

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARLA MARINELLI RODRIGUES

PLANO DE MARKETING PARA FRUTA FRESCA

CURITIBA
JUNHO / 2015

KARLA MARINELLI RODRIGUES

PLANO DE MARKETING PARA FRUTA FRESCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial.

Orientadora: Professora Doutora Camila Camargo.

CURITIBA
JUNHO / 2015

AGRADECIMENTOS

A Deus por me propiciar tudo. Aos meus pais e ao meu irmão por estarem sempre presentes, e por serem os meus maiores incentivadores. As minhas colegas de turma Poliane, Camila e Vanessa, que tornaram minhas noites mais agradáveis e contribuíram com esse trabalho. A professora Camila Camargo pela orientação durante o projeto.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- MAPA DO MUNICÍPIO DE PINHAIS	8
FIGURA 2 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	10
FIGURA 3 – CRITÉRIOS PARA ANÁLISE SWOT	12
FIGURA 4– RESULTADO ANÁLISE SWOT	13
FIGURA 5– PLAYERS CONCORRENTES	14
FIGURA 6 - CONSULTA DE MARCA	16
FIGURA 7- LOGOMARCA	17
FIGURA 8- CARDÁPIO FRUTA FRESCA	18
FIGURA 9- FORNECEDORES DE FRUTAS	19
FIGURA 10– FORNECEDORES EMBALAGENS	20
FIGURA 11– VALOR MÉDIO FRUTAS	21
FIGURA 12 – CUSTO POR ITEM	21
FIGURA 13 – DESPESAS E CUSTOS FIXOS	22
FIGURA 14 – DESPESAS E CUSTOS VARIÁVEIS	23
FIGURA 15 – CENÁRIO 1	23
FIGURA 16 – CENÁRIO 2	24
FIGURA 17 – CENÁRIO 3	24
FIGURA 18 – PLANTA BAIXA	25
FIGURA 19 – CRONOGRAMA	28

Sumário

Lista de Figuras	3
1.Introdução	6
2. Resumo executivo	7
3. Analise da Situação	9
3.1 Mercado alvo	9
3.2 Análise SWOT	11
3.3 Concorrentes	13
3.4 Fatores Chaves para o sucesso	14
3.5 Questões fundamentais	15
4. Estratégias de Marketing	16
4.1 Missão	16
4.2 Marca	16
4. 3 Composto de Marketing	17
4.4 Mix de Produtos	17
4.5 Fornecedores	18
4.6 Serviço ao Cliente	20
4.7 Políticas de Preços	20
4.8 Localização e Instalações	24
4.9 Composto Promocional	25
4.9.1 Publicidade	25
4.9.2 Propaganda	26
4.9.3 Promoções de Venda	28
4.9.4 Venda Pessoal	29
5. Sistemas de Informação	30
6. Ações de endomarketing	31
7. Considerações Finais	32
8. Referências	33

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como objetivo propor estratégias de marketing para a Fruta Fresca entrar no mercado de venda de frutas prontas para o consumo. A empresa está começando suas atividades e esse plano pretende indicar as ações iniciais que a organização deve seguir.

No mercado competitivo em que vivemos hoje não basta uma boa ideia, a organização precisa estar voltada para uma gestão estratégica, com um planejamento bem definido e olhando o ambiente em qual está inserida para poder reconhecer as necessidades dos seus clientes e se diferenciar de seus concorrentes.

Segundo um levantamento realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) – Sobrevivência das empresa no Brasil de 2013 - quase 25% das novas empresas que entram em atividade no Brasil, encerram suas atividades em até 2 anos de existência. Muitos estudos já foram realizados para entender as razões dessa taxa de mortalidade, e vários apontam a falta de planejamento como um dos fatores principais para que as empresas não tenham sucesso.

Com isso percebe-se a importância desse plano, sua execução pretende potencializar os acertos e diminuir os possíveis erros. Será realizada análise de ambiente, mapeamento da concorrência, segmentação de mercado, definição de marca, definição do mix de produtos e serviços, política de preço a ser adotada, processo de venda, e promoção da empresa.

Ainda é preciso considerar que por mais elaborado que seja um plano de marketing, ele nunca será suficiente para atender por completo as necessidades de uma organização. Por isso, a empresa deve realizar de forma constante e sistematizada um monitoramento do ambiente e acompanhar de perto os desejos e necessidades do seu público e adaptar-se sempre que necessário.

2. RESUMO EXECUTIVO

Cada vez mais os produtos saudáveis e naturais ganham espaço na alimentação dos brasileiros. Esses novos hábitos de consumo estão aliados a crescente preocupação com a saúde, bem estar e consciência ambiental.

A procura por um estilo de vida mais saudável gerou novos nichos de mercado, fazendo com que os produtos naturais ganhassem mais destaque nas prateleiras dos supermercados, além de possibilitar novos conceitos de lojas e restaurantes oferecendo inúmeras opções de alimentação saudável.

Em matéria publicada na Revista Exame (2015) enquanto as vendas de alimentos e bebidas tradicionais cresceram 67% nos últimos cinco anos no país, as de saudáveis aumentaram 98% no mesmo período, o que justifica a atual importância do segmento no varejo.

Tendo essa oportunidade de mercado em vista, um pequeno empresário irá iniciar as atividades de um estabelecimento cujo principal objetivo é incentivar hábitos alimentares saudáveis, substituindo os lanches industrializados por frutas, de uma forma prática e conveniente. Sendo assim, esse trabalho irá propor um plano de marketing, para orientar esse empresário.

A Fruta Fresca é uma empresa especializada em entregar frutas e sucos em ambientes empresariais. Oferece o serviço a pessoas físicas e também jurídicas, pois as companhias podem proporcionar este benefício a seus colaboradores.

A empresa ficará localizada em Pinhais, na Rodovia João Leopoldo Jacomel, número 12485, no bairro Estância Pinhais. Será a primeira do segmento no município. Atenderá pessoas que trabalham preferencialmente nas empresas dos bairros, Pineville, Centro, Estância Pinhais, Alto Tarumã e Emiliano Pernetá. Esses bairros foram escolhidos por concentrarem 58% dos estabelecimentos comerciais do município, foco de atuação da Fruta Fresca, e também por estarem geograficamente próximos como mostra o mapa a seguir.



Figura 1- Mapa do município de Pinhais. FONTE: Prefeitura de Pinhais.

