

PLANO DE MARKETING: CHURRASCARIA RECANTO NOSSO LAR

Hiago dos Santos Gomes¹
Pablo Roberto de Assis²

RESUMO: Este artigo aborda o desenvolvimento de um plano de marketing para Churrascaria Recanto Nosso Lar, localizada na rodovia Ilhéus/Itabuna, A execução desse plano demandou uma análise do ambiente externo, incluindo indicadores econômicos relevantes. O trabalho foi fundamentado na aplicação da análise SWOT, que consiste na apresentação e avaliação das potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças associadas ao empreendimento. Nesse contexto, foi realizada uma análise detalhada dos concorrentes diretos e indiretos do restaurante, visando compreender o cenário competitivo em que a Churrascaria Recanto Nosso Lar se insere. Além disso, o projeto contempla a apresentação de estratégias propostas e suas respectivas ações a serem implementadas. Essas estratégias visam promover o sucesso Churrascaria Recanto Nosso Lar e garantir seu crescimento na cidade.

Palavras-chave: Churrascaria. Desenvolvimento de Negócios. Plano de Marketing.

ABSTRACT: This project addresses the development of a marketing plan for Churrascaria Recanto Nosso Lar, located on the Ilhéus/Itabuna highway. The execution of this plan required an analysis of the external environment, including relevant economic indicators. The work was based on the application of SWOT analysis, which involves the presentation and evaluation of strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the business. In this context, a detailed analysis of direct and indirect competitors of the restaurant was conducted to understand the competitive landscape in which Churrascaria Recanto Nosso Lar operates. Furthermore, the project includes the presentation of proposed strategies and their respective actions to be implemented. These strategies aim to promote the success of Churrascaria Recanto Nosso Lar and ensure its growth in the city.

4416

Keywords: Steakhouse. Business Development. Marketing Plan.

INTRODUÇÃO

As empresas apresentam-se como importantes agentes socializadores, e é por meio da socialização que se processam os valores da organização, suas normas e comportamento. Com a crescente concorrência, as empresas sentem a necessidade de planejar suas ações e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, que se apresenta cada vez mais competitivo e garante a sua estabilidade mesmo. É pela busca de novos conhecimentos que se tornam qualificados e

¹Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

²Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

adequados a exercerem uma função administrativa, seja ela individual, familiar, sociais ou organizacionais.

Para garantir sua por sua sobrevivência e competitividade, com as mudanças frequentes no mercado consumidor, objetivando superar os desafios o administrador tem a possibilidade de realizar uma tomada de decisão mais assertiva, definindo suas estratégias e planos em uma perspectiva ampla do negócio. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um Plano de Marketing para a Churrascaria Recanto Nosso Lar, situada Rodovia Ilhéus/Itabuna, Banco da Vitória – Ilhéus. A churrascaria, fundada há dez anos, é reconhecida por oferecer aos seus clientes uma experiência gastronômica de qualidade, com cortes de carne selecionados e um ambiente agradável e acolhedor.

O objetivo geral deste trabalho é elaborar um caminho estratégico para a Churrascaria Recanto Nosso Lar, a fim de fortalecer sua posição no mercado, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Por meio do Plano de Marketing, serão estabelecidas estratégias e ações específicas que contribuirão para o alcance desses objetivos.

Para atingir esse objetivo, será realizada uma análise do ambiente interno e externo da churrascaria, identificando pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças que podem impactar seu desempenho no mercado. Além disso, serão estudados os perfis e as preferências dos clientes, permitindo o desenvolvimento de ações personalizadas e direcionadas. 4417

Ao longo do trabalho, serão abordados diferentes aspectos do Plano de Marketing, como a definição da missão e visão da churrascaria, a segmentação de mercado, o posicionamento da marca, o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), além das estratégias de comunicação e fidelização de clientes.

É importante ressaltar que o Plano de Marketing proposto será fundamentado em teorias e conceitos do campo do marketing, bem como em boas práticas e referências do setor de alimentação e restaurantes. Será considerado o contexto local e as características específicas da Churrascaria Recanto Nosso Lar, visando a adequação das estratégias propostas à realidade do negócio.

Espera-se que este trabalho possa contribuir de forma significativa para a Churrascaria Recanto Nosso Lar, fornecendo direcionamentos estratégicos e táticos que permitam melhorar sua performance no mercado, conquistar maior visibilidade e, conseqüentemente, aumentar sua base de clientes e sua rentabilidade.

Por fim, ressalta-se a importância do Plano de Marketing como uma ferramenta essencial

para as empresas no cenário altamente competitivo em que estão inseridas. Através dele, é possível estabelecer metas claras, identificar oportunidades de crescimento e direcionar os recursos de forma eficiente, visando a conquista de vantagem competitiva e o alcance do sucesso empresarial.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Plano de Marketing

Um plano de marketing é um documento estratégico que detalha as ações e estratégias que uma empresa ou organização pretende adotar para atingir seus objetivos de marketing. Ele serve como um guia que orienta as atividades de marketing em um período específico, geralmente de um ano, e tem como objetivo direcionar esforços para alcançar o posicionamento desejado no mercado, aumentar a visibilidade da marca, conquistar e reter clientes, e impulsionar as vendas e o crescimento do negócio.

O plano de marketing abrange diferentes aspectos, como análise do mercado, definição do público-alvo, posicionamento da marca, definição de objetivos e metas, seleção de estratégias de marketing, alocação de recursos, definição de métricas para medir o desempenho e um cronograma de execução das ações.

4418

Cobra enfatiza que o plano define as metas, princípios e métodos que determinam o futuro da organização.

