

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA DE SANTA ISABEL
Curso Técnico De Informática Para Internet

Giovana Maria Santos Eleutério
Larissa Vitoriano Dos Santos
Lysia Caroline Leão Féres
Marina Shimano Corrêa
Mayara Santana Reghin
Rafaela Santana De Castro

EASY TO EAT

Santa Isabel
2019

Giovana Maria Santos Eleutério

Larissa Vitoriano Dos Santos

Lysia Caroline Leão Féres

Marina Shimano Corrêa

Mayara Santana Reghin

Rafaela Santana De Castro

EASY TO EAT

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Informática para Internet da ETEC de Santa Isabel, sob a orientação do professor Thiago Ribeiro de Melo e da professora Erika Martha Lohnfink, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Informática para Internet.

Santa Isabel

2019

Giovana Maria Santos Eleutério

Larissa Vitoriano Dos Santos

Lysia Caroline Leão Féres

Marina Shimano Corrêa

Mayara Santana Reghin

Rafaela Santana De Castro

EASY TO EAT

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Informática para Internet da ETEC de Santa Isabel, sob a orientação do professor Thiago Ribeiro de Melo e da professora Erika Martha Lohnefink, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Informática para Internet.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Thiago Ribeiro de Melo

Prof. Erika Martha Lohnefink

RESUMO

O mercado de *food service* encontra-se em constante expansão, abrindo espaço para que surjam diversos vendedores no ramo alimentício. Inseridos em um mercado com diversos concorrentes e muitas vezes sem recursos, considerando que a maioria destes são autônomos ou micro e pequenas empresas, surge a problemática de como realizar uma divulgação adequada. Ao mesmo tempo, o cotidiano cada vez mais turbulento das pessoas faz com que estas procurem facilidade na hora de realizar suas refeições. A plataforma Easy to Eat surge como solução para os dois tipos de público, ao possibilitar a divulgação de vendedores no ramo alimentício mediante o pagamento de uma mensalidade e que consumidores possam procurar por serviços e produtos, entre diversas categorias, de forma fácil e rápida. A interação entre os dois públicos ocorre através de um sistema de chat, além de avaliações dos usuários nos perfis dos vendedores.

Palavras-Chaves: Food service, comida, divulgação, autônomos, consumidores.

ABSTRACT

The food service market is constantly expanding, opening space for several food business to emerge. Inserted in a market with many competitors and often without resources, considering that the majority of these are autonomous or micro and small companies, comes the problem of how to realize an adequate promotion. At the same time, the turbulent daily life of people makes them look for facilities in the meal time. The Easy to Eat platform is a solution for both types of audience by enabling sellers to promote their food business upon payment of a monthly fee and consumers can easily and quickly search for services and products, between many categories. The interaction between the two audiences occurs through a chat system, as well as user ratings in the seller's profiles.

Keywords: food service, food, promotion, autonomous, consumers.

LISTA DE SIGLAS

ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos).

CSS (*Cascading Style Sheets*).

DER (Diagrama Entidade Relacionamento).

HTML (*HyperText Markup Language*).

MER (Modelo Entidade Relacionamento).

PHP (*Hypertext Preprocessor*).

SEBRAE (Serviço Brasileiro De Apoio Às Micro E Pequenas Empresas).

SEO (*Search Engine Optimization*).

SGBD (Sistema Gerenciador De Banco De Dados)

SQL (*Structured Query Language*);

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual a sua faixa etária?	16
Gráfico 2 - O que você faz quando precisa de um produto alimentício?	17
Gráfico 3 - Você encontra dificuldades em encontrar esse produto ou serviço?	17
Gráfico 4 - O que você acha de uma plataforma web a qual poderia encontrar esse tipo de serviço e poder contratá-lo?	18
Gráfico 5 - Você utilizaria essa plataforma?	18
Gráfico 6 - Qual área no ramo alimentício você atua ou gostaria de atuar?	19
Gráfico 7 - Você atua como uma empresa física (concreta, sem empresa) ou jurídica (abstrata, com empresa)?	20
Gráfico 8 - O que você acha de uma plataforma web na qual você pudesse publicar seu portfólio, divulgar seus serviços, ser avaliado e fazer negócios com pessoas interessadas por eles?	21
Gráfico 9 - Você utilizaria essa plataforma?	21
Gráfico 10 - Quanto você estaria disposto a pagar para se anunciar nessa plataforma?	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Delivery São Paulo.....	25
Figura 2 – Delivery São Paulo.....	25
Figura 3 - iFood	26
Figura 4 - iFood	27
Figura 5 - iFood	27
Figura 6 – Uber Eats	28
Figura 7 – Uber Eats	29
Figura 8 - Rappi.....	30
Figura 9 – Rappi.....	30
Figura 10- Canvas.....	35
Figura 11 – Análise SWOT.....	39
Figura 12 – Persona consumidor	41
Figura 13 – Persona vendedor	42
Figura 14- Logotipo	45
Figura 15 – Planos de divulgação	49
Figura 16 – Banner para Facebook.....	50
Figura 17 – Banner para Instagram.....	51
Figura 18 – Banner para Pinterest	52
Figura 19 – Wireframe Página Inicial	54
Figura 20 – Wireframe Página de Login.....	55
Figura 21 – Wireframe Página de Cadastro do Vendedor.....	55
Figura 22 – Modelo Entidade Relacionamento (MER)	60

Figura 23 - Diagrama Entidade relacionamento (DER)	62
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema.....	11
1.2. Justificativa	11
1.3 Problema da pesquisa.....	12
1.4 Hipótese	12
1.5 Objetivos	12
1.5.1. Objetivo Geral.....	12
1.5.2. Objetivos Específicos	12
1.6 Metodologia	13
1.7 Principais Autores Pesquisados	13
2 ANÁLISE DE MERCADO	14
2.1 Clientes	15
2.2 Pesquisa De Mercado	15
2.2.1 Consumidores	16
2.2.2 Vendedores	19
2.3 Pesquisa De Design Thinking.....	22
2.4 Análise Dos Concorrentes	24
2.4.1 Concorrentes Diretos.....	25
2.4.2 Concorrentes Indiretos	30
3. EASY TO EAT	32
3.1 Business Model Canvas	33
4. PLANO DE MARKETING	37
4.1 Análise De Ambiente	37
4.1.1 Análise Swot	38
4.2 Público Alvo	40
4.2.1 Persona	40

4.3 Posicionamento De Mercado	42
4.4 Definição Da Marca	43
4.5 Objetivos E Metas	45
4.5.1 Objetivos	45
4.5.2 Metas.....	45
4.6 Estratégias De Marketing	46
4.6.1 Composto De Marketing	47
5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	53
5.1 Wireframes	53
5.2 Linguagens Utilizadas	56
5.3 Softwares Utilizados	57
5.4 Banco De Dados	59
5.4.1 Modelo Entidade Relacionamento – MER.....	59
5.4.2 Diagrama Entidade Relacionamento – DER.....	61
5.4.3 Sistema Gerenciador De Banco De Dados – SGBD	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

De acordo com estudos da Sebrae Distrito Federal de fevereiro de 2019, o setor de alimentação está entre os segmentos com maior chance de sucesso nesse mesmo ano, em termos de expansão das micro e pequenas empresas.

Samuel Stanovich, um especialista na área de *food service* (serviço especializado em oferecer refeições alimentares prontas as para pessoas, visando totalmente o consumidor final), complementa que o setor de *food service* e o comportamento do consumidor estão tendo mudanças com a chegada da tecnologia e aplicativos.

Diante de um apogeu tecnológico, junto a uma grande demanda alimentícia, o projeto Easy to Eat é uma plataforma que visa a unificação da relação entre compradores e vendedores atuantes no setor alimentício dentro do meio virtual, sobretudo promovendo vendedores autônomos e micro e pequenas empresas, por um preço acessível e valorizando seu desenvolvimento profissional. Sendo assim, oferece-se um serviço totalmente *on demand*, feito sob demanda para atender o usuário onde e como ele escolher.

1.1. Tema

Easy to Eat é uma plataforma de *marketplace* que faz uma ponte entre os consumidores e vendedores autônomos ou de micro e pequenas empresas no ramo alimentício.

1.2. Justificativa

Atualmente, o mundo vem se tornando cada vez mais globalizado devido a expansão da tecnologia. Atarefadas com os trabalhos empresariais, diários e pessoais, as pessoas tornaram-se mais ocupadas para executar funções domésticas como a preparação dos próprios alimentos.

Assim, o número de pessoas que utilizam plataformas online para realização de encomendas e pedidos está crescendo, também como o número de pessoas que

vendem alimentos e procuram clientes e destaque no mercado, possibilitando a conclusão que o projeto é viável.

1.3 Problema Da Pesquisa

Relacionado a atual realidade do setor alimentício, surgem algumas questões da problemática que são: as pessoas possuem tempo para sempre estarem preparando os seus pratos diariamente? O que as pessoas fazem quando precisam de um produto alimentício? Encontram dificuldades em adquirir esse produto ou serviço? Como os vendedores nesse setor se divulgam?

1.4 Hipótese

Pressuposto à falta de plataformas que unifiquem relações entre compradores e vendedores dentro do mercado alimentício e que ofereçam espaço para a divulgação de autônomos, o projeto Easy To Eat comparece como uma plataforma *web* centralizada e com esses tipos de serviços, impulsionando autônomos, micro e pequenas empresas, através de um serviço de divulgação.

1.5 Objetivos

É o que se deseja atingir, ou seja, o que se pretende alcançar com um trabalho, atividade ou ação. Podendo ser subdividido em objetivo geral e objetivos específicos, o primeiro tratando de forma mais abrangente e sucinta e o subsequente se referindo a objetivos mais detalhados e destrinchados.

1.5.1. Objetivo Geral

Tornar-se referência no mercado alimentício no que diz respeito a divulgação de autônomos, micro e pequenas empresas.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Ter uma plataforma com navegabilidade simples, intuitiva e usual;
- Facilitar a interação entre os clientes da plataforma;
- Ter grande aceitação por parte do público que a plataforma atende, sendo utilizado por um grande número de usuários.

1.6 Metodologia

A metodologia é utilizada e descrita basicamente como responsável por definir detalhadamente as ferramentas, técnicas e recursos utilizados, ou caminhos, para a elaboração de um projeto obtendo seus melhores resultados, tendo várias subdivisões, como quantitativa e qualitativa utilizadas no projeto.

A pesquisa quantitativa pode ser explicada, de forma sucinta, como aquela que se volta para os resultados em escala, levando em consideração números e análises da coleta de dados por meio de questionários. Realizado pelo grupo mediante uma pesquisa de campo que utilizou formulários do Google Forms de dois tipos, um para os vendedores e outros para os clientes, respondidos de forma virtual por contatos interessados na temática.

A pesquisa qualitativa preza pela qualidade de informações acima da quantidade de dados coletados, sendo realizada durante o processo de *Design Thinking*, por meio de entrevistas e observações comportamentais.

1.7 Principais Autores Pesquisados

José Dornelas: Um dos maiores especialistas brasileiros em empreendedorismo e plano de negócios e um dos mais requisitados conferencistas sobre o tema no país.

Alexandre Luzzi Las Casas: É mestre em Administração de Empresas, na área de Marketing e autor de diversos livros na área de Administração de Vendas e Marketing.

Philip Kotler: É um PhD em economia pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts e é considerado um dos pais do marketing, sendo autor de diversos livros importantes nesse segmento.

Para fins de viabilização do projeto, torna-se necessário uma análise do mercado.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Para José Dornelas (2014, p.1), “a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado o qual atua”. Ele ainda ressalta que, sendo o mercado composto pelo ambiente onde a empresa e o produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor, essa análise permite conhecer o ambiente no qual o negócio está inserido.

Segundo pesquisas divulgadas em fevereiro de 2019 pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a Indústria de Alimentos fechou o ano de 2018 com crescimento de 2,08% em faturamento, alcançando R\$ 656 bilhões, e com 13 mil novos postos de trabalho, além de um bom desempenho do consumo dentro do mercado interno do país. Esses mesmos dados apontam, em uma perspectiva para 2019, um maior estímulo ao empreendedorismo e à produtividade devido a previsão de implementação de reformas tributárias. De acordo com estudos da Sebrae Distrito Federal de fevereiro de 2019, o setor de alimentação está entre os segmentos com maior chance de sucesso nesse mesmo ano, em termos de expansão do número de micro e pequenas empresas.

Junto a isso, nota-se um constante crescimento no *food service*. Segundo definições dadas pelo projeto *Brazil Food Trends 2020* (2010, p. 159), *food service* é o mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, equipamentos e serviços, voltado aos estabelecimentos que preparam e fornecem refeições prontas para o consumo. Considera-se *food service* também a refeição adquirida pronta para ser consumida no lar.

Na 11ª edição do Congresso Internacional de Food Service, promovida pela ABIA em 2018, o presidente executivo João Dornellas destacou a importância do *food service* para a economia brasileira, citando que existem mais de 1,3 milhões de pontos de vendas de refeições no Brasil e o crescimento nesse mercado chegou a 246,2% nos últimos 10 anos.

Apesar do cenário bastante desafiador do *Food Service* por conta da economia, o desempenho desse segmento é positivo ano após ano com crescimento nominal, ou seja, sem descontar a taxa da inflação. Ainda assim, temos o crescimento do setor mesmo com a inflação, um crescimento real (Daniel Silva, 2018, 11ª edição do Congresso Internacional de *Food Service*)

Samuel Stanovich, um especialista na área, complementa que o setor de *food service* e o comportamento do consumidor estão tendo mudanças com a chegada da tecnologia e aplicativos. Segundo ele, “a tendência nos EUA é comer onde você estiver usando o aplicativo”.

Dessa forma, o setor de *food service*, principalmente quando relacionado com inovações tecnológicos, se apresenta como algo estável e confiável para investimentos atualmente, em vista do constante crescimento e perspectiva de expansão de micro e pequenas empresas nesse ramo.

2.1 Clientes

O cliente é peça fundamental em todo negócio, pois ele quem irá consumir seu produto/serviço. De acordo com Kotler (1993), “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelos produtos”.

Os clientes são todos aqueles cujas decisões determinam se sua empresa irá prosperar. Pode tratar-se de um grupo complexo e de múltiplas camadas, mas é preciso conhecer e servir todos os seus componentes para garantir a prosperidade. (Whiteley, 1992)

Assim sendo, observa-se que toda e qualquer empresa deve se preocupar em conseguir a atenção e preferência do cliente, buscando sempre o conquistar para poder construir redes de relacionamento estáveis, pois, assim como afirma Kotler, “A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos”.

2.2 Pesquisa De Mercado

No livro *A Voz do Mercado*, Barabba e Zaltman (1992) expõem que a pesquisa de mercado é uma forma de ouvir a voz e as necessidades do mercado. Segundo o SEBRAE, “a pesquisa de mercado tem o objetivo de orientar o empreendedor nas estratégias que serão tomadas”, sendo, portanto, muito importante na elaboração de um plano de ação eficaz.

