

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

MARIANA MAGALHÃES GONÇALVES

Plano de Marketing – Empório Santo Abacate

Uberlândia

2026

MARIANA MAGALHÃES GONÇALVES

Plano de Marketing – Empório Santo Abacate

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Freire de
Oliveira

Uberlândia
2026

MARIANA MAGALHÃES GONÇALVES

Plano de Marketing – Empório Santo Abacate

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Uberlândia, 13 de julho de 2026.

Banca Examinadora:

Professora Dra Márcia Freire de Oliveira

Professora Dra Andrea Costa Van Herk Vasconcelos

Professora Dra Michelle de Castro Carrijo

Dedico este trabalho aos meus pais pelo carinho e esforço durante toda a minha faculdade, em especial ao meu pai, um exemplo de empreendedor que me inspirou na realização desse TCC, à minha família por toda torcida, aos meus amigos por terem marcado essa etapa da minha vida de forma singular, ao meu namorado por todo o incentivo e a todos da UFU que contribuíram para o encerramento desse ciclo.

“Muitas coisas não ousamos empreender por parecerem difíceis; entretanto, são difíceis porque não ousamos empreendê-las”.
(Sêneca).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estruturar um plano de marketing para o Empório Santo Abacate, um empreendimento do setor alimentício que busca agregar valor ao abacate por meio da oferta de produtos e experiências diferenciadas. A proposta surge da necessidade de reduzir o desperdício do fruto e ampliar sua utilização, transformando-o em insumo para alimentos e derivados, como o azeite de abacate. Para isso, foi realizada uma análise do ambiente de marketing, considerando fatores macroambientais, como aspectos econômicos, demográficos, socioculturais, políticos-legais, tecnológicos e ambientais e fatores microambientais, como concorrentes, fornecedores, produtos substitutos, novos entrantes, clientes, público-alvo e o ambiente interno da organização. Com base nessas análises, foram identificadas oportunidades relacionadas ao crescente interesse por alimentação saudável, sustentável e inovadora. A partir disso, foram definidas estratégias de posicionamento, comunicação e promoção, com foco na diferenciação do empório e na experiência do consumidor. O plano de ação contempla investimentos em desenvolvimento de novos pratos, treinamento da equipe, ações promocionais contínuas, divulgação por meio de outdoor, além da implementação de sistemas de gestão. Também inclui custos estruturais relevantes, como aquisição do imóvel, reforma, compra de equipamentos e utensílios, essenciais para viabilizar o funcionamento do negócio. Conclui-se que o plano de marketing contribui para a organização estratégica do empreendimento, aumentando suas chances de competitividade e sucesso no mercado ao alinhar proposta de valor, tendências de consumo e práticas sustentáveis.

Palavras-chave: plano de marketing; empreendedorismo; diferenciação; estratégia; sustentabilidade.

ABSTRACT

The aim of this project is to develop a marketing plan for Emporio Santo Abacate, a food sector enterprise that seeks to add value to avocados by offering distinctive products and experiences. The proposal stems from the need to reduce waste of the fruit and expand its use, transforming it into an ingredient for food and derived products, such as avocado oil. To this end, an analysis of the marketing environment was carried out, considering macro-environmental factors such as economic, demographic, socio-cultural, political-legal, technological and environmental aspects and micro-environmental factors, such as competitors, suppliers, substitute products, new entrants, customers, the target audience and the organization's internal environment. Based on these analyses, opportunities were identified relating to the growing interest in healthy, sustainable and innovative food. Building on this, positioning, communication and promotion strategies were defined, focusing on differentiating the emporium and enhancing the consumer experience. The action plan includes investments in the development of new dishes, staff training, ongoing promotional activities, advertising via billboards, as well as the implementation of management systems. It also includes relevant structural costs, such as the purchase of the premises, refurbishment, and the purchase of equipment and utensils, which are essential to ensure the business can operate. It can be concluded that the marketing plan contributes to the strategic organisation of the venture, increasing its chances of competitiveness and success in the market by aligning the value proposition, consumer trends and sustainable practices.

Keywords: marketing plan; entrepreneurship; differentiation; strategy; sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Abacate Fruto.....	14
Figura 2 – Abacate Fruto Internamente	14
Figura 3 - Azeite de abacate extravirgem da marca Paraíso Verde	16
Figura 4 – Fachada do Empório Santo Abacate.....	17
Figura 5 – Pirâmide etária do município de São Sebastião do Paraíso.....	20
Quadro 1- Categoria de pequenos negócios e receita anual.....	23
Quadro 2- Concorrentes indiretos.....	26
Quadro 3 - Principais concorrentes indiretos e pontos analisados	27
Quadro 4 – Pontuação.....	28
Quadro 5 - Comparativo entre os concorrentes.....	28
Quadro 6 - Público – alvo Santo Abacate.....	30
Figura 6 - Persona modelada para o empreendimento.....	31
Figura 7 - Persona modelada para o empreendimento.....	32
Figura 8- Espaço interno do empório	33
Figura 9 - Espaço interno do empório	33
Figura 10 - Espaço interno do empório	34
Figura 11 - Banheiro do empório.....	34
Quadro 7 - Análise VRIO Santo Abacate	35
Quadro 8 – Matriz SWOT do Empório Santo Abacate.....	36
Quadro 9 – Matriz SWOT cruzada	37
Figura 12 – Logo Santo Abacate.....	38
Figura 13 – <i>Pattern</i> preenchido Santo Abacate.....	39
Figura 14 – <i>Pattern</i> linear Santo Abacate	39
Figura 15 – Paleta de cores do empreendimento.....	40
Figura 16 – Cartão de visita frente e verso.....	40
Figura 17 – Sacola Santo Abacate.....	40
Figura 18 - Opção de design cardápio	41
Figura 19 – Sorvete de azeite	42
Figura 20 - Caprese de Abacate	43
Figura 21 – Bolinho de linguiça frito no azeite de abacate.....	43
Quadro 10 – Linha editorial Santo Abacate.....	45
Quadro 11 – Plano de Ação.	47

Quadro 12 – Objetivos e Metas	47
-------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ANEGEPE	Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CEASAS	Centrais de Abastecimento
EPAMIG	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FAO	Food and agriculture organization
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPCA	Índice de Preço ao Consumidor
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
2. HISTÓRIA DA EMPRESA.....	13
2.1 O abacate.....	13
2.2 Paraíso Verde Indústria	15
2.3 Avolovers Cosméticos.....	15
2.4 O empório Santo Abacate.....	17
3. ANÁLISE DE AMBIENTE	18
3.1 Análise do Macroambiente.....	18
3.1.1 Ambiente Econômico	18
3.1.2 Ambiente Demográfico	19
3.1.3 Ambiente Sociocultural.....	20
3.1.4 Fatores Políticos/Legais.....	22
3.1.5 Fatores Tecnológicos	24
3.1.6 Fatores Ambientais	25
3.2 Análise do Microambiente	25
3.2.1 Concorrência	25
3.2.1.1 Produtos Substitutos	28
3.2.1.2 Novos Entrantes	29
3.2.2 Clientes.....	29
3.2.2.1 Persona.....	31
3.2.3 Fornecedores.....	32
4 – AMBIENTE INTERNO.....	33
5- ANÁLISE VRIO.....	35
6 – ANÁLISE SWOT.....	36
7 – DEFINIÇÃO DA MARCA	37
7.1 Logo.....	38
8 – DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	41
8.1. Produto.....	41
8.2. Preço.....	44
8.3. Promoção	44
8.4. Praça.....	45
9 – PLANO DE AÇÃO.....	46
10 – OBJETIVOS E METAS.....	47
11 – CONCLUSÃO.....	47

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

A inovação é o principal objeto do empreendedor. Através dela, as mudanças são transformadas em possibilidades para a criação de novos negócios ou atividades e, para que seja eficaz, deve ocorrer de forma intencional, na qual o empreendedor observa as transformações, identifica as origens da inovação e reconhece os sinais de mudanças que podem ser aproveitados como oportunidades (Drucker, 1986).

Para Dornelas (2008), os empreendedores possuem uma motivação única pelo que desenvolvem, querem ser prestigiados, admirados e serem inspiração ao deixar uma marca duradoura por meio de suas ações. Para ele, os empreendedores de sucesso possuem algumas características peculiares, sendo elas: são empenhados, demonstram entusiasmo e paixão, tomam decisões com segurança e assertividade, possuem autonomia e definem sua própria trajetória aproveitando as oportunidades disponíveis, preveem tendências e alterações, planejam estrategicamente suas ações, possuem *expertise* na área em que atuam, assumem riscos de forma consciente, têm capacidade de coordenar equipes e sabem liderar. Além disso, são inovadores, organizados e deixam sua marca no que fazem, mantêm boas relações interpessoais, são focados, enérgicos, geram impacto social relevante e constroem riqueza, alcançando prosperidade.

Além disso, o autor destaca, em sua obra "Empreendedorismo: transformando ideias em negócios", que o termo empreendedorismo ganhou notoriedade no Brasil com a necessidade de incentivar a abertura de pequenas empresas que tivessem durabilidade e, ao mesmo tempo, que buscassem reduzir o número de empreendimentos que encerrassem suas atividades precocemente. O autor também ressalta a importância de avaliar oportunidades de negócio. Para ele, é crucial avaliar racionalmente se uma ideia tem potencial de se tornar uma organização sólida. Para isso, recomenda-se analisar alguns pontos, como: qual o retorno econômico que essa oportunidade gerará, haja vista que não basta ser líder no mercado se os custos forem altos e o retorno financeiro não compensar; qual o mercado que será atendido e observar estruturas de políticas de preços adotadas pelos concorrentes, o alcance dos canais de distribuição, frequência do consumo, tipos de produtos, serviços já existentes e perfil dos compradores.

Além disso, quem será a equipe responsável por transformar a ideia em negócio, sendo importante a composição de uma equipe formada por indivíduos com habilidades distintas, porém complementares, fazendo com que o negócio ganhe força pela paixão e entusiasmo pelo que fazem e não apenas pelo dinheiro; quais são as vantagens competitivas que geram benefícios aos consumidores, a importância de estabelecer barreiras de entrada para novos concorrentes e o nível de envolvimento do empreendedor com o negócio.

Dornelas (2008) afirma, ainda, que existe um raciocínio a se seguir, denominado de “3Ms”, que ajuda o empreendedor a analisar a oportunidade de seu negócio. O primeiro “M” significa “Demanda de Mercado”, e o gestor deve refletir sobre pontos como quem é o público-alvo, qual é o potencial de crescimento do mercado, quanto tempo o produto pode durar no mercado, se os clientes são alcançáveis e através de onde, como os clientes percebem a relação com a empresa e se o custo de prospectar um cliente pode ser recuperado prontamente.

O segundo “M” diz respeito ao tamanho e estrutura do mercado e está ligado principalmente à forma como o setor no qual a empresa atuará se divide, quais são as tendências e fatores de impacto no mercado, se há obstáculos para ingressar e sair do mercado, avaliar quantos concorrentes relevantes existem e se eles possuem controles sobre o patrimônio intelectual, analisar como o setor está organizado, estimar o tamanho financeiro do mercado e dimensionar em qual estágio do ciclo de vida o produto se encontra.

