

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Plano de Marketing:

EL PATRÓN

LEONARDO GARCIA FERREIRA

UBERLÂNDIA – MG

ABRIL/2022

LEONARDO GARCIA FERREIRA

PLANO DE MARKETING – EL PATRÓN COCINA TEX-MEX

Plano de marketing apresentado equivalente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), sob a orientação da Professora Márcia Freire de Oliveira.

UBERLÂNDIA – MG

ABRIL/2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 HISTÓRIA DA EMPRESA	3
3 ANÁLISE DE AMBIENTE	5
3.1 FATORES ECONÔMICOS	5
3.2 FATORES SOCIOCULTURAIS	6
3.3 FATORES POLITICOS/LEGAIS	7
3.4 FATORES TECNOLÓGICOS	7
4 CONCORRÊNCIA	8
5 FATORES INTERNOS	8
6 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS	8
7 PÚBLICO ALVO	11
7.1 DEFINIÇÃO DA PERSONA	11
8 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO	12
9 DEFINIÇÃO DA MARCA	16
10 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS	17
11 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	18
11.1 PRODUTO	18
11.2 PREÇO	20
11.3 PRAÇA	22
11.4 PROMOÇÃO	23
11.5 PESSOAS	25

12 PLANO DE AÇÃO	-----	27
13 CONCLUSÃO	-----	29
REFERÊNCIAS	-----	30

1 INTRODUÇÃO

Para a maioria dos empreendedores, se tornar um empresário bem-sucedido conciliando trabalho e família não é tão simples como parece. Alguns dos principais benefícios de se empreender envolve o crescimento pessoal e prazer em desenvolver seu trabalho, contudo a dedicação em fazer sua empresa crescer é maior ainda.

Conforme o SEBRAE (2007), no empreendedorismo a possibilidade de realização pessoal é grande. É possível unir prazer e trabalho, sendo esta a principal diferenciação do mesmo, pois ele promove nas pessoas a vontade de criar algo novo, diferente do que os outros já fizeram

Segundo McClelland (1972), algumas das principais características de um empreendedor bem-sucedido são: iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoramento sistemáticos; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos; independência, autonomia e autocontrole.

O sucesso empresarial é aspirado por todos os empreendedores, contudo é comum na atual economia capitalista que o empresário sinta medo de falhar em seu desenvolvimento, afinal a atual instabilidade econômica e política do Brasil propicia a fragilidade das organizações e dos consumidores, que por sua vez estão muito mais exigentes e cobram por ótimos serviços porém com baixo custo.

De acordo com Drucker (2003) as mudanças no cenário econômico, político e ambiental são desafios a serem enfrentados pelas organizações e, para sobreviver neste ambiente turbulento, as empresas se utilizam de práticas administrativas que visam a melhoria contínua para atender a satisfação do cliente.

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo (MAXIMIANO, 2006, p. 6).

Para Drucker (1987), o empreendedor está sempre atento a novas oportunidades e busca constantemente a inovação de produtos. Dessa forma boa parte

dos futuros empresários decidem por empreender após identificar alguma oportunidade ou nicho de mercado a ser explorado.

Estudar o mercado-alvo e planejar suas ações são atividades necessárias para adquirir conhecimento e experiência na área de atuação, que são necessárias para reduzir os riscos. A capacidade de sobrevivência depende do ramo de atuação e do porte de cada organização, além disso, as estratégias e o modelo de gestão são fatores imprescindíveis para a eficiência e eficácia das empresas.

Analisando os resultados gerados pela pesquisa SEBRAE (2020) nota-se que o desemprego no Brasil exerce ainda muita influência na decisão de iniciar um negócio. Em 2019 a taxa de desocupação no país era de 11,9%, portanto as dificuldades em conseguir um emprego no mercado de trabalho acabam impulsionando o fenômeno do empreendedorismo, sendo a criação do negócio uma opção para obter o próprio sustento e/ou para complementar a renda familiar.

Segundo Roldão e Monte-Mor (2015), a decisão de empreender pode surgir quando empreendedores verificam novas oportunidades de negócio num cenário recessivo e são impulsionados pela falta de emprego no mercado de atuação.

Com uma taxa de desemprego de 11,1% no quarto trimestre de 2021 (IBGE, 2021), os brasileiros encontram no empreendedorismo uma alternativa, uma forma dos brasileiros se sentirem e serem independentes. Com a enorme dificuldade de reinserção no mercado de trabalho, abrir seu próprio negócio é uma forma de garantir a subsistência.

Diante dos fatos expostos, é importante ter muita cautela para assim reduzir os riscos de insucesso do empreendimento, evitando prejuízos financeiros e desgaste emocionais. A decisão de abrir uma empresa deve ser embasada pelo maior número de informações, dados e conhecimento do público possível.

O planejamento é muito importante para o sucesso de uma empresa, pois auxilia a nortear os caminhos que um negócio deve seguir para obter os resultados esperados e reduzir os riscos cotidianos. Diversas ferramentas podem auxiliar o planejamento de uma organização, como:

1. Matriz SWOT
2. Canvas Modelo de Negócio
3. Plano de Negócios
4. Missão, Visão, Valores
5. Matriz BCG
6. Análise das Forças de Porter

Em resumo, planejar a utilização dessas ferramentas auxiliam no desenvolvimento do planejamento da organização. É muito importante para que os gestores saibam onde e como devem chegar para atingir seus objetivos e o que fazer para atingir a meta. Não basta apenas saber o que a empresa vende, mas também saber por que está vendendo, quais as metas a serem cumpridas, quais benefícios, riscos e oportunidades do mercado.

Dessa forma, o trabalho tem como principal objetivo a estruturação de um plano de marketing focado para o restaurante Delivery El Patrón TEX-MEX . Espera-se que a confecção do plano contribua para que possa dar mais segurança nas tomadas de decisão dos sócios e que possa impulsionar as vendas do restaurante

2 HISTÓRIA DA EMPRESA

O restaurante Delivery El Patrón TEX-MEX surgiu de uma conversa entre dois amigos durante a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19). Leonardo e João Marcello, os dois fundadores perceberam a falta de um restaurante Tex-Mex na cidade e decidiram empreender partindo de uma oportunidade de negócio. Iniciaram as atividades do primeiro restaurante Tex-Mex da cidade de Bebedouro/SP, nos fundos de casa no dia 12 de Julho de 2020, com muita ajuda da família, amigos(as) e namoradas. Tudo no amadorismo, sem muitas pretensões de crescimento ou solidez da marca.

