



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PROJETO FINAL EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PLANO DE MARKETING PARA UM NOVO EMPREENDIMENTO

Produto

Patrícia Soares de Carvalho

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília
Novembro de 2017

PLANO DE MARKETING PARA UM NOVO EMPREENDIMENTO

Produto

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

Patrícia Soares de Carvalho

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília
Novembro de 2017

PLANO DE MARKETING PARA UM NOVO EMPREENDIMENTO

Produto

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

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Orientador

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Examinadora

Profa. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Examinadora

Prof. Me. Luciano Mendes Bezerra

Suplente

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Percentual das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo as Grandes Regiões - período 2002/2009.....	19
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Postos de Trabalho por Região Administrativa - Distrito Federal 2013.....	20
TABELA 2 - Renda Média Domiciliar Mensal e Per Capita Mensal segundo as Regiões Administrativas - Distrito Federal - 2013 (em salários mínimos)	21
TABELA 3: Resumo do orçamento estipulado.....	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Tendências mundiais no consumo de alimentos.....	22
QUADRO 2: Quadro de comparação entre concorrentes.....	40
QUADRO 3: Análise SWOT.....	41
QUADRO 4: Ações de marketing.....	47
QUADRO 5: Plano de ações de marketing para 2018.....	49
QUADRO 6: Plano de ações de marketing para os próximos 4 anos.....	51

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Logomarca Refeições Balanceadas MarmiFit.....	26
FIGURA 2: Postagem na página da MarmiFit.....	27
FIGURA 3: Postagem no Instagram da MarmiFit.....	27
FIGURA 4: Cardápio de congelados da MarmiFit.....	28
FIGURA 5: Marmitas congeladas da MarmiFit.....	29
FIGURA 6: Ponto de venda da MarmiFit (415 sul)	29

FIGURA 7: Cardápio refeições frescas da MarmiFit (enviado por WhatsApp).....	30
FIGURA 8: Logomarca da Nutrifresh.....	31
FIGURA 9: Postagem no Instagram da Nutrifresh.....	31
FIGURA 10: Postagem no Facebook da Nutrifresh.....	32
FIGURA 11: Exemplo de cardápio do site da Nutrifresh.....	33
FIGURA 12: Opções de pacotes no site da Nutrifresh.....	33
FIGURA 13: Logomarca Hora do Rango.....	34
FIGURA 14: Folder do Hora do Rango.....	35
FIGURA 15: Cartão RZP Grelhados.....	36
FIGURA 16: Logomarca do La Ursa.....	37
FIGURA 17: Logomarca do Fornalha.....	38
FIGURA 18: Objetivos e estratégias de marketing.....	46

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	8
1.1 O negócio.....	9
1.2 Missão, Visão e Princípios.....	10
1.3 Estrutura e atuação.....	12
1.3.1 Estrutura sugerida pelo Sebrae.....	12
1.3.2 Exigências legais e específicas para o serviço de alimentos congelados	12
2 ANÁLISE DO AMBIENTE	18
2.1 O mercado de alimentação.....	18
2.3 População do Distrito Federal.....	19
2.4 Tendências de consumo e o uso de marmitas.....	22
3 CONCORRÊNCIA	25
3.1 Análise dos principais concorrentes.....	25
3.1.1 MarmiFit.....	26
3.1.2 Nutrifresh - alimentação inteligente.....	31
3.1.4 Hora do Rango.....	34
3.1.5 RZP Grelhados.....	36
3.1.6 La Ursa.....	37
3.1.7 Fornalha.....	38
3.2 Comparação entre a empresa e seus concorrentes.....	39

4 ANÁLISE SWOT.....	41
5 PÚBLICO-ALVO.....	42
6 PRODUTOS E ACESSO AO MERCADO.....	43
7 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	45
8 AÇÕES DE MARKETING.....	47
9 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	49
10 ORÇAMENTO.....	53
REFERÊNCIAS.....	55

1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa é um novo empreendimento, até então sem nome, que vem funcionando informalmente, no sentido de não ter um plano estruturado, elementos relacionados a identidade visual e sem grandes investimentos. Há cerca de um ano, o cliente vem oferecendo marmitas – refeições semi-prontas para consumo – a um número reduzido de clientes, normalmente conhecidos e amigos.

Marcos Silva de Paiva, conhecido pelos colegas como Marcão, trabalha no ramo da gastronomia há mais de 15 anos. Já atuou como garçom, *barman*, chef de cozinha para grandes eventos, taifeiro dos generais do Exército Brasileiro em Brasília e, dentre outros, trabalhou no restaurante Parada Obrigatória na praia de Ponta Negra, em Natal-RN. Atuava bastante em eventos particulares, preparando jantares ou churrascos. Como ainda não alcançou a independência financeira trabalhando apenas com gastronomia, atua também segurança na Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste (SUDECO).

Em 2015 recebeu uma proposta até então nova: preparar refeições de almoços e jantares, separados em pequenos recipientes individuais, para uma servidora da SUDECO. A proposta veio da necessidade da colega de ter refeições saborosas e com "gostinho de (comida) caseira" para ela e sua família, pois ela não tinha tempo livre para cozinhar e também não havia ninguém em casa disponível para isso. Ele começou a preparar as marmitas regularmente para a servidora e, em pouco tempo, já havia recebido vários outros pedidos semelhantes.

Observou-se que esse era um problema recorrente, principalmente para mulheres, que ainda assumem grande parte das atividades do lar. Poucas colegas da SUDECO tinham empregadas domésticas e/ou cozinheiras em casa para preparar as grandes refeições, e quase todas não tinham tempo para cozinhar para a família. Até os mais jovens, que moram sozinhos ou apenas com os parceiros ou parceiras, se interessaram pela economia e praticidade das marmitas do Marcão. Diante desse fato, o empreendedor decidiu investir mais tempo e dinheiro no negócio de refeições semi-prontas e profissionalizar seu serviço para, além de vê-lo crescer, poder realizar o sonho de viver apenas da gastronomia.

Este plano de marketing vem com o propósito de auxiliar Marcos na etapa de profissionalização de seu negócio, traçando direcionamentos para a empresa e, com isso, contribuindo para a busca de investidores.

1.1 O negócio

A empresa oferece marmitas, ou seja, refeições semi-prontas para consumo: basta aquecê-las em um forno convencional ou microondas e já podem ser consumidas. A proposta é interessante pela praticidade e também pela opção de personalização dos pratos. Os consumidores não ficam reféns do cardápio do restaurante, por exemplo, e podem encomendar exatamente o que desejam comer.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), o *food service* – alimentos que são preparados fora de casa – que vai desde grandes cozinhas industriais a redes de *fast-food*, bares e restaurantes, e também as refeições compradas fora do lar, mas que serão consumidas em casa, como produtos congelados ou entrega a domicílio (ITAL, 2010). Esse mercado tem crescido consideravelmente, apresentando um aumento médio de 14% ao ano e chegando a faturar 154 bilhões anualmente (ABIA, 2017).

Uma das justificativa para o aumento da procura pela alimentação fora do lar é justamente os novos hábitos de vida urbana. As pessoas trabalham fora de casa praticamente o dia inteiro; as mulheres, que há alguns anos ficavam responsáveis pelas tarefas domésticas, também estão no mercado de trabalho; contratar empregadas domésticas está mais caro que antigamente. Todos esses fatores explicam e justificam o aumento pelo consumo de *food service*.

O *Brasil Food Trends 2020* (ITAL, 2010) contribui para esse pensamento ao colocar como uma das tendências identificadas no mercado de alimentação fora do lar a categoria “Conveniência e Praticidade”. Outra pesquisa que ajuda a enxergar esse panorama é o artigo “A Marmita Como Utensílio para a Qualidade de Vida: O Perfil do Consumidor Brasileiro”, que destaca o aumento no consumo de marmitas e a mudança na forma com que seu consumo é visto. Anteriormente, era um costume de operários e trabalhadores braçais, como boias-frias; hoje estende-se para outras classes sociais e diferentes faixas etárias. O consumo de marmitas tornou-se, na verdade, sinônimo de alimentação saudável e prática. O artigo também mostra, como um

dos resultados da pesquisa, quais são os principais motivos dessa prática. São eles: praticidade, os custos, o tempo de deslocamento e a qualidade, além da contribuição para hábitos mais saudáveis.

Atualmente, Marcos recebe seus pedidos da seguinte forma: seus clientes – em sua maiorias mulheres com família – elaboram um cardápio para um certo número de marmitas. Por exemplo: sete individuais de frango com legumes e arroz, sete de quibe assado, uma grande de filé à parmegiana. Após a escolha do número de refeições, Marcos faz um orçamento, levando em consideração o preço dos ingredientes e o tempo de preparo, e combina o dia e local de entrega.

As encomendas não são consumidas apenas fora de casa, como se imaginava, mas também são levadas para dentro do lar, nos horários das refeições comuns. As clientes muitas vezes almoçam em casa com toda a família, servindo os alimentos preparados pelo Marcos da mesma forma que serviriam um almoço feito por elas. Algumas deixam as marmitas em casa, disponíveis para que cada membro da família leve a sua para o local onde faz suas refeições, como a faculdade ou o estágio, no caso dos filhos; ou empresa, no caso do marido. Outras clientes fazem apenas um ou outro pedido de pratos maiores para servir para a família ou em algum evento durante o final de semana.

Foi observado que Marcos atua não apenas como um fornecedor de refeições, mas como um cozinheiro que auxilia nas principais refeições do dia, sejam individuais, sejam para toda a família. Seu trabalho ajuda as pessoas que não têm tempo de cozinhar ou que não sabem, mas que desejam consumir e oferecer alimentos saborosos como se tivessem sido preparados em suas casas.

1.2 Missão, Visão e Princípios

No estágio inicial de estruturação em que o empreendimento se encontra, somado à falta de estrutura e formalidade, não há missão, visão e princípios definidos. Entretanto, observando a forma como vem funcionando, é possível sugerir essas definições.

Entendendo que missão é aquilo que deseja-se que a empresa – ou seja, esclarecendo qual é o seu negócio – podemos assumir como a missão do empreendimento a seguinte frase: "oferecer refeições semi-prontas práticas e de qualidade, a fim de que as pessoas, mesmo na correria do dia a dia, possam saborear uma comida caseira até mesmo fora de casa.". A declaração deixa claro qual produto está sendo oferecido, sem limitar suas diversas utilidades. Destaca, também, os fatores “qualidade e praticidade” e menciona o sabor caseiro, que é sua principal característica, uma vez que remete a conforto, sabor, e, até mesmo, saúde.

A visão é como se fosse um sonho, é um objetivo que provavelmente não será atingido, mas que, ainda assim, será sempre perseguido. Pensando nisso, sugere-se: "fazer parte das famílias do DF". A ideia é associar a empresa a uma parte essencial da família de seus clientes, do dia a dia deles; da mesma forma que não deixariam de convidar um filho para um evento familiar, não poderá faltar os produtos de Marcos nas refeições. Além disso, passa a mensagem de companheirismo e parceria, que é exatamente o que é oferecido para seu clientes, pois os ajuda em uma tarefa que eles não têm tempo de realizar, quase como um amigo.

