6
							Média	6,8
							Recomendação	7

Fonte: Agência Atlas (2023)

16.4.1. Fatores de Influência - Marca

Ciclo de vida

Apesar de estar no mercado por algum tempo, a marca ainda não tem o reconhecimento necessário para se destacar na mente do público na categoria de Donuts.

Objetivos de Marketing

É fundamental aumentar a presença da marca para melhorar a percepção de valor de seus produtos, considerando o preço do Mister Donuts, o que fortalecerá sua posição no mercado.

Histórico de Campanha

O Mister Donuts possui um baixo histórico de campanhas.

Lealdade

A marca não possui consumidores leais concretos.

Força da Concorrência

O Mister Donuts enfrenta competidores consolidados, como o The Good Cop Donuts, que realiza investimentos significativos em publicidade e o tradicionalíssimo que conta com lojas instagramáveis que chama a atenção do público.

16.4.2. Fatores de Influência – Mercado

Capacidade de Investimento e Reação da Concorrência

A marca possui baixo investimento em mídia devido à estrutura da empresa, e, conseqüentemente gera pouco impacto perante sua concorrência.

16.4.3 Fatores de Influência – Mídia

Peças da Campanha

Será desenvolvido uma nova proposta para marca com peças realizadas pela Agência Atlas, com uma visão totalmente inovadora para a marca devido a problemas presentes na sua comunicação.

Objetivo da Campanha

A campanha tem como objetivo promover o consumo de diversos produtos que a marca tem a oferecer, além de torná-la memorável na mente do público estabelecido.

Número de Peças

Peças diferentes para os meios selecionados.

Formatos

Formatos mais diretos, mantendo a clareza e a consistência nas plataformas selecionadas.

Meios

Dado que a maioria do nosso público é jovem e está ativo nas redes sociais, nosso principal foco será no meio digital, aproveitando a ampla presença na internet.

Portanto, será feita uma abordagem integrada que abranja o mundo online, para atingir um maior alcance e engajamento possível.

16.5. Continuidade

Tabela 8 - Continuidade

2024												
Nome	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Não é só um Donuts				•								

Fonte: Agência Atlas (2023)

Será veiculada uma campanha no mês de abril de 2024.

A campanha "Não é só um Donuts" do Mister Donuts destaca a importância de criar experiências memoráveis para os clientes, indo além dos produtos alimentícios, no meio digital para conquistar o mercado que a marca está inserida. Isso reflete o compromisso da empresa com qualidade, inovação e conexão emocional promovendo a visibilidade e ressaltando não apenas o sabor único dos produtos, mas também a diversidade de itens de alta qualidade que contribuem para memórias significativas para os clientes.

16.6. Cobertura geográfica

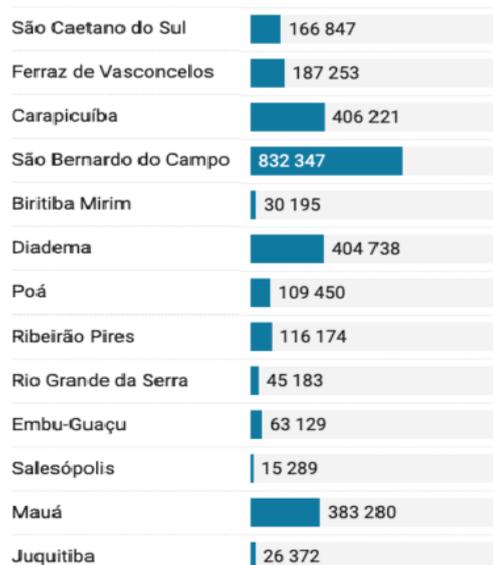
O Mister Donuts possui 23 unidades, todas localizadas na região da grande São Paulo. O alvo geográfico para o plano de mídia, será focado onde a empresa se encontra, para melhor eficiência da comunicação.

16.6.1. Indicadores Geográficos

A campanha vai ser veiculada na região da Grande São Paulo. Com base nos dados do IBGE retirados do site da UNESP (Talarico,2023), obtivemos a tabela com o total da população de cada unidade geográfica.

Gráfico 65 – Dados do IBGE 2022





Fonte: IBGE

Fonte: IBGE 2022

16.7. Seleção e Justificativa dos Meios

16.7.1. Mídias online: Redes Sociais

As redes sociais estão cada dia mais presentes na vida dos consumidores, elas terão um papel fundamental, pois por meio delas é possível criar um relacionamento mais próximo com o público, podendo divulgar os produtos, benefícios e promoções com um custo mais acessível, em um ambiente de grande alcance. Além de melhorar o engajamento da marca, contribui no seu posicionamento.

