

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO JOSÉ DE SOUZA HERDY

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Curso de Publicidade e Propaganda

RAPHAELA BEZERRA

RENAN SOARES AVILA

VITOR ROGÉRIO LOPES VELOSO

PLANO DE MARKETING

Empresa JD

Duque de Caxias

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE

UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

B574p Bezerra, Raphaela.

Plano de marketing : empresa JD / Raphaela Bezerra, Renan Soares Avila, Vitor Rogério Lopes Veloso. – Duque de Caxias, 2020.

87 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.

“Orientador: Prof. Nelson Soeiro Araújo Junior”.

Referências: f. 87.

1. Comunicação social. 2. Publicidade e propaganda. 3. Plano de marketing. I. Avila, Renan Soares. II. Veloso, Vitor Rogério Lopes. III. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy. IV. Título.

CDD – 302.2

RAPHAELA BEZERRA

RENAN SOARES AVILA

VITOR ROGÉRIO LOPES VELOSO

PLANO DE MARKETING

Empresa JD

Plano de Marketing apresentado ao curso Publicidade e Propaganda da Unigranrio, como parte das exigências para a aprovação da disciplina TCC II.

Orientador (a): Prof (a). Nelson Soeiro Araújo Junior

Duque de Caxias

2020

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus que nos deu forças para concluir este projeto de forma satisfatória. A nossas famílias, pilares da nossa formação como seres humanos e, a todos os professores que nos ensinaram com dedicação e paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus que nos iluminou nessa trajetória, oferecendo força e coragem para solucionar os problemas que surgiram durante o percurso.

Aos nossos familiares por todo apoio para que pudesse dar certo. A presença deles durante essa jornada e seus incentivos e afetos, tornaram tudo mais fácil.

Ao professor Nelson Soeiro Araújo Junior pela sua dedicação ao longo do projeto, por compartilhar seus conhecimentos e nos guiar na solução dos problemas. Somos gratos pela sua orientação.

SUMÁRIO

1. NOME DA EMPRESA.....	12
2. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
2.1 Empresas.....	12
2.2 História da empresa	12
2.3 Diretrizes da empresa.....	14
2.3.1 Missão.....	14
2.3.2 Visão.....	14
2.3.3 Valores.....	14
2.4 Know-how	14
3. Estrutura organizacional	15
3.1 Departamento de marketing e comunicação Interna	15
3.2 Política de benefícios, carreira e salário	16
3.3 Departamento de vendas.....	16
4. PRODUÇÃO	16
4.1 Consultoria	16
4.2 Fluxograma Consultoria	17
5. Finanças.....	17
5.1 Análise 2016	18
5.1.1 Faturamento 2016	18
5.1.2 Custos 2016	19
5.2 Análise 2017	19
5.2.1 Faturamento 2017	19
5.2.2 Custos 2017	20
5.3.2 Custos 2018	22
5.4 Análise 2019	23
5.5 Verba destinada à comunicação nos últimos 3 anos.....	23
6. PRODUTOS E SERVIÇOS	24
6.1 JD	24
6.1.1 Consultoria:.....	24
6.1.2 Restaurante:	25

6.1.3 Projeto Social:.....	25
6.1.4 Matriz BCG	25
6.1.2 Consultoria:.....	26
6.1.3 Na Minha Casa:	26
6.2 Brand Equity.....	27
6.3 Portfólio de serviços da empresa JD- Consultoria.....	27
6.3.1 Benefício Central	27
6.3.2 Produto Básico.....	27
6.3.3 Produto Esperado	27
6.3.4 Produto Ampliado	27
7. PREÇO.....	28
7.1 Estratégia de preço x qualidade	28
7.2 Seis passos para estabelecer o preço.....	29
7.3 Política de pagamento	29
7.4 Reação a mudanças de preços dos concorrentes.....	30
8. DISTRIBUIÇÃO	30
9. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO	30
10. POSICIONAMENTO	36
11. SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	41
12. ANÁLISE EXTERNA.....	41
12.1 Macro ambiente.....	42
12.1.2 Variável econômica, social e política	42
12.1.3 Variável tecnológica.....	43
12.1.4 Variável legal	44
12.1.5 Variável demográfica	45
12.2 Micro ambiente	49
13. FORNECEDORES	51
14. INTERMEDIÁRIO DO MERCADO	54
15. CONCORRÊNCIA.....	55
15.1 Consultoria JD	55
16. CLIENTES.....	58
17. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO.....	59
18. PROGNÓSTICO	60

19. OBJETIVOS DE MARKETING E META.....	60
20. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	61
20.1 Criação de um setor de marketing	62
20.2 CRM (Customer Relationship Management)	62
20.4 Comunicação externa.....	62
20.4.1 Site institucional	62
20.4.1.2 Redes sociais.....	62
21. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	63
21.1 Verba para comunicação.....	64
22. MÍDIA KIT	65
23. TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	66
23.1 Internet	66
23.1.1 Objetivos e motivo da Escolha.....	66
23.1.2 Web site	67
23.1.3 Redes Sociais (Instagram, Facebook)	76
23.1.4 Redes Sociais (IGTV)	79
23.1.5 Email Marketing	80
23.2 Mídia Indoor	81
24. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO	81
24.1 Moodboard	81
25. PLANO DE MÍDIA.....	83
26. ESTRATÉGIA DE MÍDIAS	83
26.1 Mídia 1.....	83
26.2 Mídia 2.....	83
26.3 Mídia 3.....	84
26.4 Mídia 4.....	84
27. VERBA DE COMUNICAÇÃO	84
28. ESTRATÉGIAS E RECURSOS CRIATIVOS.....	85
28.1 Planilha de desenvolvimento tático	86
28.2 Custos de mídias	87
29.TÁTICAS DE MENSURAÇÃO.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS.....	88

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM 1.....16

IMAGEM 2.....25

IMAGEM 3.....31

IMAGEM 4.....32

IMAGEM 5.....32

IMAGEM 6.....34

IMAGEM 7.....34

IMAGEM 8.....34

IMAGEM 9.....36

IMAGEM 10.....36

IMAGEM 11.....37

IMAGEM 12.....37

IMAGEM 13.....38

IMAGEM 14.....38

IMAGEM 15.....39

IMAGEM 16.....39

IMAGEM 17.....54

IMAGEM 18.....54

IMAGEM 19.....55

IMAGEM 20.....55

IMAGEM 21.....56

IMAGEM 22.....56

IMAGEM 23.....57

IMAGEM 24.....64

IMAGEM 25.....66

IMAGEM 26.....68

IMAGEM 27.....71

IMAGEM 28.....72

IMAGEM 29.....73

IMAGEM 30.....75

IMAGEM 31.....76

IMAGEM 32.....77

IMAGEM 33.....78

IMAGEM 34.....79

IMAGEM 35.....80

IMAGEM 36.....81

IMAGEM 37.....85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Macroambiente.....	45
Tabela 2: Fornecedores.....	50
Tabela 3: Matriz SWOT	58
Tabela 4: Ações	63
Tabela 5: Páginas da Plataforma	66
Tabela 6: Plano de Mídia	82
Tabela 7: Custo de Mídia	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faturamento 2016.....	17
Gráfico 2: Custo 2016.....	18
Gráfico 3: Faturamento 2017.....	19
Gráfico 4: Custo 2017.....	20
Gráfico 5: Faturamento 2018.....	21
Gráfico 6: Custo 2018.....	21
Gráfico 7: Faturamento.....	22
Gráfico 8: Custos	86

1. NOME DA EMPRESA

JD

A escolha da empresa JD aconteceu quando o grupo percebeu a paixão do chef pela culinária e seu investimento em vários projetos. Sem pensar somente na parte financeira, mas sim no que a sociedade pensa e busca, sua conhecida “Filosofia JD” resgata os valores de comida caseira e de família e entende que a comida é como forma de ato político.

2. HISTÓRICO DA EMPRESA

2.1 Empresas

Endereço JD: Rua Capitão Félix, 110 | CADEG, 15th Street Store 2, Rio de Janeiro. Estado do Rio de Janeiro 20910-060, Brasil.

Endereço Na minha Casa: Rua Capitão Félix, 110 | CADEG, Upper Floor, 15th Street Store 2, Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro 20910-060, Brasil.

Endereço Diamantes na Cozinha: Rua Lopes da Cruz, 322 | Méier, Estado do Rio de Janeiro 20720170, Brasil.

2.2 História da empresa

A empresa *JD* é focada, exclusivamente, na imagem do chef gastronômico e em seus negócios. O intuito é auxiliar na organização dos projetos e trabalhar sua imagem como uma chamada para que o público possa conhecer um pouco mais sobre o que ele faz.

João Augusto Santos Batista, conhecido como João Diamante, é um jovem negro, nordestino e morador de favela que, mesmo tão novo, tem sua trajetória marcada por sempre sair da sua zona de conforto.

João Diamante foi cozinheiro de autoridades na Marinha do Brasil, trabalhou com grandes nomes da cozinha, como Alain Ducasse, Flávia Quaresma e David Jobert. Chefiou uma das cozinhas da Confederação Espanhola nas Olimpíadas Rio 2016, quando recebeu reconhecimento de cozinha padrão. Depois, se tornou chef Executivo do Restaurante Fazenda Culinária, localizado no Museu do Amanhã, por 2 anos.

O Chef foi o criador do Projeto social *Diamantes na Cozinha*, utilizando a gastronomia como ferramenta de transformação de vidas, com intuito de dar oportunidades e criar cidadãos conscientes do espírito de equipe. As aulas oferecem compreensão sobre todos os processos da gastronomia, focando no mercado de trabalho ou até mesmo em projetos próprios. Foi chamado pelos idealizadores do *Circuito Gastronômico de Favelas* para ser Embaixador Gastronômico dos circuitos no Rio de Janeiro.

Atualmente, comanda o espaço *Na Minha Casa*, localizado no Mercado Municipal do Rio de Janeiro; um restaurante sem cardápio e com preço sugerido, uma forma ética no recebimento, onde o visitante paga o que acha justo pela refeição. Um espaço acolhedor com ar de caseiro, que visa conectar pessoas.

João Diamante também é Jurado do Programa Cozinheiros em Ação, que é uma competição que busca o melhor cozinheiro de comida caseira que recebe duplas de parentes que vem de todo o Brasil para concorrer aos 30 mil reais do prêmio final e conquistar os paladares super exigentes dos jurados no canal GNT, da Globosat.¹

Seu novo projeto é a *Padaria BoulangeRua*, uma panificadora adepta da arte da fermentação natural, que faz fornadas semanalmente, sem padrão ou escolhas de tipos de pães. Seu padeiro, Sandro Fernandes, decide livremente quais tipos de pães irá fornecer naquela semana e, sem nenhuma formalidade, os clientes fazem o pedido através das redes sociais. O objetivo do projeto é levar a todos a cultura milenar dos pães de fermentação natural, sem aditivos, conservantes e com preço justo. Esse projeto possui menos de seis meses, por isso não se tem dados suficientes para aprofundar.

Suas empresas realizam suas compras diariamente, trabalhando sempre com sazonalidade e a escolha do cardápio é o que estão com vontade de cozinhar, sem se prender a um estilo de cozinha específico. Sempre com inspiração na cozinha brasileira, utilizam ao máximo os produtos do mercado.

¹ Disponível em - <https://gnt.globo.com/programas/cozinheiros-em-acao/noticia/inscreva-se-na-nova-temporada-de-cozinheiros-em-acao.ghtml>

2.3 Diretrizes da empresa

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem. (KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan., 2010, p. 4).

2.3.1 Missão

Prover soluções gastronômicas para seus clientes, sendo a principal referência no setor.

2.3.2 Visão

Ser reconhecido no mercado gastronômico como referência no desenvolvimento de soluções inovadoras, a partir do básico, antecipando as necessidades e superando as expectativas do consumidor.

2.3.3 Valores

O respeito ao próximo e o trabalho em equipe são os pilares. A disciplina e a hierarquia são as bases, sem nunca perder a leveza e a alegria de trabalharmos juntos buscando pelos objetivos.

2.4 Know-how

Segundo o dicionário Aurélio,

Know-how é conhecimento ou habilidade técnica para realizar algo, experiência prática na sua realização; saber-fazer; aptidão ou habilidade para executar tarefas práticas ou para resolvê-las com competência: usou seu know-how e solucionou o problema. Esse é um termo muito utilizado

no universo corporativo, podendo ser aplicado ao profissional ou à empresa.²

Atualmente, João é empresário, consultor gastronômico com expertise em gestão de pessoas e treinamento de equipes no setor de Alimentos e Bebidas. Realiza palestras motivacionais e tornou-se ativista social, realizando treinamento para inserir pessoas no mercado de trabalho.

Foi premiado, em 2017, com o título de *Chef Revelação pelo Prêmio Infood de Gastronomia*. Também recebeu o prêmio, em 2019, pela *Universidade Estácio de Sá - Medalha Alumni Diamante* - Homenagem a egressos que se destacam na sociedade, através de atuações diferenciadas como cidadãos e profissionais.

3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O grupo, para explicar melhor a estrutura organizacional dos empreendimentos de João Diamante, achou mais prático criar uma estrutura de “grupo empresarial”, pois as empresas analisadas neste projeto, Grupo JD, Diamantes na cozinha e Na minha casa, possuem os mesmos sócios.

A sua estrutura coloca os sócios tomando decisões nas áreas de suas competências, produzindo uma relação dinâmica em cada serviço, contando com contratações periódicas de terceirizados. São eles: João Diamante (gastrônomo responsável comercial), Gilberto (gastrônomo gestor da empresa), Priscila (cozinheira subchefe responsável operacional) e Stephanie (jornalista responsável pela comunicação).

3.1 Departamento de marketing e comunicação Interna

O marketing é estruturado por uma equipe liderada pela jornalista Stephanie Parreira, a qual administra o marketing e a comunicação interna que atendem às necessidades dos produtos do Grupo JD.

² Disponível em - www.dicio.com.br/know-how/

3.2 Política de benefícios, carreira e salário

Para eventos específicos da consultoria, se contrata uma equipe terceirizada. Os funcionários no restaurante são alunos do *Diamantes na Cozinha*, que desejam expandir o conhecimento, a partir do aprendizado com a prática e acesso a cursos, durante o processo que estiverem no restaurante. São eles que cuidam da limpeza, do atendimento e auxiliam o chef no preparo dos pratos.

3.3 Departamento de vendas

Segundo Kotler (2003), “vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais”.

Não há departamento de vendas responsável pela consultoria. Nela, a captação de clientes é inexistente e os próprios clientes acabam vindo procurar pelo Grupo JD.

4. PRODUÇÃO

Segundo Kotler & Keller (2012, p.16):

A orientação para produção é um dos conceitos mais antigos nos negócios. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e que sejam de baixo custo. Os gerentes das empresas orientadas para a produção se concentram em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa.

Sendo assim, descrevemos as etapas de produção de cada serviço.

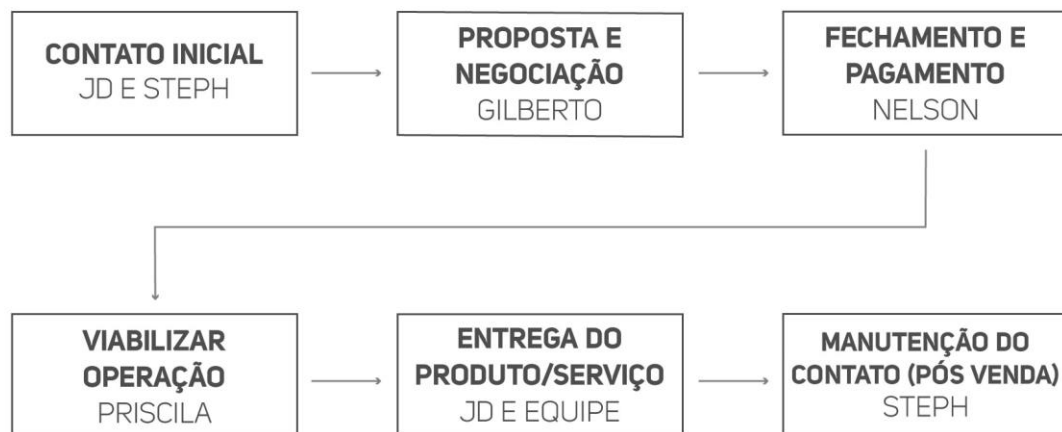
4.1 Consultoria

Na consultoria, o primeiro contato se dá em uma conversa entre João e o cliente, em que este passa suas necessidades e objetivos. Depois, Gilberto dá andamento à negociação e explica a realização de pagamento. Após a finalização do contrato, se dá início à operação ou se estabelece como prazo a data de um evento.