Em relação aos princípios, que são as demarcações para o processo decisório e o comportamento da empresa na realização de sua missão, é necessário destacar as questões da qualidade, do preço justo e do sabor caseiro. Para manter a qualidade dos produtos é preciso selecionar ingredientes de boa qualidade, sempre atento às medidas de segurança e aos prazos de validade. O preço deve ser acessível, então é preciso evitar ingredientes *premium* ou importados, desde que outro mais em conta possa suprir as necessidades gastronômicas sem comprometer a qualidade do produto. Reutilizar as marmitas, que também contribui com o meio ambiente, é uma outra forma de atender a esse princípio. E o sabor, que é o ponto-chave do produto, deve sempre ser priorizado. Além desses fatores, é importante colocar como princípio a forma de atendimento e relacionamento com o cliente, que, buscando atender à visão, deve ser amigável e cordial.

Seguindo essa linha, é preciso pensar em um nome que vá de acordo com os pontos estipulados anteriormente e que dê oportunidade para o crescimento da marca. Um bom exemplo é a possibilidade de acrescentar outros produtos ou serviços. Sugere-se o nome “Sabor de Casa”, que é facilmente associado à principal característica dos produtos: o gosto caseiro. Pode-se, para diferenciar a marca de outras, utilizar um slogan, como, por exemplo, “refeição caseira em

qualquer lugar”. Dessa forma, a identidade da marca começa a ser formada de acordo com a missão, com a visão e com os princípios estipulados.

Este nome é apenas uma sugestão inicial, provisória, que será utilizada ao longo deste trabalho. Posteriormente, é necessário fazer um estudo de naminig para a definição final do nome para o novo negócio.

1.3 Estrutura e atuação

Como se trata de um novo empreendimento, ainda há bastante coisa para ser feita até que a empresa funcione plenamente e passe a almejar a expansão do negócio. Espera-se que em cinco anos, ou até menos, conclua-se a fase inicial de toda nova marca, que envolve a parte jurídica de registro e outras formalidades, questões de identidade visual, estruturação de pessoal, entre outros pontos. Nesse período, deseja-se já ter uma base sólida de clientes, além de já ter sido finalizada a parte física de infraestrutura.

Em relação à estrutura organizacional, atualmente, Marcos é responsável por quase toda a cadeia produtiva: compra de ingredientes, preparo das refeições, embalagem e transporte. Também é ele quem cuida da parte financeira, lida com os pedidos e faz o contato com os clientes. Para o funcionamento pleno da empresa, pensando num cenário futuro daqui a cinco anos, é interessante que se tenha áreas definidas de administrativo-financeiro, marketing, comunicação, produção e transporte. As áreas de comunicação e transporte podem ser terceirizadas.

Hoje, a empresa atua com o fornecimento de marmitas na zona central de Brasília. É onde há uma alta concentração de prédios empresariais. Os clientes, que normalmente trabalham por lá, se encontram lá com Marcos para buscar as suas encomendas. A sede, local onde ele administra seu negócio e onde fica a cozinha de produção, é em sua casa, no Guará.

São quatro tamanhos de marmitas disponíveis: dois individuais, chamada marmita média, de 250g (R\$13,00) e grande, de 500g (R\$18,00); e dois tamanhos família, a média, para seis pessoas, (R\$ 100,00) e a grande, para oito pessoas (R\$ 130,00). Os valores podem ser alterados de acordo com o cardápio escolhido.

1.3.1 Estrutura sugerida pelo Sebrae

Para uma empresa que fornece refeições em marmitas, o Sebrae (2017a) sugere uma área de 60 m², capaz de preparar em torno de 250 pratos por dia. Essa área pode ser dividida em quatro sub-áreas: a cozinha (30m²), o depósito (20m²), os sanitários (7m²) e os vestiários (3m²). A cozinha deve ficar ao fundo e pode ser dividida em duas áreas: uma para a confecção dos pratos quentes, com fornos, chapas e fogões, e a outra para o manuseio de alimentos crus. O depósito precisa estar localizado ao lado da cozinha, com as prateleiras de mantimentos distribuídas em forma de corredor.

O local de armazenamento precisa ser independente, onde não se transite substâncias tóxicas, com área independente para higiene e local para guardar utensílios de preparação. Já os sanitários (7m²), devem estar sempre limpos e organizados, com papel higiênico, sabonete, anti-séptico, papel toalha e lixeiras com tampa e pedal. Os vestiário para funcionários, segundo orientações da Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa), assim como os banheiros, não devem se comunicar diretamente com as áreas de preparo e de armazenamento dos alimentos.

Como as marmitas do novo empreendimento são vendidas congeladas, é preciso acrescentar alguns outros detalhes que o Sebrae (2017b) sugere para os serviços de alimentos congelados. À estrutura mencionada acima, acrescenta-se uma área de estocagem dos produtos acabados, que deve conter câmaras frias, estantes de congelamento, freezer, dentre outros equipamentos para a manutenção dos produtos, à temperatura máxima de -18°C, conforme estipula a regulamentação da Anvisa a respeito da conservação de alimentos congelados. Além disso, deve haver também um sistema de controle de entrada de produtos acabados no estoque final, com informações de data de entrada e validade do produto. A metragem da área dependerá do volume de produção estocada no local.

Sobre os equipamentos, o Sebrae (2017a) enfatiza a necessidade de estarem distribuídos de acordo com o processo produtivo, para reduzir o trânsito desnecessário dos funcionários, e de permitirem o fácil acesso e a limpeza adequada. Lembrando que toda a estrutura deve ser pensada para facilitar a limpeza, manutenção, durabilidade ao uso intenso. Cores brancas são preferíveis, pois nela identifica-se a sujeira com mais facilidade.

Alguns outros detalhes também são importantes. O ambiente, por exemplo, deve ser arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo Corpo de Bombeiros; para impedir a entrada e o abrigo de insetos e outros animais, as janelas devem possuir telas; as caixas de gordura e de esgoto devem estar localizadas fora das áreas de preparo e de armazenamento de alimentos; as superfícies que entram em contato com os alimentos, como bancadas e mesas, devem ser mantidas em bom estado de conservação, sem rachaduras, trincas e outros defeitos (SEBRAE 2017a).

Além disso, os produtos de limpeza não podem ser guardados juntamente com os alimentos. Eles devem conter no rótulo o número do registro no Ministério da Saúde ou a frase “Produto notificado na Anvisa”. A limpeza do ambiente é importante para prevenir e controlar baratas, ratos e outras pragas. Os venenos devem ser aplicados somente quando necessário e sempre por empresa especializada. E, o lixo, além de atrair insetos e outros animais para a área de preparo dos alimentos, é um meio ideal para a multiplicação de micróbios patogênicos. Por isso, a cozinha deve ter lixeiras de fácil limpeza, com tampa e pedal e o lixo deve ser retirado para fora da área de preparo de alimentos em sacos bem fechados (SEBRAE 2017a).

Em relação ao pessoal, o Sebrae (2017a) sugere a seguinte equipe: gerência, cozinheiro, ajudante de cozinha, ajudante geral e ajudantes de entrega. A gerência, que pode ser o proprietário, deve ter conhecimento de gestão e do processo produtivo e também ser o responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque, questões legais e de supervisão das regras de higiene. O cozinheiro é o responsável pelo gerenciamento dos processos de produção, elaboração da refeição de acordo com o cardápio definido, coordenação das atividades dos demais colaboradores e garantia da qualidade dos produtos oferecidos, da limpeza da cozinha e dos serviços prestados. O ajudante de cozinha fica responsável por lavar e manipular alimentos, disponibilizar os alimentos no *buffet*, manter os alimentos de forma limpa e organizada, supervisionar a disposição dos utensílios, receber os pedidos do *delivery*, acondicionar os pedidos nas embalagens e entregar os pedidos acondicionados aos *motoboys*. O ajudante geral é responsável por lavar pratos, copos e utensílios, limpar banheiros e cuidar da manutenção de todo o ambiente. Para finalizar, os ajudantes de entrega se encarregam de levar os pedidos até o local de entrega, e podem ser contratados pela própria empresa ou terceirizados, conforme a conveniência.

É interessante pensar também em um nutricionista para compor a equipe, pois, de acordo com Sebrae (2017b), segundo a Vigilância Sanitária, sempre que uma empresa, pública ou privada, desenvolve atividades na área de alimentação e nutrição, é necessário que mantenha vínculo empregatício ou de prestação de serviços com nutricionista Responsável Técnico. Dessa maneira, o nutricionista poderá auxiliar na elaboração das receitas dos produtos, adicionar informações nutricionais, gerenciar projetos de desenvolvimento de produtos alimentícios, controlar a qualidade dos produtos, além de supervisionar as regras de higiene. E recomenda-se haver também em uma pessoa para ficar responsável pela comunicação da empresa, como o monitoramento e produção de conteúdo para redes sociais.

É claro que até este ano, 2017, o empreendimento não têm o capital necessário para se enquadrar nas sugestões do Sebrae, que envolve reformas, compras de materiais e equipamentos, contratação de pessoal, entre outras despesas. Entretanto, é importante ter em mente a visão da situação ideal, para que os investimentos que venham a ser feitos no novo negócio – assim como os lucros que futuramente serão gerados – sejam aplicados de forma a tornar possível essa estrutura.