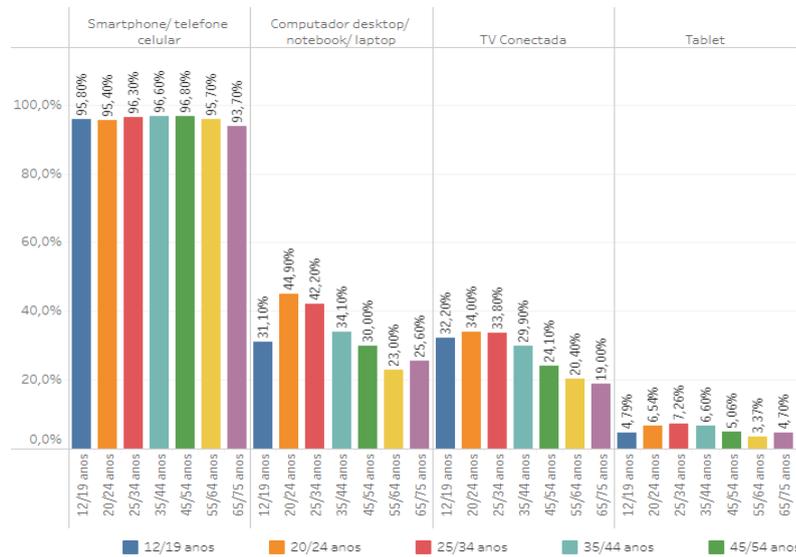
Nas redes sociais, as empresas podem coletar feedback em tempo real para ajustar estratégias de marketing e produtos, aumentando a satisfação dos clientes. Além de promoções, é essencial criar conteúdo relevante que agregue valor aos seguidores, fortalecendo a autoridade da marca.

Com base em um estudo da Comscore, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo. Sendo o Facebook e Instagram uma das redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 85,1% e 81,4%. (Pacete.L; Forbes, 2023)

De acordo com o midiados a faixa etária que mais utiliza redes sociais coincidem com o público-alvo estabelecido para a campanha. (Midiados, 2022)

Devices mais usados para acessar à internet – Por faixa etária

Device used the most to access the Internet – by age bracket



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2022 R4 – Janeiro/22-Dezembro/22 – 15 mercados

Fonte: Midadados 2022

Com dados retirados do site GloboAD, no Brasil, as redes sociais desempenham um papel fundamental na vida dos cidadãos, com 152.4 milhões de usuários ativos, representando 70.6% da população e 83.8% dos usuários da internet no país. Os brasileiros gastam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia em redes sociais e utilizam uma média de 8.4 plataformas diferentes por mês. A demografia de usuários é equilibrada, com 54.8% de usuários femininos e 45.2% masculinos, destacando a acessibilidade das redes sociais a todas as camadas da sociedade. (Global ad, 2023)

16.8. Função dos Meios

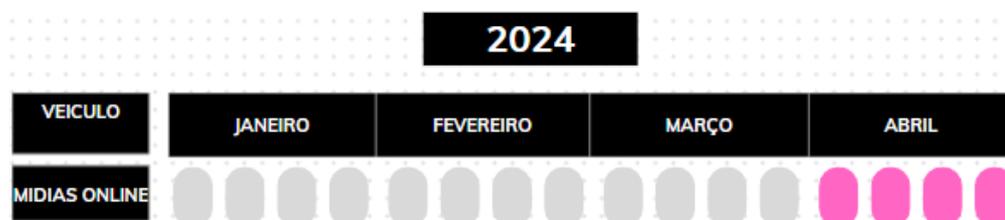
16.8.1. Mídia básica ou principal

Digital;

Sendo definido como mídia online;

Redes Sociais (Instagram, Facebook e TikTok).

16.11. Cronograma Geral



Fonte: Agência Atlas (2023)

Diante o cronograma de mídia proposto pela Agência Atlas, a campanha será veiculada no meio digital em abril, depois das ações promocionais, após a reestruturação da empresa.

16.12. Resumo de verba de mídia

ABRIL		
MÍDIA DIGITAL	VALOR DIÁRIO	TOTAL / MÊS
Instagram	R\$900,00	
Facebook	R\$900,00	
TIKTOK	R\$900,00	
Total	R\$2,700,00	R\$81,000,00

Fonte: Agência Atlas (2023)

17. Verba da Campanha/Budget

17.1. Apresentar valor destinado

O Mister Donuts forneceu a informação de que em 2022, foram investidos R\$311.000,00 reais em marketing.

Para o ano de 2023, a previsão é usar 40% do valor total do ano anterior, sendo assim, o orçamento para o marketing deste ano passa a ser R\$124.000,00 reais.

