

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Etec Prof. Dr. José Dagnoni  
Marketing

## **APLICAÇÃO DO PLANO DE MARKETING: “RESTAURANTE DONA MARIA”.**

Gabrielly Vitória de Lima Silva<sup>1</sup>

Júlia Noah Alves Bocchi<sup>2</sup>

Maytê Braz Mello de Andrade<sup>3</sup>

Nikoli Ferreira Crepaldi<sup>4</sup>

Pedro Henrique Guizi<sup>5</sup>

**RESUMO:** Trabalho de Conclusão de curso dos alunos de marketing da ETEC PROF. DR. José Dagnoni, com o objetivo de utilizar e apresentar os conhecimentos de marketing e suas ferramentas adquiridas nos três anos do ensino técnico. Para tal aplicação de conhecimentos, seleciona-se uma empresa local da cidade. O restaurante Dona Maria foi selecionado para essa análise profunda sobre seus fundamentos mercadológicos, expendendo suas forças e fraquezas, ressaltando e potencializando suas habilidades de mercado, com ferramentas como: Análise SWOT, criação de canais omnichannel, utilização de ferramentas de social media, divulgação de produtos e canais de comunicação, entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; análise; canais de comunicação; mercadológicos; habilidades de mercado.

### **1 Introdução**

O trabalho a seguir apresenta-se o desenvolvimento de um plano de marketing, com o foco para a Empresa Dona Maria na cidade de Santa Bárbara D'Oeste no segmento de alimentos. O restaurante Dona Maria apresenta dificuldades na

---

<sup>1</sup> Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [gabrielly\\_vitoria0209@yahoo.com](mailto:gabrielly_vitoria0209@yahoo.com) orientada por Carolina Smania e coorientada pro Cleber Antonio Novo

<sup>2</sup> Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [julianoahbocchi@gmail.com](mailto:julianoahbocchi@gmail.com) orientada por Carolina Smania e coorientada pro Cleber Antonio Novo

<sup>3</sup> Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [mayte.organizacional@gmail.com](mailto:mayte.organizacional@gmail.com) orientada por Carolina Smania e coorientada pro Cleber Antonio Novo

<sup>4</sup> Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [nikolifcrepaldi@icloud.com](mailto:nikolifcrepaldi@icloud.com) orientada por Carolina Smania e coorientada pro Cleber Antonio Novo

<sup>5</sup> Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [pedrohguizi07@gmail.com](mailto:pedrohguizi07@gmail.com) orientada por Carolina Smania e coorientada pro Cleber Antonio Novo

aplicação da identidade visual, no ambiente do restaurante e nas redes sociais. Como melhorar sua ação de marketing, focando nos seus pontos para o fortalecimento da marca?

Por meio desta problemática inicia-se objetivos para a solução de seus pontos para o fortalecimento da marca com a contratação de uma assessoria para melhorar a administração de redes sociais, a aplicação dos 4p's e da análise SWOT, focados no visual merchandising da marca.

Para a finalidade de aplicação de detalhes visuais no estabelecimento para compor a identidade da empresa, define-se metas para a solução de dificuldades na empresa. A princípio executa-se o diagnóstico da empresa avaliando-se seus pontos fortes e fracos gerando a descrição de personas, análise do ambiente e remodelação do visual da marca.

Ao visualizar o estabelecimento se nota a falta de estratégias focadas na divulgação do ambiente. De acordo com Cardone (2011) há a necessidade de o estabelecimento ver o que o perfil do cliente precisa, e não apenas o que tem, logo é imprescindível a presença de um bom plano de marketing.

Nota-se que um estabelecimento excelente, é composto pela aplicação dos 4ps de marketing: Produto, Praça, Preço e Promoção, seguindo assim os conceitos propostos por Jerome Mc Carthy. O resultado da aplicação do Mix de Marketing transforma o planejamento de uma empresa e melhora a efetividade da gestão interna do negócio. A análise de ambiente é crucial para o crescimento de uma empresa, oferecerá uma ideia ampla de o que o mercado quer. Com isso, analisar o fator externo faz com o possa ajudar a ter oportunidades e pressentir ameaças que possa atingir a empresa e analisando o fator interno permite que disponibilize a organização de suas forças e a diminuição de suas fraquezas. Assim, a empresa pode escolher o que é melhor para se destacar no mercado.