Leonardo teve uma experiência internacional por 1 ano no estado do Texas, EUA onde teve contato com a culinária local, devido a essa experiência resolveu trazer a culinária para a discussão do novo empreendimento. Após uma breve análise dos estabelecimentos de alimentação notou que não haviam restaurantes com essa

culinária na cidade. Dessa forma, foi tomada a decisão de trabalharmos com a culinária Tex-Mex na cidade.

A ideia inicial foi desenvolvida sem muitas pretensões de vendas, com uma estimativa de aproximadamente 10 pedidos diários, com 1 único entregador. Foram contas superficiais que cativaram os dois jovens empreendedores. Contudo os sócios não mediram esforços na hora de desenvolver uma boa campanha de marketing destinada para a inauguração, uma estratégia que impactasse toda a cidade de Bebedouro.

As estimativas foram quebradas e logo no primeiro dia de funcionamento o restaurante teve mais de 100 pedidos realizados. Claramente, pela falta de experiência eles não conseguiram atender $\frac{1}{4}$ de todos os pedidos feitos. Contudo, as semanas foram passando, os clientes se mostrando curiosos com a nova culinária na cidade, o número de pedidos aumentando e a aceitação na cidade foi crescendo.

Foi partindo desse ponto que os sócios viram necessidade de alugar um ponto físico que comportasse a operação do restaurante e decidiram contratar alguns funcionários que auxiliassem na produção. Após completar o 1º mês de atividade, Leonardo e João Marcello decidiram convidar um grande amigo de infância, Henrique para se juntar ao time societário da empresa, trazendo consigo experiências que tinham muito a agregar no quadro da empresa.

Henrique é uma pessoa muito organizada e com ótima visão da produção. Com o início de seu trabalho, suas qualidades acarretaram logo de início em um maior controle de desperdícios com os insumos que englobam o restaurante e maior organização nos processos que dizem respeito a linha de montagem dos pratos.

Nessa mesma época foi realizada a contratação de algumas pessoas que pudessem dar maior suporte com as funções a serem realizadas na cozinha, atendimento e entrega. Ao total foram contratadas 4 pessoas na cozinha, 2 entregadores e 1 atendente.

Com o passar do tempo notamos que não havia necessidade de possuir tantos funcionários para realizar as funções da operação, o que nos levou a diminuição do quadro de funcionários. Optamos pela capacitação dos melhores funcionários para que os mesmos conseguissem ser mais eficientes com suas funções.

Atualmente o quadro de funcionários permanece com os 3 sócios, 2 funcionários na produção e 2 entregadores. Entretanto, com o passar dos meses temos a pretensão de contratar mais algumas pessoas para substituir as funções de produção dos sócios da empresa que hoje atuam como atendente, “chapeiro” e produção.

3 ANALISE DO AMBIENTE

3.1 FATORES ECONOMICOS

A situação económica, devido a pandemia da Covid-19, vivida no Brasil disse muito sobre o ramo de atividade que desejávamos empreender. Entre as atividades, uma das que foram mais atingidas pela pandemia segundo Finkler (2020) se destaca os restaurantes. Eles foram afetados de forma intensa devido ao distanciamento social que é necessário para reduzir a disseminação e a proliferação da Covid-19.

Diante do cenário vivenciado desde o início do isolamento social, o mercado de delivery se tornou necessidade com a chegada da pandemia em 2020, estimulando o consumo e influenciando hábitos da população, seja pelo aumento de pedidos de um mesmo usuário, seja pela adesão de novos às plataformas de entrega de comida.

De acordo com Junior (2021) dados do setor mostram salto de 155% no número de usuários de março a abril de 2020, quando o estimado para o período era de 30%. O crescimento de pedidos também acompanhou o crescimento de usuários, atingindo expressivos 975% de aumento.

Ressaltando o El Patrón, lembramos que o mesmo iniciou suas atividades em Junho de 2020, já durante a pandemia, por isso não temos parâmetro do restaurante fora desta fase. Entretanto, por trabalharmos exclusivamente com delivery conseguimos enxergar grande potencial de vendas nessa nova fase pandêmica do covid-19 e estamos trabalhando para o sucesso.

É importante frisar também que devido a crise econômica/social/política, o país vive uma crise com falta de empregos, baixa remuneração, paralisação do desenvolvimento o que afeta diretamente grandes centros e atinge ainda mais as

idades de interior, como é o caso de Bebedouro. Essa crise financeira impacta diretamente na decisão de compras de novos clientes, uma vez que o cliente se vê na escolha de fazer a compra da semana em um supermercado, ou comprar uma refeição entregue via delivery.

3.2 FATORES SOCIOCULTURAIS

O uso da alimentação fora do domicílio tem aumentado nos últimos anos. Segundo Sanches & Salay (2011), pesquisas realizadas nos Estados Unidos demonstram que 48,5% das despesas alimentares são gastas com alimentação fora do domicílio. Já no Brasil essas despesas são de 31,1% (IBGE, 2009). De acordo com diversos autores (DIEZ-GARCIA, 1999; GARAVELLO, 2000; BATALHA et al., 2005; LAMBERT et al., 2005; RODRIGUES et al., 2007), o crescimento do consumo desse tipo de refeição se daria pelos seguintes fatores:

- Crescente urbanização,
- Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho
- Diferenças socioeconômicas e culturais
- Mudanças na composição familiar
- Aumento do custo de trabalhadoras domésticas

Esses fatores, seja na sua forma individual ou em conjunto, levam a população em busca de uma alternativa mais prática, fácil, rápida e de baixo custo para a realização de suas refeições.

O serviço delivery está em alta atualmente, em constante crescimento, não somente pelo momento de pandemia que o mundo todo vem enfrentando, como também o constante acesso a novas tecnologias que facilitam a disponibilidade deste tipo de serviço para os consumidores, porém, sabemos que nesse período pandêmico, o uso deste tipo de serviço cresceu de forma elevada. Essa prática facilita a vida do consumidor que pretende consumir algo de um lugar específico e por algum motivo está impossibilitado de ir até o estabelecimento.

Este serviço se tornou uma solução viável para minimizar a crise do setor alimentício, porém considerando as diferenças socioeconômicas e territoriais brasileiras, sabe-se que essa tecnologia não está acessível a toda população (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020).

Podemos pontuar que a decisão de abrir o restaurante El Patrón em Bebedouro tem grandes pontos positivos, porém também existem pontos negativos. Estamos situados em uma cidade com grande projeção de crescimento onde as redes delivery's ainda são pouco exploradas, entretanto, pela cidade não ser um grande centro comercial devemos de forma simples e acessível apresentar nossa identidade aos clientes que não possuem grande conhecimento digital.

3.3 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS

Constatamos que os fatores políticos/legais não impactam diretamente nosso ramo de atividade. Entretanto, nota-se que a atual instabilidade política brasileira afeta diretamente a economia do país, que por sua vez afeta as micro empresas.