O plano de marketing é um roteiro do que o empresário deve fazer para poder realizar trocas com o mercado. Este planejamento é um instrumento de gestão importante, independentemente do porte da empresa ou do setor em que ela atua" CRESCITELLI (2018).

Um bom plano não valida uma idéia de marketing, mas uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano, conforme aponta o consultor e professor Alexandre Las Casas, autor do livro Plano de Marketing para a Pequena Empresa.

Afirma ele em seu livro que o plano é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação. "Elaborar planos de marketing contrapõe-se ao improvisado, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios".

O plano de Marketing pode ser aplicado de diversas formas, em diversos segmentos e até mesmo diferentes planos poderão ser utilizados em diferentes setores de uma mesma empresa. "Nada é pequeno demais ou grande demais para ser coberto por um plano de Marketing". (WESTWOOD, 1996, p.14).

Cada empresa tem seu perfil único, que delineará o caminho a ser seguido. "Para este planejamento, não existe modelo padrão. Existem vários métodos para isso, mas nada fixo. Conceitualmente, ele é uma análise externa, do ambiente em que a empresa atua, e interna, onde se avalia o próprio negócio", (Marques, apud Crescitelli). No entanto, entre as muitas metodologias existentes atualmente, praticamente todas incluem a necessidade de uma análise detalhada do contexto da empresa.

Apesar disso a estrutura de um plano de Marketing segue um padrão defendido por grandes autores. Peçanha (2017) entre outros dividem, basicamente, as fases de um plano de Marketing em análise da situação, objetivos de Marketing, estratégias de Marketing, programas de ação e demonstrativo de resultados e controles.

2.2 Etapas do plano de marketing

2.2.1 Análise do ambiente externo

Para Ferrel et al (2000), a avaliação do ambiente externo da empresa inclui todos os fatores externos e que de alguma maneira exercem pressões consideravelmente diretas ou indiretas sobre as atividades de marketing.

4419

Segundo Cobra (2016), a ação que o ambiente externo exerce sobre os negócios de uma empresa pode tornar-se dramática se ela não possui mecanismos de defesa ou adaptação. A análise ambiental externa desde plano de marketing é composta pelos seguintes assuntos: ambiente econômico, ambiente competitivo e ambiente tecnológico.

2.2.1.1 Ambiente Econômico

Segundo Kotler (2018), o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de consumo das pessoas. Para Cobra (1992), é a força mais volátil a afetar os negócios, embora o seu impacto possa ser dramático, pois sobre ele não é possível exercer controle. A saída viável seria antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes.

Ainda segundo Cobra (2016), a análise de tal ambiente deve levar em conta variáveis econômicas, como: Taxa de Inflação, crescimento da Renda, taxa de PIB, ciclo de Negócios e Variação nos gastos de consumo.

2.2.1.2 Ambiente Competitivo

Sobre a concorrência, Kotler (2018) afirma que os concorrentes mais diretos de uma

empresa são aqueles que procuram satisfazer os mesmos consumidores e necessidades com ofertas similares.

Para White (2018) a empresa deve monitorar as ações atuais e futuras dos seus concorrentes, devendo principalmente identificar quem são os seus atuais e futuros concorrentes, bem como as características e capacidades destes concorrentes.

Na visão de Peçanha (2017), na maioria dos setores os consumidores têm preferências por bens e serviços de diferentes tipos. Sendo assim quando o gerente de marketing precisa definir os mercados alvos, conseqüentemente escolhe um conjunto de empresas concorrentes. A maioria das empresas enfrenta tipos básicos de concorrência tais como demonstra a tabela 1.

Tabela 1: Tipos de concorrência

Tipo	Descrição
Concorrentes de marca	Que vendem produtos similares nas características e benefícios aos mesmos consumidores e a preços similares.
Concorrentes de produto	Competem na mesma classe de produto, mas diferentes em características, benefícios e preços.
Concorrentes genéricos	Vende produtos muito diferentes, mas que resolvem mesmo problema ou satisfazem à mesma necessidade do consumidor
Concorrentes no orçamento total	Competem pelos recursos financeiros limitados dos mesmos consumidores.

Fonte: Pesquisa 2023.

2.2.1.3 Ambiente Tecnológico

“Tecnologia é a aplicação do conhecimento de ferramentas para resolver problemas e desempenhar tarefas mais eficientemente.” (KOTLER et al, 2018, p. 52),

Segundo Cobra (2016), os recursos tecnológicos podem constituir-se em uma numerosa vantagem competitiva para poder enfrentar as guerras de mercado, pois a tecnologia afeta as relações entre os consumidores e empresas em pelo menos dois sentidos. Um deles conduz ao desenvolvimento de novos produtos ou ao aprimoramento de produtos já existentes. O outro sentido refere-se ao aprimoramento do desempenho das tarefas gerenciais de marketing, possibilitando uma melhor distribuição de produtos.

“Muitas mudanças tecnológicas assumem presença de ponta na criação e novas oportunidades de marketing. Por tecnologia de ponta entendemos os avanços mais perceptíveis aos consumidores. Tal tecnologia pode ter um impacto profundo sobre como os consumidores vivem e sobre as atividades de marketing em que as empresas devem-se engajar para atender as suas necessidades”. (KOTLER e HERMAWAN, 2019, pg. 49).

Ainda para os autores anteriormente mencionados, os avanços na tecnologia podem afetar as atividades de marketing, tornando-as mais eficientes e eficazes.

Segundo Hermawan et al (2019) em consequência da revolução tecnológica os profissionais de marketing podem alcançar com mais eficiência e qualidade um vasto número de pessoas através de uma variedade de meios.

