

GUIA DE PERFIL PROFISSIONAL

# CAKE DESIGN



GUIA DE PERFIL PROFISSIONAL

---

# CAKE DESIGN

## **DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/AMAPÁ**

Luiz Iraçú Guimarães Colares - Presidente do Conselho  
Deliberativo Estadual

Waldeir Garcia Ribeiro - Diretor Superintendente

Marciane Costa do Espírito Santo - Diretora Técnica

Marcell Houat Harb - Diretor de Administração e Finanças

## **UNIDADE DE SOLUÇÕES INOVADORAS E COMPETITIVAS DO SEBRAE/AMAPÁ**

Bruno Ricardo da S. Castro - Gerente

Jenane Gomes Penha Moraes - Analista

## **RESPONSÁVEIS TÉCNICOS**

Gualter de Oliveira Rocha

Cecília Almeida y Sóter

## **EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO**

Jonas Felipe Nascimento da Silva

## **REVISORA TEXTUAL**

Cecília Almeida y Sóter



# Sumário

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 O que esperamos deste Guia de Perfil Profissional.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2 Conceito do negócio.....</b>                                | <b>5</b>  |
| 2.1 Conceito                                                     | 5         |
| 2.2 Benefícios para o cliente                                    | 5         |
| <b>3 Mercado e competidores.....</b>                             | <b>6</b>  |
| 3.1 Mercado                                                      | 6         |
| 3.2 Público Alvo                                                 | 6         |
| <b>4 Marketing e vendas.....</b>                                 | <b>7</b>  |
| 4.1 Produtos e serviços                                          | 7         |
| 4.2 Propaganda e Comunicação                                     | 8         |
| 4.3 Tipos de conteúdo para comunicação                           | 8         |
| <b>5 O comportamento empreendedor e a gestão do negócio.....</b> | <b>10</b> |
| 5.1 A mentalidade do empreendedor                                | 10        |
| 5.2 As atitudes de quem quer começar um negócio                  | 11        |
| <b>6 Estrutura e operações.....</b>                              | <b>12</b> |
| 6.1 Localização e Infra-estrutura                                | 12        |
| 6.2 Parcerias e Fornecedores                                     | 12        |
| 6.3 As Atividades-Chave do Negócio                               | 13        |
| <b>7 Estratégias associadas ao negócio.....</b>                  | <b>14</b> |
| 7.1 Estratégia da autoridade e da personalização                 | 14        |
| 7.2 Estratégia de geração de conteúdo                            | 15        |
| 7.3 Especial WhatsApp <i>Business</i>                            | 16        |
| <b>8 Projeções financeiras.....</b>                              | <b>18</b> |
| 8.1 Projeção de gastos mensais                                   | 18        |
| 8.2 Projeção de investimentos                                    | 18        |
| <b>9 Sugestões de Capacitações.....</b>                          | <b>19</b> |
| <b>10 Alguns eventos do setor.....</b>                           | <b>20</b> |

# 1 O que esperamos deste Guia de Perfil Profissional

Este Guia de Perfil Profissional foi pensado para você que quer começar seu negócio de **Cake Design**. Nele estão contidos referenciais gerais importantes sobre a gestão do negócio que vai ajudar a você pensar com mais clareza sobre seu futuro empreendimento neste segmento.

Partimos do pressuposto que essa é uma área em que você já possui certa habilidade técnica, que vem de experiências acumuladas ao longo de sua vida e que hoje, por alguma razão, surgiu o desejo de empreender no segmento da **confeitaria artística**. Cabe a nós do SEBRAE AMAPÁ lhe mostrar com mais objetividade todos os pontos críticos de sucesso de uma boa gestão.

Este Guia não substitui o Plano de Negócio. Ele também não contempla todas as informações sobre o negócio em si, pois cada realidade deve ser entendida de modo particular. *Não tome decisões somente baseadas neste Guia*. Nossa sugestão é que você **sempre esteja perto do SEBRAE AMAPÁ** e do nosso time de profissionais especialistas que estão sempre prontos para lhe atender e orientar.

Este é um Guia de Perfil Profissional para você começar em casa, separando um cômodo e com pouco recurso de investimento inicial, razão pela qual focamos muito na abertura de perfis digitais como forma de atrair clientes e vender. As estratégias têm sua essência embasada em ações nas redes sociais, por esse motivo é fundamental que você estabeleça um foco, um público-alvo que você deseja atingir.

Finalmente, um empreendimento, por menor que ele seja, precisa ser bem pensado e estudado antes de tomar uma forma. Por isso, explore bem este Guia antes de começar seu negócio e esteja sempre perto da gente no SEBRAE AMAPÁ. Boa leitura!