4.2 Fluxograma Consultoria

Imagem 1: Fluxograma da Consultoria

FLUXOGRAMA CONSULTORIA



Fonte: Organograma Desenvolvido pelo grupo.

5. FINANÇAS

Segundo Kotler e Keller (2012, p.2):

O marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.

Partindo disso, entendemos que ter o balanço financeiro em ordem faz com que a empresa tenha maior planejamento dos gastos futuros, mantendo, assim, o controle sobre as finanças.

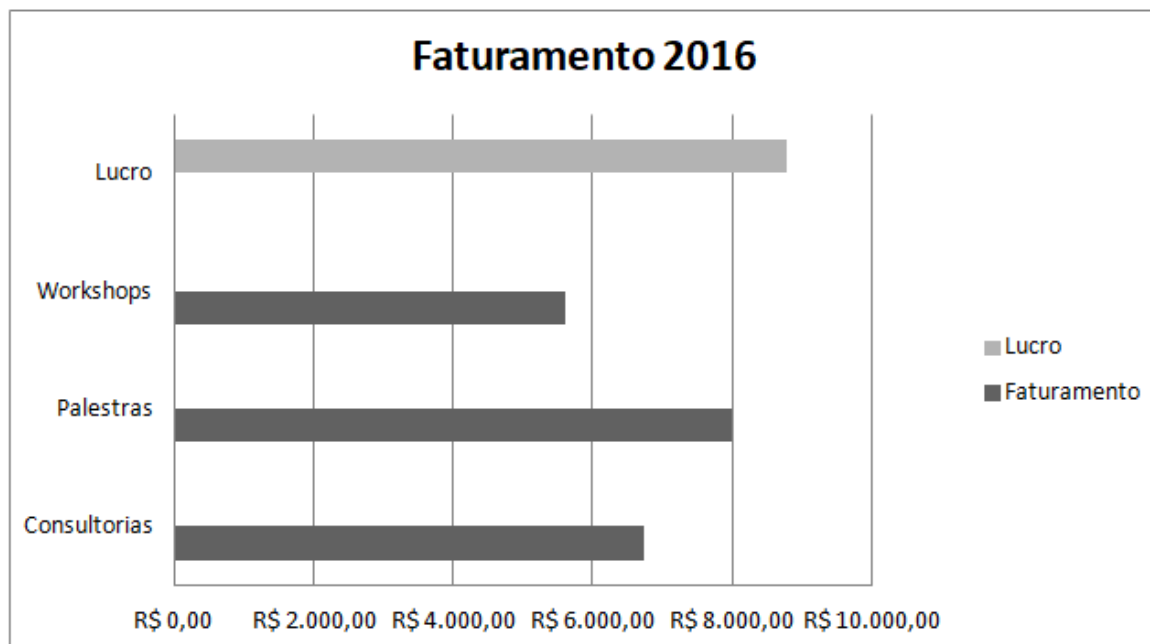
5.1 Análise 2016

2016 foi o ano inicial da empresa, em que o principal intuito era a organização dos gastos, viabilização de investimentos na infraestrutura para comunicação. Foi um trabalho de busca de ferramentas, adequação dos equipamentos para profissionalização dos processos de trabalho. A saúde financeira da empresa chegou a 43% do faturamento anual.

5.1.1 Faturamento 2016

O ano de 2016 obteve um faturamento total de R\$ 20.340,00, sendo este valor dividido entre consultorias (R\$6.740,00), palestras (R\$8.000) e workshops (R\$5.600,00). Este foi o primeiro ano de investimento e retorno da empresa, a qual lucrou um total de R\$8.790,00.

Gráfico 1: Faturamento 2016.

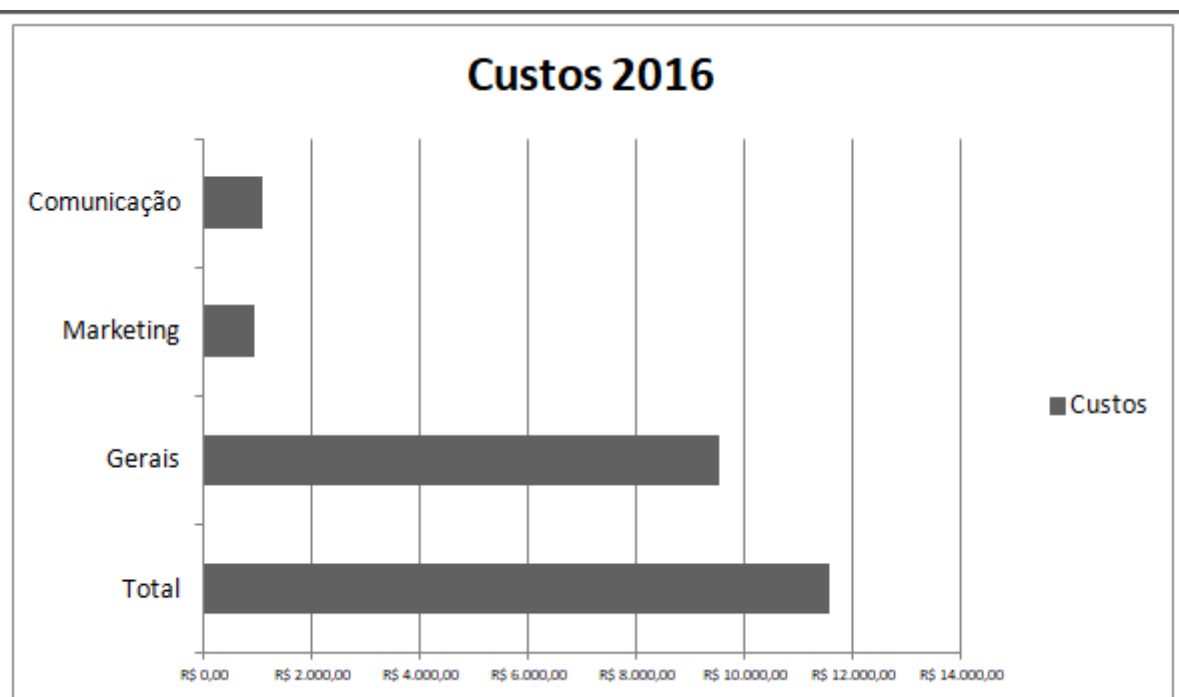


Fonte: Desenvolvida pelo Grupo.

5.1.2 Custos 2016

Em 2016 também, a JD começou a investir em comunicação. Foram R\$1.080,00 destinados a esta área e R\$940,00 para o marketing, totalizando R\$2.020,00 em investimentos. Contudo, a empresa teve outros custos no geral (transporte, aluguel, passagem e outros), que correspondem a R\$9.530,00, totalizando R\$11.550,00 em custos.

Gráfico 2: Custos 2016



Fonte: Desenvolvida pelo Grupo

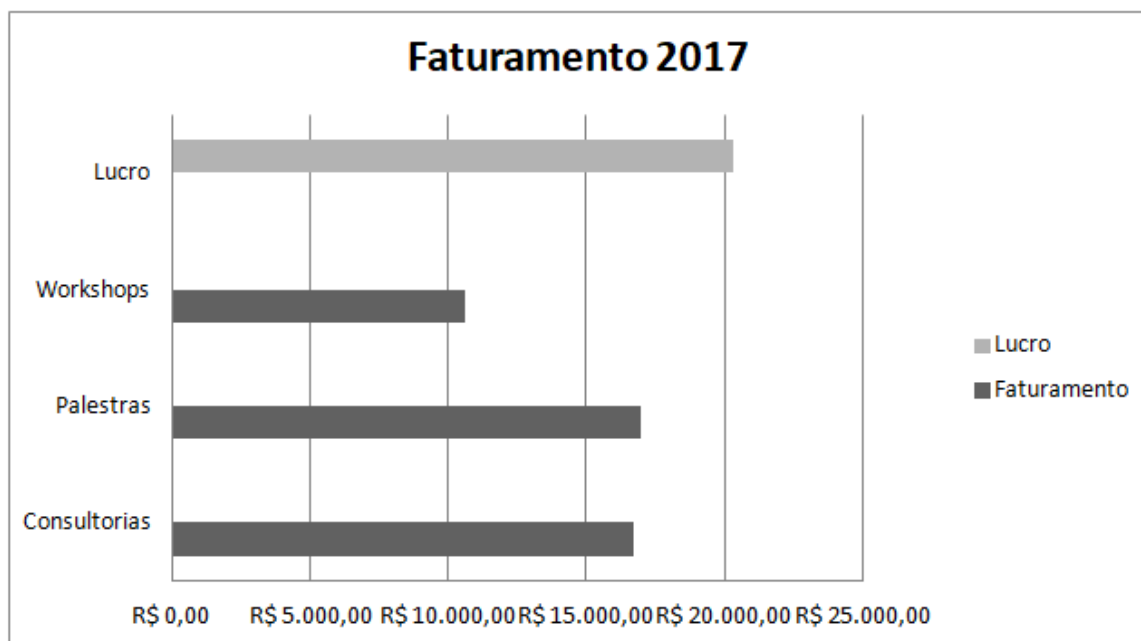
5.2 Análise 2017

Em seu segundo ano, a empresa manteve seu índice de lucratividade no mesmo nível, em aproximadamente 45%. O crescimento dos custos, proporcionalmente, se equiparado ao crescimento do faturamento, se deve ao investimento em comunicação como a principal ferramenta de desenvolvimento da imagem do chef João Diamante.

5.2.1 Faturamento 2017

O ano de 2017 obteve um faturamento total de R\$44.340,00, divididos entre consultorias (R\$16.740,00), palestras (R\$17.000,00) e workshops (R\$10.600,00). Este foi o segundo ano de investimento e retorno da empresa, a qual lucrou um total de R\$20.340,00.

Gráfico 3: Faturamento 2017

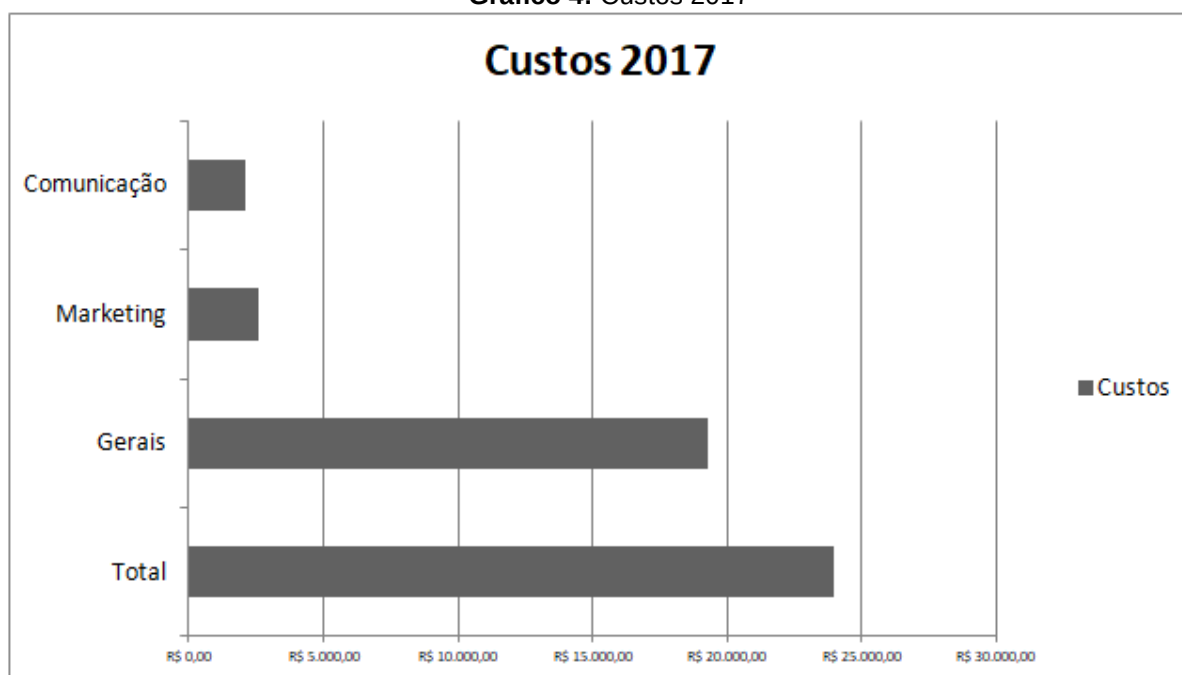


Fonte: Gráfico desenvolvido pelo Grupo.

5.2.2 Custos 2017

Em 2017, a JD investiu R\$2.100,00 em comunicação e R\$2.600,00 em marketing, totalizando R\$4.700,00. Todavia, a empresa teve outros custos no geral (transporte, aluguel, passagem e outros), o que correspondem a R\$19.300,00, totalizando R\$24.000,00 em custos.

Gráfico 4: Custos 2017



Fonte: Desenvolvida pelo Grupo.

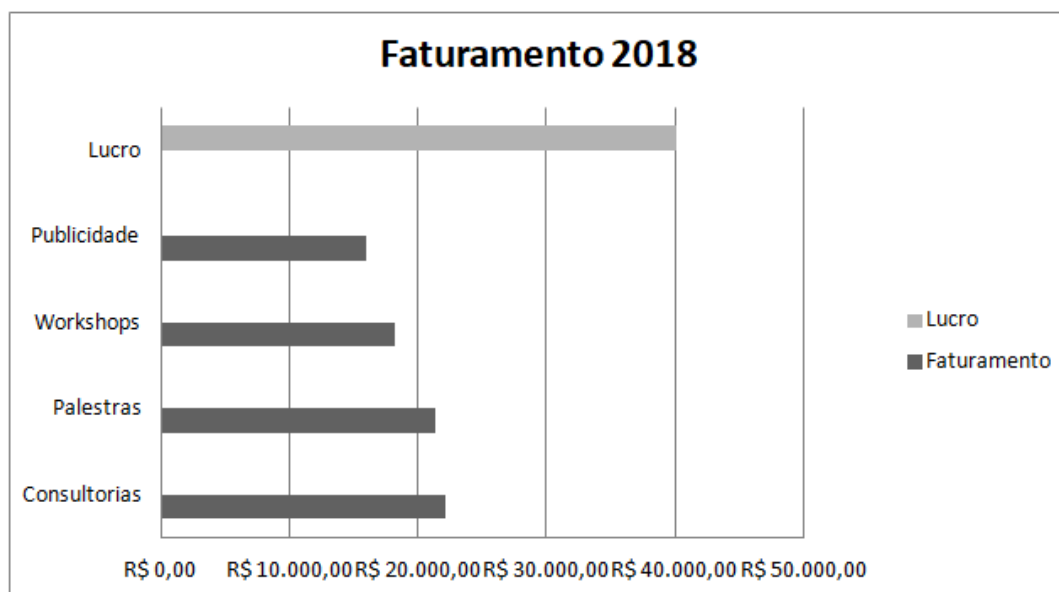
5.3 Análise 2018

Em 2018, o crescimento da empresa se consolida proporcionalmente à notoriedade do chef João Diamante em grandes mídias e a empresa organiza novos produtos a partir também da demanda de mercado. A lucratividade chega a 51% do faturamento.

5.3.1 Faturamento 2018

O ano de 2018 obteve um faturamento total de R\$77.800,00, sendo divididos entre consultorias (R\$22.200,00), palestras (R\$21.400,00), workshops (R\$18.200,00) e publicidade (R\$16.000,00). Este foi o terceiro ano de investimento e retorno da empresa, a qual lucrou um total de R\$40.070,00.

Gráfico 5: Faturamento 2018

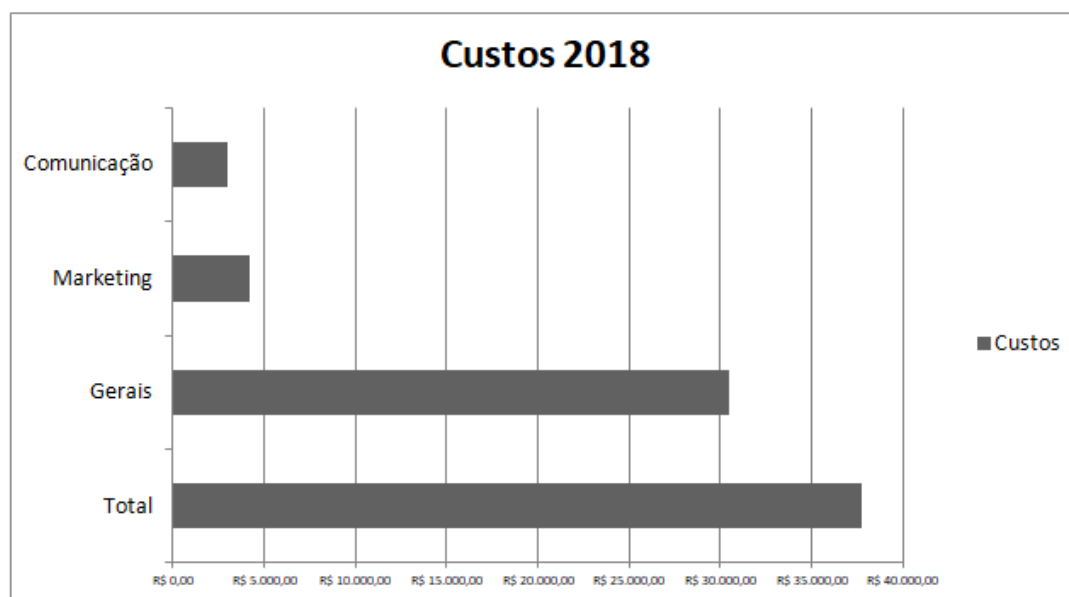


Fonte: Gráfico desenvolvido pelo Grupo.