Uma das formas de se realizar a pesquisa de mercado é através de questionários de pesquisa e pesquisas de campo, utilizados para se ter informações

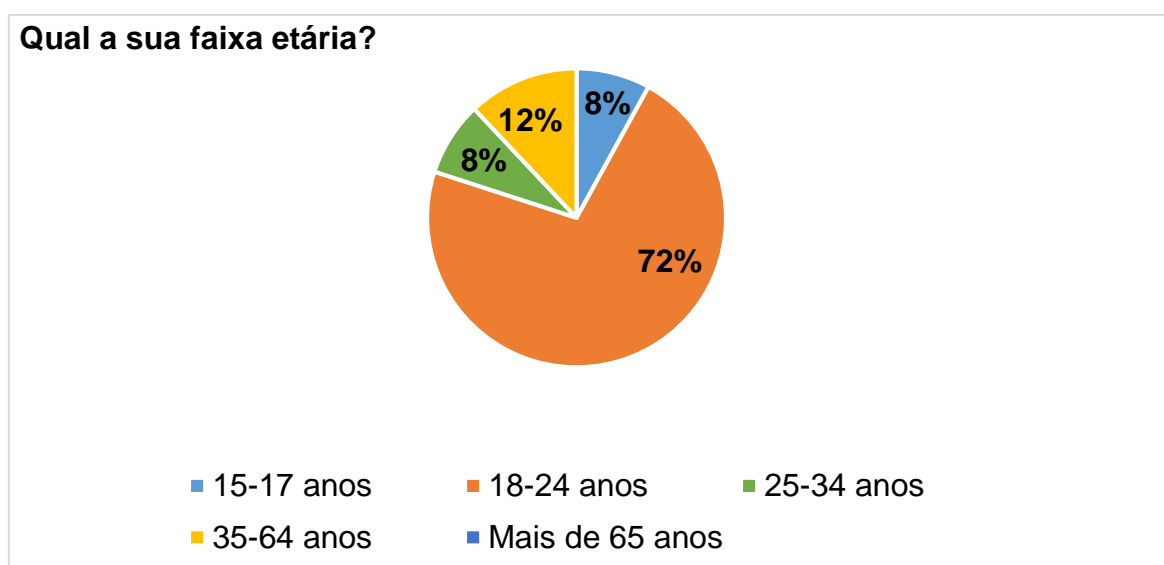
do público alvo e conhecer seu perfil. Para Severino (2007, p 132), “um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Por causa de sua flexibilidade, o questionário é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários”. Portanto, é de extrema relevância que as perguntas sejam formadas com o objetivo de captar o máximo de informação.

Os formulários foram aplicados através do Google Forms, um serviço gratuito da Google para criação de formulários online. Foram aplicados do dia 03/04/2019 até o dia 07/04/2019 e divulgados por meio de mídias sociais (Whatsapp e E-mail), direcionando a um público específico que se mostrou interessado no setor alimentício. A pesquisa foi dividida em dois segmentos, de acordo com os tipos de públicos com os quais a plataforma trabalhará: os consumidores e os vendedores. Para facilitar a análise dos dados obtidos foram criados gráficos usando a ferramenta Microsoft Office Excel 2016.

2.2.1 Consumidores

Os consumidores são o público que entrará em contato com os vendedores para pedir informações ou realizar compras ou encomendas. A pesquisa foi realizada com 25 pessoas.

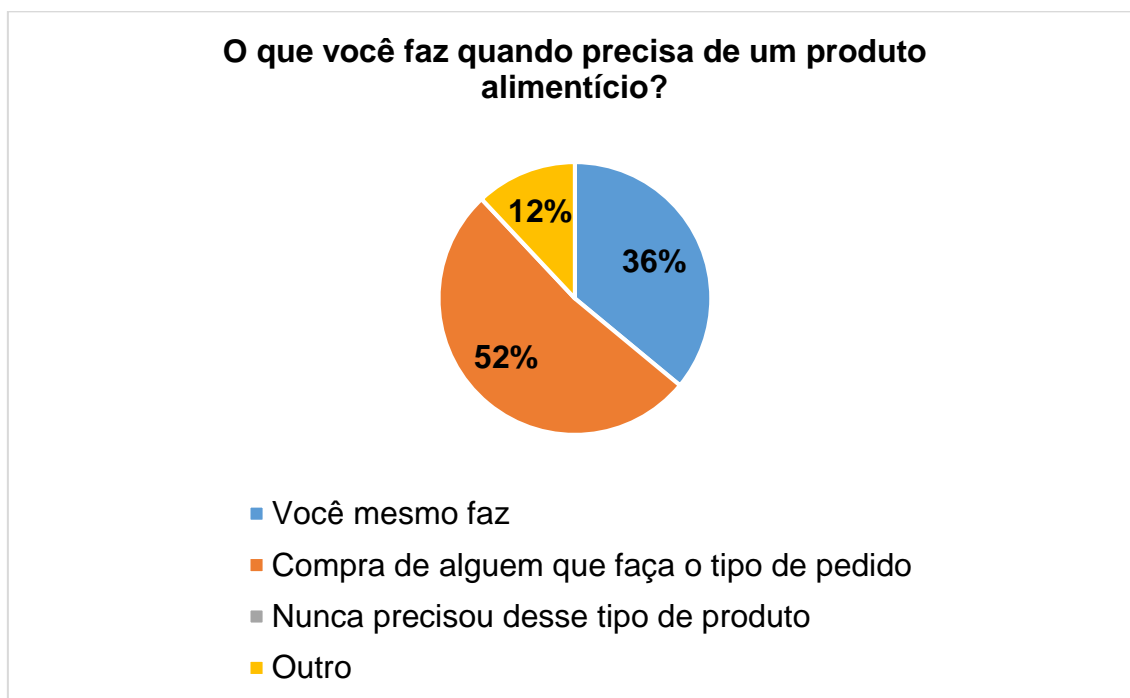
Gráfico 1 – Qual a sua faixa etária?



Fonte: Do próprio autor, 2019

De acordo com as pesquisas, mais de 70% dos entrevistados têm entre 18 e 24 anos, caracterizando um público mais jovem e acostumado com as inovações tecnológicas. O segundo maior público se encontra na faixa etária de 35 a 64 anos.

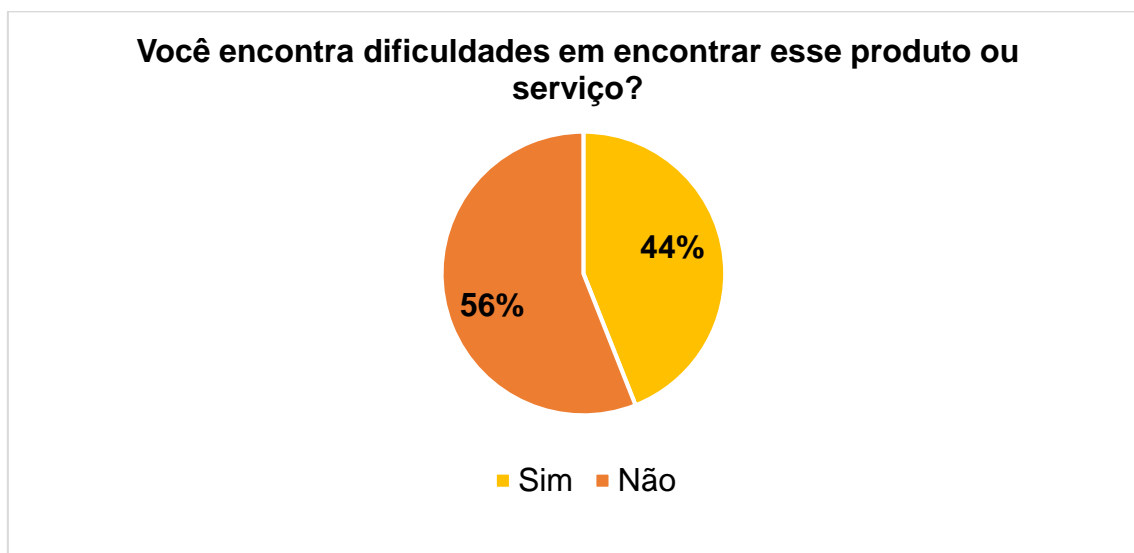
Gráfico 2 - O que você faz quando precisa de um produto alimentício?



Fonte: Do Próprio autor, 2019

Mais de 50% dos entrevistados compram de alguém que produza o tipo de alimento desejado, contra 36% que fazem o produto em casa, demonstrando que há um grande público que necessita procurar vendedores.

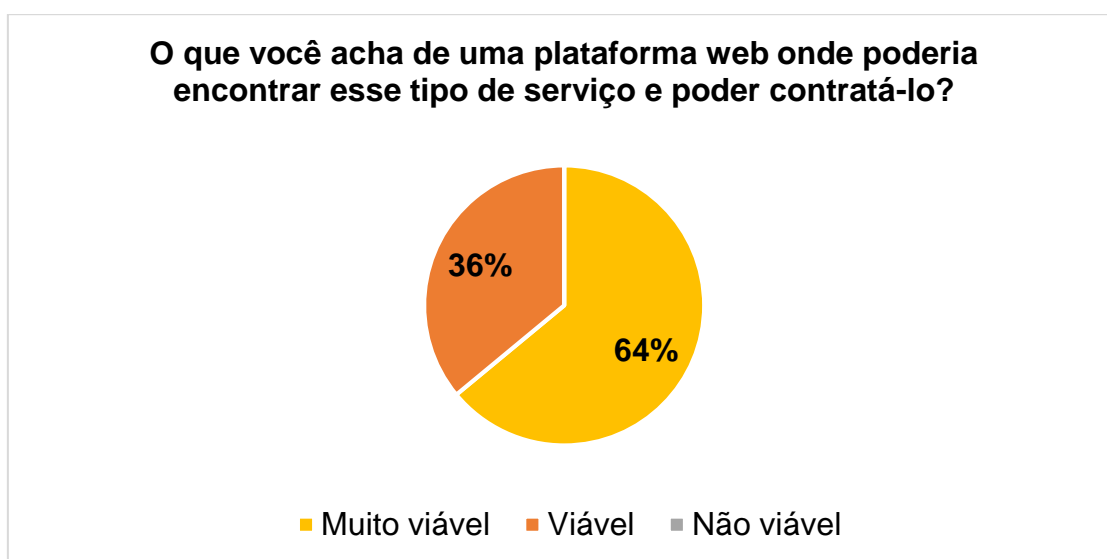
Gráfico 3 - Você encontra dificuldades em encontrar esse produto ou serviço?



Fonte: Do próprio autor, 2019

Dos entrevistados, 44% sentem dificuldade em encontrar produtos e serviços específicos, justificando a necessidade de uma plataforma para solucionar esse problema.

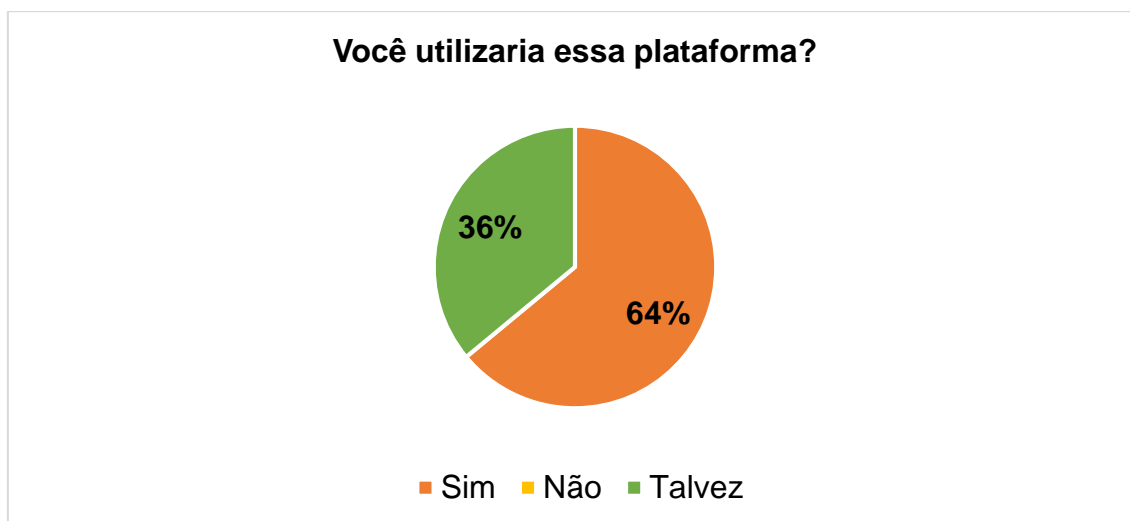
Gráfico 4 - O que você acha de uma plataforma web a qual poderia encontrar esse tipo de serviço e poder contratá-lo?



Fonte: Do próprio autor, 2019

Dos entrevistados, 64% acreditam que a plataforma é muito viável e 36% disseram que é viável, demonstrando que é um segmento seguro para se investir.

Gráfico 5 - Você utilizaria essa plataforma?



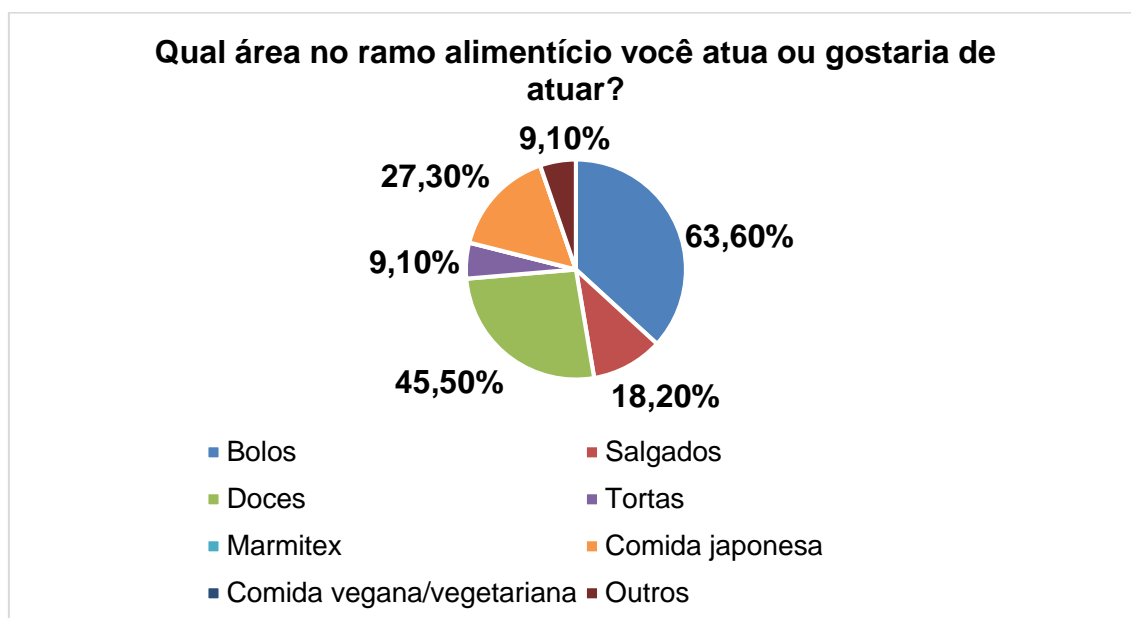
Fonte: Do próprio autor, 2019

Dos entrevistados, 64% afirmaram que utilizariam a plataforma, enquanto os 36% restantes disseram que talvez utilizariam. A partir disso, é possível concluir que os clientes se interessariam pela plataforma.