Pinhais foi o município escolhido por não ter nenhuma empresa concorrente, já que em Curitiba há diversos players no mercado; por ser uma cidade que tem forte política de atração de empresas com a isenção de impostos. Além disso, é considerada uma cidade atrativa para os negócios, de acordo com dados disponibilizados pela Secretaria de Desenvolvimento econômico, Pinhais está entre os 100 melhores municípios para se fazer negócio, é a 14ª economia do Paraná e tem o 14º IDH do Estado.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Para iniciar as suas atividades é fundamental que a Fruta Fresca defina qual o seu posicionamento, qual lugar quer ocupar na mente do seu consumidor. Para isso, é necessário definir qual é o seu público-alvo, quem são as pessoas que a empresa quer atingir, onde elas estão e suas preferências.

Conhecendo as necessidades do público, o próximo passo é definir quais serão os benefícios entregues a esses clientes, mais do que produtos e serviços a empresa precisa apresentar uma proposta que gere um valor agregado para o cliente. Entretanto isso ainda não é suficiente. É fundamental que a empresa se diferencie dos seus concorrentes, propondo algo que esses ainda não façam. Por fim, a marca precisa convergir todas essas características para identificar a empresa.

3.1 Mercado alvo

Para definir o público-alvo, será necessário fazer a segmentação de mercado. A segmentação consiste em escolher um grupo de consumidores com desejos e necessidades homogêneas e assim criar uma oferta que atenda os anseios desse público.

Diversos critérios podem ser usados para segmentar o mercado, nesse caso foram utilizados oito critérios de segmentação, divididos nos grupos geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.

Para atuar com entregas de lanches saudáveis no ambiente empresarial do município de Pinhas, foi necessário iniciar a segmentação pelos critérios geográficos e urbanísticos. Três variáveis foram utilizadas para delimitar e quantificar a área de atuação da empresa: o número de empresas, a quantidade de funcionários que trabalham nelas e quantos desses funcionários estão nos cinco bairros de atuação da Fruta Fresca. As duas primeiras variáveis tiveram seus dados coletados no Caderno Estatístico – Município de Pinhais do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2013). Já a terceira variável foi estimada baseada nas informações contidas no Catálogo Industrial de Pinhais (2011).

Determinada a área de atuação, o próximo critério utilizado foi o demográfico, com a variável da classe social, que ajuda a identificar o poder de

compra e a compor o preço da oferta final. Essa variável, assim como as próximas, foi estimada já que não foram encontrados dados disponíveis para consulta.

O estilo de vida foi a variável escolhida dentro do critério psicográfico, já que identifica o perfil e as percepções do público alvo. É uma variável que permite uma descrição das atitudes desses potenciais consumidores.

As duas últimas variáveis estão dentro do critério comportamental, o benefício procurado e o nível de consumo. Esse critério tem como característica o conhecimento, os hábitos de compra e a frequência de consumo.

A segmentação de acordo com os critérios estabelecidos é demonstrada no quadro a seguir

Grupo de Critério	Critério Utilizado	Target (público alvo)	Quantificação
Geográfico (dados objetivos)	Atividade área de influencia	Empresas localizadas no município de Pinhais	3.186
	Atividade área de influencia	Pessoa que trabalham em empresas localizadas em Pinhais	41.597
	Bairro	Pessoas que trabalham nos seguintes bairros: Centro, Paniville, Estância Pinhais, Alto Tarumã, Emiliano Pernetá	24.126
Demográfico (dados objetivos)	Classe Social	B e C	12.063
Psicográfico (dados estimados)	Estilo de Vida	Saudável	6.031
	Estilo de Vida	Pouco tempo	5.427
Comportamental (dados estimados)	Benefício procurado	Praticidade	5.427
	Nível de Consumo	Diário (contrato mensal)	4.070

Figura 2 - Segmentação de Mercado FONTE: Elaboração da autora.

As informações referente a figura 2 foram extraídas do Catálogo das Industrias de Pinhais (2011) e do Caderno Estatístico do Município de Pinhais 2013. Analisando todos os dados foi determinado onde estão as empresas atendidas e as características principais do público-alvo.

Como a Fruta Fresca pretende atuar em ambientes empresariais em Pinhais, foi identificada a quantidade de empresas presente no município e

quantos funcionários trabalham nelas. Analisando os dados verificou-se que 58% dessas pessoas se concentravam em cinco bairros próximos uns dos outros: Estância Pinhais, Alto Tarumã, Centro, Pineville e Emiliano Pernetá. Como a empresa irá trabalhar com o sistema de entregas, e a distância a ser percorrida tem impactos nas despesas esses bairros foram escolhidos para a área de atuação da Fruta Fresca.

Verificou-se que metade dos trabalhadores desses bairros pertence às classes B e C e trabalham o dia todo. Identificou-se que 50% desses procuram ter um estilo de vida saudável, e que a grande maioria dispõe de pouco tempo, e por isso, está sempre à procura de opções práticas de refeição. Percebe-se então uma grande oportunidade, oferecer uma alimentação saudável de forma prática, que a proposta da Fruta Fresca.

Na identificação de pessoas com essas características, estima-se um mercado potencial com cerca de quatro mil clientes. É preciso considerar ainda que esse é um mercado em expansão, já que a política de atração de novas empresas para o município é bastante agressiva.

3.2 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta que avalia os pontos fortes e os pontos fracos da organização, e as oportunidades e as ameaças do mercado onde ela está atuando. O confronto entre as variáveis internas e externas possibilita delinear as ações da organização.

O modelo de DECOURT, NEVES, BALDNER (2012), possibilita realizar a análise Swot. Para isso é necessário observar os pontos fortes e as fraquezas da Fruta Fresca. Observando a estrutura da empresa, a oferta de produtos e a comunicação com o público foram listadas três fraquezas e cinco forças. Da mesma maneira foi analisado o ambiente externo ao qual a empresa está inserido, e identificadas três pontos de ameaças e cinco oportunidades para o negócio.

Para aplicação desse modelo, depois de realizada a análise do ambiente interno e externo, os pontos identificados devem ser pontuados. Nessa pontuação deve ser identificada qual a importância de cada força e classificá-la como: muito importante, importante e pouco importante. Os pontos foram

atribuídos após pesquisa sobre o tema e avaliação da situação interna e externa da empresa.

Os critérios de pontuação sugerido pelo modelo são:

Muito importante = 4 pontos.

Importante = 2 pontos.

Pouco importante = 1 ponto.