5.3.2 Custos 2018

A JD teve como custo total R\$7.230,00, sendo distribuídos entre comunicação (R\$3.000,00) e marketing (R\$4.230,00). Entretanto, vale ressaltar que existem outros gastos (transporte, aluguel, passagem e outros), que correspondem a R\$30.500,00, totalizando R\$37.730,00 em custos.

Gráfico 6: Custos de 2018



Fonte: Gráfico desenvolvido pelo Grupo.

5.4 Análise 2019

A partir do crescimento constante e a evolução da imagem do chef João Diamante, houve a decisão de investimento em restaurante, padaria e produção centralizada, visando atender às demandas de eventos e, ainda, possibilitar a diminuição dos custos fixos e variáveis operacionais da empresa.

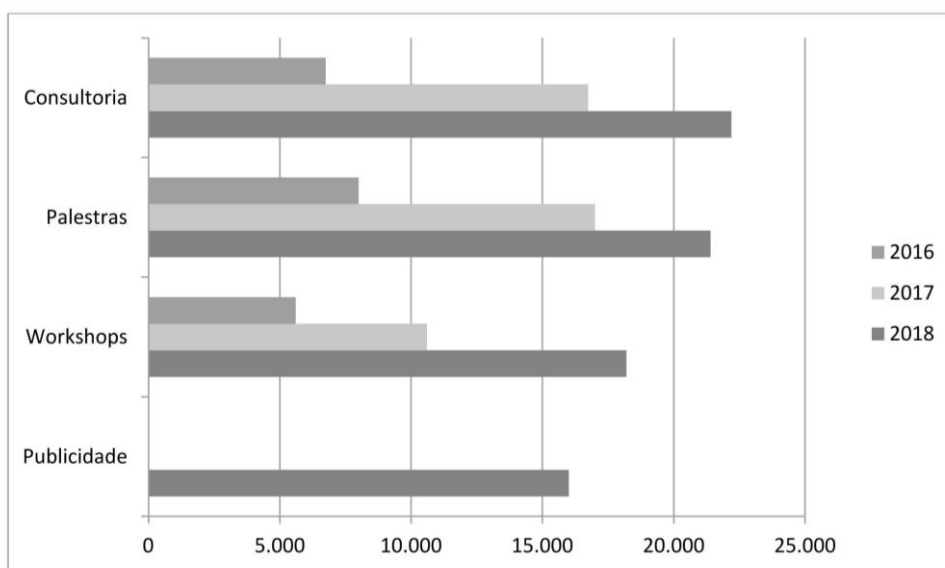
Como o restaurante foi inaugurado no ano de 2019, seu faturamento atual é de 20 mil reais.

5.5 Verba destinada à comunicação nos últimos 3 anos

A verba esteve dentro do esperado, representando 10% do faturamento da empresa. A proposta inicial de desenvolvimento visava atender o crescimento da imagem do João Diamante e esta proposta foi atendida. Hoje, a empresa entende a importância dos investimentos para atender a um novo público executivo e assessoria empresarial que estão em fase desenvolvimento.

A previsão para os anos seguintes é de manter os 10% de verba destinados à comunicação, os quais são necessários para um bom planejamento e realização de boa estratégia de marketing para alcançar os objetivos.

Gráfico 7: Faturamento 2016-2018



Fonte: Desenvolvida pelo Grupo.

6. PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Kotler (2006), entende-se um produto como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade. Nesse sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. A autora menciona ainda, que este deve ser visto pela a organização não apenas a forma como ela enxerga, mas sim como o que significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

De acordo com Casas (2007), o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Peter (2000, p. 290) menciona que, segundo a American Marketing Association, “serviços são produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangível em sua maior parte”.

Para Casas:

Os serviços profissionais são aqueles que estariam localizados na extremidade do continuum e cuja comercialização, consequentemente, distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizadas ferramentas destinadas à massificação (CASAS, 2007 p. 202).

Segundo Kotler & Keller: “É tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (2012, p.348).

6.1 JD

Atualmente, a JD conta com os serviços de consultoria, atendimento a empresas, palestras, workshops, além de restaurante e um projeto social.

6.1.1 Consultoria:

Atividade profissional de análise, diagnóstico e formulação de soluções dentro do universo gastronômico para empresas. Além disso oferece também palestras, onde o chef interage com o público, profissionais já inseridos no mercado de gastronomia, trocando conhecimentos (podem ser teóricos ou práticos), atendendo aproximadamente 90 empreendimentos em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso, Bahia, Paraná, Espírito Santo e Distrito Federal. Uma consultoria sai em média por 150 mil reais anuais.

6.1.2 Restaurante:

O “Na minha casa” é um estabelecimento comercial destinado ao preparo e comércio de refeições, com comida caseira e proposta de preço sugerido. Os funcionários são alunos do Diamantes Na Cozinha, que desejam expandir o conhecimento, aprendendo com a prática. São eles que cuidam da limpeza, do atendimento e auxiliam o chef no preparo dos pratos.

6.1.3 Projeto Social:

O “Diamantes na Cozinha” é um projeto com a intenção de inserir pessoas de baixa renda no mercado gastronômico, através do ensino do funcionamento de uma cozinha e de técnicas para o preparo de refeições. Já atendeu 5 turmas desde 2016. Cada turma conta com 25 alunos e as aulas duram o período de seis meses.

6.1.4 Matriz BCG

Segundo Kotler e Keller (2012, p.394), “Podemos conceitualizar a Matriz BCG (Matriz Crescimento Participação) como sendo uma ferramenta que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial.”

Imagem 2: Matriz BCG



Fonte: Google Imagens / Editado pelo grupo.

A análise acima foi feita através dos serviços oferecidos pela empresa.

6.1.2 Consultoria:

É um serviço com bastante concorrentes, mas, pelo prestígio do chef João Diamante, ele consegue se manter com certa vantagem competitiva em relação à concorrência. Isso se dá por causa de seu faturamento principal, qual provém de suas consultorias, nas quais atua por um pouco mais de 3 anos. Entretanto, necessita de muitas pessoas no processo e acaba tendo um gasto a mais nesse serviço.

6.1.3 Na Minha Casa:

O mercado de restaurantes é muito concorrido; por isso, a proposta de precificação e filosofia da casa atrai um nicho, mas sofre com os comércios mais tradicionais da região. Porém, a tendência de um consumo mais consciente torna o

serviço mais interessante para o público por ter um diferencial dos outros, além de as pessoas saberem que há um Chefe de renome cozinhando.

6.2 Brand Equity

Para Kotler & Keller:

O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (2012, p. 260).

O *Brand Equity* é o valor da marca, sendo a real maneira que os clientes a veem, podendo ser uma imagem negativa ou positiva.

6.3 Portfólio de serviços da empresa JD- Consultoria

6.3.1 Benefício Central

Podemos elencar como benefício central, o contato com um chef reconhecido e com experiência no mercado. Já que pode haver uma comparação com outros chefs.

6.3.2 Produto Básico

O produto básico empresa JD é a experiência gastronômica, tanto no ensino dos processos, nas questões técnicas, quanto no resultado final dos pratos.

6.3.3 Produto Esperado

Obter o as melhorias em seu determinado negócio.

6.3.4 Produto Ampliado

Obter melhorias no negócio, rapidamente, com a contratação do serviço.

7. PREÇO

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p.250):“Preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos.”

Na consultoria, a precificação das palestras e workshop é apoiada, primeiro no custo, onde é medida a representatividade no faturamento e valor de mercado. Já nas consultorias, existem variáveis como: o porte do empreendimento, operacionalidade, metas e indicadores e objetivo almejados. Em média, uma consultoria sai por 150 mil reais anuais, ou seja, R\$12.500 mensais. Outro fator que é sempre levado em conta é o valor da notoriedade do chef João Diamante pelas suas redes sociais e o valor praticado por personalidades agora no mercado.

7.1 Estratégia de preço x qualidade

Segundo Kotler e Armstrong: “Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionaram e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas” (2008, p.5). Para Kotler (2012, p. 137): “A satisfação também depende da qualidade dos produtos.”

O maior benefício da marca é a relação com o nome do Chef João diamante, o que traz garantias e prestígio na consultoria prestada e nos eventos nos quais comparece. No restaurante, além da comida, a presença do chef complementa a experiência.

A fim de atender às expectativas dos consumidores, a empresa preza pela qualidade e uma conexão emocional com o consumidor. A qualidade é medida com pesquisas presenciais, nas relações efetuadas com as partes envolvidas. De forma digital, é medida pelo setor de comunicação, em que é levada em conta a receptividade da imagem da empresa, no caso o Chef João Diamante, e também dos produtos da empresa com sites como “Trip Advisor”, no qual usuários e visitantes deixam suas experiências na plataforma.

A cada quatro meses é feita uma auditoria entre os sócios para medir resultados, satisfação dos consumidores, estipular metas e redefinir estratégias, visando a qualidade do produto.

7.2 Seis passos para estabelecer o preço

O preço é elaborado visando à maximização do lucro, a estimativa de custos, o preço e oferta dos concorrentes e a determinação da demanda, como podemos ver a seguir:

1º Passo - Seleção do objetivo da determinação de preço: a empresa tem como objetivo a sua sobrevivência, desde que o preço cubra os custos, e a maximização do lucro.

2º Passo - Pelo serviço ser oferecido por um Chef com presença midiática, se pode cobrar um valor mais elevado e, para alguns consumidores, o valor elevado de um produto pode significar qualidade.

3º Passo - Estimativa de custo: a empresa analisa os custos de acordo com o valor de compra da matéria prima. Pelo custo variável, a estimativa pode oscilar em proporção direta ao nível de produção.

4º Passo - Análise de custos, preços, ofertas dos concorrentes: a JD foca sua análise de mercado na sua relação com os clientes, deixando seu produto mais atrativo na negociação de preço, focando no diferencial de seus produtos e não se importa com as manobras dos seus concorrentes.

5º Passo - Seleção de um método de determinação de preço: o preço determinado através de uma base no valor ideal, visando fidelizar o cliente com um preço justo por uma oferta de alta qualidade, calculando custos sem sacrificar a qualidade. Usa também um método de valor percebido em outros produtos, o qual julga a imagem que o comprador tem do desempenho do produto.

6º Passo - Seleção do preço final: a empresa, ao analisar o mercado para decidir o preço final, leva em consideração o valor cobrado pelos concorrentes, no caso da consultoria e participação em eventos, qualidade do serviço e produtos e o consumo.

7.3 Política de pagamento

Formas de pagamento na JD:

Restaurante: dinheiro ou cartão de débito ou crédito

Consultoria: dinheiro, boleto ou cartão de débito.

Projeto social: Gratuito.

7.4 Reação a mudanças de preços dos concorrentes

A empresa se adapta à variação econômica do mercado, visando sempre buscar o melhor produto no melhor preço possível. Assim, repassa um produto final com maior qualidade e satisfação.

Na consultoria, altera o preço para a base do que é cobrado pelo mercado.

8. DISTRIBUIÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2007, p.464): “Canais de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

O contato do cliente com a consultoria se dá, em parte, por causa das palestras que se destinam ao público do meio gastronômico, pela aparição do Chef na mídia, pela indicação de pessoas que já utilizaram o serviço e divulgação por redes sociais.

O *Na Minha Casa* conta com um canal de venda físico, localizado na CADEG, que é o seu principal fornecedor, para garantir agilidade e qualidade nos produtos oferecidos. Aproveita os comerciantes locais para obter produtos frescos a qualquer hora. A proposta de atrair o público até o local é uma estratégia para fazer maior uso do Mercado Municipal do Rio de Janeiro, já que, em suas palestras, João sempre diz desejar trazer um grande reconhecimento ao local (CADEG), a fim de que possa se comparar ao o Mercado Municipal de São Paulo.

Como ambos estão localizados no mercado municipal do Rio de Janeiro, há grande rotatividade e boa possibilidade de acesso. É possível chegar ao local de trem, metrô, ônibus ou transporte privado.

9. COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

A comunicação é desenvolvida por meio de interação social (boca a boca), jornais, redes sociais pessoais do Chef, do Projeto Social e do *Na minha casa*. Também há

divulgação dos serviços prestados e trabalhos na conta pessoal, no Instagram do Projeto social, dos seus projetos. Além disso, utilizam sites que fornecem informações e opiniões de conteúdos relacionados a turismo e viagens para divulgar de seus estabelecimentos, além de entrevistas e programas que a assessoria promove nos canais de comunicação em massa.

A empresa investe bastante em comunicação, mais que 10% ao ano para suas atividades de publicidade e marketing, e possui uma boa verba reservada para estes fins. Em 2016, utilizou R\$1.080,00; em 2017, R\$2.100,00; em 2018, R\$3.000,00; e, atualmente, utilizam a verba de R\$3.000,00 fixos, distribuída para:

Instagram - Anúncios patrocinados (posts, stories, IGTV);

TV - Anúncio em programas de TV por assinatura;

Jornal - Colunas patrocinadas em jornais;

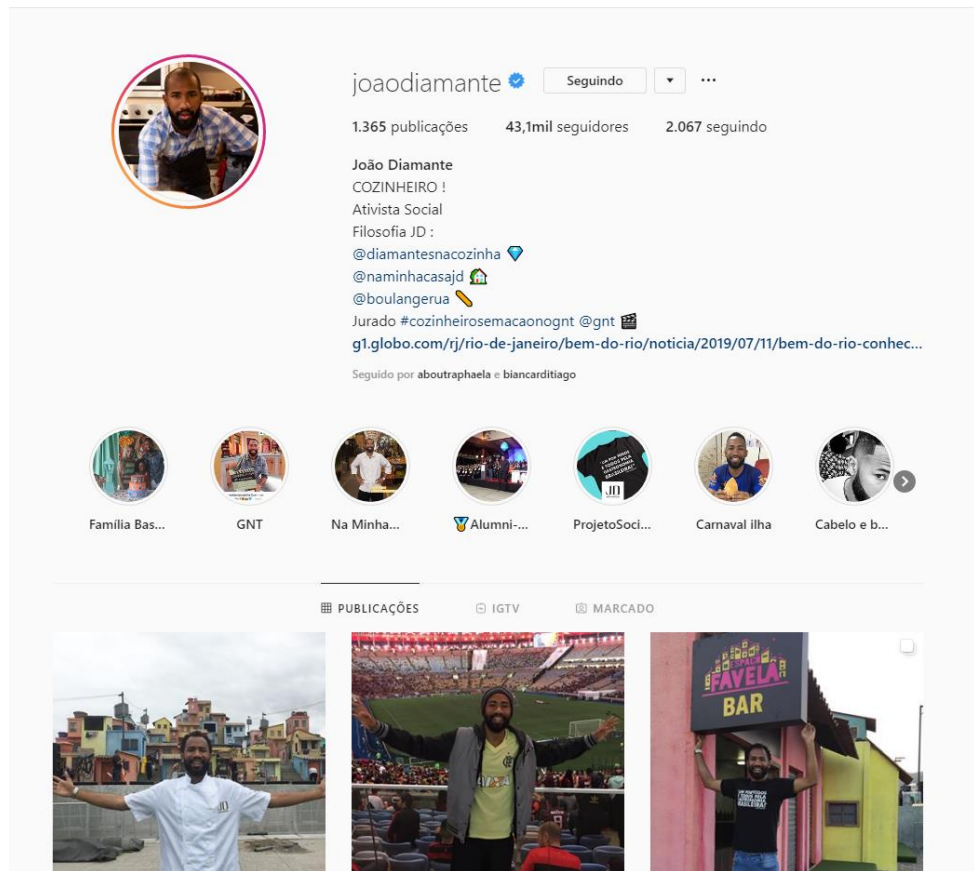
Assessoria de Imprensa - Cuidados com a imagem do João Diamante.