2.2.2 Análise do Ambiente do Consumidor

Nesse ponto da análise ambiental deve-se observar e avaliar a situação atual e futura em relação ao mercados em que ele se insere.

Durante a análise do ambiente do consumidor devem-se coletar informações que identifiquem os consumidores atuais e potenciais da empresa, as necessidades prevalentes desses consumidores, as características básicas dos produtos da empresa e dos concorrentes que atendem às necessidades dos consumidores e as mudanças previstas nessas necessidades”. (HERMAWAN et al, 2019, p. 50).

Para Cobra (2016) o consumo é fortemente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores, portanto é preciso identificar fatores que provoquem as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos como demonstra a tabela 2.

Tabela 2: Comportamento de compra

Fonte: Pesquisa 2023

Influências do meio ambiente físico	o lugar, as pessoas, o clima, os costumes do ambiente.
Influências tecnológicas	As inovações que tornam obsoletam uma série de bens, as expectativas de inovações que podem retardar a compra, entre outros.
Influências econômicas	Que podem estimular a compra, como facilidade de crédito; ou que podem inibir como as restrições de crédito e a inflação que pode estar diminuindo o poder aquisitivo dos compradores.
Influências políticas	O sistema político vigente em um país poderá estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros.
Influências legais	Normas, leis e regulamentos dos poderes executivo, judiciário e legislativo podem inibir ou estimular a compra de determinados bens.

2.2.3

4421

Análise do Ambiente Interno

A análise ambiental interna é uma etapa fundamental no desenvolvimento de um plano de marketing. Ela consiste na avaliação dos recursos, capacidades, pontos fortes e pontos fracos

da empresa, a fim de compreender sua situação atual e identificar os fatores internos que podem influenciar o sucesso das estratégias de marketing.

Segundo Ferrel et al (2000), esta análise avalia de forma crítica o ambiente interno atual e futuro da empresa no que se refere aos seus objetivos e desempenho, à alocação de recursos, às características estruturais e às lutas políticas e de poder.

Ainda segundo o mesmo autor o gerente de marketing precisa avaliar metas, objetivos e o desempenho atual da empresa na área de marketing. Uma avaliação regular das metas e objetivos de marketing é necessária para garantir que eles permanecem consistentes com a missão e o ambiente mutante da organização. Nessa análise, são considerados diversos aspectos internos da empresa, como a avaliação da disponibilidade de recursos financeiros para investimentos em marketing. Isso inclui a análise do orçamento destinado ao marketing, a capacidade de investir em campanhas publicitárias, promoções, eventos e outras ações de marketing.

Avaliação da equipe de marketing e outras equipes relevantes para a implementação das estratégias. Isso inclui a análise das competências, habilidades e experiências dos membros da equipe, bem como a capacidade de lidar com desafios e implementar o plano de marketing proposto.

4422

Análise da estrutura física da empresa, incluindo o local de operação, instalações, equipamentos e sistemas de apoio. Isso envolve a avaliação da capacidade de atender à demanda dos clientes, a eficiência das operações e a qualidade dos serviços prestados.

Avaliação da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Isso inclui a análise da conformidade com os padrões e regulamentos aplicáveis, a satisfação do cliente, a reputação da marca e a capacidade de diferenciação em relação à concorrência.

Análise da imagem e percepção da marca no mercado. Isso inclui a avaliação da reputação da empresa, o reconhecimento da marca pelos clientes, a confiabilidade e a fidelidade dos clientes existentes.

Avaliação da capacidade da empresa de se adaptar às mudanças e de inovar. Isso envolve a análise da cultura organizacional, o estímulo à criatividade e à inovação, a capacidade de lançar novos produtos ou serviços e de se manter atualizada com as tendências e demandas do mercado.

Durante a análise ambiental interna, é importante identificar tanto os pontos fortes da empresa, que podem ser aproveitados e potencializados, como os pontos fracos, que precisam ser superados ou minimizados. Essa análise ajuda a entender o contexto interno da empresa, seus

recursos disponíveis e suas limitações, permitindo uma visão mais realista das oportunidades e desafios do plano de marketing.

Com base na análise ambiental interna, é possível identificar as áreas em que a empresa precisa melhorar, desenvolver estratégias para capitalizar seus pontos fortes e superar suas fraquezas. Essa compreensão aprofundada do ambiente interno é fundamental para embasar as decisões estratégicas e garantir que o plano de marketing seja adequado à realidade da empresa, contribuindo para o seu crescimento e sucesso.

Análise SWOT: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

Segundo Kotler (2020) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Depois de identificar as principais ameaças e oportunidades que a empresa enfrenta, pode-se caracterizar a atratividade geral do negócio. Quatro resultados são possíveis:

1. Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
2. Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
3. Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
4. Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

4423

A análise SWOT é um modelo simples e direto que fornece direção e serve como um catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis. Ela exerce o papel de estruturar a adequação entre o que uma organização pode (forças) e não pode (fraquezas) realmente fazer, e as condições ambientais que atuam a seu favor (oportunidades) e contra (ameaças)". (KOTLER et al, 2020, p. 62).

Ainda para KOTLER et al (2020) a análise SWOT proporciona alguns benefícios importantes para a criação de um plano de marketing:

- **Simplicidade:** a análise SWOT não exige um treinamento extensivo ou habilidades técnicas para ser usada com sucesso.
- **Custos mais baixos:** em virtude da simplicidade da SWOT os treinamentos caros podem ser eliminados ou reduzidos.
- **Flexibilidade:** um sistema de informações de marketing não é tão necessário para o sucesso da análise SWOT, mas este é capaz de incorporar conteúdo de qualquer sistema de informações em sua estrutura de planejamento.
- **Integração:** habilidade de integrar e sintetizar várias fontes de informações.