	Ponto Observado	Classificação	Pontuação
1	Portfólio de produtos diferenciado, que inclui sucos funcionais	Força	4
2	Período de experimentação do serviço	Força	4
3	Canal de contato imediato com o cliente (WhatsApp)	Força	4
4	Envio de informações sobre os produtos consumidos	Força	2
5	Kits individuais, com o nome de cada cliente	Força	1
6	Perecibilidade e sazonalidade da matéria prima dificultam a	Fraqueza	4
7	Falta de experiência no ramo de atuação	Fraqueza	2
8	Dificuldade em comprar diretamente da CEASA, reduz número de fornecedores	Fraqueza	2
9	Não há concorrentes diretos na região escolhida para atuar	Oportunidade	4
10	Mercado de produtos naturais em grande crescimento	Oportunidade	2
11	Maior preocupação das pessoas com a saúde	Oportunidade	2
12	Município de atuação tem uma política de atração de novas empresas com	Oportunidade	2
13	Cresce o número de empresas que estão preocupadas com o bem-estar	Oportunidade	1
14	Não há grandes barreiras de entrada no mercado	Ameaça	4
15	Em situações como reuniões, festas e encontros não há o hábito de consumir	Ameaça	4
16	Concorrentes próximos com mais "expertise"	Ameaça	2
17	Regras sanitárias rígidas	Ameaça	1

Figura 3 – Critérios para análise Swot. FONTE: Adaptado DECOURT, F.; NEVES, H. R.; BALDNER, P. R. (2012)

Depois de pontuados todos os itens o modelo apresenta um quadro resultado que demonstra a classificação da empresa em cada quadrante, conforme figura 4 abaixo:

	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
FORÇA	153 Desenvolvimento	69 Crescimento
FRAQUEZA	108 Manutenção	48 Sobrevivência

Figura 4– Resultado análise Swot. FONTE: Adaptado DECOURT, F.; NEVES, H. R.; BALDNER, P. R. (2012)

As oportunidades e ameaças não podem ser controladas pela organização, pois estão relacionadas ao ambiente externo. Elas devem ser identificadas e monitoradas para que possam orientar e desenvolver os pontos internos. Analisando o quadro resultado identifica-se que a maior pontuação está no quadrante que combina oportunidades com forças, mostrando que o cenário é favorável para o desenvolvimento da empresa. Os pontos fracos devem ser trabalhados constantemente para serem extintos, ou diminuídos, para que seus impactos sejam os menores possíveis. Esse é o principal ponto a ser trabalhado pela empresa já que o ponto que combina fraquezas com oportunidades foi o segundo classificado.

Vale salientar que as ameaças vindas do ambiente externo, normalmente levam a novas oportunidades. Por isso é muito importante que a empresa esteja atenta as mudanças do ambiente buscando novas oportunidades.

3.3 Concorrentes

Com o intuito de visualizar melhor o mercado em que a Fruta Fresca será inserida, foi realizado um quadro comparativo com as algumas das principais empresas do segmento em Curitiba, já que em Pinhais Fruta Fresca será pioneira. Para obter informações, foi realizado contato via e-mail com as concorrentes citadas, questionando os itens apresentados na figura 5.

Empresa	Produto	Preço	Comunicação	Outros
Pé de Fruta	Kit 01 - 1 fruta + 1 alimento funcional Kit 02 - 2 frutas Kit 03 - 2 frutas (3x na semana) Kit 04 - 1 fruta + 1 alimento funcional (3 x na semana)	Kit 1: R\$99,00 Kit 2: R\$65,00 Kit 3: R\$ 40,00 Kit 4: R\$ 80,00	Telefone, e-mail, fale conosco (site)	Mínimo 10 participanetes. Envio mensal de um cardápio com informações nutricionais. Opção de restringir 3 frutas
Big Frutas	2 frutas por dia, sendo 1 in natura e outra picada	R\$ 65,00	Telefone, e-mail, fale conosco (site)	Mínimo 10 participanetes (representante não paga). Opção de restringir 3 frutas
Hora da Fruta	Kit 01 - 2 porções de frutas diárias Kit 02 - 1 porção de frutas + 1 iogurte Kit 03 - 1 porção de frutas + barrinha de cereal Kit 04 - 1 iogurte + 1 barrinha de cereais	R\$ 61,00	Telefone, e-mail, fale conosco (site)	Frutas não se repetem. Entrega um item semanal surpresa. Opção de restringir 3 frutas
Fruta no Pote	Cardápio completo entrega de 2 itens: frutas, iogurte, barra de cereal, granola e gelatina. Opção de cardápio sem lactose	R\$ 88,00	Telefone, e-mail, fale conosco (site)	Mínimo de 10 a 20 participantes dependendo da localidade. Frutas não se repetem na semana.
Peça Fruta	2 frutas por dia, sendo 1 in natura e outra picada	R\$ 65,00	Telefone, e-mail, fale conosco (site)	Mínimo de 10 participantes
Fruta Fresca	Kit 1 - 2 frutas Kit 2 - 1 fruta e 1 suco Kit 3 - 2 Sucos	Kit1: R\$ 65,00 Kit2: R\$ 85,00 Kit3: R\$ 93,00	What App Telefone, e-mail, fale conosco (site)	Mínimo 10 participantes, representante não paga. Opção de restringir 3 frutas. Frutas não se repetem

Figura 5– Players concorrentes. FONTE: Elaboração da autora.

Após a análise comparativa, algumas características da Fruta Fresca foram definidas para manter competitividade, como a possibilidade de restrição de frutas e a quantidade mínima de participantes para realizar uma entrega. Além disto, outros aspectos foram definidos, como a opção de oferecer sucos além das frutas e ter a opção do contrato corporativo.

3.4 Fatores Chaves para o sucesso

Para garantir o sucesso a empresa irá posicionar-se competitivamente apoiando-se nos seguintes benefícios:

- i) saúde: as frutas contêm vitaminas e nutrientes indispensáveis para quem quer manter uma alimentação balanceada;
- ii) informação: a Fruta Fresca não quer apenas entregar um lanche saudável, preocupa-se em informar seus respectivos valores nutricionais e a importância que cada nutriente tem. Para isso, serão entregues dicas para o aproveitamento de sobras das frutas e as ações de comunicação serão desenvolvidas para dar suporte a esse diferencial;

iii) mix de produtos: além de frutas, a empresa é a única da região de Curitiba a oferecer também sucos com combinações nutricionais funcionais para o organismo.

iv) praticidade: os alimentos são higienizados, cortados e acompanhados de material descartável prontos para o consumo. Os lanches são entregues direto nas empresas, em horários definidos. No período da manhã entre 8:30h e 10h e no período da tarde entre 14:30h e 16h.

v) pacotes especiais: a Fruta Fresca também oferece pacotes esporádicos moldados para quem procura uma forma diferente de oferecer alimentação diferenciada em um evento social e corporativo ou até mesmo uma situação especial do cotidiano da família.

vi) Para as empresas: a adição de um benefício diferenciado auxilia na motivação dos funcionários, colaborando para um política atrativa de benefícios corporativos. A aquisição do serviço por uma empresa pode demonstrar sua preocupação com a saúde de seus colaboradores, transmitindo de maneira positiva um dos valores da empresa.