17.2. Distribuição da verba

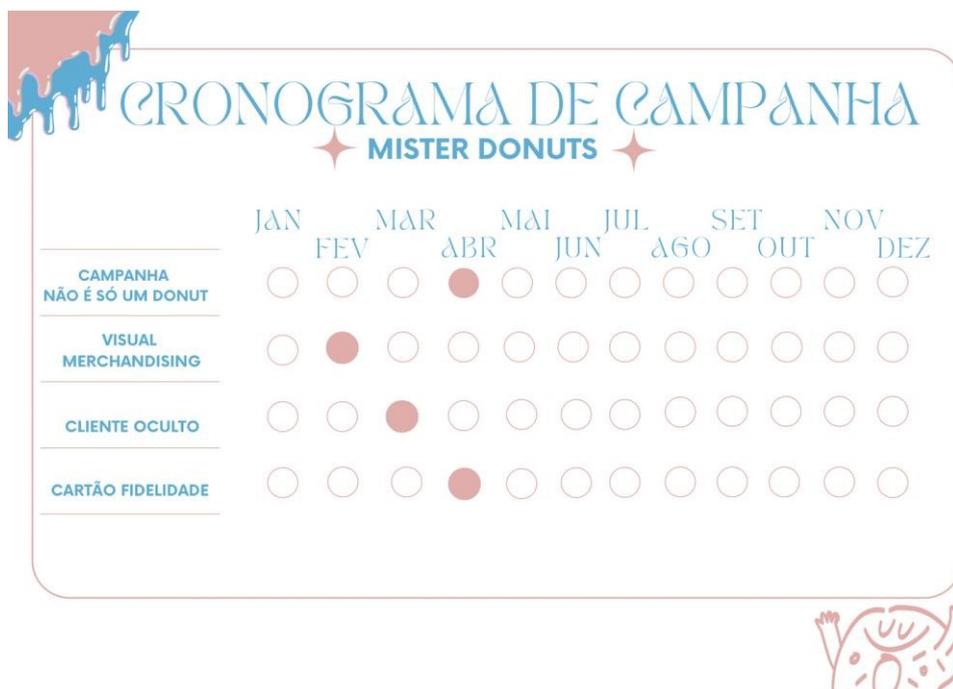
Tabela 9 – Distribuição da verba

RESUMO DA VERBA GERAL			
2024			
VEÍCULO	ABRIL	TOTAL LÍQUIDO	
MÍDIA			
MÍDIA DIGITAL	R\$ 81.000,00	R\$ 81.000,00	
TIK TOK	R\$ 27.000,00		
Facebook/Instagram	R\$ 54.000,00		
PROMOÇÃO			
AÇÃO	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00	
Cliente Oculto	R\$ 15.500,00		
Visual Merchandising	R\$ 23.000,00		
PRODUÇÃO			
CRIAÇÃO	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	
Criação Geral	R\$ 4.500,00		
● MÍDIA 65%	● PROMOÇÃO 31%	● PRODUÇÃO 4%	TOTAL 100%

Fonte: Agência Atlas (2023)

18. Cronograma de Campanha

18.1. Apresentar o cronograma macro da campanha



Fonte: Agência Atlas (2023)

19. Referências

Resposta à Consulta N° 26794 de 30/12/2022. **LegisWeb**, 2022.

Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=441378> > Acesso em: 05 de mai. 2023.

Tributação na panificação e confeitaria. **SEBRAE**, 2020.

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/tributacao-na-panificacao-e-confeitaria,b2d2661549673510VgnVCM1000004c00210aRCRD> >

Acesso em: 05 de mai. de 2023.

5 dicas para fazer uma precificação de produtos inteligente. **SEBRAE**, 2020.

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/5-dicas-para-fazer-uma-precificacao-de-produtos-inteligente,e231536044395710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

Acesso em: 05 de mai. 2023.

Mister Donuts, reclame aqui!. **Reclame Aqui**, 2023.

Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mister-donuts/>> Acesso em: 29 de abri. 2023.

Tainá Vétere. Como surgiu A Confeitaria?. **Cetro**, 2021. Disponível em:

<<https://blog.cetro.com.br/2021/02/15/como-surgiu-a-confeitaria/>> Acesso em: 07 mai. 2023.

Tabata Martins. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. **Redefoodservice**, 2023. Disponível em:

<<https://redefoodservice.com.br/2023/01/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023/>> Acesso em: 07 mai. 2023.

Abicab. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023>> Acesso: 07 mai. 2023.

Vivian Feldman. Mercado de confeitaria neste ano de 2022: tendências e dicas de atuação. **Redefoodservice**, 2022. Disponível em: <https://redefoodservice.com.br/2022/01/mercado-de-confeitaria-neste-ano-de-2022-tendencias-e-dicas-de-atuacao/> Acesso em: 07 mai. 2023.