O último “M” significa Análise de Margem e requer mapear os pontos fortes organizacionais, compreender de que forma o produto/serviço alcança o consumidor final. Para isso, faz-se necessário estruturar a cadeia de valor, reconhecer as perspectivas de ganhos e examinar as despesas, ponto de equilíbrio e rentabilidade.

Kim e Mauborgne (2019) destacam que a estratégia do Oceano Azul representa a busca por novas possibilidades ao explorar cenários desconhecidos e criar mercados capazes de gerar vantagem competitiva. Adicionalmente, essa abordagem adota uma competição reduzida entre as empresas, o que possibilita entregar aos consumidores uma experiência diferenciada e um maior valor agregado. Em oposição a isso, o Oceano Vermelho corresponde aos setores já existentes, que são extremamente saturados pela concorrência e que possuem a lógica de baixo custo ou diferenciação, onde o objetivo principal é vencer a concorrência.

O conceito do Oceano Azul surge a partir das limitações observadas do Oceano Vermelho, onde há intensa disputa por clientes. Assim, a proposta do Oceano Azul consiste em investir em novos mercados por meio da inovação de valor, que visa tornar a concorrência insignificativa ao investigar territórios de mercados ainda não descobertos. Com isso, as

organizações passam a gerar benefícios para si mesmas e para os clientes. Somente quando as companhias combinam custo-benefício, utilidade e preço, é que ocorre a inovação de valor.

Um exemplo ilustrativo citado pelos autores é o *Cirque du Soleil*, que conseguiu atingir o Oceano Azul ao inovar. Algumas medidas adotadas pela empresa foram: criar uma história única, algo pouco comum em circos, não utilizar animais e cobrar um preço alto pelo ingresso. Essas escolhas permitiram a criação de um circo singular ao utilizar da lógica de diferenciação.

Por fim, no livro são abordados os oito princípios da estratégia do Oceano Azul, sendo os de formulação: respeitar a sequência estratégica, reconfigurar as fronteiras de mercado, concentrar na perspectiva geral e ir além da demanda existente. E as de execução: conciliar valor, ganhos e pessoas, renovar o Oceano Azul, conectar a execução à estratégia e transpor as principais barreiras organizacionais.

O sucesso em marketing depende de apresentar, no local e momento ideais, o produto adequado e certificar que o consumidor perceba seu valor. O plano de marketing possui versatilidade para elaborar um planejamento estratégico da organização em nível corporativo, departamental ou setorial. Também possibilita desenvolver uma proposta para o lançamento de um produto novo e reformular a abordagem do posicionamento de marketing dos produtos já implementados. Em suma, o plano de marketing é um registro para que as ações de marketing dos produtos e serviços sejam registradas (Westwood, 2007).

Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho é estruturar um plano de marketing para o Empório Restaurante Santo Abacate visando definir estratégias de posicionamento, comunicação e relacionamento com o cliente, a fim de fortalecer a marca e ampliar sua competitividade no mercado gastronômico. Os objetivos específicos são analisar o mercado local de alimentação, identificar forças e fraquezas, analisar os fatores macroambientais, mapear o perfil do público-alvo do empório, definir estratégias de marketing para a divulgação do produto, elaborar ações e estabelecer objetivos e metas.

2 HISTÓRIA DA EMPRESA

2.1 O abacate

A trajetória do Empório Santo Abacate teve início a partir de uma dor recorrente: as grandes perdas geradas em decorrência da obrigatoriedade de o fruto *in natura* chegar em perfeito estado para ser comercializado nas CEASAS (Centrais de Abastecimento) em todas as regiões brasileiras. Portanto, aqueles frutos que vinham em tamanhos irregulares ou que apresentavam machucados, não conseguiam ser vendidos para essas centrais mesmo que possuíssem excelente qualidade interna. Com isso, havia um prejuízo financeiro e alimentar. De acordo com a *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2011) aproximadamente, 1,3

milhão de toneladas de alimentos destinados ao consumo humano são desperdiçados em âmbito global, sendo que os países industrializados representam a maior parcela do desperdício.

Além disso, os fatores climáticos também impactam diretamente as perdas expressivas de abacate. Queimadas e geadas destroem o fruto e, quando é possível recuperar parte da produção, os frutos não conseguem entrar no mercado consumidor.

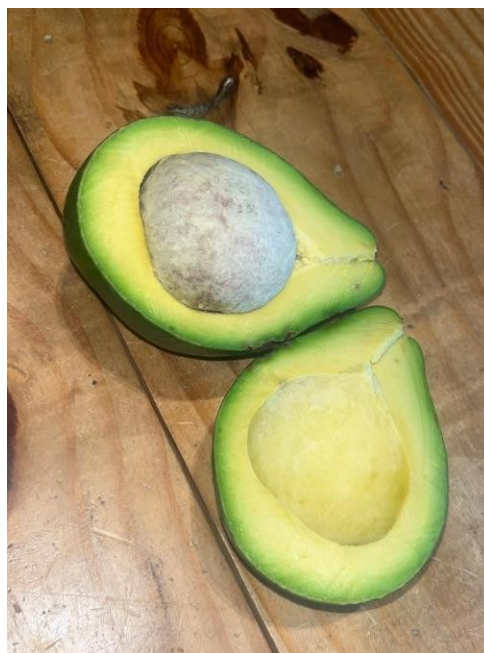
As figuras 1 e 2 representam, respectivamente, o fruto externamente e internamente.

Figura 1- Fruto machucado externamente por chuva de granizo.



Fonte: Acervo Paraíso Verde (2025).

Figura 2 – Imagem do mesmo fruto da figura acima, internamente.



Fonte: Acervo Paraíso Verde (2025).

Aqueles abacates que eram próprios para o consumo humano, mas que não estavam no padrão que os consumidores e compradores almejavam eram descartados, aproximadamente, 20% daquilo que era colhido (Agência Minas, 2023).

2.2. Paraíso Verde Indústria

Diante desse cenário, surgiu a necessidade de criar uma solução. A inspiração veio da Nova Zelândia, país pioneiro na extração do azeite de abacate e que, hoje, produz o azeite de abacate de maior qualidade do mundo.

A Paraíso Verde foi desenvolvida em 2019 com o intuito de aproveitar esses abacates que seriam descartados e transformá-los em azeite. Todos os maquinários da indústria foram desenvolvidos de forma personalizada e exclusiva para atender a especificidade que uma extração de azeite de abacate demanda.

Assim como o abacate, o azeite obtido do fruto possui elevado teor nutricional e propriedades funcionais. É rico em vitamina E, gorduras monoinsaturadas, compostos antioxidantes e anti-inflamatórios, que auxiliam na redução do colesterol, promovem a saúde cardiovascular e fortalecem o sistema imunológico (Paraíso Verde, 2025).

Um estudo de Flores *et al.* (2019), realizado com 13 adultos saudáveis, analisou as consequências da troca da manteiga pelo óleo de abacate extraído da polpa. Após seis dias de consumo, foram observadas diversas melhorias no organismo dessas pessoas, como a redução da glicose, colesterol, triglicerídeos e até mesmo de processos inflamatórios. De forma complementar, os autores destacam que, quando o óleo de abacate foi utilizado em cremes, houve bons resultados, bem como auxílio no tratamento de doenças de pele.

2.3 Avolovers Cosméticos

Após a criação da Paraíso Verde, surgiu a oportunidade de fundar a marca Avolovers, que produz cosméticos feitos à base de azeite de abacate. No momento da extração, é comum a obtenção de um azeite um pouco mais ácido, o que o torna impróprio para o consumo humano. Dessa forma, visando ao máximo reaproveitamento, esse azeite, por apresentar pH mais elevado, pode ser utilizado na produção de cosméticos. Isso possibilitou o desenvolvimento de uma linha diversificada de produtos, incluindo hidratantes corporais, protetores labiais, sabonetes, shampoos, condicionadores e perfumes, ampliando significativamente o portfólio da marca e agregando valor ao processo produtivo como um todo.

Além disso, a criação da Avolovers reforça o compromisso do grupo com práticas sustentáveis, uma vez que promove o aproveitamento integral do abacate, reduzindo desperdícios e contribuindo para um modelo de produção mais eficiente e ambientalmente responsável. Essa estratégia também fortalece o posicionamento da marca no mercado,

atendendo a um público cada vez mais interessado em produtos naturais, veganos e alinhados a conceitos de bem-estar e responsabilidade socioambiental.

Outro ponto relevante refere-se ao posicionamento estratégico da Avolovers no mercado de cosméticos naturais, impulsionado pela busca por produtos livres de substâncias químicas agressivas e por alternativas mais sustentáveis. Nesse cenário, a marca se diferencia ao oferecer produtos com base em um ativo pouco explorado, porém altamente eficaz, o que contribui para sua competitividade e potencial de expansão.

Além disso, a integração entre Paraíso Verde e Avolovers configura um modelo de negócio verticalizado, no qual há controle sobre diferentes etapas da cadeia produtiva, desde a matéria-prima até o produto. Essa integração proporciona ganhos de eficiência, redução de custos e maior consistência na qualidade dos produtos, fortalecendo a proposta de valor do grupo como um todo.

Dessa forma, a Avolovers não apenas complementa a atuação da Paraíso Verde, mas também amplia as possibilidades de exploração econômica do abacate, consolidando um ecossistema de negócios integrado, inovador e sustentável. A Figura 3 ilustra o azeite de abacate utilizado como base para o desenvolvimento dos produtos da marca.

Figura 3- Azeite de abacate extravirgem da marca Paraíso Verde.



Fonte: Acervo Paraíso Verde (2021)

2.4 O empório Santo Abacate

A ideia de construir um empório teve início em 2025 e também surgiu de uma dificuldade: a divulgação dos produtos feitos com o abacate, principalmente do azeite. Dessa maneira, o negócio será um restaurante localizado na cidade de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais, que oferecerá pratos preparados com o azeite de abacate, opções de comidas com abacate, e refeições tradicionais. Além do bistrô, haverá também uma pequena loja anexa ao local, destinada à venda dos produtos da marca, com o objetivo de divulgar e fortalecer a identidade dos produtos derivados do abacate.

A criação do empório representa, portanto, o fechamento do ciclo produtivo, pois permitirá que o consumidor conheça todo o ciclo do produto, desde a plantação e a fabricação do azeite até ao consumo dos pratos, promovendo o conceito de sustentabilidade e aproveitamento integral do abacate.

Futuramente, pretende-se criar uma rede de franquias do empório para expandir o negócio pelo Brasil, com o objetivo de padronizar a qualidade e valorizar a experiência do cliente. A figura 4 representa o local onde será o empório.

Figura 4 – Fachada do empório Santo Abacate



Fonte: a autora (2026).

A preservação da arquitetura histórica do imóvel ressalta a valorização do patrimônio cultural local. O casarão, com sua ampla estrutura, permitirá a criação de um ambiente acolhedor, personalizado e com experiência diferenciada.