Fonte: <http://www.freepik.com>



Fonte: <https://www.freepik.com>



# 2 Conceito do negócio

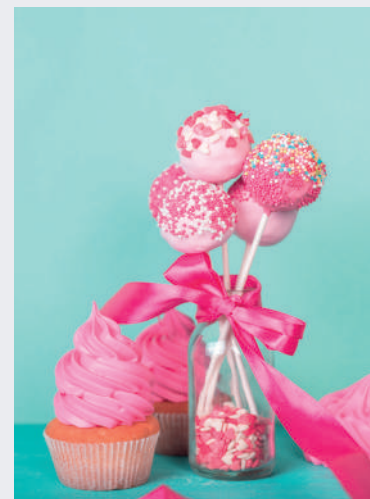
## 2.1 Conceito

O **Cake Design** como conhecemos teve origem na Inglaterra durante o reinado da Rainha Elizabeth I – de 1558 a 1603 – onde a pasta de amêndoa (marzipã) foi usada pela primeira vez para decorar bolos. Durante o século 17, os bolos decorados eram símbolo do status e do poder financeiro das famílias. A arte da decoração de bolos, ao longo do tempo, evoluiu e se modernizou, além de demandar cada vez mais conhecimento dos *cake designers*. Os bolos decorados são as estrelas das festas e possuem uma aceitação sem igual dos consumidores.

A **Cake Design** é responsável por combinar sabores, texturas e estética para a montagem de bolos surpreendentes, mas não se limita a isso. As técnicas podem ser aplicadas, inclusive, em mini bolos, bombons, *cake pops* (bolos no palito) e trufas.



Bolo de casamento da Rainha Victoria e Albert, 1840. Fonte: <https://thecrownchronicles.co.uk/history/history-posts/the-windsors/royal-wedding-cakes-throughout-the-generations/>



Exemplo de Cupcake e Cake Pop. Fonte: <https://www.freepik.com>

## 2.2 Benefícios para o cliente

A Proposta de Valor é o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específicos e tem como foco os benefícios que a empresa oferece aos consumidores.

No geral, um Cake Design entrega como **Proposta de Valor:**

- Personalização;
- A realização de um sonho;
- Conveniência;
- Criatividade;
- Qualidade;
- Exclusividade;
- Design; e
- Customização.

**Ou tudo isso  
ao mesmo tempo.**  
Quem dirá isso será seu cliente!



Bolo de aniversário combinando com decoração ambiente, figurino e maquiagem da aniversariante, produzido pela cake designer Lica Cordeiro. Fonte: Instagram/ @lica.cordeiro

# 3 Mercado e competidores

## 3.1 Mercado

O mercado de confeitaria tem crescido no Brasil nos últimos anos. O setor, que representa 10% do mercado de panificação no país e faturou R\$ 90 milhões em 2018, tem atraído muitos empreendedores. Segundo pesquisa divulgada em 2017 pelo Sebrae Nacional, a maioria das confeitarias (83%) trabalha por encomendas; 54% realiza entregas por conta própria e as vendas a varejo são as principais, com produtos voltados para o consumidor final: 91% dos negócios estão direcionados a eles. Com relação às encomendas, 53% das confeitarias atendem para eventos e 38% para produtos do dia a dia. 43% dos produtos são bolos artísticos e 25%, doces.



Fonte: <https://www.freepik.com>

## 3.2 Público Alvo

O público que procura um *Cake Design* é bastante amplo. São pessoas - geralmente mulheres - que querem celebrar um momento importante juntando sabor e uma apresentação Personalizada. Vai desde uma mãe comemorando o aniversário do filho até um namorado ou esposo que quer surpreender seu amor ou uma festa de casamento.

Uma das maiores *Cake designers* de Macapá, Lica Cordeiro (@lica.cordeiro), orienta que quanto mais cedo você definir o foco de atuação mais precisa será sua definição de público-alvo. Nessa ideia de negócio existem algumas especialidades que são:

- Bolos para casamentos;
- Festas infantis;
- Tortas geladas;
- Bolos caseiros;
- Bolos de chantininho; e
- Cupcakes.



Bolo infantil, tema "Jardim Encantado" da cake designer Lica Cordeiro. Fonte: Instagram/ @lica.cordeiro

O importante aqui é você ser preciso na definição desse público-alvo. O novo marketing define essa precisão como *Persona*. *Persona* é a representação fictícia do seu cliente ideal. Um exemplo de *Persona* é:

*Luiza tem 30 anos, já é formada e trabalha como coordenadora de marketing em uma empresa de tecnologia. Ganha entre 5 mil e R\$ 6 mil, é casada, tem 2 filhos e bem resolvida profissionalmente. Gosta de comprar cosméticos pela internet e comemorar em família as principais datas do ano, principalmente o aniversários dos filhos e marido. Em função do pouco tempo que dedica a casa, nessas datas ela prefere fazer encomendas do buffet e de bolos decorados. Tem uma forte presença digital em redes sociais e segue muitas pessoas com o seu mesmo estilo de vida. Gosta de estar bem vestida e se sentir bem, dentro e fora do trabalho.*



Fonte: <https://www.freepik.com>

## 4 Marketing e vendas

### 4.1 Produtos e serviços

Nesta ideia de negócio podem ser comercializados produtos e serviços dos mais diversos. É muito importante que você defina logo de início o segmento de mercado que deseja atuar. Quanto mais preciso for seu foco melhores serão as condições de conhecer a realidade e as 'dores' dos seus clientes-alvo.

O universo da confeitaria artística, como já dissemos, tem espaços para trabalhar com eventos em geral, casamentos, festas infantis, tortas geladas, etc. Especialize-se em um ou dois desses subsegmentos e faça entregas de valor que satisfaça seus clientes.