Imagem 3: Divulgação da participação no Rock in Rio.



Fonte: www.facebook.com/joaodiamante

Imagem 4: Instagram do chef João Diamante



Fonte: Instagram @joaodiamante

Imagem 5: Programa Diamantes na Cozinha



Fonte: Youtube NHACGNT.

Imagem 6: Facebook João Diamante



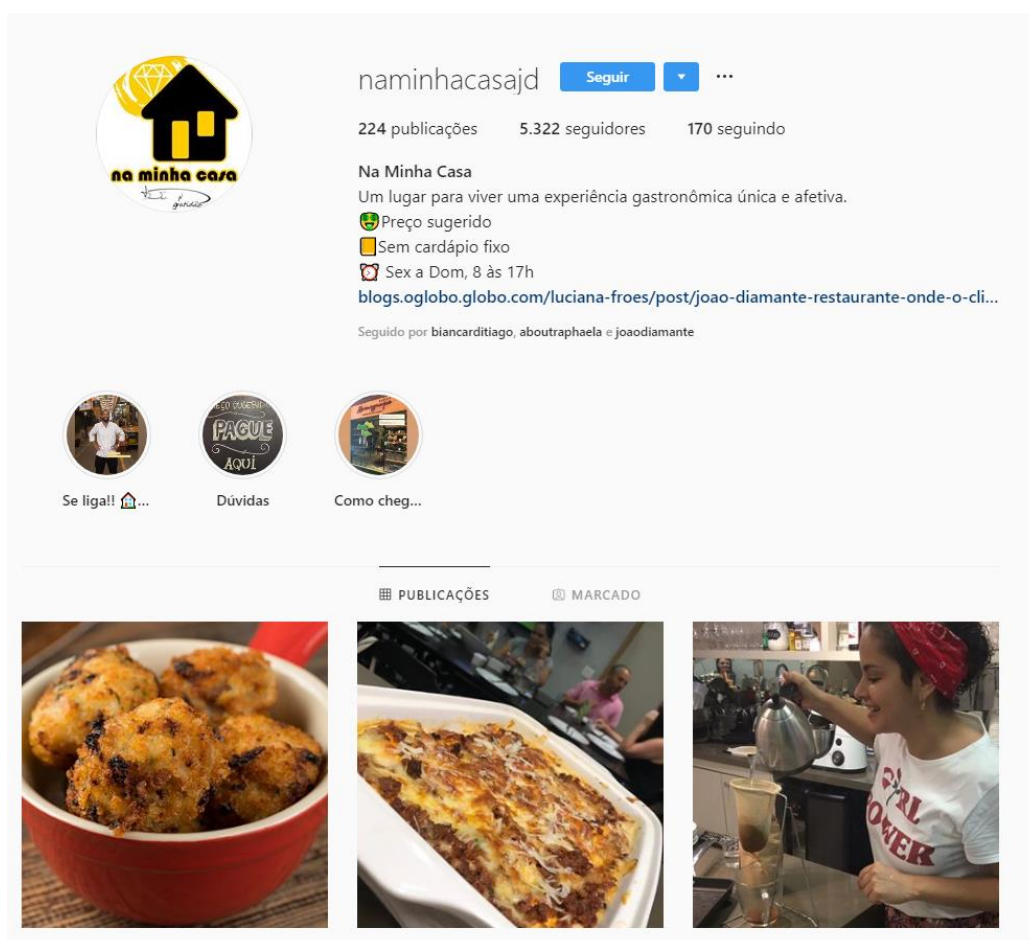
Fonte: Facebook.

Imagem 7: Instagram Diamantes na Cozinha



Fonte: Instagram.

Imagem 8: Instagram Na minha Casa



Fonte: Instagram @naminhacasajd

Os temas abordados nas campanhas são apelo social, gastronomia mundial e promoção da própria marca. De 2018 até hoje, a marca vem sendo expandida, obtendo um crescimento médio de 2 mil seguidores mensais para a sua marca nas redes sociais.

A imagem projetada nas campanhas para esses clientes é de apego social que, independente de sua classe social ou renda, os ambientes mais sofisticados estão ao alcance de qualquer um. Usam sempre a premissa básica de superação, criando uma identificação do público com o cozinheiro e passando um sentimento de aconchego familiar em cada estilo de comunicação.

10. POSICIONAMENTO

A JD possui a filosofia de auxiliar no crescimento individual em base do coletivo, seja com o projeto social *Diamantes na cozinha*, seja com a consultoria a outros restaurantes, seja dentro da cozinha do *Na Minha Casa*, o qual valoriza os produtores locais, a família, as raízes do Brasil e a sociabilidade.

Segundo os usuários que deram depoimentos nos sites de compartilhamento de opiniões, nas pesquisas presenciais ou nas enquetes em redes sociais, a empresa é percebida pelo público como um ambiente familiar e aconchegante. Há relatos sobre frequentarem o local em busca de conversar e fazer amigos.

Seguem, abaixo, depoimentos de clientes e suas opiniões positivas sobre o ambiente, comida e atendimento:

Imagem 9: Depoimento de Cliente #1.



DanielSanabio

Publicada há 3 semanas

Grande experiência

As refeições são caseiras e bem gostosas. O Clima é descontraído com o staff sempre muito educado e compreensivo.

os drinks são excelentes e a comida é perfeita. Vale muito a pena ir, o custo benefício eu achei ótimo. 58 reais o preço sugerido do almoço, acabei dando mais.

[Mostrar menos](#)

Data da visita: setembro de 2019



Custo-benefício



Atendimento



Comida

Fonte: Tripadvisor.

Imagem 10: Depoimento de Cliente #2.



Publicada em 5 de setembro de 2019

Conforto e confiança como se estivesse em casa!

A sensação é de conforto, de se sentir em casa, um bom papo na cozinha com novos amigos e café fresquinho ou um bom drink feito especialmente para você. É muito gostoso! A comida é deliciosa e o ambiente é muito aconchegante.

Data da visita: setembro de 2019



1

Obrigado, erikasoulpower



Fonte: Tripadvisor.

Imagem 11: Depoimento de Cliente #3.



398jo_ol



Publicada em 18 de agosto de 2019

via dispositivo móvel

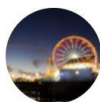
Experiência única!

Almoço incrível! Comida brasileira deliciosa, bons drinques e ainda fizemos amigos graças à maravilhosa proposta de mesa comunitária! Voltaremos para o café da manhã!

Data da visita: agosto de 2019

Fonte: Tripadvisor.

Imagem 12: Depoimento de Cliente #4.



marcosb8



Publicada em 10 de agosto de 2019

via dispositivo móvel

Calor humano

Antecipamos o dia dos pais, nesse restaurante escondido na Cadeg. Não é propriamente alta gastronomia mas a proposta é caseira. Mesa coletiva, atendentes bons de papo e um prato único. Hoje entrada de salada verde com escabeche, escondidinho de batata com galinhada e brigadeiro de Cumaru. Tudo gostoso e simples. O barman simpático e criativo, oferece bons drinks. Uma tarde bem aproveitada.

Mostrar menos

Data da visita: agosto de 2019

Fonte: Tripadvisor.

Imagem 13: Depoimento de Cliente #5.



glaucolsc



Publicada em 4 de agosto de 2019

Espetacular

Nunca um nome de restaurante traduziu exatamente como você se sente. As pessoas que trabalham são super atenciosas e se preocupam efetivamente com o seu bem estar, comida sensacional, barman excepcional, tudo maravilhoso.

Data da visita: agosto de 2019

Fonte: Tripadvisor.

Imagem 14: Depoimento de Cliente #6.



Diogo R



Publicada em 4 de agosto de 2019

1ª visita

Restaurante sensacional!

Fui neste sábado (03/08/2019) com mais 03 amigos e experimentamos um sensacional café da manhã! Eles conseguiram criar um ambiente onde todos, mesmo sem serem conhecidos, se sentisse a vontade e interagissem uns com os outros como se fosse uma grande mesa familiar. A qualidade do que é oferecido ao público e o tratamento dos funcionários são pontos altos.

Dica: Não se pode ir embora sem degustar um dos drinks da casa!

Mostrar menos

Data da visita: agosto de 2019



Fonte: Tripadvisor.

Imagem 15: Depoimento de Cliente #7.



anasan2ss



Publicada há 5 dias



via dispositivo móvel

Muito carinho e propósito

O restaurante é só afeto. A comida é simples. Não vá esperando alta gastronomia, pois, a proposta é reunir em torno da mesa para uma refeição caseira. Mas por trás daquele fogão existe um projeto social e a história de vida do João Diamante, que são admiráveis. Pense em alguém que inspira os outros a um mundo melhor e vc vai provar daquela comida e sentir o sabor do manjar dos deuses.

[Mostrar menos](#)

Data da visita: outubro de 2019

Fonte: Tripadvisor.

Imagem 16: Depoimento de Cliente #8.



anacarolinal234

Rio de Janeiro, RJ



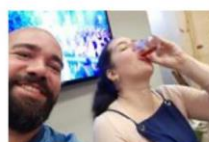
Publicada em 26 de agosto de 2019



via dispositivo móvel

Ótimo atendimento!!me senti em casa!!

Excelente restaurante!!Toda a equipe e atenciosa !Parabéns pelo trabalho,realmente eu me senti em casa !!A comida e os drinks deliciosos e de se comer rezando !!Voltarei com certeza!!



Data da visita: agosto de 2019

Fonte: Tripadvisor.

11. SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Segundo Kotler:

Um Sistema de Informação de Marketing (SIM) é constituído por “pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisões de marketing. (2007, p.84).

A empresa possui poucos sistemas de pesquisa para monitoramento de satisfação ao cliente, sendo eles: avaliação no site TripAdvisor e nas redes sociais, onde os usuários e visitantes deixam suas experiências nas plataformas ou respondem enquetes.

Seus meios de relacionamento e feedback são as redes sociais e o email corporativo. A empresa não faz o uso contínuo de pesquisas e nem possui um sistema de verificação ativo que busque atender ao cliente em momentos de urgência, a não ser no local e na hora do consumo.

A divulgação inicial é feita por participação do Chef em programas televisivos e em anúncios no jornal; logo após, vem a procura nas redes sociais.

Na empresa, há reuniões semanais para tomada de decisões sobre qual estratégia de marketing aderir, caso haja um decaimento no faturamento. Também utiliza da TV para promover o Chef, com participações em quadros nos programas culinários, e das mídias sociais para promover seus serviços, sempre com uma pegada de responsabilidade social e ecológica para que atinjam o seu nicho de público já segmentado. Além disso, utilizam um dos maiores sites de opiniões compartilhadas, o TripAdvisor, a fim de atrair clientes de outros lugares que estão à procura de uma experiência autêntica.

Os sócios da empresa JD procuram se organizar para estarem presentes nos eventos gastronômicos, buscando trazer grandes novidades do mercado atual. Dessa forma, o restaurante se mantém sempre com novidades e pratos/drinks modernos.

12. ANÁLISE EXTERNA

12.1 Macro ambiente

Muitos são os fatores externos à organização que exercem influência direta sobre ela e que devem ser levados em consideração durante a elaboração do plano de marketing. Segundo Ferrell e Hartline (2005, p.38): "a análise do ambiente externo inclui fatores externos pertinentes — competitivos, econômicos, sociais, políticos/legais e tecnológicos — que podem exercer pressões diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da empresa".

12.1.2 Variável econômica, social e política

Segundo Schwartz (2003), as pessoas possuem na base de suas orientações (religiosas, afetivas, políticas etc.) aquilo que é construído desde cedo, até certo ponto, de difícil mutabilidade.

Atualmente, o Brasil apresenta um cenário econômico desfavorável, devido à crise econômica que está vivendo. A economia está desaquecida e a população com poder de compra começando agora, em 2019, a emergir. Este cenário ocasiona uma diminuição do nível de desemprego e aumento da renda da população brasileira.

De acordo com Fabio Bentes, economista-chefe da CNC, no primeiro semestre de 2017, o estado do Rio contabilizou um saldo líquido negativo, com 1.082 restaurantes fechados. No mesmo período deste ano, esse número foi reduzido para 123 estabelecimentos encerrados. Na cidade do Rio, o movimento foi semelhante: caiu de um número negativo de 760 casas que fecharam as portas para apenas 49 estabelecimentos encerrados.

De acordo com o estudo do Sebrae (2016), os hábitos alimentares têm passado por mudanças ao longo do tempo, devido ao aumento da população urbana, do indicador de escolaridade, do poder de compra, das mulheres no mercado de trabalho, do envelhecimento da população, entre outros. Isso traz modificações diretas nas percepções e, conseqüentemente, nas preferências e escolhas do que será consumido. Devido ao crescimento da expectativa de vida da população brasileira, muitas descobertas científicas relacionadas a doenças e tipos de dietas vêm proporcionando o surgimento e aumento de segmentos de consumo, como alimentos funcionais, nova geração de produtos naturais e para dietas e controle de peso (SEBRAE, 2016).

12.1.3 Variável tecnológica

Tecnologia é sempre um fator positivo para empresas que querem inovar e buscam ter um diferencial para seus negócios. Hoje, temos a internet, que nos proporciona acesso a tudo, celulares cada vez mais modernos, softwares e maquinários que auxiliam na gestão dos negócios.

De acordo com o site BOL, da UOL, na palestra *Gula Digital: Por que a Tecnologia vai nos alimentar mais e mais até 2050?*, o engenheiro agrônomo Marcos Rípoli, a jornalista de gastronomia Marisa Furtado e a engenheira de alimentos Renata Del Claro abordaram como a cultura digital muda a cultura gastronômica e vice-versa. Um ponto central na discussão foi um estudo da ONU, o qual supõe que o mundo precisará de 70% mais alimentos para a população em 2050 - esta, por sua vez, estará estimada em 9,6 bilhões de pessoas. Hoje, somos 7,6 bilhões.

O problema é que o modelo atual está saturado, não sustenta tamanha demanda e exige novos formatos. Além disso, o acesso das pessoas à comida precisa melhorar. Para Marisa Furtado, o binômio fome/superalimentação é sustentado por uma falha logística-comercial a ser superada por novas tecnologias. “Além de reduzir as áreas de extrema pobreza alimentar, os chamados ‘desertos alimentares’, as novas tecnologias permitirão a redução do desperdício e a conscientização sobre um novo jeito de se alimentar que, sim, passa pelo saudável, mas principalmente pela conscientização de que sobreviveremos com recursos escassos”, afirma Marisa.

Em uma pesquisa realizada pelo YouGov, que entrevistou 1.108 pessoas no mês de abril de 2018, os resultados mostraram que os millenials são cinco vezes mais propensos a usar recursos inteligentes para fazer uma reserva em um restaurante específico do que as pessoas com mais de 55 anos e três vezes mais propensos a fazer uma reserva por meio das mídias sociais. Eles também são três vezes mais propensos a efetuar pagamentos sem cartão, usando Apple Pay e Venmo, quando estiverem jantando fora. Ainda assim, os millenials valorizam mais as relações pessoais do que a tecnologia futurista.

No site, o diretor disse: "Os millenials estão adotando muito mais as novas tecnologias, mas, no geral, está claro que a população em geral ainda está nos primeiros estágios da mudança da experiência gastronômica", disse Joel Montaniel, diretor-executivo e fundador do SevenRooms: “As pessoas ainda querem essa conexão

humana.” Com isso, podemos ver que estar nas plataformas online tem grande significância nos tempos atuais, se uma empresa quer se manter atualizada tecnologicamente.

Muitas empresas, para enfrentar momentos difíceis, buscam segundo a EBC (Empresa Brasil de Comunicação), tentar diminuir o custo da produção, evitando repassar os gastos para o consumidor. Grande parte das empresas têm ampliado investimentos em equipamentos que aumentam a produtividade, entre eles máquinas de lavar pratos. Todavia, muitas vezes, essa manobra acaba saindo muito caro, o que demanda um investimento muito grande e acaba comprometendo e dificultando a boa produtividade.

12.1.4 Variável legal

O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais, grupos de pressão, órgãos fiscalizadores e reguladores. Às vezes, o trâmite político-legal cria oportunidades à cadeia de negócios e, por outro lado, cria empecilhos de ordem regulatória e legislativa. A estratégia empresarial deve estar atenta à legislação regulatória dos negócios e ao crescimento dos grupos de interesses que influencia e pressionam tanto o mercado como a empresa (KOTLER, 1995).

Antes de qualquer atitude, é necessário realizar a consulta prévia de atividades econômicas para o local no site da Prefeitura Municipal, com base no SEBRAE (2014). Para realizar a consulta prévia, há a necessidade do índice cadastral, número constante no IPTU do imóvel e o código de atividade do setor, mencionado anteriormente. A Prefeitura Municipal, assim, irá delimitar a autorização ou não para tal empreendimento.