2.4.1 ANÁLISE DE AMBIENTE

A empresa necessita compreender e conhecer os aspectos do ambiente que devem ser acompanhados para atingir as metas previstas. Para isso, é de suma importância monitorar as forças do macroambiente, como as dimensões demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais e socioculturais, e os fatores microambientais, que envolvem concorrentes, fornecedores, canais de distribuição, consumidores e os recursos internos da organização. Por meio da análise de ambiente, é possível identificar os elementos que influenciam o desempenho organizacional, o que permite que a empresa reconheça mudanças e tendências relevantes no mercado (Biagio; Batocchio, 2005).

2.4.1.1 Análise do Macroambiente

2.4.1.1.1 Ambiente Econômico

Cobra (2009) define que o ambiente econômico é composto por elementos que impactam os negócios de forma direta ou indireta, como a inflação, o acesso ao crédito, a balança comercial, o produto interno bruto (PIB), a taxa de câmbio, o custo de vida, além dos índices de produção e consumo. Esses indicadores permitem compreender o desempenho econômico e de que maneira ele pode influenciar os resultados da empresa.

Conforme Corrêa (2025), a proporção de empresas do setor alimentício fora do lar que operaram em vermelho no mês de agosto foi de 16%, enquanto 43% obtiveram lucro e 40%, estabilidade. O cenário demonstra uma recuperação após cinco anos da Pandemia de COVID-19, em que os estabelecimentos estão reagindo de forma positiva às condições econômicas.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025) apontou que o grupo de “Alimentação e Bebidas” registrou uma queda de 0,26% em setembro de 2025 no IPCA (Índices de Preços ao Consumidor). No segmento “alimentação fora de domicílio”, ou seja, bares, restaurantes e lanchonetes, o aumento dos preços desacelerou de +0,50% em agosto para +0,11% em setembro. A queda ou desaceleração na inflação de alimentos e bebidas indica menor pressão sobre o orçamento das famílias, reduzindo a perda do poder de compra diante dos preços elevados.

A taxa de desemprego é definida como a divisão do número de pessoas que estão sem empregos pela quantidade de pessoas na força de trabalho. O emprego é caracterizado como o

total de pessoas empregadas, enquanto o desemprego são indivíduos que estão sem um trabalho, mas em busca por uma colocação. No que tange à força de trabalho, esta significa o somatório de empregados e desempregados. Em uma situação de alto desemprego, geralmente, as pessoas desistem de procurar por um emprego e são chamadas de pessoas desalentadas (Blanchard, 2011).

O IBGE (2025) publicou que a taxa de desemprego no Brasil ficou em 5,6 % no trimestre até setembro. Esse índice é o menor resultado em toda a série histórica do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios).

Claro, Levy e Bandoni (2009) realizaram uma pesquisa na qual identificaram uma correlação positiva entre renda e alimentação fora do domicílio. Um aumento de 10% na renda familiar, aumenta em, aproximadamente, 3% o consumo em restaurantes e bares.

Diante do que foi exposto, quando as condições econômicas são favoráveis, os restaurantes podem apresentar melhores margens e estabilidades operacionais. Por outro lado, quando são desfavoráveis, podem prejudicar o funcionamento do estabelecimento e trazer consequências desafiadoras. Em suma, analisar os indicadores macroeconômicos, acompanhá-los e entendê-los ajuda o empresário a avaliar a conjuntura econômica e antecipar seus efeitos sobre o funcionamento do estabelecimento e contribui para elaborar estratégias posicionadas.

Diante desse cenário macroeconômico, o Empório Santo Abacate deve adaptar preços e controlar custos para manter a competitividade.

2.4.1.1.2 Ambiente Demográfico

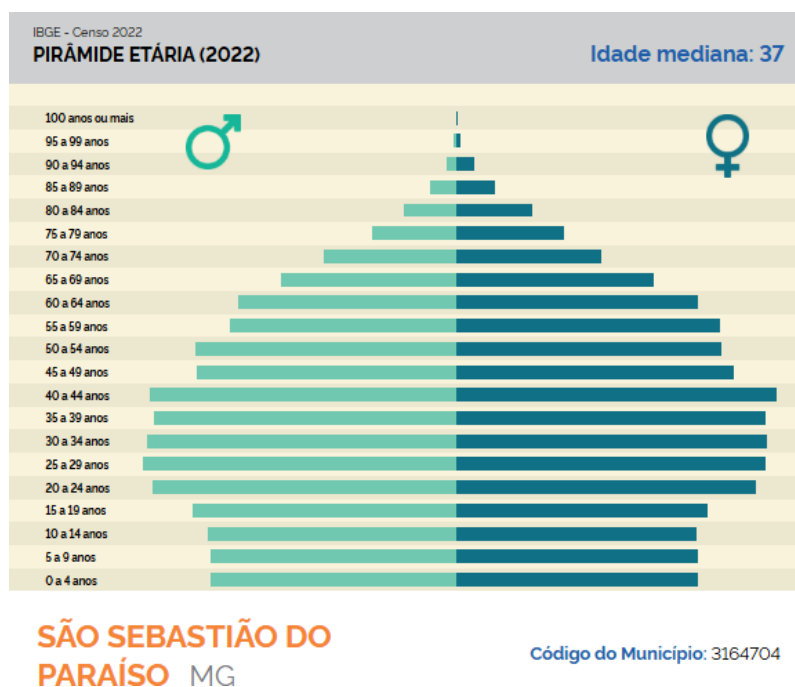
O ambiente demográfico abrange o tamanho da população, as especificidades regionais, a organização familiar, os níveis educacionais e a estrutura etária e étnica (Kotler; Keller, 2012).

A população de São Sebastião do Paraíso, conforme o último censo, era de 71.796 habitantes, com projeção de 75.179 para 2025. O município apresentou 93,12% de residências com rede de tratamento de esgoto, 59,23% de arborização de vias públicas e 15,1% de domicílios com meio-fio, calçada, pavimentação e bueiro. Em relação à educação, a taxa de escolarização dos 6 aos 14 anos era de 99,12% (IBGE, 2022). A figura 5 demonstra graficamente a pirâmide etária do município. A maior concentração populacional está nas faixas jovem e adulta, entre 25 e 49 anos, caracterizando uma população ativa numerosa. Esse fator é vantajoso para o município, ao ampliar a oferta de força de trabalho e consumo de bens e serviços.

No contexto da cidade em questão, o ambiente demográfico possui ponto positivo e negativo, sendo eles que, a maior parte da população, concentra-se entre 25 e 49 anos, e representa um público economicamente ativo, o que pode indicar um maior consumo em bares/restaurantes.

No entanto, é uma cidade de porte pequeno a médio, o que exige, por parte do estabelecimento, um posicionamento claro e estratégias de fidelização eficiente.

Figura 5 – Pirâmide etária do município de São Sebastião do Paraíso



Fonte: IBGE (2022).

2.4.1.1.3 Ambiente Sociocultural

Refere-se aos valores, atitudes, crenças e comportamentos da sociedade. A empresa deve monitorar essas mudanças para entender como o público reage e consome e, assim, de acordo com os fatores sociais e culturais, ajustar seus produtos e serviços (Cobra, 2009).

Garcia (2003) discute o modo contemporâneo de vida urbana e as práticas alimentares. Para a autora, as exigências da rotina nas cidades, como a necessidade de praticidade, os recursos disponíveis, o orçamento, os lugares para realizar as refeições, a frequência, o local das compras e o tempo, influenciam a forma como as pessoas compartilham seus consumos de alimentos. A indústria e o comércio beneficiam-se dessas condições ao oferecer produtos e serviços que se adequem à vida moderna e sua forma de consumo. Portanto, o costume alimentar coletivo da atualidade caracteriza-se pela indisponibilidade de tempo para preparar e consumir os alimentos, pela ampla oferta de produtos processados, de fácil acesso, e pela crescente prática de realizar as refeições fora de casa. Além disso, evidencia-se uma maior diversidade de opções culinárias, influências globais, forte presença da publicidade e o desenvolvimento da individualização nos momentos de alimentação.

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) realizou, em 2025, uma pesquisa intitulada “Mudanças e novos hábitos de consumo”. Os resultados apontam que o brasileiro alterou sua forma de consumir, sendo que 62% das pessoas que foram entrevistadas perceberam alterações em relação ao consumo saudável. Além disso, 16% responderam que passaram a consumir produtos saudáveis e naturais.

Um estudo de Azevedo, Moura e Souki (2015) avaliou quais são os principais aspectos considerados por um consumidor na escolha de um restaurante. Os participantes da pesquisa destacaram diversos aspectos, dentre eles: limpeza e higiene de todo o espaço, variedade de comidas e bebidas, cardápio atrativo, sabor da comida, qualidade do atendimento, localização, recomendações de amigos, preços e promoções. Outros pontos de destaque incluem o ambiente acolhedor, funcionários capacitados, climatização, estacionamento e opções de pagamento. De maneira geral, os entrevistados afirmaram que um restaurante deve, necessariamente, oferecer alimentação de boa qualidade, ambiente limpo e seguro e cardápio diversificado.

A entrada da geração Z no mercado consumidor, nascidos entre 1997 e 2012, em um contexto digital marcado pela valorização de identidade e propósito, tem provocado mudanças em relação à alimentação e ao aspecto social. Essas transformações estão na preferência por experiências personalizadas, na procura por conveniência nos serviços e na busca por bebidas sem teor alcoólico (ABRASEL, 2025).

Nesse cenário, o Santo Abacate terá como característica alimentação prática e rápida, através da produção de pratos previamente preparados, que serão disponibilizados no formato *à la carte*, com o intuito de otimizar o tempo, proporcionar agilidade e garantir a padronização. Essa proposta do empório está alinhada à crescente demanda de que seja possível conciliar o ritmo acelerado da vida com a manutenção da qualidade e da saúde.

O cardápio do Santo Abacate será diversificado e contemplará comidas tradicionais, pratos típicos de diferentes países e opções vegetarianas. Todas as refeições serão preparadas à base do azeite de abacate, proporcionando uma alimentação rica, equilibrada, saudável, capaz de atender a diferentes públicos. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender o perfil comportamental de cada geração, a fim de uma melhor compreensão das preferências e gostos.

A escolha de construir o empório em um casarão antigo visa transmitir um local acolhedor, diferenciado e personalizado para valorizar a experiência do cliente. O Santo Abacate busca construir uma identidade baseada em qualidade, proximidade com o cliente e diversificação.

2.4.1.1.4 Fatores Políticos/Legais

Os fatores políticos estão relacionados às medidas governamentais como a forma de governo, avanços legislativos, articulação política e ações do poder público. Os fatores legais definem as normas que orientam o comportamento social e representam o conjunto de leis em vigor (Biagio; Batocchio, 2005).

Kotler e Armstrong (2018) destacam que os governos criam políticas públicas com o intuito de regular o comércio, através de leis e normas que regem as práticas empresariais em benefício da sociedade. A quantidade de leis que impactam os negócios ao redor do mundo está crescendo exponencialmente, e as atividades de marketing estão submetidas a uma série de normatizações.

A ABRASEL (2024) determina que, para a abertura de um negócio do ramo alimentício, são exigidas algumas regulamentações determinadas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Dentre elas, está o licenciamento sanitário, uma das principais resoluções é a RDC n. 216/04, que orienta comerciantes quanto à conservação, produção, processo de manuseio, distribuição e apresentação dos alimentos com higiene e segurança.