A pesquisa utilizada no atual trabalho será de origem bibliográfica, através de artigos acerca do tema para desenvolvimento do referencial teórico e de origem qualitativa com o foco de avaliar o desempenho do estabelecimento em sua região. Segundo Gil (2002, p.41) as pesquisas exploratórias têm como objetivo prover uma maior ligação com o problema levantado. Seguindo da pesquisa quantitativa, temos a qualitativa, com o foco de perguntas para uma única pessoa (proprietária do estabelecimento) sobre melhorias que possam ter na área mercadológica do

restaurante.

Por meio disto, soma-se às pesquisas e análises de marketing da equipe, gerando melhorias. Assim sendo, a metodologia terá foco total na empresa apresentada, através de questionários qualitativos com a dona do estabelecimento que abordam sobre o campo analisado e quais possíveis melhorias para um plano de marketing eficaz.

## **2. Plano de marketing**

### **2.1 Conceito de Um Plano de Marketing**

O plano de marketing é o planejamento de ações para atingir os objetivos estratégicos de forma detalhada e organizada, para a marca, produtos, serviços entre outros. Segundo Jobs (1989), as pessoas não sabem o que necessitam até que você apresente para elas, por tanto, para a aprovação das ferramentas mercadológicas, é necessário a investigação de suas dificuldades, e apresentá-las como solução. Este é o ponto do plano de marketing, que detalha esta investigação por meio de ações.

### **2.2 Etapas do plano de marketing**

Para a construção de um plano de marketing eficaz, se faz necessário o segmento das 3 etapas que o compõem, seguindo assim o proposto por Fia-Fundação Instituto de Administração (2021) que contextualiza essas fases em: Planejamento, implementação e avaliação.

- **Planejamento:** Na fase inicial, é preciso registrar as ideias discutidas, analisando o que é ideal e viável para realizar. Assim, será possível observar, por exemplo, quais as forças e fraquezas da empresa avaliada.
- **Implementação:** Diante disso, a segunda etapa se conceitua em aplicar os registros planejados anteriormente, fazendo eventuais ajustes, seguindo o caminho escolhido.
- **Avaliação:** Finalizando o plano, é fundamental executar a avaliação desse planejamento, utilizando como facilitador instrumentos de marketing mensuráveis, sendo o ROI o mais conhecido, já que demonstra as taxas de retorno

nos investimentos feitos durante a aplicação do plano.

### **2.2.1 Análise de Ambiente**

Análise de ambiente é avaliação interna e externa da região em que o estabelecimento está localizado para ver o que pode ser melhorado. Dependendo do resultado da análise é necessário mudar o plano de marketing em que o cenário da empresa está inserido. Com a análise é possível ver os pontos fracos, oportunidades e ameaças da empresa no quesito estratégia de marketing. Existem diversas formas de analisar o mercado, sendo elas:

- Pesquisa de mercado: elas são ótimas para descobrir o público-alvo da empresa. Elas podem ser feitas com pesquisas on-line ou boca a boca.
- Análise de tendências: essa análise envolve a frequência que seu público-alvo consome e compra o seu produto ou serviço. Isso ajuda a empresa a antecipar mudanças no mercado.
- Análise Swot: é uma técnica de análise de mercado que observa os pontos de força, fraqueza, oportunidades e ameaças. É um jeito de identificar fatores externos e internos que podem afetar o seu negócio positivamente ou negativamente.
- Matriz BCG: ela ajuda a entender o ciclo de participação do produto ou serviço no mercado. Isso pode ajudar a empresa a entender se vale a pena ou não colocar ele no mercado.
- 5 forças de Potter: é uma técnica de análise de mercado para saber se o concorrente é uma ameaça ou não. As cinco forças são: ameaça de produtos substitutos, ameaça de entrada de novos concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes.