2.2.2 Vendedores

Os vendedores são o público que se anunciará na plataforma. Foram entrevistados 11 representantes de negócios no setor alimentício que atuam dentro do Estado de São Paulo.

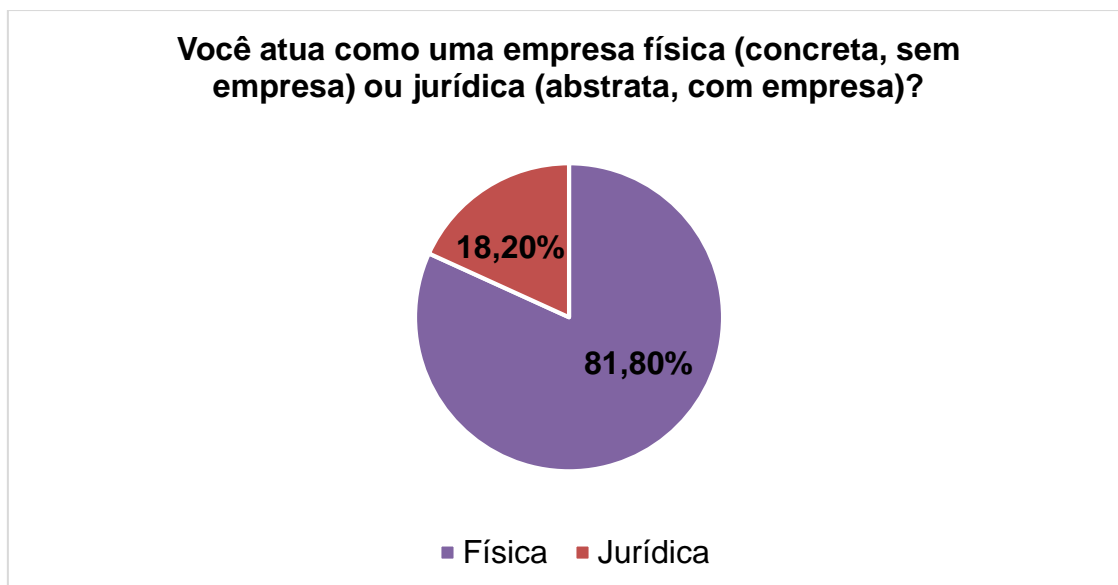
Gráfico 6 - Qual área no ramo alimentício você atua ou gostaria de atuar?



Fonte: Do próprio autor, 2019

É importante saber o ramo alimentício no qual os vendedores estão inseridos para verificar se haverá variabilidade de serviços dentro da plataforma. A maior parte dos entrevistados se encontra no setor dos Bolos e Doces, representando 63,6% e 45,5%, respectivamente. Os demais negócios trabalham com salgados (18,2%), tortas (9,1%), comida japonesa (27,3%) e outros (9,1%). Os resultados demonstram que existe variedade entre os potenciais vendedores da plataforma.

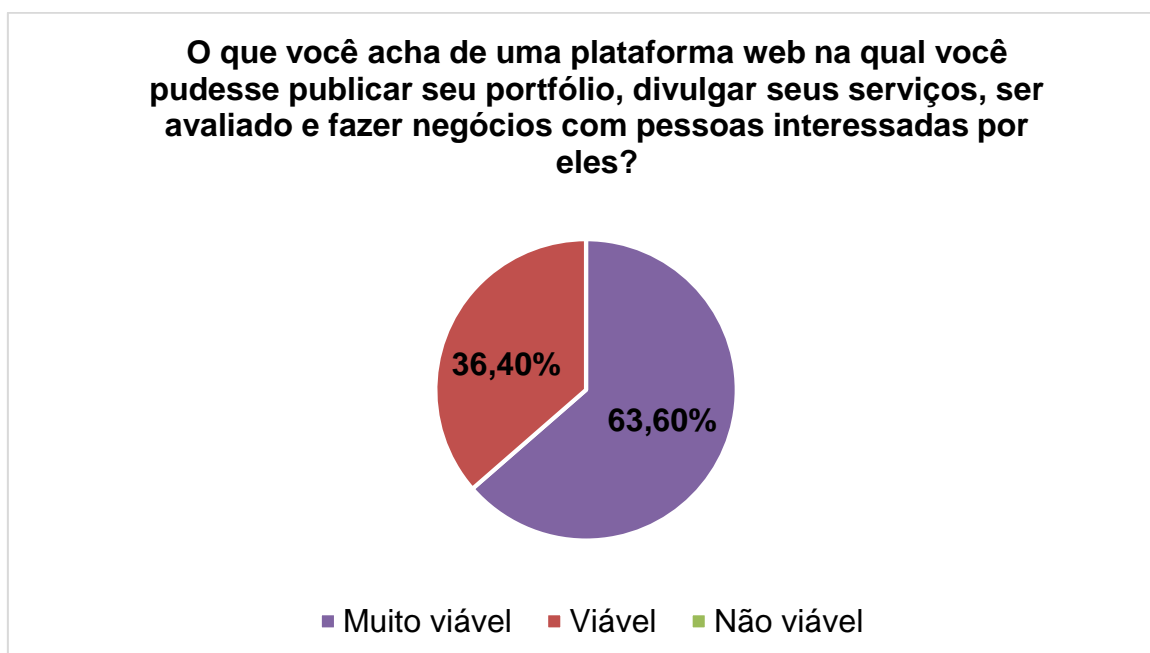
Gráfico 7 - Você atua como uma empresa física (concreta, sem empresa) ou jurídica (abstrata, com empresa)?



Fonte: Do próprio autor, 2019

Segundo o Código Civil, lei N° 10.406, pessoa física é o termo que se refere a qualquer pessoa como indivíduo, enquanto pessoa jurídica representa uma entidade formada por um grupo de pessoas. 81,8% dos entrevistados atuam como pessoas físicas, sendo caracterizados como profissionais autônomos prestadores de serviços, e 18,2% são pessoas jurídicas. Dessa forma, verifica-se que a plataforma deve dar atenção para autônomos.

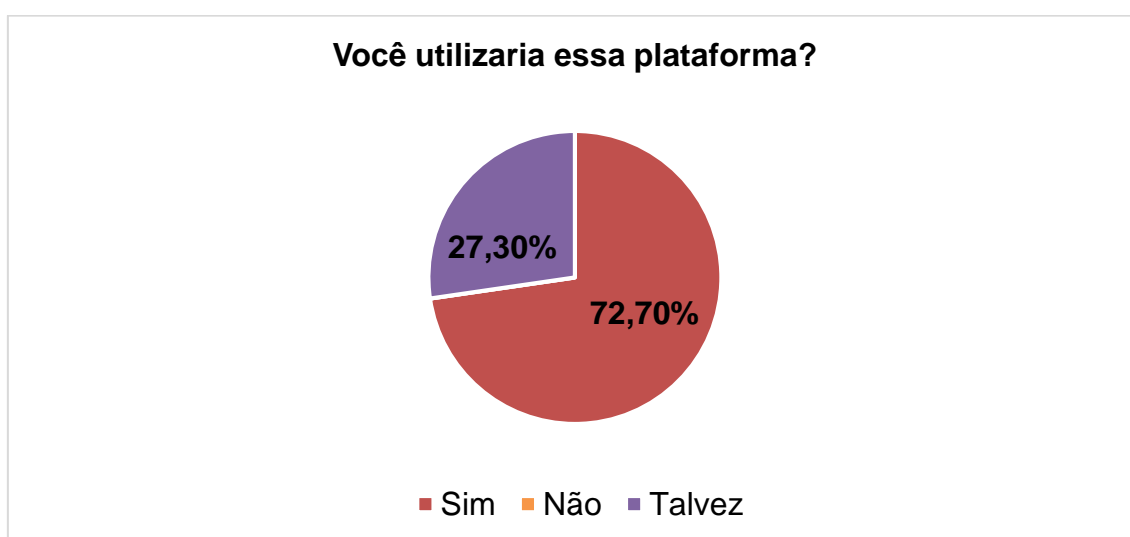
Gráfico 8 - O que você acha de uma plataforma web na qual você pudesse publicar seu portfólio, divulgar seus serviços, ser avaliado e fazer negócios com pessoas interessadas por eles?



Fonte: Do próprio autor, 2019

Dos entrevistados, 63,6% acreditam que a ideia é muito viável, enquanto 36,4% acreditam que a ideia é viável. Novamente demonstrando que é um segmento seguro para investimento.

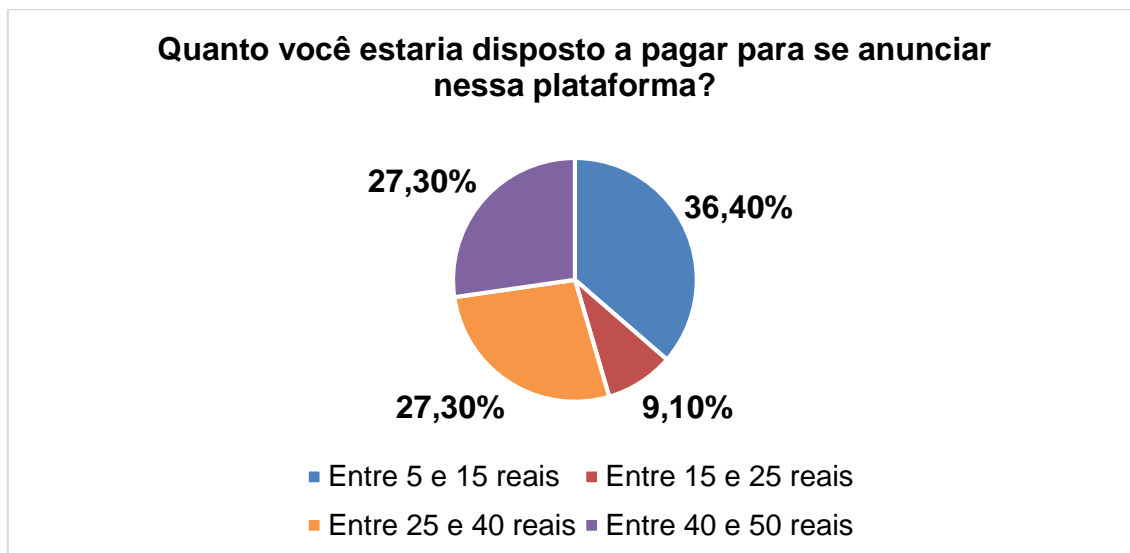
Gráfico 9 - Você utilizaria essa plataforma?



Fonte: Do próprio autor, 2019

Dos entrevistados, 72,7% afirmaram que utilizariam essa plataforma. Os 27,3% restantes disseram que talvez utilizariam essa plataforma. Esses resultados demonstram a viabilidade da plataforma.

Gráfico 10 - Quanto você estaria disposto a pagar para se anunciar nessa plataforma?



Fonte: Do próprio autor, 2019

Dos entrevistados, 36,4% responderam que pagariam entre 5 e 15 reais. 27,3% dos entrevistados disseram que pagariam entre 40 e 50 reais e outros 27,3% disseram que pagariam entre 25 e 40 reais. 9,1% disseram que pagariam entre 15 e 15 reais. Esses resultados mostram quanto os usuários estão dispostos a pagar pelo serviço, fornecendo uma base de valores para a criação dos planos mensais.

Assim, com os resultados positivos obtidos do público em relação ao projeto, segue-se ao processo de Design Thinking.

2.3 Pesquisa de Design Thinking

Design Thinking é uma forma de pensar que surgiu na área de design, mas se espalhou para todos os meios profissionais. Apesar de não ser um conceito novo, foi popularizada apenas em 2009 por Tim Brown e seu livro “Design Thinking”. Para Brown, “todos precisamos pensar como designers”.

Segundo Arne van Oosterom, fundador da DesignThinkers Group, “Design Thinking é uma abordagem para inovação centrada no ser humano. Combina o

pensamento criativo ao de negócio para gerar valor e prover soluções de longo prazo”. Dessa forma, esse método visa aprimorar a empatia e a sensibilidade para atender as necessidades das pessoas e as possibilidades de tecnologias para o sucesso do produto.

Design Thinking é uma disciplina que usa a sensibilidade do designer aliado aos métodos usados por eles para combinar a necessidade do consumidor com o que é tecnologicamente possível, e o que é viável dentro da estratégia da empresa, para converter em valor para o cliente final e oportunidades de negócio (Tim Brown, 2009)

O processo do Design Thinking ocorre em 5 etapas. A primeira etapa consiste na identificação do problema e na definição. A dificuldade de divulgação encontrada por autônomos e micro e pequenas empresas no ramo alimentício representa a problemática identificada pelo grupo. Assim, torna-se a retomada de todos os aspectos da análise de ambiente, com o objetivo de responder algumas questões relacionadas à solução buscada, como “O que o grupo sabe sobre o problema?”, “O que foi levado em consideração que representa uma inovação?”, “Como o grupo deseja fazer a diferença na vida de quem utilizar a solução?” e “Qual será o valor que irá guiar a sua busca pela solução do problema?”.

Para isso, foram usados todos os dados obtidos no decorrer do projeto para estimular novas discussões em grupo e criar um roteiro de perguntas e comportamentos a serem observados nos clientes na próxima etapa. A primeira etapa foi realizada no dia 07 de junho de 2019, contando com a presença de todas as integrantes.

A segunda etapa consiste na empatia e contato direto com os clientes da plataforma. A primeira parte foi realizada a partir do dia 15 de junho de 2019. Integrantes do grupo realizaram entrevistas com potenciais clientes da plataforma, tanto consumidores quanto vendedores, a partir do roteiro definido, mas dando liberdade para que todos se expressassem. Ainda, marcou-se uma data e um horário, estabelecidos pelos próprios entrevistados, para que houvesse um acompanhamento por uma das integrantes do grupo em sua rotina de venda ou de compra de alimentos. Os vendedores foram acompanhados em seu local de trabalho e os consumidores igualmente observados em situações em que necessitavam da utilização de *food*

service. Após isso, foi realizado um mapa da empatia, uma ferramenta visual que ajuda a reunir descobertas e compreender todos os segmentos de cliente.

O desenvolvimento da oportunidade de inovação é o foco da terceira etapa. A partir das percepções de valores dos clientes, a ideia do projeto foi revisada e a viabilidade novamente questionada, abrindo espaço para novas ideias que pudessem surgir. Isso foi realizado em uma reunião no dia 28 de junho de 2019.

A quarta etapa consiste na prototipação da ideia. Para isso, foram criados *mockups* bem detalhados, com imagens, cores e com interatividade, usando o software AxureRP, de modo a representar a plataforma do modo mais real possível.

A etapa final é responsável pelo teste e melhorias no projeto. Os protótipos desenvolvidos foram apresentados ao cliente e receberam um feedback. Foi analisado como o cliente reage e interage com a plataforma, e principalmente se ele consegue usar a plataforma intuitivamente.

As duas últimas etapas foram realizadas durante o mês de junho de 2019.