- **Colaboração:** através deste processo existe um estímulo para a colaboração e a troca de informações entre os gerentes de diferentes áreas funcionais, ajudando a revelar e eliminar desentendimentos bem como preencher vazios antes da finalização do processo de planejamento.

Segundo Cobra (1992), pontos fortes são os fatores que podem apresentar vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. De acordo com o autor, um ponto forte pode ser a capacidade administrativa diferenciada, domínios de novas tecnologias, canais de distribuição exclusivos, etc.

Pontos fracos, para Las casas (2001), são todos os aspectos que interferem negativamente na capacidade de uma empresa. As empresas devem analisar suas potencialidades e fragilidades, identificando as oportunidades de mercado bem como as ameaças ao seu negócio. A partir daí, a empresa deve explorar pontos fortes, superar fraquezas, aproveitar as oportunidades e defender-se das ameaças.

Westwood (1996) comenta que a análise PFOA (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças) faz com que se conheça mais seu negócio, pois uma série de questões importantes deve ser levantada.

A análise PFOA, envolve entender e analisar suas potencialidades e fragilidades e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades do mercado". (WESTWOOD, 1996, p. 95).

2.2.4 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing desempenham um papel fundamental no sucesso de uma organização. Eles são direcionadores estratégicos que ajudam a estabelecer metas claras e mensuráveis para as atividades de marketing. Ao definir objetivos de marketing eficazes, as empresas podem alinhar suas estratégias, priorizar recursos e alcançar um melhor retorno sobre seus investimentos em marketing. Como demonstra a (tabela 3).

Tabela 3. Objetivos do marketing

Objetivo	Estratégia Utilizada
Aumentar a conscientização da marca	Pesquisas de reconhecimento de marca, análise de métricas de mídia social, aumento do tráfego do site e engajamento em campanhas de marketing.
Gerar leads qualificados	Criação de conteúdo relevante, campanhas de e-mail marketing direcionadas e otimização de mecanismos de busca.
Aumentar as vendas	Promoções, descontos, anúncios direcionados, melhorias no processo de vendas e acompanhamento de leads.
Expandir a base de clientes	Publicidade segmentada, campanhas em mídias sociais, parcerias estratégicas, marketing de influência e programas de indicação.

Melhorar a retenção de clientes	Implementação de estratégias de marketing de relacionamento, programas de fidelidade, atendimento ao cliente excepcional e personalização da experiência do cliente.
---------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria com base em Kotler 2016.

Os objetivos de marketing são fundamentais para o sucesso das organizações. Eles proporcionam direção estratégica, permitem a medição do desempenho e orientam as ações de marketing. Os exemplos mencionados acima são apenas uma amostra dos diversos objetivos que uma empresa pode estabelecer, e é importante adaptá-los às necessidades e características específicas de cada organização. Ao definir objetivos de marketing SMART (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais), as empresas têm mais chances de alcançar o sucesso em suas atividades de marketing.

2.2.5 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing desempenham um papel fundamental no sucesso de uma organização. Elas representam os planos de ação e abordagens táticas que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing. Por meio de estratégias eficazes, as empresas podem aumentar a conscientização da marca, atrair e reter clientes, impulsionar as vendas e obter vantagem competitiva no mercado.

4425

Um exemplo comum de estratégia de marketing é a segmentação de mercado. Segundo Armstrong (2019), essa estratégia envolve a divisão do mercado em segmentos distintos, com características e necessidades semelhantes. Ao direcionar esforços de marketing específicos para cada segmento, as empresas podem desenvolver produtos personalizados, mensagens direcionadas e abordagens de comunicação segmentadas, atendendo às necessidades específicas de cada grupo de consumidores.

Outra estratégia importante é o posicionamento de mercado. Essa estratégia busca estabelecer uma posição única e diferenciada no mercado. As empresas podem posicionar seus produtos ou serviços com base em características exclusivas, benefícios específicos ou propostas de valor distintas. De acordo com Beniodd (2021) O objetivo é criar uma percepção positiva na mente dos consumidores em relação à marca e destacar-se da concorrência.

Ainda segundo a autora o marketing de conteúdo é uma estratégia cada vez mais popular. Ele envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso para atrair, engajar e nutrir os clientes em potencial. Através de blogs, vídeos, infográficos, e-books, webinars e outros

formatos de conteúdo, as empresas podem estabelecer autoridade, educar o público-alvo e construir relacionamentos duradouros com os clientes.

O advento das redes sociais trouxe consigo a estratégia de marketing de mídia social. As empresas agora têm a oportunidade de se conectar e engajar com o público-alvo por meio de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Ao compartilhar conteúdo relevante, interagir com os seguidores, promover produtos e serviços e construir relacionamentos, as empresas podem aumentar a visibilidade da marca, fortalecer a lealdade do cliente e gerar leads qualificados.

Ainda segundo a autora, o marketing de influência também tem ganhado destaque nos últimos anos. Essa estratégia se baseia no uso da influência de pessoas ou figuras públicas populares nas redes sociais para promover produtos e serviços. Ao colaborar com influenciadores relevantes em determinado setor, as empresas podem alcançar um público mais amplo, aumentar a conscientização da marca e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O marketing de relacionamento é outra estratégia importante. Ela se concentra em desenvolver e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes. Através de programas de fidelidade, comunicação personalizada, atendimento ao cliente excepcional e ações de pós-venda, as empresas buscam fortalecer a lealdade dos clientes, criando uma base sólida de clientes 4426 satisfeitos que se tornam defensores da marca.