O próximo passo será a verificação no Cartório de Pessoa Jurídica, a fim de saber se já há alguma outra empresa com o nome pretendido, sendo necessário o preenchimento de um formulário próprio com três opções de nome e o registro do contrato social no Cartório de Registros de Pessoa Jurídica da cidade onde o empreendimento funcionará. Assim, tendo o registro da empresa com o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa), determinado pela Junta Comercial do Estado, um número do ato constitutivo da empresa, o próximo passo será a retirada do CNPJ na Receita Federal. SEBRAE (2014).

Por último, com o CNPJ cadastrado, é preciso retirar a inscrição municipal e o alvará de localização e funcionamento na Prefeitura da região do estabelecimento. Em seguida, os trabalhadores são contratados, de acordo com as normas da Consolidação das Leis do Trabalho. O cálculo e recolhimento dos impostos junto ao Governo Federal se dão sob Regime de Limitada.

12.1.5 Variável demográfica

A demografia diz respeito, basicamente, à população e sua composição. Dentro das variáveis sociais, é o item que mais possui fontes de informação confiáveis e disponíveis a praticamente todos. Estudos acerca da população são feitos periodicamente por instituições como IBGE e IPEADATA.

Para Kotler (2006), “as tendências demográficas são indicadores altamente confiáveis de curtos e médios prazos. Há pouca desculpa para uma empresa ser pega de surpresa por eventos demográficos.” Os dados demográficos são a base para o que se tem de mais simples em termos de segmentação de mercado. Outros aspectos do cenário demográfico que podem auxiliar na definição dos objetivos da empresa são os índices de natalidade e mortalidade, a densidade demográfica e a expectativa de vida da população.

As pesquisas de mercado são necessárias para determinar as chances de um potencial lucratividade. É importante considerar que, em seu ambiente tecnológico, a maioria dos equipamentos tem um número razoável de fabricantes, entre nacionais e importados, tendo um amplo domínio da tecnologia de produção e investimento fortemente no desenvolvimento de novas fórmulas, a fim de estar à frente do mercado com produtos inovadores.

Quando pensamos em fatores socioculturais, devemos entender que o comportamento e estilos de vida influenciam na decisão de compra do consumidor; o aumento da importância do bem estar pode gerar lucros significativos no mercado à população com maior poder aquisitivo, a qual têm demonstrado maior preocupação com qualidade dos produtos.

Tabela 1: Análise Macroambiente

VARIÁVEL AMBIENTAL CRÍTICA	Histórico da variável	Por que esta variável é crítica?	Possíveis consequências	Tendências e Projeções
Econômica	O Rio de Janeiro foi bastante afetado pela crise econômica e no primeiro semestre de 2017, o estado do Rio contabilizou um saldo líquido negativo, com 1.082 restaurantes fechados.	Porque a recente crise econômica no estado vem afetando o poder de compra consequentemente tendo um impacto nos negócios.	Com o avanço da crise consequentemente o serviço de consultoria pode ser mais procurado por donos de estabelecimentos tentando se manter fora da crise salvando seus negócios, mas a diminuição do poder de compra afasta clientes do restaurante.	As empresas tendem a fomentar a concorrência, aproveitando o aumento no consumo.
Natural	Empresas cujo tem em seu protocolo um processo correto de produção e descarte com preocupação ambiental, tem se destacado no mercado.	Atualmente o nível de degradação ao solo e poluição aumenta com rapidez.	Uma empresa sustentavelmente no mercado atrai a atenção do consumidor para com o seu produto, sendo visto como o mais vantajoso.	A importância de um futuro ambiental nas empresas vem apresentando um crescimento dentro do mercado. Atualmente os consumidores estão cada vez mais preocupados de que forma é produzido, como

				são preparados, e de onde vieram visando a importância com o meio ambiente.
Tecnológica	Com o avanço da tecnologia se as indústrias ignorarem as adaptações tecnológicas, seus negócios entram em declínio, acompanhar o avanço é necessário.	Com maior acesso às plataformas digitais o Chef acaba tendo um aumento em sua exposição atraindo clientes.	Uma consequência positiva é a maior visibilidade da marca através de mídias digitais. Porém uma consequência negativa é o rápido avanço tecnológico dos concorrentes, que obriga a empresa a ter uma atualização gradativa.	Para acompanhar os avanços a utilização de meios eletrônicos obrigará a empresa a remodelar à sua maneira de oferecer seus serviços.
Sociocultural	Os valores centrais e culturais formam a personalidade do indivíduo.	Através desta variável ter a visão de cada nicho separadamente, a subcultura da sociedade faz com que os indivíduos compartilhem experiências e circunstância da vida.	Embora os valores centrais sejam bastante persistentes, mudanças culturais acontecem. E do nosso ambiente sociocultural absorvemos quase que inconscientemente	Os profissionais de marketing podem ter alguma chance de mudar os valores secundários, porém pouco pode fazer contra valores centrais.
	Esse ambiente é formado por leis órgãos governamentais e grupos de	A variável regulariza os negócios protege as empresas da concorrência	Os clientes e funcionários junto a autoridades governamentais pressionam	O setor tende a se manter estável com um alto

Político-legal	pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. O aumento da legislação que regulariza os negócios e crescimento de grupos de interesse especiais, geram um impacto no movimento dos consumidores.	desleal proteger os consumidores de práticas desleais e mina mesmo que não seja previsto as iniciativas retardam o crescimento econômico.	empresas a seus direitos. Asseguram o mesmo aos seus direitos.	crescimento até o próximo ano.
Demográfico	O objetivo é acompanhar o crescimento da população mundial das regiões, países, distribuição das faixas etárias, graus de instrução e padrões imposto pela sociedade.	Considerando o objetivo de atingir o grupo de consumo que apresenta um crescimento gradativo, é necessário conhecer as tendências e como ela se aplica em cada faixa etária e grau de instrução de indivíduo	Uma empresa que não conhece o seu público alvo e nem suas peculiaridades, dificilmente considerar alcançar e convencer a massa de consumidores.	É previsto que o crescimento da população e a faixa etária diminua, aumentando assim um número de idosos com grau de instrução mediano, e uma dicotomia de padrões. É importante prevê o mercado e está preparado para

				esse novo grupo de consumidores.
--	--	--	--	----------------------------------

Fonte: Desenvolvida pelo grupo.

12.2 Micro ambiente

Ao desenvolver planos de marketing, a administração de marketing precisa contar com outros grupos da empresa, como, por exemplo, o alto escalão e os departamentos financeiros, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), de compras, de produção e de contabilidade. Todos esses grupos inter-relacionados formam o ambiente interno da empresa. O alto escalão estabelece a missão, os objetivos, as estratégias mais amplas e a política da empresa. Os gerentes de marketing tomam decisões de acordo com os planos desenvolvidos pelo escalão e os planos de marketing são aprovados pelo escalão antes de serem implementados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.132).

O microambiente se divide em interno e externo. Faz parte do ambiente interno a empresa e do ambiente externo os mercados. Na empresa, podem ser citados como integrantes os funcionários, a produção, o setor financeiro, de vendas, comercial e marketing. Já nos mercados, se encontram os concorrentes, fornecedores, clientes.

Atualmente, o ramo gastronômico tem mudado cada vez mais e, com isso, as críticas também. Devido o aumento da tendência de reality shows de culinária, os clientes tem sido muito mais críticos e fundamentais no processo de desenvolvimento de serviços nesse ramo de atividade. A cada dia que passa, esse universo vem se agregando mais a outros valores, trazendo tipos de clientes diferentes para cada ambiente.

No *Na Minha Casa*, o perfil de clientes é de pessoas que prezam por um apego social, não levando em conta os gastos dentro do ambiente, pois sabem que serão usados para um objetivo maior. A localização dos estabelecimentos é de difícil acesso e com pouca visibilidade para atrair novos clientes, contando com os concorrentes que estão na mesma praça. Os equipamentos e as técnicas utilizadas na preparação de cada comida são eficientes e em conjunto com o que o mercado demanda do setor. A burocracia e as normas definidas pelo estado em constante mudança podem acabar prejudicando o apego social da empresa e seu compromisso social.

Segundo pesquisas da Nielsen, 51% dos brasileiros comem fora de casa mais de uma vez por semana; a maioria o faz por necessidade e prefere comer a comida feita no

próprio fogão, tendo sempre preferência por alimentos mais saudáveis. Em uma pesquisa feita pelo site *ReclameAqui*, descobriu-se que 60% dos brasileiros buscam informações sobre o caminho da comida até a mesa.

O mercado de gastronomia vem crescendo no país cada vez mais e movimenta a economia em uma ascensão constante gerando oportunidades de negócios e empregos. Segundo dados do IBGE, “o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor representa, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%.”

Segundo o site EXAME, apesar de a crise econômica ter diminuído o poder de compra dos brasileiros, alguns não mudaram seus hábitos alimentares, como o de se alimentar fora do lar. A indústria Food Service faturou no ano de 2012, R\$242.8 bilhões de reais, representando uma importante contribuição para o setor alimentício como um todo, que faturou R\$431.6 bilhões. As indústrias de produtos alimentares, assim como os produtores de alimentos *In Natura*, contam com quatro grandes canais de distribuição de seus produtos no mercado interno: atacado, varejo, indústria e alimentação fora do lar.

De acordo com uma matéria da Veja (Crise Reduz Gasto de Brasileiros com Refeição fora de Casa): “O faturamento do setor de *foodservice*, ou alimentação fora do lar, cresceu 6,2% em 2015, evolução maior que os 5,2% registrados em 2016. Para 2017, o setor esperava crescer 10,9%. De acordo com o diretor do núcleo de dados do Instituto FoodService, Eduardo Yamashita, “uma série de indicadores não estão mais jogando contra. A inflação alta, por exemplo, tem impacto direto no bolso do consumidor, mas as redes continuam investindo e ampliando sua participação. O fator tempo também contribui para a alta no setor””.

Este cenário se refere a um mercado que, nos últimos anos, tem virado tendência junto com a ascensão de programas de culinária, e que vem crescendo cada vez mais. Segundo pesquisas feitas pelas revistas populares (VEJA e O GLOBO), os consumidores das classes A e B, além de comerem fora regularmente, também são mais interessados em experimentar novos restaurantes e alimentos do que os brasileiros de outras classes socioeconômicas. Enquanto quase três em cada cinco pessoas das classes A e B declaram ter o hábito de comer fora de casa com frequência, segundo a pesquisa da *Mintel*, 16% deles comem usualmente em fast food. Isso destaca que o fato

de eles estarem mais propensos a comer fora não necessariamente influencia a demanda por restaurantes gourmet.

Da relação entre o ambiente e a empresa, em específico neste plano o *Na Minha Casa*, podem surgir ameaças e oportunidades que terão que ser aproveitadas e que podem representar o fracasso ou o sucesso, dependendo do aproveitamento. Tendo isso em mente, podemos avaliar a atual localização do estabelecimento que está situado na CADEG, no Centro do Rio de Janeiro, a qual reúne comércios alimentícios, restaurantes, lanchonetes e bares populares numa extensão que nos proporciona uma alta probabilidade de oportunidades. Observamos, além disso, como base, os períodos sazonais que apresentam aumento significativo nas vendas, contando também com as tendências que podem vir a ser supridas com o serviço bem prestado.

13. FORNECEDORES

Para Kotler (1998, p.30): "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo".

A empresa possui uma relação simples entre seus fornecedores, na qual preza a qualidade, armazenamento adequado dos produtos e preço favorável. O fornecedor que possui um grande poder de barganha é a *Cervejaria Suburbana*, já que bonifica a empresa com uma grande quantidade mensal de cerveja e possui exclusividade nesta parceria.

Abaixo, estão tabelados todos os fornecedores e seus produtos:

Tabela 2: Fornecedores da empresa

FORNECEDOR	VENDEDOR	PRODUTO
ALA POINT	ROBERTO	ÁGUA MINALBA E GELO
AÇOUGUE CANTA GALO	DIEGO	CARNES BOVINA/ SUÍNA/ MOCOTÓ/ CARNE SECA/ LINGUIÇA
GOLDEM CHEASE	JORGE	LATICÍNEOS/ MANTEIGA / CREME 35%
AQUA CENTER	LILIAN	ÁGUA PRATA/ ÁGUA MINALBA/ CERVEJA/ REFRIGERANTE
RIGAR	MICHAEL	BEBIDAS DESTILADAS/ CERVEJA PRAYA/ CERVEJAS
PEIXARIA COPA	VICENTE	PEIXE/ CAMARÃO/ FRUTOS DO MAR
MULTIPLAS	BIANCA	DESCARTÁVEIS E MATERIAIS DE LIMPEZA
RIO QUALITY	JORGE	SECOS E MERCEARIA EM GERAL
COMERCIAL HOTARU	PAULO	HORTIFRUTI
BRF SADIA	ANDRE	GALETOS/ EMBUTIDOS/ LATICÍNEOS/ CORTES DE SUÍNOS/ CORTES DE FRANGOS
PEIXARIA MARTINHO	MARCELO	SURURU/ CAMARÃO/ FRUTOS DO MAR

CIPAR	CLAUDIA	JOGO AMERICANO/ PAPEL TIMBRADO
CASA FLORA	ANDRE	ESPUMANTE TERRA NOVA E AZEITE DELEYDA
FAZENDA SOLEDADE	VICENTE	CACHAÇA SOLEDADE
CAPRIL DE VILLI	ROMULO	QUEIJO DE CABRA
CERVEJA PRAYA	VICTORIA	CERVEJA PRAYA
MARMOARIA ROSA DOS VENTOS		MÁRMORE
CLORIN	FELICIA	CLORIN
CERVEJA W- KATZ	LUIZ	CERVEJA W-KATTZ
CERVEJA 2 CABEÇAS	CAMILA	CERVEJA 2 CABEÇAS
CERVEJA HOCUS POCUS	MARCELO	CERVEJA HOCUS POCUS
CERVEJA 3 CARIOCAS	RODRIGO	CERVEJA 3 CARIOCAS
CAFÉ FAZENDA	MARIO	CAFÉ EM GRÃOS E EM PÓ
MUNDO GOURMET	DEBORA	CHOCOLATE SICA O E CALLEBAUT
KOMBUCHA	BRUNO	KOMBUCHAS
ETIQUETAS	MIRIAN	ETIQUETAS E SACO SOUS VIDE
BERNA	MAURICIO	PASTRAME
FARINHA DE TRIGO ESPECIAS	LURDINHA	FARINHA 00/ CEMOLINA/ ESPECIAL

COGUMELO	JOHNSON	COGUMELOS SHITAKE E PARIS
CDI BARRA	ANDREA	MERCEARIA E SECOS
EDB MASSAS BARILA	DENISE	MASSAS BARILLA
EBD REFRIGERANTE WEWI	RODRIGO	REFRIGERANTES WEWI
WINE BRANDS	MENANDRO	VINHOS DA CARTA
ATELIER DA GULA	MARIA	SACOS CONFEITEIRO/ PÓ DE OURO/ CHOCOLATES
ECOMAX	ANGELO	MAQUINA DE LAVAR E FORNO
CHA IMO	PRISCILA	CHÁ IMO
COOPEL	ERICA	MATERIAL DE LIMPEZA/ PRODUTO PARA A MAQUINA DE LAVAR E CLORIN
TEMPEROS CARIOCA	ADRIANO	TEMPEROS/VCASTANHAS E ESPECIARIAS/ FARINHA PANKO
CASAS PEDRO	ANTONIO	TEMPEROS/ CASTANHAS E ESPECIARIAS
ORGANICOS DA FATIMA	DARLENE	BROTOS

CERVEJA CIDADE IMPERIAL	CELMO	CERVEJA CIDADE IMPERIAL
CACHAÇA VERNEK	ELI WERNEK	CACHAÇA WERNECK
FRESCATO	VIVIANE	BACALHAU/ LASCAS / FILÉ DE PANGA E MERLUSA
SELO VERDE		PATOS/ FÍGADOS/ GORDURAS/ COXAS
EQUILIBRIO NATURAL	RUBENS	PALMITO IN NATURA
ECILLA		REQUEIJÃO/ COTTAGE/ CREAM CHEESE/ LATICÍNEOS
KI POLPA		POLPA/ FRUTAS VERMELHAS/ ERVILHA
PAPELEX		PAPEL
ZAMBONI/ AZEITE OLIVE	RAQUEL	AZEITE E SECOS
WEWI	RAFAEL	REFRIGERANTE ORGÂNICO (WEWI)
RIO QUALITY		SECOS EM GERAL
AÇOUGUE CANTAGALO		COSTELA BOVINA/ GALETO/ CONTRA FILÉ/ MOCOTÓ/ BARRIGA SUÍNA
ARENA 1 COMERCIO DE ALIMENTOS		COSTELA BOVINA/ CONTRA FILÉ/ CARNE SECA/ LINGUIÇA

PEIXARIA SO PEIXE		FILÉ DE TILÁPIA/ PESCADOS/ FRUTOS DO MAR
PEIXARIA COPA FISH		PESCADOS DIVERSOS
BRF SADIA		GALETO/ FRIOS/ EMBUTIDOS
FRESCATO		POSTA DE BACALHAU/ PEIXES CONGELADOS/ FRUTOS DO MAR
BERNA		PASTRAMI E EMBUTIDOS
CDI BARRA		SECOS EM GERAL
TEMPEROS CARIOCA		TEMPEROS/ ESPECIARIAS/ CACAU EM PÓ
EBD MASSAS BARILA		MASSAS BARILLA
CASAS PEDRO		TEMPEROS E ESPECIARIAS
ADRIANO MARTINS		TEMPEROS/ ESPECIARIAS/ AZEITE DE DENDÊ
ATELIER DA GULA		CHOCOLATES SICA O E CALLEBAUT
SOCOCO		LEITE DE COCO
CASAS FLORA		AZEITE DE LEYDA
MARIO ZARDO		CAFÉ EM GRÃOS E EM PÓ
REGALLO		LATICÍNEOS EM GERAL
GOLDEN CHEESE		LATICÍNEOS EM GERAL
ECILLA		LATICÍNEOS
CAPRIL DE VILLI		QUEIJO DE CABRA
EMBAMAQUI		EMBALAGENS SOUS VIDE E ETIQUETAS DE VALIDADE
COMERCIAL AGRICOLA		HORTIFRUTI EM GERAL

Fonte: Desenvolvida pelo grupo.