Conhecendo o mercado e os clientes de uma forma mais sensibilizada, segue-se para a análise de concorrentes.

2.4 Análise dos concorrentes

Segundo Kotler e Keller (2006), “A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, isto é, todo e qualquer tipo de organização ou pessoa que possa oferecer os mesmos produtos ou prestar os mesmos serviços que foi posto à disposição pela sua corporação. Quanto mais informações sobre seus concorrentes, maior serão as oportunidades para o êxito.

“Com o conhecimento sobre seus concorrentes a empresa identifica áreas de vantagem ou desvantagem competitiva, as estratégias de cada um, seus objetivos, forças e fraquezas e padrões de reação.” (Kotler, 1998, P.208).

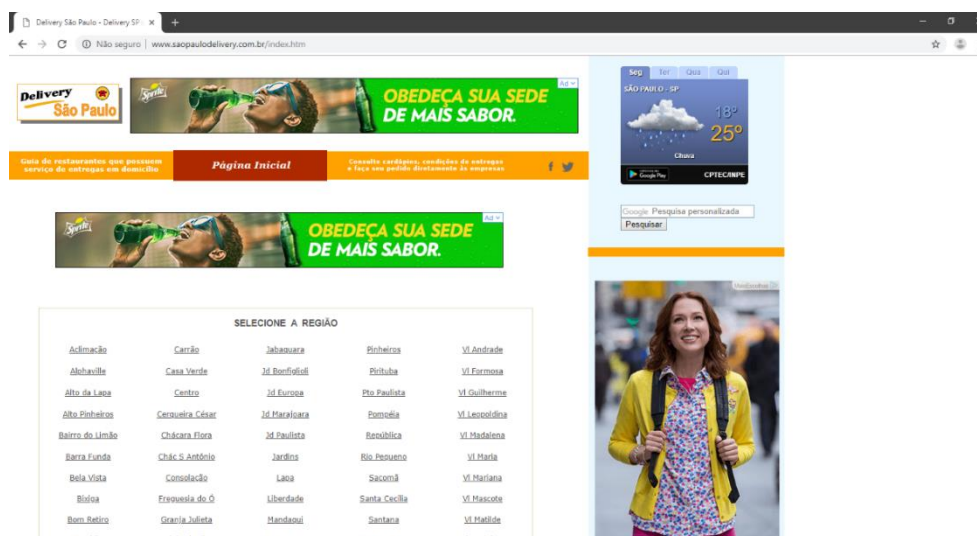
Para avançar a identificação e análise de concorrentes, faz-se necessário antes de tudo, ter conhecimento da disparidade entre concorrentes diretos e concorrentes indiretos, para que seja possível diferenciá-los e reconhecê-los.

2.4.1 Concorrentes Diretos

Em harmonia com Marcus Marques (2018), “São aquelas empresas que oferecem produtos e serviços no mercado iguais ou semelhantes aos que a sua organização oferece”. À vista disso, arremata-se que essas empresas acabam disputando os mesmos tipos de consumidores que você procura.

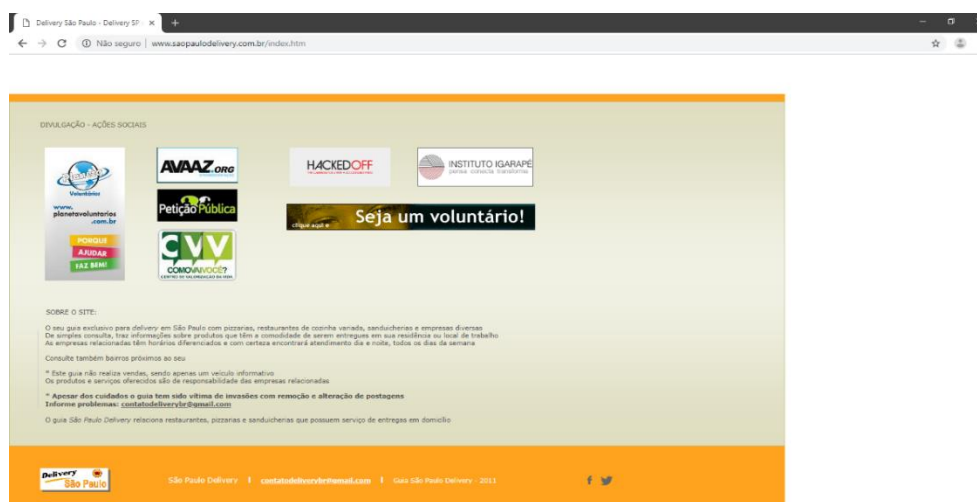
2.4.1.1 Delivery São Paulo

Figura 1 – Delivery São Paulo



Fonte: <http://www.saopaulodelivery.com.br/>, 2019

Figura 2 – Delivery São Paulo



Fonte: <http://www.saopaulodelivery.com.br/>, 2019

Delivery São Paulo é um site informativo sobre as empresas que oferecem serviço delivery. Na página inicial ocorre uma seleção de bairro onde o indivíduo está localizado dentro da capital de São Paulo, depois de selecionado, você é direcionado a uma página no qual ocorre a listagem de estabelecimentos, como: lanchonete, restaurante; que oferecem o serviço de entrega rápida. Depois de ter optado por um, você é direcionado para uma rede social ou site proveniente do estabelecimento.

Pontos fracos:

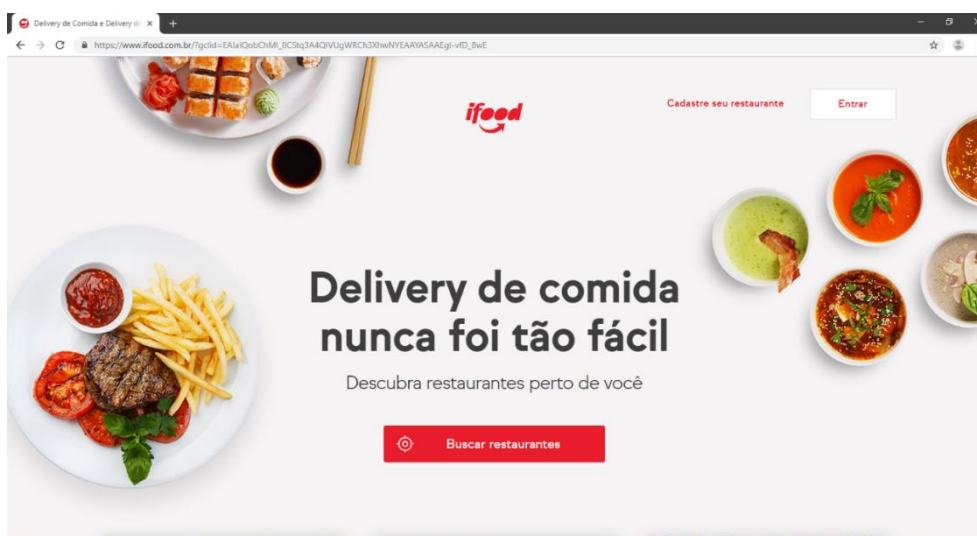
- Layout antiquado e estático;
- Poluído visualmente com muitos anúncios aleatórios;
- Eles oferecem estabelecimentos localizados apenas na capital de São Paulo;
- O site oferece poucas informações sobre os estabelecimentos, fazendo literalmente apenas um serviço de direcionamento;

Pontos fortes:

- A divulgação dos estabelecimentos ocorre de forma gratuita;
- Ele oferece uma sessão de notícias sobre gastronomia e comércios alimentar;
- Há um grande networking, estabelecendo fortes patrocinadores e bons relacionamentos;

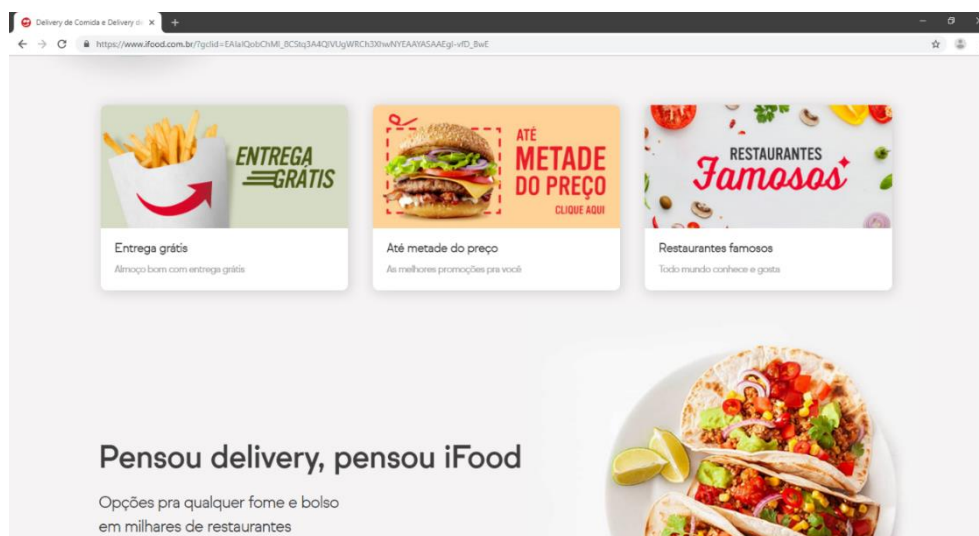
2.4.1.2 iFood

Figura 3 - iFood



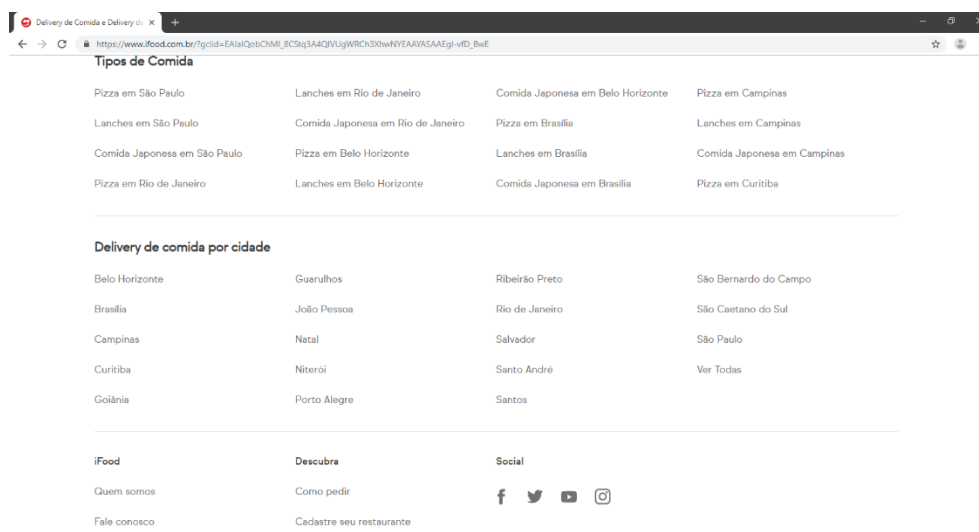
Fonte: <http://www.ifood.com.br/>, 2019

Figura 4 - iFood



Fonte: <http://www.ifood.com.br/>, 2019

Figura 5 - iFood



Fonte: <http://www.ifood.com.br/>, 2019

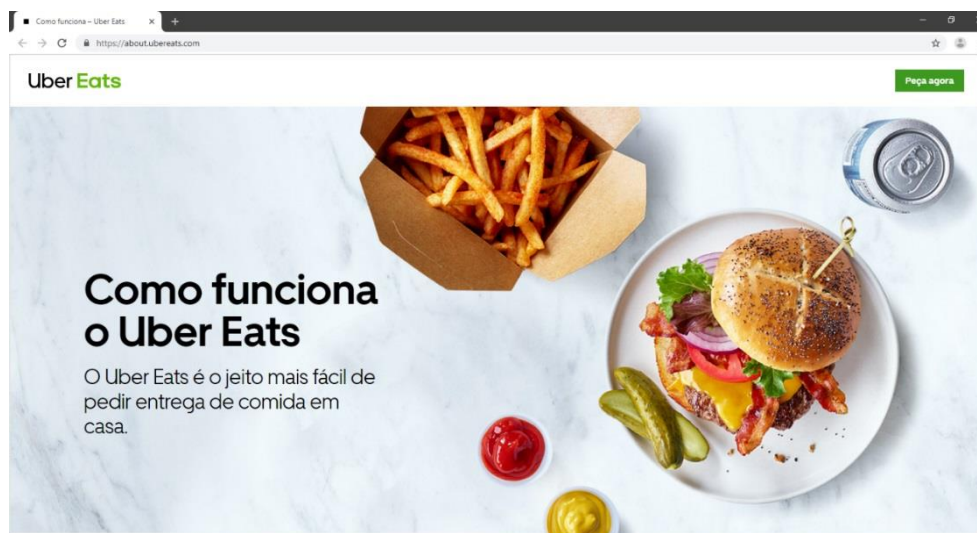
O Ifood é uma plataforma de serviços delivery em todo Brasil. A mesma conta com o website e um aplicativo no qual você se cadastra e anuncia seu estabelecimento oferecendo localização, meios de contato, horário de funcionamento e o serviço de delivery disponível. O estabelecimento pode oferecer também informações a respeito das refeições e a plataforma permite a interação a respeito dos dados disponibilizados através de comentários e avaliações.

Pontos fracos:

- Comissão elevada;
- Concorrência elevada dentro da própria plataforma;
- Padronização de layout;

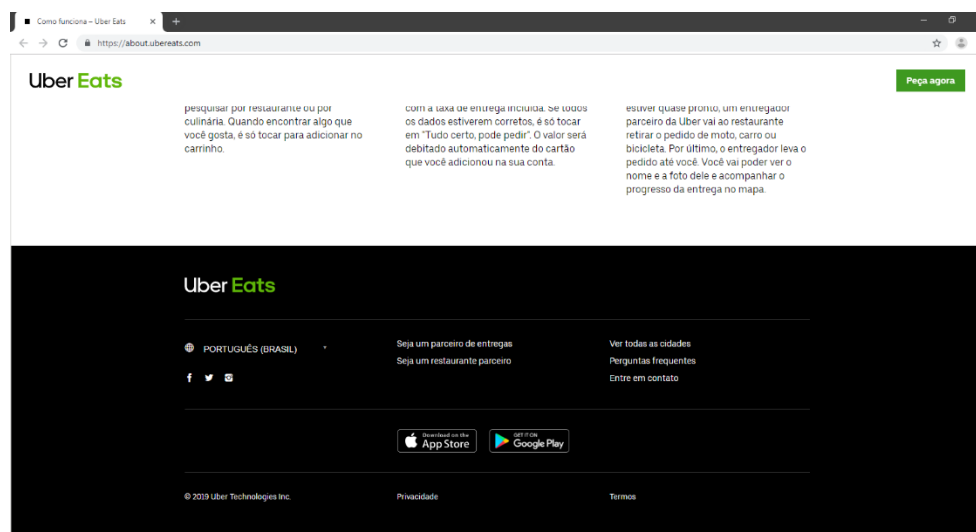
Pontos fortes:

- Criam páginas de comidas típicas de acordo com a época do ano;
- A plataforma oferece serviço através do website e do aplicativo mobile, disponível para Android, iOS e Windows Phone;
- A empresa tem um grande reconhecimento;
- Facilidade na interpretação dos usuários como os contratantes e os contratados, oferecendo agilidade no gerenciamento de informações por ambas as partes.