Uma estratégia que visa criar experiências memoráveis e envolventes para os clientes é o marketing de experiência. Através de eventos, feiras, patrocínios, experiências imersivas e interações personalizadas, as empresas buscam proporcionar momentos únicos aos clientes. O objetivo é gerar uma conexão emocional com a marca, aumentar a satisfação do cliente e promover a fidelidade, (RIES et e all 2017)

Em resumo, as estratégias de marketing são essenciais para o sucesso das organizações. Elas fornecem a direção necessária para alcançar os objetivos de marketing, impulsionar o crescimento e obter vantagem competitiva. As estratégias mencionadas neste texto são apenas algumas das muitas abordagens disponíveis. É importante adaptar as estratégias às necessidades e características específicas de cada empresa, levando em consideração seu setor de atuação, público-alvo e recursos disponíveis.

2.2.6 Orçamento

O orçamento do plano de marketing desempenha um papel fundamental na implementação e execução das estratégias de marketing de uma empresa. É uma representação financeira dos recursos necessários para alcançar os objetivos de marketing estabelecidos. Através do orçamento, as empresas podem estabelecer prioridades, definir metas realistas e alocar recursos de maneira eficiente.

De acordo com White (2018). Existem diversos elementos a serem considerados na elaboração do orçamento do plano de marketing. Um deles é a pesquisa de mercado. É essencial destinar recursos para a realização de pesquisas de mercado, que fornecem informações valiosas sobre o público-alvo, a concorrência, as tendências do mercado e as preferências dos consumidores. Com base nessas informações, as empresas podem tomar decisões mais embasadas e direcionar os esforços de marketing de forma mais eficaz.

Outro elemento importante é a alocação de recursos para as estratégias de comunicação. Isso inclui publicidade, relações públicas, marketing digital, mídias sociais, produção de conteúdo, entre outros. É necessário destinar recursos para a criação e veiculação de campanhas publicitárias, desenvolvimento de materiais promocionais e ações de comunicação que serão utilizadas para alcançar o público-alvo e promover a marca e seus produtos ou serviços.

4427

Além disso, o orçamento do plano de marketing deve considerar os recursos necessários para o desenvolvimento e aprimoramento de produtos ou serviços. Isso envolve pesquisa e desenvolvimento, design, testes de mercado, embalagens, entre outros. É importante destinar recursos para a inovação e melhoria contínua dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, a fim de atender às demandas e expectativas dos consumidores.

Pullizzi (2022) evidencia que a equipe de marketing também deve ser considerada no orçamento do plano de marketing. Isso inclui salários, treinamento, benefícios, ferramentas de trabalho e outras despesas relacionadas aos profissionais de marketing. Contar com uma equipe qualificada e capacitada é fundamental para executar as estratégias de marketing e alcançar os objetivos estabelecidos.

De acordo com o mesmo outro a ser contemplado é o monitoramento e análise dos resultados das ações de marketing. É necessário destinar recursos para o acompanhamento do desempenho das estratégias de marketing, por meio de ferramentas de análise de dados, métricas de desempenho, pesquisas de satisfação do cliente, entre outros. Essas informações são essenciais

para avaliar o retorno sobre o investimento em marketing, identificar áreas de melhoria e tomar decisões embasadas para futuras estratégias.

O orçamento do plano de marketing desempenha um papel crucial para o sucesso das atividades de marketing de uma empresa. Ao considerar os elementos mencionados e buscar referências adequadas, as empresas podem desenvolver orçamentos de marketing.

2.2.7 Plano de ação

O plano de ação para o plano de marketing desempenha um papel fundamental na implementação e execução das estratégias de marketing de uma empresa. É um documento detalhado que traduz as estratégias em ações concretas, permitindo que a empresa alcance seus objetivos de marketing de forma eficaz.

Segundo White (2018). A importância do plano de ação reside no fato de que ele fornece uma visão clara das atividades que devem ser realizadas, dos prazos a serem cumpridos e dos responsáveis por cada tarefa. Ele ajuda a garantir que todos os envolvidos na implementação do plano de marketing estejam alinhados e cientes de suas responsabilidades, evitando assim a duplicação de esforços ou lacunas na execução das atividades.

Ao desenvolver um plano de ação para o plano de marketing, é importante considerar alguns elementos-chave. Primeiro, é essencial estabelecer objetivos claros e específicos. Os objetivos devem ser mensuráveis e alcançáveis, e devem estar alinhados com os objetivos gerais de marketing da empresa. Eles servirão como diretrizes para a definição das atividades e metas a serem alcançadas. Armstrong (2019).

Em seguida, é necessário detalhar as atividades específicas a serem realizadas. Isso pode incluir a criação de campanhas publicitárias, o desenvolvimento de conteúdo para mídias sociais, a participação em feiras e eventos do setor, entre outras ações de marketing. Cada atividade deve ser claramente descrita, indicando os recursos necessários, os prazos para conclusão e os responsáveis pela sua execução.

Além disso, é importante definir os recursos necessários para a implementação das atividades. Isso inclui recursos humanos, como equipe de marketing e profissionais terceirizados, recursos financeiros para financiar as atividades planejadas, recursos tecnológicos, como ferramentas de análise de dados e software de automação de marketing, e recursos materiais, como materiais promocionais e brindes.