### **2.2.2 Definição de público-alvo**

Público-alvo se refere a um grupo específico de pessoas que uma empresa identifica no mercado. E ao definir o público-alvo essa empresa pode se adaptar aos seus produtos, mensagens e canais de distribuição para atender as necessidades do público-alvo.

Kotler e Keller (2006, p. 538) confirmam a relevância da definição do público-alvo sublinhando que tal decisão exerce uma influência fundamental em todas as atividades de comunicação.

### **2.2.3 Posicionamento de Mercado**

O posicionamento de mercado significa buscar meios para se diferenciar no mercado perante aos seus concorrentes, assim como afirma HEMZO (1992) a empresa necessita de determinar o seu marco competitivo. Isto é, utilizar recursos para que a empresa se destaque no mercado, como: tempo de entrega, preço, design, durabilidade, entre outros. Com isso, a empresa terá mais credibilidade de seus clientes, podendo alcançar marcos mais altos.

No caso das marcas atuais, um dos tipos de posicionamentos de mercado mais utilizados é possuir um bom atendimento e conseqüentemente uma boa experiência dentro de seus estabelecimentos, assim como dito por Kotler e Keller (2019, p.301), “Nenhuma empresa pode vencer se seus bens ou serviços se assemelham a qualquer outro produto no mercado.”, para isso, é necessário a boa criatividade dos profissionais de marketing para o desenvolvimento de técnicas inovadoras e não presentes no mercado, com a finalidade de atrair a atenção de seu público-alvo.

### **2.2.4 Definição de marca**

Para definir a marca, a FIA (2020) coloca como essencial mostrar o valor atrelado ao estabelecimento, expondo as características, princípios e experiências da marca. Utilizando esses fatores, a marca será capaz de criar presença e autoridade influenciando seus consumidores.

Assim, ao definir suas características e apresentá-las aos seus clientes, torna-se possível moldar os rótulos ligados ao seu perfil.

### **2.2.5 Definição de metas, objetivos e estratégias de marketing**

“Definir metas é o primeiro passo para transformar o invisível no visível” Brian Tracy 2003, a meta faz com que a empresa possa ir para frente com objetivos maiores

e com maior empenho. Assim sendo, ajudando a ter um conhecimento a mais da empresa para o seu público, alcançando mais estratégias para melhorar a empresa.

Com as metas se pode ver o que deve ser melhorado ou aprimorado com números e com um bom planejamento possa se atingir os seus objetivos e estratégias com afinidade de uma conquista de um bom resultado.

Antes de comprar ou indicar um produto, o cliente tem que gostar de sua marca. Então, nesse caso o objetivo do marketing será divulgar a empresa e garantir que tenha o reconhecimento pelo seu público-alvo.

O objetivo deve estar relacionado ao sucesso da empresa e deve ter impacto na empresa como um todo, sendo ele grande ou pequeno.

A estratégia de venda é um conjunto de ações em que a empresa tenta chamar atenção para mais clientes com um grande objetivo de melhorar as vendas. Um bom estrategista sempre está de olho nas tendências do dia a dia e os leads.

Na criação de uma estratégia é necessário estudar os objetivos da empresa, o perfil do público-alvo e o nicho de mercado.

### **2.3 Apresentação da empresa**

A empresa abordada no artigo é o restaurante Dona Maria, inaugurado o primeiro restaurante em 2015 com o objetivo de oferecer comida caseira e saudável. Atualmente, existem cinco unidades da marca: Duas em Santa Bárbara D'Oeste, duas em Americana e uma em Nova Odessa.

A primeira unidade foi aberta em Americana por sugestão do cunhado de "Dona Maria" que apreciava sua culinária e encorajou-a a abrir um restaurante. A proprietária não tinha expectativa de sucesso, pois trabalhava na área da saúde e tinha pouco conhecimento em culinária, mas depois de sua inauguração, o restaurante apresentou muito sucesso.