2.4.1.3 Uber Eats**Figura 6 – Uber Eats**

Fonte: <https://www.uber.com/>, 2019

Figura 7 – Uber Eats



Fonte: <https://www.uber.com/>, 2019

O Uber Eats é uma plataforma que trabalha em conjunto com o Uber (empresa prestadora de serviços de transporte privado urbano), realizando a entrega de alimentos de acordo com os estabelecimentos mais próximos da sua localização. Oferece também o serviço de acompanhamento da entrega através do aplicativo, assim, você pode visualizar o entregador e o percurso o qual está sendo feito.

Pontos fracos:

- Embora o Uber seja reconhecido internacionalmente, no país ele ainda não abrange todo o território, favorecendo apenas os polos comerciais;
- Layout padronizado, o que dificulta a personalização dos anunciantes;
- Altas taxas de pagamento;
- Dificuldade no gerenciamento de informações, criando dependência de terceiros (plataforma) para modificação do conteúdo;

Pontos fortes:

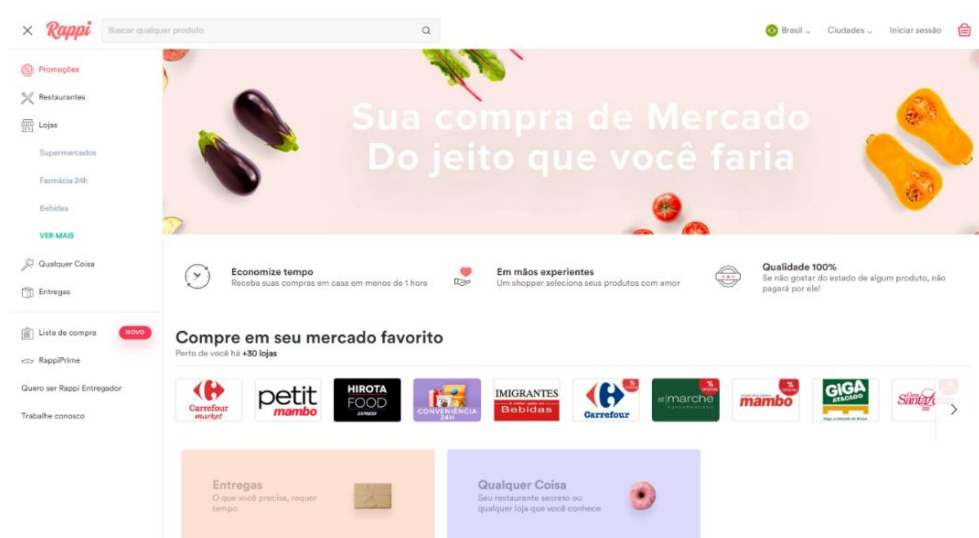
- Há uma grande base de usuários, o que facilita a visualização dos clientes;
- Oferece o website e o aplicativo para a plataforma iOS e Android;
- Permite a visualização de percurso da entrega;
- Além de oferecer serviços de divulgação dos estabelecimentos, oferece também o serviço de entrega que ocorre de forma segregada, gerando assim dois tipos de contratados;

2.4.2 Concorrentes Indiretos

De acordo com José Carmo Vieira (2013), “É aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto”. Dessa forma, eles representam um risco ao negócio por serem capazes de aderir uma fatia do segmento de clientes.

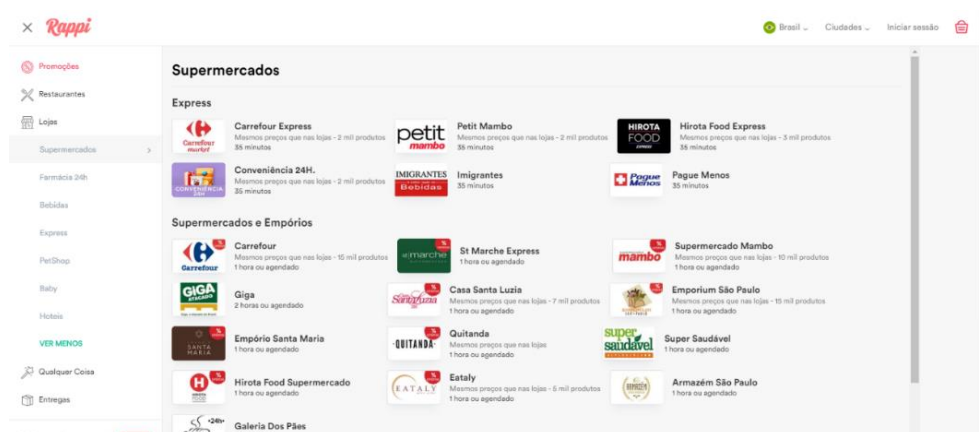
2.4.2.1 Rappi

Figura 8 - Rappi



Fonte: <https://www.rappi.com.br/>, 2019

Figura 9 – Rappi



Fonte: <https://www.rappi.com.br/>, 2019

O Rappi, é um site que trabalha com serviço delivery que entrega diversos produtos para os usuários que o solicitarem de acordo com a sua localização.

Ponto Forte:

- Abrange não somente a área alimentícia;
- Faz delivery em menos de uma hora;
- Traz garantia para o cliente caso não esteja satisfeito com a condição do produto na entrega;
- Propõe descontos para o cliente que seguir a empresa nas redes sociais;
- Oferece planos que beneficiam os usuários;
- Disponível em versão web e aplicativos para celular, assim, o usuário pode comprar e receber na sua localização qualquer produto que solicitar.

Ponto Fraco:

- Não tem um foco específico;
- Só está disponível em 10 cidades brasileiras;
- Cobra taxas extras dependendo da condição climática e do período do dia (se for dia tem um valor o frete se for noite tem outro);
- Tem um design poluído devido a quantidade de empresas com que ele trabalha.

Após ser realizada a análise de mercado, pode-se concluir que o ambiente no qual a plataforma será inserida é receptível a ideia. Assim constata-se a viabilidade do projeto e torna-se necessário realizar a estruturação do negócio.

3 EASY TO EAT

Dados divulgados pela empresa Food and Beverage Brasil em 2017, mostram que 1/3 do valor total da indústria de alimento e do varejo é proveniente do Food Service – mercado de alimentação fora do lar – ainda, segundo o IFB (Instituto de Formação Bancária), esse setor emprega formalmente cerca de 220 mil colaboradores, junto ao número de pessoas que atuam de forma informal. Para mais, a ABIA prevê crescimento contínuo desse mercado para os próximos anos, justificando a relevância e pertinência do projeto, que consiste na criação do Easy to Eat, uma plataforma web para divulgação e exposição de autônomos, pequenas e microempresas no ramo alimentício, dentro de qualquer categoria.

Mediante a contratação e pagamento de um plano mensal de divulgação, esses vendedores (autônomos, pequenas e microempresas) poderão anunciar informações, serviços e portfólios com descrição e fotos dos produtos oferecidos por eles. Os usuários interessados podem criar um perfil gratuito para visualizar essas informações e entrar em contato com os vendedores através de um sistema de chat, ressaltando que a plataforma não se responsabiliza pela comercialização e pagamento dos serviços ou produtos, fazendo-se de total responsabilidade das partes interessadas.

Dessa forma, a divulgação da empresa ocorre de forma centralizada, o que possibilita a busca do usuário pela opção mais viável, de maneira rápida e fácil. Assim, surge o nome da plataforma Easy to Eat, termo em inglês que, traduzido, significa “Fácil para comer”, remetendo ao objetivo de facilitar a busca dos usuários por comida no meio digital.

Sendo o projeto viável e descrito, faz-se necessário a criação de um modelo de negócios.

3.1 Business Model Canvas

Segundo Osterwalder e Pigneur (2008), um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. O Business Model Canvas, ou modelo de negócios Canvas, é uma das metodologias para construir esse modelo, criado pelo empreendedor suíço Alexander Osterwalder e seu principal diferencial é a boa visualização e praticidade na construção e atualização de itens, como explica a jornalista mestre em Business Innovation pela Universidade de Londres Gisela Blanco (2015).

Quando um empreendedor está testando uma nova ideia de negócio, é comum ser aconselhado a fazer um plano de negócios, listando qual vai ser a receita, os custos etc. Um monte de coisas sobre as quais ele não faz a mínima ideia. Em contrapartida, o modelo de negócios é ágil, permite que você teste e mude o tempo todo, inove. (Gérman C. Alfonso)

O modelo de negócios é importante para visualizar o funcionamento e as partes que compõem a empresa, facilitando a criação e implementação de ideias. Assim, quem o lê é capaz de compreender e enxergar os valores do negócio.

O Business Model Canvas é dividido em nove blocos que representam partes fundamentais de todo negócio. Seguindo as definições de Osterwalder e Pigneur (2008), apresenta-se:

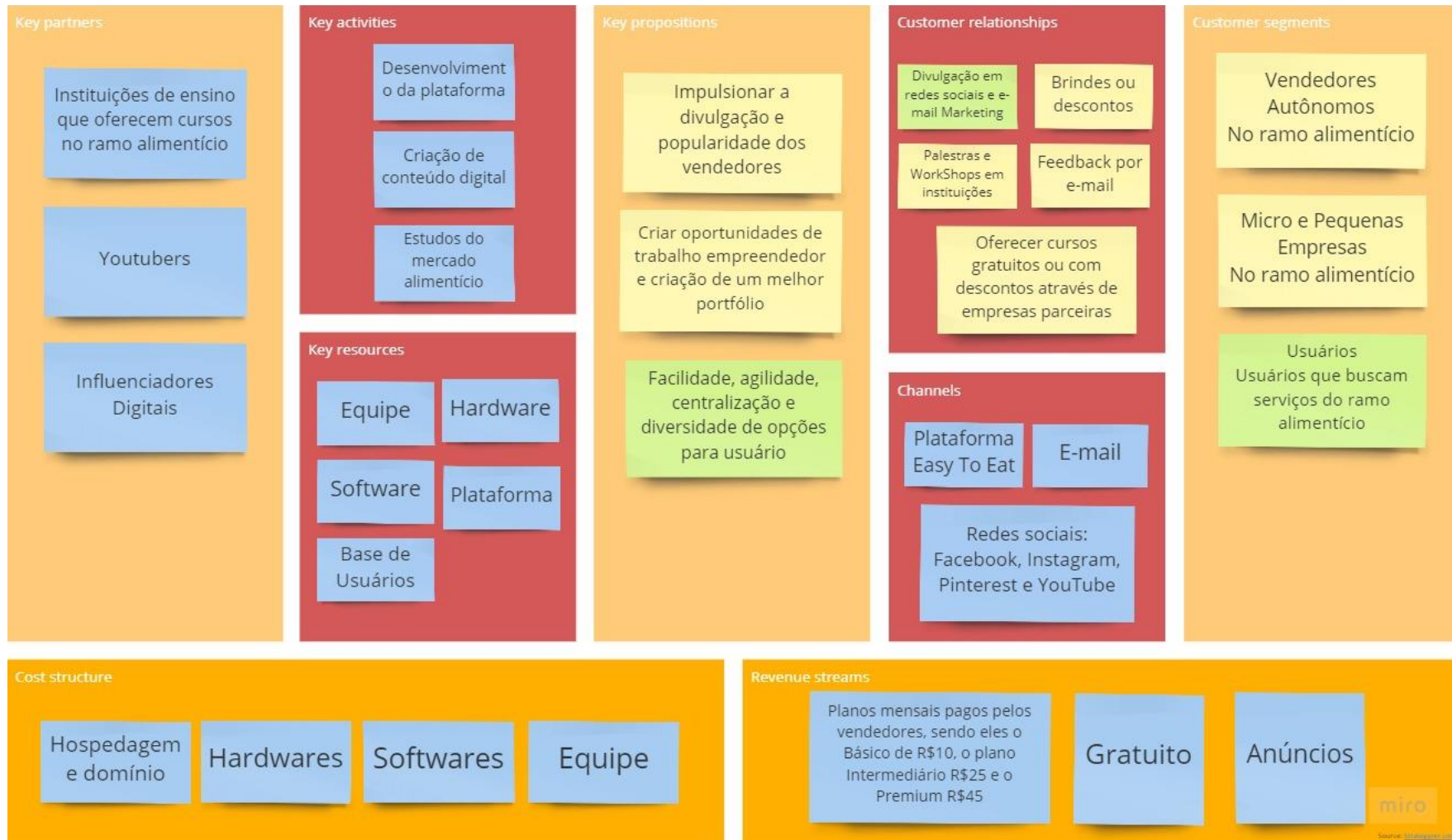
- Segmento de clientes: define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir.
- Proposta de valor: descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico.
- Canais: descreve como uma empresa se comunica e alcança seu segmento de clientes para entregar sua proposta de valor.
- Relacionamento com clientes: descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com seguimentos de clientes específicos.
- Atividades chave: descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar.

- Parcerias chave: descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios em prática.
- Recursos chave: descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer o modelo de negócios funcionar.
- Estrutura de custos: descreve todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócios.
- Fluxo de receita: representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (ou custos que devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro).

Esses blocos, juntos, descrevem quatro importantes aspectos de um negócio (clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira) de uma maneira visual, possibilitando a compreensão do funcionamento da empresa no mercado em que se propõe a atuar.

A figura a seguir representa o modelo de negócios do Easy to Eat usando a metodologia Canvas e criado no site miro.

Figura 10- Canvas



Fonte: Próprio autor, 2019

A elaboração do modelo de negócios possibilita, portanto, a criação de um planejamento estratégico de marketing para auxiliar na tomada de decisões em relação à inserção e posicionamento da empresa no mercado.

4. PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006, p.58) “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. Las Casas (2011, p.37) complementa, dizendo “O Plano de Marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”.

Assim, tal documento tem como função obter informações sobre a realidade do mercado e definir ações para a empresa alcançar seu público alvo e se manter competitiva, de modo a alcançar seus objetivos de acordo com as diretrizes traçadas.

De acordo com Las Casas (2011, p.37) “As principais informações de um plano de marketing são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários”. Portanto, faz-se necessário primeiramente uma análise do ambiente.

4.1 Análise De Ambiente

Pode-se definir os ambientes de Marketing como, fatores externos(macroambiente) e internos(microambiente) de mercado, a qual afetam um negócio. A compreensão dos mesmos influencia na comunicação com o público alvo e na chance de sucesso no atendimento dos clientes.

Microambiente analisa fatores íntimos da empresa, como exemplos temos a capacidade financeira, modelo de gestão, qualificação dos profissionais, as próprias qualificações de companhia, equipamentos disponíveis, objetivos e ações. A partir da avaliação destes, a visão para as fraquezas e forças da empresa se ampliam, melhorando assim os caminhos do plano de marketing.

Segundo Borgheresi, “[...] esse estudo deve considerar as características do mercado em que a empresa atua e que influenciam mais diretamente nas decisões da organização.”

