

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Plano de Marketing para O Queradoce Confeitaria Saudável

Erika Ventura Gross

Brasília-DF, junho de 2015



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final
Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Plano de Marketing para O Queradoce Confeitaria Saudável

Erika Ventura Gross

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília-DF, junho de 2015

Plano de Marketing para O Queradoce Confeitaria Saudável

Erika Ventura Gross

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Profa. Dra. Katia Maria Belizario
Examinadora

Profa. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal
Examinadora

Brasília-DF, junho de 2015

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interior da loja Cannelle.....	34
Figura 2 – Exterior da loja Cannelle.....	34
Figura 3 – Logomarca Cannelle.....	35
Figura 4 - Loja Brigadeirando Sudoeste.....	36
Figura 5 - Loja Brigadeirando Águas Claras.....	36
Figura 6 – Logomarca Brigadeirando.....	37
Figura 7 - Praliné Confeitaria Suíça.....	38
Figura 8 – Logomarca Pralinè.....	38
Figura 9 – Fachada da Belini.....	39
Figura 10 - Varanda da Belini, onde são servidos os bufês	39
Figura 11 – Logomarca Belini.....	40
Figura 12 - Interior da loja Das Haus	41
Figura 13 – Loja Das Haus.....	41
Figura 14 Logomarca Das Haus.....	42
Figura 15 – La Boulangerie.....	43
Figura 16 – Logomarca La Boulangerie.....	43
Figura 17 - Ambiente interno e externo do Daniel Briand.....	44
Figura 18 – Logomarca Daniel Briand.....	45
Figura 19 – Fábrica Maria Amélia.....	46
Figura 20 - Cafeteria Maria Amélia 308 sul	46
Figura 21 – Logomarca Maria Amélia.....	47
Figura 22 - Loja Torteria di Lorenza	48
Figura 23 – Logomarca Torteria di Lorenza.....	48
Figura 24 - Loja DNA Natural 104 sul	49
Figura 25 – Logomarca DNA Natural.....	50
Figura 26 - Logomarca Diet Muscle.....	51
Figura 27 - Avaliação dos visitantes no <i>TripAdvisor</i>	52
Figura 28 - Objetivos e estratégias de marketing.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Possíveis consequências do aumento do Selic.....	19
Quadro 2 - Edições de eventos e feiras livres em 2015, até o momento da pesquisa.....	24
Quadro 3 - Edições de eventos e feiras livres em 2014.....	25
Quadro 4 – Comparação entre concorrentes.....	54
Quadro 5 - Análise SWOT	55
Quadro 6 - Ações de Marketing	57
Quadro 7 - Plano de Ações 2014/2016.....	60
Quadro 8 - Plano de Ações de Marketing subsequente.....	61
Quadro 9 - Custo das ações de marketing no primeiro ano.....	62
Quadro 10 - Custos da Trufa de Cacao.....	63
Quadro 11 - Custos da Trufa de Limão.....	63
Quadro 12 - Custo de investimento em materiais no primeiro ano	63
Quadro 13 - Custos da Trufa de <i>Mojito</i>	64
Quadro 14 - Custos da Trufa de Morango.....	64
Quadro 15 - Custos da Trufa de Cacao e Biomassa.....	64
Quadro 16 - Custos da Trufa de Maracujá.....	65
Quadro 17 - Custos de Cupcake de Banana.....	65
Quadro 18 - Custos de Cupcake de cacao vegano.....	65
Quadro 19 - Resultado de vendas no evento IV Feira Livre.....	66
Quadro 20 - Projeção de vendas para o primeiro ano.....	67
Quadro 21 - Recurso disponível após o primeiro ano.....	67
Quadro 22 - Despesas para o investimento inicial.....	69
Quadro 23 - Projeção de vendas para o primeiro ano.....	69
Quadro 24 - Projeção Financeira.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, por Regiões Municipais do Distrito Federal.....	14
Tabela 2 - Autônomos no DF segundo faixas de renda e Região Administrativa.....	16
Tabela 3 - Autônomos no DF segundo faixas de renda e Região Administrativa.....	17
Tabela 4 - Autônomos no DF segundo faixas de renda e Região Administrativa.....	18
Tabela 5 - Atividades da Indústria com maior número de CNPJ criados em 2012.....	21
Tabela 6 - Atividades de Serviços com maior número de CNPJ criados em 2012.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População com nível superior, segundo as Regiões Administrativas – Distrito Federal, 2013.....	13
Gráfico 2 - Quantas vezes por mês vai a algum estabelecimento do SAFL de Brasília – Consumidores Locais.....	20

SUMÁRIO

1. A EMPRESA	7
1.1 Missão.....	7
1.2 Visão.....	8
1.3 Valores.....	8
1.4 A marca.....	8
1.4.1 O nome.....	9
1.4.2 O logotipo.....	9
2. ANÁLISE DO AMBIENTE	10
2.1 Ambiente Econômico.....	10
2.2 Perfil socioeconômico da população do DF.....	12
2.3 Potencial empreendedor no DF.....	16
2.4 Mercado de Alimentação Fora do Lar no Distrito Federal.....	20
2.5 Feiras livres e eventos.....	22
2.6 Mercado <i>Fitness</i> em Brasília.....	26
3. CONSUMIDORES	28
3.1 consumidores de produtos saudáveis.....	28
3.2 público que frequenta eventos e feiras livres em Brasília.....	30
3.3 o público-alvo da O Queradoce.....	31
4. CONCORRÊNCIA	32
4.1 Concorrente Direto.....	32
4.1.1 Cannelle Doces Especiais.....	32
4.2 Concorrentes Indiretos.....	35
4.2.1 Brigadeirando.....	35
4.2.2 Praliné Confeitaria Suiça.....	37
4.2.3 Belini Pães e Gastronomia.....	39
4.2.4 Das Haus Confeitaria e Café.....	40
4.2.5 La Boulangerie.....	42
4.2.6 Daniel Briand Patissêrier Chocolatier.....	44
4.2.7 Maria Amélia Bolos e Doces.....	45
4.2.8 Torteria di Lorenza.....	47
4.2.9 DNA Natural.....	49
4.2.10 Diet Muscle.....	50
4.3 Comparação entre a empresa e seus concorrentes.....	51

5. ANÁLISE SWOT	55
6. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	56
7. AÇÕES DE MARKETING	57
8. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	59
9. ORÇAMENTO E PROJEÇÃO DE VENDAS OU PROJEÇÃO FINANCEIRA	62
10. CONTROLE	72
REFERÊNCIAS	73

1. A EMPRESA

“O Queradoce – Confeitaria Saudável” nasce em 2015 a partir da união de ideias de suas duas sócias, uma nutricionista e outra profissional de Comunicação, que compartilham do interesse por alimentos saudáveis e o desejo de possuir sua própria empresa.

“O Queradoce” é uma empresa que oferece alimentos saudáveis, funcionais e saborosos para proporcionar ao cliente uma opção saudável no lugar de doces e salgados que são saborosos, porém com alta quantidade de açúcar, gordura, sódio e outros ingredientes prejudiciais à saúde.

“O Queradoce” é uma pequena empresa que se dedica à participação em feiras livres e eventos e também a venda de produtos sob encomenda. A atuação nesse tipo de mercado foi escolhida por proporcionar maior liberdade para as sócias e necessitar de um investimento menor, pois não exige a obtenção de um estabelecimento físico, o qual demanda alto custo de aquisição e manutenção. Porém, é de interesse das sócias que, no futuro, a empresa se estabeleça fisicamente e opere em uma loja em Brasília.

Além disso, as feiras livres e eventos abertos, realizados em pontos de convivência social na cidade de Brasília, favorecem pequenas empresas, pois a taxa de investimento é relativamente baixa, estão em contante crescimento e já possui um público assíduo.

Inicialmente a empresa conta apenas com as duas sócias como funcionárias para produzir, vender e administrar, o que, a princípio, mostra-se suficiente. Mas, é possível a contratação de alguns ajudantes em datas específicas de maior produção. Para o futuro, quando a empresa possuir um estabelecimento físico, será necessária a contratação de colaboradores fixos para atendimento e produção.

1.1 Missão

Proporcionar prazer nos momentos de interação social por meio de produtos de confeitaria saudável com qualidade nutricional e ao mesmo tempo saborosos e saudáveis de maneira a contribuir para uma melhor qualidade de vida dos clientes.

1.2 Visão

Tornar-se referência em produtos de confeitaria saudável, pela qualidade de produtos e bom relacionamento com o cliente em um período de cinco anos.

1.3 Valores

- **Saúde**
Saúde envolve o corpo e a mente, por isso comer bem e sentir-se feliz é essencial para a empresa. As receitas incluem os melhores ingredientes com os melhores benefícios possíveis para a saúde
- **Satisfação dos clientes**
Através da qualidade de nossos produtos e serviços buscamos a satisfação dos nossos clientes, além de estarmos sempre atentos às novas necessidades.
- **Responsabilidade Social**
Com ingredientes e receitas saudáveis pretendemos dar mais qualidade à alimentação de nossos clientes, e conseqüentemente a sua saúde. Além da nossa preocupação com o meio ambiente, dando preferência a produtos orgânicos e evitando o desperdício.

1.4 A Marca

A marca e a identidade visual da confeitaria “O Queradoce” serão elaboradas e desenvolvidas por profissionais de *design* para que se traduza a identidade da empresa em uma marca memorável e única, e que se identifique com seu público-alvo.

1.4.1 O Nome

O Nome “O Queradoce – Confeitaria Saudável” foi escolhido pelas sócias a partir do dito popular brasileiro “Ababou-se o que era doce, quem comeu regalou-se”. O conceito é associar a frase “acabou-se o que era doce”, amplamente presente no imaginário popular, com a ideia do doce saudável, sem adição de açúcar. Inicialmente, uma das opções era utilizar o nome no formato de frase, como em “O que era doce...”, porém, após pesquisas, foram encontrados outros estabelecimentos com nomes muito similares, levando a escolha de unir as palavras, como são utilizadas na fala. “Confeitaria Saudável” é um apoio ao nome principal, que indica o ramo de atuação da empresa. A escolha de utilizar este apoio foi de facilitar o entendimento do público, pois não foram encontradas outras confeitarias exclusivas de alimentação saudável na cidade, portanto trata-se de um conceito pouco disseminado entre os brasilienses.

1.4.2 O Logotipo

O logotipo será desenvolvido para acompanhar o nome e associar a empresa a uma imagem que reflita seus conceitos, com referências tanto para a parte de confeitaria como a parte saudável, pois a empresa deseja mostrar ao cliente que existe a união dos dois conceitos.

2. ANÁLISE DO AMBIENTE

A análise do ambiente pretende fazer um levantamento de situações relevantes que possam interferir de alguma forma nos negócios da Empresa, como aspectos econômicos, demográficos e socioculturais em que a Empresa está envolvida.

2.1 Ambiente Econômico

A análise do ambiente econômico é importante para todas as empresas que se preocupam com a situação econômica atual do mercado que pode afetar diretamente o desenvolvimento dos negócios.

Um dos mais importantes indicadores da economia é o PIB, Produto Interno Bruto. Ele representa a soma de todos os bens e serviços produzidos em um período determinado e estipula a situação econômica do país¹. O crescimento do PIB representa crescimento da produtividade do país, logo, sua diminuição representa o contrário, o que reduz a capacidade das empresas de ampliarem seus negócios e produções.

As pequenas empresas têm participação importante no PIB brasileiro. Em 2011 representavam 27% da produção gerada, e no setor de serviços, 36,3% do PIB tem origem nos pequenos negócios. Os dados são da pesquisa do IBGE para o Sebrae.

Apesar da grande participação de pequenas empresas no PIB, a economia em 2015 segue moderada. Segundo o IBGE a projeção para o PIB de 2015 é de -0,5% no Brasil. Em 2014 o PIB variou 0,1% em relação a 2013. Já o FMI, Fundo Monetário Internacional, prevê queda de 1% (-1,0%) para o PIB brasileiro. A causa, segundo o Fundo, envolve o ajuste fiscal, alta taxa de juros, baixa confiança dos empresários devido às investigações de corrupção, risco de racionamento de água e energia, e problemas de competitividade (G1, 2015).

No momento de retração da economia é possível que haja dificuldade em obter lucro nos primeiros anos da O Queradoce, pois, as pessoas tendem a comprar

1 Estadão, O que é o PIB? 2015 <http://www.estadao.com.br/infograficos/o-que-e-o-pib,economia,377864>

apenas os itens essenciais e conter a compra de itens supérfluos, que é o caso de doces e confeitaria. Mesmo que não obtenha prejuízo, a possibilidade de também não obter lucro é grande, até que a economia se reestabeleça. Como a empresa estará locada em Brasília, espera-se que esses efeitos sejam minimizados, pois grande parte dos moradores possuem cargos públicos e salários altos.

Outro índice importante é o O IPCA, Índice de Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, ele é medido pelo IBGE e considerado pelo Banco Central do Brasil como o índice oficial da inflação. O aumento do índice do IPCA significa o reajuste de preços para cima, resultando na inflação. A previsão para 2015 é de 8,26% de variação na inflação, que, caso se concretize, será a maior taxa desde 2003 (9,3%).

Esses dados criam um cenário desfavorável, pois, o crescimento da inflação e a diminuição do PIB pode indicar que o aumento dos preços não está partindo da demanda em excesso, e sim da desaceleração da produção de bens e serviços (GOMES, 2014).

Segundo análise regional do IBGE, O IPCA no Centro-Oeste atingiu 2,57% no último trimestre de 2014. O setor de alimentação e bebida teve índice de 4,17%, a alimentação fora do domicílio teve aumento de 2,65%, e 35,89% no preço de tubérculos, raízes e legumes, o que afeta diretamente a alimentação saudável dos moradores da região.

O Boletim Regional do Banco Central do Brasil, na edição de janeiro de 2015, mostra que a atividade econômica do Centro-Oeste cresceu 1,7% no período de doze meses. O IBCR-CO, Índice de Atividade Econômica Regional do Centro-Oeste, avalia esse crescimento de novembro de 2013 a novembro de 2014.

As vendas do comércio varejista cresceram 3,3% no trimestre de setembro a novembro de 2014, em relação ao trimestre anterior, dentre os quais, 0,2% foi no Distrito Federal.

Porém, nesse mesmo período, os dados por ramo de atividade no Distrito Federal e Goiás revelam que houve queda de 1,6% (-1,6%) nas vendas de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.

Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, de fevereiro de 2015, a receita nominal (balanço entre a receita total e as despesas totais) no setor de

serviços revelou variação negativa em 16 das 27 Unidades de Federação, incluindo o Distrito Federal, que obteve taxa de -1,6% comparado com o mesmo mês do ano anterior.

A receita nominal do setor de serviços prestados às famílias, que engloba alojamento e alimentação, também teve taxa de -1,6% no DF. Entretanto, houve no País crescimento de 6,8% no mesmo segmento.

Em relação ao volume de vendas no DF, houve variação de -5,4% no setor de alimentação, bebidas e fumo.

Esses resultados de desaceleração no crescimento econômico estão relacionados ao crescimento acima da média dos preços de alimentação no domicílio (8,6% de variação segundo o IPCA) somado ao menor poder de compra da população, já que rendimento real habitual dos trabalhadores, que registrou crescimento de 4,1% em fevereiro de 2014, apresentou decréscimo de -1,5% em fevereiro de 2015, segundo a Pesquisa Mensal de Emprego, do IBGE.

A projeção para as atividades econômicas, segundo o IBGE, é de expansão inferior ao potencial esperado.

2.2 Perfil Socioeconômico da População no DF

O Distrito Federal possui a maior média de rendimento mensal real dos trabalhadores, R\$ 3.114,00, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) de 2013.

Segundo a CODEPLAN e o IBGE, em 2010, o PIB per capita do DF era o mais alto do Brasil, embora a sua participação no PIB nacional fosse de apenas 4,0%. A maior parte do PIB do DF é do setor de serviços, 92,3%, dentre os quais, 10,4% são da categoria “outros serviços”, que inclui alojamento e alimentação, e 6,7% do “comércio”. Em 2010 havia 7.166 estabelecimentos destinados a “alojamento e alimentação”, que empregavam 51.523 pessoas.

Apesar da renda e do PIB serem altos, o DF conta com a maior desigualdade na distribuição de rendimentos, com índice de 0,570, enquanto o valor nacional é de 0,505 no Índice de Gini, que mede a desigualdade social a partir de uma escala de zero a um, onde zero corresponde à completa igualdade, e um à

completa desigualdade.

A Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD-DF) de 2013 retrata a desigualdade no DF, que é bem demarcada por regiões. A renda *per capita* média mensal tem maior índice no Lago Sul, de 9,60 salários-mínimos, seguido por Sudoeste/Octogonal (9,06), *Park Way* (7,18), Lago Norte (6,72), Plano Piloto (6,57) e Jardim Botânico (6,10). Os menores índices estão na Estrutural, que possui renda *per capita* média de 0,54 salários-mínimos, Varjão (0,74), Fercal (0,85), Recando das Emas (0,98), Santa Maria (1,04) e Itapoã (1,07).