Entre as principais normas, estão:

Manipulação: os funcionários do estabelecimento devem, obrigatoriamente, utilizar equipamentos de proteção individual, bem como receber treinamentos de higiene e segurança alimentar.

Estrutura da cozinha: adequar o espaço, ventilação correta, separar os alimentos que estão cozidos daqueles que estão crus.

Armazenamento: uso apropriado de geladeira e freezers para garantir a conservação do alimento.

Controle de pragas: manter o ambiente livre de insetos que disseminam doenças.

Higiene: limpeza regular nas áreas de preparo, equipamentos e ambientes.

O alvará de licenciamento emitido pela prefeitura da cidade também é um recurso obrigatório para o funcionamento do estabelecimento, o chamado Alvará para atividades regulamentadas ou licenciadas, o qual estabelece licenças específicas para atividades do setor de alimentação fora do lar (ABRASEL, 2024).

A Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, estabeleceu o estatuto nacional da empresa de micro e pequeno porte que tem como propósito estabelecer regras que garantam um tratamento diferenciado, simplificado e especial para esse setor, conforme previsto pela Constituição Federal. O intuito é desenvolver o crescimento e a competitividade das micro e pequenas empresas e dos microempreendedores individuais, promovendo a criação de postos

de trabalho, fortalecimento econômico, integração social, equidade na renda e a redução do trabalho informal (SEBRAE,2022). A partir disso, foi estabelecido o regime tributário para os pequenos negócios. A lei geral proporciona otimização e redução dos processos burocráticos, ampliação das possibilidades de crédito e capital de giro, maior inserção e competitividade no mercado, promoção de novas tecnologias e do comércio exterior (SEBRAE, 2022).

O quadro abaixo detalha as diferenças de empreendimentos com base na sua receita bruta.

Quadro 1- Categoria de pequenos negócios e receita anual.

Categoria	Descrição	Receita anual
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano - calendário.	Receita anual igual ou inferior a R\$ 360 mil.
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obtiver adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4,8 milhões.	Receita anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.
Microempreendedor individual	Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	Receita anual igual ou inferior a R\$ 81 mil.

Fonte: SEBRAE (2022).

A diferenciação entre os pequenos negócios é importante para que cada gestor saiba seus benefícios e obrigações perante a legislação.

Os negócios também devem seguir o Código de Defesa do Consumidor (1990). Algumas leis que norteiam esse contexto são:

Artigo 6º, inciso III: o consumidor possui o direito de receber informações claras e transparentes sobre os serviços e produtos, incluindo preços, tributos, quantidade, qualidade e composição.

Artigo 36: o anúncio publicitário deve ser apresentado de forma que o consumidor reconheça de forma instantânea, e com clareza, que se trata de uma peça publicitária.

Artigo 39, X: é proibido elevar os preços de produtos e/ou serviços sem uma justificativa prévia.

Algumas medidas também podem ser tomadas em períodos emergenciais, como a pandemia causada pela COVID-19, que ocasionou inúmeras restrições e leis específicas nesse setor, como *lockdowns*, horários reduzidos de funcionamento, capacidade de lotação ajustada, dentre outros.

Em última análise, o âmbito político está diretamente conectado com a abertura de novos negócios. Fazem parte desse setor a simplificação burocrática, o acesso ao capital e ao

financiamento, a criação de ecossistemas de inovação, os incentivos fiscais e a criação de políticas públicas. O Santo Abacate se encaixará como empresa de pequeno porte ou microempresa, a depender do seu faturamento. Porém, fará parte do Simples Nacional, o que confere uma simplificação da gestão tributária e das obrigações legais.

Tendo em vista tudo o que foi discutido, o Santo Abacate deve seguir todas as leis e diretrizes para abertura e funcionamento do empório.

2.4.1.1.5 Fatores Tecnológicos

Biagio e Batocchio (2005) definem que os fatores tecnológicos são novas formas de produção de serviços e comercialização, modos de execução e recursos técnicos. O uso de inovações tecnológicas na gestão do negócio ou no preparo de alimentos é uma estratégia para otimizar atividades e métodos administrativos. Nesse sentido, os restaurantes têm, frequentemente, investido em ferramentas digitais para aumentar o desempenho do negócio (Morokhovych; Morokhovych, 2023).

A partir dos anos 2000, estabeleceu-se uma nova dinâmica operacional em restaurantes brasileiros com a chegada de empresas especializadas em intermediar a entrega de comidas feitas via *internet*. Esse novo cenário, com a criação de plataformas digitais, possibilitou aos usuários recursos para solicitar, monitorar e acompanhar o pedido (Pigatto *et al.*, 2017).

Um estudo feito pela plataforma *Ifood* revela que o meio mais utilizado pelos consumidores para fazer pedidos de refeições são os aplicativos de mensagem, com o percentual de 38,7%. Em seguida, na segunda colocação, o *Ifood*, seguido pelos aplicativos dos próprios restaurantes, que representam juntos 15,1%. Logo depois, os pedidos feitos por telefone (12,1%) e os pedidos feitos via redes sociais (8,4%). Em 2024, 25,7% do mercado nacional recorreu ao *Ifood* para entregas (Ifood, 2024).

As diferenças na capacidade de adaptação dos restaurantes durante a pandemia revelavam o grau de robustez operacional e a forma como cada empreendimento passou a utilizar o *delivery* como estratégia. O período pandêmico expôs a necessidade desse setor em se adaptar àquela realidade e adotarem novas tecnologias. Ferramentas como o WhatsApp, cardápios *QR code* e aplicativos de entrega alteraram os hábitos dos estabelecimentos e dos consumidores, e ao que tudo indica, são práticas que se tornaram permanentes (Leite *et al.*, 2021).

O empório terá sistemas de refrigeração modernos instalados em toda a cozinha. O sistema de entregas será feito através do próprio restaurante, haja vista que a cidade de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais, possui plataformas de entregas ainda em fase de implementação. O cardápio do empreendimento será tanto online através de *QR code*, como

físico. O sistema para chamar o garçom também será modernizado através de um comando que, ao clicar em um botão na mesa, o atendente conseguirá ver qual número está solicitando serviço e, assim, atender o cliente. O empório também contará com um *software* chamado de “*TG web food*” especializado em gerenciamento de restaurantes, que contempla toda a parte operacional do restaurante, a parte financeira, contábil e de pedidos *online*.

2.4.1.1.6 Fatores Ambientais

Estão conectados às questões de sustentabilidade, normas ambientais, degradação ambiental e gestão do lixo (SEBRAE, 2023). Em uma proposta de gastronomia sustentável, é recorrente o uso de alimentos naturais aliados à prática de evitar o desperdício dos alimentos, o que contribui para o bem-estar das pessoas e do meio ambiente (Junior *et al*, 2021).

A gestão do meio ambiente aplicada em cozinhas profissionais envolve uma série de obstáculos, entre eles: o manuseio adequado dos resíduos, o controle de substâncias tóxicas e o uso responsável de recursos naturais. Restaurantes sustentáveis devem priorizar embalagens sustentáveis e recicláveis, reduzir a quantidade de lixo gerado, diminuir o uso de água e economizar energia (Oliveira, 2008).

Nessa circunstância, o Santo Abacate contará com painéis fotovoltaicos para a geração de energia limpa e renovável, máquinas de lavar louça para a economia de água, separação correta dos resíduos e, futuramente, disponibilizará apenas canudos sustentáveis feitos a partir do caroço do abacate. Essa pesquisa estava sendo desenvolvida juntamente com a Universidade Federal de Lavras.

2.4.1.2 Análise do Microambiente

O grau de concorrência de um determinado setor é definido pelas “Cinco Forças de Porter”, sendo elas: intensidade da rivalidade, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de novos entrantes e de produtos substitutos e poder de barganha dos compradores (Fischmann; Almeida, 2018).

2.4.1.2.1 Concorrência

Westwood (2007) diz que a concorrência atinge o comportamento da sua empresa e que se faz necessário sempre atentar para como os concorrentes estão agindo e que, mesmo uma firma sendo líder, ela não deve permanecer inerte.

Para alcançar os objetivos organizacionais, a empresa deve escolher seu público-alvo e comunicar, oferecer e entregar um valor superior, na percepção do cliente, de forma mais eficaz que a concorrência. A empresa deve ir além ao investigar as melhores práticas adotadas pelas

empresas de grande sucesso. A função organizacional concentra-se em analisar o desempenho de cada atividade e de seus custos e, juntamente a isso, comparar e analisar os da sua concorrência, utilizando-os como parâmetro (Kotler; Keller,2012).

O quadro 2 mostra os concorrentes indiretos do empório Santo Abacate.

Quadro 2- Concorrentes indiretos.

Nome	Logo	Tipo de concorrência
Chopani		Indireta. Comida à la carte com foco em porções.
Armazém 89		Indireta. Comida à la carte com foco em comida de boteco e pizzas.
Alma		Indireta. Comida à la carte de massas e risotos.
Inkasa Sushi Garden		Indireta. Culinária japonesa.
Urbano		Indireta. Culinária japonesa.
Michell Restaurante		Indireta. Comida por quilo.
Cantina 2R		Indireta. Comida por quilo.
Bucadicarne		Indireta. Comida à la carte de porções, pratos quentes e hambúrgueres.
Tangará Choperia		Indireta. Comida à la carte de porções.
Abraza		Indireta. Hamburgueria.
Nanina		Indireta. Pizzaria.
Paradise		Indireta. Pizzaria.
Minas Grill		Indireta. Restaurante por quilo.
Focaccia Foods		Indireta. Restaurante que vende pizzas, esfirras e comida japonesa.
Lanchonete Mexicana		Indireta. Comida mexicana.

Fonte: a autora (2026).

O Santo Abacate não possui nenhum concorrente direto ao nenhum deles apresentar a mesma proposta de valor e nem os mesmo serviços e produtos oferecidos. Concorrente direto seria algum restaurante que apresentasse produtos feitos à base de algum outro óleo/azeite vegetal. O Quadro 3 analisa os principais concorrentes indiretos e os pontos analisados.

Inkasa Sushi Garden, Urbano, Michell, Cantina 2R, Abraza, Nanina, Paradise, Minas Grill, Focaccia, Lanchonete Mexicana, Chopanni, Armazém 89, Alma, Bucadicarne e Tangará são concorrentes indiretos, pois oferecem propostas culinárias distintas.

As pistas sobre a agilidade que a concorrência reagirá às posturas competitivas dependem do diagnóstico de sua configuração organizacional. Em um prazo intermediário, as empresas devem concentrar-se nos concorrentes que estejam relacionados ao mesmo *cluster* estratégico. Porém, em um horizonte ampliado de tempo, as indústrias devem concentrar-se nos concorrentes indiretos que possuam capacidade de ultrapassar as barreiras de entrada do grupo estratégico da empresa analisada (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011).