1.3.2 Exigências legais e específicas para o serviço de alimentos congelados

Todo novo empreendimento, para que possa iniciar suas atividades, precisa observar e seguir diversas exigências, portanto, recomenda-se a contratação de um contabilista ou uma empresa de contabilidade para auxílio durante o processo. As etapas para formalização da fábrica de alimentos congelados no país, segundo o Sebrae (2017b), são:

- Registro da empresa na Junta Comercial do Estado de instalação da fábrica, cujo processo normalmente inclui a emissão de alvará de funcionamento da prefeitura e do corpo de bombeiros, sem a necessidade de realizar os processos separadamente;
- Registro da empresa no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) da Secretaria da Receita Federal através do aplicativo Coleta Web do portal <http://www.receita.fazenda.gov.br>;
- Cadastro na Previdência Social junto à Agência da Previdência Social do município da empresa e de seus responsáveis legais, para assim poder contratar pessoal (INSS/FGTS);

- Autorização junto à Secretaria do Estado da Fazenda para impressão de notas fiscais e autenticação de livros fiscais;
- Inscrição no cadastro de contribuintes do ICMS da Secretaria do Estado da Fazenda;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal correspondente às atividades da empresa;
- Alvará Sanitário de Indústria de Alimentos expedido pela VISA do estado de instalação da fábrica, a ser requerido com o envio dos seguintes documentos: requerimento da Divisão da Vigilância Sanitária (DVS), Contrato Social/Alterações, cópia atualizada de CNPJ (jurídica) ou CPF (física), Croqui de Localização, Taxa de Emissão do Alvará;
- Preenchimento do formulário de comunicação do início de fabricação de produtos dispensados de registro de acordo com a Resolução nº 23 de 15.03.2000 da Vigilância Sanitária, por se tratar de produtos alimentícios congelados, sendo que todos os produtos constantes do Anexo II da resolução referente devem ser registrados junto ao órgão de Vigilância Sanitária do Estado, do Distrito Federal ou do Município onde uma das unidades fabris da empresa esteja localizada;
- Confeção de um Manual de Boas Práticas e Procedimentos Operacionais padronizados, de acordo com a Resolução 216 de 2004 da ANVISA, que consiste em um documento que descreve de maneira fiel todos os cuidados que a empresa possui a fim de garantir a qualidade do alimento. Este manual deve ser mantido em local acessível aos colaboradores e às autoridades sanitárias e atualizado constantemente conforme novas ações e mudanças realizadas. No manual deve-se indicar um responsável do corpo de colaboradores pelas atividades de manipulação de alimentos, implantação e manutenção das “Boas Práticas de Fabricação, Manipulação - BPFM, Controle de qualidade dos Alimentos” e do “Procedimento Operacional Padronizado – POP”, o qual deverá ter comprovadamente participado de cursos de capacitação nos temas “contaminantes alimentares”, “doenças transmitidas por alimentos”, “manipulação higiênica dos alimentos” e “boas práticas”;
- Registro de marca junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) para que seja garantido o uso exclusivo da marca por seu detentor em todo o território nacional, e não somente a garantia de exclusividade de nome empresarial em seu Estado e para o mesmo ramo,

serviço este garantido pela Junta Comercial no momento do registro empresarial. Uma série de documentos é exigida, como cópias do Contrato Social e suas devidas alterações, cópia do cartão do CNPJ, assim como pagamento de taxa pelo serviço do Instituto, que irá variar de acordo com o pedido de registro de marca de produto, se de apresentação nominativa (palavras, letras ou algarismos), mista (elementos nominativos e figurativos), figurativa (desenho, imagem, formas) ou tridimensional (forma plástica distintiva) e característica do usuário (pessoa física, jurídica, microempresa).

- Em relação aos principais impostos e contribuições que devem ser recolhidos pela empresa, recomenda-se consultar um contador acerca da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (disponível em <http://www.leigeral.com.br>), em vigor a partir de 01 de julho de 2007.

2. ANÁLISE DO AMBIENTE

O que fez com que Marcos Silva de Paiva entrasse no ramo alimentício foi uma paixão pessoal pela culinária e pela gastronomia. O mercado de marmitas apareceu como oportunidade posteriormente e foi percebido como uma direção promissora a se seguir. Essa parte do trabalho vai apresentar dados e pesquisas que ajudam a compreender melhor o cenário ao qual o novo empreendimento está se inserindo.

2.1 O mercado de alimentação

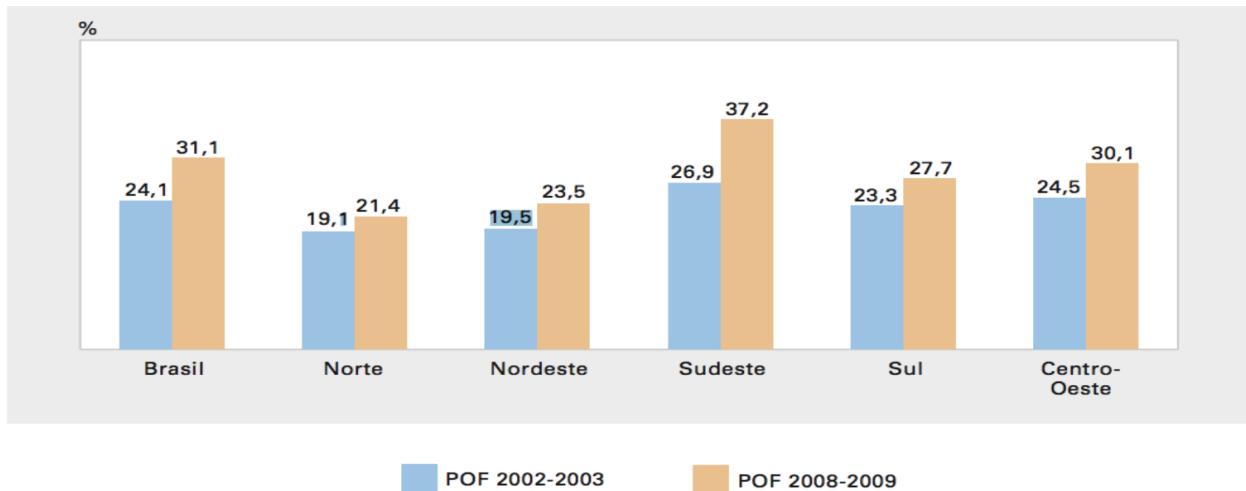
A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) divulgou o balanço do setor de alimentos e bebidas no início deste ano, apresentando dados referentes ao ano de 2016 positivos para o setor. O faturamento nominal aumentou 9,3% em relação a 2015 e terminou o ano com R\$ 614,3 bilhões.

A associação evidenciou a participação do *food service*, destacando o seu crescimento nesta última década, que teve velocidade maior do que as taxas de crescimento do varejo alimentício. Entre 2006 e 2016, o setor de alimentação fora de casa teve um crescimento médio de 14% ao ano, enquanto o varejo teve 11%. No ano 2016, apresentou faturamento de 154 bilhões, com crescimento de 7,1% em comparação ao ano anterior (ABIA, 2017).

Na divisão de atividades da Pesquisa Anual de Serviços 2014 (PAS/IBGE, 2014), a alimentação fica na categoria "serviços prestados principalmente às famílias", que foi a responsável pela maior parte da receita operacional líquida gerada (R\$ 109,3 bilhões), dos salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 23,9 bilhões) e do número de empresas atuando no ramo (estimado em 250.118).

A alimentação fora do lar representa 31,1% do que as famílias brasileiras gastam com alimentos (POF, 2008-2009), como mostra o Gráfico 1. O Centro-Oeste é uma das regiões em que esse percentual é maior, 30,1%, sendo que 62,4% do que é gasto fora de casa nessa região se refere a almoço e jantar (IBGE, 2010).

Gráfico 1: Percentual das despesas monetária e não-monetária média mensal familiar com alimentação fora de casa, segundo as Grandes Regiões - período 2002/2009



Fonte: IBGE, 2010

2.3 População do Distrito Federal

O Distrito Federal cresceu em 62.386 habitantes de 2015 a 2016, segundo o IBGE (2016), foi de 2.914.830 para 2.977.216 habitante. O aumento, de 2,14%, é o superior aos de outras unidades da federação. Disputa há alguns anos com os estados de Santa Catarina e da Bahia o título de sexta maior economia do país, e perde apenas para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná (CODEPLAN, 2015).

O Produto Interno Bruto da capital federal atingiu, em 2012, R\$ 171,5 bilhões e estima-se que em 2014 tenha superado o patamar de R\$ 200 bilhões. De outro lado, o Distrito Federal tem um significativo mercado consumidor, com 2,9 milhões de pessoas e, o mais relevante, com uma renda média três vezes maior que a média nacional (CODEPLAN, 2015).

De acordo com a Pesquisa de Emprego e Desemprego do Distrito Federal - PED/DF (realizada pela Secretaria de Estado de Trabalho - SETRAB em convênio com o DIEESE e a Codeplan), apresentada na Síntese de Informações Socioeconômicas 2014 (CODEPLAN, 2014), a População Economicamente Ativa do DF em dezembro de 2014 era de 1.511 mil. A estimativa

de pessoas ocupadas era de 1.334 mil e os desempregados totalizavam 177 mil, número que começou a decrescer a partir de 2004.

Por Brasília ser a capital do país e desempenhar principalmente funções institucionais e administrativas, a atividade econômica da população concentra-se na prestação de serviços, 70,16%, incluindo o comércio, 18,14%, enquanto a agropecuária, a indústria, seja de transformação ou construção civil são menos expressivas (CODEPLAN, 2014)

Do total de postos de trabalho do Distrito Federal (Tabela 1), 42,57% estão no Plano Piloto; 7,89% em Taguatinga e 6,70% em Ceilândia. Nas regiões administrativas mais distantes do Plano Piloto, percebe-se a desagregação de empregos, voltados essencialmente para ocupações de menor qualificação, com participação ainda pouco expressiva.

Tabela 1: Postos de Trabalho por Região Administrativa - Distrito Federal 2013

Regiões Administrativas	Postos de Trabalho
RA I - Plano Piloto	42,57
RA III - Taguatinga	7,89
RA IX - Ceilândia	6,70
RA XII - Samambaia	3,15
RA VI - Planaltina	2,75
RA II - Gama	2,68
RA X - Guará	2,48
RA XX - Águas Claras	2,20
RA V - Sobradinho	2,07
RA XXXIX - SIA (Setor de Indústria e Abastecimento)	2,00
Vários locais	7,62
Demais Regiões	17,89
Total	100,00

Fonte: CODEPLAN, 2014

No que diz respeito à renda média domiciliar bruta mensal no Distrito Federal (Tabela 2), o valor é elevado. Entretanto, observa-se que, mesmo que entre as várias Regiões Administrativas do DF, há valores bastante distintos, evidenciando o elevado nível de desigualdade interna existente no DF. De forma geral, a maior renda per capita é a percebida pela população do Lago Sul, que é 18 vezes maior que a menor renda, da Estrutural.

Tabela 2: Renda Média Domiciliar Mensal e Per Capita Mensal segundo as Regiões Administrativas - Distrito Federal - 2013 (em salários mínimos)

Distrito Federal e Regiões Administrativas	Renda Domiciliar Mensal	Renda Per Capita Mensal	Coefficiente de Gini
DISTRITO FEDERAL	6,93	2,20	0,474
RA I - Plano Piloto	16,39	6,57	0,389
RA II - Gama	5,22	1,63	0,431
RA III - Taguatinga	7,08	2,41	0,453
RA IV - Brazlândia	3,80	1,21	0,444
RA V - Sobradinho	7,55	2,35	0,452
RA VI - Planaltina	3,66	1,07	0,491
RA VII - Paranoá	3,66	1,09	0,418
RA VIII - Núcleo Bandeirante	6,60	2,21	0,463
RA IX - Ceilândia	3,48	1,06	0,418
RA X - Guará	9,51	3,36	0,426
RA XI - Cruzeiro	10,86	3,73	0,351
RA XII - Samambaia	3,75	1,13	0,409
RA XIII - Santa Maria	3,57	1,04	0,404
RA XIV - São Sebastião	3,73	1,13	0,403
RA XV - Recanto das Emas	3,39	0,98	0,420
RA XVI - Lago Sul	28,27	9,60	0,350
RA XVII - Riacho Fundo	6,09	1,99	0,444
RA XVIII - Lago Norte	18,54	6,72	0,388
RA XIX - Candangolândia	5,54	1,64	0,429
RA XX - Águas Claras	13,29	4,66	0,469
RA XXI - Riacho Fundo II	3,79	1,12	0,402
RA XXII - Sudoeste/Octogonal	19,33	9,06	0,371
RA XXIII - Varjão	2,59	0,74	0,353
RA XXIV - Park Way	23,34	7,18	0,352
RA XXV - SCIA (Estrutural)	1,99	0,54	0,318
RA XXVI - Sobradinho II	7,62	2,24	0,487
RA XXVII - Jardim Botânico	18,51	6,10	0,381
RA XXVIII - Itapoã	3,68	1,07	0,270
RA XXIX - SIA	7,56	2,21	0,321
RA XXX - Vicente Pires	10,29	3,06	0,398
RA XXXI - Fercal	2,88	0,85	0,379

Fonte: CODEPLAN, 2014

Em questões de gênero, o IBGE estima que a proporção de mulheres na população total deve aumentar, mesmo que sutilmente, nos próximos anos no Distrito Federal, passando de 52,33% em 2010 para 53,22% em 2030. Observou-se que o grupo feminino, que em 2010 superava o masculino em pouco mais de 120 mil pessoas, em 2030, será superior a 240 mil pessoas (CODEPLAN, 2013).