14. INTERMEDIÁRIO DO MERCADO

Segundo Kotler e Keller: “Canais de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (2007, p.464). Na Consultoria, os clientes procuram os serviços pelas próprias redes sociais do Chef (Instagram e Facebook). Por ele ter presença na mídia, acrescenta mais credibilidade a seus trabalhos, já que os serviços de consultoria não são amplamente divulgados.

As vantagens são que o ponto de venda e os serviços são no mesmo local e há possibilidade de converter clientes da loja que vende utensílios de cozinha, que fica no andar inferior, em clientes do restaurante e os clientes do restaurante em clientes da consultoria. Isso tudo acaba gerando o reconhecimento de marca.

As desvantagens são a má localização do estabelecimento, dificuldades no acesso da loja até o restaurante, podendo ser impossível a entrada para Pessoas Com Deficiência e o espaço interno do restaurante, por ser bem apertado.

15. CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Keller: “A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (2012, p.10).

15.1 Consultoria JD

A empresa não aponta diretamente um concorrente, porém, com uma breve pesquisa, notamos que o ramo de consultorias gastronômicas vem crescendo cada vez mais.

Imagem 17 Logotipo Luiz Jacob



Fonte: Google Imagens

Chef Luiz Jacob é Consultor de restaurantes, focado na gestão de cozinha. Luiz Filipe Jacob começou a trabalhar aos 15 anos, mas foi com 19 que se formou em Nova York, onde teve a oportunidade de trabalhar lado a lado de grandes chefs da cidade. Participou da 1ª temporada do maior reality show gastronômico MasterChef, em 2016.

Imagem 18: Logo Fernanda Cestari



Fonte: Google Imagens

Fernanda Cestari presta consultoria gastronômica para restaurantes, bares, cafés e casas noturnas, desde 2002. A consultoria estrutura o negócio como um todo, abrangendo elaboração de cardápio, ficha técnica e padronização dos pratos, montagem da cozinha, escolha de utensílios, contratação e treinamento de equipe.

Imagem 19: Das Gastronomia



Fonte: Desenvolvido pelo grupo

Dias Gastronomia oferece uma ampla gama de serviços especializados em consultoria para ajudar a melhorar os resultados, inaugurar ou expandir o negócio de alimentos e bebidas.

Imagem 20: Logotipo Juliano Albano



Fonte: Google Imagens

A consultoria de Juliano Albano começou quando o chef se habilitou para trabalhar com eventos, de onde iniciou sua experiência com a organização de produção, fundamental para uma cozinha de sucesso. E, daí, iniciaram-se as consultorias para restaurantes. Posteriormente, da necessidade de fotografar os pratos para o cardápio de clientes, se aproveitou da experiência prévia em Artes Visuais e de sua infinita curiosidade para atuar como Food Stylist. O Chef vem atuando com Consultoria Gastronômica em todo o país, mas se concentra no estado de São Paulo.

Imagem 21: Logotipo Personal Paulo Silva:



Fonte: Google Imagens

Personal Chef Paulo Silva: “Especialista em Alta Gastronomia e Cozinha Contemporânea o Chef Paulo Silva oferece um serviço diferenciado com menus personalizados para cada cliente, atendendo assim os mais exigentes paladares”. Pernambucano radicado em São Paulo, começou desde cedo trabalhando como ajudante de cozinha em restaurante. Crescendo no universo da Gastronomia, pegou gosto pela coisa e foi se profissionalizar. Formou-se em gastronomia pelo Senac Campos do Jordão, onde residiu durante dois anos. De volta a São Paulo, foi chef executivo do restaurante Malagueta, chefiou a cozinha da hípica de São Bernardo e hoje se dedicar exclusivamente ao seu trabalho de Personal Chef.

Imagem 22: Flávio Pedro



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Flávio Pedro: Chef de Cozinha, estrategista de negócios e arquiteto de soluções, Flávio aplica sua expertise na análise e resolução de processos gastronômicos – através de metodologia própria e exclusiva –, permitindo que seus clientes aumentem produtividade e o turning de clientes. De forma rápida, eficaz e sem comprometer a qualidade – ou atrapalhar o cotidiano do empreendimento – é possível “colocar a casa em ordem”, seja resgatando negócios já em funcionamento ou atuando estrategicamente

para implantação de novos negócios (pré e pós opening). Um conceito diferenciado e eficiente, contando com um projeto personalizado elaborado após um diagnóstico detalhado, que supera expectativas, objetivando o sucesso do seu empreendimento, onde aumentar sua margem de lucros, profissionalizar a gestão de pessoas, e criar planos de reestruturação física ou lógica personalizada são apenas alguns dos resultados que podem ser obtidos a partir desta consultoria.

Imagem 23: Logotipo Danilo Campos



Fonte: Google Imagens.

Danilo Campos Chef Consultor: A DCCHEF conta com grande experiência em mercado gastronômico. Para isso, busca entender e suprir as verdadeiras necessidades dos seus clientes, aliando a isto todo o conhecimento em tendências e movimentos gastronômicos. Para aquelas empresas que precisam revitalizar seu negócio ou até mesmo solucionar problemas mais específicos e pontuais, oferecem um diagnóstico extremamente preciso e técnico. E, a partir dele, criam soluções inteligentes que otimizam tempo e processo. Além, é claro, trazer o benefício da minimização dos erros. Criam, testam e implementam receitas e/ou conceitos no seu estabelecimento. Desde a planta da arquitetura, passando pelo marketing, até chegar aos treinamentos da brigada especificamente.

16. CLIENTES

De forma geral, cada vez mais os prestadores de serviços têm percebido que perder um cliente pode custar caro, uma vez que significa muito mais do que perder aquela única venda, mas sim toda a cadeia de compras daquele cliente durante toda uma vida de consumo (KOTLER E ARMSTRONG, 2003) e mais, toda a divulgação que aquele cliente fará acerca daquele serviço.

Segundo Kotler: “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa (1998, p.53).

O público alvo da JD é formado por profissionais no setor gastronômico que necessitam de consultoria para crescer, revitalizar ou começar seu negócio e organizadores de eventos.

Quanto ao critério de renda, o público alvo encontra-se na classe média alta e na média da sociedade, já que os serviços prestados podem se encaixar adequadamente nas duas classes, uma vez que são modelados para o cliente conforme sua necessidade. Sendo assim, o público alvo da empresa não é segmentado. O poder de barganha do cliente se dá pelo fato de todos os preços serem negociados por demanda e necessidades destes.

17. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO

Tabela 3: Matriz SWOT

MATRIZ SWOT - EMPRESA JD 	
FORÇAS	FRAQUEZAS
- Serviço customizado - Qualidade do serviço - Chef de renome - Experiência de mercado - Atendimento qualificado - Presença na grande mídia	- Marca pouco conhecida - Pode ser substituído caso o cliente não queria pagar o preço por um chef conhecido. - Falta de um site
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
- Muitos concorrentes no mercado - Entrada de novos concorrentes - Alteração no poder de compra	- Mercado em crescimento - Visibilidade do chef pela participação na televisão - Crise econômica

Fonte: Desenvolvida pelo grupo.

18. PROGNÓSTICO

Levando em conta o cenário econômico nacional, podemos analisar e projetar um cenário favorável para a JD, caso consigamos corrigir suas principais fraquezas e buscar melhorar e manter suas forças. A empresa vem tendo um constante desenvolvimento financeiro nos últimos anos e reconhece a importância de investir em comunicação, visto que aumenta a verba para este fim a cada ano, apresentando um bom posicionamento de seus serviços no mercado.

Após análise das forças da empresa, chegamos à conclusão de que, se forem exploradas as oportunidades do mercado, podemos projetar um crescimento e fortalecimento da marca. Dentre as forças e oportunidades, encontramos a customização do serviço, qualidade comprovada dos serviços oferecidos, o reconhecimento do chef e um mercado em crescimento.

Sendo assim, encontramos fraquezas a serem assinaladas e trabalhadas com o intuito de transformá-las em novas forças, dentre elas o espaço interno do restaurante, falhas na sinalização para o estabelecimento na CADEG e problemas de divulgação da marca. A ausência de um site e de redes sociais bem trabalhadas também atrapalha na divulgação da marca.

19. OBJETIVOS DE MARKETING E META

Após realizar a análise dos elementos empresariais da Empresa JD, chegamos à conclusão de que existem pontos fracos a serem corrigidos e outros pontos fortes que favorecem e muito a gestão da marca e seu crescimento. Pudemos observar que existe uma deficiência quando pensamos sobre um departamento de marketing, por isso, o ponto principal é a criação desse departamento, pois, somente através de um trabalho bem definido de marketing os outros objetivos poderão ser alcançados.

É através do departamento de marketing que conseguiremos realizar um trabalho bem elaborado de pesquisa, com a intenção de identificar e definir o público principal, e através desses dados, desenvolver as próximas estratégias com maior sucesso. Visamos:

Aumentar vendas

Aumentar a presença da marca no *share of mind*.

Posicionar a marca no mercado

Ser potência em seu nicho

Captar Leads

20. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia de marketing nada mais é do que planejar com antecedência todas as ações para divulgação de sua marca, produto ou serviço e, também, ter devido acompanhamento dos resultados dessas ações para saber quais pontos devem ser mantidos e quais podem ser melhorados. Além disso, ter uma estratégia de marketing é também conseguir divulgar seu produto/serviço para um cliente em potencial da melhor maneira possível, os fidelizando à marca.

Desse modo, pela análise de dados da empresa, feita anteriormente, verificamos alguns pontos a serem melhorados, para que possa alcançar os objetivos almejados, são eles:

Mudanças na infraestrutura e sinalização do local

Segmentar os serviços da empresa

Criação de um departamento de Marketing

Criação de um hotsite para a JD

Gerenciamento das redes sociais

20.1 Criação de um setor de marketing

Responsável pela captação de novos clientes, pesquisa de satisfação, busca de informações e opiniões de clientes, a fim de descobrir pontos fortes e fracos dos produtos. Após a análise desses dados, visa buscar soluções e estratégias voltadas para o fortalecimento da marca e contribuir com o crescimento das vendas e um possível aumento nas vendas.

A criação de um departamento de marketing é uma etapa crucial, uma vez que as outras estratégias só obterão sucesso com a criação deste departamento. Ele atuará de diversas formas estratégicas, inclusive na captação de novos clientes para os serviços e administração das redes sociais da empresa.

20.2 CRM (Customer Relationship Management)

Após a coleta dos dados através das pesquisas, o departamento de marketing inicia o trabalho de CRM dentro da empresa. Esse sistema é importante, pois poderemos enxergar que uma comunicação personalizada com o cliente aumenta as chances de sucesso do Marketing da empresa; o cliente fica mais propenso a adquirir produtos da empresa porque os produtos oferecidos serão os que o cliente já possui certo interesse.

20.4 Comunicação externa

20.4.1 Site institucional

A criação de um site auxiliará a JD a segmentar sua marca, de modo que estará na web e pessoas que procurarem pela consultoria, workshops ou palestras encontrarão neste site cases de sucesso, história, contatos e depoimentos de pessoas que utilizaram do serviço. O site reunirá a maior parte das informações e também funcionará como canal de comunicação com os clientes.

20.4.1.2 Redes sociais

Será usado para postagens, na intenção de que gere curiosidade e interesse dos clientes em potencial em conhecer o dia a dia do Chef e seus trabalhos, aproximando-o mais com seu público.

As redes sociais também serão imprescindíveis para o contato com o cliente; um canal direto entre ele e a empresa, mais uma opção de comunicação. Ele terá mais de uma função: além de se aproximar de seu público, funcionará como um meio informativo e mais um ponto para pesquisas sobre o público que os acompanha; com isso, poderemos ter mais uma maneira de analisar quem são os clientes e como essas pessoas se comportam.

A responsabilidade dos canais de comunicação externa é proporcionar um canal direto para a empresa e para o cliente, um ponto onde ele seja ouvido, diferentemente da pesquisa, que ele procura a empresa para falar sobre o serviço ou sobre a marca.

21. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos de comunicação têm como seu principal objetivo definir estratégias e metas para a comunicação de toda organização e seu dever. O objetivo está ligado à comunicação da empresa. Algo essencial para o sucesso da comunicação é a harmonia entre a mensagem com o meio e o veículo que serão usados para a veiculação, descrevendo corretamente a imagem que se quer passar para o consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006),

os objetivos de comunicação devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento da marca e o programa de marketing. Uma meta ou objetivo de propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido junto a um determinado público, em um prazo estabelecido (p.596).

Após realizar a análise dos elementos empresariais da Empresa JD, chegamos à conclusão de que existem pontos fracos a serem corrigidos e outros pontos fortes que favorecem a gestão da marca e o crescimento dela, pudemos observar que existe uma deficiência quando falamos sobre um departamento de marketing, por isso o ponto principal é a criação desse departamento, somente através de um trabalho bem definido de marketing os outros objetivos poderão ser alcançados.

Realizações de ações de estímulo ao serviço é um tópico que tem potencial de conquistar mercado, mostrando para o cliente o auxílio que ele irá receber da empresa e como gerir diante dessa crise.

É através do departamento de marketing conseguiremos realizar um trabalho bem elaborado de pesquisa com a intenção de identificar e definir o público principal, através desses dados as próximas estratégias serão desenvolvidas com maior sucesso.

Posicionar a empresa no mercado é imprescindível uma vez que o cliente saiba o que esperar da marca.

Para isso é essencial que os canais de informação sejam ativos e livres entre o cliente e a empresa, o ponto aqui é passar para o cliente que queremos ouvi-lo, fazendo-o se sentir importante e que sua opinião realmente será levada em conta.

O Trabalho de comunicação na fidelização dos clientes fará com que esse cliente satisfeito com o trabalho feito, o indique para outras pessoas.

21.1 Verba para comunicação

A empresa estipulou uma verba de 14 mil reais anuais para 2020, baseada na verba de 2019. Planejamos a campanha para três meses, com verba de 3.500 reais.

O grupo estipulou como objetivos: 1) posicionar a marca; 2) criar uma identidade visual; 3) fidelizar clientes; 4) aumentar o *share of mind* em 10%; 5) explicar os serviços da empresa e 6) aumentar a participação nas redes sociais.

Tabela 4: Ações

Ação 1: Localizar o restaurante no CADEG	Como se trata de uma empresa relativamente nova, a estratégia a ser adotada será a utilização mídias físicas (banners) no interior da Cadeg alertando sobre o Chef e sobre o restaurante.
Ação 2: Web	Notamos uma deficiência na divulgação da consultoria e uma falta de padronização das redes. Criação de um site que servirá com o propósito de divulgação da empresa como um todo, com foco em melhorar o alcance da consultoria. Investir nas redes sociais (principalmente instagram), com anúncios e impulsionamentos para aumentar o alcance da imagem do Chef e da marca.
Ação 3: Instagram - Consultoria	Será utilizado o IGTV para que o Chef tenha um canal para a divulgação da consultoria, com dicas, assessorando com as melhores práticas, mostrando a evolução dos mesmos durante a assessoria, gerando engajamento e divulgando seus serviços. Também será utilizado para o Chef contar sua trajetória, o aproximando do público.