3.5 Questões fundamentais

Por se tratar de uma empresa que está iniciando no mercado, as questões fundamentais para fruta fresca são:

- Ser referência no município de Pinhas, como empresa que entrega lanches saudáveis.
- Monitorar a satisfação dos clientes, para assegurar sempre a qualidade dos serviços prestados.
- Assegurar o crescimento controlado, equilibrando gastos e receita.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1 Missão

Entregar alimentos saudáveis e nutritivos com praticidade, promovendo o bem-estar e a qualidade de vida.

4.2 Marca

O nome escolhido deseja transmitir o conceito de qualidade e de algo não industrializado, que é um dos benefícios oferecidos pela empresa. Foi realizada uma consulta prévia no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, para verificar a possibilidade da marca ser registrada. Os processos que apresentam requerimento de pedido de registro para essa marca estão extintos ou arquivados, o que possibilita que a empresa entre com a sua solicitação com grandes chances de aprovação conforme mostra a figura abaixo.

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with 'BRASIL' and 'Acesso à informação'. Below this, the page title is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for 'Pesquisa Base Patentes', 'Pesquisa Base Desenhos', 'Pesquisa Base Programas', and 'Ajuda?'. The search criteria are displayed as 'No. Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão'. The search results are as follows:

RESULTADO DA PESQUISA (26/09/2014 às 13:48:24) **Marca:** fruta fresca
Foram encontrados 3 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
813044804	07/10/1986	FRUTA FRESCA	Extinto	ST. MICHEL'S INDUSTRIA E COMERCIO DE ROUPAS LTDA	25 : 10
816649855	18/03/1992	FRUTAFRESCA	Arquivado	INDUSTRIA DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LICINIA LTDA	33 : 10
822908000	07/06/2000	FRUTA FRESCA	Arquivado	DAB- DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	NCL(7) 32

Páginas de Resultados:
1

At the bottom of the search results, there is a 'voltar' button with a circular arrow icon.

Figura 6 - Consulta de Marca. FONTE: www.inpi.gov.br

Considerando todos esses fatores de posicionamento, foi criada a logomarca da empresa. Ela transmite um conceito artesanal de como as frutas são selecionadas e preparadas, levando em conta a variedade presente no mix de produtos. Além disso, possui um formato que facilita sua aplicação em materiais gráficos, como adesivos, como demonstra a figura a seguir.



Figura 7- Logomarca

4.3 Composto de Marketing

Com o posicionamento mercadológico definido será elaborado o composto de marketing especificando o mix de produtos, a política de preços, as instalações e o composto promocional. Além do contato feito por meio do vendedor comercial, o site da empresa será a principal forma de comunicação com o cliente. O endereço virtual descreverá todos os produtos e serviços oferecidos de forma detalhada, assim como os valores, as formas de pagamentos e horários para entrega.

4.4 Mix de Produtos

Diariamente serão entregues os kits individuais com o nome do cliente. Podem ser compostos por sucos em garrafas de 300 ml ou frutas embaladas em potes de 200 ml, com uma porção de aproximadamente 140 gramas de fruta. Para facilitar a produção, foram padronizadas algumas opções de kit disponíveis para escolha do cliente:

- Kit 1: duas frutas;
- Kit 2: uma fruta e um suco;
- Kit3: dois sucos.

A Fruta Fresca garante a qualidade dos seus produtos e trabalha com um amplo cardápio, com itens que podem variar conforme a estação do ano. As frutas não se repetem durante a semana. Quando da contratação do serviço, o cliente pode restringir, em até três, as frutas que não gostaria de receber. Uma vez na semana será entregue salada de frutas ao invés de uma fruta picada.

Frutas		Sucos Detox	Composição
Abacaxi	Melão	Verde	Água, couve, limão, pepino, maçã e hortelã
Ameixa	Mexirica	Ameixa	Água, laranja, mamão, ameixa, linhaça e mel
Banana	Morango	Melão	Água, melão, abacaxi e hortelã
Caqui	Uva	Maça	Água, maçã verde, cenoura, gengibre e linhaça
Goiaba	Pera	Sucos funcionais	Composição
Kiwi	Abacate	Energizante	Água de coco, maçã, mamão, pêra, linhaça e hortelã
Maça	Malancia	Revigorante	Água de coco, mel, kiwi, melão e hortelã
Mamão	Pêssego	Queima Gordura	Água de coco, ameixa, abacaxi, chia, linhaça e hortelã
Manga	Salada de Frutas	Antioxidante	Água de coco, chá verde, uva e linhaça

Figura 8- Cardápio Fruta Fresca. FONTE: Elaboração da autora.

Já pra a venda unitária, serão oferecidos pacotes esporádicos flexíveis o qual o valor pode variar mediante a um orçamento. Abaixo, apresentam-se os pacotes base sugeridos pela Fruta Fresca:

- Reunião: suco, fruta, sanduíche natural, salada de frutas, açaí, iogurte com granola, bolo integral (sem açúcar, lactose e glúten), torradas com patê, biscoito integral.
- Kit Escola: palito de frutas, suco, sanduíche natural, bolo integral, torradas com patê, biscoitos integrais.
- Café da manhã: suco, fruta, sanduíche natural, iogurte com granola, torradas com patê, biscoito integral.

4.5 Fornecedores

Os fornecedores diretos de frutas e verduras concentram-se na Central de Abastecimento do Paraná S.A. (CEASA/PR), distante 25 km do município de Pinhais. Entretanto, lá a comercialização acontece no atacado, o que no início das atividades da Fruta Fresca, devido a uma demanda ainda não consolidada, não é a opção mais viável. Outra alternativa seria comprar esses produtos em

feiras livre, porém não há nenhuma venda com essas características no município.