O público-alvo de Dona Maria é composto por pessoas de classe média baixa sendo a proposta de valor do restaurante é servir um almoço delicioso com uma culinária caseira, tendo como foco os clientes da classe C, D e E. Apesar disso, o restaurante atrai clientes de outras cidades, que frequentemente visitam as unidades para saborear a comida. O estabelecimento sempre experimenta uma alta demanda devido à qualidade de sua comida e ao ambiente acolhedor, com bons preços,

oferecendo comidas caseiras disponibilizadas no estilo buffet e um atendimento é casual e rápido, com funcionários disponíveis a todo momento sendo assim, seu serviço para os clientes que procuram boa comida com baixo custo.

O Restaurante trabalha com inúmeras formas de divulgação (Notícia FM, Jornal Americanense, Jornal Barbarense e Jornal Liberal), juntamente com a imagem da Dona Maria fazendo com que ela seja o rosto da marca. Suas atuais plataformas são: redes sociais, rádio, propagandas locais e um programa de TV. Em conjunto eles adicionam traços de desenhos mais lúdicos e animados a sua identidade visual, com sua paleta de cor, vermelha e amarela que despertam o desejo no consumidor sobre alimentos, segundo Eva Heller, em seu livro Psicologia das cores.

### **3. Pesquisa e plano de ação**

#### **3.1 Pesquisa qualitativa**

Para analisar de forma mais aprofundada, foi realizada uma pesquisa qualitativa com a dona do negócio. Existem atualmente cinco redes: Duas em Santa Bárbara d'Oeste, duas em Americana e uma em Nova Odessa.

Dona Maria inaugurou um restaurante em 2015 com o objetivo de oferecer comida caseira e saudável. A primeira unidade foi aberta em Americana por sugestão do cunhado, que apreciava sua culinária e encorajou-a a abrir um restaurante. Dona Maria não tinha muita expectativa de sucesso, pois trabalhava na área da saúde e tinha pouco conhecimento em culinária.

O público-alvo de Dona Maria é composto por pessoas de classe média baixa. Apesar disso, o restaurante atrai clientes de outras cidades, que frequentemente visitam as unidades para saborear a comida. O estabelecimento sempre experimenta uma alta demanda devido à qualidade de sua comida e ao ambiente acolhedor.

Dona Maria utiliza vários meios de comunicação para divulgar seu restaurante, incluindo as redes sociais, a rádio Notícia FM, os jornais Americanense/Barbarense e Liberal.

#### **3.2 Pesquisa secundária**

Como segundo material de avaliação de satisfação do restaurante, analisa-se a avaliação em plataformas, em destaque o “Google Ads”. No restaurante de principal atuação-Santa Bárbara D'Oeste, Cidade nova- o estabelecimento tem 676 avaliações, com um média de 4,5 estrelas, o que é uma média consideravelmente boa, pois com uma avaliação alta, gera-se credibilidade e clientes em potencial.

#### **4. Briefing**

O briefing é um documento composto por uma série de dados sobre produto, empresa, mercado, concorrência, público-alvo, objetivos, orçamento e prazos. Ele reúne as ideias do cliente para o projeto e, por isso, deve conter o máximo de informações possível. Com base nisso, esses pontos analisados foram realizados por meio do briefing já apresentado no trabalho disponibilizado no tópico 3.1.

##### **4.1 Identidade**

O Restaurante oferece comidas caseiras disponibilizadas no estilo buffet, em um ambiente simplista e confortável, o atendimento é casual e rápido, com funcionários disponíveis todos os momentos oferecendo assim, seu serviço para os clientes que procuram boa comida com baixo custo. A proposta de valor do Restaurante Dona Maria é servir um almoço delicioso com uma culinária caseira, tendo como foco os clientes da classe C, D e E.

##### **4.2 Design**

O Restaurante trabalha em todas as plataformas com a imagem da Dona Maria, a trazendo como uma representante da marca. Em conjunto eles adicionam traços de desenhos mais lúdicos e animados, destacando as cores do logotipo.