Sobre idade, entre 2010 e 2030, a população com idade menor que 14 anos praticamente estacionará, reduzindo sua participação relativa de 24,13% para 17,16% do total. Já a população

entre 15 e 64 anos crescerá de forma moderada, mantendo sua participação na população total em pouco mais de 70%. Por outro lado, os habitantes acima de 65 anos de idade, que em 2010 representavam 4,8% da população, passarão a 11,7% da população do Distrito Federal, ou seja, um aumento de 143%. (CODEPLAN, 2013).

2.4 Tendências de consumo e o uso de marmitas

Ao pesquisar sobre o mercado alimentício, depara-se, em muitos sites e artigos, com o *Brasil Food Trends 2020* (ITAL, 2010), um trabalho que identificou exigências e tendências no consumo mundial de alimentos, direcionadas ao ramo do *food service*. Os resultados foram agrupados em cinco categorias, como mostra do quadro a seguir (Quadro 1):

Quadro 1: Tendências mundiais no consumo de alimentos

Categorias	Conceituação
Sensorialidade e Prazer	As tendências de sensorialidade e prazer referem-se ao aumento do nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores.
Saudabilidade e Bem-estar	Estas tendências originam-se em fatores tais como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas a doenças, assim como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciando a busca por um estilo de vida mais saudável.
Conveniência e Praticidade	São motivadas, sobretudo, pelo ritmo de vida nos centros urbanos e pelas mudanças conferidas na estrutura tradicional das famílias, fatores que estimulam a demanda por produtos que permitem a economia de tempo e esforço dos consumidores.

Continua na próxima página.

Quadro 1: Tendências mundiais no consumo de alimentos (continuação da página anterior)

Categorias	Conceituação
Confiabilidade e Qualidade	Os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar por produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade obtidos pelas boas práticas de fabricação e controle de riscos.
Sustentabilidade e Ética	As tendências de sustentabilidade e ética têm instigado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir com causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios.

Fonte: GARCIA; GOMES, 2016.

A partir dessas tendências, em especial “Saudabilidade e Bem-estar” e “Conveniência e Praticidade”, é possível compreender melhor a volta das marmitas para o cotidiano dos brasileiros. Cria-se também a perspectiva de que esse hábito permaneça e, até mesmo, torne-se ainda mais comum.

Outras pesquisas também apontam para isso, como a de Pineyura (2006), realizada com 1545 consumidores das cidades de São Paulo, Recife, Goiânia e Porto Alegre, que aponta que o consumo de alimentação diária é definido por fatores que vão além do prazer proporcionado pela refeição. A vida profissional e a composição de hábitos familiares são os principais exemplos deles, o que vai de acordo com as tendências destacadas anteriormente. Garcia e Gomes (2016), também são um bom exemplo, pois definiram como os principais motivos da utilização da marmita a praticidade, os custos, o tempo deslocamento e a qualidade, além da contribuição para hábitos mais saudáveis.

A princípio, a utilização da marmita era um costume de operários e trabalhadores, como boias-frias, mas estendeu-se para outras classes sociais e diferentes faixas etárias. Os consumidores já não têm receio de realizar suas refeições com marmita e levá-la ao seu ambiente

de trabalho ou estudo. Tornou-se, também, sinônimo de alimentação saudável e prática (GARCIA; GOMES, 2016).

A questão de saúde é uma forte tendência, não só foi mencionada como uma das categorias da *Brasil Food Trends 2020* (ITAL, 2010), mas também, segundo um estudo da agência de pesquisa Euromonitor, divulgado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), que evidenciou que o mercado de alimentação voltada para a saúde e para o bem-estar cresceu 98% no Brasil de 2009 a 2014, além de ser o quarto maior mercado do mundo.

No que diz respeito ao consumo de marmitas, como resultado da pesquisa de Garcia e Gomes (2016), a partir de uma amostra de 385 entrevistados, no que se refere à profissão dos respondentes, percebeu-se que a maioria trabalhava em escritórios, empresas e órgãos público-privados. As profissões dos consumidores de marmita de maior destaque foram as que exercem funções laborais administrativas ou que requerem maior esforço intelectual, o que vai de encontro ao julgamento precipitado que perdurou por anos no Brasil de que apenas quem realiza atividades laborais manuais e que são cidadãos de baixa renda e escolaridade consomem marmita (GARCIA; GOMES, 2016).

Entre os usuários, 38% utilizam o produto cinco vezes por semana; 16%, três vezes na semana; 11%, duas vezes por semana; 10%, quatro vezes por semana; 9%, uma vez por semana; 9%, seis vezes na semana. Somente 2% fazem uso da marmita diariamente e 3% apenas aos finais de semana. Do total de entrevistados, 80% usam o produto em almoços; 7% em almoços e jantares e 6% em almoços e lanches. Mais da metade, 53%, afirmou consumir marmitas preparadas em restaurantes, 38% as prepara em casa e 9% em outros locais, como oferecidas pela empresa empregadora, ou feitas em casas especializadas em marmitas. É concluído também que o motivo mais recorrente para a utilização da marmita é a praticidade (GARCIA; GOMES, 2016).

3. CONCORRÊNCIA

Como apresentado anteriormente, o mercado de alimentação está em constante crescimento e apresenta números atrativos para os empreendedores. Entretanto, ao mesmo tempo que isso é algo positivo para os negócios, faz com que seja um mercado altamente competitivo, tornando imprescindível conhecer os outros estabelecimentos para entender o diferencial do seu negócio. Para isso, será feita uma análise dos principais concorrentes e, em seguida, um quadro comparativo entre eles e a nova marca.

3.1 Análise dos principais concorrentes

É preciso compreender que existem diversos concorrentes diretos, que oferecem o mesmo produto, e indiretos, que oferecem serviços e produtos diferentes, mas que possam substituir o oferecido pela empresa. Dessa maneira, seria impossível analisar, ou até mesmo contabilizar, todos eles.

Foram identificados três grupos, ou tipos, de estabelecimentos que concorrem com o Sabor de Casa: empresas que oferecem marmitas congeladas por encomenda, que podem ser entendidas como concorrentes diretos; fornecedoras de marmitas prontas, que vendem seus produtos no horário de almoço próximo a centros empresariais; e restaurantes, onde pessoas que trabalham por perto costumam fazer suas refeições. Assim, escolheu-se dois exemplos de cada tipo para a comparação, procurando selecionar estabelecimentos que tenham as características mais comuns das outras empresas que se enquadram no grupo.

Usou-se como recorte a localização, procurando locais próximos a onde Marcos atualmente vende seus produtos, o Setor Bancário Norte; e, no caso de empresas de entrega, que não possuem localização fixa, as que atendam também nessa localidade.

Focou-se no horário de almoço por ser, de acordo com as pesquisas apresentadas anteriormente, a refeição em que há mais procura de refeições prontas. Além disso, como os clientes atuais de Marcos são trabalhadores, normalmente do Setor Bancário Norte, a maior dificuldade deles é no horário de almoço, pois, muitas vezes, não têm o costume de voltar pra

casa e precisam se alimentar no escritório ou próximo dele. Assim, as outras opções de comida por perto se tornam concorrentes do Sabor de Casa.

Outro critério de escolha foi encontrar estabelecimentos que tenham características comuns com outras marcas pertencentes ao seu grupo.

3.1.1 MarmiFit

A MarmiFit se refere aos próprios produtos como "Alimentos de qualidade com acompanhamento nutricional, prático e saboroso. Para você que procura cuidar da saúde e entrar em forma" (frase encontrada na página da marca no *Facebook*). A logomarca da empresa (Figura 1) destaca a questão da saúde, utilizando a forma de uma cenoura, e o estilo de vida *fit*, com a figura de um halter, peso de academia.

Figura 1: Logomarca Refeições Balanceadas MarmiFit



Fonte: www.facebook.com/MarmiFitBrasilia

A marca está presente nas redes sociais, tem no *Facebook* mais de 4 mil fãs e no *Instagram* tem mais de 15 mil seguidores, com postagens feitas por profissionais de comunicação, artes gráficas de qualidade com imagens bem produzidas, textos claros, concisos e atraentes, mas não possuem um *site* (como mostram a Figura 2 e a Figura 3). Os pedidos são feitos por *WhatsApp*.

Figura 2: Postagem na página da MarmiFit



Fonte: www.facebook.com/MarmiFitBrasilia

Figura 3: Postagem no Instagram da MarmiFit



Fonte: www.instagram.com/marmifitbsb

Eles trabalham com duas linhas de refeições: as refeições frescas, que são entregues diariamente, e a linha de congelados. O cardápio de congelados (Figura 4) está disponível no *Facebook* da marca. As marmitas congeladas (Figura 5) podem ser encontrada no quiosque da MarmiFit (Figura 6) na 415 sul, ou pode ser encomendada, acima de 8 unidades, e ser entregue.