No geral, quem trabalha nesse mercado pode oferecer e comercializar:

#### Produtos

bolos caseiros, bolos decorados para casamentos ou festas infantis, cupcakes, tortas geladas, entre outros.



#### Serviços

venda de e-books com receitas, cursos virtuais ou presenciais.



#### Como atrair clientes?

A forma mais atrativa e estratégica de uma *cake design* conseguir engajar consumidores é produzindo conteúdo **relevante** e **valioso** ao seu público-alvo (*persona*).



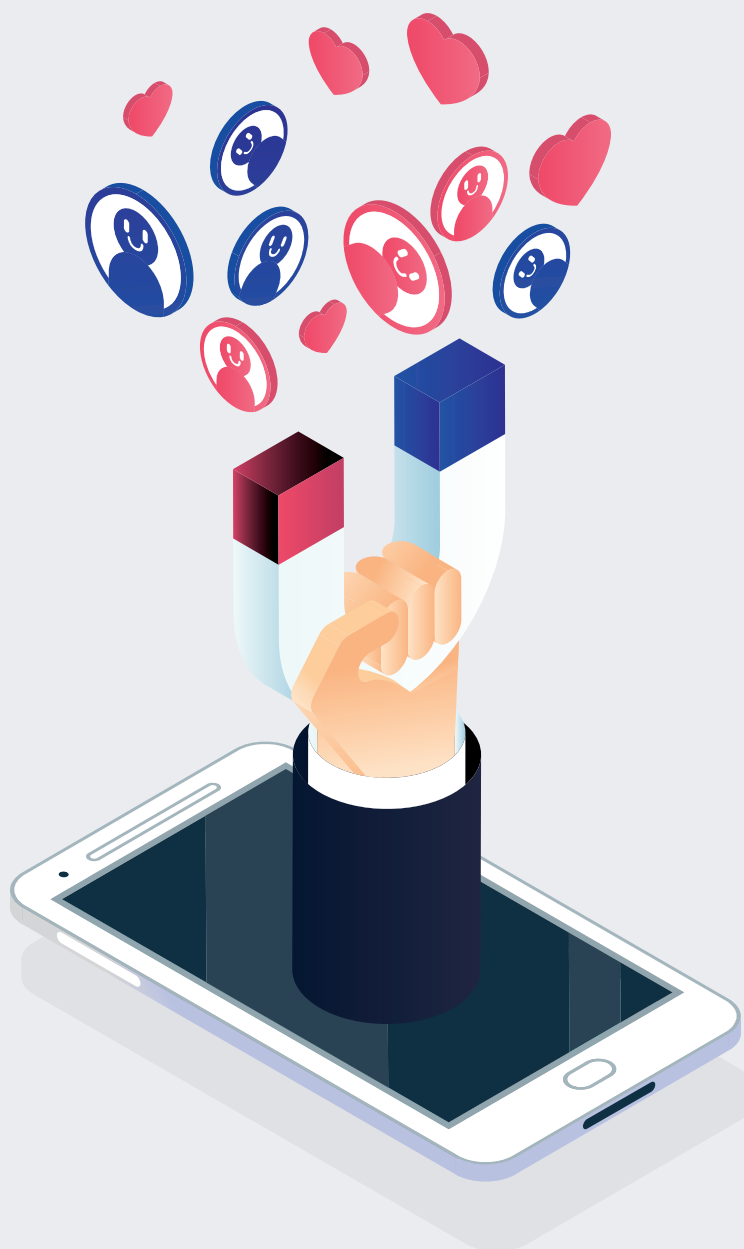
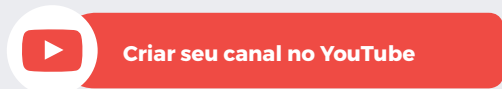
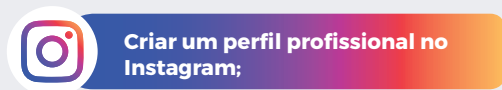


Ser **relevante** e **valioso** é não focar em vender. Vendas são consequência. O foco agora é trazer algum benefício para quem o lê, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. Gerar valor é postar mensagens certas e úteis para o público certo. Ser percebido positivamente é entender que as pessoas são mais propensas a fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas.

A esse desafio damos o nome de **Marketing de Conteúdo**. Procure a gente para saber mais sobre esse assunto.

## 4.2 Propaganda e Comunicação

Para essa ideia de negócio, as estratégias de **comunicação, venda e distribuição** dos serviços e produtos ocorrerão pelos canais **Fanpage no Facebook, Instagram, WhatsApp Business e YouTube**. Para isso, é necessário você:



## 4.3 Tipos de conteúdo para comunicação

Na jornada de construção da sua comunicação, você pode produzir diversos **Tipos de Conteúdo** de captação e engajamento de consumidores.

### Imagens

Seja para divulgar uma marca nova ou aprimorar sua estratégia de mídias sociais, o conteúdo visual pode ajudar a estabelecer a identidade do seu negócio. Mais de três bilhões de pessoas são usuários ativos de redes sociais. Como aproveitar esse fluxo de pessoas para aumentar o interesse pelo seu negócio? A resposta é simples: criando imagens interessantes e envolventes para as redes sociais. O [Canva.com](http://Canva.com) é uma opção para a criação desse conteúdo.