O El Patrón sofre interferência negativa direta quando fazemos um contraponto com a crise governamental/politica do país, contudo nosso município possui bons líderes que fomentam o desenvolvimento da cidade, o que nos abre caminho para o crescimento local.

3.4 FATORES TECNOLÓGICOS

A expansão do acesso à Internet e aos dispositivos móveis inteligentes e a disseminação da cultura digital são fatores apontados como contribuintes para a popularização do uso de aplicativos de *delivery* de comida no Brasil (PIGATTO et al., 2017). Os 26,6 milhões de pedidos entregues em novembro de 2019 pela iFood, empresa líder do setor na América Latina, ilustram essa expansão (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

A tecnologia ajuda cada vez mais na disseminação do El Patrón. Trabalhamos diretamente com o online, com o digital, com o tecnológico. Os clientes que antes recebiam panfletos, cartões de visita e realizavam seus pedidos através de ligações, agora são visualizados através de um Market Place de comida e são

realizados através de uma plataforma dinâmica e interativa.

Contudo, um dos pontos que dificultam a proliferação das vendas online são as pessoas sem instrução para utilizar dessas novas tecnologias, como crianças e idosos e pessoas que infelizmente ainda não possuem acesso ao meio digital.

4 CONCORRÊNCIA

O restaurante El Patrón não possui concorrentes diretos na cidade de Bebedouro, entretanto a lista de concorrentes indiretos é grande para uma cidade de interior. Uma breve análise de preço com alguns clientes revela que nossos preços são competitivos se comparado a concorrência, contudo os investimentos com ações de marketing são grandes e dividem pouco espaço.

Atualmente somos o único restaurante de comida mexicana na cidade, o que nos fez impulsionar muito as vendas e principalmente nos ajudou na fidelização da marca. Entretanto, sabemos que existe a possibilidade de novos concorrentes diretos entrarem no mercado a fim de conquistar seu espaço e fomentar ainda mais o nicho da culinária mexicana na cidade.

5 FATORES INTERNOS

O restaurante possui espaço físico próprio e bons equipamentos, contudo é necessário realizar uma reforma em um dos cômodos do estabelecimento para o novo estoque e a aquisição de alguns itens de inox para substituir todos os utensílios de plástico. Possuímos uma equipe bem estruturada e capacitada, porém ainda é necessário a contratação de outros funcionários que assumirão algumas funções hoje desempenhadas pelos sócios. As ações de marketing digital realizadas trazem resultados positivos, porém é necessário explorar o marketing físico.

6 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS:

Realizando uma breve análise dos fatores externos e internos do restaurante El Patrón, conseguimos transpor os dados para um matriz SWOT (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003) levando em conta as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

Quadro 1: Fatores Externos

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescente número de clientes online	Entrada de concorrentes diretos no mercado
Praticidade em obter sua refeição	Preços mais competitivos da concorrência
Culinária/Cultura Internacional	Crise econômica nacional
Procura por produtos inovadores	

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 2: Fatores Internos

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Edifício físico próprio	Processos administrativos falhos
Boa localização (centro)	Banco de dados incompleto
Nome da empresa é forte na cidade	Reformas na edificação
Sem empréstimos ou dívidas	Planejamento falho de marketing

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos quadros 1 e 2 é possível realizar uma análise que contempla as oportunidades e ameaças enfrentadas pelos empreendedores.

Desde o início da nova pandemia COVID-19, o mundo se viu diferente. Os valores mudaram, a forma como encarar algumas situações mudou e a tecnologia teve uma crescente como nunca antes vista. Partindo desse ponto, a população mundial

começa a trilhar seu caminho dentro da era digital, buscando meios que facilite seu desenvolvimento e facilite suas necessidades.

O restaurante tem boas projeções pois se enquadra e dá enfoque total nessa nova era digital. Uma época onde a busca pelo diferente se tornou normal, ou seja, uma culinária nunca antes vista na cidade, com produtos diferentes e inovadores atrelado com os canais de vendas digitais.

Fazendo um contraponto com as oportunidades, podemos analisar que algumas ameaças podem desestabilizar o bom andamento do empreendimento e de todos os concorrentes na cidade, como a crise da pandemia COVID-19 e principalmente a crise econômica que o país vai enfrentar nos próximos anos decorrente das consequências do momento que vivemos.

Trabalhamos em um cenário promissor pois não existem outros restaurantes com a culinária mexicana na cidade, entretanto a entrada de novos concorrentes diretos na cidade de Bebedouro/SP podem afetar diretamente o andamento do El Patrón.

A briga por preço dos concorrentes indiretos e futuros diretos pode ser desleal, levando a concorrência a trabalhar com valores muito abaixo do mercado com o intuito de entrar no mercado e “roubar” uma grande parcela do público. Essa prática é desenvolvida por muitas empresas.

Entretanto, o time societário do El Patrón vem estudando algumas situações que gerem embasamento para reagir de forma consciente quando esses problemas vierem a tona.

Buscamos aumentar a riqueza dos sócios, contudo estamos cientes que desenvolver a riqueza da empresa possibilita constância no negócio e principalmente gera segurança para a empresa passar por momentos onde as vendas estão em baixa e as crises políticas/econômica impactem diretamente no dia a dia do restaurante.

Com relação a entrada de novos concorrentes diretos na cidade, estamos propensos a qualquer momento enfrentar essa situação, contudo estamos desenvolvendo algumas medidas preventivas que englobam um plano de marketing bem estruturado que possa prever possíveis “disputas de poder”, capacitação do time de funcionários e por consequência maior estruturação de toda parte

administrativa/fiscal da empresa, constante busca por novos aplicativos que possuam interfaces dinâmicas e de fácil lógica para os clientes e principalmente, estudo e desenvolvimento de novos pratos relacionados a culinária mexicana, o que nos possibilitaria ter algumas vantagens competitivas sobre a entrada de novos concorrentes diretos.

7 PÚBLICO ALVO

O público alvo do restaurante El Patrón foi definido de acordo com as variáveis listadas abaixo:

Quadro 3: Público alvo

GEOGRÁFICOS (Países, Regiões, Cidades, Bairros)	Famílias residentes na cidade de Bebedouro e região de 50 km.
DEMOGRÁFICOS (Sexo, Idade, Renda, Educação)	Homens e mulheres acima dos 25 anos pertencente a classe média.
PSICOGRÁFICOS (Estilo de vida, Atitudes)	Pessoas que possuem tendências criativas e inovadoras e enxergam comida como “momento de lazer”.
COMPORTAMENTAIS (Hábito de consumo, Ocasões de compra)	Pessoas que estejam procurando praticidade em sua refeição e pessoas curiosas por novas gastronomias.