A pesquisa mostra a alta correlação entre o grau de instrução e a renda domiciliar. Novamente, regiões como Lago Sul, Lago Norte e Sudoeste/Octogonal, aparecem com índices mais altos, pois são regiões de alta renda, e possuem a maioria da população com nível superior. Já em regiões de poder aquisitivo menor, os índices são muito baixos, como na Estrutural, por exemplo. Os dados podem ser vistos no gráfico 1.

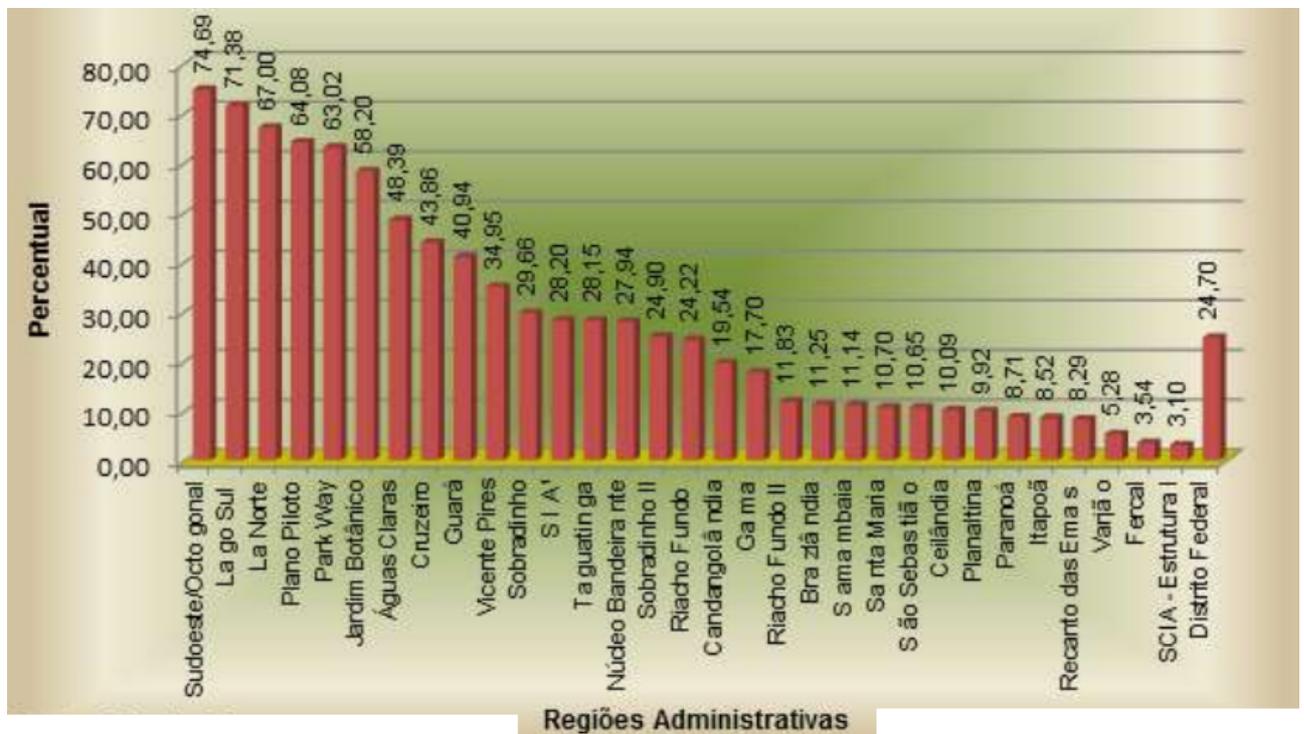


Gráfico 1: População com nível superior, segundo as Regiões Administrativas – Distrito Federal, 2013
Fonte: CODEPLAN, 2013

O Índice de Desenvolvimento Humano, IDH, é usado para avaliar a qualidade de vida e o desenvolvimento econômico de uma população. O IDH do DF em 2010 foi registrado como o mais alto do Brasil, com índice de 0,824, em uma escala de zero a um, segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Também, no mesmo ano, o DF obteve maior IDH Renda (0,863), IDH Longevidade (0,873) e IDH Educação (0,742). O IDHM mede o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, onde novamente pode-se comparar as Regiões Municipais do DF. A região do Lago Sul possui maior índice de IDHM, 0,955, seguido do Plano Piloto (0,952), Cruzeiro/Sudoeste/Octogonal (0,942), Lago Norte/Varjão (0,904) e Núcleo Bandeirante/*Park Way* (0,888). Percebe-se que a divisão das Regiões Municipais usada pelo Atlas não é a mesma das Regiões Administrativas. Os índices mais baixos de IDHM estão em Planaltina (0,723), Recanto das Emas (0,724), Brazlândia (0,741), Santa Maria (0,747) e Ceilândia (0,747). Os dados podem ser consultados na tabela 01.

Tabela 1: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, por Regiões Municipais do Distrito Federal, 2010

Espacialidades	IDHM 2010	IDHM Renda 2010	IDHM Longevidade 2010	IDHM Educação 2010
Brasil	0,727	0,739	0,816	0,637
Lago Sul (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,955	1,000	0,953	0,913
Brasília / SIA (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,952	1,000	0,940	0,918
Cruzeiro / Sudoeste / Octogonal (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,942	1,000	0,939	0,889
Lago Norte / Varjão (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,904	1,000	0,917	0,806
Núcleo Bandeirante / Park Way (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,888	0,955	0,921	0,797
Taguatinga / Vicente Pires / Águas Claras (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,873	0,892	0,913	0,818
Guará / SCIA / SIA (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,847	0,873	0,916	0,760
Candangolândia (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,825	0,812	0,889	0,777
Gama (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,805	0,789	0,885	0,748
Sobradinho I / Sobradinho II / Itapoã / Fercal (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,801	0,821	0,868	0,720
Riacho Fundo I / Riacho Fundo II (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,797	0,780	0,868	0,747
São Sebastião / Jardim Botânico (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,761	0,812	0,843	0,645
Paranoá / Jardim Botânico (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,757	0,800	0,858	0,631
Samambaia (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,755	0,733	0,840	0,698
Ceilândia (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,747	0,727	0,836	0,687
Santa Maria (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,747	0,719	0,824	0,704
Brazlândia (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,741	0,727	0,837	0,669
Recanto das Emas (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,724	0,698	0,816	0,665
Planaltina (Brasília, RIDE - Distrito Federal e Entorno)	0,723	0,717	0,822	0,642

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

Segundo o Anuário do DF, um a cada seis habitantes trabalha para o setor público. No restante do país, a média é de um servidor público a cada 23 habitantes. 53,6% da riqueza do DF provém da administração pública. O servidor público possui estabilidade na carreira e estabilidade financeira, o que favorece o dinamismo do setor de comércio e serviços em Brasília.

A partir dos dados pode-se indicar regiões mais adequadas para investir em negócios com valor de compra relativamente mais alto, onde a população possui maior renda, como Lago Sul, Lago Norte, Plano Piloto, e Sudoeste.

2.3 Potencial Empreendedor No Distrito Federal

Apesar do crescimento moderado na economia brasileira, o Distrito Federal ainda disputa o posto de sexta maior economia do país, com os estados de Santa Catarina e Bahia. O mercado consumidor do DF é bastante expressivo, possui 2,9 milhões de pessoas, com renda média maior que a nacional.

Segundo a CODEPLAN, o eixo Brasília-Anápolis-Goiânia é o terceiro mercado consumidor do país.

Considerando que o setor público representa mais da metade da economia local, e detém aproximadamente 25% da população trabalhadora, existe uma inibição ao desenvolvimento das atividades econômicas privadas. Devido às características econômicas locais e a elevada renda *per capita* da população, um dos segmentos que apresenta maior potencial de expansão é o das micro e pequenas empresas.

O estudo da CODEPLAN² contabilizou 300 mil autônomos, profissionais liberais e empregadores, que representam 24,5% do pessoal ocupado no DF.

Ao comparar a renda média mensal dos autônomos, profissionais liberais e empregadores, em 2013, percebeu-se um valor um pouco abaixo da média total, porém, deve ser considerado o elevado rendimento dos trabalhadores do setor público. A renda individual média das pessoas ocupadas nas três categorias varia de até três salários mínimos, 70,9% dos que declararam renda; de três a cinco a 5 salários mínimos, 11,4%; e acima de cinco salários mínimos, 17,8%.

2 Potencial Empreendedor do Distrito Federal, CODEPLAN, 2015

A desigualdade também está presente nos rendimentos dos autônomos em relação às Regiões Administrativas que estão inseridos. Enquanto no Plano Piloto 22,4% apresentam renda individual mensal de até três salários mínimos, em Ceilândia este percentual atinge 89,6% e na Estrutural 96,8%.

As tabelas 2, 3 e 4 mostram a relação as faixas de renda para as Regiões Administrativas do DF.

Tabela 2: Autônomos no DF segundo faixas de renda e Região Administrativa, 2013

FAIXAS DE RENDA TOTAL INDIVIDUAL MENSAL	ATÉ 1 SM	DE 1 ATÉ 2 SM	DE 2 ATE 3 SM	DE 3 ATE 5 SM	DE 5 ATE 10 SM	DE 10 ATE 20 SM	MAIS DE 20 SM	MENOR DE 10 ANOS	NÃO DECLARADO	TOTAL
PLANO PILOTO	305	1.019	1.226	2.106	2.861	1.363	850	0	5.529	15.258
GAMA	733	5.090	1.251	2.372	1.165	129	0	0	1.208	11.947
TAGUATINGA	1.822	6.526	5.806	2.331	2.882	678	212	0	3.051	23.308
BRAZLANDIA	902	3.107	568	535	267	33	0	0	200	5.613
SOBRADINHO	328	1.718	1.238	783	657	253	0	0	581	5.558
PLANALTINA	2.379	7.201	2.280	669	699	105	65	0	1.123	14.520
PARANOÁ	896	2.575	1.063	476	308	112	0	0	168	5.597
NUCLEO BANDEIRANTE	44	1.024	775	307	263	88	0	0	307	2.809
CEILANDIA	4.223	27.120	8.553	2.486	1.519	141	0	0	4.010	48.052
GUARA	813	2.408	2.017	1.836	1.505	452	90	0	2.167	11.288
CRUZEIRO	106	488	509	318	297	149	42	0	488	2.399
SAMAMBAIA	5.298	11.343	2.985	2.612	672	0	0	0	1.418	24.328
SANTA MARIA	1.180	6.195	1.770	787	836	246	0	0	738	11.751
SAO SEBASTIAO	1.331	5.322	3.049	499	499	55	0	0	887	11.643
RECANTO DAS EMAS	3.145	4.297	1.683	1.727	177	0	89	0	487	11.605
LAGO SUL	0	47	187	140	358	358	483	0	1.666	3.239
RIACHO FUNDO	334	1.581	935	779	423	45	0	0	401	4.498
LAGO NORTE	120	159	379	339	698	478	219	0	1.096	3.488
CANDANGOLANDIA	125	635	327	135	96	29	10	0	115	1.471
AGUAS CLARAS	471	1.634	2.108	1.418	3.472	2.474	410	0	1.729	13.716
RIACHO FUNDO II	374	2.165	827	177	98	59	0	0	413	4.114
SUDOESTE/OCTOGONAL	0	98	540	466	687	540	368	0	2.037	4.736
VARJAO	143	744	154	55	11	6	0	0	33	1.146
PARK WAY	0	242	133	158	533	351	194	0	618	2.230
SCIA-ESTRUTURAL	2.430	2.490	474	158	0	0	0	0	178	5.730
SOBRADINHO II	1.185	3.377	1.985	1.126	1.215	415	30	0	681	10.013
JARDIM BOTANICO	90	255	360	270	569	494	120	0	794	2.951
ITAPOÁ	870	3.343	1.161	302	301	35	15	0	153	6.180
SIA	13	32	10	26	13	3	0	0	19	117
VICENTE PIRES	176	1.652	1.674	1.454	1.938	374	66	0	1.321	8.655
FERCAL	262	334	72	67	31	5	0	0	15	786
TOTAL	30.099	104.222	46.100	26.913	25.049	9.470	3.262	0	33.634	278.748

Fonte: CODEPLAN

Tabela 3: Profissionais Liberais no DF segundo faixas de renda e Região Administrativa, 2013

FAIXAS DE RENDA TOTAL INDIVIDUAL MENSAL	ATÉ 1 SM	DE 1 ATÉ 2 SM	DE 2 ATÉ 3 SM	DE 3 ATÉ 5 SM	DE 5 ATÉ 10 SM	DE 10 ATÉ 20 SM	MAIS DE 20 SM	MENOR DE 10 ANOS	NÃO DECLARADO	TOTAL
PLANO PILOTO	0	0	37	68	377	315	247	0	1.134	2.178
GAMA	0	43	0	173	86	0	0	0	43	345
TAGUATINGA	0	0	0	85	85	42	42	0	254	509
BRAZLANDIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOBRADINHO	0	0	0	0	51	0	0	0	0	51
PLANALTINA	0	40	0	0	0	0	0	0	0	40
PARANOA	0	0	28	0	28	0	0	0	0	56
NUCLEO BANDEIRANTE	0	0	29	29	44	15	0	0	0	117
CEILANDIA	0	74	706	141	141	0	0	0	0	1.062
GUARA	0	0	30	60	30	30	0	0	30	181
CRUZEIRO	0	0	21	42	85	42	0	0	21	212
SAMAMBAIA	75	0	0	75	0	0	0	0	0	149
SANTA MARIA	0	0	49	0	49	0	0	0	0	98
SAO SEBASTIAO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECANTO DAS EMAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAGO SUL	0	0	16	16	47	31	16	0	265	389
RIACHO FUNDO	0	0	0	0	22	0	0	0	0	22
LAGO NORTE	0	0	20	20	80	120	80	0	40	359
CANDANGOLANDIA	0	0	0	29	29	0	0	0	19	77
AGUAS CLARAS	0	0	34	34	144	55	0	0	38	305
RIACHO FUNDO II	0	0	20	0	0	0	0	0	0	20
SUDOESTE/OCTOGONAL	0	0	25	0	25	74	0	0	245	368
VARJAO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARK WAY	0	12	0	12	12	24	0	0	0	61
SCIA-ESTRUTURAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOBRADINHO II	0	59	59	30	118	59	0	0	89	415
JARDIM BOTANICO	0	0	15	0	15	105	15	0	60	210
ITAPOA	0	0	0	0	10	5	0	0	0	15
SIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VICENTE PIRES	0	0	0	0	22	22	0	0	22	66
FERCAL	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5
TOTAL	75	228	1.088	813	1.505	939	399	0	2.261	7.309

Fonte: CODEPLAN

Tabela 4: Autônomos no DF segundo faixas de renda e Região Administrativa, 2013

FAIXAS DE RENDA TOTAL INDIVIDUAL MENSAL	ATÉ 1 SM	DE 1 ATÉ 2 SM	DE 2 ATE 3 SM	DE 3 ATE 5 SM	DE 5 ATE 10 SM	DE 10 ATE 20 SM	MAIS DE 20 SM	MENOR DE 10 ANOS	NÃO DECLARADO	TOTAL
PLANO PILOTO	37	0	0	142	304	269	147	0	569	1.467
GAMA	0	0	0	43	43	0	0	0	0	86
TAGUATINGA	0	212	509	254	127	42	0	0	254	1.398
BRAZLANDIA	0	0	0	100	0	0	0	0	0	100
SOBRADINHO	0	51	0	76	101	0	51	0	51	328
PLANALTINA	0	0	0	0	130	65	0	0	0	194
PARANOA	0	0	84	0	28	28	0	0	0	140
NUCLEO BANDEIRANTE	0	0	15	29	15	0	0	0	15	73
CEILANDIA	37	259	509	118	183	71	0	0	215	1.391
GUARA	0	30	30	181	181	241	0	0	181	843
CRUZEIRO	0	42	64	64	85	0	0	0	64	318
SAMAMBAIA	0	75	0	299	149	149	75	0	0	746
SANTA MARIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SÃO SEBASTIAO	0	55	111	55	55	0	0	0	0	277
RECANTO DAS EMAS	0	89	0	44	133	0	0	0	44	310
LAGO SUL	0	0	16	16	16	62	156	0	187	452
RIACHO FUNDO	0	22	45	0	45	0	0	0	0	111
LAGO NORTE	0	40	60	60	179	159	140	0	40	678
CANDANGOLANDIA	0	38	38	19	0	0	0	0	0	96
AGUAS CLARAS	0	38	50	34	330	140	33	0	289	914
RIACHO FUNDO II	0	20	0	79	0	20	0	0	0	118
SUDOESTE/OCTOGONAL	0	0	25	98	245	221	147	0	172	908
VARJAO	0	0	6	6	0	0	0	0	0	11
PARK WAY	0	0	0	36	194	24	133	0	158	545
SCIA-ESTRUTURAL	0	0	20	20	0	0	0	0	0	40
SOBRADINHO II	0	30	59	30	59	59	59	0	30	326
JARDIM BOTANICO	0	0	0	45	105	120	30	0	60	360
ITAPOA	31	41	62	36	25	36	0	0	15	246
SIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VICENTE PIRES	0	22	88	66	88	66	0	0	308	639
FERCAL	0	0	10	0	0	0	0	0	0	10
TOTAL	105	1.064	1.799	1.48	2.819	1.772	971	0	2.649	13.126

Fonte: CODEPLAN

Segundo o estudo, o Distrito Federal apresenta grande potencial para o empreendedorismo. Percebe-se que as melhores regiões para se investir são aquelas que possuem maior renda e desenvolvimento, proporcionando melhores retornos para os empreendedores.