O macroambiente: abrange um ambiente maior, o ambiente externo à empresa, algo a qual é incontrollável perante a mesma. Suas mudanças só não afetam uma, mas sim uma rede inteira de companhias nos mais variados setores. É composta em si pelos concorrentes, fatores políticos, consumidores, fatores econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos, entre outros.

- Ambiente econômico: os fatores econômicos decorrentes no mercado, como, a inflação, distribuição de renda, taxas e juros acabam tomando parte da influência em um negócio, pois sua empresa terá que se adaptar a todos esses problemas onde seus clientes estão inseridos.
- Ambiente cultural: relacionada às características mais abrangentes de uma população, como, escolaridade, sexo, profissão, estado civil, família, distribuição geográfica. O conhecimento desse ambiente é de suma importância, pois, mesmo a marca sendo a mesma para todos, a estratégia usada vai variar de região para região.
- Ambiente político: trata das leis relacionadas ao mercado, além as do setor atuante, como exemplo, impostos, código de defesa do consumidor, código civil, entre outros. Pode afetar estratégias de administração de marketing, sendo o ambiente mais delicado de se tratar dentro de uma empresa.
- Ambiente tecnológico: a adaptação as novidades da tecnológica possui uma grande importância, afeta diretamente como seu produto ou serviço é feito e distribuído aos clientes, tanto nos métodos de trabalho da empresa.

4.1.1 Análise SWOT

SWOT, ou matriz FOFA, é um instrumento muito importante no planejamento estratégico em administrações de empresas. Esse planejamento consiste em recolher dados relevantes que definem os ambientes externos e internos da mesma.

A sigla SWOT vem dos termos ingleses “*Strengths*” (forças), “*Weaknesses*” (fraquezas), “*Opportunities*” (oportunidades) e “*Threats*” (ameaças), a mesma é a base da gestão e do planejamento estratégico da empresa, sendo utilizada para execução da análise ambiental. Possui facilidade de compreensão, permitindo seu uso em qualquer cenário para uma melhor estratégia. A técnica elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey entre as décadas de 1960 e 1970.

- *Strengths* (forças): se refere as vantagens da empresa em relação aos seus concorrentes.
- *Weaknesses* (fraquezas): se refere as desvantagens da empresa em relação aos seus concorrentes.
- *Opportunities* (oportunidades): fatores e aspectos externos, a qual influenciam positivamente na vantagem da empresa em relação as outras.
- *Threats* (ameaças): fatores e aspectos externos, a qual influenciam negativamente na vantagem da empresa em relação as outras.

Figura 11 – Análise SWOT



Fonte: Próprio autor, 2019

4.2 Público Alvo

Segundo Cobra (1992), “público alvo é um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização econômica, social e política”. Ou seja, público-alvo nada mais é que a população de consumidores a qual se pretende atingir com o projeto.

É necessário também, levar em conta todos os pontos levantados no estudo da análise de ambiente para definir o público-alvo, dessa maneira, é possível estabelecer de modo efetivo o direcionamento de ações, investimentos e estratégias do projeto, consequentemente, evitando possíveis prejuízos.

O público-alvo da plataforma se dividem em:

- **Vendedores:** Autônomos, micro e pequenas empresas em atividade dentro do ramo alimentício de qualquer lugar Brasil, atuantes como pessoas físicas ou jurídicas, que buscam oportunidades dentro do mercado, novos clientes e expansão dos negócios.
- **Consumidores:** Pessoas de qualquer lugar do Brasil, com cerca de 18 a 35 anos de idade, inclusos na classe média ou alta, com vidas agitadas e pouco tempo para a realização de atividades domésticas e alimentícias, que buscam sempre novas alternativas de consumo alimentar.

4.2.1 Persona

Segundo André Siqueira (2019),

“Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital.”

Assim, a persona passa a ser a representação fictícia do público ideal que a empresa ou serviço pretende atingir. É necessário a criação de uma persona para determinar o tipo de conteúdo que será comercializado e com isso, atingir seus objetivos e valores, além de poder construir com propriedade o tom e estilo do conteúdo que deve ser alcançado pelo público e, consequentemente, compreender como o usuário consome a informação.

Deste modo, pode-se definir as personas da plataforma.

Figura 12 – Persona consumidor



Fonte: Próprio autor, 2019

Mateus Lima tem 23 anos, é solteiro e é um estudante de direito e estagiário em um escritório de advocacia. Tem um cotidiano turbulento e não tem tempo suficiente para cozinhar. Dessa forma, está sempre buscando locais próximo a ele para se alimentar, procurando variedade de comida. É muito caseiro e adora receber sua família e amigos em casa, fazendo festinhas com entretenimento e muita comida, pois acredita que isso une as pessoas.

Figura 13 – Persona vendedor



Fonte: Rodrigo Paiva/BOL, 2019

Vlaudimir dos Santos tem 44 anos e muito amor pela culinária. Era um exímio padeiro e se mudou do interior com sua família, para a capital de São Paulo. Lá, diante da falta de oportunidade de emprego, abriu uma pequena padaria em sua garagem, onde vende pães e doces de fabricação própria, agradando a todos os seus vizinhos. Sonha em conquistar mais clientes e obter lucro suficiente para expandir seu negócio.

4.3 Posicionamento De Mercado

Segundo Philip Kotler, “posicionamento de mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Ainda de acordo com o SEBRAE,

“O posicionamento de mercado, definirá qual será a imagem transmitida aos clientes em relação ao novo negócio. Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles”.

Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

A plataforma Easy to Eat atua dentro do mercado de relações entre vendedores e compradores atuantes no setor alimentício. Então, pessoas que procuram opções alternativas de consumo alimentar, podem entrar em contato com os prestadores de serviços divulgados pela plataforma, como, por exemplo, autônomos que cozinham em residência própria, pequenos estabelecimentos comerciais e comércios ambulantes perto de si. Fazendo esse serviço de “ponte”, assim, acontecendo a relação B2B (*Business to Business*) entre plataforma e vendedores e B2C (*Business to Consumer*) entre consumidores e vendedores.

O comerciante pode se divulgar na plataforma através de planos mensais, com preços que variam entre 15 a 40 reais. O que é um preço bem acessível em relação aos concorrentes como por exemplo O iFood ou UberEats, esse último, que ao menos chega a atender todas as localizações do território brasileiro e ambos só propagam pessoas jurídicas. A Easy to Eat, além de promover pessoas jurídicas, promove físicas também. Agora, autônomos que antes passavam por dificuldades de divulgação, tendo que criar anúncios por jornais, banners ou até mesmo dentro do meio virtual, porém de forma difusa e até mesmo aleatória, podem se anunciar na plataforma.

Portanto, o posicionamento de mercado da plataforma está relacionado à facilitação da divulgação para vendedores no ramo alimentício, sobretudo autônomos e micro e pequenas empresas, assim como da procura para os consumidores.

4.4 Definição Da Marca

Segundo o SEBRAE, marca é tudo aquilo que visualmente identifica uma empresa ou um produto, os distinguindo das demais, seja um símbolo, letra, cor, textura, som, imagem, palavra ou forma. Sendo registrada, garante ao proprietário o direito de uso no território registrado em seu ramo de atividade. A marca é um elemento essencial que deve transmitir a imagem que a empresa

quer passar, por isso deve ser estudada e bem elaborada baseada nas pesquisas de mercado.

O projeto nomeado de “Easy to Eat” está em inglês devido à grande globalização presente na atualidade, tendo como tradução “Fácil para comer”, fazendo referência ao intuito da plataforma: centralizar vendedores autônomos e micro e pequenas empresas em um mesmo endereço na web para facilitar que potenciais compradores os encontrem de forma fácil.

O logo da marca é composto pelo nome da plataforma, o chapéu de chef e folhas que remetem a temperos, elementos que se tornam atrativos por causa das cores marcantes e linhas curvas e divertidas.

As principais cores usadas foram amarelo, vermelho e verde, que são recomendadas por Berreta para serem usados no mercado de *food service*. Segundo ele, os nuances puros e intensos, como o amarelo e o vermelho, estimulam o apetite e o movimento dentro do comércio, por serem cores vibrantes, assim como as cores cítricas, como o laranja e o verde, lembram sabores agradáveis e nos remete à infância e aos doces, em geral, estimulando o apetite.

Segundo a teoria das cores, o vermelho é uma cor quente que estimula o sistema nervoso, a circulação sanguínea, dá energia ao corpo e eleva o apetite. O amarelo chama atenção, constrói confiança e é uma cor inspiradora e que desperta criatividade, sendo considerado um complemento primordial às boas ideias e, conseqüentemente, à solução de problemas. O verde simboliza crescimento, harmonia, equilíbrio e traz frescor e paz devido à associação com a natureza.



amarelo claro: #ffcc00



verde claro: #99ff00



amarelo escuro: #eaa335



verde escuro: #99cc33



vermelho claro: #ff0000



preto(contorno): #1a1a1a



vermelho escuro: #990000



marrom sombra: #cc6633.

Figura 14- Logotipo



Fonte: Próprio autor, 2019

Marca essa que tem como slogan: “Nunca foi tão fácil achar onde comer”, que novamente, resume o intuito do projeto.

4.5 Objetivos E Metas

O objetivo é a descrição do que se pretende alcançar, enquanto a meta é a definição em termos quantitativos do que se pretende alcançar e com um tempo determinado, isto é, ela sempre vem acompanhado de duas perguntas: Quando? E até quando?

4.5.1 Objetivos

- Facilitar a vida dos clientes que procuram encomendar/comprar produtos alimentícios;
- Aumentar a divulgação e, consequentemente, a venda de autônomos e micro e pequenas empresas no ramo alimentício;
- Tornar-se referência na divulgação de autônomos e micro e pequenas empresas no ramo alimentício.

4.5.2 Metas

- No período de um ano ter 10 vendedores cadastrados em todas as categorias;

- Atingir o *break even* (ponto de equilíbrio entre despesas e receitas da empresa) dentro de um semestre;
- Abranger a região metropolitana de São Paulo dentro do prazo de um ano a partir do lançamento da plataforma.

Para que tais metas e objetivos sejam alcançados, torna-se necessário a elaboração de estratégias de marketing.

4.6 Estratégias De Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Em marketing, as estratégias são planejamentos de como alcançar seus objetivos, divulgando a instituição e consequentemente, atraindo mais clientes. Esse planejamento deve ser monitorado, para entender o que deve ser mantido e/ou aprimorado no impulsionamento da marca para o mercado.

Contudo, faz-se necessário o uso de estratégias de marketing para criar um bom relacionamento com o cliente, desde o momento em que ele conhece o produto até a sua compra final. Percurso esse que deve ser muito bem estruturado e efetuado, porque, mais do que vender, é muito importante entregar algo de real valor para as pessoas. Serão utilizadas estratégias de marketing online e off-line.

Como estratégias de marketing online serão utilizados o Google Analytics, Vídeo Viral, Mídia sociais, E-mail marketing, SEO e Influenciadores Digitais.

Google Analytics é uma ferramenta gratuita da Google utilizada para analisar o comportamento do usuário em seu *site* e obter relatórios detalhados em tempo real. Para o alcance de um grande público, a plataforma contará com divulgações em mídias sociais conhecidas, como Facebook, Instagram e Pinterest.

E-mail marketing é a utilização de e-mail em campanhas de marketing digital com objetivo de criar e manter um relacionamento com o cliente e melhorar os resultados nas vendas e na retenção.

SEO (*Search Engine Optimization*) também conhecido como otimização de sites, é rapidamente definido como uma forma de aumentar os acessos do site através de estratégias e técnicas que permitem o site melhorar seu posicionamento nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Influenciador digital é um indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes.

O vídeo viral explora redes sociais para um público específico e influencia o compartilhamento do conteúdo através de um vídeo com um bom conteúdo, emoções, início meio e fim atraindo fãs.

As estratégias off-line serão Palestras e workshops, anúncios em meios físicos, folders, brindes e anúncio em outdoor.

Palestras que são reuniões de pessoas para assistir discursos sobre assuntos específicos, enquanto nos *workshops* é aprofundado um tema com práticas e demonstrações.

Anúncios em meios como revistas e jornais é uma forma tradicional de expor uma marca ou produto e possibilita que pessoas que não estejam conectadas à internet conheçam a marca.

Folders é uma palavra inglesa que significa folhetos, brochuras, é um documento escrito que pode ser promocional ou institucional e pode ser entregue em eventos.

Brindes são mercadorias adquiridas para distribuição gratuita a consumidor ou usuário final.

Outdoor é um painel ou placa com propaganda colocados próximos a ruas, avenidas e rodovias, sendo visualizado por muitas pessoas todos os dias.

4.6.1 Composto de Marketing

O Composto de Marketing, ou Mix de Marketing, foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler e é baseado nos 4P's, sendo eles:

produto, preço, promoção e praça. McCarthy propõe o conjunto como sendo quatro pontos de interesse de uma empresa, os quais devem ser monitorados com atenção e projetados como objetivos de marketing.

4.6.1.1 Produto

O Produto para Las Casas (2011, p. 255) é definido como “... o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou a necessidade de determinado grupo de consumidores”. É no produto que a empresa agrega valor e benefícios para o cliente. O produto oferecido é um serviço de divulgação para autônomos e micro e pequena empresas no ramo alimentício através de uma plataforma web, possibilitando que usuários comuns possam encontrar de forma eficiente e rápida esses vendedores.

4.6.1.2 Praça

A Praça pode ser definida como os canais através dos quais os consumidores podem chegar ao produto. Os usuários podem usufruir dos serviços oferecidos através da plataforma web Easy to Eat.

4.6.1.3 Preço

No Preço, estabelece-se uma relação entre os custos para a fabricação do produto e o que o cliente paga para adquiri-lo. Segundo Las Casas (2011, p. 355) “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos.” O preço da plataforma varia entre três planos de divulgação pelos quais os vendedores podem optar: Chef, Sous-chef e cozinheiro, fazendo referência à hierarquia na cozinha, do cargo mais alto ao mais baixo respectivamente.

A tabela a seguir apresenta os preços e vantagens de cada plano de divulgação.

Figura 15 – Planos de divulgação

	Cozinheiro	Sous-chef	Chef
Preço	R\$ 15,00	R\$ 25,00	R\$ 40,00
Limite de fotos na galeria	20 fotos	40 fotos	Ilimitado
Destaque na Home	Não	Não	Sim
Destaque na categoria	Não	Sim	Sim
Visível a usuários não cadastrados	Não	Não	Sim

Fonte: Próprio autor, 2019

4.6.1.4 Promoção

A Promoção é entendida como os esforços para promover o negócio, com o objetivo de atrair clientes e aumentar o reconhecimento da marca. Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48) “Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

A divulgação será feita através de mídias sociais, com foco no Facebook, Instagram e Pinterest, usando banners e marketing de conteúdo.

O Facebook é uma rede social que conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês. Além disso, o Brasil está entre os 5 países com usuários mais ativos do mundo. A ferramenta de anúncios do Facebook também é uma grande aliada, pois pode criar campanhas direcionadas ao público alvo. Utilizando essa rede social, pode-se atingir um grande público.