Quadro 3 – Principais concorrentes indiretos

Nome	Produto	Localização	Preço	Tamanho	Presença digital	Ponto forte	Ponto fraco
Chopani	Restaurante à la carte.	Estratégica, localizada em avenida.	De R\$ 26,00 (porções) a R\$ 225,00 (pratos elaborados).	Pequeno, mesas pouco espaçadas.	Bem-posicionada.	Único da cidade que abre todos os dias, manhã e noite, inclusive domingos; 35 anos de mercado e clientela fiel.	Alguns pratos caros; demora no atendimento; tempo elevado para conseguir mesa.
Armazém 89	Comida de boteco e pizzas artesanais.	Não estratégica, bairro afastado e rua escura.	De R\$ 18,00 a R\$ 75,00.	Pequeno e apertado, poucas mesas.	Mediana, Instagram em construção.	Atrai público jovem; opções rápidas e mais baratas; pizza totalmente artesanal; abre para almoço aos sábados.	Não realiza reservas aos finais de semana; atendimento ruim; pouca diversidade no cardápio.
Alma	Massas, risotos e refeições elaboradas.	Estratégica, próxima ao centro.	De R\$ 37,00 a R\$ 65,00.	Médio, mesas espaçadas e bem distribuídas.	Forte, com estrategista digital e Instagram ativo.	Funciona de terça a sábado, das 10h às 23h, atendendo café, almoço e jantar.	Pratos muito elaborados e com pouca quantidade; demora no preparo; bebidas com preço elevado.
BucadiCarne	Restaurante variado com foco em carnes e pratos completos.	Estratégica, ponto comercial próximo a prédios.	De R\$ 28,00 a R\$ 260,00.	Grande, com salão principal, área kids e rooftop.	Em crescimento, Instagram em expansão.	Cardápio amplo; espaço para confraternizações; feijoada com música aos sábados; atende público diverso.	Som ambiente muito alto; dificuldade para estacionar; tempo de preparo demorado.
Tangará	Restaurante com foco em refeições e drinks.	Privilegiada, em área de grande movimento.	De R\$ 25,00 a R\$ 80,00.	Grande, com área interna e externa.	Fraca, redes pouco estruturadas.	Preços acessíveis; serve almoço e jantar de quarta a sábado; espaço bem arquitetado.	Forte foco em drinks; comida com apresentação e sabor abaixo do esperado.
Santo Abacate	À la carte com pratos para compartilhar.	Afastada do centro.	R\$ 25,00 a R\$ 85,00.	Médio, mesas e sofás.	Fraca, em desenvolvimento.	Casa histórica; uso de azeite de abacate.	Marca pouco conhecida; cardápio reduzido;

Fonte: a autora (2026).

A partir da análise, percebe-se que os estabelecimentos detalhados trabalham com público-alvo adulto, variando entre propostas mais tradicionais, como o Chopani, e modelos mais contemporâneos, como o BucadiCarne. Quanto à política de preço, percebe-se uma variação, desde opções mais acessíveis até valores maiores, o que atende tanto consumidores mais sensíveis aos preços quanto aqueles que valorizam uma experiência gastronômica diferenciada. Os quadros 4 e 5 ilustram um comparativo entre os concorrentes e o Santo Abacate.

Quadro 4 – Pontuação.

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

Fonte: a autora (2026).

Quadro 5 - Comparativo entre os concorrentes.

CRITÉRIOS	Chopani	Armazém 89	Alma	BucadiCarne	Tangará	Santo Abacate
Qualidade e diferenciação dos produtos.	3	2	4	4	3	5
Preço	3	4	4	3	4	3
Tamanho / Conforto do espaço	2	2	4	5	5	5
Presença digital	4	3	5	4	2	3
Variedade do cardápio	4	3	3	5	3	5
TOTAL	16	14	20	21	17	21

Fonte: a autora (2026).

A análise comparativa evidencia algumas diferenças apresentadas pelos estabelecimentos. O Quadro 5 demonstra que o Santo Abacate apresentou o melhor desempenho geral entre os concorrentes, empatando com o BucadiCarne (21 pontos). O empreendimento se destaca pela qualidade e diferenciação dos produtos, além do conforto do espaço e da variedade do cardápio. Em contrapartida, a presença digital representa uma oportunidade de melhoria, reforçando a importância de investimentos em marketing para ampliar a visibilidade da marca.

2.4.1.2.1.1 Produtos substitutos

A existência de produtos substitutos pode ser reconhecida por meio da existência de soluções alternativas que possam cumprir o mesmo propósito ou suprir necessidades semelhantes às atendidas pela indústria considerada (Porter, 2004).

No caso do Santo Abacate, os produtos substitutos seriam outros estabelecimentos que tenham por propósito oferecer pratos saudáveis e que possam utilizar outros óleos vegetais em seu preparo (óleo de coco, óleo de girassol, óleo de gergelim, óleo de linhaça, dentre outros). Além disso, serviços de *delivery* de refeições prontas configuram-se como uma alternativa capaz de atender à mesma necessidade de alimentação.

2.4.1.2.1.2 Novos Entrantes

A entrada de novas empresas em um setor tende a intensificar a disputa por participação de mercado e, em muitos casos, envolve a aplicação de recursos financeiros e operacionais relevantes. O nível de ameaça representado por esses novos entrantes está vinculado às barreiras de entrada existentes, bem como às respostas estratégicas que podem ser adotadas pelas empresas já estabelecidas no setor (Porter, 2004).

No contexto do restaurante em fase de implementação, os novos entrantes podem ser caracterizados como aqueles que venham iniciar suas atividades na mesma região geográfica ou que passem a oferecer propostas gastronômicas semelhantes. Nesse raciocínio, é de suma importância que o estabelecimento tenha barreiras de entrada que possam dificultar a inserção de novos estabelecimentos no mercado. Porter (2004) destaca a diferenciação do produto como uma das barreiras, que significa a marca identificada da empresa e a lealdade dos clientes, conquistados a partir do diferencial do produto, do serviço e da publicidade. Outra barreira de entrada refere-se à necessidade de capital, de realizar aportes financeiros para gerar competitividade. O custo de mudança, ou seja, mudança de custos de um comprador quando muda de fornecedor, e o acesso aos canais de distribuição, nos quais a empresa novata precisa encontrar canais que se interessem pelo produto/serviço e tentar persuadi-los, são também fatores que atuam como entraves à entrada.

Dessa forma, o restaurante pode evitar a ameaça de novos entrantes por meio do fortalecimento de sua proposta de valor, especialmente pela diferenciação no cardápio, ao utilizar, no preparo de todas as refeições, o azeite de abacate. Além disso, é importante estabelecer estratégias que estejam voltadas à fidelização de clientes, à construção de uma identidade de marca e atendimento de qualidade.

2.4.1.2.2 Clientes

A empresa deve identificar os segmentos de mercado que consegue atender. Para isso, uma análise sobre o comportamento do consumidor deve ser executada. É fundamental que os

gestores compreendam a particularidade de cada segmento para elaborar estratégias de marketing direcionadas (Kotler; Keller, 2012).

Os autores ainda definem as variáveis da seguinte forma:

Geográfica: uma empresa pode operar em mais de uma área geográfica. Essa variável está relacionada a cidades, bairros, regiões, estados e nações.

Demográfica: o mercado é dividido em classe, geração, sexo, faixa etária, condição econômica e ocupação. Estão associadas às necessidades e desejos dos consumidores.

Psicográfica: são agrupamentos com base em seu estilo de vida, comportamento, valores e personalidade. Nos Estados Unidos um método denominado de “VALS” classifica os norte-americanos em oito grupos.

- Inovadores: pessoas que possuem preferência por artigos de luxo, vivem em alto padrão e com elevada autoestima.
- Sobreviventes: não são adeptos às mudanças e são leais às empresas e aos produtos que consomem. Geralmente, esse perfil é composto por pessoas mais velhas.
- Satisfeitos: procuram sentido e durabilidade no produto/serviço. São pessoas motivadas por princípios.
- Experimentadores: pessoas mais jovens que gostam de gastar com roupas, acessórios e “trends” do momento. São impulsivas e procuram por diversidade.
- Realizadores: optam por produtos/serviços que caracterizam poder e reconhecimento pelo sucesso profissional. Possuem foco na carreira e trabalham com metas.
- Fazedores: procuram por serviços práticos e que tenham uma finalidade.
- Crentes: preferem produtos familiares, de origem nacional.
- Batalhadores: possuem recursos limitados e gostam de inovação e de produtos diferentes.

Comportamental: A segmentação é feita a partir da postura do consumidor, de sua resposta ou da forma de utilização de um produto.

O quadro 6 apresenta os indicadores listados acima para o Santo Abacate.

Quadro 6 – Público – alvo Santo Abacate.

Critério de Segmentação	Descrição do Público-Alvo
Geográfico (cidades, regiões, bairros, países).	Residentes na cidade de São Sebastião do Paraíso e de municípios próximos, como Itamogi, Passos, Monte Santo de Minas, Jacuí, Franca e Ribeirão Preto.
Demográfico (idade, renda, sexo).	Homens e mulheres, acima de 30 anos, pertencentes à classe média.
Psicográfico (valores, estilo de vida, atitudes).	Pessoas que apreciem comer fora de casa, valorizam praticidade e buscam momentos de lazer.

Critério de Segmentação	Descrição do Público-Alvo
Comportamental (hábitos de consumo).	Indivíduos que procuram praticidade, comida de qualidade e uma experiência diferenciada.

Fonte: a autora. Baseado em: SEBRAE (2013).

O Santo Abacate tem por localidade a cidade de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais. Por ser uma cidade dentro da rota da Serra da Canastra, muitas pessoas da região visitam a cidade.

Quanto ao perfil demográfico, o foco está em adultos acima dos 30 anos e que possuem uma renda pertencente à classe média e que valorizam momentos de lazer, praticidade, comida de qualidade e uma experiência diferenciada ao comer fora de casa.

2.4.1.2.2.1 Persona

Trata-se de um personagem fictício criado para refletir o comportamento dos clientes ideais do estabelecimento. As personas geram impacto financeiro no negócio, pois o foco está na divulgação dos produtos e serviços, sendo importante definir de forma precisa esse personagem que representará a empresa, com o intuito de orientar as estratégias de promoção (SEBRAE,2025).

Nesse contexto, para criar uma persona para o Santo Abacate, foram analisados os perfis do público do principal concorrente e das interações de futuros clientes no instagram da marca. A elaboração da persona foi criada com o auxílio da ferramenta “PNBOX”, do SEBRAE. As figuras 6 e 7 representam as personas do Santo Abacate.

Figura 6 – Persona modelada para o empreendimento.



Ana Paula Martoni

Fonte: Pnbox SEBRAE (2025).

Ana Paula Martoni, de 40 anos, é casada, sem filhos, possui pós-graduação e, atualmente, é diretora de recursos humanos de uma empresa de médio porte na cidade de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais. Seu salário é de R\$20.000. Como sua rotina é demandada e corrida, Ana Paula gosta de sair aos finais de semana para se divertir com a família e amigos

e opta por lugares diferentes, que proporcionem uma experiência única e prioriza um atendimento eficaz, rápido e de qualidade. Ela não gosta de ambientes com mau atendimento e com músicas altas.

Figura 7 – Persona modelada para o empreendimento.



Fonte: Pnbox SEBRAE (2025).