Figura 4: Cardápio de congelados da MarmiFit



Opção 1 R\$ 14,90
Filé de Frango (150g)
Arroz Integral (100g)
Feijão (50g)
Vegetais (Cenoura e Chuchu) (100g)

Opção 2 R\$ 14,90
File de Frango (200g)
Abóbora Japonesa (100g)
Brócolis (100g)

Opção 3 R\$ 14,90
Frango com Vegetais ao Molho de Tomate (Cenoura e Vagem) (200g)
Arroz Integral (100g)

Opção 4 R\$ 14,90
Frango Desfiado com tomate e pimentões (250g)
Batata Doce (150g)

Opção 5 R\$ 14,90
Filé de Frango ao Curry (100g)
Arroz Colorido (200g)

Opção 6 R\$ 15,90
Patinho Moído (150g)
Brócolis (100g)
Batata Doce (150g)

Opção 7 R\$ 15,90
Patinho moído com vegetais (Cenoura e Vagem) (200g)
Mandioquinha (100g)

Opção 8 R\$ 16,90
Filé de Alcatra com molho Mostarda e Mel (100g)
Arroz Integral (150g)
Brócolis (150g)

Opção 9 R\$ 19,90
Filé de Tilápia Grelhado (100g)
Brócolis (100g)
Arroz 7 Grãos (100g)

Canja Funcional R\$ 9,90
Coxa e Sobrecoxa Desfiadas, Batata Inglesa, Cenoura, Arroz Integral, Cebola, Curcuma e Gengibre

Caldo de Mandioca com Carne e Salsão R\$ 9,90
Mandioca, Carne moída, Salsão, Tomate, Cebola e Linhaça em Pó

Caldo de Mandioca com Brócolis R\$ 9,90
Mandioca, Brócolis Refogado com Alho e Cebola

Sopa Detox R\$ 9,90
Cenoura, Tomate, Repolho, Alho Poró, Cebola, Gengibre, Orégano

Sopa Detox com Frango R\$ 9,90
Peito de frango, Abóbora, Brócolis, Cenoura, Couve Manteiga, Cebola e Linhaça em Pó

Escondidinho de Abóbora R\$ 15,90
Purê de Abóbora, Frango, Brócolis, Mussarela, Tomate, Cebola (Sem Lactose)

Lasanha de Berinjela R\$15,90
Carne moído, Berinjela, Molho Sugo, Mussarela, Cebola

LowCarbo de Frango R\$ 14,90
Filé de Frango Grelhado, Brócolis, Cenoura

LowCarbo de Carne R\$ 14,90
Carne Moída, Couve-Flor, Abóbora

 [instagram.com/marmifitbsb](https://www.instagram.com/marmifitbsb)  [facebook.com/marmifitbrasil](https://www.facebook.com/marmifitbrasil)

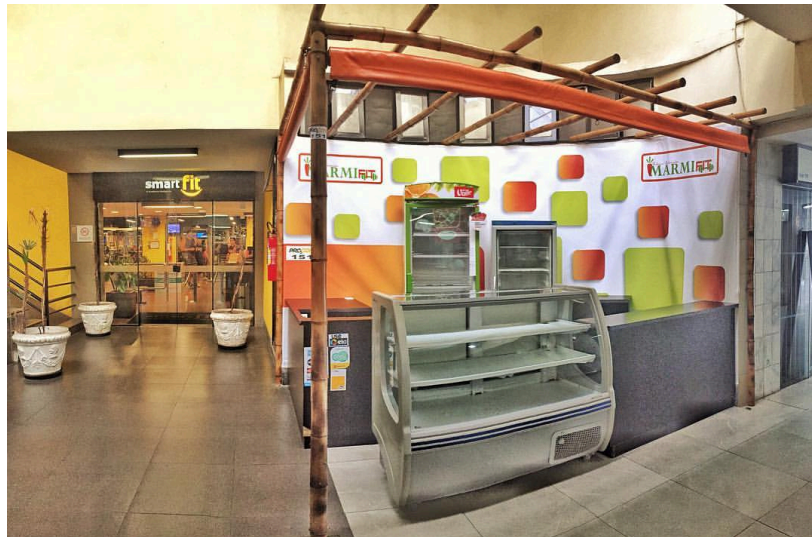
Fonte: www.facebook.com/MarmiFitBrasilia

Figura 5: Marmidas congeladas da MarmiFit



Fonte: www.facebook.com/MarmiFitBrasilia

Figura 6: Ponto de venda da MarmiFit (415 sul)



Fonte: www.facebook.com/MarmiFitBrasilia

A linha de refeições frescas são entregues na Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul, Esplanada, SIG e Sudoeste. Já as congeladas podem ser entregues por toda Brasília e cidades satélites, entretanto a taxa de entrega varia de acordo com a localidade.

O cardápio da linha fresca (Figura 7) é enviado diariamente, entre 8h30 e 9h30, por uma lista de transmissão do WhatsApp. O cliente escolhe a refeição e tem até 10h50 para fazer o pedido. São duas opções fixas (chamadas Ultraleve e Caseiro Light), um prato especial (que muda todos os dias), e a opção de salada no pote. Também são oferecidas opções de guarnições e é possível substituir ou adicionar itens.

Figura 7: Cardápio refeições frescas da MarmiFit (enviado por WhatsApp)

MARMIFIT
Bom dia!! ☀️
Faça seu pedido até as 10:40h 🕒
(61) 9801-8818 WhatsApp
💡 **COMBO DO BEM** 💡
1 Refeição Ultraleve
1 Brownie Funcional
(Brigadeiro ou prestígio)
1 Suco Detox
R\$ 22,9 (taxa de entrega a parte)

➡️ **Ultraleve:** 🍷
Batata doce + tirinhas de frango ao sugo + salada completa.
(400g ou 500g)

➡️ **CaseiroLigth:** 🍷
Arroz integral + feijão carioca + tirinhas de frango ao sugo + salada completa.
(400g ou 500g)

➡️ **Especial:**
Feijoadilha Light - Carne de sol, Calabresa (com redução de sódio) + arroz integral + couve + salada tropical + laranja.
(400g ou 500g)

❗❗ Obs: deseja trocar um item na sua refeição (sem custo) ou Adicionar?! consulte as nossas opções .

Novidades 🎉
Guarnições:
Vagem com cenoura e ervas - 2,00
Beterraba cozida 2,00
Couve flor ao molho branco 3,00
Brócolis 3,00
Omelete 3,00
Arroz integral ou Branco (100g) - 2,00
Batata doce. (100g) - 2,00
Mandioca. (100g) - 2,00
Filé de frango (100g) - 3,00
Ovos cozidos (2Unj) - 2,00
Feijão. (100g) - 2,00
Alcatra add(100g) - 4,00
prato com carne 18,9 /19,9

📍 **Bebida?**
Chá gelado 5,00
Coca zero 4,00
Suco detox 7,00

Fonte: Fornecido pela empresa MarmiFit

3.1.2 Nutrifresh - alimentação inteligente

A Nutrifresh também está presente nas redes sociais, tem, no *Facebook*, mais de 40 mil fãs e mais de 50 mil seguidores no *Instagram*, além dessas redes a marca também possui um *site*. Os pedidos podem ser feitos diretamente no site, pelo WhatsApp e ainda existe a opção de adquirir os produtos em lojas físicas. A logomarca da empresa (Figura 8) mostra o destaque que a marca dá à alimentação inteligente.

Figura 8: Logomarca da Nutrifresh



Fonte: www.nutrifresh.com.br

A identidade visual da marca já é bem definida e utilizada nas publicações das redes sociais da empresa que, assim com a MarmiFit, são alimentadas de forma profissional, como mostram a Figura 9 e a Figura 10.

Figura 9: Postagem no Instagram da Nutrifresh



Fonte: <http://www.instagram.com/nutrifresh>

Figura 10: Postagem no *Facebook* da Nutrifresh



Fonte: www.facebook.com/nutrifreshoficial



Segundo a empresa, são receitas saudáveis elaboradas por nutricionistas e *chefs* de cozinha, feitas sem conservantes e corantes, com baixo teor de sódio e gordura. Enfatizam, em suas peças, a correria do dia a dia, dando destaque à praticidade de seus produtos e às questões de saúde e emagrecimento. Em relação a esse último, chegaram a fazer parceria com eventos, como o Brasília Capital Fitness, para reforçar seu posicionamento.

O cliente escolhe seus pratos pelo site, como mostra a Figura 11, ou direto nas lojas físicas (303 Norte, 105 Sul, 103 do Sudoeste, Águas Claras ou Jardim Botânico) e escolher receber em casa ou retirar em algum dos pontos físicos. A entrega custa R\$ 10,00 e são feitas no período da noite. O pagamento pode ser feito com cartões de crédito, débito ou Vale Refeição, nas lojas também há a opção de pagar em dinheiro.

Figura 11: Exemplo de cardápio do site da Nutrifresh

Cardápio:

NOVIDADES





	Estrogonofe de Frango com Quinoa	R\$25,90	+ 0
	Estrogonofe de Frango	R\$25,90	+ 0
	Quinoa com Frango	R\$25,90	+ 0
	Risoto de Arroz Negro com Cubos de Frango	R\$25,90	+ 0
	Frango ao Mediterrâneo	R\$25,90	+ 0
	Tilápia ao Molho de Espinafre	R\$25,90	+ 0
	Frango ao molho curry	R\$25,90	+ 0
	Bobó de Camarão	R\$25,90	+ 0

Fonte: www.nutrifresh.com.br

O preço das marmitas da Nutrifresh é um pouco mais elevado do que os da MarmiFit: cada refeição gira em torno dos R\$25,00. Caldos e sopas são um pouco mais em conta, custando cerca de R\$14,00. No site, também está disponível a opção de pacotes (Figura 12), em que é possível adquirir uma quantidade maior de pratos por um preço mais em conta.

Figura 12: Opções de pacotes no site da Nutrifresh

Pacotes

	Pacote PROMOCIONAL 30 pratos- escolha qualquer opção do cardápio	R\$650,00	+ 1
	Pacote com 10 refeições - escolha qualquer opção de prato do cardápio	R\$249,00 R\$229,90	+ 0
	Pacote com 5 Caldos - escolha qualquer opção de caldo do cardápio	R\$74,50 R\$69,90	+ 0
	Pacote PROMOCIONAL com 14 refeições (7 pratos e 7 caldos) - escolha qualquer opção do cardápio	R\$275,80 R\$259,00	+ 1

Fonte: www.nutrifresh.com.br

3.1.4 Hora do Rango

O Hora do Rango é um fornecedor de marmitas prontas que vai diariamente até o Setor Bancário Norte, próximo à hora do almoço, e prepara espetinhos, que são servidos com arroz, feijão tropeiro ou caldo, vinagrete ou salada e mandioca cozida. O cardápio varia pouco, segundas e quartas tem a opção de estrogonofe e, na sexta, de feijoada.

As pessoas que trabalham na proximidade podem ir até lá e adquirir sua comida na hora ou entrar em contato pelo telefone, ou *WhatsApp*, e pedir para ser entregue nos seus escritórios. Para alguns prédios, não é cobrada nenhuma taxa para isso.

Possui uma página no *Facebook*, com cerca de 100 fãs, com algumas informações relevantes, mas sem postagens regulares, provavelmente não há alguém responsável por alimentar as redes sociais. Possui uma logomarca (Figura13) e outros atributos de uma identidade visual, mas é pouco explorada, uma vez que não há muitas peças de divulgação, apenas um *folder* (Figura 14), que é distribuído fisicamente e está disponível no *Facebook*.

Figura 13: Logomarca Hora do Rango



Fonte: www.facebook.com/hrespetinhos

Figura 14: Folder do Hora do Rango

HORA DO RANGO

FAÇA SEU PEDIDO ATRAVÉS DO TELEFONE
9 8277 7601 

ENTREGAMOS SEM COBRANÇA DE TAXA*

Espetinhos

Entregamos nos seguintes Edifícios no Setor Bancário Norte:
 Ed. Palácio da Agricultura / Ed. ANFIP / Ed. Palácio do Desenvolvimento
 Ed. Armando Monteiro Neto / Ed. Roberto Simonsen / Ed. CNC

*Para outros locais consultar via telefone. Horário de atendimento: 11h às 13h.