## Fotos

É comum que as pessoas postem conteúdo em texto, como dicas e frases de autoajuda, em especial no perfil pessoal. Isso funciona.



## Lives

As lives têm um poder incrível de gerar engajamento por ser um conteúdo mais dinâmico. Utilizar o recurso vai te ajudar muito na construção de audiência.



## Stories

Utilizar o stories é indispensável para criação de conteúdos, principalmente no Instagram. Os recursos são incríveis e alguns, como as enquetes, podem te ajudar a entender o seu mercado.



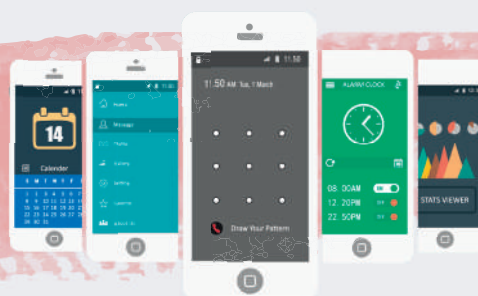
## Memes

Tudo bem que meme é um formato mais simples e que dificilmente educará o mercado ou convencerá alguém a comprar seu produto. No entanto, ele pode divertir e entreter seus seguidores nas mídias sociais. Lembre-se que humor é um dos temas mais compartilhados e apreciados pelo público na internet.



## Prints

Print nada mais é do que um recorte de uma imagem ou vídeo. Normalmente é utilizado para complementar e facilitar o entendimento de uma informação transmitida no conteúdo.



## Vídeos

Vídeo já é o formato de conteúdo mais consumido da internet, uma tendência que só aumenta. Até 2021, a expectativa é de que eles representem 82% do tráfego global. Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Periscope, Netflix, HBO Go e sites de notícias alimentam sua audiência com vídeos sobre quase todos os seus conteúdos.



### Ebooks

Os ebooks entram na categoria dos formatos de materiais ricos. É como um livro digital, só que, na maioria dos casos, com menos palavras. A média gira em torno de 2.000 a 3.000 palavras por ebook. Escrever um ebook para seu nicho demonstra autoridade e conhecimento sobre a área. Ele, inclusive, pode ser vendido e fazer parte do seu portfólio de produtos.



### Webinars

Os webinars são como conferências, palestras ou chats realizados online e ao vivo para um grupo de espectadores virtuais. Os webinars podem ser usados para demonstrações, treinamentos e seminários sobre um tema de interesse comum ao público que assiste. Além da transmissão em tempo real, os webinars podem ser gravados e disponibilizados posteriormente para os inscritos que não puderam acompanhar o vídeo ao vivo.



## 5 O comportamento empreendedor e a gestão do negócio

### 5.1 A mentalidade do empreendedor

Para alguém que deseja empreender no segmento de **Cake Design** é necessário mais do que conhecimentos e habilidades. É essencial possuir uma mentalidade positiva (mindset positivo). Mindset é o conjunto de crenças e a forma de ver o mundo de cada indivíduo. É a forma com que os humanos entendem e interpretam suas experiências. Pensar positivamente, mesmo diante de coisas ruins que acontecem na vida, é um treinamento mental. Tirar lições de experiências negativas que possibilitem seu crescimento pessoal é uma forma de adaptar o cérebro a um estado de coisas permanentemente otimista. Ser otimista não é desconsiderar riscos. Ser otimista está mais ligado a um estado mental sempre consciente, aberto a novos aprendizados e inovações.



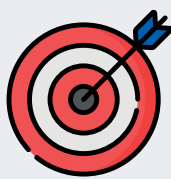
## Para ter uma mentalidade de sucesso adote os seguintes hábitos:



Leia livros, ouça podcasts, faça cursos, busque entender cada vez mais da sua área de atuação e mantenha sua vontade de adquirir mais conhecimento sempre;



Não tome muitas decisões corriqueiras. Busque concentrar suas energias em esforços que exijam decisões mais importantes. Tente colocar tudo o que for simples no piloto automático;



Foque no que é importante. Analise o seu dia a dia e perceba quais são as atividades que estão sendo mais prejudicadas pela sua falta de foco. De nada adianta dedicar horas a uma atividade sem a devida atenção. Livre-se das distrações e otimize seu tempo à frente dos seus projetos;



Pense grande. Estabeleça metas de curto, médio e longo prazo. Leia suas metas todos os dias ao acordar (e pense grande na hora de planejá-las);



Faça planos e siga um método. Sucesso não é um objeto que pode ser comprado. Ele é um estilo de vida e precisa ser conquistado dia após dia.

## 5.2 As atitudes de quem quer começar um negócio

Listamos algumas características comportamentais associadas a empreendedores bem-sucedidos que a gente gostaria que você assumisse diariamente. Quanto maior for a frequência com que você praticar tais comportamentos em sua vida, mais fortes serão as suas qualidades e, por conseguinte, os resultados esperados tenderão a aparecer.

**Busca de informações** com o objetivo de obter conhecimentos úteis - ao negócio - de clientes, fornecedores e concorrentes, bem como estudar como fabricar o produto/serviço que deseja vender aos mercados. Essa busca inclui, quando necessário, consultar especialistas do Sebrae Amapá com a finalidade de obter assistência técnica ou comercial.