Marcelo Tavares, de 45 anos, é casado e possui um casal de filhos. É formado em Administração de Empresas e, hoje, trabalha em uma empresa no setor agrícola em Ribeirão Preto, São Paulo. Seu salário é de R\$16.000. O administrador passa a semana trabalhando fora. Todos os finais de semana, ele retorna para São Sebastião do Paraíso para passar o final de semana com a esposa e os filhos. Marcelo gosta de sair para almoçar com a família e prefere ambientes calmos e com um cardápio que satisfaça as crianças. Cristina, sua esposa, é vegetariana. Assim, sempre estão em busca por locais que atendam suas necessidades. Prezam por rapidez e por uma gastronomia bem elaborada.

2.4.1.2.3 Fornecedores

Ao deter poder de negociação, os fornecedores são capazes de exercer influência nos participantes do setor, elevando os custos ou pela limitação da qualidade de bens e serviços disponibilizados (Porter, 2004).

No que tange aos fornecedores do Santo Abacate, a maioria deles são de insumos que apresentam maior perecibilidade, como carnes, frutas, hortifruti, laticínios, pães artesanais, dentre outros, e que possuem diversos prestadores nesse ramo na cidade, o que possibilita ao restaurante escolher aquele que melhor atende às condições de negociação, prazo e entrega.

Entretanto, determinadas mercadorias, especialmente aquelas com maior grau de especificidade, como vinhos, drinks, cervejas, podem aumentar a dependência do empório em relação aos fornecedores, haja vista que nessa modalidade de insumo, os fornecedores serão

provenientes de outras cidades. Nesse caso, a elevação dos preços, a irregularidade do abastecimento e a qualidade podem impactar nos custos operacionais da empresa.

Diante disso, o Santo Abacate procura manter consistência nos fornecedores e na priorização de parcerias confiáveis, com o intuito de minimizar riscos associados ao poder de barganha dos fornecedores e assegurar a continuidade dos serviços prestados.

4 – AMBIENTE INTERNO

A análise do ambiente interno é tudo aquilo que a empresa consegue controlar, ou seja, seus aspectos de marketing, financeiros, organizacionais, pessoais e de produção (Biagio; Batocchio, 2005).

Ao analisar os fatores internos do Santo Abacate, a estrutura física já está toda planejada, com *layout* definido, equipamentos comprados, imóvel reformado e em fase final de andamento na obra. As figuras 8, 9, 10 e 11 representam o espaço físico do Santo Abacate.

Figura 8- Espaço interno do empório.



Fonte: Acervo da designer de interiores Flávia Pádua Rossi (2025).

Figura 9 – Espaço interno do empório.



Fonte: Acervo da designer de interiores Flávia Pádua Rossi (2025).

Figura 10 – Espaço interno do empório.



Fonte: Acervo da designer de interiores Flávia Pádua Rossi (2025).

Figura 11 – Banheiro do empório.



Fonte: Acervo da designer de interiores Flávia Pádua Rossi (2025).

Quanto aos recursos humanos, o empreendimento ainda não possui uma estratégia bem definida e clara quanto à quantidade de funcionários necessária, ao perfil desses funcionários e a um plano de treinamento e capacitação. Portanto, é desejável que haja a definição das qualificações e competências dos profissionais que serão contratados e a estruturação de um plano de capacitação antes da inauguração. No que se refere à comunicação, a identidade visual e o Instagram já estão criados, mas ainda é preciso elaborar melhor o *branding* e a presença digital, postando com mais frequência o andamento da obra e os passos até o dia da abertura, com o intuito de gerar mais engajamento, atrair mais público e gerar o reconhecimento da

marca. A gestão financeira está sendo realizada desde o momento de idealização e execução por uma contabilidade terceirizada e que também assumirá o controle financeiro durante o funcionamento do restaurante.

O cardápio está em fase de elaboração, juntamente com profissionais da área da gastronomia, o que garante qualidade e propósito na elaboração dos pratos. Os fornecedores estão em processos de escolha e análise para garantir qualidade.

O principal diferencial da empresa é sua proposta inédita ao reformar um imóvel antigo da cidade, mantendo suas características e preservando a identidade para ser um bistrô com foco em pratos, porções e opções veganas, preparados com azeite de abacate.

Contudo, a localização não é privilegiada, afastada do centro, há a ausência de uma equipe completamente definida e a falta de reconhecimento da marca pelo público.

5- ANÁLISE VRIO

O modelo VRIO corresponde aos critérios de valor, raridade, dificuldade de imitação e organização. Essa ferramenta é uma das principais quando se trata de análise interna das empresas e é um instrumento analítico que articula a visão baseada em recursos e a abordagem do posicionamento estratégico (Barney; Hesterly, 2007).

O quadro 7 exemplifica a análise VRIO para o empório Santo Abacate.

Quadro 7 – Análise VRIO Santo Abacate.

Recurso / Capacidade	Valioso?	Raro?	Difícil de imitar?	Explorado pela organização?	Implicação competitiva
Uso de azeite de abacate nas receitas.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Vantagem competitiva sustentável.
Imagem de restaurante saudável e inovador.	Sim.	Não.	Não.	Não.	Paridade competitiva.
Atendimento diferenciado.	Sim.	Sim.	Sim..	Sim.	Vantagem competitiva sustentável.
Ambiente chamativo e aconchegante.	Sim.	Não.	Não.	Não.	Paridade competitiva.

Fonte: a autora (2026).

A análise VRIO demonstra que o uso do azeite de abacate nas receitas e o atendimento diferenciado constituem recursos estratégicos capazes de gerar vantagem competitiva sustentável, por serem valiosos, raros, difíceis de imitar e explorados pela organização. Em contrapartida, a imagem de restaurante saudável e o ambiente acolhedor representam recursos importantes, porém comuns no mercado, proporcionando apenas paridade competitiva. Dessa forma, o diferencial competitivo do empreendimento está concentrado na exclusividade do produto e na experiência oferecida ao cliente.

6 – ANÁLISE SWOT

A análise swot significa, do inglês, strengths (forças), weakness(fraquezas), opportunities(oportunidades) e threats(ameaças). Nessa ferramenta, devem constar os pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças, que serão objetivo da empresa no desenvolvimento da análise (Fernandes; Berton,2012). O quadro 8 representa a análise SWOT.

Quadro 8 – Matriz SWOT do Empório Santo Abacate

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS (Strengths)	OPORTUNIDADES (Opportunities)
• Uso de azeite de abacate como principal insumo das receitas. • Proposta gastronômica saudável e inovadora. • Ambiente diferenciado em imóvel histórico restaurado. • Estrutura física planejada e equipamentos adquiridos. • Gestão financeira terceirizada especializada.	• Crescimento da demanda por alimentação saudável e funcional. • Valorização de experiências gastronômicas diferenciadas. • Possibilidade de expansão futura por meio de franquias. • Uso de redes sociais e marketing digital para alcance de público. • Incentivo ao consumo de produtos sustentáveis.
FRAQUEZAS (Weaknesses)	AMEAÇAS (Threats)
• Baixo reconhecimento da marca no mercado local. • Presença digital e <i>branding</i> ainda pouco explorados. • Ausência de equipe completamente definida e treinada.	• Dependência de fornecedores externos para insumos específicos. • Oscilações econômicas e aumento dos custos operacionais. • Exigências legais e sanitárias rigorosas do setor alimentício. • Mudanças nos hábitos de consumo e comportamento do cliente.

Fonte: a autora (2026).

A análise da matriz evidencia como forças o uso do azeite de abacate como diferencial gastronômico, o imóvel histórico, a estrutura planejada e o suporte da gestão financeira especializada. As oportunidades estão relacionadas ao crescimento da demanda por alimentação saudável, experiências diferenciadas, sustentabilidade e uso do marketing digital.

Como fraquezas, destacam-se o baixo reconhecimento da marca, a presença digital ainda em desenvolvimento e a equipe em formação. Já as ameaças envolvem, oscilações econômicas, aumento de custos, exigências sanitárias e dependência de fornecedores, exigindo adaptação constante do negócio.

O quadro 9 explicita a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e o cruzamento realizado entre os fatores internos e externos do empreendimento.

Quadro 9 – Matriz SWOT cruzada.

Análise SWOT Cruzada	Oportunidades (O)	Ameaças (A)
Forças (F)	Estratégias FO (Aproveitamento) • Utilizar o azeite de abacate como diferencial para atender à crescente demanda por alimentação saudável e sustentável. • Explorar o ambiente histórico e a proposta gastronômica diferenciada para criar experiências de valor ao cliente. • Utilizar redes sociais e marketing digital para fortalecer a identidade da marca e ampliar o alcance do público.	Estratégias FA (Defesa) • Destacar os diferenciais da proposta gastronômica para aumentar a competitividade frente aos concorrentes. • Utilizar a gestão financeira especializada para controlar custos e enfrentar oscilações econômicas. • Aproveitar a estrutura planejada e os equipamentos adquiridos para garantir eficiência operacional.
Fraquezas (W)	Estratégias WO (Desenvolvimento) • Investir em marketing digital e branding para aumentar o reconhecimento da marca no mercado local. • Aproveitar o interesse por alimentação saudável para conquistar novos clientes e fortalecer o posicionamento. • Capacitar a equipe para garantir qualidade no atendimento e na experiência gastronômica.	Estratégias WA (Sobrevivência) • Desenvolver um planejamento de fornecedores para reduzir riscos relacionados à dependência externa. • Estruturar processos internos e treinamentos para atender às exigências sanitárias. • Fortalecer a marca para reduzir os impactos da concorrência e das mudanças no comportamento do consumidor.

Fonte: a autora (2026).

No cruzamento entre forças e oportunidades (FO), identificou-se que os diferenciais do empreendimento, como o azeite de abacate, a proposta gastronômica e o marketing digital, permitem aproveitar o crescimento da demanda por alimentação saudável. Em forças e ameaças (FA), os pontos fortes contribuem para aumentar a competitividade, controlar custos e reduzir os impactos das oscilações econômicas. Na relação entre fraquezas e oportunidades (WO), as estratégias priorizam o fortalecimento da marca, a conquista de novos clientes e a capacitação da equipe. Por fim, no cruzamento entre fraquezas e ameaças (WA), as ações propostas buscam reduzir riscos por meio do planejamento de fornecedores, da estruturação de processos internos e do fortalecimento da marca frente à concorrência e às mudanças do mercado.

7 – DEFINIÇÃO DA MARCA

7.1 Logo

A construção da identidade de uma marca é a integração de todos os componentes que envolvem a empresa, abrangendo os aspectos internos, como os valores, visão e propósito organizacional quanto aqueles que se baseiam no público consumidor e nos concorrentes (Bedendo, 2024). A figura 12 representa o logo do Santo Abacate.