Uma pesquisa do Sebrae de 2011 mostra que, no DF, o número de empreendedores locais que conseguem se manter ativos após os dois primeiros anos de funcionamento é superior à média nacional. O setor de serviços conta com 75% de sobreviventes, enquanto a média nacional é 72%; no comércio são 75% no DF, e 74% a média nacional. A avaliação do Sebrae é que esse alto índice é mantido pela capacitação dos empreendedores e a melhora da estrutura legal de pequenas empresas. Os números mostram que Brasília e região têm grande capacidade de

absorver a oferta de bens e serviços.

Há, também, programas de incentivo aos empreendedores de pequeno porte, como o Programa Nacional de Microcrédito, ou Crescer, que teve seus juros reduzidos além de orientações sobre o planejamento do negócio e levantamento socioeconômico. A Lei Federal nº 123/2006 institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e prevê vantagens fiscais, benefícios e tratamento diferenciado para as micro e pequenas empresas. No DF foi aprovada a Lei nº 4.611/2011 que viabiliza o tratamento favorecido, diferenciado e simplificado para as microempresas de pequeno porte e microempreendedor individual.

Porém, contrário a esses dados, o Boletim Focus do Banco Central do Brasil (13/10/14) afirma que, até dezembro de 2015, é esperado um aumento na taxa de juros SELIC³ para aproximadamente 12% ao ano. Neste contexto, o ambiente para a criação de novas empresas no país encontra-se desfavorável, em relação aos últimos quatro anos. Portanto, é possível que o ritmo de criação de novas microempresas e empresas de pequeno porte seja mais modesto.

Segundo o Sebrae, algumas das consequências do aumento dessa taxa de juros estão relacionadas no quadro 1.

Quadro 1: Possíveis consequências do aumento do Selic

QUEM GANHA:	QUEM PERDE:
<ul style="list-style-type: none"> • O setor financeiro (maiores lucros das operações de empréstimo); • Possível redução da inflação (o aumento dos juros deve conter o consumo na economia); • As atividades de reparação/manutenção de bens duráveis (as famílias devem investir mais na reparação/manutenção dos bens duráveis que já possui, do que na troca destes por novos bens duráveis); 	<ul style="list-style-type: none"> • A venda de bens duráveis (automóveis, produtos das linhas branca, cinza e o setor da construção civil, em especial a construção pesada); • As vendas de máquinas e equipamentos; • As vendas da indústria de transformação, em geral, já que este setor é fortemente dependente das taxas de juros; • O crescimento da economia brasileira (crescimento mais lento do PIB e crescimento mais lento do número de ME e EPP, quando comparado a um cenário de juros mais baixos)

Fonte: Sebrae (2014)

³ A Taxa Selic é também conhecida como taxa básica de juros da economia brasileira. Serve de referência para a economia brasileira. Ela é usada nos empréstimos feitos entre os bancos e também nas aplicações feitas por estas instituições bancárias em títulos públicos federais.

2.4 Mercado de Alimentação Fora do Lar no Distrito Federal

Brasília foi considerada, em 2013, o terceiro polo gastronômico do País, segundo o Anuário do Distrito Federal. Neste ano foram contabilizados 10.100 estabelecimentos de alojamento e alimentação, que incluem hotéis, restaurantes e similares. Segundo o Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, são mais de 3.500 restaurantes e 7.000 bares presentes nas 30 Regiões Administrativas da Capital Federal.

O Anuário do Distrito Federal de 2014 (p.94) afirma que 30% da renda mensal do brasiliense é gasto com alimentação, e 65,3% da população tem o hábito de se alimentar fora de casa. Os brasilienses costumam frequentar os estabelecimentos do Setor de Alimentação Fora do Lar (SAFL) com regularidade. Segundo a pesquisa Caminhos do Sabor Brasília, realizada pela Abrasel-DF, 38,9% dos entrevistados se alimentam fora de casa mais de sete vezes ao mês, como pode ser visto no gráfico 2.

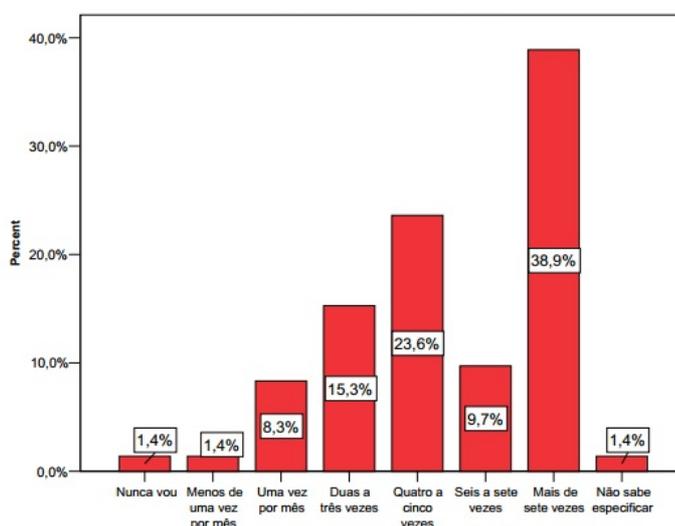


Gráfico 2 – Quantas vezes por mês vai a algum estabelecimento do SAFL de Brasília – Consumidores Locais
fonte: Abrasel-DF

Foram contabilizados 14 mil bares e restaurantes na cidade. Segundo o Sebrae, o Centro-Oeste é a região onde mais cresce o número de empresas de alimentação, que cresceu 87,8% de 2008 a 2014.

Os Negócios Promissores em 2015, estudo realizado pelo Sebrae, relaciona as atividades com elevado potencial de criação de novos negócios com a quantidade de CNPJ criados entre 2009 e 2012. Os dados apontam para os segmentos de atividade onde a formalização tem sido mais intensa, com alta probabilidade de continuidade em 2015.

A tabela 5 contém as atividades da indústria com maior número de CNPJ criados em 2012, com destaques para o “fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar”, que reflete a procura por uma alimentação balanceada pelas pessoas que, por algum motivo, não preparam suas refeições em casa, o por isso optam por essas opções; e para “fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria”.

Tabela 5: Atividades da Indústria com maior número de CNPJ criados em 2012

	Subclasse CNAE	Número de CNPJ criados				Taxa média de crescimento % a.a. (2009/2012)
		2009	2010	2011	2012	
1	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	2.634	15.766	19.173	20.350	98%
2	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida	7.834	8.317	19.429	17.275	30%
3	Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	2.622	21.470	12.466	11.335	63%
4	Fabricação de móveis com predominância de madeira	2.600	8.452	8.650	8.695	50%
5	Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	1.009	7.207	7.505	8.231	101%
6	Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	1.213	10.268	7.582	7.833	86%
7	Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria	5.606	4.106	2.346	6.731	6%
8	Facção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	1.231	5.263	5.417	5.156	61%
9	Serviços de alimentação para eventos e recepções - bufê	1.342	3.205	3.777	3.607	39%
10	Serviços de usinagem, tornearia e solda	1.321	3.250	3.232	3.110	33%

Fonte: Sebrae (2012)

A tabela 6 traz a relação de atividades de serviço com maior número de CNPJ criados em 2012. Dentre eles, é possível relacionar, indiretamente, às atividades da Empresa as categorias “lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares”, “restaurantes e similares” e “serviços ambulantes de alimentação”.

Tabela 6: Atividades de Serviços com maior número de CNPJ criados em 2012

	Subclasse CNAE	Número de CNPJ criados				Taxa média de crescimento % a.a. (2009/2012)
		2009	2010	2011	2012	
1	Cabeleireiros	10.474	61.739	71.733	70.666	89%
2	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	21.294	37.639	40.088	36.689	20%
3	Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza	3.552	14.543	26.246	31.426	107%
4	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	13.608	25.799	28.412	26.359	25%
5	Restaurantes e similares	17.442	23.621	25.314	20.899	6%
6	Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas	4.602	14.655	16.420	17.204	55%
7	Serviços ambulantes de alimentação	1.943	14.377	15.290	16.912	106%
8	Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	5.907	20.090	17.919	16.429	41%
9	Promoção de vendas	1.052	9.095	14.624	16.094	148%
10	Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional	13.271	16.644	19.196	15.173	5%

Fonte: Sebrae (2012)

Segundo o estudo, dentre os negócios promissores para 2015 estão comércio de alimentos e preparo de alimentos para o consumo familiar. Uma das razões para a estes negócios manterem promissores é a relação com as necessidades básicas da população, por isso crescem mesmo em período de baixa evolução do PIB, pois seu crescimento está mais associado ao aumento populacional do que o de renda.

2.5 Eventos e Feiras Livres em Brasília

O número de eventos que reúnem pessoas jovens, música, moda, gastronomia e arte tem crescido constantemente em Brasília. Como o intuito da empresa O Queradoce é iniciar suas atividades participando de eventos como esse, foi feito um levantamento das edições de 2014 e início de 2015 de eventos e feiras livres que aconteceram na cidade, com base nas *fanpages* dos eventos no *Facebook*.

A Feira da Lua e a BSB MIX são feiras com foco em moda, mas que também abrem espaço para a venda de alimentos e outros. São eventos tradicionais da cidade e acontecem com regularidade, de duas a quatro vezes por mês. O público

destes eventos são na sua maioria mulheres, que frequentam o evento em busca de conhecer ou comprar artigos de moda, inclusive moda *fitness*, de roupas voltadas à prática de esporte. Há grande rotatividade de clientes, tanto por serem eventos muito conhecidos, como também por acontecerem, na maioria das vezes, dois dias seguidos, no final de semana. Há, portanto, um potencial de clientes para a empresa O Queradoce, pela quantidade de pessoas frequentadoras e também pelo crescente número de pessoas preocupadas com o corpo.

Os outros eventos são esporádicos, não possuem tanta regularidade entre suas edições e contam com um público diferente das feiras anteriores. O público busca o evento não apenas para compras, mas para diversão, encontro social, e procuram novidades e produtos alternativos. Muitas pessoas passam grande parte do dia nesses eventos, como no PicNik e Feira Livre, participam das diferentes atrações musicais, ou atividades físicas como *yoga*, fazem compras e se alimentam no local. Parte desse público preocupa-se com a saúde e busca alimentos mais saudáveis e menos industrializados para consumo, dando preferência para produtos feitos em casa, ou orgânicos. Parte desse público é vegetariano ou vegano, e há diferentes tipos de expositores voltados para esse público, que vendem desde hambúrgueres a doces veganos. Como os produtos de O Queradoce são saudáveis, e alguns deles se encaixam na dieta vegana, há também um grande público potencial nesses eventos.

Percebe-se, de acordo com os quadros 2 e 3, que o número desses eventos está em constante crescimento. Se comparados os meses de janeiro a maio de 2014 e 2015, percebemos a diferença: foram três eventos nesse período, em 2014, e oito em 2015. Além disso, há novos eventos surgindo, como o Bikenique, que além das atrações comuns aos outros eventos, incentiva o uso da bicicleta para chegar ao evento, e oferece palestras, atividades físicas e culturais ligadas à bicicleta, o que é muito interessante para a O Queradoce, pois reúne um público ainda maior que se preocupa com a saúde e com o corpo.

Foram no total 17 eventos em 2014, e espera-se um número superior em 2015, tendo em vista que já foram realizados 13 antes do meio do ano.

Quadro 2
Edições de eventos e feiras livres em 2015, até o momento da pesquisa

2015									
	PicNik	4zero5norte	Liga-Pontos	Feira Livre	Festival Vegano de Brasília	Céu Com Cinema	Bikenique	BSB MIX	Feira da Lua
janeiro								17 e 18/01/15	23 e 24/01 31/01/15
fevereiro								07 e 08/02/15	01/02/15
								21 e 22/02/14	07 e 08/02/15 28/02/15
março					15/03/15			14 e 15/03/15	01/03/15 07 e 08/03/15
								21 e 22/03/15	21 e 22/03/15 28 e 29/03/15
abril	21/04/15	11/04/15		19/04/15		23/04/15		11 e 12/04/15	11 e 12/04/15
								25 e 26/04/15	18 e 19/04/15 25 e 26/04/15
maio		09/05/15	03/05/15	24/05/15			31/05/15	02 e 03/05/14	01, 02 e 03/05/15
								16 e 17/05/14	08 e 09/05/15 23 e 25/05/15 30 e 31/05/15
junho	03/06/15	06/06/15				13/06/15			
		07/06/15							

Fonte: Autoria própria (2015)

Quadro 3
Edições de eventos e feiras livres em 2014

2014									
	PicNik	4zero5norte	Liga-Pontos	Feira Livre	Festival Vegano de Brasília	Céu Com Cinema	BSB MIX	Feira da Lua	
janeiro							18 e 19/01/14	25 e 26/01/14	
fevereiro							08 e 09/02/14	01 e 02/02/14	
							22 e 23/02/14	15 e 16/02/14	
março							22 e 23/03/14	08 e 09/03/14	
								15 e 16/03/14	
								29 e 30/03/14	
abril	21/04/14						12 e 13/04/14	05 e 06/04/14	
							26 e 27/04/14	12 e 13/04/14 25, 26 e 27/03/14	
maio			10/05/14				17 e 18/05/14	03 e 04/05/14	
							24 e 25/05/14	17 e 18/05/14	
								24 e 25/05/14	31/06/14
junho	14/06/14							01/06/14	
							13 e 14/06/14	07 e 08/06/14	
								14 e 15/06/14	
								21 e 22/06/14	
julho							19 e 20/07/14	5 e 6/07/14	
							26 e 27/07/14	19 e 20/07/14 26 e 27/07/14	
agosto	16/08/14	09/08/14	09/08/14			15/08/14	16 e 17/08/14	2 e 3/08/14	
								30 e 31/08/14	16 e 17/08/14 23 e 24/08/14
setembro				07/09/14	28/09/14		13 e 14/09/14	06 e 07/09/14	
								27 e 28/09/14	13 e 14/09/14
									27 e 28/09/14
outubro	12/10/14	04/10/14					11 e 12/10/14	04 e 05/10/14	
							18 e 19/10/14	11 e 12/10/14 18 e 19/10/14 25 e 26/10/14	
novembro		22/11/14					08 e 09/11/14	08 e 09/11/14	
							15 e 16/11/14	15 e 16/11/14	
								15 e 16/11/14	22 e 23/11/14 29 e 30/11/14
dezembro	06/12/14	04/12/14	14/12/14	07/12/14			5, 6 e 7/12/14	06/07/12/14	
		20/12/14						13 e 14/12/14	13 a 21/12/14

Fonte: Autoria própria (2015)

A partir dos quadros 2 e 3 percebe-se pouca movimentação nos primeiros meses do ano, janeiro, fevereiro, e março, nos quais, apenas as feiras regulares, BSB MIX e Feira da Lua, ocorrem. Também, a mesma situação se repetiu em julho de 2014. São períodos, portanto, que a empresa deve ter atenção e buscar atividades em outros ramos.

2.6 Mercado *fitness* em Brasília

Segundo o Sebrae (2015), a preocupação do brasileiro com o corpo e a forma física tem impulsionado o mercado através de gastos com nutrição esportiva, academia, educadores físicos.

As pessoas estão investindo mais em atividades físicas e alimentação saudável. A preocupação que antes acontecia apenas em determinadas épocas do ano, como a que antecede o verão, agora se estende durante o ano todo. Esse interesse tem movimentado negócios como restaurantes e lojas voltadas para a alimentação saudável, lojas especializadas em suplementos alimentares, lanchonetes com refeições rápidas e leves, e empresas de “dieta *delivery*”, que entregam refeições balanceadas, de baixa calorias e pronta para o consumo. Os supermercados também estão investindo em produtos saudáveis, naturais, sem glúten, sem lactose, e orgânicos. Há ainda o aumento da procura por academias e nutricionistas. Outro mercado que aproveitou a oportunidade foi o da moda, com aumento da procura por roupas para a academia e prática de esportes.

O Brasil conta com quase 27 mil academias, segundo uma pesquisa realizada pela *Central Mailing List*⁴, e é o segundo país do *ranking* mundial em números de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e à frente de países como Itália, Coreia do Sul, Alemanha e Canadá.

Em Brasília não é diferente, segundo o Sebrae-DF o mercado de academias cresceu 238% nos últimos sete anos, enquanto no Brasil o crescimento foi de 188%. O Distrito Federal é a unidade da federação com maior número de academias por habitantes, onde existe uma academia para cada 3.525 habitantes. O segundo lugar é Santa Catarina, onde há uma academia para cada 5.027 pessoas.