**Persistência** para agir estrategicamente, sacrificando-se pessoalmente se for o caso, diante de todos os obstáculos significativos que houver ao longo do caminho.

**Estabelecimento de metas** e objetivos mensuráveis de curto, médio e longo prazo como forma de se desafiar constantemente.

**Exigência de qualidade e eficiência** encontrando métodos de fazer as coisas melhores, de maneira mais rápida e com o menor custo. Acrescente a isso, um caráter pessoal de ação de sempre agir em busca da satisfação dos seus colaboradores, clientes e fornecedores, assegurando que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados.

**Planejamento e monitoramento sistemático** dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos. Isso inclui revisar seus planos, sempre que necessário, levando em conta os resultados obtidos e as mudanças circunstanciais de cenário.

**Comprometimento** para assumir responsabilidade para solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas, apoiando colaboradores, colocando-se no lugar deles se necessário for para terminar a tarefa. Esse comportamento inclui a manutenção constante da satisfação dos clientes.



**Correr riscos calculados** avaliando e prevendo os riscos de forma a tentar reduzi-los ou controlar os seus resultados inerentes às circunstâncias situacionais.

**Persuasão e rede de contatos** para melhorar o poder de influenciar pessoas-chave de sua rede de contatos sempre com a intenção de manter e desenvolver positivamente as relações comerciais.

**Independência e autoconfiança** para buscar sua autonomia em relação às normas e controle de outros, mantendo seu ponto de vista mesmo diante de oposição ou de resultados, inicialmente desanimadores. Esse comportamento inclui expressar-se de maneira confiante na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

## 6 Estrutura e operações

### 6.1 Localização e Infraestrutura

Em um momento como esse, de pós-pandemia, em que os recursos estão escassos, avaliamos que você pode iniciar seu projeto empreendedor em casa mesmo, separando um cômodo de sua residência atual para poder operar. Caso não seja possível, tente alugar algum espaço com tamanho suficiente para abrigar uma operação mínima. O importante nesse momento é você começar e validar sua ideia de negócio junto ao seu público-alvo. Ou seja, vender seus primeiros produtos e ir gerando receita para que, posteriormente, você possa alçar voos mais altos.

### 6.2 Parcerias e Fornecedores

A rede de parceiros é uma oportunidade de criar e desenvolver relacionamentos com propósitos semelhantes. A sinergia (*networking*) de contatos de profissionais da cadeia de valor do segmento pode promover novos negócios, melhorando assim, a performance do profissional. Para esse perfil, os principais parceiros são:

- Cerimonialista;
- Decoradores;
- Casas de eventos;
- Restaurantes que servem sobremesas;
- Boutiques de roupas;
- Influenciadores digitais.



Fonte: <https://www.freepik.com>



## 6.3 As Atividades-Chave do Negócio

As atividades mais importantes para operar um negócio de *cake design* são:

### 1 Planejamento do negócio:

São atividades relacionadas à uma análise prévia e ampla dos fatores externos e internos do seu negócio com a finalidade de responder basicamente três questões: 1) O que eu vou vender? 2) Para quem vou vender? 3) De quem vou comprar?

### 2 Estrutura mínima viável:

Essa etapa é posterior ao planejamento e envolve ações que visam: a construção da sua marca, definição de qual segmento (nicho) você irá atuar, legalização (começar como MEI - microempreendedor individual), criação dos perfis profissionais no Instagram, *Fanpage* no Facebook, *WhatsApp Business*, definição de logística e definição dos meios de recebimento de seus honorários.

### 3 Construção da comunicação:

Nessa etapa, suas ações estarão voltadas a construção da audiência do seu negócio. Nessa parte, sugerimos que você procure a gente no SEBRAE AMAPÁ para que possamos te orientar quanto a gestão dos seus perfis nas redes sociais como o Instagram, Facebook e WhatsApp. De saída, podemos te dizer para criar perfis profissionais e cultivar perfis pessoais que estejam alinhados aos seus perfis profissionais.

### 4 Vendas:

Nessa parte, estarão presentes atividades relacionadas ao seu processo de vendas e como otimizá-lo. Sua principal missão nessa fase é entender os mecanismos de estruturação de anúncios nas redes sociais e WhatsApp. Outras ações estarão relacionadas a estratégias de vendas (*down sell*, *up sell* e *cross sell*). Compreender como gerar gatilhos mentais para vender mais será uma tarefa que tem que fazer parte da sua agenda. Nós vamos te ajudar nisso. Não se preocupe.

### 5 Atendimento:

Podemos resumir esta etapa em atividades relacionadas ao atendimento de consumidores nos diversos canais que seu negócio está posicionado, tais como: *Whatsapp*, *direct* do Instagram, messenger do Facebook, comentários nas redes sociais e e-mail profissional. A adesão de mais canais vai depender do seu público-alvo, ou seja, da sua *Persona*. Por isso, uma etapa fundamental de todo esse processo é o de definir para quem você irá vender.