Site, Mister Donuts. Quem somos. 2023. Disponível em: <https://misterdonuts.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 10. abr 2023

Site, Mister Donuts. Cardápio. 2023. Disponível em: <https://misterdonuts.com.br/nossas-delicias/>. Acesso em: 10. de abr 2023

Site, Mister Donuts. Nossas lojas. 2023. Disponível em: <https://misterdonuts.com.br/nossas-lojas/>. Acesso em: 05. mai 2023

Site, O tradicionalissimo. Sobre nós. 2023. Disponível em: <https://otradicionalissimo.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 10. abr 2023

Site, O Tradicionalissimo. Cardápio. 2023. Disponível em: <https://otradicionalissimo.com.br/cardapio/>. Acesso em: 10. abr 2023

Site, The Good Cop Donuts. Cardápio. 2023. Disponível em: https://qrcgcustomers.s3-eu-west-1.amazonaws.com/account10222121/35453486_1.pdf?0.9651507914981086. Acesso em: 10. abr 2023

Site, The Good Cop Donuts. Collabs. 2023. Disponível em: <http://thegoodcop.com.br/#coolabs>. Acesso em: 10 abr. 2023

Site, Café Donuts. Cardápio. 2023. Disponível em: <http://www.cafedonuts.com.br/cardapio>. Acesso em: 10 abr. 2023

Site, Café Donuts. Menu. 2023. Disponível em: <http://www.cafedonuts.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2023

GREENWOOD, Veronique. A história dos donuts, de doce de soldados a mania nacional nos EUA. **BBC News**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59811798>. Acesso em 11 de abr. de 2023.

A Origem do Donut. A Origem das Coisas, s.d. Disponível em: <https://origemdascosas.com/a-origem-do-donut/>. Acesso em 11 de abr. de 2023.

BOTTONI, Andrea. Comidas gordurosas e açucaradas: Por que nosso cérebro as escolhe? Hospital **IGESP**, 2019. Disponível em: <https://hospitaligesp.com.br/comidas-gordurosas-e-acucaradas-por-que-nosso-cerebro-as-escolhe/>. Acesso em 11 de abr. de 2023.

Max Planck Institute for Metabolism Research e Universidade Yale. Alimentos ricos em açúcar e gordura “viciam” o cérebro, revela novo estudo. O Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/04/alimentos-ricos-em-acucar-e-gordura-viciam-o-cerebro-revela-novo-estudo.ghtml>. Acesso em 11 de abr. de 2023.

Marques, M. Loja especializada em Donuts em SP faz sucesso com sabores diferentes. **Guia da semana**, 2017. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/restaurantes/noticia/mister-donuts>. Acesso em: 2 mai. 2023.

IMPOSSÍVEL resistir: 10 deliveries de donuts para adoçar seu dia em São Paulo. **CNN**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/delivery/impossivel-resistir-10-deliveries-de-donuts-para-adocar-seu-dia-em-sao-paulo/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

Rezende P. Mister Donuts anuncia Coleção de produtos de Natal. **GKPB**, 2022. Disponível em: <https://gkpb.com.br/111318/mister-donuts-natal/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

STARBUCKS avança para mais três capitais do Brasil. **Money Report**, 2023. Disponível em: <<https://www.moneyreport.com.br/negocios/starbucks-avanca-para-mais-tres-capitais-do-brasil/>>. Acesso em: 2 mai. 2023.

SHOPPING de Rio Preto oferece várias opções de diversão para a criançada nas férias de janeiro; inclusive a Minicidade do Trânsito. **ERIOPRETO**, 2023. Disponível em: <<https://eriopreto.com.br/noticia/shopping-de-rio-preto-oferece-varias-opcoes-de-diversao-para-a-criancada-nas-ferias-de-janeiro-inclusive-a-minicidade-do-transito/6471>>. Acesso em: 5 mai. 2023.

Figura 3: Instagram, o tradicionalíssimo. A primeira marca temática de donuts do Brasil está aberta. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co45O_NOVMV/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 4: Instagram, o tradicionalíssimo. Quem você acha que vai entrar na casa de vidro??. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnPau4HL_gl/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 5: Instagram, o tradicionalíssimo. Vocês pediram e nós conseguimos: estamos no elenco do novo filme Barbie. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqwE2QepFcD/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 6: Instagram, o tradicionalíssimo. O melhor donut por 8,99!!!. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChSSzpoO0XG/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 7: Instagram, o tradicionalíssimo. Hoje tem jogo do nosso Brasilão!. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Clgkg04rhhl/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 8: Facebook, o tradicionalíssimo. Donuts do Bem. 2019. Disponível em:

https://m.facebook.com/otradicionalissimo/posts/2823647507665138/?wtsid=rdr_0t8i75Ocq8mM2XMi0&refsrc=deprecated&_rdr. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 9: Instagram, the good cop donut. A box perfeita para o final do ano. 2022. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CmhclSIO6A2/?utm_source=ig_web_copy_link.

Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 10: Instagram, the good cop donut. Chegou a colab mais doce do ano!.2022. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CjQ2s_jOYuT/?utm_source=ig_web_copy_link.

Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 11: Instagram, the good cop donut. Day 2, começamos, e temos café pra te dar aquela energia. 2022. Disponível em:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTY2NDEzNzA1OTg2ODE2?story_media_id=2802576986973263444&igshid=MTlyMzRjYmRlZg==>. Acesso em: 11

abr. 2023.

Figura 12: Instagram, the good cop donut. Chegamos, primaverasound2022. 2022. Disponível em:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MjUyNzczMzk1MTg4MTIz?story_media_id=2965038826815009945&igshid=MTlyMzRjYmRlZg==>. Acesso em: 11

abr. 2023.

Figura 13: Instagram, the good cop donut. O tesouro foi encontrado. 2022. Disponível em:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU5MDQ5OTUwNzQxNzcx?story_media_id=2843809447744877316&igshid=MTlyMzRjYmRlZg==>. Acesso em: 11

abr. 2023.

Figura 14: Instagram, the good cop donut. Nickelodeon X The Good Cop donut. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTE3MTc4Mzk4OTY2Mjcz?story_media_id=2677114040625252484&igshid=MTlyMzRjYmRlZg==. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 15: Instagram, the good cop donut. É real! Hoje demos o start juntos no “rumo ao hexa”. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIMaawGuR3N/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 16: Instagram, the good cop donut. Carnaval do panda!!!. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CozuQ_CuH4x/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 17: Facebook, café donuts. Rede Café Donuts inova com clique aqui doces decorados para o Halloween. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/291210420962895/posts/pfbid0z472q3dZgx8At19FtSnAc7ierVrQw7npGTSDKn1mWjnm6cs5jun5wNnA3SWFZ6eel/?mibextid=cr9u03>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 18: Instagram, café donuts. Que esta data sirva de inspiração para a merecida homenagem a todas as mulheres. Feliz dia internacional da mulher. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CphqTBYuGus/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 19: Instagram, café donuts. Amanhã já é Páscoa e hoje é sua última chance de presentear com Donuts!. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcafKMBOGGf/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 20: Instagram, café donuts. Por aqui somos loucos por donuts e café. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdtDsvmOeBi/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 21: Instagram, café donuts. Você já tem o nosso Cartão Fidelidade? Feito para os apaixonados pelo nosso café gourmet... Junte 10 carimbos e ganha um espresso!. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkIKvGYOMZ7/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 22: Cardápio, café donuts. Potão mini donuts recheados. 2023. Disponível em: <http://www.cafedonuts.com.br/cardapio>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Figura 23: Instagram. Publicidade de Ano Novo. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYJ6NSYLixD/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 24: Instagram. Publicidade de Carnaval. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaiLHABsDzD/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 25: Instagram. Publicidade de Festa Junina. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CeQ_4cTurkc/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 26: Instagram. Publicidade de Dia das Mães. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdQjCnuMSfA/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 27: Instagram. Publicidade de Halloween. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVVuA94Ln1K/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 28: Instagram. Publicidade de Dia das Crianças. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CUvoYg5IHdo/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CUvoYg5IHdo/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 29: Instagram. Publicidade de Natal. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CXB3UOdsItS/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CXB3UOdsItS/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 30: Instagram. Publicidade de Black Friday. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CWvYu7yglFd/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CWvYu7yglFd/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 31: Instagram. Publicidade de Páscoa. 2022. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/Cb2mh2nuyFW/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/Cb2mh2nuyFW/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 32: Instagram. Publicidade de Dia dos Namorados. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CPoq65OBwum/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CPoq65OBwum/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 33: Publicidade de Dia dos Namorados. Instagram. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CPoq65OBwum/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CPoq65OBwum/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 34: Instagram. Publicidade de Festa Junina. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CPym0ZRA2Zr/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CPym0ZRA2Zr/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 35: Instagram. Publicidade Dia dos Namorados. 2021. Disponível em:
[<https://www.instagram.com/p/CP5uo_crB_b/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CP5uo_crB_b/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>)
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 36: Instagram. Publicidade Dia do Orgulho LGBTQIA+. 2022. Disponível em: [<https://www.instagram.com/p/CfW35TNJUg5/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CfW35TNJUg5/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 37: Instagram. Publicidade Dia do Orgulho LGBTQIA+. 2022. Disponível em: [<https://www.instagram.com/p/CfW35TNJUg5/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CfW35TNJUg5/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 38: Instagram. Publicidade Dia do Orgulho LGBTQIA+. 2022. Disponível em: [<https://www.instagram.com/p/CQBWL0ENg-e/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>](https://www.instagram.com/p/CQBWL0ENg-e/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 39: Whats App. Atendimento automático do WhatsApp. 2023. Disponível em: [<https://misterdonutspedidos.com.br/?fbclid=PAAabGkmATNvbjG9rexCTu62NoRAhRslFMnsGzJPVC-z0GVq9DVI5YW8cBmx4>](https://misterdonutspedidos.com.br/?fbclid=PAAabGkmATNvbjG9rexCTu62NoRAhRslFMnsGzJPVC-z0GVq9DVI5YW8cBmx4>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 40: Facebook. Sorteio de Quarentena. 2020. Disponível em: [<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1635304879942292/?type=3>](https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1635304879942292/?type=3>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 41: Facebook. Sorteio de Parabéns São Paulo. 2020. Disponível em: [<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1545389345600513/?type=3>](https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1545389345600513/?type=3>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 42: Facebook. Sorteio de Aniversário Mister Donuts. 2021. Disponível em: [<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1928286020644175/?type=3>](https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1928286020644175/?type=3>) Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 43: Facebook. Sorteio 50 Mil Seguidores no Instagram. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1596092100530237/?type=3> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 44: Facebook. Sorteio de Dia dos Namorados. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1658343667638413/?type=3> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 45: Facebook. Sorteio de Carnaval. 2020. Disponível em: <https://fb.watch/kp6snL2jpO/?mibextid=cr9u03>. Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 46: Facebook. Sorteio com parceria We Bro Pay. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/101486068323350/posts/pfbid0NwZ8HhLKTPpEKtG4hE6nAf7LYrqUqrKXsx3VyFXKrMksN4E3KktYjHgUYmhbFWVSI/?mibextid=cr9u03>. Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 47: Facebook. Sorteio com parceria “Método Supera Campinas Taquara”. 2021. Disponível em: <https://fb.watch/kp6QZnXdy2/?mibextid=cr9u03> Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 48: Facebook. Evento na Igreja Batista Memorial Alphaville. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/1368466006626182/?type=3>. Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 49: Facebook. Evento na loja Mara - Mac. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/732614646877991/?type=3>. Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 50: Facebook. Evento “Chá bar Ale e Ma”. 2016. Disponível em:
<https://www.facebook.com/651870711619052/posts/pfbid0kNaqNTj8A8iFjuvRF49YGSt1y8mSxM5Q6h8WQkfemMoSMV5otfvUvbezo6UDqvsQI/?mibextid=cr9u03>.
Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 51: Facebook. Evento “Festa da Luiza”. 2017. Disponível em:
<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/a.659417960864327/931982716941182/?type=3>. Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 52: Instagram. Evento “CCXP”. 2022. Disponível em:
https://www.instagram.com/reel/Clju6g_JOU/?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D
>. Acesso em: 11 Abril. 2023.