##### **4.3 Estratégias de Marketing**

O Dona Maria tem muitos canais de comunicação, entre eles redes sociais, rádio (NotíciaFM, Jornal Americanense e Barbarense, Jornal Liberal), propagandas locais, programa de TV e o marketing boca a boca. Os anúncios sempre trazem uma imagem divertida da personagem criada pela marca, com o objetivo de se aproximar

do público e se mostrar acessível para todos os clientes.

## 5 Ferramentas de marketing

O mix de marketing é o conjunto de ações para ofertar o produto para clientes em potencial. Nele se analisa a promoção (que promove o status do produto), preço (para precificação e valor de mercado), produto (tem o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do cliente) e praça (análise de como o produto chegará ao consumidor).

Aplicando-se no restaurante, o produto analisado são as marmitas (Pequena, Média e grande), coma à vontade de segunda a sexta (self service no valor de R\$19,90 semanal) e de sábado e domingo (especial de self service aos fins de semana no valor de R\$24,99). Os lugares de aplicação são em todas as 5 unidades em Santa Bárbara D'Oeste, Americana e em Nova Odessa.

As plataformas utilizadas para auxiliar a forma de entrega e retirada do produto são: Ifood, WhatsApp e restaurante físico.

Figura 1 - Mix de marketing

PROMOÇÃO DE PRODUTO/SERVIÇO	PREÇO	LUGAR	PLATAFORMA
MARMITA PEQUENA	R\$18,00	TODAS AS UNIDADES	IFOOD E WHATSAPP
MARMITA MÉDIA	R\$21,00	TODAS AS UNIDADES	IFOOD E WHATSAPP
MARMITA GRANDE	R\$23,00	TODAS AS UNIDADES	IFOOD E WHATSAPP
COMA À VONTADE	SEG À SEX - R\$19,99 SAB E DOM - R\$24,99	TODAS AS UNIDADES	RESTAURANTE FÍSICO TODAS AS UNIDADES

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6 Tabela Análise Swot

A análise Swot (Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), serve para analisar pontos do microambiente desde seus pontos fracos e fortes. Por meio desta análise que se pode ter a tomada de decisões na empresa, sempre constatando a melhor opção para obtenção de melhorias.

Figura 2 - Análise SWOT

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• COMIDAS CASEIRAS</li><li>• AMBIENTE FAMILIAR</li><li>• COMIDA SAUĐAVEL</li><li>• LOCALIZAÇÃO</li><li>• PREÇO ACESSÍVEL</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• DEMORA PARA A ENTREGAR</li><li>• MÁ ORGANIZAÇÃO NA RETIRADA DOS PEDIDOS</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• REDES SOCIAIS</li><li>• LOGÍSTICA DO RESTAURANTE</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• CONCORRÊNCIA</li><li>• INFLAÇÃO DA MATÉRIA PRIMA</li></ul>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 7. Objetivos da Campanha

Os objetivos da Campanha contém as Mídias Sociais, que envolvem sites e aplicativos que permitem conexão e interação entre os usuários; a promoção de vendas que é uma estratégia de marketing que visa aumentar as vendas de uma empresa, através de ofertas e promoções que atraiam os consumidores e a campanha de marketing, um conjunto de ações e recursos que visam promover uma empresa, marca, produto ou serviço, com o objetivo de alcançar um determinado fim.

## 8 Canais de Marketing

Os canais de marketing são utilizados para que os consumidores possam ter acesso aos produtos/serviços de uma determinada empresa. Esse processo envolve divulgação e até mesmo a forma de como os produtos chegarão até os clientes, por meio da distribuição.

Em relação ao projeto, foram desenvolvidos alguns meios de divulgação com o intuito de alcançar não só o público-alvo, como pessoas que ainda não conhecem a empresa, sendo eles: Mídias digitais, panfletagem, outdoor e Canal de TV e Rádio.