### 6 Boas Práticas para Serviços de Alimentação:

Para o exercício profissional da atividade de *cake design* é essencial a observância completa da Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004 da ANVISA, para a obtenção do **Alvará de Funcionamento da Vigilância Sanitária**, que dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Esse dispositivo legal engloba um conjunto de requisitos higiênico-sanitários gerais para serviços de alimentação aplicáveis em todo território nacional. A presente Resolução pode ser complementada pelos órgãos de vigilância sanitária estaduais, distrital e municipais visando abranger requisitos inerentes às realidades locais e promover a melhoria das condições higiênico sanitárias dos serviços de alimentação. Por isso, ao montar seu MEI (Micro Empreendedor Individual), é importante você realizar uma visita a Vigilância Sanitária do seu município para e solicitar a legislação aplicada ao segmento de alimentação fora do lar.

**Importante:** o *WhatsApp Business* é o seu cartão de visitas. Nele você conseguirá preencher informações como endereço, sua página oficial, segmento de atuação, e-mail e horário de trabalho. Outro recurso interessante do *WhatsApp Business* são as 'etiquetas'. Você pode usá-las para segmentar seus contatos como: cliente novo, pago, pagamento pendente, etc.

# 7 Estratégias associadas ao negócio

Abaixo listamos algumas opções estratégicas que você pode colocar em prática em seus canais digitais para alavancar suas vendas.

## 7.1 Estratégia da autoridade e da personalização

Uma das alternativas estratégicas de você usar as redes sociais para atrair clientes para o seu negócio é com a utilização da estratégia da Autoridade e Personalização. Esse é um tipo de estratégia que está ligado a sua pessoa.

Na personalização da sua marca, seus e-mails precisam ser assinados na primeira pessoa. Cuide bem do seu perfil pessoal, pois as pessoas vão procurar você. Como na sua *fanpage* tem exposto a pessoa que gerencia a página, não seja a pessoa que só posta piada, que fala sobre política, compartilha memes, etc. Pense que você é o seu negócio e, como marca, precisa zelar pela sua reputação e postar realmente o que for necessário para seu público.

Através do seu posicionamento e das suas postagens é que outras pessoas passarão a pesquisar sobre você. Essas pessoas serão atraídas de forma orgânica, abrindo a possibilidade de venda orgânica no Facebook e Instagram. Uma venda orgânica é aquela que não necessita de propaganda, as pessoas chegam até você pelo impacto positivo que sua imagem gera a partir de sua comunicação. Você pode participar de grupos relacionados a seu assunto para entender problemas da seu público-alvo. Assim, poderá criar conteúdos com as soluções para a audiência.

### Recomendações:

- Troque a foto do seu perfil por uma foto profissional; Troque a foto da capa;
- Faça uma limpeza em postagens irrelevantes;
- Comece a se posicionar sobre o assunto que você vende;
- Pesquise grupos relacionados ao seu produto e poste conteúdos de valor; e
- No final das suas dicas, diga que sempre posta conteúdos semelhantes em seu perfil e, quem quiser acompanhar, basta te adicionar.



## 7.2 Estratégia de geração de conteúdo

Não adianta você focar somente nas vantagens dos produtos e serviços. O foco precisa ser nos interesses dos consumidores. Seus conteúdos devem procurar resolver um problema, educar ou entreter aqueles consumidores que você deseja conquistar.

Evite a todo custo comunicações genéricas que não sensibiliza o consumidor. Mensagens que sensibilizem consumidores são estratégicas. Aprenda a contar histórias de mães que reconquistaram laços familiares através da promoção de encontros e confraternizações. Isso é o que se chama de contação de histórias (*storytelling*).

### Estratégias

É importante que você tenha uma agenda de conteúdos para organizar a sequência das suas postagens e objetivos das mesmas. Tenha uma **linha editorial** e faça análise do resultado das postagens em relação ao objetivo.

### Crie uma linha editorial

A linha editorial é o guia de assuntos que serão trabalhados em seus posts. A partir dela será possível organizar o que será abordado a fim de atingir seu objetivo da forma mais assertiva possível. *Quais são os assuntos mais relevantes para o seu público? Com quais temas as pessoas se engajam melhor? Qual a melhor linguagem a ser utilizada?* Essas são apenas algumas perguntas que servem como um ponto de partida para você delimitar suas estratégias de conteúdo.

### Elabore postagens de reciprocidade

Usar o gatilho de reciprocidade na hora de postar significa que o conteúdo deve ter valor para resolução de uma dor específica - e, sim, todo produto resolve uma dor. Por exemplo: se trabalha com moda masculina, o conceito para postagens com o gatilho da reciprocidade pode ser: 10 dicas de roupa para uma entrevista de emprego.



### Aprenda a fazer posts de conversão

O objetivo é fazer vendas, conseguir consumidores interessados em sua oferta, convidar para lives, eventos ou tomar alguma ação na sua rede social. Neste tipo de postagem é indispensável uma chamada para ação e o link para efetivar a ação. Desta forma: entre agora para o grupo do Whatsapp para receber sua oferta (Link para o grupo).

### Faça posts de engajamento

Você pode postar humor, mas algo criativo que seja interessante para sua audiência. Lembre-se que, mesmo você gostando de pizza, quando vai pescar, a isca é minhoca, pois quer atrair peixes. Ou seja, não faça postagens pensando só no que você gosta; o interesse do cliente deve ser o centro de todas as suas ações.