Figura 16 – Banner para Facebook



Fonte: Próprio autor, 2019

O Instagram é uma rede social voltada para compartilhamento de imagens e possui mais de 800 milhões de contas ativas ao redor do mundo. O Brasil figura entre os 5 países que mais usam o Instagram. Ele tem um grande apelo visual e trabalha com *hashtags* (palavras-chaves que determinam o assunto da postagem), o que torna mais fácil atrair o público alvo.

Figura 17 – Banner para Instagram



Fonte: Próprio autor, 2019

O Pinterest é uma rede social que procura conectar pessoas através de recursos visuais que apresenta elevados índices de crescimento. Uma estatística impressionante mostra que os usuários do Pinterest gastam duas vezes mais dinheiro que os usuários do Facebook. Através dessa plataforma é possível interagir com seguidores e expor produtos e serviços, na intenção de atrair possíveis clientes e aumentar vendas.

Figura 18 – Banner para Pinterest



Fonte: Próprio autor, 2019

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

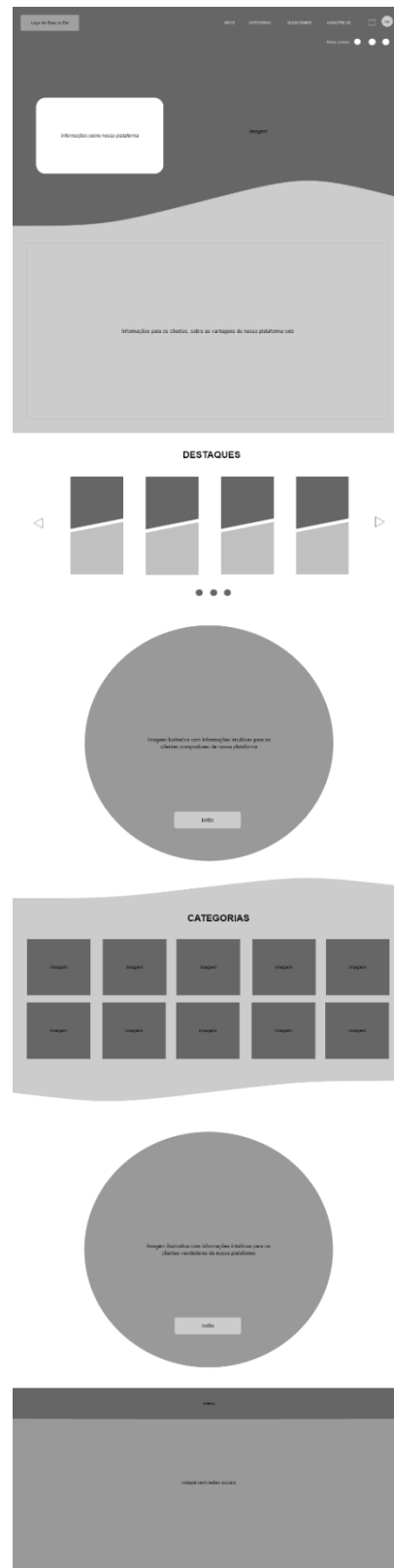
O início do projeto foi marcado por um Brainstorming, definido por Baxter (2008, p.68) como uma sessão de agitação de ideias realizado em grupo, baseando-se no princípio: ‘quanto mais ideias, melhor’. Assim, este foi realizado no dia 25 de fevereiro de 2019, no qual obteve-se a ideia da plataforma Easy to Eat, que no decorrer da discussão foi sendo incrementada e amadurecida.

Subsequentemente o *pitch* do projeto foi apresentado para a sala e para os professores orientadores por uma integrante do grupo no dia 7 de março de 2019. Segundo o diretor executivo da ABStartups, Rafael Ribeiro, o *pitch* é um discurso rápido entre dois e cinco minutos, que faça com que o interlocutor se interesse pela apresentação e queira saber mais sobre o projeto e/ou ideia exposta.

Em seguida foi criado um modelo de negócios Canvas, detalhado anteriormente, que foi fundamental para estruturação do projeto. Após toda a validação do mesmo, iniciou-se o desenvolvimento da plataforma utilizando os recursos apresentados a seguir.

5.1 Wireframes

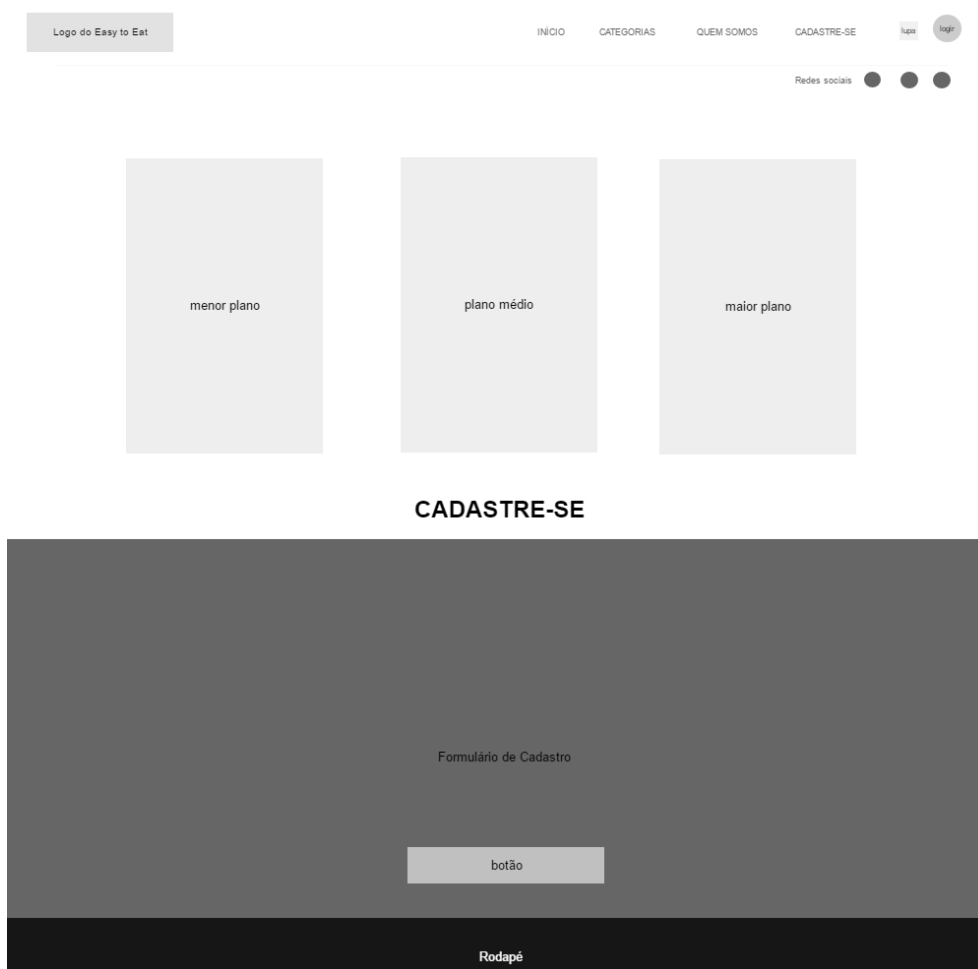
Wireframe é o esqueleto de uma página de internet que demonstra de forma direta a arquitetura de como será o objeto final. É elaborado para organizar os elementos do projeto e deve conter apenas o essencial, com objetivo de auxiliar o desenvolvedor no entendimento dos requisitos que foram recolhidos do cliente em relação as funções e objetos que um sistema deverá conter.

Figura 19 – Wireframe Página Inicial

Fonte: Próprio autor, 2019

Figura 20 – Wireframe Página de Login

Fonte: Próprio autor, 2019

Figura 21 – Wireframe Página de Cadastro do Vendedor

Fonte: Próprio autor, 2019

5.2 Linguagens Utilizadas

O termo linguagem é usado para definir o sistema o qual o ser humano utiliza para comunicar através de diversas expressões as suas ideias. Na área de tecnologia, linguagens são padrões de codificação com sintaxe e semânticas específicas capazes de criar instruções para o computador. As linguagens utilizadas para desenvolvimento da plataforma estão descritas a seguir.

PHP

PHP é um acrônimo para *Hypertext Preprocessor* - Pré-processador de hipertexto -, criado por Rasmus Lerdorf em 1994 e disponibilizado a partir de 1995. É uma linguagem de programação utilizada para construção de diversas aplicações *web*. Utilizada no projeto para desenvolver a parte lógica do *website*, como, por exemplo, sistema de *login* e interação com o banco de dados.

HTML

É a sigla para *HyperText Markup Language* - Linguagem de Marcação de Hipertexto –, criada por Tim Berners-Lee em 1991 e utilizada para estruturação de páginas *web*, com aplicações que trabalham no lado do cliente. Utilizada no projeto como linguagem base para estruturar o conteúdo de todas as páginas do *website*.

CSS

Acrônimo para *Cascading Style Sheets* – folha de estilo -, é uma linguagem que descreve o estilo de um documento HTML de forma rápida e simples, definindo o *layout*, as fontes e cores, formatando a página *web*. Foi criada por Hakon Wium Lie e Bert Boss em 1996. No projeto foi utilizado para definir a aparência da plataforma *web*.

JavaScript

JavaScript surgiu em 1990 com o nome de Mocha, que posteriormente foi renomeado como LiveScript, até ser lançada com o nome atual pela Microsoft. É uma linguagem de programação que trabalha no *browser* – navegador –, interagindo diretamente com o CSS e HTML para melhor experiência do usuário na *web*. No projeto é utilizado para deixar o site mais interativo com o usuário final.

SQL

SQL ou *Structure Query Language* – Linguagem de consulta estruturada – é utilizada para a manipulação e gerenciamento de dados interagindo com bancos de dados relacionais, modelo que tem tabelas se relacionando (compartilhando dados) e foi criada em 1974 pelos laboratórios da IBM. Utilizada no projeto para criar o banco de dados, armazenar, consultar e manipular dados armazenados.

Bootstrap

O *Bootstrap* – “inicialização” - é uma ferramenta utilizada para auxiliar a tornar um site responsivo, ou seja, que se adapte a diversos dispositivos e suas respectivas telas sem perder conteúdo, qualidade e a estilização. Criado em meados de 2010 no Twitter e lançado em agosto de 2011. No projeto, foi utilizado como recurso para adaptar o *site* para qualquer resolução de tela.

JQuery

É uma biblioteca de funções proveniente do JavaScript, compatível com qualquer navegador de internet e desenvolvido por John Resig entre 2005 e 2006. Tem como foco principal a simplicidade, fazendo com que efeitos surjam de pequenas linhas de código. No projeto é utilizada para aumentar a interatividade com o usuário final.

5.3 Softwares Utilizados

Para auxílio no desenvolvimento do projeto, foram utilizados diversos *softwares*, termo inglês usado pela primeira vez em 1958 em um artigo escrito pelo cientista americano Wilder Tukey. Consistem em uma sequência de instruções escritas para serem lidas por um computador com o objetivo de efetuar serviços característicos. A seguir estão listados os principais *softwares* utilizados.

Adobe Photoshop

O *software* Photoshop foi criado por Thomas Knoll em 1987, passou por alterações e a partir do ano de 1990 passou a integrar o grupo Adobe Systems,

tornando-se proprietário. É um programa profissional de edição de imagens, com recursos bidimensionais do tipo *raster* (descrição de cada *pixel*). No projeto, ele foi utilizado para criação e tratamento de figuras, *banners* e ícones.

Adobe Fireworks

O *software* Adobe Fireworks foi inicialmente desenvolvido pela Macromedia e posteriormente adquirido pela Adobe Systems, em 1998. É um programa muito utilizado por *webdesigners* para criação de gráficos e imagens, animações, interfaces de usuário e protótipos editáveis nos modos de vetor e *bitmap*. No projeto, ele foi utilizado para criação de figuras.

CorelDRAW

O *software* CorelDRAW foi desenvolvido pela Corel Corporation em 1989. É um programa criado para o desenvolvimento gráfico, criação de *layouts* e vetores e desenhos bidimensionais. No projeto, foi usado para a criação do logo da marca, vetores ilustrativos e ícones.

AxureRP

O AxureRP é um *software* proprietário desenvolvido pela Axure Software Solutions em 2002. É uma ferramenta utilizada para criação diagramas, *wireframes*, protótipos e especificações para *websites*. No projeto, foi utilizado para estruturação dos *wireframes* de todas as páginas do *website*.

Pencil

O Pencil é um *software* de prototipagem *open source* desenvolvido pela empresa Evolus para criação de *mockups* e *wireframes*. Foi utilizado em conjunto com o AxureRP para criação dos *wireframes* do site.

brModelo

O brModelo é uma ferramenta de código aberto totalmente gratuita, desenvolvida em 2005 por Carlos Henrique Cândido, destinada ao ensino de modelagem de dados, possibilitando a criação de diagramas de entidade e relacionamento e modelos lógicos. No projeto, foi utilizado para a estruturação do modelo lógico e conceitual do banco de dados.

WAMP

WAMP é um prefixo para Windows, Apache, Mysql e PHP, aplicações desse pacote que prepara o ambiente de desenvolvimento *web* no computador, instalando de forma automática os *softwares* em versões compatíveis. Utilizado no projeto como servidor local para testar o funcionamento e os recursos da plataforma *web*.

Notepad++

O Notepad++ é um *software* de código aberto desenvolvido em 2003 por Don Ho e licenciado pela GPL. É um editor de código-fonte que suporta várias linguagens de programação rodando sob o sistema Microsoft Windows. No projeto, foi utilizado para a estruturação de todo o código-fonte do *website*.