Esses números podem ser atribuídos à procura de bem-estar pelos brasilienses e também à alta renda *per capita*, que, segundo o presidente do Sebrae-DF, Antônio Valdir Oliveira (2014), é o fator que permite que segmentos considerados dispensáveis para outros, tenham maior espaço no DF, estado com amplo mercado de beleza e bem-estar.

Para o presidente da Associação Brasileira de Academias (Acad), Ricardo

4 <http://blog.centralmailinglist.com.br/negocios/setor-em-constante-expansao-mercado-fitness-cresce-52-em-tres-anos/>

Abreu (2014), a academia deixou de ser um serviço supérfluo voltado apenas para estética e passou a carregar o conceito de saúde.

Em 2013, uma reportagem do Correio Braziliense afirma que o mercado *fitness* em Brasília movimentou por ano mais de meio bilhão de reais com academias, estúdio de pilates, aulas de artes marciais, lojas de bicicletas, clínicas de estética e de nutrição, corridas de rua, e esportes praticados no lago Paranoá. A busca por saúde, boa aparência e bem-estar coloca a capital federal entre os três principais polos de atividades físicas do país.

O culto ao corpo aliado à preocupação com a saúde, movimentou o mercado que vai além das academias. O mercado da moda e alimentação também tiveram modificações para atender esse público. Com grande número de pessoas em Brasília que buscam saúde e boa aparência, aliado ao alto poder aquisitivo da população, identificou-se um mercado potencial para a empresa O Queradoce, que tem apelo à saúde e possui produtos com preço relativamente alto, devido aos ingredientes de qualidade utilizados em suas receitas.

3. CONSUMIDORES

O estudo de potenciais consumidores pretende compreender melhor em quais aspectos estão inseridos os consumidores de produtos saudáveis e os frequentadores de eventos e feiras livres em Brasília, e compreender o grupo que há em comum entre eles, como jovens que estão preocupados com a saúde e o corpo e também frequentam os eventos para lazer.

3.1 Consumidores de produtos saudáveis

Alguns produtos saudáveis, naturais ou orgânicos podem ser mais caros que produtos semelhantes industrializados, por exemplo. Por isso, grande parte de seu consumo é feito por pessoas com poder aquisitivo maior. Com a expansão da classe média, a procura por esses produtos também aumentou, a família deixou de consumir apenas produtos essenciais e começou a buscar itens relacionados a um estilo de vida mais saudável.

Muitos desses consumidores buscam alimentos saudáveis a partir da indicação de médicos, nutricionistas, através de informações obtidas na internet, com sites especializados, ou mesmo blogueiras *fitness* que compartilham suas experiências e possuem elevado número de seguidores.

Segundo a diretora de marketing da rede de supermercados mineiros, Super Nosso, Rafaela Nejm, os clientes não se importam de fazer um investimento alto quando confiam na qualidade e nos benefícios do produto esperando ter em retorno um corpo mais saudável. Portanto, os consumidores de produtos saudáveis buscam muitas informações, seguem as tendências de consumo de alimentos que beneficiam a saúde, confiam nas informações adquiridas e aceitam pagar um preço um pouco mais elevado por um benefício que se espera de tal produto.

A qualidade nutricional dos alimentos é um dos fatores mais importantes para o fator de compra de consumidores com mais de 30 anos, segundo a pesquisa “Perfil do Consumidor de Alimentos Orientados para a Saúde no Brasil”⁵, realizada em Goiânia, Porto Alegre, São Paulo e Recife. Dentre os fatores determinantes para

5 <http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/handle/123456789/799>

a compra estavam a qualidade nutricional, o sabor, a conveniência, o preço e a aparência. Consumidores com essa idade já começam a se preocupar com a qualidade de vida, procurando alimentos que tragam benefícios à saúde.

A pesquisa observou também a diferença entre gêneros. O fator motivacional de compra relacionado ao sabor é mais importante para os homens do que para as mulheres, o que mostra a maior preocupação em relação ao prazer, pois dão mais importância ao sabor do que às propriedades nutritivas do alimento, quando comparados às mulheres.

A renda também é fator determinante para a motivação de compra. A qualidade nutricional se mostrou um fator importante para aqueles que possuem renda acima de cinco salários mínimos. Ao analisar o nível de escolaridade, é observado, também, que a qualidade nutricional é mais importante para aqueles com nível de escolaridade alto, em relação aos demais níveis de escolaridade. Observa-se, portanto, que os cuidados com a saúde predominam entre as classes sociais privilegiadas, que possuem maior nível de informações.

Um dos grupos da pesquisa representa 29,45% dos entrevistados que, se preocupam com a saúde e não se importam com o sabor, possuem mais de 50 anos de idade e são estáveis financeiramente. São pessoas que se preocupam com atividades físicas e em seguir conselhos médicos.

Outro grupo expressivo da pesquisa, 29% dos entrevistados, tem um comportamento diferente do anterior. O grupo se preocupa tanto com o sabor dos alimentos, como com os aspectos relacionados à saúde e beleza física. É formado majoritariamente por mulheres, de 20 a 49 anos, com nível de renda alto, acima de dez salários mínimos, e nível de escolaridade alto. Esse grupo prioriza a qualidade nutricional nas refeições em dias úteis, busca manter sua forma física e preocupa-se com a saúde. Entretanto, nos finais de semana, a prioridade é dividida com o sabor, buscando prazer, ainda que preocupado com a beleza. Os consumidores pertencentes a esse grupo priorizam a qualidade nutricional, dentre os fatores motivacionais, e não se importam com a variável preço, por sua elevada faixa de renda.

A partir dos dados da pesquisa, pode-se perceber diferentes motivações para o consumo de alimentos orientados para a saúde, e, o grupo de consumidores que

melhor se identifica com O Queradoce é formado por jovens e adultos que se preocupam com a qualidade nutricional dos alimentos, mas que também valorizam o sabor, que possuem renda e escolaridade acima da média, e são, em sua maioria, mulheres.

3.2 Público que frequenta eventos e feiras livres em Brasília

Os eventos abertos e feiras livres de Brasília são atividades democráticas pois todos possuem entrada gratuita, e acontecem, geralmente, em lugares acessíveis. Por isso, é possível encontrar diversidade em seu público.

Nos grandes eventos, como o PicNik, observa-se a presença tanto de famílias, com crianças pequenas, que costumam estar presentes durante o dia, e jovens e adultos, que, além de aproveitarem o dia, também permanecem até a noite, quando termina o evento, em torno das dez da noite.

Apesar de o evento agradar públicos de diferentes idades, e ser acessível, pode-se observar a presença da maioria de jovens e jovens adultos.

Há uma grande variedade de produtos expostos para a venda no evento, e grande parte, com valor alto, como roupas, cervejas artesanais, alimentos *gourmet*, peças de arte, entre outros. Desta forma, o público que consome no evento possui, normalmente, uma renda mais alta, para adquirir produtos que não são essenciais. Muitos desses produtos, presentes também em outras feiras, são artesanais, exclusivos e originais, o que agrega valor, encarecendo o preço final.

Grande parte do público que frequenta as feiras livres e eventos organizados em locais públicos da cidade, são, portanto, jovens com renda alta, com escolaridade também alta, que buscam diversão e estão dispostos a gastar um pouco mais em produtos que lhe proporcionam prazer, estilo, exclusividade, ou uma experiência diferente.

3.3 O Público-alvo da O Queradoce

A definição de público-alvo irá contribuir para que a empresa conheça melhor seus potenciais clientes e direcione para eles suas ações de marketing para obter

melhores resultados.

Baseado nas informações anteriores, delimitou-se o público-alvo da O Queradoce entre os jovens e adultos de Brasília, que possuem escolaridade alta, por isso buscam informações e conhecem os benefícios e malefícios dos alimentos, possuem renda acima da média, que gostam de aproveitar o dia para diversão.

A idade do público-alvo varia de 20 a 35 anos. Nessa idade, já iniciaram um curso superior, ou já estão formados, trabalhando ou cursando especialização, e por isso possuem clareza a respeito de uma alimentação saudável, mesmo que não optem por ela. Também possuem mais autonomia para sair e frequentar eventos do próprio interesse. Muitos jovens, que já trabalham, mas ainda moram com os pais, possuem boa renda e têm poucos gastos com a manutenção do lar, por isso podem gastar em produtos menos essenciais e mais caros. Nessa idade também há a preocupação com a aparência e a forma física, grande parte pratica algum tipo de exercício ou frequenta academias, o que os torna, também, preocupados com a alimentação.

O público-alvo é composto por ambos os sexos, porém, a porcentagem maior de potencial consumidores é do sexo feminino. As mulheres costumam gostar mais de doces e, devido a hormônios, tendem a armazenar mais calorias do que os homens. As mulheres têm, portanto, maior facilidade de engordar e maior dificuldade de emagrecer que os homens. A restrição aos doces é uma das estratégias para a manutenção da boa forma, e por isso, doces saudáveis podem ajudar as mulheres que têm dificuldade em cortar o açúcar de sua dieta.

As regiões em que moram o público-alvo são Plano Piloto, Sudoeste e Octogonal, Lago Sul e Norte e *Parkway* e Águas Claras. Nessas regiões concentram-se os moradores que pertencem à classe média ou classe média-alta e possuem maior poder aquisitivo. Além disso, grande parte dos moradores dessas áreas costumam vir ao Plano Piloto para realizarem suas atividades, como estudo, trabalho e diversão, e é onde a maior parte dos eventos acontecem, ainda que algumas edições ocorram em diferentes localidades, como o PicNik no Jardim Botânico, e a Feira da Lua e BSB MIX com edições em Águas Claras e Sudoeste.

4. CONCORRÊNCIA

O Queradoce é uma empresa voltada para confeitaria saudável e funcional, que opta por ingredientes que não agridem a saúde, como açúcar branco, farinha branca, conservantes, e por outros ingredientes, que vão além, e possuem benefícios para a saúde, como óleo de coco, cacau, biomassa de banana verde etc.

A Cannelle Doces Especiais é uma confeitaria voltada para dietas restritivas, muitos dos seus produtos são veganos, sem lactose, sem colesterol e/ou sem glúten. Porém, alguns dos seus produtos ainda contém açúcar. Como o objetivo da loja é vender produtos especiais, com receitas modificadas para atender dietas restritivas, com foco em doce e confeitaria ela será considerada concorrente direto da O Queradoce.

Há uma grande diversidade de restaurantes e lanchonetes com alimentação saudável, porém com foco em refeições, como almoço, jantar, e lanches contendo sanduíches, portanto não serão considerados como concorrentes da O Queradoce.

Como concorrentes indiretos foram consideradas as confeitarias tradicionais, as confeitarias e cafés tradicionais, porém com uma linha de produtos saudáveis, e, lojas de produtos saudáveis, nas quais é possível encontrar alternativas aos doces tradicionais.

4.1 Concorrente Direto

Como concorrentes diretos foram considerados estabelecimentos que mantêm o foco de seus produtos os doces saudáveis ou de receitas modificadas, que possuem uma infraestrutura compatível com a que O Queradoce terá nos primeiros anos. Foi considerado, com essas características, como concorrente direto a Cannelle Doces Especiais.

4.1.1 Cannelle Doces Especiais

A loja Cannelle Doces Especiais produz doces com receitas modificadas a fim

de atender clientes com dietas restritivas, como os veganos, vegetarianos estritos⁶, celíacos, e intolerantes à lactose. Apesar dos principais produtos serem doces, na loja é possível encontrar, também, salgados, como coxinhas veganas, com massa integral e assados, ao invés de fritos, e o pão de “queijo” adaptado.

A Cannelle existe desde 2013 e possui cinco linhas de produtos que são vendidos por encomenda, além de outros disponíveis no local.

Os Cannelles são pequenos bolinhos com cobertura, sem lactose e sem colesterol, 100% vegetal. São nove opções de sabores e, segundo a loja, em breve outras opções sem açúcar, glúten e soja. Preços a partir de R\$ 3,90 a unidade.

Os bolos e tortas são divididos de acordo com suas características especiais, são 13 opções de bolos veganos, sem lactose e sem colesterol. Três sabores de bolos sem glúten e sem lactose e três sabores sem lactose, sem colesterol e sem soja. As tortas são veganas, sem lactose e sem colesterol, e podem ser escolhidas dentre quatro sabores. Os preços começam a partir de R\$ 78,90 a unidade.

Os chocolates e doces finos são dedicados a encomendas, a partir de 50 unidades. Os bombons veganos, sem lactose, sem colesterol e sem glúten, possuem dez sabores diferentes, dentre os quais três não contém soja.

Os doces finos têm dois sabores sem lactose, sem colesterol e sem glúten, e um, com as mesmas características, porém com glúten. Os doces tradicionais são os brigadeiros, beijinhos e cajuzinhos, porém sem lactose, sem colesterol e sem glúten.

E, seis opções de doces no copinho, sem lactose, sem colesterol e sem glúten. O preço a partir de R\$ 2,90 a unidade.

A quarta linha de produtos são os bolos caseiros, os tradicionais, sem lactose e sem colesterol possuem oito diferentes sabores. Os especiais, sem lactose, sem colesterol e integrais, possuem três sabores. Eles são vendidos de acordo com o desejo do cliente, em forma redonda, em forma de bolo inglês e em versão *muffin*, com mínimo de seis unidades. Preços a partir de R\$ 20,00.

Os sorvetes também são veganos, sem lactose, sem colesterol e sem glúten, e possuem quatro sabores diferentes. Um litro custa a partir de R\$ 37,00.

Na loja física da Cannelle são encontrados outros produtos para consumo no

⁶ Vegetarianos estritos são os que, além da carne, não consomem ovos, leite e derivados.

local, como *milk shakes* veganos, açaí, mousses, café, capuccino, tapioca, entre outros.

A missão da Cannelle é “Proporcionar sabor e alegria por meio de receitas simples, leves e originais”, sua visão é “Ser referência em produtos especiais no Distrito Federal” e seus valores são respeito à saúde humana e ao meio ambiente, ética, valorização do cliente, bom gosto, alegria e amor.

A loja da Cannelle localiza-se na quadra 213 da Asa Norte, bloco A, funciona de terça a sábado das 10h as 20h e domingo de 12h as 20h, conforme mostrado nas figuras 1 e 2.



Figura 1: Interior da loja Cannelle Fonte: www.facebook.com/cannelledoces



Figura 2: Exterior da loja Cannelle
Fonte: www.facebook.com/cannelledoces

Em relação à comunicação, a Cannelle possui site próprio, <http://www.cannelledoces.com.br/>, com várias informações sobre seus produtos, página no *Facebook*, www.facebook.com/cannelledoces, atualizado em média de duas a três vezes por semana, com 1.169 *likes* e 40 avaliações. A loja possui também perfil no *Instagram*, <https://instagram.com/cannelledoces>, atualizado moderadamente, e com 149 seguidores. No *TripAdvisor* possui 5 avaliações.

A logomarca da Cannelle segue representada na figura 3.



Figura 3: Logomarca Canelle

Fonte www.facebook.com/cannelledoces

4.2 Concorrentes Indiretos

Dentre os concorrentes indiretos estão os estabelecimentos de confeitaria tradicional, e os estabelecimentos de culinária saudável com opções de doces.

O Queradoce poderá competir no mercado com alguns estabelecimentos de menor porte e infraestrutura. Ainda que concorrentes, outras lojas possuem maior e melhor infraestrutura e tempo de mercado, dificultando a capacidade de competição da O Queradoce com elas. Porém são importantes referências de mercado.

4.2.1 Brigadeirando

Brigadeirando é uma loja de brigadeiros de variados sabores e também conta com outros produtos, a maioria com chocolate, como *alfajores*, *cupcakes*, ovos de páscoa, *chocotones* e panetones, e também café e *capuccino*, e outros acompanhamentos para os doces.

A loja possui mais de 40 de brigadeiros *gourmet* e utilizam matéria-prima

importada, como chocolate belga.

A Brigadeirando inaugurou sua primeira loja em 2012 no Sudoeste e hoje conta também com uma loja em Águas Claras, suas localizações são, respectivamente, CLSW 100, bloco A loja 09 e Rua 37 Sul, lotes 17/19 Loja 5 Ed. Real Celebration.

As lojas são decoradas de acordo com o tema, possuem estrutura para consumo no local e funcionam das 10h às 18h, de segunda a sábado. Além disso, também realizam encomendas e entregas em domicílio. As lojas seguem ilustradas nas figuras 4 e 5.



Figura 4: Loja Brigadeirando Sudoeste

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Brigadeirando/220712957957464?fref=ts>



Figura 5: Loja Brigadeirando Águas Claras

Fonte: <http://instagram.com/brigadeirando>

A loja Brigadeirando não possui *website* oficial, apenas um blog, <http://brigadeirandoks.blogspot.com.br/>, atualizado pela última vez em setembro de 2014 e uma página no *Facebook*, atualizada constantemente, <https://www.facebook.com/pages/Brigadeirando/220712957957464?sk=timeline>, e com 78 avaliações e 6.452 *likes*. No *TripAdvisor*, site que contém avaliações e dicas dos clientes, possui 30 avaliações. A loja também possui perfil no *Instagram*, atualizado constantemente, onde são publicadas fotos dos produtos e promoções, e possui 4.695 seguidores.