### Desenvolva postagens lúdicas

Postagens lúdicas despertam interesse, o questionamento, o conhecimento, a criação e a recriação cultural visando o bem-estar, a alegria ou a diversão crítica. São postagens que buscam incentivar formas distintas de compreender o mundo ou uma questão.

**Observação:** independente do seu tipo de postagem, o padrão visual é muito importante para as pessoas entenderem o que faz parte da marca. Por exemplo: você provavelmente reconhece, sempre que vê vermelho e amarelo, o padrão do McDonalds. Pense nisso!

## 7.3 Especial WhatsApp Business

É um aplicativo de mensagens instantâneas em que os clientes e consumidores interessados em seus produtos e serviços pedem respostas rápidas. Não existe ferramentas de automação, então, se a demanda for grande, será preciso contratar funcionários para que a experiência do cliente seja impecável e rápida.

O *Business* é o seu novo cartão de visitas, pois você consegue preencher informações como endereço, site oficial, segmento de atuação, email e horário de trabalho. Outro recurso interessante do *Whatsapp Business* são as "etiquetas".

Você pode usá-las para segmentar seus contatos, como: cliente novo, pago, pagamento pendente, etc.



Fonte: <https://www.freepik.com>

### É estratégico que você:

#### **Não ofereça o tempo todo:**

Ter o *Whatsapp* do seu cliente não te dá liberdade para enviar ofertas a todo momento. Faça desse canal de atendimento um meio de suporte e relacionamento. Nada de fazer panfletagem e ser O(A) Chato(a), porque você pode acabar afastando os clientes.



#### **Seja empático:**

É responsabilidade do atendimento ao cliente fazê-lo sentir-se especial. Como no *Whatsapp*, muitos se sentem à vontade para conversar, o ideal é ser empático. Isso quer dizer que deve buscar entender as dificuldades, medos e desafios que ele está enfrentando. É assim que vai entender as dores e poderá ajudar da melhor forma possível.



#### **Tipo de linguagem a ser usada:**

O atendimento via *Whatsapp* requer uma formalidade. No entanto, procure entender o perfil do seu cliente. Se ele se comunica por áudio, o ideal é que você retorne por áudio, por exemplo. Evite textos e áudios muito extensos. Assertividade e objetividade na comunicação é essencial para a satisfação do cliente.



#### **Horário de atendimento:**

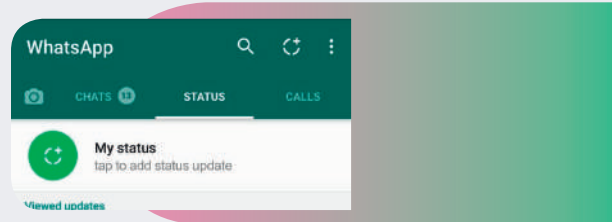
Determine um horário para atendimento e deixe visível tanto nas suas redes sociais quanto nos demais canais de comunicação.





### Divulgue sua rotina:

Use as atualizações de status, os "stories" do Whatsapp, para divulgar o dia a dia da empresa, novidades e promoções. Aproveite o recurso para engajar os seus clientes em uma ação exclusiva no canal de atendimento.



### Profissional versus pessoal:

Separe o número pessoal do profissional. Esta atitude irá prevenir que você se distraia durante o atendimento e envie mensagens para o destinatário errado. Profissionalize-se tendo um aparelho destinado a somente este propósito.



### Foto do perfil:

Prefira utilizar uma foto sua ao invés de usar o logo da empresa ou qualquer outra imagem. Pessoas gostam de conversar com pessoas, isso faz toda diferença no fechamento de vendas e na resolução de problemas.



### Gestão da agenda:

Salve seus contatos como: Número do Pedido + Produtos + Data + Nome Completo do Cliente + Meio de Pagamento (boleto, cartão) + Status (Pago, Pendente ou Cancelado). Com todas essas informações aparecendo no local do nome do cliente, o atendimento ganha agilidade e inteligência.



### Scripts e roteiros:

Crie scripts de atendimento com passos como: cumprimentar o cliente, dizer quem é, anunciar o objetivo do contato, etc. Crie para sua empresa um FAQ (respostas para dúvidas frequentes). Coloque ali informações do tipo: Pode ser parcelado? Qual o tempo de entrega? Quanto é o frete? A elaboração de um bom script irá facilitar o atendimento em todos os meios de interação.



# 8 Projeções financeiras

## 8.1 Projeção de gastos mensais

### Gastos operacionais de ago 2020

| NOME                                              | 2020                |
|---------------------------------------------------|---------------------|
| Eletricidade e água                               | R\$ 300             |
| Publicidade com impulsionamentos em redes sociais | R\$ 350             |
| Telefone, Fax, Internet                           | R\$ 100             |
| Gás de cozinha                                    | R\$ 250             |
| Impostos DAS MEI                                  | R\$ 53,25           |
| Descartáveis em geral                             | R\$ 150             |
| Material de limpeza                               | R\$ 100             |
| Equipamentos de proteção individual - EPI         | R\$ 50              |
| <b>Total de gastos operacionais</b>               | <b>R\$ 1.353,25</b> |

Os valores aqui mencionados representam projeções financeiras de desembolso mensal, ou seja, são cálculos antecipados que tendem a sofrer variações a depender da realidade de cada negócio.