5.4 Banco De Dados

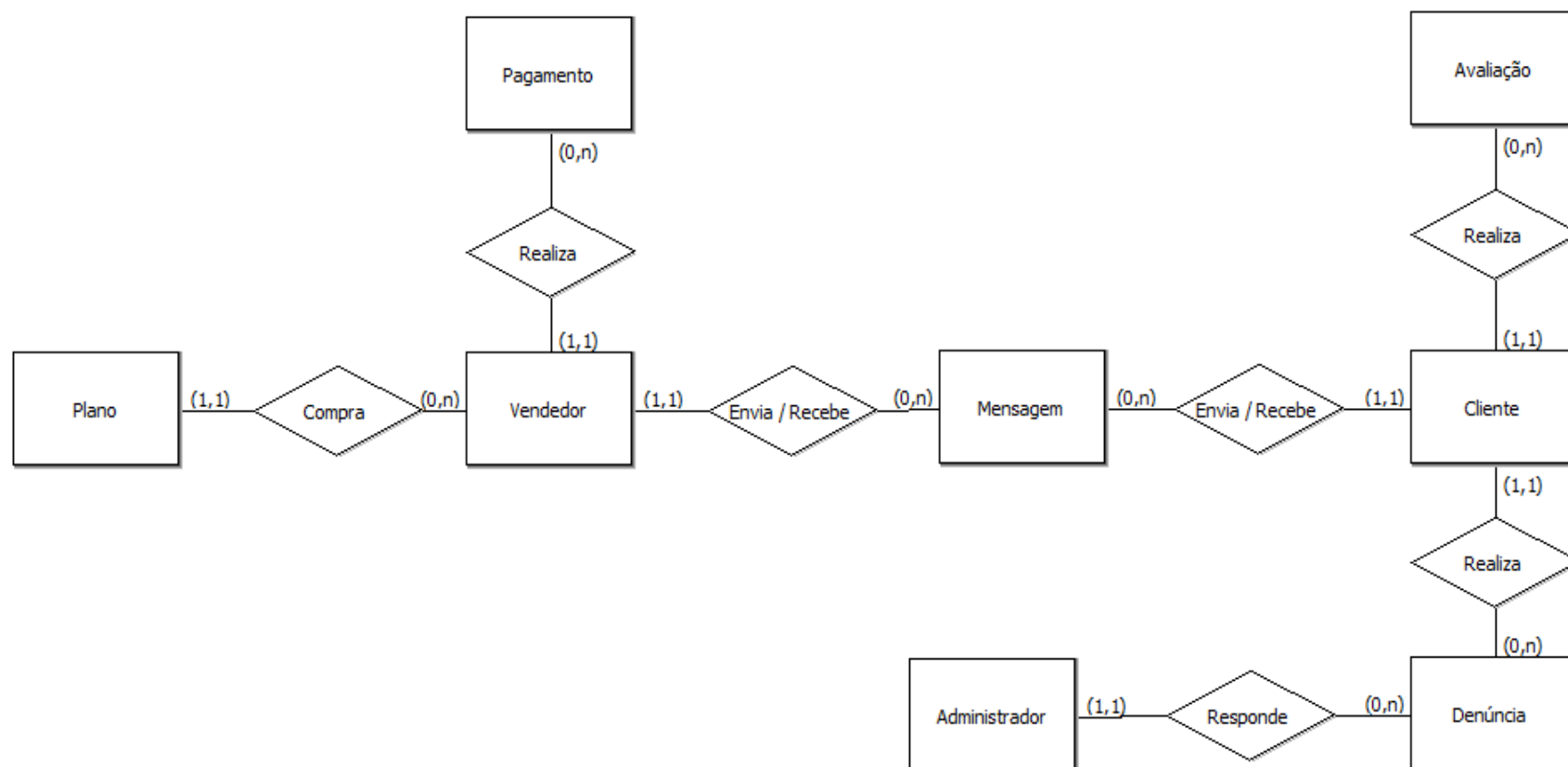
Segundo Gustavo Furtado de Oliveira Alves, mestre em computação, para informática, banco de dados são definidos como uma grande quantidade de dados interligados entre si e organizados para se obter informações. É considerado parte fundamental de um sistema de informação, pois ele alimenta toda a aplicação, possibilitando que seja possível armazenar informações de diversas fontes. Para tal, se utiliza a linguagem SQL (*Structured Query Language*), definida como padrão para a manipulação de banco de dados.

De acordo com o site DevMedia, no início do desenvolvimento de um novo sistema, é necessário fazer o levantamento dos requisitos necessários para a construção do produto, fazendo assim, a identificação das principais partes e objetos envolvidos, características e como estes interagem entre si. Após o estudo dessas informações, desenvolve-se o MER e o DER do projeto em questão.

5.4.1 Modelo Entidade Relacionamento – MER

De acordo com André Rodrigo Sanches, professor da USP, o MER – Modelo Entidade Relacionamento - é um modelo conceitual de representação abstrata baseado na descrição de objetos (entidades) atribuindo características (atributos) que se relacionam entre si (relacionamentos).

Figura 22 – Modelo Entidade Relacionamento (MER)

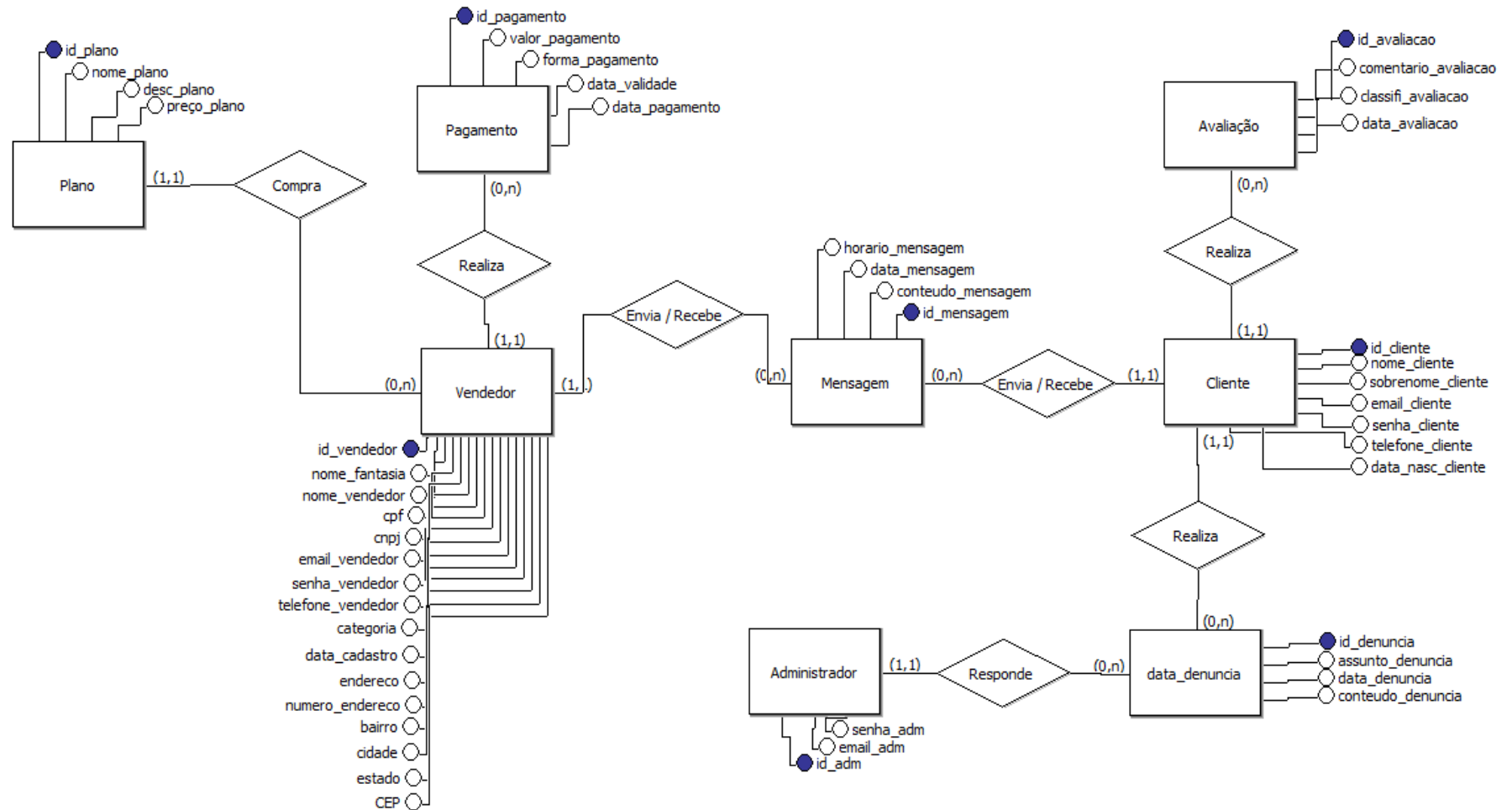


Fonte: Próprio autor, 2019

5.4.2 Diagrama Entidade Relacionamento – DER

Segundo o site DevMedia, o DER – Diagrama Entidade Relacionamento - é a representação gráfica do MER, sendo sua principal ferramenta. É composto por um conjunto de objetos gráficos que visa representar todos os objetos do modelo Entidade-Relacionamento.

Figura 23 - Diagrama Entidade relacionamento (DER)



Fonte: Próprio autor, 2019.

5.4.3 Sistema Gerenciador De Banco De Dados – SGBD

A sigla SGBD significa “*Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados*”, do inglês “*Data Base Management System*” (DBMS), e segundo o site *MySQL Box*, se trata de um conjunto de programas de computador cujo propósito é gerenciar uma base de dados, com o objetivo de retirar do cliente a responsabilidade de manusear e organizar o acesso. Apresenta uma interface para se realizar tarefas como incluir, alterar ou consultar dados previamente armazenados.

Para o desenvolvimento do projeto, entre as diversas opções de SGBD disponíveis foi escolhido o MySQL, um software livre e gratuito com base na GLP (General Public License), considerado um dos mais populares do mercado. Algumas características que o diferem de seus concorrentes são seu desempenho (sua performance é ágil e eficaz, mesmo com grandes cargas de informação), segurança (permite controle de usuários e acessos) e integridade (dispõe de recursos para garantir que os dados armazenados não sejam corrompidos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado alimentício cresce cada vez mais, principalmente no que diz respeito ao segmento de *food service*, assim como o número de autônomos e micro e pequenas empresas nesse setor. Entretanto, foi verificada a dificuldade de divulgação por parte dos vendedores e dos consumidores em encontrar os mesmos.

O projeto Easy to Eat teve como objetivo sanar esse problema, ao criar uma plataforma voltado as micro e pequenas empresas e os vendedores autônomos no ramo alimentício, possibilitando que esse público tenha uma melhor visibilidade e alcance, e consumidores que procuram seus serviços e/ou produtos possam encontrá-los facilmente no meio virtual.

A plataforma Easy to Eat criou uma ponte entre os seus dois ramos de usuários, os consumidores, que utilizam a plataforma gratuitamente, e os vendedores, que pagam um plano mensal para se divulgar, possibilitando o contato de forma mais simples e prática por meio de um chat de conversas contido no próprio site.

Todas as análises e pesquisas realizadas e verificadas pela equipe, junto ao desenvolvimento de um modelo de negócios e um plano de marketing, tornou o projeto viável e sua implementação possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA. **Indústria de alimentos fecha 2018 com crescimento e geração de empregos**. Disponível em <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=394> Acesso 28 de março de 2019

BARABBA, VINCENT P. e ZALTMAN, GERALD, **A Voz do Mercado - A Vantagem Competitiva da Utilização Criativa das Informações do Mercado**, TRAD. BARBARA THEOTO LAMBERT, São Paulo, Markron Books, 1992

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

BERNARDES, Lucas. **Tudo sobre estratégias de marketing – 29 ideias para vender mais e melhor**. Disponível em: < <https://odig.net/estrategia-de-marketing/>> Acesso em: 08 de maio de 2019.

BORGHERESI, R. **Estudo dos Ambientes Externo e Interno**. Disponível em: <https://www.universeg.com.br/universeg/flexibilidade_princ26.asp> Acesso em: 08 de abril, 2019

BRAZIL FOOD TRENDS 2020, 2010 Disponível em <http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/enzo_foodservice.pdf > Acesso 28 de março de 2019

BROWN, Tim. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias**. 1 ed. Alta Books, 2009

CÂNDIDO, CARLOS. **Projeto brModelo 32**. Acesso em: <<https://sourceforge.net/p/brmodelo/wiki/Projeto%20brModelo/>> Disponível em: 28 de abril de 2019.

CESAR, Augusto. **Conheça o software de prototipagem Pencil**. Disponível em: <<https://enemaneiras.com.br/2017/08/conheca-software-pencil/>> Acesso em 29 de abril de 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil** São Paulo: Brasiliense, 1992

CÓDIGO Civil, **Lei No 10.406**, de 10 de janeiro 2002.

DEVMEDIA. **Modelo Entidade Relacionamento (MER) e Diagrama Entidade-Relacionamento (DER)**. Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/modelo-entidade-relacionamento-mer-e-diagrama-entidade-relacionamento-der/14332>> Acesso em 26 de abril de 2019

DORNELAS, José. **Como fazer uma análise de mercado**. Disponível em <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>> Acesso 28 de março de 2019

É LÓGICA É FÁCIL. **DER com brModelos**. Disponível em: <<http://elogicaefacil.blogspot.com/2016/04/der-com-brmodelo.html>> Acesso em: 28 de abril de 2019.

FOOD SERVICE NEWS. **Para comer com os olhos**. Disponível em: <<http://www.foodservicenews.com.br/para-comer-com-os-olhos/>> Acesso em 26 de abril d 2019.

INFO ESCOLA. **PHP**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/informatica/php/>> Acesso em: 28 de Abril de 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KOTTER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. –5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.

MARKETING, Nova Escola. **Conceito de posicionamento de mercado**. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/posicionamento->

conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/> Acesso em 07 de maio de 2019.

MARQUES, Marcos. **Aprenda a identificar os concorrentes diretos e indiretos de sua empresa.** Disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/pequenas-e-medias-empresas/aprenda-identificar-concorrente-diretos-indiretos-empresa/>> Acesso em: 31 de março de 2019.

MIRO. **Business Model Canvas Example & A Free Template.** Disponível em <<https://miro.com/templates/business-model-canvas/>> Acesso em 22 de abril de 2019.

MORAES, Allan. **O que é um SGBD?.** Disponível em <<https://www.mysqlbox.com.br/o-que-e-um-sgbd/>> Acesso em 26 de abril de 2019.

NOTEPAD ++. **Sobre o Notepad ++.** Disponível em: <<https://notepad-plus-plus.org/>> Acesso em: 28 de abril de 2019.

OSTERVALDER, Alex; EPIGNEUR. **Business Model Generation.** Alta Books, 2011.

PORTAL EDUCAÇÃO . **Marketing em organizações públicas: concorrência.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/marketing-em-organizacoes-publicas-concorrencia/41972>> Acesso em: 31 de março de 2019.

SALDIT SOFTWARES. **Axure RP Pro – Ferramenta para Design Web.** Disponível em: <<http://licenciamentodesoftware.com.br/axure-rp-pro-ferramenta-design-web/>> Acesso em: 28 de abril de 2019.

SANCHES, Andre Rodrigo. **Aula: Modelos Entidade Relacionamento.** Disponível em <<https://www.ime.usp.br/~andrers/aulas/bd2005-1/aula7>> Acesso em 29 de abril de 2019.

SANTOS, Bárbara. **11 estratégias de marketing para atingir clientes.** Disponível em: < <https://blog.hotmart.com/pt-br/estrategia-de-marketing-para-atrair-clientes/>> Acesso em: 08 de maio de 2019.

SEBRAE. **Definição de público-alvo.** Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)> Acesso em 07 de maio de 2019.

SEBRAE DISTRITO FEDERAL. **Conheça os negócios mais promissores para 2019.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/conheca-os-negocios-mais-promissores-para-2018,8a56c71c029e1610VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=7>> Acesso 28 de março de 2019

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIQUEIRA, ANDRÉ. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa.** Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em: 08 de maio de 2019.

SITE, ADMINISTRADORES. **Análise estratégica de mercado.** Disponível em <<http://www.administradores.com/producao-academica/analise-estrategica-de-mercado/3127/>> Acesso em 07 de maio de 2019.

SITE, UNIFAE. **Qual a diferença entre objetivos e metas?** <<http://www.posunifae.com.br/qual-a-diferenca-entre-objetivos-e-metas/noticia/573>> acessado em maio de 2019.

TECMUNDO. **O que é CSS?** Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/programacao/2705-o-que-e-css-.htm>> Acesso em: 28 de abril de 2019.

VIEIRA, José Carmo. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?** Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219840-17161,00-COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.htm> I > Acesso em: 28 de março de 2019.