Cardápio diário
ESPETINHOS A ESCOLHA

(alcatra, contra filé, carne de sol, contra filé c/ bacon, coração, frango, linguiça de frango, medalhão (frango c/ bacon) e queijo coalho), arroz, feijão tropeiro ou caldo, vinagrete ou salada e mandioca cozida.

R\$ 15,00

Segundas e quartas-feira
 Estrogonofe de frango, arroz e batata palha.



R\$ 13,00

Toda sexta-feira
 Feijoada completa, arroz, farofa, couve refogada e mandioca cozida.



R\$ 13,00

Aceitamos os cartões crédito/débito:



Com acréscimos à consultar.

Curta nossa página no Facebook e fique por dentro das novidades  **hrespetinhos**

Fonte: www.facebook.com/hrespetinhos

3.1.5 RZP Grelhados

O RZP Grelhados é um dos fornecedores de marmitas frescas próximo aos escritórios. As marmitas são feitas na hora, em uma espécie de *container* fixo que fica nas proximidades dos centros empresariais. O cardápio é fixo e contém oito opções de pratos: salada completa, bife À cavalo, strogonoff, fígado acebolado, filé de frango, parmegiana, contra filé e filé de tilápia. Todos os pratos vêm com acompanhamentos.

A marca não está presente nas redes sociais e nem possui um site, mas, mesmo assim, é bastante popular no setor. Está sempre cheio no horário de almoço e, perto de 14h, já vai acabando as opções, demonstrando que há um volume considerável de pedidos diários.

O material de divulgação resume-se ao *banner* que fica no *container*, que informa os pratos e os respectivos preços, e um cartão (Figura 15). Na parte de trás do cartão há um cartão fidelidade, no qual a cada doze pratos adquiridos, ganha-se um, o mais consumido pelo cliente. Os preços variam de R\$ 14,90 até R\$ 24,90.

Figura 15: Cartão RZP Grelhados



Fonte: Fornecido pela empresa RZP Grelhados

Há algumas mesas e cadeiras disponíveis próximo ao local, então é possível almoçar por lá. O mais comum, entretanto, é buscar a comida e consumir nos escritórios próximos. Por conta disso, eles oferecem um serviço de entrega, apenas para os prédios ao seu redor, com taxa de R\$1,00.

3.1.6 La Ursa

O La Ursa é um restaurante *self-service*, localizado no Setor Bancário Sul, especializado em comida nordestina. Muitas pessoas que trabalham por lá têm o costume de ir até o restaurante almoçar com os colegas. Na parte da noite, o estabelecimento funciona como boate e, por esse motivo, as redes sociais são focadas na eventos noturnos e não no almoço. Mesmo assim, o restaurante está sempre cheio no horário de almoço.

A casa possui uma identidade visual definida e uma logomarca (Figura 16), mas esta é utilizada predominantemente em peças sobre a programação noturna da casa.

Figura 16: Logomarca do La Ursa



Fonte: www.facebook.com/laursa.cafe

O cardápio varia diariamente, mas sempre com foco na comida nordestina. São muitas opções, desde as saladas até as carnes. O quilo custa cerca de R\$ 42,00 .

3.1.7 Fornalha

O restaurante Fornalha também fica localizado no Setor Bancário Norte, no térreo de um prédio comercial. É um self-service a quilo elogiado por seus frequentadores pela variedade de alimentos apresentados diariamente e pelo bom atendimento. Oferecem, também dentro das opções de comida, churrasco. O preço do quilo é R\$38,00.

Possui uma página no *Facebook* com cerca de 100 fãs, mas não há publicações regulares e nem muitas informações sobre o local. A única imagem disponível é a logomarca do restaurante (Figura 17). Assim como o La Ursa, devido à localização próxima a centros empresariais, são vistos diariamente pelo seu público-alvo – pessoas que trabalham por perto e precisam de opções para comer –, portanto, apesar do pouco material de divulgação, está sempre cheio no horário do almoço. Sendo este, inclusive, um dos pontos pelo qual foi criticado por um dos clientes.

Figura 17: Logomarca do Fornalha



Fonte: www.facebook.com/restaurantefornalhabrasilia

3.2 Comparação entre a empresa e seus concorrentes

Para compreender melhor a posição do Sabor de Casa perante a concorrência, formulou-se um quadro comparativo utilizando algumas variáveis, ou atributos, relevantes para a análise desse segmento.

Utilizou-se uma escala para a análise por meio dos números -2, -1, 1 e 2, apontando o quanto cada estabelecimento está em condições ruins ou boas, em comparação aos outros concorrentes e ao mercado como um todo e levando em consideração cada atributo escolhido.

O quadro (Quadro 2) é uma síntese do foi evidenciado na análise anterior e a escala é apenas uma forma de facilitar esta comparação. Para pontuar cada variável, levou-se em consideração o que foi observado anteriormente e não apenas o que está escrito no quadro. Essa avaliação é subjetiva e busca observar, de maneira sucinta, os principais pontos que diferem a marca de seus concorrentes, além de facilitar a identificação de oportunidades e de problemas para o Sabor de Casa.

Quadro 2: Quadro de comparação entre concorrentes.

	Nossa Marca	Marmitas Congeladas	Marmitas do St. Bancário Norte	Restaurantes do St. Bancário Norte	Formalha	Problemas	Oportunidades
	Sabor de Casa	MarmiFit (congelados)	Nutrifresh	Hora do Rango	RZP Grelhados	La Ursa	Formalha
Tamanhos	250g, 500g, para 6 e 8 pessoas (+1)	300g a 500g (-1)	300g a 400g (-1)	não divulgado (+1)	não divulgado (+1)	Por peso (+2)	Por peso (+2)
Varição do Cardápio/ Opções	Varia periodicamente (+1)	Fixo e variado (apenas frescos) (+1)	Fixo (-2)	Fixo (-1)	Variado (+2)		Destacar os produtos tamanho família, pois é única marca que oferece esse tipo
Tipo	Congelados (+1)	Congelados e Frescos (+2)	Congelados (+1)	Fresco (+1)	Fresco (+1)	Fresco (+1)	Começar a fornecer a opção de comida fresca
Preço	R\$13,00 R\$18,00; R\$100,00 e R\$130,00 (+1)	R\$9,90 a R\$19,90 + Taxa de entrega (+1)	em torno de R\$25,00 + Taxa de entrega (-2)	R\$13,00 e R\$15,00 (+2)	de R\$ 14,90 a R\$24,90 (-1)	R\$42,00 o quilo (-2)	R\$ 38,00 (-1)
Local de consumo	Qualquer lugar que tenha microondas ou forno (+1)	Qualquer lugar (+2)	Qualquer lugar que tenha microondas ou forno (+1)	Escritório (-2)	Escritório ou no local (-1)	No próprio restaurante (-1)	No próprio restaurante (-1)
Deslocamento	Delivery até ponto de encontro (-2)	Delivery e PDV (+2)	Delivery e PDV (+2)	Delivery (locias próximos) e PDV (1)	Delivery (locias próximos) e PDV (1)	Local Fixo (-1)	Local Fixo (-1)
Contato com clientes	Whatsapp (+1)	Whatsapp (+1)	Site e Whatsapp (+2)	No local e por Whatsapp (-1)	No local e por telefone (-1)	Apenas no local (-2)	Apenas no local (-2)
Website e/ou Mídias Sociais	Não (-2)	Facebook e Instagram (+1)	Facebook, Instagram e Site (+2)	Facebook (+1)	Não (-2)	Facebook e Instagram (-2)	Facebook (+1)
Formas de pagamento	Depósito (-2)	Crédito, Débito, Dinheiro e Vale Refeição (+2)	Crédito, Débito, Dinheiro e Vale Refeição (+2)	Crédito, Débito, Dinheiro e Vale Refeição (+2)	Crédito, Débito, Dinheiro e Vale Refeição (+2)	Crédito, Débito, Dinheiro e Vale Refeição (+2)	Crédito, Débito, Dinheiro e Vale Refeição (+2)
Total	0	11	5	2	-1	-1	3

* desconsiderando os tamanhos família, pois é o único que oferece esse tipo de produto

Fonte: Autoria Própria, 2017

4. ANÁLISE SWOT

SWOT é uma ferramenta que consiste no reconhecimento de pontos fortes e fracos (fatores internos), associados com a identificação de oportunidades e ameaças (fatores externos). O Quadro 3, a seguir, reúne esses pontos, identificados nas análises anteriores, referentes ao Sabor de Casa.

Quadro 3: Análise SWOT

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Diferencial de posicionamento em comparação aos concorrentes diretos; ● Oferecimento de tamanhos família (único entre os concorrentes) ● Experiência profissional gastronômica de Marcos; ● Variação periódica do cardápio; ● Valorização das sugestões dos clientes para a construção do cardápio; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca nova ainda sem visibilidade no mercado; ● Falta de investimento financeiro; ● Número reduzido de pessoal; ● Falta de identidade visual; ● Não possui contas em redes sociais; ● Distância da sede para a localização do público-alvo ● Ainda não aceita cartão de crédito e vale alimentação como forma de pagamento;
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento do <i>food service</i> na última década; ● A alimentação fora do lar representa 31,1% do que as famílias brasileiras gastam com alimentos. No Centro-Oeste esse percentual é maior, 30,1%, sendo que 62,4% do que é gasto fora de casa nessa região se refere a almoço e jantar; ● Crescimento populacional do DF; ● Distrito Federal tem um significativo mercado consumidor, com 2,9 milhões de pessoas e com uma renda média três vezes maior que a média nacional; ● Do total de postos de trabalho do DF, 42,57% estão no Plano Piloto; ● Saudabilidade e bem-estar; Conveniência e praticidade; Sustentabilidade e ética; e outras tendências do mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado altamente competitivo e com muitos concorrentes. ● Muita burocracia para formalizar um negócio no ramo alimentício. ● Alguns concorrente diretos possuem mais estrutura e visibilidade. ● Normas sanitárias rigorosas e cheias de detalhes;

Fonte: Autoria Própria, 2017

5. PÚBLICO-ALVO

A definição de um público-alvo auxilia no direcionamento de todas as estratégias de marketing. A partir das análises anteriores, pode-se identificar como público-alvo mais adequado para o Sabor de Casa os moradores do Distrito Federal que trabalham na zona central de Brasília. Vale lembrar que, do total de postos de trabalho do DF, 42,57% estão no Plano Piloto.

Na zona central há diversas empresas, públicas e privadas, com vários funcionários que são possíveis consumidores da marca. O foco são pessoas que trabalham e, em virtude da vida corrida, não têm tempo o suficiente para preparar as refeições. São pessoas que, apesar de estarem atentas às questões de saúde, não estão fazendo dietas rigorosas e, portanto, valorizam o sabor nas refeições cotidianas. Pessoas que buscam o gosto de pratos feitos em casa, mas em qualquer lugar.