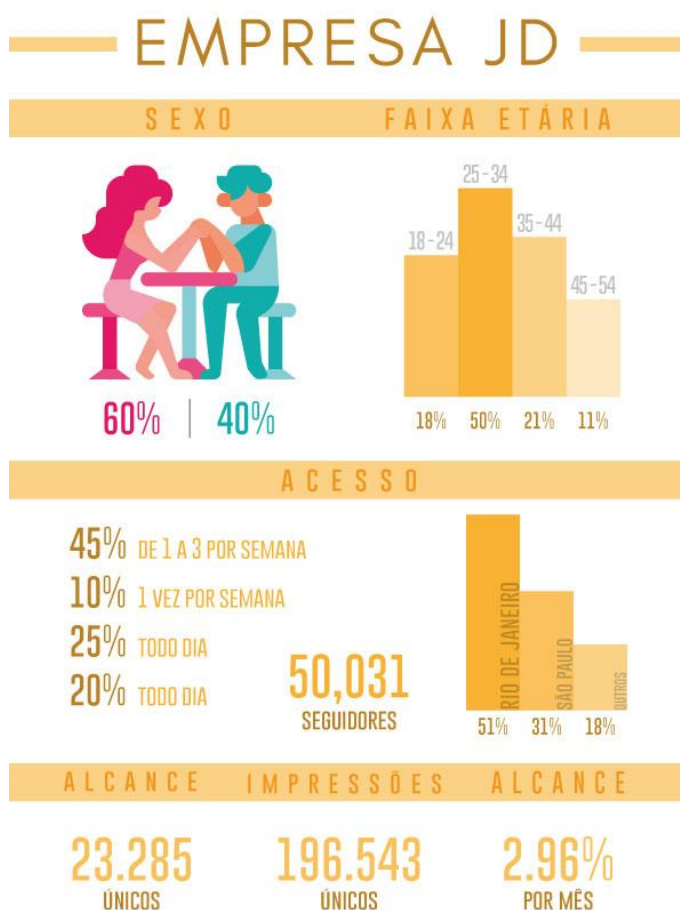
Ação 4: Identidade visual e corporativa

Será desenvolvido um plano visual de modo que venha a padronizar os materiais visuais seguindo um manual, que será desenvolvido e sendo esse responsável por peças que vão desde os brindes da empresa, a visualização interna e a fachadas das empresas.

Fonte: Desenvolvida pelo grupo

22. MÍDIA KIT

Imagem 24: Media Kit



Fonte: Desenvolvida pelo grupo

23. TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Com base no nosso plano de comunicação, temos como objetivo o aumento da visibilidade da consultoria, fazendo com que a marca ganhe maior visibilidade no mercado.

23.1 Internet

A Internet é o maior conglomerado de redes de comunicações em escala mundial, onde vários computadores, dispositivos como celulares, carros, televisões, etc. estão conectados em uma rede mundial

Segundo McLuhan (1962) “Uma das características do processo de globalização é a criação de uma rede de conexões, que deixam as distâncias cada vez mais curtas, facilitando as relações culturais e econômicas de forma rápida e eficiente.”, Com isso, a internet é a ferramenta primordial para um planejamento de comunicação bem sucedido no século XXI, onde todos estão conectados a um Aldeia Global.

23.1.1 Objetivos e motivo da Escolha

Com base no nosso plano de comunicação, temos como objetivo principal fazer com que a empresa atinja novos clientes, assim, ganhando maior visibilidade e ampliando os negócios, mantendo o público informado sobre a rotina que o Chef leva e seus serviços.

Este é o meio mais prático para se escolher, no sentido de preço e qualidade, já que a maioria das pessoas possuem acesso às redes sociais. Nestas mídias, é possível ter um grande feedback, quase que instantâneo. Os atrativos visuais e interativos são uma grande sacada também, sem contar que, devido ao cenário atual, o uso da internet chega ser quase que obrigatório. Para a empresa, utilizaremos as redes sociais para divulgar e informar de modo mais rápido e direito, e o site para informações mais detalhadas.

23.1.2 Web site

Será utilizado para a captação de leads, contato direto, agendamento, mostrar cases de sucesso e seus projetos, de modo que estará na web e pessoas que procurarem pela consultoria, workshops ou palestras encontrarão neste site. O site reunirá a maior parte das informações e funcionará como canal de comunicação com os clientes.

A plataforma possui 5 páginas, na tela principal explica um pouco o que é a Empresa JD.

Tabela 5: Páginas da Plataforma

Template “Sobre nós” – mostra um pouco o que é a Empresa JD.
Template “O Chef” – mostra um pouco da vida do Chef João Diamante e toda sua trajetória até almejar sua carreira de sucesso.
Template “Contato” – mostra como o cliente pode entrar em contato com a Empresa.
Template “Agenda” – informa os próximos eventos que o João Diamante irá participar.
Template “Consultoria” – contém dados mostrando a importância da gastronomia e depoimentos.
Template “Depoimentos” – contém fotos e depoimentos de pessoas que fizeram uso do serviço de Consultoria Gastronômica

Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Template 1 - Sobre nós

Imagem 25: Sobre nós



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Template 2: O chef

Imagem 26: O chef João Diamante



[SOBRE NÓS](#)
[O CHEF](#)
[CONDIÇÕES](#)
[SERVIÇOS](#)
[CONTATO](#)
[RESERVA](#)



- o chefe -

João Diamante

João Augusto Santos Batista, conhecido como João Diamante, é um jovem, negro, nordestino e morador de favela, que mesmo tão novo, tem sua trajetória marcada por sempre sair da sua zona de conforto.

Formação

João Diamante foi cozinheiro de autoridades na Marinha do Brasil, trabalhou com grandes nomes da cozinha como Alain Ducasse, Flávia Quaresma e David Jobert. Chefe em uma das cozinhas da Confederação Espanhola nas Olimpíadas Rio 2016, recebendo reconhecimento de cozinha padêira. Depois, se tornou chef Executivo do Restaurante Fazenda Culinária, localizada no Museu de Amanhã por 2 anos.





Projeto Social

O Chef foi o criador do Projeto social "Diamantes na Cozinha", utilizando a gastronomia como ferramenta de transformação de vidas, com intuito de dar oportunidades, e criar cidadãos conscientes do espírito de equipe, as aulas oferecem conhecimento sobre todas as etapas da gastronomia, focando no mercado de trabalho e até mesmo em projetos próprios. Foi chamado pelos idealizadores do Circuito Gastronômico de favelas, para ser Embaixador Gastronômico dos circuitos no Rio de Janeiro.

Na mídia

Filmeado do Programa Cozinheiros em Ação - GNT. Constantemente está em programas da Rede Bia da televisão, apresentou programa na GNT e é apresentador no canal NHAC no youtube.



CONTATO: (21) 9999-9999

DEPOIMENTOS

CURSOS E PALESTRAS

SERVIÇOS

O CHEF JOÃO DIAMANTE

SOBRE NÓS



Cozinha Gastronômica

Rua Capote 14 - 111 - Centro

Bairro - Rio de Janeiro

© 2020 Cozinha Gastronômica







- o chefe -

João Diamante

João Augusto Santos Batista, conhecido como João Diamante, é um jovem, negro, nordestino e morador de favela, que mesmo tão novo, tem sua trajetória marcada por sempre sair da sua zona de conforto.

Formação

João Diamante foi cozinheiro de autoridades na Marinha do Brasil, trabalhou com grandes nomes da cozinha como Alain Ducasse, Flávia Quaresma e David Jobert. Chefiou uma das cozinhas da Confederação Espanhola nas Olimpíadas Rio 2016, recebendo reconhecimento de cozinha padrão. Depois, se tornou chef Executivo do Restaurante Fazenda Culinária, localizado no Museu do Amanhã por 2 anos.



Projeto Social

O Chef foi o criador do Projeto social Diamantes na Cozinha, utilizando a gastronomia como ferramenta de transformação de vidas, com intuito de dar oportunidades, e criar cidadãos conscientes do espírito de equipe, as aulas oferecem compreensão sobre todos os processos da gastronomia, focando no mercado de trabalho ou até mesmo em projetos próprios. Foi chamado pelos idealizadores do Circuito Gastronômico de Favelas, para ser Embaixador Gastronômico dos circuitos no Rio de Janeiro

Na mídia

É Jurado do Programa Cozinheiros em Ação - GNT. Constantemente está em programas da Rede Bia de Televisão, apresentou programa x na GNT e é apresentador no canal NHAC no youtube.



Fonte: Desenvolvido pelo grupo

Template 3: Contato

Imagem 27 : Contato



Consultoria
Gastronômica

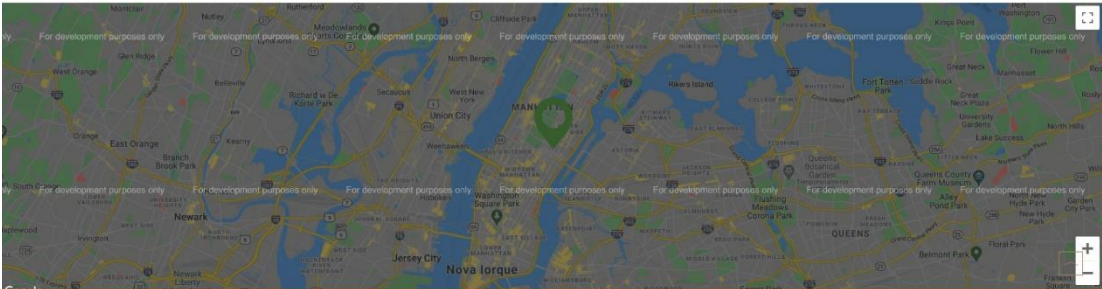
[SOBRE NÓS](#) [O CHEF](#) [CONSULTORIA](#) [DEPOIMENTOS](#) [CONTATO](#) [AGENDA](#)



Consultoria
Gastronômica

Rua Capitão Félix • 110 • CADEG
Benfica • Rio de Janeiro
21 99999 9999 • EMPRESAJDG@GMAIL.COM





CONTEÚDO GRATUITO

DEPOIMENTO

CURSOS E PALESTRAS

SERVIÇOS

O CHEF JOÃO DIAMANTE

SOBRE NÓS



Consultoria
Gastronômica

Rua Capitão Félix • 110 • CADEG
Benfica • Rio de Janeiro
21 99999 9999 • EMPRESAJDG@GMAIL.COM



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Template 4: Agenda

Imagem 28: Agenda



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Template 5: Consultoria

Imagem 29: Consultoria



Porque contratar uma consultoria?

Esse é um serviço personalizado e individual para atender à real necessidade de cada cliente. Antes de implantar qualquer método de trabalho é feito um estudo prévio da situação e dos objetivos da empresa.

Assim, a utilização da matéria prima e o fluxo da cozinha e/ou setor serão otimizados e os seus colaboradores estarão treinados e aptos para obter melhores resultados, diminuindo o desperdício e aumentando a lucratividade.

Nossa consultoria une tudo isso, oferecendo serviços de orientação capazes de proporcionar encanto, difundir conhecimento e impulsionar o crescimento.

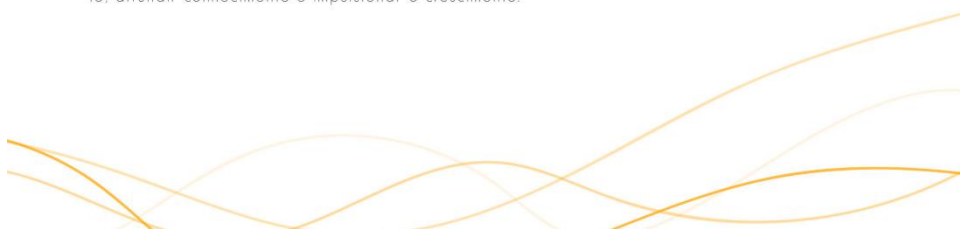
ENTRE EM CONTATO



Esse é um serviço personalizado e individual para atender à real necessidade de cada cliente. Antes de implantar qualquer método de trabalho é feito um estudo prévio da situação e dos objetivos da empresa.

Assim, a utilização da matéria prima e o fluxo da cozinha e/ou setor serão otimizados e os seus colaboradores estarão treinados e aptos para obter melhores resultados, diminuindo o desperdício e aumentando a lucratividade.

Nossa consultoria une tudo isso, oferecendo serviços de orientação capazes de proporcionar encanto, difundir conhecimento e impulsionar o crescimento.



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Template 5: Depoimentos

Imagem 30: Depoimentos



Fonte: Desenvolvido pelo grupo

23.1.3 Redes Sociais (Instagram, Facebook)

Será usada para postagens na intenção de que gere curiosidade e interesse dos clientes em potencial em conhecer os serviços prestados pelo Chef e tudo que ele proporciona, além de atrair prospects.

As redes sociais também serão imprescindíveis para o contato com o cliente e mais uma opção de comunicação. Este canal terá mais de uma função,: além de se aproximar de seu público, funcionará como um meio informativo e mais um ponto para pesquisas sobre o público que os acompanha, com isso poderemos ter mais uma maneira de analisar quem são os clientes e como essas pessoas se comportam.

Imagem 31: Post Instagram



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Post Comercial patrocinado – Restaurante ao fundo com o João diamante a direita e a logo a esquerda (Respeitando os 20% de texto para veiculação) - Descrição com texto falando sobre os benefícios de fazer uma Consultoria Gastronômica e como a JD pode te ajudar com base nos conhecimentos de João Diamante.

Imagem 32: Ingredientes separados



Fonte: Arquivo do grupo.

Ingredientes separados para uma receita rápida que João Diamante irá ensinar a fazer em live, com a logo da JD no canto inferior direito – Na descrição, o horário da live e qual o nome da receita ele irá ensinar.

Imagem 33: A importância da inovação na crise



Fonte: Arquivo do grupo.

João diamante ao fundo, um filtro laranja remetendo a cor da identidade visual com uma faixa recomendando assistir o último episódio do "Segundas com diamante" - Em seguida, na descrição dessa foto deverá ser postada um texto instigando o público a assistir dando uma prévia das dicas que ele deu nesse vídeo.

23.1.4 Redes Sociais (IGTV)

Será usada para postagem de pílulas de dicas para negócios e para quem está começando e um mini vídeos d consultorias prestadas contando do começo do projeto até o término.

Imagem 34: IGTV



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

23.1.5 Email Marketing

Durante a divulgação das dicas no instagram, será feito um cadastro no site para quem desejar receber um ebook gratuito. Dessa forma, podemos captar o email de cada participante para usar como email marketing. O email marketing é ótimo para a divulgação de serviços diretamente com o consumidor, de forma segmentada.

Pensando no público alvo, as mídias fora de casa seriam interessantes para chamar a atenção devida que a empresa precisa, fazendo com que o impacto visual e repetitivo fosse um grande atrativo.

23.2 Mídia Indoor

Banners bem localizados dentro da CADEG para mostrar a localização do restaurante/escritório de João Diamante, para que as pessoas possam se localizar e saberem chegar até lá.

Imagem 35: BANNER CADEG (Modelo Referência)



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

24. OBJETIVOS DE CRIAÇÃO

O objetivo é criar uma identidade visual para a marca, para que tenha uma identificação com o trabalho oferecido, além de padronizar sua marca e seus produtos dando um toque elegante e moderno para seus trabalhos.

24.1 Moodboard

De acordo com o site “Rock Content”: O moodboard é uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto. É como um painel de inspiração que ajuda a definir aquela identidade que faltava para transformar qualquer trabalho em algo muito mais especial.

O moodboard da JD possui algumas das inspirações que buscamos para chegar ao resultado final, seja das cores, fontes ou até mesmo a identidade visual completa.

Imagem 36: Painei Semântico

PAINEL SEMÂNTICO - JD



Fonte: Desenvolvida pelo grupo

25. PLANO DE MÍDIA

Tabela 6: Plano de mídia

Mídia	Veículo/canal	Inserções
Internet	Web site	Semanal (4x)
Internet	Instagram	Semanal (4x)
Internet	Facebook	Semanal (4x)
Internet	IGTV	Semanal (1X)
Mídia Externa	Painel	Trimestral
Mídia Interna	Banner	Trimestral

Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

26. ESTRATÉGIA DE MÍDIAS

26.1 Mídia 1

A campanha terá a duração de três meses. O início se dará no mês, orientando os pequenos empresários no ramo gastronômico como sobreviver em meio à pandemia; em seguida, ao término da pandemia, entrarão em veiculação os materiais de consultorias que deram certo e cases de pessoas que sobreviveram à crise econômica com a ajuda da consultoria prestada por João Diamante.