Segundo Godin (2022) Um elemento fundamental do plano de ação é o monitoramento e a avaliação contínuos. É importante estabelecer indicadores-chave de desempenho (KPIs) para medir o progresso das atividades e garantir que elas estejam gerando os resultados esperados. Isso permite que a empresa faça ajustes quando necessário e garanta que o plano de marketing esteja em linha com os objetivos estabelecidos.

O plano de ação para o plano de marketing é essencial para garantir a implementação bem-sucedida das estratégias de marketing. Ao estabelecer objetivos claros, detalhar atividades específicas, alocar recursos adequados e monitorar o progresso das atividades, as empresas podem executar suas estratégias de marketing de maneira eficiente e alcançar os resultados desejados. O plano de ação é uma ferramenta valiosa que ajuda a transformar as estratégias de marketing em ações concretas e tangíveis.

3. MATERIAIS E METODOS

O plano de marketing para a Churrascaria Recanto Nosso Lar foi desenvolvido por meio de um estudo de caso. A análise abrangeu o mercado de Churrascaria em Ilhéus, Bahia, no período de março a outubro de 2023. Durante esse intervalo, realizamos visitas aos restaurantes concorrentes da Churrascaria Recanto Nosso Lar para avaliar diversos aspectos relevantes para o negócio. Os critérios de análise compreenderam: preço, qualidade do atendimento, excelência da carne servida, ambiente, decoração do estabelecimento e disponibilidade de estacionamento.

4429

Além das visitas presenciais, conduziu-se entrevistas com um público estrategicamente selecionado, levando em consideração diferentes perfis demográficos. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, considerando idade (entre 25 e 70 anos), classe social (A e AB), gênero (masculino e feminino), estado civil (solteiro, casado, divorciado e viúvo) e renda (acima de R\$2.000,00). As entrevistas foram realizadas em locais neutros, seguindo um roteiro de perguntas que se alinhava com os aspectos avaliados nos concorrentes, conforme mencionado anteriormente.

No que diz respeito à revisão da literatura, foram realizadas pesquisas aprofundadas sobre os elementos essenciais de um plano de marketing aplicado a restaurantes. Isso nos permitiu definir as estratégias e ações mais adequadas para a Churrascaria Recanto Nosso Lar. Adicionalmente, coletamos dados de diversas fontes, incluindo fornecedores, órgãos governamentais, associações do setor e sites de órgãos federais, a fim de realizar uma análise abrangente do ambiente externo que afeta o mercado de restaurantes em Ilhéus.

Também é importante mencionar que a experiência da gestão da Churrascaria Recanto Nosso Lar no período de estudo foi fundamental para a compreensão do cenário local e contribuiu significativamente para a elaboração deste plano de marketing.

4. RESULTADOS E DISCURSÃO

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

É interessante notar que o bairro Banco da Vitória em Ilhéus parece estar se tornando uma possível "vila gastronômica" com a presença de diversas churrascarias. Considerando a origem do público-alvo da Churrascaria Recanto Nosso Lar, que vem tanto de Ilhéus quanto de Itabuna, vale a pena analisar as diferenças econômicas entre essas duas cidades.

Em relação ao PIB per capita, Ilhéus tem um PIB per capita de R\$ 28.336,49, enquanto Itabuna tem um PIB per capita ligeiramente menor, com R\$ 18.885,73. Isso pode indicar uma diferença econômica entre as duas cidades, com Ilhéus possuindo uma renda média por habitante um pouco mais elevada. No que diz respeito ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ambos Itabuna (0,712) e Ilhéus (0,690) registram IDHs superiores à média do estado da Bahia (0,660). Embora a diferença entre os IDHs das duas cidades seja relativamente pequena, ela pode refletir um nível geral mais alto de desenvolvimento humano nessas áreas em comparação com o estado em geral.

4430

Além disso, a população de Itabuna é de aproximadamente 178.703 habitantes, enquanto Ilhéus tem uma população um pouco maior, com cerca de 186.708 habitantes. Esses números podem ser relevantes ao considerar o potencial de público para a Churrascaria Recanto Nosso Lar, uma vez que uma população maior pode indicar uma base de clientes mais ampla.

Esses dados econômicos e demográficos podem ser úteis para entender o contexto e o público-alvo da churrascaria e planejar estratégias de marketing e negócios adequadas. Segundo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), atualmente no Brasil, o setor de alimentação fora do lar representa cerca de 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB). Esse cenário é altamente promissor, com expectativas de crescimento na ordem de 6% para o ano de 2005.

De acordo com a ABRASEL, já estamos testemunhando uma mudança nos hábitos de gastos com alimentação no Brasil, onde 26% das despesas alimentares dos brasileiros são destinadas a refeições fora de casa. Notavelmente, esse número tem aumentado a uma taxa de 1 ponto percentual ao ano. Com base nesse ritmo de crescimento, podemos projetar que o Brasil, até aproximadamente o ano de 2025, poderá atingir níveis de gastos semelhantes aos registrados

atualmente nos Estados Unidos, onde 46,7% das despesas com alimentação são direcionadas a refeições fora de casa.

No contexto competitivo, a Churrascaria Recanto Nosso Lar enfrentará diversos estabelecimentos que também servem carne como demonstra a (tabela 4). A competição em Ilhéus é centrada no produto, o que significa que os estabelecimentos competem na mesma categoria de produtos, mas se diferenciam por características, benefícios e preços. Portanto, todos disputam a preferência dos consumidores que possuem recursos financeiros limitados, já que oferecem uma abordagem inovadora na maneira de servir carne.