Pelo fato do Perfil ser do tipo 'comece em casa' não projetamos valores de aluguel e outros.

### Nota dos autores:

É imprescindível que você esteja consciente da necessidade de conhecer as informações financeiras básicas para que possa tomar decisões que levem, não só à sobrevivência da empresa, mas ao melhor desempenho da mesma. Cabe salientar que em um negócio não basta vender cada vez mais, mas sim obter lucros destas vendas. É comum empreendedores que aumentam o seu faturamento com descontos, mas aumentam seus custos, por exemplo, com propaganda e acabam obtendo resultado negativo, o qual será refletido nos meses seguintes na sua disponibilidade de caixa. Por isso, atente-se para a Precificação do seu produto. Caso tenha dúvidas, procure a Gente!

## 8.2 Projeção de investimentos

### Investimentos de ago 2020 a jul 2023

| NOME                                                              | VALOR             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Freezer vertical ou horizontal usado (se necessitar)              | R\$ 1.000         |
| Fogão                                                             | R\$ 500           |
| Geladeira                                                         | R\$ 700           |
| Batedeira                                                         | R\$ 300           |
| Liquidificador                                                    | R\$ 100           |
| Assadeiras                                                        | R\$ 200           |
| Panelas                                                           | R\$ 200           |
| Kit confeitiro                                                    | R\$ 200           |
| Utensílios de cozinhas (talheres, copos, bandejas, pratos e etc.) | R\$ 400           |
| Celular de boa qualidade (com edição de fotos)                    | R\$ 3.000         |
| Material de escritório como mesas, cadeiras, etc.)                | R\$ 4.000         |
| <b>Total de investimentos</b>                                     | <b>R\$ 10.600</b> |
| <b>Total de investimentos não operacionais</b>                    | <b>R\$ 0</b>      |

### Capital requerido de ago 2020

| NOME                                   | VALOR                |
|----------------------------------------|----------------------|
| Investimentos                          | R\$ 10.600           |
| Capital necessário para a fase inicial | R\$ 1.353,25         |
| Capital de Giro                        | R\$ 5.000            |
| <b>Total de capital necessário</b>     | <b>R\$ 16.953,25</b> |

A necessidade de capital de giro surge enquanto o faturamento não for suficiente para financiar o negócio atual (custos diretos, despesas com pessoal, etc.). Corresponde ao saldo negativo da conta que surgiria sem financiamento (ver anexo, previsão de liquidez: mês com o maior saldo negativo total).

**Investimentos Pré-Operacionais** – compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar.

Obs: alguns itens podem não ser necessários a compra, haja vista que o empreendedor já possui. Nossa recomendação é que desloque o capital para capital de giro.



# 9 Sugestões de Capacitações

## Instituto Universal Brasileiro

- 📍 São Paulo - Curso Online.
- 🔗 Link disponível: <https://www.institutouniversal.com.br/curso-bolos-decorados/p>



## Cursos IPED

- 📍 São Paulo - Curso Online.
  - 🔗 Link disponível: <https://www.iped.com.br/doces-confeitaria/curso/bolos-decorados>
- No IPED também disponibiliza outros cursos de decoração artística de bolos para casamentos, festas infantis e outros.



## Curso Sandra Dia *Cake Designer*

- 📍 São Paulo - Curso Online.
- 🔗 Link disponível: <https://sandradias.com/>



## Udemy

- 📍 São Paulo - Curso Online.
- 🔗 Link disponível: <https://www.udemy.com/courses/search/?q=bolos>



## eduK

- 📍 São Paulo - Curso Online.
- 🔗 Link disponível: <https://www.eduk.com.br/buscar?q=bolos>





# 10 Alguns eventos do setor

## **Congresso Internacional de Food Service**

<https://www.abia.org.br>

## **Feira do Varejo de Alimentos, Bebidas, Equipamentos e Serviços da América Latina- Super Rio Expofood**

[www.superrio.com.br](http://www.superrio.com.br)

## **Feira Nacional de Panificação, Confeitaria e Sorveteria - Minaspão**

[www.fariavasconcelos.com.br](http://www.fariavasconcelos.com.br)

## **Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação - FISPAL Food Service**

[www.fispalfoodservice.com.br](http://www.fispalfoodservice.com.br)

## **Feira Internacional de Produtos, Embalagens, Equipamentos, Acessórios e Serviços para Alimentação - FISPAL Bahia**

[www.fispalbahia.com.br](http://www.fispalbahia.com.br)

## **Feira Internacional de Panificação e Confeitaria e do Varejo Independente de Alimentação - FIPAN**

<http://www.fipan.com.br>

## **Congresso Brasileiro da Indústria de Panificação e Confeitaria - CONGREPAN**

## **Feira de Produtos e Serviços para Panificadoras, Confeitarias, Bares e Mercadorias - Paranapão**

[www.ferrarieventos.com.br](http://www.ferrarieventos.com.br)





[FACEBOOK.COM/SEBRAEAP](https://www.facebook.com/SEBRAEAP)



[@SEBRAEAP](https://www.instagram.com/SEBRAEAP)



[@SEBRAEAP](https://www.twitter.com/SEBRAEAP)

0800 570 0800 | [WWW.APSEBRAE.COM.BR](http://WWW.APSEBRAE.COM.BR)  
2020