Figura 53: Facebook. Promoção Black Friday Mister Donuts. 2019. Disponível em:
https://www.facebook.com/MisterDonutsBr/photos/em-tempo-de-fim-de-mês-promoção-para-sobremesa-é-luxo-né-bebê-por-isso-iniciamos-/1492613834211398/?paipv=0&eav=Afb8PY11YhTaVWOWnfpuG52hUARdxK_6SCD4fV590-fYTQ3wBL-HwzQoxkQh5ipnn3U&_rdr. Acesso em: 02 Maio. 2023

Figura 54: Facebook. Cartaz de Anúncio Mister Donuts. 2021. Disponível em:
<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/pb.100064760556561.-2207520000./2074500322689410/?type=3>. Acesso em: 02 Maio. 2023.

Figura 55: Facebook. Tabela de Preços Mister Donuts. 2022. Disponível em:
<https://restaurantguru.com.br/Mister-Donuts-Sao-Paulo-2/menu>. Acesso em: 02 Maio. 2023.

Figura 56: Facebook. Folheto de Lançamento Mister Donuts. 2021. Disponível em:
<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil/photos/pb.100064760556561.-2207520000./1910512689088175/?type=3>. Acesso em: 02 Maio. 2023.

PEREIRA,J. Consumo de doces na pandemia aumenta 63%, segundo pesquisa. **DHoje Interior**, 2021. Disponível em: <<https://dhojeinterior.com.br/consumo-de-doces-na-pandemia-aumentou-63-segundo-pesquisa/?amp=1>>. Acesso em: 15 abr 2023.

LOPEZ,N. Crescimento do mercado de confeitaria em 2022. **AzulMagazine**, 2023. Disponível em: <<https://azulmagazine.com.br/negocios/crescimento-do-mercado-de-confeitaria-em-2022/>> Acesso em: 16 abr 2023.

MURIBECCA, L. Delivery de alimentos deve aumentar 7,5% em 2023, no Brasil. **REDEPARA**, 2023. Disponível em: <<https://redepara.com.br/Noticia/231697/delivery-de-alimentos-deve-aumentar-7-5-em-2023-no-brasil>>Acesso em: 14 abr 2023.

PESQUISA mostra que 60% dos brasileiros buscam uma alimentação saudável e restritiva. **SAvarejo**, 2022. Disponível em: <<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/pesquisa-mostra-que-60-dos-brasileiros-buscam-uma-alimentacao-saudavel-e-restritiva>> Acesso em: 15 abr 2023.