Tabela 4. Comparativo de Competitividade

Nome	Modelo	Acompanhamentos	Qualidad da carne	Ambiente	Atendim ento
Recanto nosso lar	A la carte	Arroz, farrofa, feijão e etc.	Médio	Rústico, aconchegante	Bom
Gabriela	Buffet/rodizio	Variados quentes, frituras, carrinho de saladas	Ruim	Muito simplório, decoração ruim	Ruim
Filé do milho	Buffet	Buffet de saladas variadas	Media	Sofisticado	Médio
Recanto gaúcho	Rodízio	Buffet de saladas variadas, sushi	Excelente	Muito sofisticado	Otimo

Fonte. Pesquisa 2023.

Com base no método de coleta de dados aplicado à Churrascaria Recanto Nosso Lar, podemos chegar a algumas conclusões relevantes. Os clientes em potencial do Recanto Nosso Lar frequentam atualmente um dos estabelecimentos concorrentes mencionados anteriormente. Além disso, constatamos que, em geral, eles estão satisfeitos com as opções oferecidas na cidade. No entanto, não identificam nenhum desses estabelecimentos como um padrão de referência em termos de qualidade de carne.

Essa análise também indicou que a facilidade de estacionamento é um fator importante para os clientes. Essa comodidade atende a duas necessidades fundamentais: segurança e acesso fácil ao estabelecimento. Portanto, consideramos que a disponibilidade deste modo ampliação do espaço e criação do estacionamento pensando no planejamento e estratégia de negócios.

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Neste capítulo, será realizado uma análise SWOT (tabela 5), para avaliar as potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças do Recanto Nosso Lar. Acredita-se que a churrascaria possui inúmeras potencialidades que podem ser potencializadas. Como pontos fortes, destacamos o know-how adquirido após anos de experiência em Ilhéus, a excelência da carne fornecida pelos nossos parceiros, o bom relacionamento com investidores e colaboradores.

A premissa da Recanto Nosso Lar é promover o envolvimento da comunidade local e das empresas da região. Ao servir almoço diariamente o objetivo é fazer com que colaboradores de empresas que ficam no eixo Ilhéus/Itabuna vejam a Recanto Nosso Lar como um ponto de encontro.

Também identificamos diversas oportunidades. A afinidade do público local com a carne vermelha, a influência cultural de comida com gosto de “comida caseira”.

A cultura do Recanto Nosso Lar possui influência Baiana, e estamos confiantes de que conseguiremos transmitir essa identificação ao público local. Nossos cortes de carne e técnicas de preparo, oferecem uma experiência única. Nossas ações estarão focadas em aproveitar essas oportunidades.

Nessa pesquisa com dados secundários, identificamos algumas ameaças ao nosso negócio. O grande número de estabelecimentos que servem carne na região e a tradição dos moradores em frequentar restaurantes específicos são desafios que enfrentaremos. O público local tem hábitos consolidados, o que pode representar uma ameaça à nossa capacidade de atrair e reter clientes. No entanto, estamos confiantes de que nossos diferenciais e estratégias de marketing nos permitirão superar essas ameaças.

Tabela 5. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<p>Know – How</p> <p>Excelência da carne</p> <p>Relacionamento</p>	<p>Não Abrir a Noite</p> <p>Local</p> <p>Sazonalidade no movimento de clientes no inverno.</p>

Oportunidades	Ameaças
Identificação com a carne	
O Sabor unico	Tradição nos hábitos Hábitos consolidados dos moradores
Nova proposta	Muitos concorrentes
Implantação do espaço KIDS	Aumento no valor dos insumos

Fonte. Elaboração própria com base na pesquisa 2023.

A Churrascaria Recanto Nosso Lar possui várias forças que podem impulsionar seu sucesso no mercado. Primeiramente, seu know-how no preparo de carnes é uma vantagem significativa, garantindo a qualidade e sabor das refeições. Além disso, a excelência na carne servida é um diferencial importante, atraindo clientes em busca de uma experiência gastronômica premium. O estabelecimento também mantém um bom relacionamento com os clientes, promovendo a fidelização e gerando publicidade boca a boca positiva.

No entanto, a churrascaria enfrenta algumas fraquezas, como a decisão de não abrir à noite, o que pode limitar seu potencial de receita, uma vez que muitos clientes buscam refeições noturnas. Além disso, o local de operação pode influenciar o fluxo de clientes, tornando a acessibilidade e a localização fatores críticos para o sucesso. A sazonalidade no movimento de clientes durante o inverno também representa um desafio, e é importante considerar estratégias para lidar com essa queda no movimento.

Por outro lado, há diversas oportunidades à disposição da churrascaria. A preferência dos consumidores por carne e a oferta de um sabor único podem atrair um público diversificado. Além disso, a introdução de uma nova proposta ou a implementação de um espaço Kids podem expandir a base de clientes e aumentar a competitividade. Porém, a empresa deve estar atenta às ameaças, como a tradição nos hábitos consolidados dos moradores, a concorrência acirrada e o aumento nos custos de insumos. Para prosperar, a Churrascaria Recanto Nosso Lar precisa adotar estratégias flexíveis que capitalizem suas forças e oportunidades, enquanto abordam suas fraquezas e mitigam as ameaças.

4.3 ESTRATÉGIAS

Na estratégia de marketing estipula-se o público-alvo para a Churrascaria, qual será o posicionamento da Recanto Nosso Lar, para finalizar, a estratégia de composto de marketing, englobando produto, preço, localização e promoção.

Claro, vou adaptar a estratégia de marketing com base nos dados fornecidos sobre a Churrascaria Recanto Nosso Lar:

1. **Público-Alvo** - A Churrascaria Recanto Nosso Lar tem como público-alvo principal a classe A e AB, considerando a qualidade e o valor agregado dos produtos oferecidos. Durante os almoços durante a semana, o foco será atrair executivos em busca de um ambiente para reuniões de negócios e momentos de relaxamento. Nos fins de semana, a ênfase será nas famílias locais e da região.