Figura 3 - Mídias Digitais

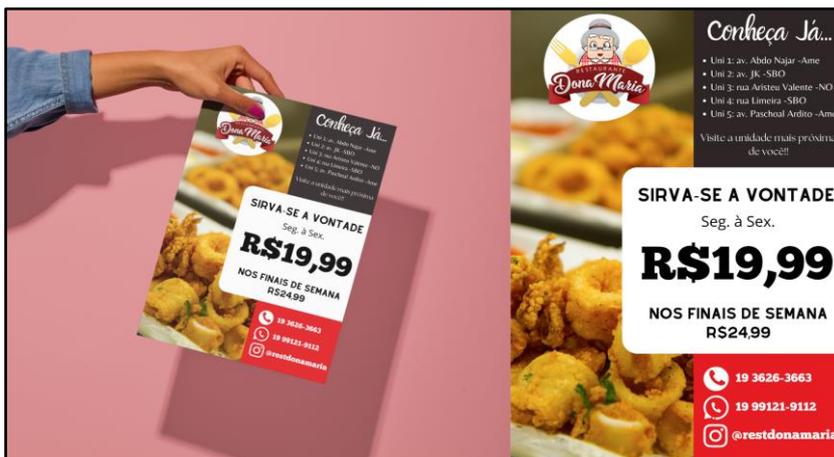


Fonte: Elaborado pelo autor

A Mídia Digital é o processo de utilização de uma rede em que possa ser realizada toda a troca de informações entre os usuários por meio da internet. Geralmente são utilizadas as redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok, etc.

Voltado para o projeto, foram realizados posts para serem divulgados em canais como Instagram, Facebook e Canal de TV. Com isso, pode-se observar como o público-alvo reage perante as postagens, por meio das avaliações virtuais, comentários nas redes, etc.

Figura 4 - Panfletagem 1



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 5 - Panfletagem 2



Fonte: Elaborado pelo autor

Como outra forma de canal de marketing, foi adotado o método de panfletagem, que seria a distribuição de panfletos para um grande número de pessoas. Esse método de divulgação é considerado antigo, porém, ainda funciona na atualidade se bem desenvolvido e planejado.

O exemplo 1 contém as informações básicas que se precisa ter para adquirir o conhecimento e consequentemente despertar a vontade de visitar o local, sendo os preços da semana, fins de semanas e feriados, todas as unidades para que os consumidores possam localizar a mais próxima e também os contatos.

Já o exemplo 2, tem como foco o dia de domingo, onde um prato específico é servido, o frango assado, o segundo panfleto contém também algumas outras variedades de alimentos que podem ser servidos no dia.

Figura 6 - Outdoor



Fonte: Elaborado pelo autor

Foi desenvolvido também as divulgações por meio de outdoors, que serão alocados em locais específicos com uma maior circulação de veículos, um ótimo exemplo seria os outdoors de avenidas movimentadas. Inicialmente, serão situados em regiões próximas das unidades dos restaurantes, após os faturamentos subirem, a área de atuação seria conseqüentemente expandida também.

## **9. Planejamento para mídias sociais**

### **9.1 Cartão Fidelidade**

A campanha com o cartão fidelidade tem o objetivo de incentivar a repetição de compra e a fidelização dos clientes.

Ao se inscrever no programa, o cliente receberá um cartão exclusivo de check-in. A cada ida e compra no restaurante Dona Maria, o cliente apresentará o cartão para acumular marcações de fidelidade. Quando completado as 10 marcações, o consumidor será recompensado com uma marmita tamanho M do cardápio do dia, acompanhada de um refrigerante de 1L, totalmente grátis.

O prazo de aplicação da campanha será de 6 meses e o cartão contará com data de validade, precisando ser completado em até 2 meses. O custo para a aplicação será a impressão dos cartões, o valor da marmita e do refrigerante.