Fonte: Elaborado pelo autor

7.1 DEFINIÇÃO DA PERSONA DO RESTAURANTE EL PATRÓN

Para construirmos a persona, utilizamos alguns dados coletados dentro do banco de dados do aplicativo de pedidos que o restaurante utiliza, *insights* do *instagram* que geram relatórios de visualização, interação e engajamento com o conteúdo divulgado e análise física de clientes que demonstram interesse e entram em contato conosco via *whatsapp*, *facebook messenger* e *direct messenger do instagram*.

Denise, 34 anos e seu esposo Daniel de 32 anos são de uma família classe

média e residem no setor sul da cidade de Bebedouro-SP. Eles também possuem um filho, Heitor de 11 anos. Denise é formada em arquitetura e gosta muito do novo, de coisas criativas e produtos inovadores. Ela é funcionária de uma conceituada loja de decoração na cidade e é conhecida pelo seu bom gosto. Daniel é empresário do ramo de construção civil. Já Heitor, é uma criança radiante, tem muitos amigos e amigas, gosta de filmes, desenhos e frequenta o ensino fundamental de uma escola particular da cidade. A família tem o costume de pedir algo para comer toda quinta-feira, como uma “tradição”. O restaurante El Patrón chegou até Denise e Daniel através de publicações impulsionada na internet, enquanto Heitor descobriu sobre a comida mexicana em uma conversa com os colegas na escola.

8 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

Após pesquisa realizada juntamente da análise ambiental, decidimos orientar o restaurante para atendermos todo público geral, implantando uma gastronomia internacional antes nunca vista na cidade, com pratos extremamente saborosos e que sejam acessíveis a todas as classes: esse é nosso posicionamento, ou seja, a imagem de uma empresa criativa, inovadora e que deseja trazer uma experiência diferente para os clientes.

Temos ciência que em nossa região, algumas cidades até 70 km possuem outros restaurantes mexicanos, entretanto não havia nenhum outro especializado nesse segmento na cidade de Bebedouro e os estudos realizados indicavam um mercado potencial. Decidimos manter as vendas pelo canal de vendas do *delivery* para atingirmos de forma enfática os clientes que estão mais propensos a pedir comida fora de casa devido a pandemia da nova covid-19 . Contudo, sabemos que devemos trabalhar nossos pontos fracos diante da concorrência e revertê-los.

Para a análise da concorrência foram realizadas visitas nos principais concorrentes do El Patrón, possibilitando á analise dos pontos fracos e fortes que considerados mais importantes.

Quadro 4: Análise de concorrentes

INFORMAÇÕES	ATUAÇÃO	PÚBLICO ALVO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	ESTRATÉGIAS UTILIZADAS
BURQUITOS	BEBEDOURO E REGIÃO	20% CRIANÇA 20% ADOLESCENTE 50% ADULTO 10% IDOSO	MARCA CONSOLIDADA PIONEIRO EM HAMBURGUES ARTESANAIS	PONTO FÍSICO NÃO ATRATIVO	PLAYGROUNG PARA CRIANÇAS
VINTAGE ARCADE	BEBEDOURO E REGIÃO	30% CRIANÇA 30% ADOLESCENTE 40% ADULTO	PRATOS CRIATIVOS PUBLICO GEEK (NERD) ÓTIMO ESPAÇO FÍSICO	LANCHES SAZONAIS	PROMOÇÕES DIÁRIAS
VERY GOOD	BEBEDOURO E REGIÃO	10% CRIANÇA 40% ADOLESCENTE 50% ADULTO	TEM FUNCIONAMENTO APÓS À 00:00 HRS	PORÇÕES, PRATOS E LANCHES MUITO SIMPLES	FOCA SUA DIVULGAÇÃO NOS PÚBLICOS C E D
CHICKEN IN	BEBEDOURO E REGIÃO	25% ADOLESCENTES 60% ADULTO 15% IDOSO	NÃO POSSUI CONCORRENTES	NÃO POSSUI PONTO FÍSICO NÃO POSSUI ESTACIONAMENTO	COMBOS PARA FAMÍLIA
BABA ISKENDER	BEBEDOURO E REGIÃO	10% CRIANÇA 20% ADOLESCENTE 50% ADULTO 20% IDOSO	PRODUTO VERSÁTIL CULINÁRIA INTERNACIONAL	NÃO POSSUI PONTO FÍSICO ESTABELECIMENTO MAL LOCALIZADO	COMPRE 2 PELO PREÇO DE 1
JAPA GO	BEBEDOURO E REGIÃO	20% CRIANÇA 20% ADOLESCENTE 50% ADULTO 10% IDOSO	ÓTIMO PREÇO PREPARO RÁPIDO	PRODUTO SEM MUITA QUALIDADE	PROMOÇÕES DIÁRIAS

Fonte: Elaborada pelo autor

Para analisarmos os dados de forma coerente, foi proposto uma comparação entre a análise de ambiente e análise de concorrentes para que assim podemos definir os pontos mais importantes para o sucesso de uma nova estratégia. Estabelecemos pontuações para uma análise comparativa que indica as vantagens e desvantagens sobre os concorrentes indiretos.

Quadro 5: Pontuação

CONCEITO	EXCELENTE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	NÃO TEM
PONTUAÇÃO	5	4	3	2	1	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 6: Comparativo entre os concorrentes

VANTAGEM COMPETITIVA	EL PATRÓN	BURQUITOS	VINTAGE ARCADE	VERY GOOD	CHICKEN IN	BABA ISKENDER	JAPA GO
BOA LOCALIZAÇÃO	4	5	5	5	4	1	4
ENTREGA RÁPIDA	3	3	4	3	3	3	4
BOM PREÇO	4	2	4	5	3	3	5
ESPAÇO FÍSICO	3	4	5	4	1	1	4
CARDÁPIO VARIADO	3	4	5	3	2	3	3
MARCA FORTE	4	5	5	3	3	5	5
ESTACIONAMENTO	2	3	5	2	2	2	2
EXCLUSIVO	5	2	2	2	5	5	3
TOTAL	28	28	35	27	23	23	30

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a análise comparativa, podemos concluir que:

- Para tracionarmos ainda mais o negócio, nos vemos na necessidade de abriremos em um local físico, bem localizado, com estacionamento nas redondezas e com maior infraestrutura para receber os clientes da cidade. Principalmente os clientes da região que se deslocam até Bebedouro a fim de encontrar um local de lazer e de alimentação para seus amigos e família.
- A otimização do tempo e das áreas de entregas podem representar um grande diferencial quando falamos de *delivery*. Quanto mais rápida a entrega, maiores as chances de satisfação dos clientes com a qualidade do produto e com o tempo de espera pela sua refeição.
- O consumidor procura por bons preços, dessa forma entendemos que devemos sempre buscar novas estratégias de promoção que “pesquem” os clientes em dias de baixo fluxo. Alguns concorrentes optam por promoções onde quase não há lucro no prato, contudo devido ao baixo preço, instiga o cliente a pedir mais de um produto, aumentando o *ticket* médio e proporcionando lucro no pedido.
- Com relação ao nosso cardápio, temos ciência que devido ao fato de trabalharmos com uma culinária incomum, precisamos desenvolver uma gama maior de opções para atendermos a todos os gostos. Dessa forma temos mais possibilidades de conquistar um cliente que possa se demonstrar desinteressado pela culinária mexicana.
- A comida mexicana é vista como exclusiva, devido suas características, temperos, montagem e um ambiente que remete novas experiências. Tudo isso agrega valor ao cliente, por isso devemos usar e abusar desse diferencial para atrair novos clientes e fidelizar os que já são amantes da culinária *Tex-Mex*.

9 DEFINIÇÃO DA MARCA

No início das atividades da empresa foi-se adotado uma logo desenvolvida pelos proprietários. Essa logo representava nossa ideia e visão de um restaurante mexicano, contendo alguns elementos que julgávamos essenciais

Figura 1: Logo antiga



Fonte: Elaborada pelo autor

Com aproximadamente 6 meses de funcionamento decidimos procurar um designer profissional que nos auxiliasse na repaginação da marca e desenvolvesse uma logo mais trabalhada que representasse melhor a identidade da empresa e a definição da marca. Assim tornou-se:

Figura 2: Logo atual



Fonte: Elaborada por um designer contratado

Nome: El Patrón – *Tex Mex*

Foi realizado uma pesquisa de mercado com 6 nomes e esse foi o mais votado entre todos. Nome forte que representa os objetivos dos proprietários.

Símbolo:

A logo possui alguns elementos criativos como: cores fortes típicas da cultura mexicana, círculo externo que remete uma tampa de garrafa de vidro, o *bandoleiro* que é um símbolo mexicano, as 5 estrelas simétricas e as fontes levemente irregulares.

Slogan: O primeiro restaurante *Tex-Mex* de Bebedouro.

Apesar de ser uma frase extensa, o slogan mostrou-se perfeito com o objetivo inicial de entrar de forma enfática no mercado bebedourense.

10 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Período: Ano corrente 2022

Quadro 7: Objetivos e metas

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">● Abrir um espaço físico para receber clientes;● Ser referência no setor de <i>delivery</i> da cidade;● Aprimorar e aumentar nosso cardápio;● Ter funcionamento todos os dias da semana.
METAS	<ul style="list-style-type: none">● Aumento de 20% do fluxo de pedidos com novos clientes das cidades da região;● Obter um aumento de no mínimo 30% do faturamento do último ano;

Fonte: Elaborada pelo autor

11 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para realizarmos a estratégia de marketing de forma correta e assertiva, é necessário que consideremos o composto de marketing, formado pelos cinco elementos essenciais (KOTLER ; KELLER, 2006), ou seja: produto; preço; praça; promoção e pessoas.

11.1 PRODUTO

O cardápio do restaurante El Patrón foi desenvolvido de maneira simples e dinâmica, para que os clientes tenham fácil entendimento das 6 principais categorias ofertadas: Combos individuais; super combos; produtos unitários, porções, adicionais e bebidas.

Para realizar um pedido é obrigatória a escolha do prato principal e da proteína que deseja acompanhar o pedido. Além disso, quando tratamos da estratégia promocional de combos, também é obrigatória a escolha do molho e do *nacho* que deseja para acompanhar o pedido.

- Os pratos principais oferecidos são: *Burrito, taco e quesadilla*.
- As porções oferecidas são: *Nacho supreme e buffalo wings*.
- Os adicionais presentes no cardápio são: Molhos extra, nacho extra.
- As bebidas são: Refrigerantes, sucos, água e cerveja

A categoria dos combos foi desenvolvida para cativar os clientes a pedirem e experimentarem mais de um produto do restaurante. Todos os combos possuem adicional obrigatório de molhos tradicionais da culinária mexicana e *nachos* mexicanos como aperitivo. Os combos possuem valor promocional e induzem o cliente a escolher essa opção pela vantagem monetária.

O combo individual foi desenvolvido para servir uma pessoa, podendo escolher entre: *1 burrito, 2 tacos ou 2 quesadillas* além de escolher 1 molho de 150g e 1 pacote de *nacho* de 55g.

O super combo foi desenvolvido para servir duas pessoas, podendo escolher

entre: 2 *burritos*, 4 *tacos* ou 4 *quesadillas* além de escolher 2 molhos 150g e 2 pacotes de *nacho* de 55g.

As porções foram desenvolvidas como pratos de entrada “petiscos”, para servir as pessoas de forma compartilhada. Possuindo também os tamanhos médio e grande.

Os pratos unitários possuem o mesmo tamanho e quantidade do super combo, contudo por não fazerem parte da categoria dos combos, não há opção de escolha de molhos e de *nachos* junto ao pedido. O prato é entregue de forma unitária. Essa categoria é geralmente utilizada pelos clientes que realizam grandes pedidos e desejam complementar o pedido com uma maior porção de um prato, não havendo a necessidade de mais molhos e *nachos*.

As bebidas são de grande maioria não alcoólicas, com enfoque em refrigerantes 2 litros e latas, sucos industrializados, águas com e sem gás e cervejas *long neck*. Devido não possuímos um ponto físico optamos por não trabalhar com drinks alcoólicos tradicionais mexicanos no formato *delivery*.

Realizando uma análise do ciclo de vida dos produtos (KOTLER ; KELLER 2006) apresentados acima, percebemos a atual fase de maturidade dos cardápio. As vendas estão se estabilizando e os lucros estão em seu maior ápice. Devemos agora extrair o melhor dessa fase para maximizar os lucros e tornar esse ciclo o mais rentável possível.

Segundo Fernandes e Berton (2005, pag. 134) o conceito de penetração de mercado objetiva vender mais para os clientes atuais e não alterar o produto, executar isso por meio de ações como a redução de preços, mais propaganda e maior exposição. Esse conceito se encaixa muito bem as estratégias utilizadas até hoje dentro do restaurante. A estratégia dos combos vai bem ao encontro do conceito, uma vez que cativamos os clientes a adquirir mais produtos da empresa, aumentando nossa fatia de mercado.