A Logomarca da Brigadeirando é apresentada na figura 6.



Figura 6: Logomarca Brigadeirando

Fonte: https://www.facebook.com/pages/Brigadeirando/220712957957464?sk=photos_stream

4.2.2 Praliné Confeitaria Suíça

A Praliné é uma confeitaria tradicional, tanto pelos produtos que oferece, como pelo tempo de mercado, pois foi fundada em 1973. Doces como bombas de chocolate e bolo inglês são famosos na casa, além de sorvetes artesanais. A loja oferece também, diariamente, bufê para o chá da tarde e café da manhã.

A confeitaria está localizada na Asa Sul, na quadra 205, e funciona das 7h às 21h, todos os dias da semana, além do consumo no local, também aceita encomendas para festas e eventos. A figura 7 mostra uma foto da Praliné.



Figura 7: Praliné Confeitaria Suíça

Fonte: <http://vejabrasilia.com.br>

A Praliné possui um *website*, <http://www.pralineconfeitariasuica.com.br/>, porém, o mesmo não contém muitas informações. Existe também a *fanpage* do *Facebook*, <https://www.facebook.com/confeitariasuicapraline>, mas possui apenas 182 *likes*, e a última atualização da página foi feita em dezembro de 2014. No *TripAdvisor* possui 55 avaliações.

A logomarca da confeitaria segue representada na figura 8.



Figura 8: Logomarca Praliné

Fonte: <http://www.pralineconfeitariasuica.com.br/>

4.2.3 Belini Pães e Gastronomia

A Belini Pães e Gastronomia se considera o primeiro centro gastronômico do Centro-Oeste, e presta serviços de panificadora, café, restaurante, confeitaria, *delicatessen*, eventos, loja de utensílios domésticos e encomendas. Foi considerada a melhor padaria de Brasília por oito anos seguidos. A parte de confeitaria possui produtos artesanais, ingredientes importados e receitas exclusivas.

Localizada na Asa Sul, quadra 113, bloco D, a Belini é bem conhecida e

tradicional da cidade e existe desde 2001. Com funcionamento de 7 h à 0 h de segunda a sábado, e de 7 h as 16 h aos domingos. O horário de funcionamento permite o atendimento de diversos públicos, que buscam café da manhã, almoço, chá da tarde e o *brunch* aos finais de semana. As figuras 9 e 10 ilustram a loja.



Figura 9: Fachada da Belini

Fonte: www.belini-gastronomia.com.br



Figura 10: Varanda da Belini, onde são servidos os bufês

Fonte: www.belini-gastronomia.com.br

A Belini possui um *website*, www.belini-gastronomia.com.br, com informações a respeito de seu funcionamento e produtos. Também está presente no *Facebook*, www.facebook.com/BeliniPaes, com 13 mil *likes* e 610 avaliações, e é atualizado constantemente. Também possui perfil no *Instagram*, <https://instagram.com/belinipaes>, bem atualizado e com 2.230 seguidores. No

TripAdvisor possui 135 avaliações.

A padaria da Belini afirma possuir o primeiro pão orgânico integral da cidade, produzido com trigo moído na própria loja e outros grãos, feito artesanalmente.

Sua logomarca está apresentada na figura 11.



Figura 11: Logomarca Belini
Fonte: www.facebook.com/BeliniPaes

4.2.4 Das Haus Confeitaria e Café

A Das Haus é uma confeitaria alemã cujo dono é filho de alemães que vieram para o Brasil na época da ditadura nazista. Raul de Thomas voltou para a Alemanha e lá se formou em confeitaria e *pâtisserie*, voltou para Brasília e inaugurou a Das Haus na 104 norte, em 1980, no mesmo local que se encontra até hoje.

A confeitaria oferece as tortas tradicionais alemãs, como a própria torta Alemã, Sacher (torta de chocolate com recheio de damasco, tradicional da Áustria), Giraffe (torta com geleia de goiaba, mousse de chocolate e *chantilly*), e o Apfelstrudel (doce tradicional com massa folheada com recheio de maçã, uva passa, canela e creme suíço), entre outros, e doces de outras regiões como o *Petit Gateau* e Quindim.

A loja tem espaço para consumo no local, e também atende encomenda para festas, com doces e salgados. Funciona de segunda a sábado das 9h as 19h. Segue ilustrada nas figuras 12 e 13.



Figura 12: Interior da loja Das Haus
Fonte: www.dashausconfeitaria.com.br



Figura 13: Loja Das Haus
Fonte: dashausconfeitaria.com.br

O *website* da confeitaria, <http://dashausconfeitaria.com.br/>, conta com algumas informações sobre a loja e seus produtos e uma breve história de sua criação. No *Facebook*, <https://www.facebook.com/pages/Das-Haus-Confeitaria-e-Caf%C3%A9/415730371821526?fref=ts>, possui apenas 128 *likes*, mas é atualizado constantemente. O *Instagram* foi recentemente criado, mas não possui atualização recorrente e apenas 15 seguidores, e 12 avaliações no *TripAdvisor*.

A logomarca representa uma casa de arquitetura alemã, e está representada na figura 14.



Figura 14: Logomarca Das Haus
Fonte: dashausconfeitaria.com.br

4.2.5 La Boulangerie

A La Boulangerie é uma padaria e confeitaria tipicamente francesa e foi premiada como a melhor padaria de Brasília pela Revista Veja. Existe desde 2008 na Asa Sul, e além dos pães oferece *croissant*, pão de chocolate, *brownie*, tortas, salgados e café.

A loja principal localiza-se na quadra 306 da Asa Sul, e outras duas lojas chamadas La Petit Boulangerie, menor e com menos variedades de produtos, localizadas na quadra 212 da Asa Norte e na QI 21 do Lago Sul, esta inaugurada em março de 2015. As lojas funcionam de 7h as 20h. A figura 15 mostra uma foto da padaria.

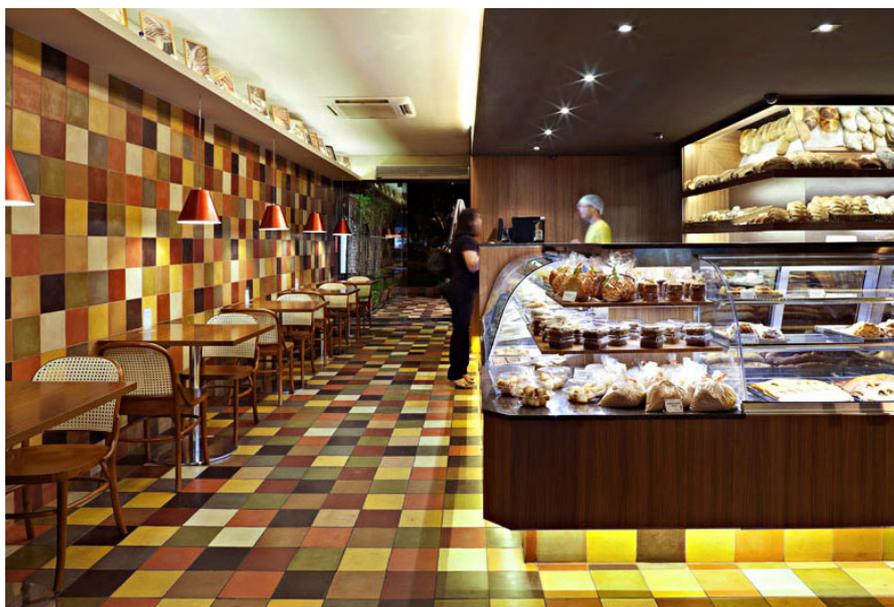


Figura 15: La Boulangerie
Fonte: <http://www.domo.arq.br/>

A La Boulangerie também oferece cursos como de pães e de *brownie* para crianças, realizado no dia das crianças de 2014.

O site da La Boulangerie, <http://www.laboulangerie.com.br/>, encontrava-se em manutenção no momento da pesquisa. Além dele, existe a página do *Facebook*, <https://www.facebook.com/laboulangerie306>, com 1.474 likes e 139 avaliações, atualizado constantemente, *Twitter*, <https://twitter.com/laboulangeriedf>, com 358 seguidores e 149 *tweets*, com maior atividade em 2015. No *Instagram*, www.instagram.com/laboulangerie_lapetite, tem 812 seguidores, e é atualizado moderadamente. No *TripAdvisor*, possui 78 avaliações.

A logo marca segue apresentada na figura 16.



LA BOULANGERIE

Figura 16: Logomarca La Boulangerie Fonte:
<http://www.laboulangerie.com.br/>

4.2.6 Daniel Briand Pâtisseries Chocolatier

Daniel Briand é o nome do confeitiro francês que fundou a confeitaria e café com seu nome. O café existe desde 1995 na Asa Norte. Além de inventário gastronômico, como está no *website* oficial, o local oferece exposição de pintura, gravura e fotografia de artistas da cidade.

Os doces preparados pelo confeitiro possuem textura rústica e ganham notas de pistache, chocolate, framboesa, limão e outros sete sabores que se revezam diariamente, além de tradicionais sobremesas francesas e bombons de chocolate. Há também sorvetes artesanais e salgados, A casa já ganhou nove vezes como melhor doceria, pela Revista Veja.

O café localiza-se na quadra 104 da Asa Norte e, além da área interna, possui mesas na parte exterior junto a um jardim e à sombra das árvores, criando um ambiente aconchegante. O horário de funcionamento varia, de segunda a sexta, das 9h as 22h, sábados e feriados das 8h30 as 22h e domingo das 8h as 22h. Também é possível realizar encomendas e levar os produtos para casa. A figura 17 mostra uma foto do café.



Figura 17: Ambiente interno e externo do Daniel Briand

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

Além do site, <http://www.cafedanielbriand.com/>, que possui diversas fotos do ambiente e dos produtos, o café possui página no *Facebook*, <https://www.facebook.com/DanielBriandPatisserieChocolatier>, com 6.635 *likes* e 1.4

mil avaliações, atualizada moderadamente, e perfil no *Instagram*, <https://instagram.com/cafedanielbriand/>, porém, não utilizado, com apenas uma foto de maio de 2014. No *TripAdvisor*, possui 456 avaliações.

A logomarca segue na figura 18.



Figura 18: Logomarca Daniel Briand
Fonte: <http://www.cafedanielbriand.com>

4.2.7 Maria Amélia Bolos e Doces

Maria Amélia é um os nomes mais conhecidos de Brasília a respeito de doces e tortas. Iniciou seu trabalho fornecendo produtos através de encomendas, em Brasília começou em 2001, e hoje possui seis cafeterias, onde é possível montar na hora bolos e caixas de bombons para presente. Além do mercado brasiliense, a empresa consegue atender pedidos de outras cidades, enviando seus produtos por transporte aéreo ou rodoviário.

A variedade de produtos é ampla, produtos especiais para casamentos, tortas, *cupcakes*, doces, salgados, sobremesas e especiais para datas comemorativas. Além de encomendas para festas e eventos, o cliente também pode realizar o evento no próprio espaço da loja localizada no Jardim Botânico.

Além disso, a empresa investe em projetos sociais sem fins lucrativos promovendo eventos em asilos, creches e orfanatos. Promove, para seus funcionários, casamentos coletivos, festa das crianças e celebração natalina, além de oferecer-lhes bolsas educacionais.

A fábrica e cafeteria localizam-se no Jardim Botânico, Condomínio Solar de Brasília, Quadra 3, Área Especial 3, lote 3. Além desse estabelecimento, existem outros cinco, localizados na Asa Sul, quadra 308; Águas Claras, Vitrinni Shopping;

Lago Norte, shopping Deck Norte; Lago Sul, QI 9/11; e Asa Norte, quadra 304. As figuras 19 e 20 ilustram a loja.



Figura 19: Fábrica Maria Amélia

Fonte: <https://www.facebook.com/mariameliodoces>



Figura 20: Cafeteria Maria Amélia 308 sul

Fonte: <http://cafeconversa1.blogspot.com.br>

A Maria Amélia possui ampla visibilidade nas mídias sociais, a página do *Facebook* possui 11 mil *likes* e 167 avaliações. O *website*, <http://mariaameliodoces.com.br/>, é bastante completo, e o perfil no *Instagram*,

<https://instagram.com/mariaameliadoces/>, possui 5.300 seguidores. No *TripAdvisor* possui 31 avaliações.

A confeitaria possui uma linha especial que contém produtos *light*, *diet*, veganos, sem glúten e sem lactose. São 11 doces de festa veganos de variados sabores, uma sobremesa de frutas vermelhas sem glúten e sem lactose, uma sobremesa de frutas *diet*, e uma torta de frutas vermelhas, totalizando 14 produtos especiais.

A logomarca da Maria Amélia está representada na figura 21.



Figura 21: Logomarca Maria Amélia
Fonte: www.facebook.com/mariameliadoces

4.2.8 Torteria di Lorenza

A Torteria di Lorenza é uma tradicional torteria brasileira que inaugurou sua primeira loja em 1995, no Sudoeste. Até agora possuem 12 lojas e uma Central de Produção de Alimentos na cidade.

São mais de 100 variedades de tortas, além de sorvetes, doces, bombons, salgados e outros produtos elaborados artesanalmente pelo Mestre Confeiteiro David Rodrigues, com rigos na escolha da matéria-prima.

A torteria possui, também, uma linha de produtos especiais, que contém quatro sabores de bolos sem açúcar, e musse de maracujá, também, sem açúcar.

As 12 lojas espalhadas por Brasília localizam-se na Asa Norte, três lojas; Asa Sul, três lojas, Lago Sul; duas lojas; Lago Norte; Sudoeste; Taguatinga e Águas Claras. Elas funcionam das 8h as 22h para consumo no local, e aceitam encomendas. A figura 22 mostra uma foto da loja.



Figura 22: Loja Torteria di Lorenza
 Fonte: <http://www.torteriadilorenza.com.br/>

O *website* da Torteria di Lorenza, <http://www.torteriadilorenza.com.br/>, conta uma pouca da sua história e expõe seus produtos. Possui uma página no *Facebook*, www.facebook.com/torteriadilorenzabrasil, atualizada constantemente, com 14 mil *likes*, sem espaço específico para avaliações, mas com comentários de clientes. Ao buscar a Torteria di Lorenza no *Facebook* é possível encontrar outra página da loja, www.facebook.com/pages/Torteria-Di-Lorenza/666621840050294?sk=timeline&ref=page_internal, com a última atualização em julho de 2014 e com 439 *likes*. Pode-se perceber que não é a página oficial, mas a presença de duas páginas com o mesmo nome pode confundir o cliente.

A torteria também possui perfil no *Instagram*, <http://instagram.com/torteriadilorenza>, atualizado praticamente todos os dias, e com 1.198 seguidores. E ainda perfil no *Twitter*, porém contém um único *tweet* de 2012. E 73 avaliações no *TripAdvisor*.

A logomarca da Torteria di Lorenza está na figura 23.



Figura 23: Logomarca Torteria di Lorenza
 Fonte: www.facebook.com/torteriadilorenzabrasil

4.2.9 DNA Natural

DNA Natural é uma franquia de *fast food* com opções saudáveis. A primeira loja surgiu em Florianópolis em 2007, e veio pra Brasília em 2011. O diferencial da loja são os *wraps* que são feitos sem lactose e sem adição de gordura e os sucos, que são feitos de frutas naturais, de sabores misturados, como limão, maçã e gengibre, e vêm congelados do sul do país.

O cardápio é extenso, com saladas, sanduíches, pratos, bebidas, pratos especiais para crianças e sobremesas, com destaque para o cardápio *fitness* e as sobremesas *fast*. O cardápio *fitness* é voltado para o cliente que, além de buscar opções saudáveis busca manter a forma através de exercícios e musculação. São bebidas à base de água, leite ou iogurte funcional com adição de *whey protein*, que é um suplemento à base da proteína do soro do leite que ajuda a ganhar massa muscular. As sobremesas *fast*, além de serem opções rápidas, são também mais saudáveis, como as saladas de frutas, as frutas picadas, como morango e abacaxi, o iogurte natural, com frutas vermelhas e granola, tortas *diet* e *light*, e torta integral de banana, e integral de banana, maçã e castanha.

No total são 75 lojas espalhadas pelo Brasil, e três lojas em Brasília. No Shopping Beverly Hills em Águas Claras, no Shopping Liberty Mall e na quadra 104 sul. Esta funciona de 9h as 23h. Também possível pedir *delivery* por telefone ou pelo *site*. A figura 24 mostra uma foto da loja.



Figura 24: Loja DNA Natural 104 sul
Fonte: www.facebook.com/dnanaturalbrasil

A loja possui um *website* em comum para todas as franquias, <http://dnanatural.com.br/>, com todos os itens do cardápio e localizações. A loja de Brasília possui uma página própria no *Facebook*, www.facebook.com/dnanaturalbrasil, com 2.785 likes e 144 avaliações e é atualizada constantemente. Também existe um perfil no *Instagram* para a loja de Brasília, <http://instagram.com/dnanaturalbsb>, porém não é atualizado e possui 141 seguidores. O perfil do *Instagram* comum a todas as lojas, <http://instagram.com/dnanatural>, é constantemente atualizado e possui 8.412 seguidores. No *TripAdvisor*, a franquia de Brasília possui 28 avaliações.