2. **Posicionamento** - A Churrascaria Recanto Nosso Lar buscará posicionar-se como um estabelecimento rústico e sofisticado, oferecendo pratos simples, mas de extrema qualidade. A churrascaria será uma referência em carne vermelha de qualidade em Ilhéus e arredores, com preços competitivos. A cultura local será incorporada, e o ambiente será projetado para criar uma atmosfera acolhedora e única.

3. **Produto** - Os cortes de carne na Churrascaria Recanto Nosso Lar serão servidos acompanhados de arroz, feijão, farofa especial e vinagrete. Os cortes, divididos em opções com e sem osso, incluirão Costela, Picanha, Maminha e outros. As porções são generosas, ideais para compartilhar, e a carne será conhecida pela qualidade superior.

4. **Preço** - Os preços serão definidos com base em um cálculo que incorpora os custos de operação e uma margem de lucro desejada. O objetivo é manter os preços competitivos no mercado, com um ticket médio aproximado de R\$ 98,00, permitindo que a churrascaria atinja seus objetivos de volume de negócios.

5. **Localização** - A localização é fundamental para o sucesso da Churrascaria Recanto Nosso Lar. O estabelecimento está estrategicamente localizado para garantir facilidade de acesso, estacionamento, paisagem atraente e proximidade a áreas de alto poder aquisitivo e centros empresariais.

6. **Comunicação** - A estratégia de comunicação será abrangente e envolverá várias táticas. Inicialmente será contratada uma assessoria em Marketing para gerar notícias sobre a churrascaria em publicações no instagram, facebook, e jornais de circulação regional.

Posteriormente, a churrascaria investirá em anúncios com influenciadores locais e em estratégias de marketing digital para fortalecer sua presença online.

A Churrascaria Recanto Nosso Lar está comprometida em proporcionar uma experiência única de carne vermelha de alta qualidade, atendendo a um público diversificado e oferecendo um ambiente acolhedor e sofisticado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Churrascaria Recanto Nosso Lar é um projeto de vida para a família dos proprietários, marcando um capítulo significativo de profissionalização no percurso do restaurante. Inicialmente estabelecido em Ilhéus - BA, o negócio começou sem um estudo de mercado aprofundado. No entanto, a dedicação da família em desenvolver e expandir a churrascaria para outras regiões da cidade é evidente, com a visão de transformá-la em um empreendimento de destaque.

A análise SWOT, realizada com cuidado, trouxe à tona uma compreensão detalhada das potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças específicas enfrentadas pela Churrascaria Recanto Nosso Lar. Isso oferece uma perspectiva abrangente do mercado que a empresa almeja conquistar. Com base nessa análise, estão sendo implementadas mudanças nos processos e no ambiente da churrascaria, visando capitalizar as oportunidades e potencialidades identificadas, ao mesmo tempo em que se busca mitigar as fraquezas e ameaças.

4435

Com a execução das estratégias recomendadas, o objetivo é transformar a Churrascaria Recanto Nosso Lar, em Ilhéus, em um grande sucesso. Para atingir esse feito, uma comunicação eficaz, uma localização estratégica e preços competitivos serão essenciais. Tais medidas permitirão à churrascaria alcançar seu público-alvo desejado e consolidar sua posição no mercado local, tornando-se um ponto de referência na gastronomia da região.

Por fim, esse trabalho não apenas encerra uma jornada de aprendizado, mas também representa a aplicação prática dos conceitos e teorias adquiridos ao longo do curso de administração. Reflete o compromisso da família proprietária em transformar uma ideia de negócio em um empreendimento de sucesso, incorporando a paixão pela culinária e a visão empreendedora que impulsiona a Churrascaria Recanto Nosso Lar.

REFERENCIAS

ARMSTRONG, G., & Cunningham, M. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing**. São Paulo. 1990. 806p

COBRA, MARCOS. **Cultura organizacional e gestão estratégica** São Paulo. 2016.

COBRA, MARCOS. **Marketing de serviços financeiros** São Paulo. 2018.

CRESCITELLI, E. (2018). **Gestão estratégica de comunicação integrada de marketing**. Editora Saraiva.

ETZEL, Michael J.; WALKER Bruce J.; STANTON Willian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D; JR., George H. Lucas; Luck, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D; JR., George H. Lucas; Luck, David. **Estratégia de Marketing**.

GODIN. S. Marketing de permissão, Amaxon 2018. Disponível em <<http://blog.12min.com.br/kindle>> Acesso em 30. Det.2023.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (15th ed.)**. Pearson.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro pequenas empresas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 4436

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES, Renato. Planejando para vencer. Universia disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=8803>> Acessado em: 04 de mai. 2023.

MCDONALD, M., & Wilson, H. (2016). **Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (8th ed.)**. John Wiley & Sons.

Pesquisa comercial - IBGE cidades, **Fundação IBGE**. Disponível na internet: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acessado em: mai. 2023.

PRIDE, William M.; Ferrel, O.C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro. LTC, 2001

PRIDE, William M.; Ferrel, O.C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11 ed. Rio de Janeiro. LTC, 2001 São Paulo: Atlas, 2000.

VAYNERCHUK. G. **Nocaute, resenha critica**. São Paulo: Amazon, 2019.

RIES. A. TROUD. J. **As 22 consagradas leis do marketing**, M.Books

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron, 1996.