Entendemos também que devemos trabalhar num futuro próximo outros dois conceitos, o de desenvolvimento de novos produtos que possibilita oferecer novos produtos ou produtos melhorados para os mercados que a empresa já possui (FERNANDES ; BERTON, 2005) e de diversificação de produtos que propõe a

compra ou início de negócios estranhos aos produtos já existentes e aos atuais mercados que a empresa atua (FERNANDES ; BERTON, 2005). Esses conceitos vão proporcionar melhor entendimento dos clientes, seus hábitos, gostos particulares que podem ajudar no desenvolvimento de novos produtos para novos mercados, aumentando ainda mais nossa fatia de mercado.

O desenvolvimento de novos pratos é essencial para impulsionarmos as vendas da empresa. A leitura e estudo da culinária mexicana no seu país de origem através de pesquisas na internet e visitação física em restaurantes concorrentes no Brasil nos ajuda a construir quais pratos podem fazer parte do nosso cardápio.

Planejamos englobar em nosso cardápio atual algumas porções mais carnívoras, como as *enchiladas*, *cochinita*, *pozole*, e também queremos explorar o lado texano que nos permite trabalhar com alguns acompanhamentos e cortes de carnes renomados como *beef brisket*, *pulled pork*, *spare ribs* e *baby black ribs*, além dos acompanhamentos *mac and cheese*, *coleslaw*, *potato salad* e *green beans*.

11.2 PREÇO

É dever dos empreendedores acompanhar de perto o mercado e ter a percepção atual do termómetro econômico/social do país e principalmente da cidade. Por isso as estratégias de preço utilizadas até hoje tiveram grande impacto no crescimento da marca e disseminação da culinária mexicana dentro da cidade de Bebedouro.

Alguns fatores de diferenciação de mercado como, exclusividade na cidade não possuindo concorrentes diretos, culinária internacional com temperos e produtos nunca antes experimentados por grande parcela da população além das embalagens de *delivery* inovadoras e exclusivas proporcionam a possibilidade de fixar valores mais altos levando em conta o status como ferramenta principal na aquisição dos produtos ofertados.

Contudo a flexibilização dos preços é uma estratégia de suma importância, uma vez que pretendemos ampliar o nosso número de clientes. Preços diferentes possibilita a entrada de novos consumidores, crescimento da marca e fidelização do estabelecimento na cidade.

Dessa forma, decidimos utilizar as seguintes estratégias de preço:

- **Preços promocionais:** Cupom de desconto de R\$ 5,00 ; R\$ 10,00 R\$ 20,00 ou 5% ; 10% ; 20% utilizando código gerado pelo estabelecimento no dia.
- **Preços por regiões:** Descontos na taxa de entrega em residências até numero “x” de km do estabelecimento ou ações de entrega grátis em toda cidade.
- **Desconto por volume de compra:** Descontos significativos para clientes que realizam grandes pedidos, geralmente para eventos.
- **Desconto para pagamento antecipado ou via PIX:** Desconto em pedidos sob encomenda, ou pagamento direto com notas físicas ou via pix, devido não serem descontadas as taxas das operadoras de cartão.
- **Preço promocional:** Desconto para clientes que possuem alto nível de recompra.
- **Promoções casadas:** Compre um ganhe dois, compre um ganhe um refrigerante.
- **Promoção fidelidade:** Na compra de cinco pedidos, recolhendo 5 carimbos em nosso cartão institucional, você ganha um prato da categoria porções.

Atualmente enxergamos que manter as estratégias de preço implementadas até agora são o melhor caminho, pois acreditamos que foram bem desenvolvidas e englobam boa parcela do mercado.

11.3 PRAÇA

Quando falamos do segmento alimentício, em específico o de restaurantes dentro do conceito de praça, enxergamos vários caminhos e muitas vertentes para conhecermos e atingirmos de fato nosso público alvo.

Podemos fazer uma ótima comparação entre lazer e alimentação fora de casa, visto que sair para um *happy hour*, jantar em um restaurante com a família ou até

mesmo um encontro romântico em um bar pode ser considerado como um momento de lazer para as pessoas. Dessa forma a escolha de um bom ponto físico e a escolha detalhada da decoração do ambiente são critérios relevantes para o sucesso do local.

Os estabelecimentos que trabalham exclusivamente com o *delivery* são maleáveis com relação ao conceito de praça, uma vez que o ponto físico não é o principal elemento para uma boa aceitação dos clientes. Contudo, não podemos descartar os clientes que não desejam que a entrega seja feita via *motoboy* e optam pela retirada do pedido no estabelecimento.

Como o ponto físico com mesas, cadeiras e atendimento direto pelo garçom não englobam o *delivery*, o principal contato do cliente com o restaurante é o atendimento via telefone e o contato do cliente com o *motoboy* na hora da entrega. Por isso, o conceito de praça é aplicado nessas duas pontas para que assim o consumidor sintam-se confortável e seguro entre essa relação cliente/empresa.

Pensando na visibilidade da empresa, optamos por alugar um ponto físico com maior infraestrutura, com boa aparência comercial e com a logo estampada da empresa para gerar uma boa impressão para os clientes que optam pela retirada do pedido no estabelecimento e para as pessoas que passam diariamente em frente ao prédio, agregando ainda maior valor a marca.

Acreditamos que podemos desenvolver maiores parcerias com nossos fornecedores quando transitarmos do estabelecimento *delivery* para um estabelecimento com atendimento ao público, pois é de interesse dos fornecedores possuir maior visibilidade presencial da sua marca. Como trabalhamos atualmente só com o *delivery*, os fornecedores ainda não se mostraram interessados em realizar parcerias de melhorias do local e adquirindo maior divulgação da sua empresa.

O interesse em instalar um ponto físico para atendimento presencial dos clientes também é um dos objetivos da empresa. Com a abertura do novo local conseguimos enxergar uma escalabilidade no número de clientes, proporcionando maior receita e maior divulgação da marca.

Os estabelecimentos alimentícios que trabalham exclusivamente com o *delivery* possuem em sua maioria canais de distribuição digitais, dentro do El Patrón os canais com suas respectivas percentagens de venda utilizados são:

- **IFOOD** (Aplicativo *marketplace* de comida) – 45% das vendas
- **CONSUMER** (Aplicativo próprio do restaurante) – 35% das vendas
- **WHATSAPP** (Venda direta pelo *app*) – 10% das vendas
- **LIGAÇÃO** (Venda via telefónica) – 5% das vendas
- **INSTAGRAM** (Venda através do *app*) – 3% das vendas
- **FACEBOOK** (Venda através do *app*) – 1% das vendas
- **BALCÃO** (Venda direta no balcão, física) – 1% das vendas

A logística de entrega dos pedidos é um dos critérios mais importantes que os clientes julgam quando pedem comida em casa, entrega rápida é sinónimo de um restaurante organizado, de boa qualidade e que se importa com os clientes.