A logomarca da DNA Natural está apresentada na figura 25.



Figura 25: logomarca DNA Natural
Fonte: www.facebook.com/dnanaturalbrasil

4.2.10 Diet Muscle Nutrição Saudável

A Diet Muscle é uma empresa voltada para a alimentação saudável com foco em alimentos *lights*, congelados, prontos para consumo nas refeições. Com opções de pratos sem lactose, sem glúten, sem açúcar, sem conservantes e com muita proteína.

Além dos pratos, que são os produtos principais da loja, a Diet Muscle também fornece doces para os consumidores *fitness*. Os brigadeiros de proteína, com *Whey Protein*, sem glúten e sem açúcar, de quatro sabores diferentes, que são vendidos em potinhos. Há também *brownies fit*, elaborado com farinha de arroz integral e *Whey Protein*; *FiTTella*, versão *fit* da *Nuttella*, sem açúcar, sem lactose e sem glúten; e bolo de chocolates sem glúten e sem açúcar; sorvete de proteína, sem açúcar e sem glúten. Todos os produtos são vendidos em embalagens próprias para

transporte, para o cliente comprar e levar para casa, não sendo comum o consumo no local.

Existem duas lojas da Diet Muscle, uma no Sudoeste e outra na Asa Norte, que funcionam das 8h as 21h de segunda a sexta, das 9h as 21h aos sábados e fechada aos domingos.

A Diet Muscle possui *website* próprio, <http://www.dietmuscle.com.br/>, com cardápio e algumas informações, Página do Facebook, <https://www.facebook.com/dietmusclee>, atualizado moderadamente, com 4.785 *likes* e 57 avaliações, perfil no *Instagram*, <https://instagram.com/dietmuscle>, atualizado mais de uma vez ao dia, e com 14,6 mil seguidores.

A logomarca da Diet Muscle está representada na figura 26.



Figura 26: Logomarca Diet Muscle

Fonte: <https://www.facebook.com/dietmusclee>

4.3 Comparação entre a empresa e seus concorrentes

Para compreender melhor a posição da O Queradoce no mercado, em relação aos concorrentes, elaborou-se um quadro comparativo com informações coletadas na pesquisa.

Foram utilizadas informações dos *websites* da empresa, das páginas sociais, avaliação dos clientes no facebook, de 0 a 5 estrelas, e avaliação dos clientes no *TripAdvisor*, em relação a Comida, Preço, Serviço e Ambiente. A avaliação de nota no *Facebook* também será levada em consideração, pois, cada vez mais os clientes sentem necessidade de expressarem suas opiniões, fazerem elogios e reclamações, e o *Facebook* tornou-se um meio muito acessível para que suas ideias cheguem ao alcance daquele que está sendo avaliado.

Já o *TripAdvisor* é um *website* no qual clientes podem avaliar os estabelecimentos que estiveram, como restaurantes, pontos turísticos e hotéis, e

servem de referência para quem busca conhecer lugares novos. A intenção do site é ajudar turistas que visitam cidades novas, mas percebe-se grande participação dos próprios moradores da cidade na avaliação dos estabelecimentos.

No *TripAdvisor* a escala de avaliações contém “excelente”, “muito bom”, “razoável”, “ruim” e horrível”, que podem ser verificadas na figura 27.

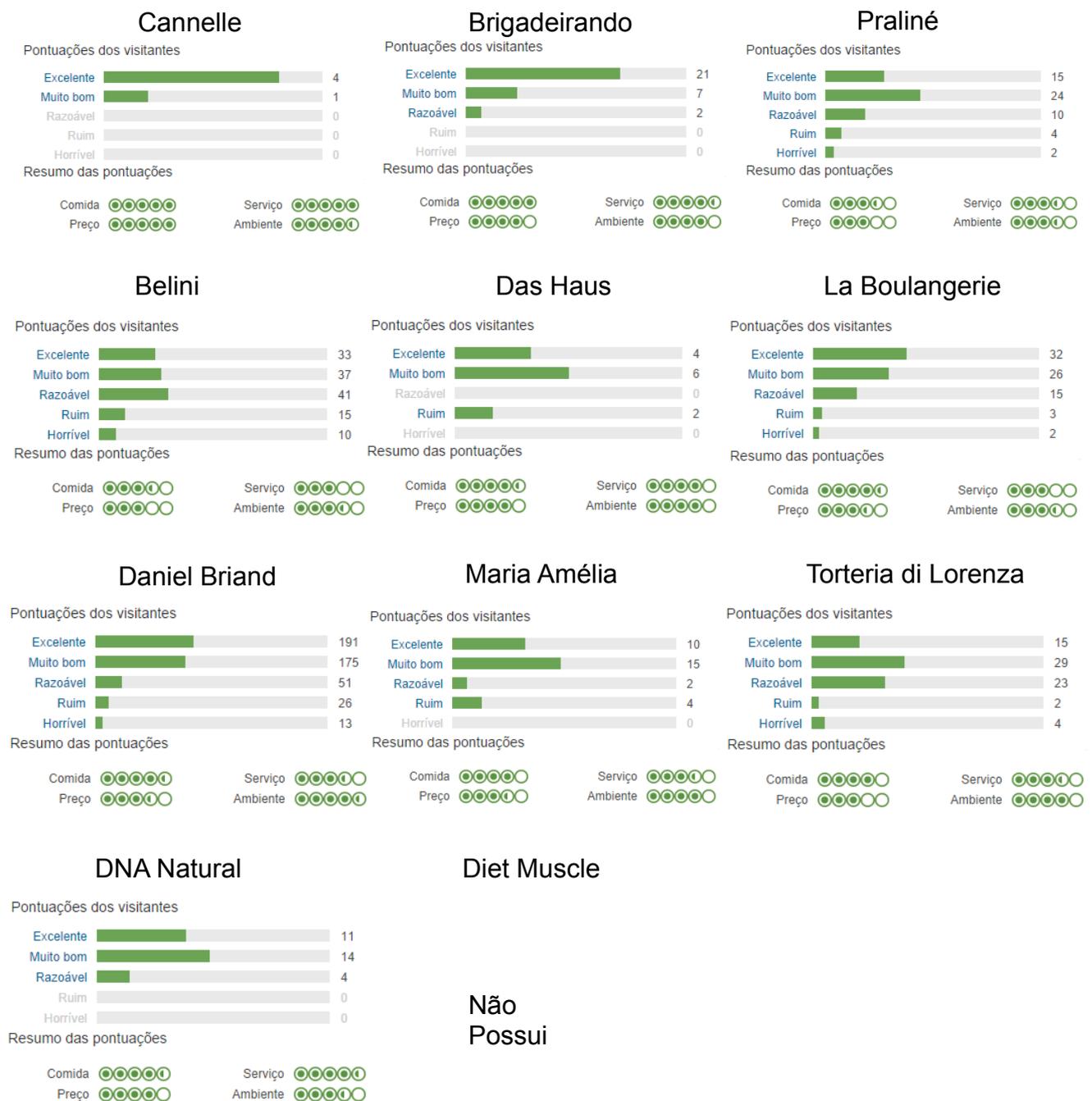


Figura 27: Avaliação dos visitantes no *TripAdvisor*
 fonte: www.tripadvisor.com

Para a avaliação das variáveis a pontuação utilizada foi baseada no *TripAdvisor*, e utilizou pontuação da seguinte forma: 2, 1, 0, -1, -2, que correspondem, respectivamente, a excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível.

A partir do quadro de comparações é possível identificar oportunidades, problemas que O Queradoce possui em relação aos concorrentes, e quais concorrentes obtêm melhores práticas, que servirão de inspiração para O Queradoce, a longo prazo.

Para o quadro comparativo, foram consideradas as informações relativas às franquias de Brasília da empresa DNA Natural, que podem ser vistas no Quadro 4.

Após a análise do quadro 4, pode-se perceber que a grande concorrente da O Queradoce é a loja Cannelle, que obteve segunda maior pontuação, com 17 pontos. Apesar de a Maria Amélia obter 18 pontos e ser uma forte concorrente, a Cannelle foi considerada a principal concorrente pois, além da alta pontuação, os produtos oferecidos são similares com os da O Queradoce, possibilitando maior chance de competição entre elas.

Quadro 4: Comparação entre concorrentes

Variáveis	O Queradoce	Cannelle	Brigadeirando	Praliné	Belini	Das Haus	La Boulangerie	Daniel Briand	Maria Amélia	Torteria di Lorenza	DNA Natural*	Diet Muscle	Problemas	Oportunidades
Tempo de Mercado	1 mês (-2)	2 anos (0)	3 anos (0)	42 anos (2)	14 anos (1)	35 anos (2)	7 anos (0)	20 anos (1)	14 anos (1)	20 anos (1)	4 anos (0)	2 anos (0)	Competir com lojas tradicionais	
Número de Lojas	Não possui (-2)	1 loja (0)	2 lojas (1)	1 loja (0)	1 loja (0)	1 loja (0)	3 lojas (1)	1 loja (0)	6 lojas (2)	12 lojas (2)	3 lojas (1)	3 lojas (1)		
Comida	Não possui avaliação (-2)	Excelente (2)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Excelente (2)	Excelente (2)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Excelente (2)	Não possui avaliação (-2)		
Preço	Não possui avaliação (-2)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Razoável (0)	Razoável (0)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Razoável (0)	Muito Bom (1)	Não possui avaliação (-2)		
Serviço	Não possui avaliação (-2)	Excelente (2)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Razoável (0)	Muito Bom (1)	Razoável (0)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Excelente (2)	Não possui avaliação (-2)		
Ambiente	Não possui avaliação (-2)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Muito Bom (1)	Não possui avaliação (-2)		
Trabalha com Encomendas	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Não (-2)	Não (-2)		
Possui linha de produtos especiais/saúdáveis	Sim (2)	Sim (2)	Não (-2)	Não (-2)	Sim (2)	Não (-2)	Não (-2)	Não (-2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)		
Website	Não possui (-2)	Excelente (2)	Ruim (-1)	Razoável (0)	Excelente (2)	Razoável (0)	Em construção (-1)	Excelente (2)	Excelente (2)	Excelente (2)	Muito Bom (1)	Razoável (0)		
Avaliação dos clientes no Facebook (1 a 5)	Não possui (-2)	4.9 (2)	4.6 (2)	Não Possui (-2)	4.0 (1)	Não Possui (-2)	4.3 (2)	4.4 (2)	4.3 (2)	Não Possui (-2)	4.5 (2)	4.8 (2)		
Facebook (curtidas e atualização)	Não possui (-2)	1.121, Moderadamente (1)	6.466, Regularmente (2)	185, Inativo (-1)	13.000, Diariamente (2)	130, Diariamente (1)	1.508, Regularment e (1)	6.660, Raramente (0)	11.000, Regularmente (2)	14.000, Diariamente (2)	2.792, Regularmente (1)	4.787, Diariamente (2)		
Instagram (seguidores e atualização)	Não possui (-2)	152, Moderadamente (0)	4.704, Regularmente (1)	Não Possui (-2)	2.253, Diariamente (1)	16, Inativo (1)	Não Possui (-2)	75, Inativo (1)	5.343, Regularmente (1)	1.197, Diariamente (1)	141, Inativo (1)	14.600, Diariamente (2)		Metade dos concorrentes não possui ou não atualiza o Instagram. Criar e Manter um perfil.
Resultado	-16	17	11	0	13	5	5	10	18	13	10	-1		

Fonte: Autoria própria, 2015

*Para o DNA Natural foram utilizados dados das lojas de Brasília, Página no Facebook e Instagram relativos às franquias de Brasília

5. ANÁLISE SWOT

A partir da análise de ambiente, foram selecionados fatores externos e internos que influenciam o desenvolvimento da empresa, de forma favorável ou desfavorável, e encontram-se no quadro 5.

Quadro 5: Análise SWOT

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Aparência atrativa dos produtos; • Produtos nutritivos; • Produtos podem ser consumidos pela maioria das pessoas, diferenciados para diabéticos, veganos, intolerantes à lactose ou glúten; • Receitas avaliadas por nutricionista • Receitas exclusivas de criação própria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependência de fornecedores que utilizam ingredientes que fujam a proposta (por exemplo: produtos com agrotóxico); • Sabor pode não atingir expectativas de clientes acostumados com produtos tradicionais; • Preço relativamente alto dos ingredientes e do produto final; • Tempo de durabilidade dos produtos curto; • Necessidade de aquisição de equipamentos para a produção; • Falta de local próprio para a produção • Menor variedade de produtos que o concorrente direto • Não está presente nas redes sociais
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • A concorrente direta é especializada em doces que atendam dietas restritivas, e não exatamente doces saudáveis • Tendência de consumo de alimentos saudáveis; • Crescente número de eventos e feiras-livres em que os produtos possam ser comercializados; • Alto poder aquisitivo dos brasilienses; • Atendimento por encomenda; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da inflação, alto preço de ingredientes; • Redução do crescimento do PIB • Concorrentes indiretos com produtos tradicionais e menor preço • Dependência de fornecedores de alimentos; • Dependência de ingredientes sazonais (frutas, por exemplo); • Sazonalidade dos eventos

Fonte: Autoria Própria, 2015

6. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A partir da coleta de informações da análise de mercado, análise de concorrência e da análise SWOT foram elaboradas as estratégias e os objetivos de marketing. As estratégias são guiadas pelos objetivos, que por sua vez, visam alcançar a visão da empresa, com pode ser visto na figura 28.

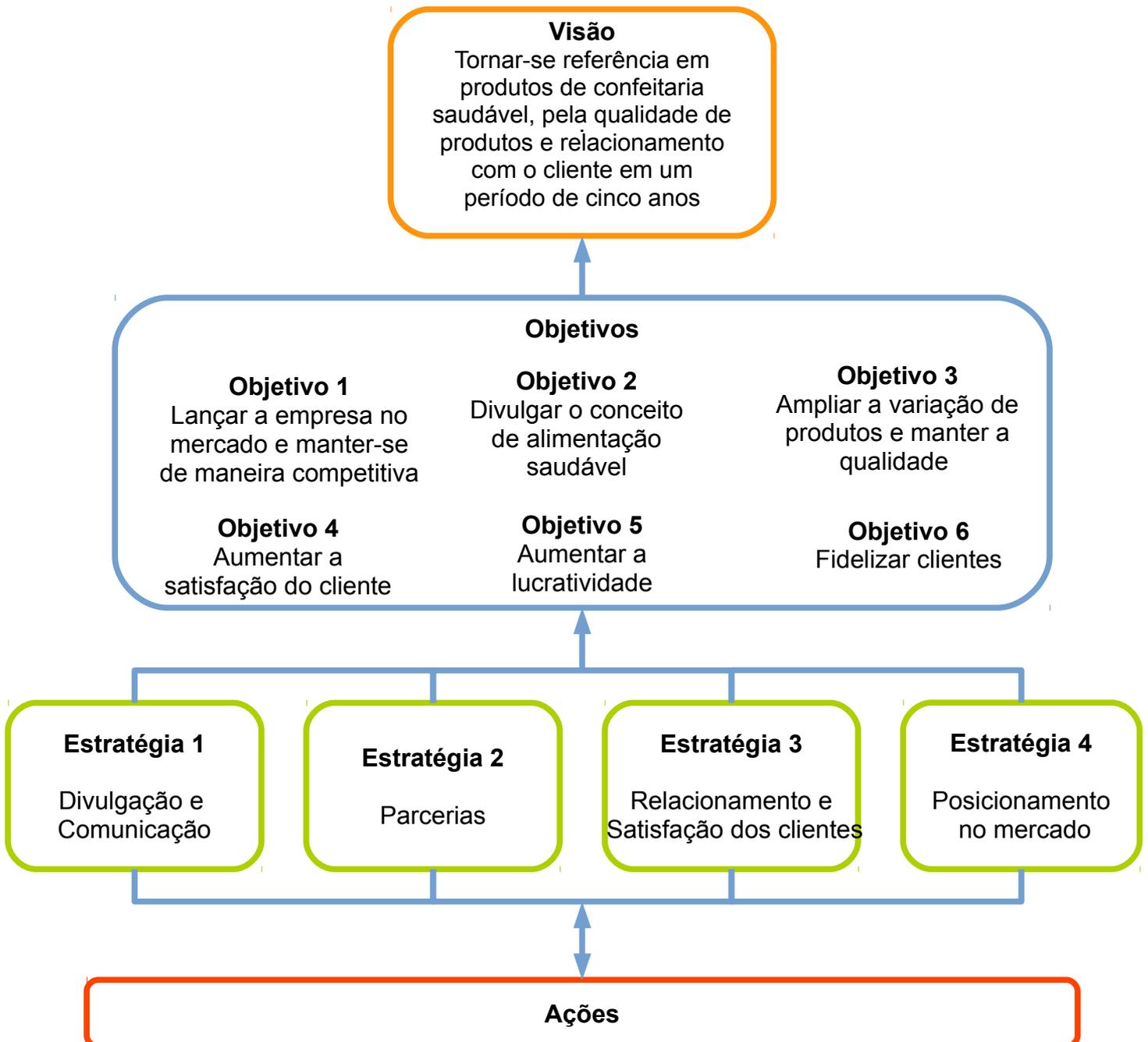


Figura 28: objetivos e estratégias de marketing

Fonte: Autoria própria, 2015

7. AÇÕES DE MARKETING

As ações de marketing foram elaboradas para que se possa atingir os objetivos propostos e, conseqüentemente, a visão da empresa. As ações estão descritas no quadro 6, assim como as estratégias e objetivos as quais estão ligadas, e os elementos do *mix* de marketing relacionados.