Como o público-alvo busca soluções para o dia a dia, é preciso que se tenha produtos de qualidade a um preço razoável. O cliente provavelmente não vai escolher a opção mais barato se esta carecer de qualidade, assim como não vai querer pagar preços premium diariamente. Em relação à forma de pagamento, é importante lembrar que normalmente o cliente recebe o benefício do vale-refeição.

Como um dos diferenciais da marca é a variedade de opções para o consumo, não está limitado ao almoço dos dias de trabalho. Pessoas com famílias, principalmente as mulheres, que ainda ficam responsáveis pela alimentação do lar, compõem o principal público-alvo do empreendimento. São pessoas que podem se interessar em levar as marmitas para dentro de casa, para que os parceiro e filhos também façam uso delas, além de adquirirem as opções tamanho família para servirem à mesa no dia a dia ou em ocasiões especiais. Às vezes, são pessoas que até têm tempo disponível para realizar refeições em casa, mas não tem tempo de preparar o que será consumido.

6. PRODUTOS E ACESSO AO MERCADO

O empreendimento vem oferecendo seus produtos de forma informal, sem mesmo ter um nome. Nesse sentido, o que será disponibilizado após a execução deste plano de marketing, é algo novo ao mercado, pois serão os primeiros produtos da nova marca. O comércio de marmitas, entretanto, não é algo inédito, pelo contrário, como foi visto nas análises acima, está em crescimento, surgindo novas empresas no segmento constantemente.

Com isso em mente, é preciso se posicionar como algo diferente do que já vem sendo oferecido. As marcas que concorrem diretamente com o Sabor de Casa – não só as duas utilizadas para a análise, mas também a maioria das outras que fornecem alimentos congelados de forma semelhante à nossa marca – têm o foco em alimentação saudável, mais especificamente em dietas que visam o emagrecimento. São empreendimentos que oferecem qualidade e balanceamento nutricional, mas acabam perdendo o sabor e a variedade.

Sabe-se que cuidar da saúde é importante, e isso é, inclusive, uma das características dos produtos oferecidos por Marcos. É importante atentar-se à quantidade de gordura utilizada, dosagem ideal de sal e qualidade dos alimentos escolhidos, entre outros pontos deste tema, mas não há necessidade de fazer um cardápio inteiro *fit*. O principal diferencial do Sabor de Casa é proporcionar comida caseira em qualquer lugar, oferecendo pratos típicos do cotidiano da família brasileira, feitos com atenção aos ingredientes e com foco no sabor. Outro diferencial é a opção do tamanho família, o que não é oferecido por nenhum concorrente.

Outro detalhe observado entre os concorrentes é que, apesar de Sustentabilidade e Ética serem uma das tendências do mercado de alimentação, nenhuma marca apresentou uma política de retorno ou reciclagem das embalagens. É interessante que o empreendimento tenha alguma ação neste sentido, pois além de ser benéfico para o planeta, contribui positivamente para a imagem do negócio e traz um novo diferencial frente aos concorrentes.

Como o produto será inserido no mercado pela primeira vez, é preciso utilizar estratégias de introdução, mantendo os preços baixo e investindo em propaganda. Desta maneira, têm-se um ritmo mais rápido de penetração e maior participação no mercado.

As embalagens fazem parte do produto e é imprescindível que elas estejam de acordo com a identidade da empresa. Além disso, elas são propaganda, como uma forma de divulgação. Por exemplo, imagine que uma pessoa está almoçando no escritório uma das marmitas do Sabor de Casa e outra pessoa, que não conhece a marca, se interessa pela marmita. A embalagem já transmite uma imagem sobre a qualidade e tipo de serviço oferecido e também deve trazer informações de contato e endereço para as redes sociais da marca. Dessa forma, se a pessoa interessada perguntar sobre a refeição, todos os dados e informações relevantes já estão à mão.

A Internet, mais especificamente as redes sociais, devem ser fortes aliados da comunicação da empresa. Comparada a mídias *offline*, é um investimento menor e, ao mesmo tempo, mais direto. Todas as informações básicas sobre a marca devem estar disponíveis, como contato, missão e produtos oferecidos. É importante que tenham publicações regulares, para que estejam sempre atualizadas e movimentadas. Uma sugestão é utilizá-las para fazer com que os clientes se sintam parte da marca, ponto relevante da visão da empresa, por exemplo, antes de montar o novo cardápio do período, poderia ser feita uma publicação que peça sugestões aos clientes para os próximos pratos. Lembrando de acatar algumas dessas sugestões e de agradecer a todos que contribuírem com opiniões. Isso também contribui para o engajamento dos usuários com as redes sociais da marca e para a fidelização dos clientes.

7. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

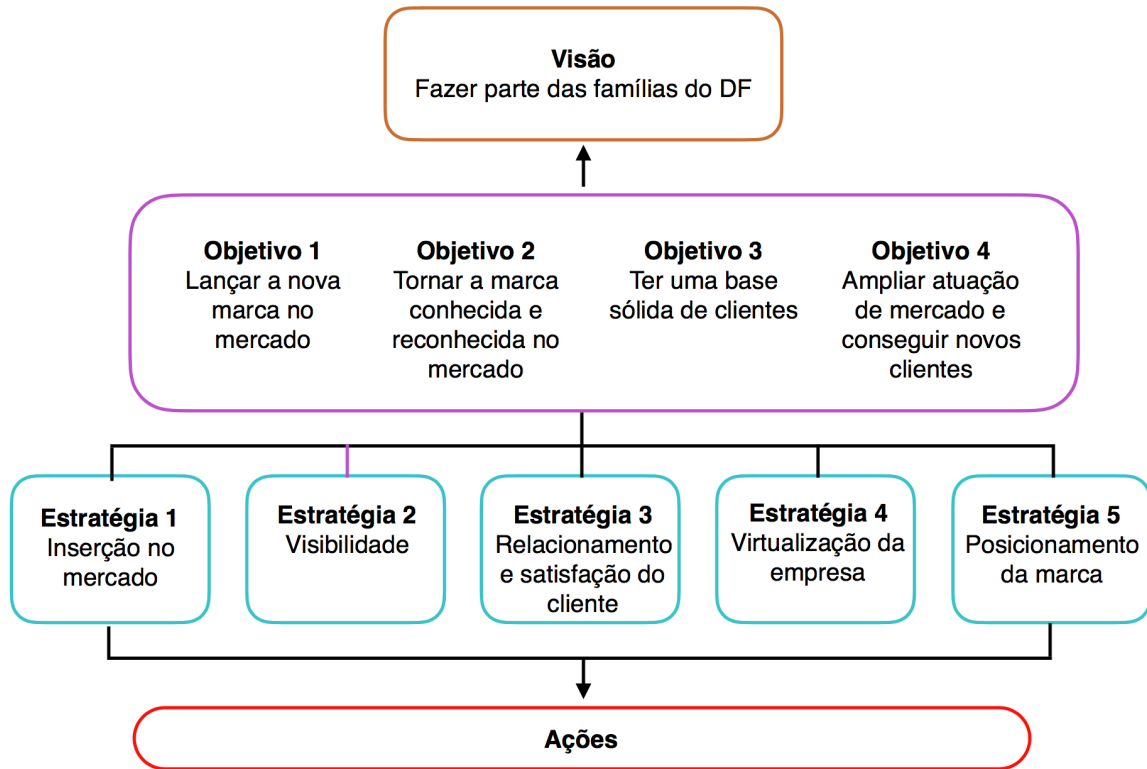
Tomando como base a visão, missão e os princípios sugeridos, assim como os pontos destacados ao longo das análises deste trabalho, estabeleceu-se os objetivos de marketing para o Sabor de Casa. Guiados por esses objetivos, definiu-se as estratégias. Tanto os objetivos quanto as estratégias se relacionam diretamente com o *mix* de marketing, ou 4P's – produto, preço, praça e promoção – e buscam atingir a visão do negócio.

Como são pontos relevantes para esta etapa do capítulo retomou-se, abaixo, as definições feitas anteriormente:

- I. Missão: Oferecer refeições semi-prontas práticas e de qualidade a fim de que as pessoas, mesmo na correria do dia a dia, possam saborear uma comida caseira até mesmo fora de casa.
- II. Visão: Fazer parte das famílias do DF
- III. Princípios:
 - Atenção à qualidade;
 - Preços justos;
 - Oferta de produtos com sabor caseiro;
 - Valorização do atendimento e relacionamento com o cliente, que deve ser amigável e cordial.

Para esta parte do trabalho, levou-se em consideração o período posterior a conquista de investimentos necessários para o funcionamento adequado da empresa, assim como para a montagem da parte de infraestrutura, tendo como foco, assim, a inserção da marca no mercado e sua consolidação. A Figura 18, a seguir, apresenta os objetivos e estratégias definidos.

Figura 18: Objetivos e estratégias de marketing



Fonte: Autoria Própria, 2017

8. AÇÕES DE MARKETING

A partir dos objetivos e estratégias de marketing, foi possível determinar algumas ações. No Quadro 4, elas são apresentadas e ligadas às estratégias, aos objetivos e aos elementos do *mix* de marketing às quais estão relacionadas.

Quadro 4: Ações de marketing

Nº	Ação	Objetivos	Estratégias	Mix de Marketing
1	Desenvolvimento da marca, da identidade visual do nome definitivo condizentes com as características da empresa e com o seu público alvo.	1, 2	1, 2, 5	Produto e Promoção
2	Definição de um posicionamento de mercado, levando em consideração os diferenciais da marca.	1, 2	1, 2, 5	Produto
3	Definição formal e adoção na cultura da empresa de sua missão, visão e valores.	2, 3	2, 3, 5	Produto
4	Contratação de uma empresa (ou pessoa especializada) de comunicação.	1, 2, 4	1, 2, 3	Produto e Promoção
5	Criação de perfis no facebook e no Instagram.	1, 2, 4	1, 2, 3, 4, 5	Promoção
6	Entrar em contato e escolher uma empresa (ou pessoa) para desenvolvimento de site.	2, 4	2, 4	Promoção
7	Criação de um site completo, com fotos, contato e informações sobre os produtos	2, 4	2, 4	Promoção
8	Atualização frequente dos perfis da empresa no Facebook e Instagram, não apenas sobre os produtos, mas abordando também os funcionários, o dia a dia da empresa	2, 3, 4	2, 4, 5	Promoção
9	Publicação de postagens focadas especificamente nas opções de marmitas tamanho família	2, 4	2, 4, 5	Promoção
10	Realização de um planejamento para receber pedidos diretamente do site (e-commerce)	2, 4	2, 3, 4	Promoção e Praça
11	Monitoramento dos comentários e das avaliações feitas nas redes sociais e solução dos possíveis problemas.	2, 3	2, 3, 5	Produto

Continua na próxima página.