Dessa forma, optamos por trabalhar com *motoboys* terceirizados, que prestam serviços exclusivos para o restaurante durante sua jornada de trabalho. Proporcionando maior agilidade nas entregas, bom relacionamento com os entregadores e principalmente capacitação dos funcionários na hora da entrega do pedido, com uma abordagem que representa os valores do restaurante para com o cliente.

11.4 PROMOÇÃO

A promoção é responsável por comunicar sobre a marca ao público em geral. Mas não se trata apenas dos canais de divulgação, mas também da comunicação e da linguagem que será utilizada para atingir nossa persona. É ela quem desperta o interesse e cria expectativa no consumidor sobre os atributos dos produtos ofertados (KOTLER, 1998).

É importante que as estratégias de promoção estejam alinhadas com a qualidade do produto final entregue aos clientes, dessa forma a empresa deve cumprir o papel de atender as expectativas criadas pela divulgação do produto, caso contrário, gera insatisfação dos clientes.

As estratégias de divulgação devem andar juntas ao cenário atual do marketing, com divulgações no marketing tradicional/físico e no marketing digital que cada vez mais assume papel de protagonista no P de promoção.

Devido a pandemia do novo coronavírus (Covid-19) vivido por nós desde a abertura do restaurante, nos vimos engessados para trabalharmos com as ações de marketing físicas e promoções de vendas físicas. O isolamento social nos privou de fomentar esse tipo de divulgação devido aos estabelecimentos estarem fechados, centros comerciais impossibilitados de receber pessoas.

Contudo, utilizamos desse momento para explorar de forma inovadora e criativa o marketing digital no segmento alimentício na cidade de Bebedouro. Trabalhamos até o momento com as seguintes estratégias:

- Desenvolvimento de publicações com alto nível de interatividade para divulgação em redes sociais como: *Intagram; Facebook e Whatsapp*.
- Desenvolvimento de listas de transmissão com divulgação nos dias de funcionamento do restaurante com fotos produtos e promoções vigentes nos dias.
- Parcerias com digitais *influencers* da cidade e região que nos auxiliasse a impulsionar o engajamento das nossas publicações.
- Desenvolvimento de publicações institucionais patrocinadas e vinculadas ao *Google ads e Facebook Bussiness*.
- Programa de fidelidade, onde o cliente juntava 5 carimbos em um cartão institucional e ganhava um dos pratos da categoria porções.
- Divulgação física com *banners* informativos e com cupons de desconto no formato A3 colados em pontos apropriados e estratégicos da cidade, como pontos de ônibus, saídas de mercados e lotéricas.
- Entrevistas em programas de rádio da cidade de Bebedouro.

Com a estabilização da pandemia do coronavírus (Covid-19), reabertura dos centros comerciais e normalização da vida quotidiana, queremos investir também em algumas outras formas de divulgação física e desenvolver ainda mais nossos canais digitais, como:

- Divulgação em outdoors tradicional, geralmente posicionados em

pontos estratégicos de grande fluxo na cidade.

- Divulgação em outdoors digitais, luminosos e painéis de led espalhado pela cidade, *shopping* e centros comerciais.
- Ações de promoção física com degustação de pequenas porções no centro da cidade, feira livre e eventos da cidade.
- Desenvolver ainda mais nossas redes sociais e aderir a novas redes sociais como o *app tiktok e kwai*.
- Realizar ações de panfletagem em todos os bairros da cidade afim de divulgar a marca para pessoas que ainda não conhecem o restaurante.

11.5 PESSOAS

O sucesso dos 4 ps do marketing se dão pelo sucesso do 5º p de pessoas. Afinal, de nada adianta todos os conceitos citados acima serem levados a risca se o time de colaboradores não for eficiente e eficaz.

O bom relacionamento entre os funcionários, o relacionamento entre os donos com os funcionários atrelados com a capacitação e motivação do quadro de colaboradores dita em boa parte o sucesso ou fracasso do negocio. Respeito, educação, gentileza e interesse genuíno são qualidades essenciais para um crescimento sólido e com bons *feedbacks*.

Dentro do restaurante El Patrón buscamos sempre trabalhar esse conceito de forma séria e profissional, por isso acreditamos ter desenvolvido uma cultura organizacional com um ótimo relacionamento entre o quadro de colaboradores e que tornasse o ambiente mais amigável e familiar para todos.

Para isso acontecer, buscamos desde o inicio desenvolver treinamentos para todos com o intuito de deixar bem claro nossos valores, capacitar os funcionários e ajudar em todas as duvidas e questionamentos que fossem surgindo.

Os treinamentos eram aplicados desde o primeiro dia de trabalho de cada colaborador, isso vale para todas as áreas que englobam a operação do estabelecimento: Atendimento, entrega, auxiliar de cozinha e chefe de cozinha.

Após o crivo inicial, buscamos sempre avaliar as funções desenvolvidas pelos funcionários e caso alguma atividade não estivesse sendo entregue de forma

correta, buscava-mos fomentar as normas e regras passadas inicialmente para que os funcionários seguissem o padrão estabelecido pela empresa. Fazendo assim com que os funcionários lapidassem suas atividades e otimizassem sua capacidade produtiva, trazendo maior agilidade e qualidade aos pedidos que fossem entregues.

A remuneração do quadro de funcionários era fixa, contudo foram desenvolvidas algumas estratégias de bonificação a partir dos resultados entregues dentro do mês vigente.

Caso o funcionário chegasse todos os dias dentro do horário, ele receberia um acréscimo monetário em seu pagamento. Caso não cumprisse esse critério, ele perderia o direito a essa bonificação. Outra estratégia desenvolvida foi a de pedidos entregues de forma correta. Ou seja, quando não houvessem erros com os pedidos durante todo o mês, o funcionário recebia mais um acréscimo monetário em seu pagamento final.

Contudo, quando houvessem reclamações de clientes com relação a proteína de um prato trocada, falta de um molho, falta de *nachos* ou até mesmo um pedido com pratos trocados, o funcionário também perderia o direito de receber essa bonificação.

É de suma importância que o patrão seja rigoroso com os colaboradores nos momentos pertinentes, pois a falta de autoridade e a falta de imposição pode levar ao desenvolvimento de uma cultura organizacional falha e frágil.

Para suprir essa necessidade, entendemos que devemos estar dentro da operação, juntos dos funcionários. Essa atitude de estar realizando a mesma atividade que eles, questionando algumas atitudes, perguntando opiniões sobre alguns processos e dando liberdade para eles se posicionarem faz com que eles se sintam parte da equipe e constrói uma relação de confiança necessária para o bom desenvolvimento da equipe.