DURAN,P. Inflação, guerra e pandemia fazem preço do trigo disparar 130%. **CNN**,2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/inflacao-guerra-e-pandemia-fazem-preco-do-trigo-disparar-130/>>Acesso em: 14 abr 2023.

JANONE, L.Inflação derruba poder de compra de 90% das profissões, aponta CNC. **CNN**,2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/inflacao-derruba-poder-de-compra-de-90-das-profissoes-aponta-cnc/>>Acesso em: 16 abr 2023.

Avaliações no Ifood, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/delivery/sao-paulo-sp/o-tradicionalissimo-donuts-tatuape-vil-a-gomes-cardim/0a412744-3ab6-4e5d-bb94-7ef4f69ed740>> Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Tripadvisor, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303631-d23068150-Reviews-O_Tradicionalissimo-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html Acesso em: 19 mai. 2023.

Delivery, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/otradicionalissimo/> Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Ifood, The Good Cop. 2023. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/delivery/sao-paulo-sp/donut--the-good-cop---top-center-bela-vista/6a174cb6-c996-4d44-95f9-ebec00d7691b> Acesso em: 19 mai. 2023.

Delivery, The Good Cop. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/thegoodcopdonut/> Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Ifood, Mister Donuts. 2023. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/delivery/sao-paulo-sp/mister-donuts-perdizes-perdizes/771cd92c-b290-4037-998e-09ff5a3f1209> Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Tripadvisor, Mister Donuts. 2023. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303631-d12714355-Reviews-or10-Mister_Donuts-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html Acesso em: 19 mai. 2023.

Delivery, Mister Donuts. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/misterdonutsbrasil/> Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Ifood, Café Donuts. 2023. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/delivery/sao-paulo-sp/cafe-donuts-brooklin-brooklin-paulista/b2b68488-34d7-4bd6-b9b2-93215a7ddf3f> Acesso em: 19 mai. 2023.

Site, Café Donuts. 2023. Disponível em: <http://www.cafedonuts.com.br/> Acesso em: 19 mai. 2023.

Instagram, Mister Donuts. 2023. Disponível em:
<<https://instagram.com/misterdonutsbrasil?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Facebook, Mister Donuts. 2023. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/misterdonutsbrasil?mibextid=LQQJ4d>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Tiktok, Mister Donuts. 2023. Disponível em:
<<https://www.tiktok.com/@misterdonutsbrasil? t=8cRxWzLDXiH& r=1>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Instagram, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em:
<<https://instagram.com/otradicionalissimo?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Facebook, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/otradicionalissimo?mibextid=LQQJ4d>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Tiktok, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em:
<<https://www.tiktok.com/@otradicionalissimo? t=8cRsVXvSbfq& r=1>>. Acesso em: 19 mai.2023.

Twitter, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/otradissiona?s=21&t=8iejc_IKk0hMz9wMmbbF6g>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Instagram, The Good Cop Donuts. 2023. Disponível em:
<<https://instagram.com/thegoodcopdonut?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Facebook, The Good Cop Donuts. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/thegoodcopdonut?mibextid=LQQJ4d>. Acesso em: 19 mai.2023.

Tiktok, The Good Cop Donuts. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@thegoodcopdonutshop?t=8cRxt8Zxphu&r=1>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Instagram, Café Donuts. 2023. Disponível em: https://instagram.com/cafedonuts_oficial?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 19 mai. 2023.

Facebook, O Tradicionalíssimo. Parceria com POPHAUS. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/PopHaus4Fun/photos/a.1442737192589571/1776221145907839/?type=3&mibextid=r5uJeJ>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Instagram, O Tradicionalíssimo. Parceria com SAMPADICAS. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CjbZAAaJiUz/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Reclame aqui, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/o-tradicionalissimo> .Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Reclame aqui Tatuapé, O Tradicionalíssimo. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/o-tradicionalissimo-donuts-tatuape> .Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Reclame aqui, The Good Cop. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/the-good-cop/listareclamacoes/?pagina=2> .Acesso em: 19 mai. 2023.

Avaliações no Reclame aqui, Mister Donuts. 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mister-donuts>. Acesso em: 19 mai. 2023.

BIZWIT RESEARCH AND CONSULTING. Global Doughnuts Market Size study by Type. Disponível: <https://www.premiummarketinsights.com/reports-brc/global-doughnuts-> > Acesso em: 25 mai. 2023.

9 melhores Donuts de SP Disponível: <https://midiapaulistana.com.br/donuts-em-sp/>>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Cresce 15% busca por alimentos saudáveis. Disponível: <https://docerevista.com.br/kantar-cresce-15-a-busca-por-alimentos-saudaveis/> >. Acesso em: 25 mai. 2023.