Quadro 4: Ações de marketing (continuação da página anterior)

Nº	Ação	Objetivos	Estratégias	Mix de Marketing
12	Realização periódica de pesquisa de satisfação do cliente	3	3, 5	Produto e Promoção
13	Criação e atualização constante de um cadastro para os clientes, de forma a ter os dados básicos (endereços de entrega, pedidos realizados, data de nascimento, e-mail, telefones de contato)	3	3, 5	Produto e Promoção
14	Envio de mensagens para os clientes desejando-lhes feliz aniversário em seus aniversários. Pode ser um e-mail padrão para todos, que deve ser revado anualmente.	3	3, 5	Promoção
15	Envio de atualizações do cardápio por e-mail para os clientes cadastrados	3	3, 5	Produto e Promoção
16	Realização de enquetes nas redes sociais para a elaboração dos novos cardápios	2, 3	2, 3, 5	Produto e Promoção
17	Desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital, focando na técnica de SEO – <i>Searching Engine Optimization</i> , a fim de melhorar o posicionamento do site nas ferramentas de busca.	2	2, 4	Promoção e Praça
18	Monitoramento da concorrência para observar novos projetos, com o intuito de manter o diferencial da marca	3	5	Produto
19	Monitoramento da concorrência para saber se os preços cobrados devem ser ajustados.	3	3, 5	Preço
20	Implementação de novas formas de pagamento, como crédito, débito e Vale Refeição.	1, 3	1	Praça e Preço
21	Treinamento anual da equipe para alinhá-los aos princípios da empresa e repassar normas básicas de questões sanitárias.	1, 3	1, 5	Produto
22	Definição de uma política de reciclagem ou reutilização das marmitas	3, 4	5	Produto
23	Elaboração de um <i>mailing</i> , envolvendo veículos de comunicação e <i>digital influencers</i> do DF, que tenham público-alvo semelhante ao da marca, para envio de <i>releases</i> .	1, 2, 4	1, 2, 5	Promoção
24	Elaboração e envio de releases	1, 2, 4	1, 2, 5	Promoção

Fonte: Autoria Própria, 2017

9. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Com base nas ações definidas anteriormente, foi possível elaborar o plano de marketing para o Sabor de Casa, conforme o Quadros 5 e o Quadro 6.

Quadro 5: Plano de ações de marketing para 2018

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING																
Força-Tarefa: Coordenação, Administração, Comunicação, WebDesigner											Exercício 2018					
<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lançar a nova marca no mercado. 2. Tornar a marca conhecida e reconhecida no mercado. 3. Ter uma base sólida de clientes. 4. Ampliar atuação de mercado e conseguir novos clientes. 																
<p>Estratégias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inserção no mercado. 2. Visibilidade. 3. Relacionamento e satisfação do cliente. 4. Virtualização da empresa. 5. Posicionamento da marca 																
Ação	Resp.	Resultado(s) esperado(s)	Cronograma de realização das ações													
			Pré-lançamento					Lançamento								
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Comunicação	Ter um manual de <i>branding</i> definido	■	■												
2	Coordenação	Posicionar-se no mercado		■	■											
3	Coordenação	Membros da empresa alinhados				■	■	■	■							
4	Coordenação	Ter contratado de uma empresa (ou pessoa especializada) de comunicação.				■										
5	Comunicação	Perfis no facebook e no Instagram.				■										
6	Coordenação	Ter contratado de uma empresa (ou pessoa especializada) em criação de sites.			■	■										
7	WebDesigner	Site pronto					■	■	■							

Continua na próxima página.

Quadro 6: Plano de ações de marketing para os próximos 4 anos

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING						
Força-Tarefa: Coordenação, Administração, Design, WebDesigner						Exercício Próximos 4 anos
<p style="text-align: center;">Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lançar a nova marca no mercado. 2. Tornar a marca conhecida e reconhecida no mercado. 3. Ter uma base sólida de clientes. 4. Ampliar atuação de mercado e conseguir novos clientes. 						
<p style="text-align: center;">Estratégias:</p> <p style="text-align: center;">1. Inserção no mercado. 2. Visibilidade. 3. Relacionamento e satisfação do cliente.</p> <p style="text-align: center;">4. Virtualização da empresa. 5. Posicionamento da marca</p>						
Ação	Resp.	Resultado(s) esperado(s)	Cronograma de realização das ações			
			2019	2020	2021	2022
1	Design	Ter um manual de <i>branding</i> definido				
2	Coordenação	Posicionar-se no mercado				
3	Coordenação	Membros da empresa alinhados				
4	Coordenação	Ter contratado de uma empresa (ou pessoa especializada) de comunicação.				
5	Comunicação	Perfis no facebook e no Instagram.				
6	Coordenação	Ter contratado de uma empresa (ou pessoa especializada) em criação de sites.				
7	<i>WebDesigner</i>	Site pronto				
8	Comunicação	Estar bem posicionado nas redes sociais.				

Continua na próxima página.

Quadro 6: Plano de ações de marketing para os próximos 4 anos (continuação da página anterior)

9	Comunicação	Destacar um dos diferenciais da marca.				
10	<i>WebDesigner</i>	Começar o planejamento da opção de compra direta do site				
11	Comunicação	Ter feedback de forma rápida				
12	Comunicação e Coordenação	Diagnóstico de satisfação dos clientes				
13	Administração	Dados atualizados sobre os clientes				
14	Comunicação	Bom relacionamento com os clientes				
15	Comunicação	Clientes informados sobre o próximo cardápio				
16	Comunicação	Engajamento dos clientes com as redes sociais e participação deles na criação dos cardápios				
17	Comunicação	Novos clientes				
18	Coordenação	Monitorar novos projetos da concorrência				
19	Coordenação	Monitorar os preços da concorrência para ajustes				
20	Coordenação e Administração	Começar a aceitar novas formas de pagamento				
21	Coordenação	Equipe alinhada e preparada				
22	Coordenação e Administração	Definir e aplicar políticas de reutilização das marmitas				
23	Comunicação	Lista de contatos importantes				
24	Comunicação	Mídia espontânea				

Fonte: Autoria própria, 2017

10. ORÇAMENTO

Para fazer o orçamento, serão utilizados os valores estipulados pelo Sebrae (2017a; 2017b) para a estrutura apresentada por eles como adequada para uma empresa fornecimento de marmitas, apresentada anteriormente. É importante destacar que são valores estipulados e inexatos que servirão para dar uma ideia, próxima ao real, do investimento necessário para o perfeito funcionamento da empresa e para a execução deste plano.

Para a infraestrutura, o Sebrae estima um investimento de R\$ 65.000,00. Que engloba itens como reforma do local, R\$ 30.000,00; fogões industriais (seis bocas), R\$ 3.000,00; freezer horizontal, R\$ 2.000,00; multiprocessador de alimentos, R\$ 1.500,00; cortador de frios, R\$ 2.000,00; extrator de sucos industrial, R\$ 500,00; forno de micro ondas, R\$ 500,00; liquidificador industrial, R\$ 500,00; geladeira, R\$ 2.500,00, marmiteiros, R\$ 1.000,00; telefone, aparelho de fax, microcomputador e impressora, R\$ 6.000,00; estoque inicial, R\$ 9.000,00; capital de giro: R\$ 6.500,00. Para uma empresa de fornecimento de refeições em marmita, a necessidade de capital de giro é baixa, correspondendo a 10% do investimento inicial. Isso porque o pagamento de fornecedores pode ser realizado de forma planejada e parcelada.

Em relação aos custos, que são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados – como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção – o Sebrae estipulou um gasto mensal de R\$ 30.000,00, aproximadamente.

Para a realização do plano, alguns gastos precisam ser levados em consideração. Para a criação da identidade visual da marca, de acordo com a Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal (ADEGRAF, 2016), gasta-se um valor aproximado de R\$ 8.800,00. Um profissional para ficar responsável pela comunicação da empresa custa cerca de R\$3.500,00, mensal, mais o auxílio de um estagiário para redes sociais, R\$ 800,00.

Para a criação do site, é estipulado um valor de R\$5.000,00 e para o *e-commerce*, que será lançado mais adiante no plano, R\$15.000,00, que será feito apenas no final do período de exercício do plano, visando expandir o negócio.

Tabela 3: Resumo do orçamento estipulado

Inicial	Mensal		
Ítem	Valor	Ítem	Valor
Infraestrutura	R\$ 65.000,00	Custo	R\$ 30.000,00
Identidade visual	R\$ 8.800,00	Comunicação	R\$ 4.500,00
Site	R\$5.000,00		
Total	R\$78.800,00	Total	R\$34.500,00

Fonte: Autoria própria, 2017

A estrutura sugerida pelo Sebrae (2017a; 2017b) é pensada para a produção de 250 marmitas por dia. Já que os preços do Sabor de Casa ficam em torno dos R\$15,00, uma vez que há os tamanhos de R\$13,00 e de R\$18,00, ao alcançar esse número de pedidos, considerando 22 dias úteis ao mês, teria-se cerca de R\$82,500,00 de faturamento.

É importante reforçar que este orçamento visa apenas dar uma ideia geral dos gastos necessários para a estruturação desta nova empresa. É imprescindível que, a partir deste plano de marketing, faça-se um plano de negócio, que aborda outros pontos que não correspondem ao *mix de marketing*. Nele, a parte de orçamento, projeção financeira e outras questões semelhantes, serão mais detalhadas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA, *ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas*, 2017. Disponível em:

<http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319#sthash.Vwwr2odJ.dpbs> Acesso em 03 de agosto de 2017.

ADEGRAF. *Tabela Referencial De Valores 2016/2018*, 2016

CODEPLAN. *Síntese de Informações Socioeconômicas, 2014*. Brasília, 2014.

CODEPLAN. *Projeção Populacional do IBGE 2013 - 2030*, Brasília, 2013

GARCIA, K. R.; GOMES, J. Z. *A Marmita Como Utensílio para a Qualidade de Vida: O Perfil do Consumidor Brasileiro*. Anais - IV Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG, v.4, n.4, 2016.

GR3. *Qual é o custo médio de criação site em 2017?*, 2017. Disponível em <http://www.gr3web.com.br/conteudo/qual-custo-medio-de-criacao-de-site-em-2017> Acesso 03 de Novembro de 2017

IBGE. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 – POF*. Rio de Janeiro, 2010.

IBGE. *Estimativas de População 2016*. Rio de Janeiro, 2016.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS – ITAL. *Brasil Food Trends 2020*. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. 173 p. Disponível em: <www.brasilfoodtrends.com.br>. Acesso em: 03 ago 2015.

PINEYRUA, D.G.F. *Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares*. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006.

SEBRAE. *Como montar uma fornecedora de refeições em marmita*, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fornecedora-de-refeicoes-em-marmita,be887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017

SEBRAE. *Como montar um serviço de alimentos congelados*, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-alimentos-congelados,0a187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017

SINE. Média Salarial para Analista de comunicação, 2017. Disponível em: <<https://www.sine.com.br/media-salarial-para-analista-de-comunicacao>> Acesso 03 de Novembro de 2017