Figura 12 – Logo Santo Abacate.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

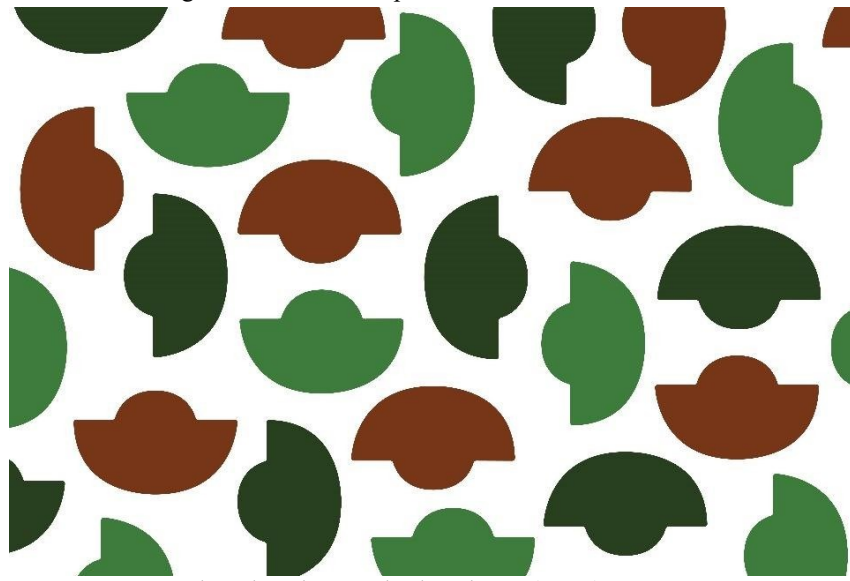
A proposta do logo foi inspirada na estética dos carimbos e selos, que são símbolos relacionados à uma estética *vintage* que remete autenticidade e tradição. Tais aspectos integram referências visuais de cantinas históricas de estilo rococó com um toque contemporâneo, resultando em uma identidade que equilibra sofisticação e atualidade.

A hierarquia da disposição das informações foi criada para priorizar o nome “Santo Abacate”, que se destaca como elemento principal, enquanto o termo “Empório” ocupa posição secundária.

Outro detalhe é o formato do contorno do logo, inspirado na silhueta de um abacate, apresentado de maneira estilizada e pouco óbvia para reforçar a identidade da marca de forma sofisticada e instigante.

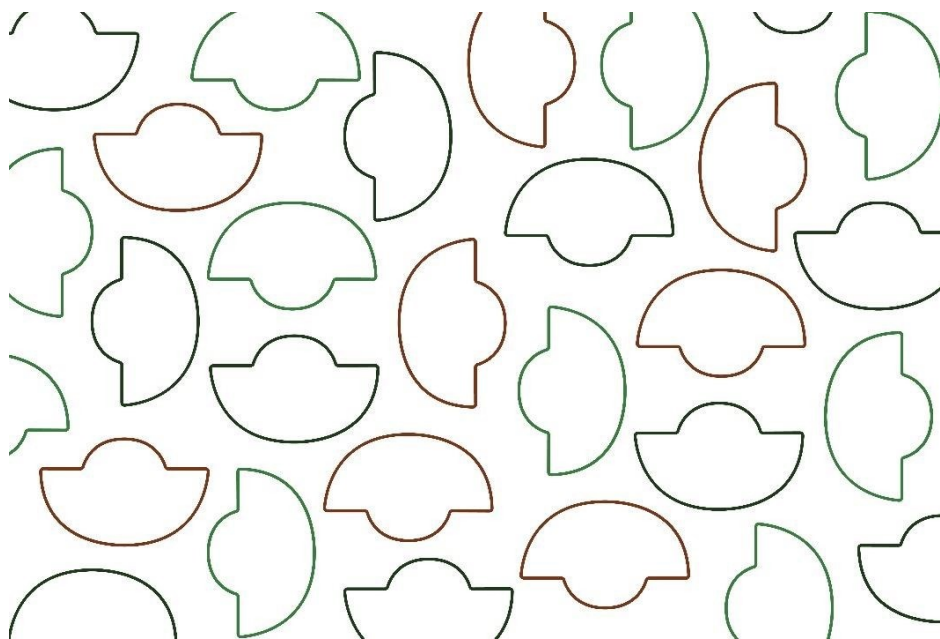
Foram desenvolvidos alguns modelos de elementos gráficos para complementar o conjunto de identidade visual da marca. Eles foram criados para reforçar a ideia da empresa e podem ser aplicados em fundos, outros materiais e em peças promocionais.

Figura 13 – *Pattern* preenchido Santo Abacate.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

Figura 14 – *Pattern* linear Santo Abacate.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

Figura 15 – Paleta de cores do empreendimento.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

Algumas aplicações também foram desenvolvidas na paleta de cores e na proposta de design do restaurante.

Figura 16 – Cartão de visita frente e verso.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

Figura 17 – Sacola Santo Abacate.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

Figura 18 - Opção de design cardápio.



Fonte: Acervo de Eduarda Machado Ohara (2025).

8 – DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para as definições das estratégias mercadológicas, faz-se necessário compreender os conceitos dos “4 Ps” do marketing, também chamado de mix de marketing.

Esse conceito é configurado em 4 termos principais, sendo eles: preço, produto, praça e promoção. O produto está diretamente ligado àquilo que a empresa vende e possui características como nome da marca, tamanhos, nível de excelência, apresentação do produto, suporte ao cliente, cobertura de garantia e regras de troca e devolução (Kotler; Keller, 2012).

No quesito do preço, algumas variáveis são exploradas: condições de prazo de pagamento, preço base, recompensas comerciais e abatimentos. Já em promoção, a publicidade, a comunicação institucional, o incentivo de vendas, a equipe de vendas e o contato direto com os clientes são ferramentas utilizadas para comunicar o produto ao público. Por fim, a praça está diretamente relacionada com a logística de transporte, localização, vias de comercialização, variedade de produtos, abrangência, pontos de venda e armazenamento (Kotler; Keller, 2012).

8.1. Produto

O cardápio do Santo Abacate, em fase final de desenvolvimento, foi escolhido com estratégia para ter opções que contemple diversos gostos, desde pratos com abacate, sem abacate, opções que atendam o público vegetariano e sobremesas diferentes.

Em toda mesa será servido um pão artesanal preparado no azeite de abacate como cortesia. O cardápio está dividido da seguinte maneira:

Entradas: trio de Bruschettas (brie/parma/tomates); salada caprese de abacate, cestinhas de *steak tartare* e gema curada; torta de palmito com frango e torta vegetariana.

Para compartilhar: duo de pastéis; batatas rústicas e de palito; bolinho de linguiça, tiras de queijo, pizzas variadas, burrata confitada, trio de salsichas especiais.

Pratos principais: macarrão ao pesto de abacate; milanesa de boi, purê de batatas e vinagrete de maçã verde; rosti de batata; filé de frango ao molho de mostarda, arroz cremoso e legumes salteados; nhoque de alho poró. Durante a semana terá pratos feitos (arroz, feijão, carne e complementos).

Sobremesas: sorvete de azeite; creme do chef (mousse de abacate dentro de uma casca de chocolate tradicional), trufas, pudim, brownie.

Em relação às bebidas, o cardápio contemplará água com gás e sem, *chopp*, cervejas *long neck*, refrigerantes, sucos, drinks e vinhos.

As imagens abaixo ilustram alguns testes do cardápio.

Figura 19 – Sorvete de azeite.



Fonte: Acervo da Chef Caroline Bitencourt (2026).

Figura 20 - Caprese de Abacate.



Fonte: Acervo da Chef Caroline Bitencourt (2026).

Figura 21 – Bolinho de linguiça frito no azeite de abacate.



Fonte: Acervo da Chef Caroline Bitencourt (2026).

Keller e Kotler (2012) detalham sobre o ciclo de vida de um produto. Para os autores, existem 4 estágios, nos quais a introdução é caracterizada pela fase inicial de vendas, ainda incipiente. Nessa etapa, não existem ganhos financeiros pelo fato de o produto estar em fase de lançamento. O desenvolvimento é quando o produto está em fase exponencial de crescimento e melhoria nas finanças. A parte de maturidade é quando as vendas estagnam e o produto já conquistou seu público – alvo. Em última análise, o declínio é a fase na qual as vendas e os lucros caem.

Diante do exposto, cabe dizer que o Santo Abacate em relação ao seu produto, encontra-se em fase de introdução pelo momento de definição, testes e finalização da composição do cardápio.

8.2. Preço

O preço no Santo Abacate deve ser definido com base no valor percebido pelo cliente, nos custos e na concorrência.

Os valores do cardápio terão um preço médio, devido aos insumos que serão utilizados, mas ainda na faixa de valor da concorrência. A proposta é ter pratos bem servidos com um preço justo.

Uma outra estratégia que será utilizada é o *Happy Hour* de quarta a sexta – feira com *drinks* em dobro e desconto nas porções.

Por fim, o preço no Santo Abacate será utilizado como um elemento financeiro e ferramenta estratégica de posicionamento, reforçando a proposta do restaurante como uma opção de qualidade com acessibilidade no qual o preço poderá ser justificado pela experiência oferecida, considerando fatores como ambiente, proposta diferenciada e apresentação dos pratos, fazendo com que o consumidor não avalie apenas o produto, mas o conjunto da experiência proporcionada.

8.3. Promoção

As estratégias de promoção do Santo Abacate têm por foco um posicionamento baseado em um restaurante mineiro contemporâneo com protagonismo do abacate, marca independente, com controle total da qualidade desde o plantio de abacates até o azeite e experiência gastronômica autoral, acolhedora e sofisticada.

A narrativa que se deseja passar ao cliente, possui objetivo de valorizar algumas forças da empresa, como: “Do cuidado com o fruto à experiência na mesa” e “Um restaurante mineiro que conhece o abacate desde o pé até o prato.

A principal ferramenta de divulgação será o Instagram e com linhas editoriais já definidas. O quadro 10 detalha o posicionamento de conteúdo.

Quadro 10 – Linha editorial Santo Abacate.

Linha Editorial	Objetivo	Tipo de Conteúdo	Exemplos de Posts
Origem e Verdade	Gerar confiança e mostrar autenticidade	Bastidores, vídeos da produção, <i>storytelling</i>	“Do pé ao prato”, colheita do abacate, produção do azeite
Cultura Mineira	Fortalecer identidade regional e conexão emocional	Frases típicas, humor, <i>lifestyle</i> , tradições	Expressões mineiras, comidas típicas com abacate, “jeito mineiro”
Construção do Restaurante	Envolver o público no processo e criar vínculo	<i>Making of</i> , testes de pratos, rotina da família	Obras, testes no cardápio, desafios da abertura
Protagonismo do Abacate	Mostrar versatilidade e quebrar preconceitos	Receitas, combinações inusitadas, fotos atrativas	Abacate com salgado, doce, drinks, pratos criativos
Autoridade Simples	Educar de forma leve e acessível	Dicas, curiosidades, mitos e verdades	Benefícios do abacate, como usar azeite, conservação do alimento
Expectativa e Contagem Regressiva	Criar desejo e antecipação pela inauguração	Contagem regressiva, teasers, anúncios	“Faltam X dias”, spoilers do espaço, convites para abertura

Fonte: a autora (2026).

As linhas editoriais apresentadas estruturam a comunicação da empresa nas redes sociais. Cada eixo foi definido com base nos objetivos da marca, equilibrando conteúdos institucionais, relacionais e informativos. Com isso, o intuito é construir uma narrativa envolvente, fortalecer a identidade regional e gerar valor percebido ao cliente.

Além disso, pretende-se a adoção do marketing digital por meio de publicações estratégicas, utilização de influenciadores locais e, principalmente, o marketing “boca a boca”.