Quadro 6: Ações de Marketing

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégia relacionada	Elemento do marketing mix
1	Desenvolvimento de marca e identidade visual que traduzam as características da empresa	Objetivos 1 e 2	Estratégia 1	Promoção
2	Fazer parcerias com outros prestadores de serviço, como academias e empresas de cerimonial	Objetivos 2, 5 e 6	Estratégias 1 e 2	Praça e Promoção
3	Participação em todos os eventos e feiras livres possíveis, em que esteja inserido o público-alvo da empresa.	Objetivo 1, 2, 5 e 6	Estratégias 1 e 4	Praça e Promoção
4	Criação e manutenção de página no <i>Facebook</i> e perfil no <i>Instagram</i> .	Objetivos 1, 2 e 6	Estratégias 1 e 3	Promoção
5	Realização de promoções no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Objetivos 1 e 6	Estratégias 1 e 3	Promoção
6	Publicação de informações interessantes a respeito dos ingredientes funcionais, benefícios da alimentação saudável e informações nutricionais	Objetivo 2	Estratégias 1 e 3	Promoção
7	Criação de <i>website</i> com fotos e descrição dos produtos, contatos e outras informações sobre a empresa	Objetivo 1 e 2	Estratégias 1 e 3	Promoção
8	Participação em cursos de confeitaria saudável	Objetivos 3	Estratégia 3	Produto
9	Participação em cursos para pequenos e microempreendedores	Objetivos 4 e 5	Estratégia 3 e 4	Preço e Promoção
10	Escolha de fornecedores orgânicos para manter a qualidade dos produtos	Objetivo 3	Estratégias 3 e 4	Produto

Continua na próxima página

Quadro 6: Ações de Marketing

Continuação da página anterior

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégia relacionada	Elemento do marketing mix
11	Projetar espaço físico atraente e <i>clean</i> para o funcionamento da loja	Objetivos 1 e 6	Estratégias 3 e 4	Praça
12	Análise mensal de vendas e monitoramento de estoque	Objetivos 3 e 5	Estratégias 3 e 4	Produto e Preço
13	Monitoramento da concorrência para lançamento de produtos diferenciados e ajuste do preço, caso necessário	Objetivo 1, 3, 4 e 5	Estratégias 3 e 4	Produto, Preço e Promoção
14	Contratação de funcionários para atendimento em loja e produção	Objetivos 1, 3 e 4	Estratégias 3 e 4	Produto e Praça
15	Criação de cardápio fixo e elaboração de produtos do mês, para o aproveitamento de matérias-primas sazonais	Objetivos 3 e 5	Estratégias 3 e 4	Produto e Promoção
16	Disponibilizar degustação para que os clientes possam conhecer alguns produtos	Objetivo 5	Estratégia 3	Produto
17	Produtos diferenciados para datas comemorativas, como festa junina, páscoa etc.	Objetivos 3, 4 e 5	Estratégia 3	Produto e Promoção
18	Disponibilizar tabela nutricional comparativa entre os produtos O Queradoce e produtos tradicionais	Objetivos 2 e 4	Estratégia 3	Produto
19	Aplicação anual de um breve questionário para melhor compreender os clientes	Objetivos 4 e 6	Estratégia 3	Produto e Preço
20	Avaliação do planejamento e da situação financeira a cada três meses	Objetivos 1 e 5	Estratégia 4	Preço e Produto

Fonte: Autoria própria, 2015

8. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

A partir das ações sugeridas no capítulo anterior, elaborou-se o plano de ações para O Queradoce Confeitaria Saudável. O Plano apresentado nos quadros 7 e 8 indica como devem ser realizadas as ações, quem será o responsável por sua execução, o período de duração, o prazo de cada uma e os resultados esperados.

As ações do primeiro ano serão distribuídas entre as sócias Paula (nutricionista) e Erika (comunicadora), um designer, e Bruno, arquiteto e irmão da sócia. Para os quatro anos seguintes será contratado um contador.

Quadro 7: Plano de Ações 2014/2016

Plano de Ações de Marketing																					
Força Tarefa: Erika, Paula, Bruno e Designer										Exercício 2015/2016 (primeiro ano)											
Objetivos																					
1. Lançar a empresa no mercado e manter-se de maneira competitiva 2. Divulgar o conceito de alimentação saudável 3. Ampliar a variação de produtos e manter a qualidade 4. Aumentar a satisfação do cliente 5. Aumentar a lucratividade 6. Fidelizar clientes																					
Estratégias:																					
1.Divulgação e Comunicação; 2 Parcerias; 3 Relacionamento e Satisfação dos Clientes; 4 Posicionamento no Mercado																					
1º Ano 2015/2016																					
Ações (nº)	Responsável	Resultados esperados	Cronograma de Realização das Ações																		
			2015						2016												
			Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.							
1	Designer	Marca e identidade visual consolidada																			
2	Erika	Consolidar parcerias e aumentar a clientela																			
3	Erika e Paula	Tomar a empresa mais conhecida e conquistar mais clientes																			
4	Erika	Divulgar a empresa e ter bom relacionamento com o cliente																			
5	Erika	Tomar a empresa mais conhecida e conquistar novos clientes																			
6	Paula	Divulgar benefícios dos produtos e consequentemente conquistar o interesse do público																			
7	Designer	Facilitar o contato com clientes																			
8	Paula	Aumentar a diversidade de produtos																			
9	Erika e Paula	Manter a boa administração da empresa																			
10	Paula	Manter a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes																			
11	Bruno	Expansão da empresa e melhor posição no mercado																			
12	Erika e Paula	Manter sob controle os gastos e lucros da empresa																			
13	Erika	Lançar novidades e ajustar preços quando necessário																			
14	Erika e Paula	Aumentar a produção e melhor atender os clientes																			
15	Paula	Aumentar a diversidade de produtos																			
16	Paula	Conquistar novos clientes																			
17	Paula	Aumentar a diversidade de produtos e a clientela																			
18	Paula	Conquistar os clientes																			
19	Erika	Satisfação dos clientes																			
20	Erika	Manter a boa administração da empresa e a orientação para o mercado																			

Fonte: Autoria própria

Quadro 8: Plano de Ações de Marketing subsequente

Plano de Ações de Marketing

Força Tarefa: Erika, Paula e Contador				Exercício: a partir de 2016			
Objetivos							
1. Lançar a empresa no mercado e manter-se de maneira competitiva 2. Divulgar o conceito de alimentação saudável 3. Ampliar a variação de produtos e manter a qualidade 4. Aumentar a satisfação do cliente 5. Aumentar a lucratividade 6. Fidelizar clientes							
Estratégias:							
1.Divulgação e Comunicação; 2 Parcerias; 3 Relacionamento e Satisfação dos Clientes; 4 Posicionamento no Mercado							
Próximos 4 anos							
Ações (nº)	Responsável	Resultados esperados	Cronograma de Realização das Ações				
			2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	
1	Designer	Marca e identidade visual consolidada					
2	Erika	Consolidar parcerias e aumentar a clientela					
3	Erika e Paula	Tornar a empresa mais conhecida e conquistar mais clientes					
4	Erika	Divulgar a empresa e ter bom relacionamento com o cliente					
5	Erika	Tornar a empresa mais conhecida e conquistar novos clientes					
6	Paula	Divulgar benefícios dos produtos e consequentemente conquistar o interesse do público					
7	Designer	Facilitar o contato com clientes					
8	Paula	Aumentar a diversidade de produtos					
9	Erika e Paula	Manter a boa administração da empresa					
10	Paula	Manter a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes					
11	Bruno	Expansão da empresa e melhor posição no mercado					
12	Contador	Manter sob controle os gastos e lucros da empresa					
13	Erika	Lançar novidades e ajustar preços quando necessário					
14	Erika e Paula	Aumentar a produção e melhor atender os clientes					
15	Paula	Aumentar a diversidade de produtos					
16	Paula	Conquistar novos clientes					
17	Paula	Aumentar a diversidade de produtos e a clientela					
18	Paula	Conquistar os clientes					
19	Erika	Satisfação dos clientes					
20	Erika e Contador	Manter a boa administração da empresa e a orientação para o mercado					

9. ORÇAMENTO E PROJEÇÃO FINANCEIRA

A análise financeira da O Queradoce será dividida em duas etapas, a etapa inicial do primeiro ano em que a empresa atuará somente em feiras e também por encomenda e a partir do segundo ano que pretende-se abrir um estabelecimento físico.

Será feito, inicialmente, o cálculo das despesas relacionadas às ações de marketing planejada anteriormente, conforme quadro 9 a seguir.

Quadro 9: Custo das ações de marketing no primeiro ano

Ação nº	Descrição	Investimento médio	Quantidade por ano	Total
1	Criação da marca e identidade visual	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
3	Participação em eventos e feiras livres	R\$ 100,00	12	R\$ 1.200,00
7	Criação do <i>website</i>	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
	Registro do domínio do <i>website</i>	R\$ 30,00	1	R\$ 30,00
	Hospedagem do <i>website</i>	R\$ 25,00	12	R\$ 300,00
8	Cursos de confeitaria <i>online</i>	R\$ 100,00	4	R\$ 400,00
TOTAL/ano				R\$ 5.430,00

Fonte: Autoria própria

Algumas ações não necessitam de investimento financeiro e muitas delas serão realizadas pelas próprias sócias. O valor para participação em eventos foi baseado em uma média dos preços de investimento que os expositores pagam para participar em eventos como o *PicNik* e *4Zero5Norte*, mas há outros eventos que não necessitam de investimento, como a *Feira Livre*.

Além das ações serão feitos outros investimentos no primeiro ano para o funcionamento da empresa, como materiais para a produção e exposição dos produtos, conforme quadro 10 a seguir.

Quadro 10: Custo de investimento em materiais no primeiro ano

Descrição	Preço unitário
Balança	R\$ 40,00
Mesa dobrável	R\$ 200,00
Kit de expositores para doces e <i>cupcakes</i>	R\$ 164,00
Processador de alimentos	R\$ 152,00
TOTAL	R\$ 556,00

Fonte: Autoria própria

Para a produção dos doces a serem vendidos nessa etapa foi feito um orçamento de acordo com as receitas que já fazem parte da O Queradoce, podendo ser alterado posteriormente com a criação de novos produtos. Os orçamentos podem estão descritos nos quadros seguintes.

Quadro 11: Custos da Trufa de Limão

Trufa de Limão			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Castanha de Caju	180g	R\$ 30,00/Kg	R\$ 5,40
Coco fresco ralado	120g	R\$ 9,50/Kg	R\$ 1,71
Limão	1		R\$ 0,40
Essência de baunilha	2,5ml	R\$ 8,00/30ml	R\$ 0,66
Mel	52,5g	R\$ 20,00/Kg	R\$ 1,05
Farelo de Aveia	15g	R\$ 5,92/kg	R\$ 0,09
TOTAL 16 unidades			R\$ 9,31
TOTAL por unidade			R\$ 0,58

Fonte: Autoria própria

Quadro 12: Custos da Trufa de Cacau

Trufa de Cacau e Óleo de Coco			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Castanha de Caju	180g	R\$ 30,00/Kg	R\$ 5,40
Tâmaras Secas	300g	R\$ 26,00/Kg	R\$ 7,80
Cacau em Pó	30g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 1,05
Óleo de coco	30 ml	R\$ 80,00/L	R\$ 2,40
TOTAL 12 unidades			R\$ 16,65
TOTAL por unidade			R\$ 1,38

Fonte: Autoria Própria

Quadro 13: Custos da Trufa de *Mojito*

Trufa de <i>Mojito</i>			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Castanha de Caju	360g	R\$ 30,00/Kg	R\$ 10,80
Uva Passa Branca	190g	R\$ 20,00/Kg	R\$ 3,80
Hortelã	1/3 maço	R\$ 2,50/maço	R\$ 0,83
Limão	1		R\$ 0,40
Essência de Rum	2,5 ml	R\$ 2,10/30ml	R\$ 0,17
TOTAL 15 unidades			R\$ 16,00
TOTAL por unidade			R\$ 0,80

Fonte: Autoria própria

Quadro 14: Custos da Trufa de Morango

Trufa de Morango			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Castanha de Caju	90g	R\$ 30,00/Kg	R\$ 2,70
Coco fresco ralado	60g	R\$ 9,50/Kg	R\$ 0,85
Mel	70g	R\$ 20,00/Kg	R\$ 1,40
Essência de baunilha	2,5ml	R\$ 8,00/30ml	R\$ 0,66
Farelo de Aveia	5g	R\$ 5,92/kg	R\$ 1,97
Morango	100g	R\$ 15,00/Kg	R\$ 1,50
TOTAL 11 unidades			R\$ 9,08
TOTAL por unidade			R\$ 0,82

Fonte: Autoria própria

Quadro 15: Custos da Trufa de Cacau e Biomassa

Trufa de Cacau e Biomassa			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Banana Verde	590g	R\$ 2,79/Kg	R\$ 1,64
Cacau em Pó	90g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 3,15
Açúcar Mascavo	60g	R\$ 13,42/Kg	R\$ 0,80
Forminhas quadradas	24	R\$ 4,99/40u	R\$ 2,99
Fundo de Plástico	24	R\$ 1,25/100u	R\$ 0,30
TOTAL 24 unidades			R\$ 8,88
TOTAL por unidade			R\$ 0,37

Fonte: Autoria própria

Quadro 16: Custos da Trufa de Maracujá

Trufa de Maracujá			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Castanha de Caju	180g	R\$ 30,00/Kg	R\$ 5,40
Uva Passa Branca	200g	R\$ 21,90/Kg	R\$ 4,38
Maracujá Natural	3	R\$ 1,17/u	R\$ 3,53
Aveia em flocos	15g	R\$ 7,90/kg	R\$ 0,12
Forminhas quadradas	9	R\$ 4,99/40u	R\$ 1,12
Fundo de Plástico	9	R\$ 1,25/100u	R\$ 0,11
TOTAL 9 unidades			R\$ 14,66
TOTAL por unidade			R\$ 1,62

Fonte: Autoria própria

Quadro 17: Custos de Cupcake de Banana

Cupcake de Banana Cobertura de Cacau			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Ovos	3	R\$ 3,15/12u	R\$ 0,78
Banana nanica	1	R\$ 1,85/Kg	R\$ 0,26
Aveia em flocos finos	15g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 0,52
Essência de baunilha	2,5ml	R\$ 8,00/30ml	R\$ 0,66
Chia	5g	R\$ 14,90/Kg	R\$ 0,08
Óleo de coco	10ml	R\$ 82,00/L	R\$ 0,82
Cacau em Pó	15g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 0,52
Fermento	5g	R\$16,90/kg	R\$ 0,08
Banana Verde	440g	R\$ 2,79/Kg	R\$ 1,64
Cacau em Pó	65g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 2,27
Açúcar Mascavo	45g	R\$ 13,42/Kg	R\$ 0,80
Forminha de cupcake	6	R\$ 4,60/45u	R\$ 0,61
TOTAL 6 unidades			R\$ 9,04
TOTAL por unidade			R\$ 1,50

Fonte: Autoria própria

Quadro 18: Custos de Cupcake de cacau vegano

Cupcake de Vegano de cacau com cobertura de chocolate			
Ingredientes	Quantidade	Preço Total	Preço Parcial
Farinha de trigo integral	140g	R\$ 4,50/Kg	R\$ 0,63
Farinha de trigo branca	70g	R\$ 2,45/Kg	R\$ 0,17
Cacau em Pó	25g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 3,15
Bicarbonato de sódio	2g	R\$ 32,62/Kg	R\$ 0,06
Óleo de coco	75ml	R\$ 82,00/L	R\$ 6,15
Vinagre	15ml	R\$ 4,54/L	R\$ 0,07
Essência de baunilha	2,5ml	R\$ 8,00/30ml	R\$ 0,66
Banana Verde	880g	R\$ 2,79/Kg	R\$ 3,28
Cacau em Pó	130g	R\$ 35,00/Kg	R\$ 4,54
Açúcar Mascavo	90g	R\$ 13,42/Kg	R\$ 1,60
Forminha de cupcake	12	R\$ 4,60/45u	R\$ 1,22
TOTAL 12 unidades			R\$ 21,53
TOTAL por unidade			R\$ 1,79

Fonte: Autoria própria

O Queradoce participou da IV Feira Livre no dia 24/05/2015 onde foram vendidas 62 trufas por R\$ 3,00 cada, resultando em R\$ 186,00 reais no total, de acordo com o quadro 19, abaixo. Essas primeiras vendas serão analisadas para servir de base e projeção para os próximos eventos,

Quadro 19: Resultado de vendas no evento IV Feira Livre

Trufas vendidas em 24/05/15				
	Unidades Vendidas	Despesa	Valor Arrecadado	Lucro
Trufa de Cacau e Óleo de Coco	8	-R\$ 12,16	R\$ 24,00	R\$ 11,84
Trufa de Mojito	14	-R\$ 16,66	R\$ 42,00	R\$ 25,34
Trufa de Cacau e Biomassa	17	-R\$ 6,29	R\$ 51,00	R\$ 44,71
Limão	14	-R\$ 10,50	R\$ 42,00	R\$ 31,50
Maracujá	9	-R\$ 14,58	R\$ 27,00	R\$ 12,42
TOTAL	62	-R\$ 60,19	R\$ 186,00	R\$ 125,81

Fonte: Autoria própria

Projeta-se para os próximos eventos a venda progressiva das trufas à medida que a empresa torna-se mais conhecida do público. Prevê-se uma média de 28 participações em eventos no primeiro ano. Esse número é uma estimativa baseada no número de eventos ocorridos no primeiro semestre de 2015 e no segundo semestre de 2014.