Web site

Desenvolveremos um site de layout responsivo, com a identidade visual da marca, em que quem procurar sobre o chef João Diamante, encontrará todas as informações, até mesmo para entrar em contato com sua assessoria. Será alimentado de acordo com os trabalhos realizados pelo chef.

26.2 Mídia 2

Redes Sociais (Instagram, Facebook)

Durante a semana, serão postados e impulsionados alguns posts com os resultados das Consultorias, seus projetos, dicas de cozinha e dicas para empresários

que estão começando no ramo gastronômico. Todas as peças seguirão a identidade visual padrão, para dar identificação à marca.

26.3 Mídia 3

Redes Sociais (IGTV)

Em um acompanhamento de consultoria, serão gravados pequenos trechos de uma consultoria de João Diamante e editados em um formato rápido, de no máximo, 10 minutos. Com esse material feito, irão ao ar inserts durante a semana para gerar curiosidade sobre o vídeo, e no dia de estréia encaminhará esse público para o IGTV, onde será publicado. Essa estratégia terá o propósito de atrair novos prospects e atingir um novo público.

26.4 Mídia 4

Mídia Indoor (Banners) – Banners com a logo do Restaurante, call to action e background. Será usada para dar notoriedade ao chef e sua cozinha dentro do espaço da CADEG, onde sua localização é de pouca visibilidade e seus concorrentes ficam no mesmo espaço.

27. VERBA DE COMUNICAÇÃO

Para tal fim, a empresa disponibilizou uma verba no total de R\$3.500,00, que serão aplicados na área de comunicação no ano de 2020.

Redes Sociais: A página atual da empresa será reformulada para segmentar os públicos. Para a empresa conseguir se organizar financeiramente, foi necessário estipular a contratação de um estagiário de publicidade, no valor de R\$856.

Item	Quantidade	Período	Preço
-------------	-------------------	----------------	--------------

Redes sociais	3	Fixo	R\$ 786,58 / Mês
TOTAL			R\$1.116,00

Site

O Site terá páginas específicas para cada segmento.

Item	Quantidade	Formato	Período	Custo
Site	1	HTML5, CSS3 E PHP	Anual	R\$ 2.000

Mídia Indoor: Banners dentro da CADEG

Item	Quantidade	Formato	Período	Custo
Banner 1,00x0,50	1	Lona	-	R\$ 150

28. ESTRATÉGIAS E RECURSOS CRIATIVOS

Assim como foi dito nos tópicos anteriores, a estratégia usada seria de desenvolvimento da marca e uma espécie de penetração nas mídias digitais/sociais, já que a consultoria existe, mas não havia presença nas redes sociais. Essa seria uma oportunidade de crescimento de um serviço já existente.

IGTV - 1 vez por semana

- Segunda: Um vídeo do quadro “Segundas com o Diamante”, onde o Chef daria um spoiler do que acontece na consultoria. Poderia ser uma dica que não compromettesse o serviço pago, um vídeo curto sobre a rotina das consultorias ou algo do tipo.
- Quarta: Chamada para o serviço pago.

- Sexta: Arte visual para a dica dada na segunda, acompanhada da chamada para o quadro.

Site

Atualizar com informações sobre valor, local e tipos de consultorias. Este será o local para tirar todas as dúvidas dos atuais e futuros clientes.

28.1 Planilha de desenvolvimento tático

Imagem 37: Planilha de desenvolvimento tático.

Planilha de planejamento de Mídias Digitais		Cliente	Empresa JD														Custo Total						R\$ 1.116,00						JUN de 2020												
		Fanpage	facebook.com/joadiamanteoficial/														Verba de mídia						R\$ 752,85																		
		Site	www.joadiamante.com														Agenciamento						20% R\$ 223,20																		
		Contato	empresajd@gmail.com														Impostos						12,54% R\$ 139,95																		
Mídia	Anúncio	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	%	Verba	Por dia														
Instagram	Story_patrocinado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	60	R\$ 316,20	R\$ 35,13							
	Post_patrocinado																														40	R\$ 210,80	R\$ 52,70								
		Verba de mídia														70%						R\$ 527,00						100						R\$ 527,00							
Google Adwords	Pesquisa																															40						R\$ 90,34		R\$ 2,15	
	Display																															35						R\$ 79,05		R\$ 1,61	
	Remarketing																															25						R\$ 56,46		R\$ 1,15	
		Verba de mídia														30%						R\$ 225,86						100						R\$ 225,86							
Empre sa JD		Total de mídia														100%						R\$ 752,85																			

Planilha de planejamento de Mídias Digitais		Empresa JD												Custo Total				R\$ 1.116,00				JUL de 2020													
		facebook.com/joadiamanteoficial/												Verba de mídia				R\$ 752,85																	
		www.joadiamante.com												Agenciamento		20%		R\$ 223,20																	
		empresajd@gmail.com												Impostos		12,54%		R\$ 139,95																	
Midia	Anúncio	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	%	Verba	Por dia							
Instagram	Story_patrocinado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	60	R\$ 316,20	R\$ 35,13
	Post_patrocinado																															40	R\$ 210,80	R\$ 42,16	
		70%												R\$ 527,00																100	R\$ 527,00				
Google Adwords	Pesquisa																																40	R\$ 90,34	R\$ 2,10
	Display																																35	R\$ 79,05	R\$ 1,58
	Remarketing																																25	R\$ 56,46	R\$ 1,13
		30%												R\$ 225,86																100	R\$ 225,86				
Empre sa JD		100%												R\$ 752,85																					

Planilha de planejamento de Mídias Digitais												Custo Total					R\$ 1.116,00										AGO de 2020								
												Verba de mídia					R\$ 752,85																		
												Agenciamento					R\$ 223,20																		
												Impostos					12,54% R\$ 139,95																		
Mídia	Anúncio	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	%	Verba	Por dia							
	story_Patrocinado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	60	R\$ 316,20	R\$ 35,13
	Post_Patrocinado																															40	R\$ 210,80	R\$ 52,70	
		70%										R\$ 527,00																				100	R\$ 527,00		
Google Adwords	Pesquisa																															40	R\$ 90,34		R\$ 3,61
	Display																															35	R\$ 79,05		R\$ 3,16
	Remarketing																															25	R\$ 56,46		R\$ 2,26
		30%										R\$ 225,86																				100	R\$ 225,86		
Empresa JD		100%										R\$ 752,85																							

Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

28.2 Custos de mídias

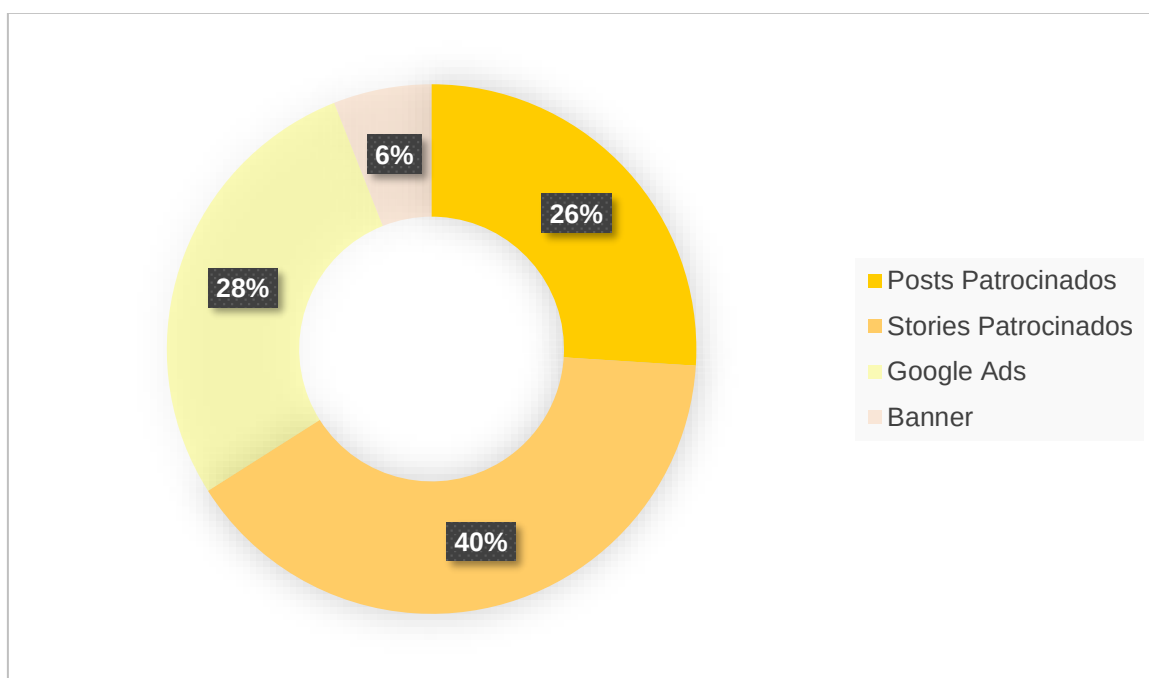
A verba se encontra dividida da seguinte forma:

Tabela 7: Custo de Mídia

Mídias	Período	Custos
Stories patrocinados	3 meses	R\$ 948,60
Posts patrocinados	3 meses	R\$ 632,40
Google Ads	3 meses	R\$ 677,58
Banners	3 meses	R\$ 150,00

Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

Gráfico 8: Custos



Fonte: Desenvolvido pelo grupo.

29.TÁTICAS DE MENSURAÇÃO

O grupo se baseou no modelo de controle de qualidade da empresa para propor reuniões de feedback e controle, que acontecerão mensalmente para reavaliar o andamento dos resultados do plano de marketing. Para isso, serão utilizados dados do

Google Analytics e do Instagram. Através das análises de visitas e compartilhamentos nas redes, os responsáveis devem detalhar os custos envolvidos no plano e seu andamento. Dessa forma, será possível corrigir planos que eventualmente afastem-se do roteiro planejado, ajustando seus custos e andamento cronológico às necessidades planejadas anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho, atingimos os objetivos propostos em seus capítulos iniciais e foi concretizada a elaboração de um plano de marketing para que a empresa tenha maior alcance do serviço de consultoria, com estratégias e objetivos claros para esse cenário de pandemia.

O cenário mostra que a empresa entrará em um cenário competitivo, mas que possibilita chance de sucesso, caso está se mantenha fiel ao seu posicionamento de nicho e siga sua trajetória aprofundando seus conhecimentos do seu público-alvo e traçando planos de ação para atingir seus objetivos.

A realização deste Trabalho de Conclusão permitiu aos autores botarem em prática os seus conhecimentos adquiridos durante a graduação em Publicidade e propaganda, contribuindo para seu crescimento acadêmico, profissional e pessoal.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. Administração e Gastronomia: Receita de sucesso. **Revista RBA**, 2018. Disponível em: <http://revistarba.org.br/administracao-e-gastronomia-receita-de-sucesso/>. Acesso: 26 de outubro de 2019.

BARSA. Disponível em: <http://barsarestaurante.com.br/>. Acesso: 26 de outubro de 2019.

CADEG. Disponível em: www.cadeg.com.br. Acesso: 26 de outubro de 2019.

CHEF PAULO SILVA. Disponível em: <https://chefpaulosilva.com.br/consultoria/> Acesso em: 26 de outubro de 2019.

CHEF JULIO ALBANO. Disponível em: <https://www.julianoalbano.com/> Acesso em: 26 de outubro de 2019.

COMBER, Andre, **Cantinho das Concertinas**. Rio de Janeiro: Diários Gastronômicos, 2018. Disponível em: <http://diariosgastronomicos.com.br/index.php/2018/04/cantinho-das-concertinas/>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

CAMPOS, Danilo, **Sobre Danilo Santos**. Goiânia: Danilo Campos Chef. Disponível em: <http://www.dcchef.com.br/danilo-campos/>. Acesso: 27 de outubro de 2019.

CARIBÉ, João Carlos, **Plano de Marketing Gastronômico**: Planejamento de ações para divulgação do estabelecimento gastronômico alinhadas ao posicionamento no mercado e sua tipologia. 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/jccaribe/plano-de-marketing-gastronomico>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

CARIOCA DIGITAL. **Alvará**: Informações Gerais. Rio de Janeiro: Governo do Rio, 2017. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/smf/exibeconteudo?id=6672333>> Acesso: 10 de outubro de 2019.

FERNANDA CESTARI. Disponível em: www.fernandacestari.com.br/. Acesso: 26 de outubro de 2019.

GRIFFIN, Riley, **Se o tema é gastronomia, millennial consomem tecnologia com moderação**. Nova Iorque: Valor, 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2018/07/23/se-o-tema-e-gastronomia-millennial-consome-tecnologia-com-moderacao.ghtml>> Acesso: 15 de outubro de 2019.

Nilsen, **AS GERAÇÕES MAIS JOVENS BUSCAM POR ALIMENTOS BENÉFICOS A SAÚDE** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/as-geracoes-mais-jovens-buscam-por-alimentos-beneficos-a-saude/>> Acesso: 15 de outubro de 2019.

GUIA DE CARREIRA. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/salarios/quanto-ganha-um-publicitario/>. Acesso em 10 de maio de 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

_____. **Marketing de serviços**. 5ª Ed. editora atlas; São Paulo, 2007.

_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues, e FERNANDES, Luana de Oliveira, **A importância do uso de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes: o caso do Camarões Potiguar**. Rio Grande do Norte. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20\(SEGeT\).pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf). Acesso: 09 de setembro de 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NA MINHA CASA. Disponível em: <<https://na-minha-casa-chef-jd.webnode.com/chef-joao-diamante/>> Acesso em 26 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Leticia da Silva, **Plano de Negócios: Elaboração e análise de projetos setor bar e restaurante**. Belo Horizonte: Web Artigos, 2016. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/plano-de-negocios-elaboracao-e-analise-de-projetos-setor-bar-e-restaurantes/141969>. Acesso: 28 de outubro de 2019.

PEDRO, Flávio. Disponível em: <http://www.flaviopedro.com.br/about/>. Acesso: 27 de outubro de 2019.

PINHO, Ricardo Reisen de. **Gigantes Brasileiros: Multinacionais Emergentes e Competições Global**. São Paulo: Biblioteca Digital FGV, 2008. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4462/154762.pdf> Acesso: 01 de novembro de 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Redator Rock Content, **7 estratégias de marketing gastronômico que irão impulsionar seu negócio**. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-gastronomico/amp/>. Acesso: 09 de setembro de 2019.

SEBRAE. **Gostar de cozinhar não é o bastante para empreender em gastronomia**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Perfil-de-neg%C3%B3cios-Gastronomia.pdf>. Acesso: 10 de outubro de 2019.

VEJA. **Crise Reduz Gastos dos Brasileiros Com Refeição Fora de Casa**. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/crise-reduz-gasto-dos-brasileiros-com-refeicao-fora-de-casa/>>. Acesso: 09 de junho de 2020.

_____. **Alimentação fora de casa**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/alimentacao-fora-de-casa/>. Acesso em: 25 de outubro de 2019

_____. **Abertura de Empresa:** Como abrir uma empresa. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/como-abrir-uma-empresa,665cef598bb74510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso: 16 de outubro de 2019. TRIPADVISOR. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d4602522-Reviews-Cantinho da Concertinas-Rio de Janeiro State of Rio de Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303506-d4602522-Reviews-Cantinho_da_Concertinas-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html). Acesso em 26 de outubro de 2019.

ZAPPA, Carol, **Cantinho das Concertinas.** Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/cantinho-das-concertinas/>. Acesso: 26 de outubro 2019.

ROCKETCONTENT. **Entenda o que é email marketing e aprenda a colocar essa estratégia em prática.** <<http://www.rockcontent.com/blog/tudo-sobre-email-marketing/amp/>> Acesso em: 23 de maio de 2020

PRIMEIRA temporada do Masterchef profissionais volta hoje na tela da band. Correio Brasiliense, 05 de maio de 2020. Disponível em: <http://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/primeira-temporada-do-masterchef-profissionais-volta-hoje-na-tela-da-band/>. Acesso em: 5 de maio de 2020.

Diário do Rio. **COVID-19 causa fechamento definitivo de diversos restaurantes, bares e lojas.** 2019. Disponível em: <https://diariodorio.com/covid-19-causa-fechamento-definitivo-de-diversos-restaurantes-bares-e-lojas/>. Acesso em: 28 de maio de 2020

UOL. **Restaurantes veem em delivery forma de continuar funcionando.** 2019. <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/03/21/restaurantes-veem-em-delivery-forma-de-continuar-funcionando.htm/>> Acesso em: 28 de maio de 2020

RAMOS, Ana Júlia, **Moodboard,** 15 de outubro de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/moodboard/>. Acesso em: 02 de junho de 2020