Sendo assim, os fornecedores serão revendedores da região que buscam frutas e verduras na CEASA/PR. Os critérios para escolha desses fornecedores são: qualidade, variedade e preço dos produtos.

Como esses estabelecimentos encontram-se nos mesmos bairros em que as entregas serão realizadas, será feita uma pesquisa semanal de preços para garantir o melhor custo benefício. No Quadro 5, encontram-se os fornecedores iniciais, localização e distância entre sede da empresa. O relatório de cotação de preços diária da CEASA/PR¹ será o referencial para negociação de preços com os fornecedores.

Fornecedor frutas	Endereço	Fone	Distância da Fruta Fresca
Nyx Comércio de Frutas e Verduras	Rua: Loanda, 46 - Emiliano Pernetá - Pinhais - PR - CEP 83325-020	(41) 3349-2377	2,1 km
Sacolão Ceazza Distribuidora	Rua: Carlos Bernardo Michel, 68 - Centro - Pinhais - PR CEP 83324-100	(41) 3653-0995	300 metros
Sacolão Pinhais	Rua: Europa, 543 Ij1 – Centro - Pinhais – PR – CEP 83.323-300	(41) 3668-1182	1,8 km
Varejão Parque Verde	Rodovia Deputado João Leopoldo Jacomel, 11563 -Centro - Pinhais – PR CEP 83320-382	(41) 3033-1413	2,8 km

Figura 9- Fornecedores de frutas. FONTE: Elaboração da autora.

Já na figura 10 é apresentado os fornecedores de materiais descartáveis necessários para as embalagens dos kits.

¹Disponível em <http://www.ceasa.pr.gov.br/>

Fornecedor embalagem	Endereço	Fone	Distância da Fruta Fresca
Cig Embalagens	Rua Antônio Zielonka, 684 – Estância Pinhais – Pinhais – PR CEP 83323-210	(41) 3059-7070	1,3 km
Casa de Embalagens	Avenida Iraí, 765 Loja 14 - Weissopolis - Pinhais – PR CEP 83.321-000	(41) 3668-7064	3,6 km
Bepine Indústria e Com Embalagens Plásticas	Rua Inajá, 1020 - Jardim Pedro Demeterco - Pinhais - PR CEP 83.324-225	(41) 3668-1545	1,9 km
Monopack Embalagens	Rua Corbélia, 1320 - Jardim Alto Tarumã- Pinhais – PR CEP 83.325-260	(41) 3653-2014	3,3 km

Figura 10– Fornecedores embalagens. FONTE: Elaboração da autora.

4.6 Serviço ao Cliente

Além da entrega em horário programado, os consumidores receberão materiais com dicas de saúde e explicações sobre os grupos de frutas e as funcionalidades para o organismo. Em datas-chave, também receberão via e-mail ou de maneira impressa materiais que estimulem a alimentação saudável. No calendário de comunicação, as ações serão descritas detalhadamente.

4.7 Políticas de Preços

A Fruta Fresca trabalha com produtos de qualidade e serviços diferenciados, no entanto, está iniciando suas atividades e precisa formar a sua carteira de clientes. Considerando isso, serão adotadas duas políticas de preços diferentes. Para o kit 1, que é oferecido por todos os concorrentes do setor a política de preço será de maximização das vendas. Nesse kit o valor cobrado será o mesmo que o menor valor cobrado pela concorrência, porém sem repassar nenhuma taxa de entrega, já que as empresas concorrentes cobram essa taxa para entregar no município de Pinhais. Para os kits 2 e 3, o preço será voltado para liderança e qualidade, pois nenhum das empresas concorrentes trabalha com o mesmo produto que a Fruta Fresca.

Para estabelecer o valor de cada Kit, foi calculado inicialmente o valor médio de aquisição dos produtos. Os resultados são estimados, tendo como consulta inicial a Cotação diária de Preços/CEASA-PR do dia 17/09/2014 e orçamentos realizados em empresas já citadas nos quadros 4 e 5, visto que o preço das frutas tem variação diária.

O quadro abaixo mostra o valor médio do quilograma das frutas e o valor médio por porção de 140 gramas igual ao que será servida pela Fruta Fresca. Para essa estimativa não foi considerada a sazonalidade das frutas e os itens em branco não estavam disponíveis para compra no dia da consulta.

Frutas	quantidade (kg)	Preço	porções de 140g	Valor p/ kg
Abacaxi	18	R\$ 30,00	126	R\$ 1,67
Ameixa	8	R\$ 65,00	56	R\$ 8,13
Banana Prata	18	R\$ 40,00	126	R\$ 2,22
Caqui	0	R\$ -	0	R\$ -
Goiaba	6	R\$ 30,00	42	R\$ 5,00
Kiwi Nacional	8	R\$ 45,00	56	R\$ 5,63
Maça	18	R\$ 70,00	126	R\$ 3,89
Mamão	15	R\$ 27,00	105	R\$ 1,80
Manga	20	R\$ 66,00	140	R\$ 3,30
Melancia	10	R\$ 40,00	70	R\$ 4,00
Melão	13	R\$ 28,00	91	R\$ 2,15
Morango	1,2	R\$ 8,00	7	R\$ 6,67
Uva	8	R\$ 65,00	56	R\$ 8,13
Uva italia	8	R\$ 40,00	56	R\$ 5,00
Pera	0	R\$ -	0	R\$ -
Pêssego	8	R\$ 35,00	56	R\$ 4,38
Total	159,2	R\$ 554,00	1057	R\$ 61,95
Valor médio por porção			R\$ 0,52	
Valor médio por kg				R\$ 4,42

Figura 11– Valor médio frutas. FONTE: Elaboração da autora.

Foi calculado também o valor médio de cada item que compõem os kits da Fruta Fresca.

Custo por item	Valor
Porção de 0,140g fruta	R\$ 0,52
Embalagem p/ fruta	R\$ 0,45
Suco 300ml	R\$ 0,90
Embalagem p/ suco	R\$ 0,35

Figura 12 – Custo por item. FONTE: Elaboração da autora.

Assim foi possível estabelecer o custo final de cada kit conforme baixo:

Kit 1 – Duas Frutas: R\$ 1,49.

Kit 2 – Uma fruta e um suco: R\$ 2,22.

Kit 3 – Dois sucos: R\$ 2,50.

Considerando a política de preços a ser adotada, igualar ao menor preço dos concorrentes, foi estipulado os seguintes valores de venda de cada Kit:

Kit 1 – Duas Frutas: R\$ 2,95.

Kit 2 – Uma fruta e um suco: R\$ 3,86.