8.4. Praça

No quesito praça, a ambientação do negócio foi pensada como uma extensão da identidade, valorizando elementos da cultura mineira e criando um ambiente acolhedor, instagramável, o que contribui para a experiência do cliente e promoção do empório.

O atendimento será presencial e ampliará sua atuação por meio de canais de *delivery* para atender a demanda prontamente. Outra diferenciação da praça é a possibilidade de atuação em eventos locais, feiras gastronômicas e ações externas para fortalecer a presença da marca.

9 – PLANO DE AÇÃO

O plano de ação apresentado no quadro 11 configura-se como uma ferramenta essencial para o Santo Abacate, pois permite organizar de forma estratégica o cronograma das atividades e os investimentos necessários ao longo do período analisado. Por meio desse planejamento, torna-se possível visualizar a distribuição das ações ao longo dos meses, garantindo maior controle e eficiência na execução das campanhas propostas. Os valores apresentados no quadro foram estimados com base em pesquisas de mercado e cotações com fornecedores locais.

O plano tem previsão de implementação no início de outubro, com execução ao longo de 12 meses consecutivos, permitindo o acompanhamento contínuo dos resultados e a realização de ajustes estratégicos conforme o desempenho das ações desenvolvidas e as necessidades do negócio. Algumas ações já estão sendo desempenhadas desde o início do ano como o desenvolvimento de novos pratos e a estrutura inicial.

Quadro 11 – Plano de Ação

Categoria	Descrição	Valor (R\$)
Desenvolvimento de novos pratos	Criação e testes de receitas	7.500,00
Treinamento de equipe	Capacitação de funcionários	15.000,00
Outdoor	Divulgação mensal	950,00 / mês
Ações promocionais	Campanhas e divulgações	8.000,00 / mês
Estrutura inicial+ compra equipamentos	Equipamentos, reforma etc.	1.000.000
Aquisição do imóvel	Compra do ponto comercial	300.000
Utensílios	Pratos, talheres, copos, xícaras	10.400
Sistema TG Web Food	Sistema de gestão, pedidos e controle	980,00 – Válido por 12 meses

Fonte: a autora (2026).

Os investimentos iniciais estão focados no desenvolvimento e treinamento da equipe, de novos produtos, que são fatores primordiais para a competitividade no mercado. As ações de marketing complementam a estratégia no quesito atração e fidelização de clientes.

10 – OBJETIVOS E METAS

Definir objetivos significa estabelecer direções claras para o negócio, ou seja, compreender onde se deseja chegar no futuro. Por esse motivo, é fundamental que os empreendimentos tenham bem definidos seus propósitos, pois são eles que orientam e inspiram as ações da empresa ao longo do tempo (SEBRAE, 2023).

Por outro lado, as metas apresentam um caráter mais específico e operacional. Elas determinam de que forma os objetivos serão alcançados, funcionando como um direcionamento prático dentro do plano de ação (SEBRAE, 2023).

Quadro 12 – Objetivos e Metas.

OBJETIVOS	METAS
Abrir e estruturar um espaço físico atrativo para atendimento ao público	Conquistar mais de 5.000 seguidores nas redes sociais, com engajamento ativo
Posicionar o Santo Abacate como referência na cidade	Desenvolver e lançar pelo menos 4 novos produtos no cardápio durante o período de 1 ano
Desenvolver e diversificar o cardápio com foco em produtos à base de abacate	Obter no mínimo 100 avaliações positivas em plataformas digitais (Google e redes sociais)
Garantir qualidade no atendimento por meio de equipe treinada	Manter funcionamento regular durante cinco dias da semana após a abertura
Fortalecer a presença da marca no ambiente digital e local	Realizar publicações semanais nas redes sociais e promoções semanais

Fonte: a autora (2026).

11 – CONCLUSÃO

A elaboração deste plano de marketing teve como objetivo estruturar estratégias capazes de posicionar o Santo Abacate como referência em alimentação saudável e prática no mercado local, considerando o comportamento do consumidor contemporâneo e as tendências de consumo voltadas ao bem-estar e à qualidade de vida.

As estratégias propostas envolvendo definição de público-alvo, posicionamento de marca, ações de comunicação digital e estruturação do ambiente físico demonstram potencial para ampliar a visibilidade do negócio, fortalecer o relacionamento com os clientes e impulsionar o crescimento da marca no mercado local. Destaca-se, ainda, a importância do uso das redes sociais como ferramenta estratégica para engajamento e construção de identidade da marca.

Além disso, a proposta de um espaço físico atrativo, aliada a um atendimento de qualidade e a um cardápio diversificado, contribui para a criação de uma experiência positiva ao consumidor, fator essencial para fidelização e geração de marketing boca a boca.

Dessa forma, conclui-se que a implementação das ações planejadas tende a proporcionar vantagens competitivas ao Santo Abacate, favorecendo sua consolidação no mercado e abrindo possibilidades de expansão futura.

Futuramente, recomenda-se avaliar os resultados das estratégias propostas e analisar indicadores relacionados à atração, satisfação e fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

- Agência Minas. **Agroindústria familiar de São Sebastião do Paraíso investe em linha de produtos derivados do abacate.** Belo Horizonte, 08 set. 2023. Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/agroindustria-familiar-de-sao-sebastiao-do-paraíso-investe-em-linha-de-produtos-derivados-do-abacate>. Acesso em: 3 mar. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Geração Z provoca mudanças em bares e restaurantes com novos hábitos de consumo.** 20 jun. 2025. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/geracao-z-provoca-mudancas-novos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 4 mar. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Obrigações legais essenciais para abrir um restaurante.** Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/obrigacoes-legais-essenciais-para-abrir-um-restaurante/>. Acesso em: 9 nov. 2025.
- AZEVEDO, L.; MOURA, L.R. C.; SOUKI, G. Q. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **Revista Acadêmica São Marcos**, [s. l], v. 5, p. 25-51, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-Souki-2/publication/373679723_UM_ESTUDO_QUALITATIVO_DOS_ATRIBUTOS_PARA_A_ESCOLHA_DE_UM_RESTAURANTE/links/64f731373a0697353dace90b/UM-ESTUDO-QUALITATIVO-DOS-ATRIBUTOS-PARA-A-ESC. Acesso em: 3 nov. 2025.
- BARNEY, L.B; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios:** estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.
- BLANCHARD, Olivier. **Macroeconomia.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BEDENDO, Marcos. **Branding como fazer na prática.** 2 ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2024.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor:** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF: Ministério da Justiça e Segurança Pública, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/Anexos/cdc-portugues-2013.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2025.

CLARO, R. M.; LEVY, R. B.; BANDONI, D. H. Influência da renda sobre as despesas com alimentação fora do domicílio, no Brasil, 2002-2003. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 25, p. 2489-2496, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2009001100018>. Acesso em: 24 nov. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, Douglas. **Setor de alimentação tem 43% das empresas com lucro em agosto**. Agência Brasil, 26 set. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-09/Setor-de-alimenta%C3%A7%C3%A3o-tem-43%25-das-empresas-com-lucro-em-agosto->. Acesso em: 3 mar. 2026.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de nutrição**, v. 16, p. 483-492, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/XBYLXK3XtmDgRfTbq7mKwYb/?lang=pt>. Acesso em: 8 nov.2025.

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). **ESPM realiza pesquisa sobre perfil de consumo do brasileiro em 2025**. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/espm-realiza-pesquisa-sobre-perfil-de-consumo-do-brasileiro-em-2025/>. Acesso em: 8 nov.2025.

FAO. **1/3 dos alimentos produzidos são desperdiçados por ano**. [S. l.], 12 maio 2011. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2011/05/1374641>. Acesso em: 30 out.2025.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. de. **Planejamento estratégico na prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FLORES, M. *et al.* Avocado oil: Characteristics, properties, and applications. **Molecules**, v. 24, n. 11, p. 2172, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1420-3049/24/11/2172>. Acesso em: 31 out. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2024**. Relatório Executivo. São Paulo: ANEGEPE, 2024. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-v2-Opcao-Digitalizacao-B.pdf>. Acesso em: 30 mai.2026.

GOVERNO FEDERAL (Secretaria de Comunicação Social). **Inflação em alimentação e bebidas cai pelo 4º mês consecutivo e registra queda de 0,26 % em setembro**. Gov.Br, 09 out. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/10/inflacao-em-alimentacao-e-bebidas-cai-pelo-4a-mes-consecutivo-e-registra-queda-de-0-26-em-setembro>. Acesso em: 6 nov. 2025.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE. **Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 22 nov. 2025.

IBGE. **São Sebastião do Paraíso (MG)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/sao-sebastiao-do-paraíso.html>. Acesso em: 19 jan. 2025.

iFood. **Delivery no Brasil: 60% dos pedidos são feitos fora dos apps, revela pesquisa Ipsos-Ipec**. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/pesquisa-ipsos-ipec/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

JUNIOR, C. A. C. *et al.* Sustentabilidade na gastronomia contemporânea. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, 2021. Disponível em <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17508>. Acesso em: 26 nov. 2025

LEITE, L. B. O. *et al.* A digitalização dos restaurantes: um estudo sobre como os donos de restaurantes de São Paulo digitalizaram seus negócios durante a pandemia de COVID-19. **ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAIS EM ADMINISTRAÇÃO – EMPRAD**, 2021, São Paulo: FEA/USP, 2021. Disponível em: <https://sistema.emprad.org.br/7/anais/arquivos/5.pdf> Acesso em: 11 nov. 2025.

OLIVEIRA, D. R. **A cozinha politicamente correta – cozinha verde**. AECWeb, 2017. Disponível em: <https://www.aecweb.com.br/revista/artigos/a-cozinha-politicamente-correta-cozinha-verde/510>. Acesso em: 26 nov. 2025.

Paraíso Verde. **Azeite de Abacate é rico em nutrientes e coringa na gastronomia**. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sp/eptv/espiaso/especial-publicitario/paraíso-verde/noticia/azeite-de-abacate-e-rico-em-nutrientes-e-coringa-na-gastronomia.ghtml>. Acesso em: 3 nov. 2025.

PIGATTO, G. *et al.* Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. **British Food Journal**, v. 119, n. 3, p. 639-657, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314244684_Have_you_chosen_your_request_Analysis_of_online_food_delivery_companies_in_Brazil. Acesso em: 10 nov. 2025.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. 2. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2004.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo: M.Books, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Aprenda as diferenças entre metas e objetivos**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-as-diferencas-entre-metas-e-objetivos,218b150b90d67810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 11 abr. 2026

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como conhecer o mercado antes de abrir uma empresa?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-conhecer-o-mercado-antes-de-abrir-uma-empresa,85e754ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 nov. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O que é uma persona e qual sua importância para o negócio.** Sebraeplay, 28 out. 2025. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/o-que-e-uma-persona-e-qual-a-sua-importancia-para-o-negocio>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **PNBOX – Ferramenta de plano de negócio.** Disponível em: <https://pnbox.sebrae.com.br/planoNegocio/oSYszw9vD7ySueYRy/geradorPersonas/create>. Acesso em: 21 nov. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Um país de 90 milhões de empreendedores.** Agência Sebrae de Notícias, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/um-pais-de-90-milhoes-de-empreendedores/>. Acesso em: 25 set. 2025.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul.** Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing.** 17. ed. [S.L]: Pearson Education, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.