Entendemos que um bom colaborador deve sempre estar alinhado com as políticas da empresa e deve se manter motivado para desempenhar sua função. Para esse quadro tornar-se comum queremos propor treinamentos periódicos para a capacitação dos funcionários com as funções desenvolvidas dentro da cozinha, além de também propor confraternizações entre a equipe que torne o relacionamento interpessoal entre o quadro de funcionários mais harmonioso.

12.0 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação, apresentado no Quadro 8, é uma importante ferramenta que nos auxilia estipular quando cada ação deve ser realizada e qual o orçamento necessário para cada mês. Dessa forma conseguimos realizar um planejamento anual por meio das campanhas propostas.

O objetivo deste plano de ação é de traçar algumas metas mensais com relação aos investimentos pertinentes a empresa. Através do plano conseguimos ter uma melhor gestão dos recursos e melhor desenvolvimento das ações propostas.

Os valores apresentados na quadro foram obtidos através orçamentos realizados com fornecedores e também conversas pessoais com pessoas da família que trabalharam em alguns dos setores descritos.

Nosso plano tem previsão de implementação no início de Janeiro de 2023 e tem aplicabilidade no período de 12 meses.

Quadro 8: Plano de ação

AÇÕES	CUSTO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Novos pratos	\$2000	\$500			\$500			\$500			\$500		
Trafego pago	\$2400	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Treinamento pessoal	\$1000				\$500				\$500				
Panfletagem	\$3600	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Divulgação: <i>Banner</i>	\$600	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Divulgação: <i>Outdoor</i>	\$1500			\$750						\$750			
Parceria <i>Influencers</i>	\$1920	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
Divulgação na rádio	\$1200	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Ações de promoção	\$2000		\$500			\$500			\$500			\$500	
Sorteios sazonais	\$1200	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Abertura local fisico (Implantação, estrutura, custo fixo e variável)	\$150.000	\$30. 000	\$10.0 00	\$10. 000	\$10.0 00	\$10.0 00	\$10.0 00	\$20.0 00	\$10. 000	\$10.00 0	\$10. 000	\$10. 000	\$10. 000
Custo das ações	\$167.420	\$31410	\$11410	\$11660	\$11610	\$11410	\$10910	\$21410	\$11910	\$11660	\$11410	\$11260	\$10910

Fonte: Elaborado pelo autor

13 CONCLUSÃO

O setor de alimentação fora de casa está em franco crescimento e possui um número significativo de concorrentes. Sobreviver nesse mercado, exige que os empreendedores possuam um planejamento correto sobre suas atividades, recursos e estratégias que possam impulsionar o negócio. Desta forma, evidencia-se a importância deste plano de marketing para o desenvolvimento do restaurante El Patrón, possibilitando um crescimento acelerado da marca e amenizando os riscos dos empreendedores.

Apesar do momento de muitas incertezas, retração e em meio à crise econômica, política e pandêmica que o Brasil vem atravessando, conseguimos encontrar uma oportunidade para empreender nesse cenário. Apesar do momento não favorável, a crise pode também representar uma oportunidade e o momento para a implementação de estratégias de sucesso, desde que o El Patrón entenda a mudança no comportamento do consumidor, sendo flexível e se ajustando a uma nova realidade.

O plano de marketing é uma ferramenta poderosa para empreender, mas não é garantia de sucesso, cabe ao empreendedor manter-se conectado ao mundo dos negócios, buscar novos aprendizados, trabalhar com determinação em seu empreendimento e estar disposto a reconhecer os erros e procurar corrigi-los a fim de obter bons resultados financeiros e sucesso profissional.

Por fim, após 18 meses de funcionamento conseguimos validar nosso produto, trabalhar em nossos pontos fracos e vislumbrar novos caminhos a serem explorados pelos empreendedores. Nós enxergamos o El Patrón como uma empresa com grande possibilidade de crescimento, escalabilidade e com diferenciais que nos tornam únicos na cidade.

REFERÊNCIAS

BATALHA, M.O.; LUCHESE, T.; LAMBERT, J.L. **Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas**. In: BATALHA, M.O. Gestão de agronegócios: textos selecionados. São Carlos: Editora UFSCar, 2005.

DIEZ-GARCIA, R.W. **A comida, a dieta, o gosto**: mudanças na cultura alimentar urbana. 1999. 312f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

E-Commerce Brasil. iFood chega a 26,6 milhões de pedidos no mês de novembro. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-chega-a-266-milhoes-de-pedidos-no-mes-de-novembro/> Acesso em 30 jul. 2021

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FINKLER, R.; ANTONIAZZI, N.; DE CONTO, S. M. Os Impactos da Pandemia de Covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, p. 88-103, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14658>. Acesso em 11 out. 2020.

FRANCE, Junior. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento**. Jornal da USP, Ribeirão Preto, Mar. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=395377>. Acesso em: 10 jan. 2022

GARAVELLO, M.E.P.E. Arroz, feijão e coca-cola: discussão sobre o comportamento alimentar. In: SIMPÓSIO SUL-BRASILEIRO DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO: HISTÓRIA, CIÊNCIA E ARTE, 1, Florianópolis, 2000. **Anais...**, Simpósio Sul-brasileiro de Alimentação e Nutrição: história, ciência e arte. Florianópolis: Editora da UFSC, 2000. p. 149-152.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Taxa de desemprego 2021**. Rio de Janeiro: IBGE; 2021

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBERT, J.L.; BATALHA, M.O.; SPROESSER, R.L.; SILVA, A.L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Rev. Nutr.**, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

McMELLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva. Realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

OLIVEIRA, M. T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 4, p. 1-6, 2020. DOI: 10.1590/0102-311x00055220. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000400501. Acesso em: 15 out. 2020.

PIGATTO G. ; MACHADO J. ; NEGRETI A. ; Machado L. **Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil**. Br Food 2017

RODRIGUES, T.C.; GOMES, A.P.; DIAS, R.S. Mudanças no padrão de consumo alimentar no município de Viçosa-MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45, 2007, Londrina. **Anais...**, Conhecimentos para Agricultura do Futuro. Londrina: Editora da SOBER, 2007. p. 1- 15

SANCHES M.; SALAY E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Rev. Nutr.**, v. 24, n. 2, p. 295-304, 2011.

SEBRAE. **Como organizar um serviço de delivery eficiente**. 2020 Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/\\$File/19398.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/$File/19398.pdf). Acesso: 03 set. 2020.

TAXA de desemprego sobe para 13,1%, diz pesquisa do ibge. **AGÊNCIA BRASIL**, 2018. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/>> . Acesso em: 02 mar. 2022.