Kit 3 – Dois sucos: R\$ 4,22

A empresa trabalhará com contratos de entregas mensais de segunda a sexta-feira, o mês comercial tem 22 dias, assim o valores de vendas mensais adotados serão:

Kit 1 mensal: R\$ 65,00.

Kit 2 mensal: R\$ 85,00.

Kit 3 mensal: R\$ 93,00.

Com esses valores definidos foi realizada a análise custo-volume-lucro, que irá demonstrar como as variações nos custos, despesas e receitas de vendas influenciam no resultado da empresa. Deve-se calcular o ponto de equilíbrio, onde os gastos totais são iguais as receitas totais, esse valor determina qual volume de vendas a empresa precisa ter para não apresentar prejuízo operacional nem lucro. Para isso é necessário definir as despesas e custos fixos e as despesas e custos variáveis.

As despesas e custos fixos são aqueles que não sofrem alteração com o aumento ou diminuição do volume de vendas ou operação da empresa. Esses custos permanecem iguais independentemente da quantidade produzida ou vendida. Vale ressaltar que esses valores permanecem mesmo que nada seja produzido ou vendido. Na figura 13 estão as despesas e custos fixos da Fruta Fresca.

Despesas e custos fixos	
Aluguel	R\$ 738,00
Luz, água, Telefonia, internet, limpeza,	R\$ 1.149,94
Salários (com impostos)	R\$ 7.407,00
Prestação do veículo	R\$ 800,00
Comunicação	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 11.094,94

Figura 13 – Despesas e custos fixos. FONTE: Elaboração da autora

Já as despesas e custos variáveis se alteram proporcionalmente com o volume de produção ou vendas da empresa. Se a produção ou as vendas

diminuem ele reduz, se a produção ou as vendas aumentam ele se eleva. Abaixo são apresentados as despesas e custos variáveis.

Despesas e custos variáveis	
Kit 1	R\$ 1,49
Kit 2	R\$ 2,22
Kit 3	R\$ 2,50
Combustível (por litro)	R\$ 3,00

Figura 14 – Despesas e custos variáveis. FONTE: Elaboração da autora.

Com esses dados foi possível estipular a quantidade mínima de clientes que a Fruta Fresca deve ter para chegar ao ponto de equilíbrio entre despesas e receita, com um lucro zero. Seriam necessários 333 clientes divididos conforme figura 15.

Despesas e custos fixos	
Aluguel	R\$ 738,00
Luz, água, Telefonia, internet, limpeza,	R\$ 1.149,94
Salários (com impostos)	R\$ 7.407,00
Prestação do veículo	R\$ 800,00
Comunicação	R\$ 1.000,00
Custos e Despesas Variáveis	
195 clientes - Kit 1	R\$ 6.392,10
69 clientes - Kit 2	R\$ 3.369,96
69 clientes - Kit 3	R\$ 3.795,00
Combustível	R\$ 500,00
Custos e Despesas Totais	R\$ 25.152,00
Receita	R\$ 25.152,00
Lucro	R\$ -

Figura 15 – Cenário 1. FONTE: Elaboração da autora.

Encontrado o ponto de equilíbrio foram projetados mais dois cenários com elevação do volume de vendas acima do ponto de equilíbrio, o que acaba por sugerir lucros crescentes. Nesse segundo cenário foram considerados um total de 500 pacotes vendidos no mês, que apresenta um lucro real.

Despesas e custos fixos	
Aluguel	R\$ 738,00
Luz, água, Telefonia, internet, limpeza,	R\$ 1.149,94
Salários (com impostos)	R\$ 7.407,00
Prestação do veículo	R\$ 800,00
Comunicação	R\$ 1.000,00
Custos e Despesas Variáveis	
300 clientes - Kit 1	R\$ 9.834,00
100 clientes - Kit 2	R\$ 4.884,00
100 cliente - Kit 3	R\$ 5.500,00
Combustível	R\$ 1.000,00
Custos e Despesas Totais	R\$ 32.312,94
Receita	R\$ 37.600,00
Lucro	R\$ 5.287,06

Figura 16 – Cenário 2. FONTE: Elaboração da autora.

No terceiro cenário foi projetada a venda para 1000 clientes, mostrando que o negócio tem um potencial de lucro interessante.

Despesas e custos fixos	
Aluguel	R\$ 738,00
Luz, água, Telefonia, internet, limpeza,	R\$ 1.149,94
Salários (com impostos)	R\$ 7.407,00
Prestação do veículo	R\$ 800,00
Comunicação	R\$ 1.000,00
Custos e Despesas Variáveis	
500 clientes - Kit 1	R\$ 16.390,00
250 clientes - Kit 2	R\$ 12.210,00
250 clientes - Kit 3	R\$ 13.750,00
Combustível	R\$ 1.500,00
Custos e Despesas Totais	R\$ 54.944,94
Receita	R\$ 77.500,00
Lucro	R\$ 22.555,06

Figura 17 – Cenário 3. FONTE: Elaboração da autora.

4.8 Localização e Instalações

Como a empresa não atenderá ao público em suas dependências, pois realizará as vendas pela internet e diretamente com o consultor comercial, o imóvel ficará na sobreloja. O espaço será dividido em dois ambientes o primeiro para a área administrativa da empresa e o segundo dedicado para

armazenamento, higienização e preparo das frutas e sucos como é possível verificar na figura 18.



Figura 18 – Planta baixa. FONTE: Elaboração da autora.

4.9 Composto Promocional

Para atrair clientes a Fruta Fresca irá realizar muitas ações de comunicação. Como está iniciando suas atividades é necessário investir na divulgação da empresa, abaixo serão descritas as ações de publicidade, propaganda e promoção de vendas a serem desenvolvidas.

Além da divulgação inicial está proposto um calendário com ações a serem desenvolvidas durante o ano todo. Todas as ações devem ter uma sinergia e estarem integradas, e como o nicho de mercado é bem definido as ações que tem como foco o relacionamento com o cliente são fundamentais para o desenvolvimento da empresa.

4.9.1 Publicidade

Assessoria de imprensa: relacionamento com a imprensa através de sugestão de pautas e de porta-voz. As ações serão realizadas mensalmente e utilizarão como atualidade as datas e ocasiões relacionadas ao bem estar e saúde e novidades do negócio. Exemplo: 06 de abril dia Mundial da Atividade

Física; 5 de agosto - dia Mundial da Saúde; 16 de outubro - dia Mundial da Alimentação; 11 de outubro - dia Mundial da Prevenção da Obesidade.