A estimativa de vendas para o primeiro ano da empresa pode ser observada no quadro 20 a seguir. A estimativa levou em conta apenas a participação em eventos e feiras, não foram estipulados valores a serem arrecadados em possíveis demandas por encomenda, portanto, deve ser atualizada conforme necessário.

Quadro 20: Projeção de vendas para o primeiro ano

Projeção de Vendas para o primeiro ano							
	Mês	Eventos	Trufas (unidade)	Trufas (R\$)	Cupcakes (unidade)	Cupcakes (R\$)	
2015	Julho	1	80	R\$ 240,00 (R\$ 3,00 x 80)	10	R\$ 50,00 (R\$5,00 x 10)	TOTAL R\$
	Agosto	4	320 (4x 80)	R\$ 960,00 (R\$ 3,00 x 320)	80 (4x 20)	R\$ 400,00 (R\$5,00 x 80)	
	Setembro	2	180 (2x 90)	R\$ 540,00 (R\$ 3,00 x 180)	60 (2x 30)	R\$ 300,00 (R\$5,00 x 60)	
	Outubro	2	180 (2x 90)	R\$ 540,00 (R\$ 3,00 x 180)	60 (2x 30)	R\$ 300,00 (R\$5,00 x 60)	
	Novembro	1	95	R\$ 285,00 (R\$ 3,00 x 95)	35	R\$ 175,00 (R\$5,00 x 35)	
	Dezembro	5	475 (5x 95)	R\$ 1.425,00 (R\$ 3,00 x 475)	175 (5x35)	R\$ 875,00 (R\$5,00 x 175)	
2016	Janeiro	0					
	Fevereiro	0					
	Março	1	90	R\$ 315,00 (R\$ 3,50 x 90)	35	R\$ 210,00 (R\$6,00 x 35)	
	Abril	4	400 (4x100)	R\$ 1.400,00 (R\$ 3,50 x 400)	160 (4x40)	R\$ 960,00 (R\$6,00 x 160)	
	Maio	4	400 (4x 100)	R\$ 1.400,00 (R\$ 3,50 x 400)	160 (4x40)	R\$ 960,00 (R\$6,00 x 160)	
	Junho	4	400 (4x100)	R\$ 1.400,00 (R\$ 3,50 x 400)	160 (4x40)	R\$ 960,00 (R\$6,00 x 160)	
Total Arrecadado		28	1560	R\$8.505,00	540	R\$5.190,00	R\$13.695,00
Despesas*	1560 x R\$ 1,04			-R\$1.627,60	540 x R\$ 1,64	-R\$888,30	-R\$2.515,90
TOTAL lucro							R\$11.179,10

*As despesas foram baseadas no valor de custo médio entre as trufas e os cupcakes
Fonte: Autoria própria

Ao final do primeiro ano teremos em caixa o valor de R\$ 5.193,10, conforme quadro 21, abaixo.

Quadro 21: Recurso disponível após o primeiro ano

Recurso disponível após o primeiro ano	
Fonte	Valor
Lucro da Projeção de Vendas	R\$ 11.179,10
Gastos com ações de marketing	-R\$ 5.430,00
Gastos com material	-R\$ 556,00
TOTAL	R\$ 5.193,10

Fonte: Autoria própria

Para os anos seguintes foi elaborada outra projeção financeira, pois será quando a empresa investirá em um estabelecimento físico e começará, efetivamente, a competir no mercado com os concorrentes.

Para a loja O Queradoce foi idealizado um espaço de 180m², para a cozinha e salão, contando com térreo e subsolo ou sobreloja em uma área comercial na Asa Sul. O valor do aluguel foi baseado na média de valores ofertados por m², que foi R\$ 56,17, por metro quadrado. Durante a pesquisa de imóveis observou-se a oferta de diversas localidades próprias para lanchonetes ou restaurantes, a escolha desses estabelecimentos é essencial para evitar a reforma no local e economizar gastos altos. Porém, foi contabilizado um valor para pequenas reformas necessárias e pintura.

Como o projeto de arquitetura de decoração de interiores será realizado pelo irmão da sócia, não será cobrado nenhum valor.

Os preços das mobílias e equipamentos foram baseados em pesquisas no site *Buscapé*. As despesas para o investimento inicial estão especificadas no quadro 22 a seguir.

Quadro 22: Despesas para o investimento inicial

Despesas para o Investimento Inicial	
Despesas pré-operacionais	
Registro de Marca no INPI	R\$ 355,00
Despesas gerais de constituição	R\$ 1.650,00
Subtotal	R\$ 2.005,00
Móveis, utensílios e equipamentos	
Forno Industrial (2u)	R\$ 2.400,00
Processador de alimentos industrial (2u)	R\$ 3.100,00
Liquidificador Industrial (2u)	R\$ 600,00
Fogão industrial com forno	R\$ 1.900,00
Refrigerador	R\$ 3.500,00
Balcão expositor	R\$ 3.000,00
Freezer congelador	R\$ 1.500,00
Batedeira	R\$ 500,00
Espremedor de Suco	R\$ 300,00
Cafeteira	R\$ 500,00
Utensílios e louça	R\$ 2.700,00
Mesas e cadeiras (4u)	R\$ 1.120,00
Decoração e iluminação	R\$ 3.000,00
Computador	R\$ 1.800,00
Subtotal	R\$ 25.920,00
Estoque Inicial	
Estoque inicial	R\$ 5.000,00
Subtotal	R\$ 5.000,00
Instalações	
Pequenas reformas e pintura	R\$ 3.000,00
Subtotal	R\$ 3.000,00
Capital de giro	
Despesas fixas	R\$ 34.608,52
Subtotal	R\$ 34.608,52
TOTAL	R\$ 70.533,52

Fonte: Autoria própria

Em relação às despesas fixas incluiu-se o aluguel, o salário com encargos dos funcionários, o pró-labore das sócias com encargos e outros gastos especificados no quadro 23.

Quadro 23: Projeção de vendas para o primeiro ano

Despesas Fixas	
Despesas do mês	Valor
Aluguel (R\$ 56,17 x 180m²)	R\$ 10.010,60
Atendente 2 (salário + encargos)	R\$ 2.266,67
Atendente 2 (salário + encargos)	R\$ 2.266,67
Auxiliar de cozinha 1 (salário + encargos)	R\$ 3.441,78
Auxiliar de cozinha 2 (salário + encargos)	R\$ 3.441,78
Faxineira	R\$ 2.026,00
Contador	R\$ 250,00
Sócia 1 (pró-labore + encargos)	R\$ 4.007,51
Sócia 2 (pró-labore + encargos)	R\$ 4.007,51
Telefone e Internet	R\$ 190,00
Luz	R\$ 600,00
Água	R\$ 400,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Produtos de Limpeza	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 150,00
Alarme de segurança	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 33.508,52

Fonte: Autoria própria

Para o cálculo das projeções financeiras dos primeiros anos da empresa é necessário conhecer todos os produtos que serão vendidos, o custo da mercadoria e o seu preço de venda.

Como o projeto planeja a abertura da loja apenas para seu segundo ano, os dados necessários para as projeções financeiras encontram-se indisponíveis no momento de realização deste plano, porque a elaboração de receitas e a escolha dos produtos a serem vendidos será feita gradualmente ao longo do primeiro ano de existência da empresa.

Devido a este fato, foi estipulado que o *payback* da O Queradoce acontecerá no terceiro ano após a abertura da loja, e a partir disso, foram feitos cálculos de quanto a loja deve faturar por ano para atingir esta meta. Dessa forma, a projeção financeira deverá ser atualizada quando houver mais dados sobre os produtos.

O cálculo reuniu os dados estabelecidos anteriormente, como as despesas para o investimento inicial e as despesas fixas, e foram considerados valores do IPTU (1% ao ano).

O cálculo foi baseado apenas a partir do ano em que a empresa irá inaugurar a loja, dessa forma, o ano zero corresponde ao ano anterior a abertura da loja, e o ano um ao ano de abertura, conforme quadro 24.

No quadro que segue, o campo “gastos fixos mensais ao ano” representa as despesas mensais fixas, descritas no quadro 23, que foram multiplicadas pelos doze meses do ano, com o aumento de 1% ao ano.

O campo de investimento inicial corresponde ao total descrito no quadro 22, que serão aplicadas apenas uma vez, na abertura da loja.

A renda inicial corresponde ao saldo adquirido no primeiro ano de vendas da empresa.

A projeção de vendas foi elaborada a partir da estimativa de realizar o *payback* da empresa no terceiro ano e os impostos aplicados foram de 5,47% no primeiro e no segundo ano e 6,84% no terceiro e no quarto ano, de acordo com os impostos arrecadados pelo Simples Nacional.

O campo “acumulado” corresponde ao valor total do ano anterior, lucro ou prejuízo, que deve ser adicionado aos gastos do ano seguinte.

Desta forma, o “lucro total” representa a soma de todos os campos anteriores

e se revela positivo no terceiro ano, quando será atingido o *payback* da empresa, e o “lucro mensal” é a divisão do lucro anual pelos doze meses do ano.

As informações anteriores podem ser observadas no quadro 24, abaixo.

Quadro 24: Projeção Financeira

Projeção Financeira					
Ano	0	1	2	3	4
Projeção de vendas	0	R\$ 400.000,00	R\$ 450.000,00	R\$ 530.000,00	R\$ 640.000,00
Receita bruta	0				
Imposto	0	-R\$ 27.360,00	-R\$ 30.780,00	-R\$ 36.252,00	-R\$ 48.256,00
Gastos fixos mensais ao ano		-R\$ 402.102,24	-R\$ 406.123,26	-R\$ 410.184,49	-R\$ 414.286,33
Investimento inicial	-R\$ 70.533,52				
Renda Inicial	R\$ 5.193,10				
Acumulado	-R\$ 65.340,42	-R\$ 65.340,42	-R\$ 94.802,66	-R\$ 81.705,92	R\$ 1.857,59
Lucro Anual		-R\$ 94.802,66	-R\$ 81.705,92	R\$ 1.857,59	R\$ 179.315,26
Mensal		-R\$ 7.900,22	-R\$ 6.808,82	R\$ 154,79	R\$ 14.942,93

Fonte: Autoria própria

Baseado no quadro 24, para O Queradoce atingir o *payback* no terceiro ano deve atingir as vendas de R\$ 34 mil por mês no primeiro ano, R\$ 37,5 mil por mês no segundo ano e R\$ 44 mil por mês no terceiro ano. A revista *Pequenas Empresas, Grandes Negócios* (2015) fez levantamento de confeitarias e cafeterias que têm faturamento mensal de R\$35 mil a R\$ 80 mil ao mês. Podendo, desta forma, ser viável a implementação da empresa O Queradoce. Porém, como dito anteriormente, a projeção financeira deverá ser atualizada quando a lista de produtos da empresa estiver completa, podendo-se realizar cálculos mais aproximados do real possível.

10. CONTROLE

Para analisar a evolução e o bom andamento do plano de marketing elaborado será realizado um controle mensal das ações planejadas de forma a monitorar se o cronograma está sendo cumprido e se os resultados estão sendo atingidos.

Para isso as sócias irão se reunir para realizar esse controle e tomar medidas corretivas, caso necessário. Deverão verificar tanto o plano de ações e seus resultados como as projeções financeiras.

Deverão analisar se as vendas seguem como esperado ou se precisam repensar alguma estratégia. Com a análise das mídias sociais devem monitorar a visibilidade *online* da loja, bem como fazer o levantamento do perfil dos clientes e a satisfação, ou não, deles.

A partir do segundo ano, o controle deverá ter a participação também do contador, que irá controlar a parte financeira a partir da inauguração da loja.

A periodicidade do controle é importante para perceber se a participação no mercado da O Queradoce está aumentando e atingindo os resultados esperados e, também, para detectar com mais facilidade se há falhas de execução e ajustar o plano, caso necessário.

REFERÊNCIAS

BRASIL. BANCO CENTRAL DO BRASIL. . **Boletim Regional do Banco Central do Brasil**. 2015. Disponível em:

<<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2015/01/br201501c3p.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2015.

BRASIL. BANCO CENTRAL DO BRASIL. . **Relatório de Inflação: Revisão da Projeção do PIB para 2014 e Projeção do PIB para 2015**. Brasília: Bcb, 2015. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2015/03/ri201503b2p.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2015.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. . **Em 2014, PIB varia 0,1% e totaliza R\$ 5,52 trilhões**. 2015. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2857&busca=1&t=2014-pib-varia-0-1-totaliza-r-5-52-trilhoes>>. Acesso em: 03 maio 2015.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. (Org.). **Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de Serviços**, janeiro de 2015. Brasília: Ibge, 015. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201502caderno.pdf>. Acesso em: 03 maio 2015.

BRASIL. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA IPEA. . **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. 2015. Disponível em:

<<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/home/>>. Acesso em: 06 maio 2015.

BRASÍLIA, COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL CODEPLAN. **Distrito Federal em Síntese: Informações Socioeconômicas e Geográficas**. 2012. Disponível em:

<<http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas>>

Socioeconômicas/DF em Síntese/DF em Síntese - 2012.pdf>. Acesso em: 06 maio 2015.

BRASÍLIA. COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL CODEPLAN. . **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílio: PDAD-DF**. 2013. Disponível em:

<[http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/Pesquisa PDAD-DF 2013.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/Pesquisa_PDAD-DF_2013.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2015.

BRASÍLIA. COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL CODEPLAN. . **Potencial Empreendedor no Distrito Federal**. 2015. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/Estudos/2015/POTENCIAL_EMPREENDEDOR_NO_DF.pdf>. Acesso em: 07 maio 2015.

BSB CAPITAL (Brasília). **Mercado Fitness cresce 52% em 3 anos**. 2014. Disponível em: <<http://www.bsbcapital.com.br/mercado-fitness-cresce-52-em-tres-anos/>>. Acesso em: 15 maio 2015.

CORREIO BRAZILIENSE (Brasília). **Com movimento de R\$ 500 mi por ano, capital é o terceiro mercado de fitness**. 2013. Disponível em: <http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/01/05/interna_cidade_sdf,342529/com-movimento-de-r-500-mi-por-ano-capital-e-o-terceiro-mercado-de-fitness.shtml>. Acesso em: 10 maio 2015.

CORREIO BRAZILIENSE (Brasília). **DF é a unidade da Federação com maior número de academias**. 2014. Disponível em: <http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/09/14/interna_cidade_sdf,446977/df-e-a-unidade-da-federacao-com-maior-numero-de-academias.shtml>. Acesso em: 10 maio 2015.

ESTADO DE MINAS (Minas Gerais). **Com expansão da classe média, venda de**

produtos naturais cresce até 35% em BH. 2014. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/24/internas_economia,491191/com-expansao-da-classe-media-venda-de-produtos-naturais-cresce-ate-35-em-bh.shtml>. Acesso em: 11 maio 2015.

G1 (Brasil). **FMI revisa previsões e projeta queda de 1% do PIB do Brasil em 2015.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/fmi-revisa-previsoes-e-projeta-queda-de-1-do-pib-do-brasil-em-2015.html>>. Acesso em: 04 maio 2015.

GOMES, Leandro Dutra Souza. **PIB - Qual sua importância?** 2014. Disponível em: <<http://www.tradeaovivo.com.br/blog/mercado/pib-qual-a-sua-importancia/>>. Acesso em: 05 maio 2014.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS (Brasil). **50 novas franquias: Confeitaria e cafeteria.** 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81424-17193-3,00-NOVAS+FRANQUIAS.html>>. Acesso em: 20 maio 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE (Brasil). **Os Negócios Promissores em 2015.** 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/683783776b08b7f735a64117776d2ef0/\\$File/5254.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/683783776b08b7f735a64117776d2ef0/$File/5254.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2015.

SOUSA, Adriana Alvarenga de; LIMA FILHO, Dario de Oliveira; ARAUJO, Geraldino Carneiro. Perfil do Consumidor de Alimentos Orientado para Saúde no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2007, Rio de Janeiro. **Artigo.** Rio de Janeiro: Ufms, 2007. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B1027.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2015.