Talarico, P. Prévia do censo de 2022 mostra que, desde 2010, população da Grande SP ganhou 2 milhões de habitantes. **Jornal da UNESP**, 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/01/30/previa-do-censo-de-2022-mostra-que-desde-2010-populacao-da-grande-sp-ganhou-2-milhoes-de-habitantes/#:~:text=Divulgado%20no%20final%20de%202022,entre%20cada%20um%20dos%20munic%C3%ADpios.>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

Pacete,L. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo **Forbes**,2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> >. Acesso em: 2 mai. 2023.

Abia. Mercado de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. **Abia**, 2023. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023>. Acesso em 29 mai.2023

“Com redes sociais, aparência dos alimentos ganhou ainda mais poder”, diz general manager da GNT. Food Connection, 2022. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/ingredientes/com-redes-sociais-aparencia-dos-alimentos-ganhou-ainda-mais-poder-diz-general-manager>. Acesso em 08 de nov. 2023.

VILARTA, Roberto ET. AL. Alimentação saudável, atividade física e qualidade de vida, Campinas, p.82, 2007. Disponível em: https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/alimen_saudavel_completo.pdf. Acesso em 08 de nov. 2023.

Vontade de comer doces ao longo do dia pode ser sinal de problemas de saúde. UFMG, 2022. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/vontade-de-comer-doces-ao-longo-do-dia-pode-ser-sinal-de-problemas-de-saude/>. Acesso em 08 de nov. 2023.

Fernandes, Adriano. A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A PRIMEIRA LOJA ONLINE DE DONUTS DE CHAPECÓ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DONUTS DA SA. Chapecó, ano 22, p. 42. Disponível em <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/5881/1/FERNANDES.pdf>. Acesso em: 08 de nov. 2023.

Souza, G. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **TechTudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 3 out. 2023.

DEVICES mais usados para acessar a internet - Por faixa etária. **MidiaDados**, 2022. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/viewcontent/tableau@7530047d-dddd-4ed5-b271-79b2cb62f3bb?category=midia_digital. Acesso em: 3 out. 2023.

DIGITAL Brazil 2023: Insights do report anual de plataformas digitais. **Global ad**, 2023 Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/digital-brazil->

[2023/#:~:text=Tempo%20m%C3%A9dio%20di%C3%A1rio%20gasto%20usando%20redes%20sociais%3A%203h%2046m%3B,de%20usu%C3%A1rios%20de%20redes%20sociais.>](#). Acesso em: 5 out. 2023.

Diário da região. Aumento do preço do açúcar força profissionais a usar a criatividade2023.

<https://www.diariodaregiao.com.br/economia/riopretoeregiao/aumento-do-preco-do-acucar-forca-profissionais-a-usar-a-criatividade-1.1250086> . Acesso em: 6 out. 2023.

Canal Rural. Colheita da safra de trigo 2023 enfrenta desafios climáticos, afetando qualidade e preços. 2023.

<https://www.canalrural.com.br/agricultura/colheita-da-safra-de-trigo-2023-enfrenta-desafios-climaticos-afetando-qualidade-e-precos/amp/> . Acesso em: 6 out. 2023.

PAINEL de mercado da Panificacao e Confeitaria. **SEBRAE**, 2023 Disponível em:<[https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Painel%20e%20Mercado%20\(1\).pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Painel%20e%20Mercado%20(1).pdf)>. Acesso em: 9 nov. 2023.

INDÚSTRIA de chocolates reforça otimismo e Páscoa é aposta para movimentar o setor. **ABICAB**,2023. Disponível em:<<https://www.abicab.org.br/noticias/industria-de-chocolates-reforca-otimismo-e-pascoa-e-aposta-para-movimentar-o-setor/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

O Dia dos Namorados em 2022. **GLOBO**,2022.Disponível em:<<https://gente.globo.com/infografico-o-dia-dos-namorados-em-2022/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CONFEITARIA: entenda como e esse mercado e porque se especializar. **UNYLEYA**, 2023.Disponível em:<

CRESCIMENTO da confeitaria se mostra como oportunidade para empresários.

Mundo do Marketing, 2023. Disponível

em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/217985/crescimento-da-confeitaria-se-mostra-como-oportunidade-para-empresarios/#:~:text=O%20segmento%20da%20confeitaria%20cresceu,at%C3%A9%20o%20final%20de%202025>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Dia Nacional do Diabetes. **BVSMS**, 2023. Disponível

em: <<https://bvsms.saude.gov.br/26-6-dia-nacional-do-diabetes-4/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%205%C2%BA,chega%20a%2021%2C5%20milh%C3%B5es>>. Acesso em: 13 nov. 2023

MERCADO de confeitaria: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023. **ABIA**, 2023. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/noticias/mercado-de-confeitaria-tendencias-e-dicas-de-atuacao-neste-ano-de-2023>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