Relações públicas: a Fruta Fresca irá realizar várias ações para estabelecer o relacionamento com diversas organizações que estejam ligadas com a área de atuação da empresa. Ao iniciar as suas atividades, enviará uma carta de apresentação para diversas instituições e órgãos públicos do município, que possam contribuir para legitimar a imagem da empresa como: Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Pinhais – ACIPI; Sindicato dos Servidores Públicos de Pinhais – SINSERP; Secretaria Municipal de Saúde; Conselho Regional de Nutrição; Academias, ONGs entre outros. Após esse primeiro contato a empresa irá buscar parcerias com essas organizações, propondo palestras de conscientização a respeito da alimentação saudável e do bem estar laboral dos colaboradores.

A promoção de eventos que reforcem a marca da empresa e que estimulem a alimentação saudável também será desenvolvida. No início das atividades, a Fruta Fresca procurará participar de eventos que já são promovidos no município, como O Dia do Desafio e O Dia da Avaliação Física. Posteriormente, a empresa deverá promover eventos próprios que transmitam seus valores e reforcem sua imagem.

4.9.2 Propaganda

Como a Fruta Fresca atenderá apenas a região de Pinhais e inicialmente contará com uma pequena estrutura empresarial, e tem um nicho de mercado bem definido, não será necessário investir em comunicação de massa e sim em ações promocionais focadas especificadamente na região em que iremos atuar.

Entretanto, visando o desenvolvimento e o crescimento da empresa, criamos um cronograma ideal que além das ações de promoção de venda contempla também propaganda no município de atuação.

- Mídia em jornal: o Jornal Agora Paraná é o principal jornal impresso da cidade, com uma tiragem de 1.750 exemplares diários, de terça a sábado. Sugeríamos o patrocínio de uma coluna semanal no caderno Saúde e Bem Estar. Esse patrocínio será uma forma de criar um relacionamento

com o público-alvo, levando informações até eles e dando credibilidade à Fruta Fresca, que será associada à credibilidade do jornal.

- Flyer: serão confeccionados flyer de divulgação para serem entregues nos semáforos de entrada dos bairros de atuação, e nos restaurantes próximos das empresas.
- *Links* patrocinados: sendo uma empresa nova e que atende a determinado município, os *links* patrocinados são essenciais para a Fruta Fresca se destacar na busca pela informação, de maneira mensurável e custo relativamente baixo, já que a compra é feita por clique e não por visualização do anúncio. Palavras/termos-chaves como: frutas pinhais ou o próprio endereço da empresa serão compradas para atrair nossos *prospects*.
- Mídia exterior - placas de rua: visando frequência de impacto, capacidade de regionalização e custo benefício vantajoso, as placas da Plamarc divulgam breves informações sobre a empresa, (podendo inclusive direcionar para seu site) e ficam presentes no dia a dia do público-alvo, já que são instaladas em áreas selecionadas da cidade.
- Mídia exterior – painel de *led*: além das vantagens que a mídia exterior proporciona, o painel de *led* ainda garante um estímulo visual a longo alcance e maior qualidade de veiculação noturna. Como nem todas as pessoas que trabalham em Pinhais necessariamente moram lá, queremos divulgar a empresa também para quem está chegando na cidade e por localizamos um painel na saída de Curitiba, sentido Pinhais, na continuação da Avenida Victor Ferreira do Amaral. E no cruzamento Rodovia João Leopoldo Jacomel x Avenida Maringá. Serão dois períodos no ano de três meses de veiculação cada, já que normalmente o contrato fechado por três meses é mais vantajoso. O primeiro período será setembro/outubro/novembro, pois é quando entramos na primavera, o tempo começa a esquentar e as pessoas começam a se preocupar com a “operação verão”. O segundo período será março/abril/maio, pois muitas pessoas costumam a voltar para sua tradicional rotina após o carnaval e ao mesmo tempo porque o frio vem se aproximando e as pessoas tendem a comer menos frutas no inverno.

- Mídia alternativa: esse tipo de mídia pode causar alto impacto, pois é inserido em momentos de descontração do público-alvo, que não está esperando nenhum tipo de comunicação naquele momento. Mas ao mesmo tempo, não interrompe suas atividades para não se tornar indesejável, apenas expõe a marca para gerar impulso de venda, conforme informações no portal da Enox, empresa que realiza este tipo de ações. A ideia é selecionar algumas academias da região e fazer ações em rodízio, com apliques nas esteiras e bicicletas ou adesivos no espelho da sala de musculação, nos meses de maior movimento, de outubro a março. Queremos também marcar presença nos restaurantes frequentados por funcionários das empresas que queremos atender, com jogos americanos ou displays de mesas. As ações serão realizadas esporadicamente no decorrer do ano.

4.9.3 Promoções de Venda

Para promover a Fruta Fresca e levar a qualidade dos produtos até seus *prospects* serão realizadas ações de *samplings*. A ideia é aproveitar algumas datas comemorativas e distribuir pequenas amostras da Fruta Fresca acompanhados de materiais informativos sobre a empresa, associando e incentivando o consumo de alimentos saudáveis. Seguem algumas datas:

- Aniversário de Pinhais – 20.03;
- Dia da saúde e nutrição – 30.03;
- Meia Maratona de Pinhais – mês de março, dia a definir;
- Dia Mundial da Atividade Física – 06.04;
- Dia Mundial da Saúde – 05.08;
- Dia Mundial da Alimentação - 16.10;
- Dia do atleta – 21/12

As ações serão realizadas por promotores com o perfil da marca no bosque municipal da cidade, em academias da região e nas próprias empresas que gostaríamos de atender.

Segue cronograma com as ações a serem realizadas.

AÇÃO	MEIO	PERÍODO					
		Jan	Fev	Mar	Abri	Mai	Jun
Propaganda	Jornal						
	Links patrocinados						
	M.E - Placas de rua						
	M.E - Paineis de LED						
	M.A - Academias						
	M.A - Restaurantes						
Promoção de vendas	Sampling						

AÇÃO	MEIO	PERÍODO					
		Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Propaganda	Jornal						
	Links patrocinados						
	M.E - Placas de rua						
	M.E - Paineis de LED						
	M.A - Academias						
	M.A - Restaurantes						
Promoção de vendas	Sampling						

Figura 19 – Cronograma. FONTE: Elaboração da autora.