### **9.2 Combo Delícia**

O objetivo da campanha é aumentar as vendas da empresa. A promoção funcionará através do IFood, no pedido de uma marmita grande nas quartas-feiras. Durante o processo de compra, o público terá a opção de selecionar a sobremesa do dia gratuita que virá em uma embalagem personalizada. Basta escolher a sobremesa fixa e aguardar a sua comida chegar na sua residência. Assim, resultando que o cliente tenha uma refeição completa por 23 reais.

Figura 7 - embalagem do brinde



Fonte: Elaborado pelo autor

### 9.3 Projeto organize e atraia

No contexto do plano de ação, foi criada uma estrutura focada em atrair os novos clientes através das redes sociais, em especial, o Instagram. Na estrutura, está presente o planejamento do feed do Instagram, onde através das imagens busca-se demonstrar a essência e história do restaurante envolvendo o cliente.

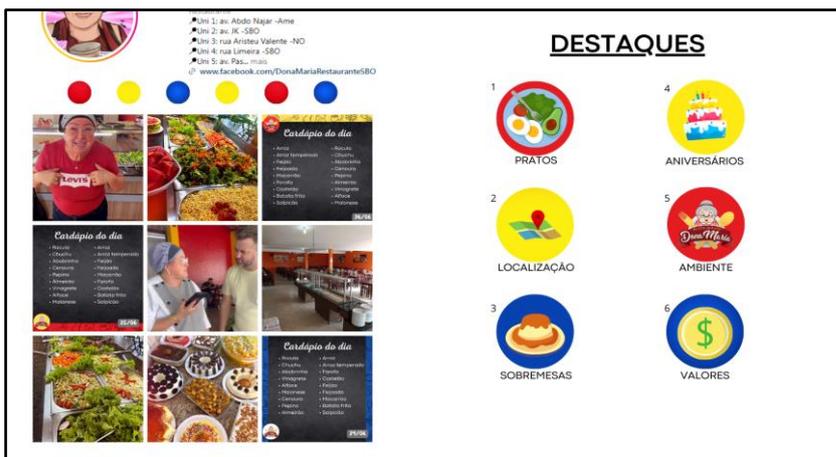
Nas postagens, é necessário utilizar fotografias em alta qualidade dos pratos, intercalando com comemorações, bastidores e tendências das redes sociais com a dona do restaurante.

A aplicação do projeto tem duração de três meses, onde a mensuração do plano surge a partir de uma avaliação trimestral.

A cotação dos materiais utilizados, tem incluso o investimento em bons equipamentos fotográficos, equipe de edição e autorização de funcionários do restaurante.

Na composição do programa criado, está incluso a ordem de postagens que deriva da avaliação dos horários de pico na rede social, além disso foi considerado os melhores tópicos a serem abordados, assim foi criado um cronograma descritivo com a agenda e qualificação das postagens.

Figura 8 - Exemplo de perfil



Fonte: Elaborado pelo autor

## 9.4 Projeto Menu Digital

No início do trabalho, foram identificados problemas em relação à operação do restaurante. Com isso, foi concluído que havia uma confusão no momento do self-service, pois as pessoas que estavam realizando os pedidos próximo a mesa de alimentos se moviam durante isso, atrapalhando os outros clientes no momento de pegar a comida do autosserviço. Logo, a função do menu digital seria facilitar o pedido das marmitas e organizar a fila de clientes.

Inicialmente, seria necessário um período de avaliação em apenas uma unidade, onde seria julgado se a função do projeto foi atendida. No período de teste, será disponibilizado o menu através de um tablet na área de pedidos, assim que ele for realizado, será impresso e entregue a uma funcionária que irá fazer a marmita.

Como cotação será incluso apenas um aparelho com o valor variando dependendo do modelo e ano do dispositivo.

## 10 INVESTIMENTOS META + CPA

A meta é a plataforma de negócios do Facebook e relacionados. Voltada especificamente para que empresas consigam gerenciar suas páginas de forma simples e eficiente, alcançando maior visibilidade de anúncios pagos. É aqui que entra a CPA (custo de aquisição de cliente), pois a partir do momento da divulgação da empresa por meio de anúncios nas redes, gera-se uma estimativa de quantos clientes vão ser impactados por anúncio. O principal objetivo para a meta é a maior divulgação

e captação de clientes para a empresa, envolvendo a CPA (custo de aquisição de cliente com previsão de duração anual).