4.9.4 Venda Pessoal

A venda e divulgação do serviço contarão com um representante comercial que será responsável por entrar em contato (via telefone ou e-mail) e realizar visitas em empresas da região para oferecer o pacote a empresários e colaboradores. Sua remuneração será composta um valor fixo e comissões, além disso, os resultados obtidos serão avaliados quinzenalmente.

Antes da abertura oficial da empresa, o colaborador será treinado para bem representar a marca Fruta Fresca, divulgando seus valores. Por esse mesmo motivo, além ser comunicativo e argumentativo, o colaborador deverá ter um perfil que transmita a *brand persona* da empresa, ou seja, deverá gostar de hábitos saudáveis e ter interesse sobre o assunto. Após o treinamento, a expectativa é que ele obtenha mais conhecimentos sobre postura, técnicas de vendas, além das especificações do serviço, como as épocas próprias de cada fruta, entre outras informações.

5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

As atividades estão divididas de acordo com a frequência: Continuamente: atualização de banco de dados dos clientes (nome, idade, onde mora, onde trabalha, cargo na empresa, nível de preocupação com a saúde e beleza).

Diariamente: giro de insumos e quantidade desperdiçada. Controle dos horários de entrega. Cotação diária de Preços / CEASA-PR.

Semanalmente: controle de compras. Número de venda por representante comercial – relatório apresentando o número de pessoas que compraram o pacote (por região da cidade, tipo de empresa e a forma de pagamento). Relatórios de marketing digital: métricas sobre o acesso ao site pelo Google Analytics e engajamento nas redes sociais.

Mensalmente: Relatório de investimentos em ações promocionais X vendas. Balanço do mês: entradas X saídas. Previsão de demanda X demanda real. Reunião interna com colaboradores para obter informações de inteligência adquiridas diretamente com os clientes. Indicador de mídia espontânea e sugerida para checar o interesse pelas pautas produzidas.

Semestralmente: cronograma de ações promocionais. Avaliação da satisfação do consumidor: expectativas, pontos altos e pontos fracos.

6 AÇÕES DE ENDOMARKETING

Apesar da pequena estrutura com a qual o negócio terá início, prezaremos por colaboradores informados e satisfeitos.

Ao ingressar na empresa, o funcionário receberá um kit integração, com todas as informações sobre a empresa para que conheça a Fruta Seca e seus produtos. Ele será treinado em relação à sua função, aos sistemas de qualidade, assim como a história, missão, valores e os negócios da empresa. Ao longo do ano, murais e comunicados serão feitos para manter a comunicação entre empresa e funcionário. Já a longo prazo, pretende-se implantar o portal Fruta Seca (intranet) que reunirá as principais informações, procedimentos, vídeos, imagens e informações agrupadas por área para facilitar o trabalho.

Como forma de controle, anualmente, será realizada uma pesquisa de satisfação de clima e de avaliação das ações de comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de marketing aqui proposto para Fruta Fresca tem como principal objetivo servir como um apoio para o início das atividades da empresa. As estratégias sugeridas irão contribuir para direcionar os esforços e assim maximizar os resultados.

Na análise ambiental realizada percebe-se que apesar desse mercado apresentar poucas barreiras para potenciais entrantes, não há concorrentes diretos na região escolhida o que pode ser uma grande vantagem competitiva. As estratégias sugeridas pretendem posicionar a Fruta Fresca com esse pioneirismo na mente do consumidor. Conduzir a marca com essas estratégias podem garantir para organização uma liderança no mercado escolhido.

Ainda precisamos considerar que o sucesso da empresa não depende apenas da boa execução desse plano, como já constatado o planejamento de todas as áreas da empresa são fundamentais para sua sobrevivência no mercado. Atuarem de forma conjunta e sinérgica irá propiciar melhores resultados.

Todos os aspectos externos considerados nesse plano não são estáticos e podem ser alterados por diversos fatores, por isso o ambiente deve ser constantemente monitorado. Porém mais importante do que apenas realizar esse monitoramento, é, usá-lo de forma estratégica para alterar ou adequar as políticas internas em todos os setores que foram necessários. Os desejos e necessidades do público alvo também são mutantes e determinantes para definir toda a estrutura da organização. Em um mercado competitivo como o atual as empresas que percebem as mudanças e se adaptam mais rapidamente a elas estão sempre na frente da concorrência.

8. REFERÊNCIA

BANGS, David H Jr (Org.). **Criando clientes**. Tradução de José Marques de Souza. São Paulo: Nobel, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

DECOURT, F.; NEVES, H. R.; BALDNER, P. R. **Planejamento e gestão estratégica**. São Paulo: FGV Editora, 2012.

ENOX. <Disponível em <http://enox.com.br/>>. Acesso em 23 de setembro de 2014.

ESPM, Central de Cases. **O novo consumidor de produtos naturais: consumidores conceito são muito mais do que produtos**. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/novoconsumidorprodutosnaturais.pdf>> Acesso em 05 de março de 2015.

IMÓVEIS PINHAIS. Pesquisa de imóveis. Disponível em <http://www.imoveispinhais.com/imovel/locacao-conjunto_comercial-pinhais_pr-jardim_guairaca-Gonzaga-Imoveis/427631/4>. Acesso em 24 de setembro de 2014.

INPI. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/busca__marcas> Acesso em 20 de abril de 2015.

IPARDES - **Caderno Estatístico do Município de Pinhais do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social**– Dezembro 2013. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=83320&btOk=ok>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

LUDERS, Germano. Revista Exame. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>>. Acesso em 10 março 2015.

KOTLER, Philip, JIAN, Dipak C., MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. SÃO PAULO: Pearson Prentice Hall, 2006.

PLAMARC. Disponível em http://www.plamarc.com.br/placa_de_ua.html acesso em 23 de setembro de 2014.

PORTAL MEDIANEIRA. **Vida saudável: cresce o consumo de produtos naturais.** Disponível em: <http://www.portalmedianeira.net.br/2014/index.php/vida-saudavel-cresce-o-consumo-de-produtos-naturais-em-medianeira/> Acesso em 29 de setembro de 2014.

PREFEITURA DE PINHAIS. Disponível em <http://www.pinhais.pr.gov.br/> Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

PREFEITURA DE PINHAIS. **Catálogo Industrial de Pinhais.** Pinhais. Dezembro 2011 CD-ROM.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** Coleção estudos e pesquisas. Brasília, 2013.

WESTWOOD, Jonh. **Como preparar um plano de marketing.** Tradução de Maria Cristina F. da Silva. São Paulo: Clio, 1996.