Para a análise de retorno, será necessário avaliar a cada 3 meses o desenvolvimento da CPA e desenvolver outros anúncios se necessário. Para previsão mais segura, usará testes A/B para um maior desempenho.

Para apoio no projeto será necessário investimentos monetários para anúncios, bons equipamentos fotográficos, edição e funcionários capacitados na área de marketing. E para manter o padrão da empresa, para todas as postagens deve-se utilizar as cores vermelho e amarelo que já estão definidas na imagem do estabelecimento.

## **11 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em suma, com o trabalho constata-se a importância da aplicabilidade do plano de marketing no ramo alimentício, utilizando de diversas ferramentas para medir os resultados e assim conseguir resolver os fatores negativos presentes no negócio.

O plano de marketing é um instrumento muito utilizado por diversas organizações, onde possui um papel crucial para a determinação do sucesso de uma empresa. Com isso, o desenvolvimento de técnicas inovadoras de maneira precisa pode acarretar em boas avaliações voltadas para um determinado produto ou serviço, fazendo com que o negócio possa permanecer no mercado e, conseqüentemente, suas mercadorias possam perdurar dentre os consumidores por um tempo muito maior.

O empreendimento Dona Maria é uma rede de restaurante de grande sucesso, com valores familiares, encantando diversos clientes por meio de seu produto: comida caseira, com alta variedade de serviços self service, marmitaria e entrega. O ambiente também é representado por princípios familiares, influenciando totalmente a sua marca. Além de sua representação moral, o empreendimento detém uma forte identidade, com cores atrativas para o ramo alimentício, seguindo a psicologia das cores: Vermelho representa o senso de urgência na alimentação e amarelo incentiva a decisão rápida para a compra. Por fim, a rede em si não é somente um restaurante e sim uma marca com tradição, história e valor que cativa a todos que conhecem os restaurantes locais.

Durante o trabalho foram analisados diversos fatores, sendo negativos e

positivos com pontuações de melhorias desenvolvidas neste trabalho. As melhorias pontuadas como canais de marketing, sistema de entregas, aplicação de estratégias de campanhas, investimentos em CPA e acompanhamento de ferramentas de marketing, o estabelecimento terá maior desempenho, fazendo com que o restaurante, no momento presente que já se obtém sucesso tenha maior retorno sobre sua área mercadológica, conquistando uma maior gama de clientes por meio da geração de valor em sua marca já estabelecida, fidelizando o maior número de consumidores possíveis.

## REFERÊNCIAS

FIA. Personal branding: 7 dicas para construir sua marca pessoal. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/personal-branding-7-dicas-para-construir-sua-marca-pessoal-2/>>. Acesso em: 13 jun. 2024.

FIA. Plano de Marketing: o que é, etapas, como elaborar e exemplos. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/plano-de-marketing/>>.

HEMZO, Miguel Angelo. O Posicionamento Estratégico de Marketing em Grandes Empresas Alimentícias: Um Estudo Exploratório. Dissertação de Mestrado - USP. São Paulo, 1992. Acesso em: 13 de junho. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019. Acesso em: 29 maio. 2024.

NANNI, H. et al. II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DA UNAERP CAMPUS GUARUJÁ.[s.l:s.n.]. Disponível em:<<https://www.unaerp.br/documentos/909-posicionamento-de-marketing-na-geracao-de-melhores-precos-aos-consumidores-finais>>. Acesso em: 25 agosto. 2024.

SEBRAE. Como fazer uma boa análise de mercado. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-boa-analise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 29 maio. 2024.

---

TRACY, B. "Goals! How to Get Everything You Want – Faster Than You Ever Thought Possible". [s.l.] Berrett-Koehler Publishers, 2003. Acesso em: 14 maio. 2024.