

## **Marketing de alimentos: o caso da empresa Plano B do município Cachoeira do Sul – RS**

Anderson Silveira MORAES<sup>1</sup>; Fernanda Refosco PORTO<sup>2</sup>; Rafaela Madeira PEIXOTO<sup>3</sup>; Ítalo Correa de BASTOS<sup>4</sup>; Chaiane Leal AGNE<sup>5</sup>

<sup>1</sup>. Bolsista de Extensão, Proex. Graduando do Curso de Administração (Bacharelado). Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS); <sup>2</sup>. Graduanda do Curso de Administração. Unidade Cachoeira do Sul. UERGS; <sup>3</sup>. Graduanda do Curso de Administração. Unidade Cachoeira do Sul. UERGS; <sup>4</sup>. Graduando do Curso de Administração. Unidade Cachoeira do Sul. UERGS; <sup>5</sup>. Professora orientadora. Unidade de Cachoeira do Sul. UERGS.

E-mails: anderson\_sm12@hotmail.com; fehrefoscoporto@outlook.com; rafaelapeixoto0204@gmail.com; italobastos@gmail.com; chaianeagne@gmail.com.

Dentre as características do Marketing, destaca-se a capacidade de elaborar estratégias tendo em vista criar valor a um público-alvo específico. No ramo alimentar, tais desafios são ainda mais acentuados, devido à diversidade de opções para a realização de refeições. O município de Cachoeira do Sul acompanha tal tendência, na medida em que cresceu o número de empresas no ramo alimentar nos últimos três anos. A concorrência tem exigido das empresas locais a contínua inovação em marketing, com o objetivo de fidelizar os seus consumidores. Para tanto, este artigo tem como objetivo descrever os canais de comercialização da empresa Plano B, identificando as suas estratégias de marketing. Como técnica de coleta de dados, foi utilizado um formulário semi-estruturado, aplicado por meio de entrevistas com a proprietária do estabelecimento. Os dados foram analisados de forma qualitativa e descritiva. Fundada em 2016, a Empresa Plano B comercializa pastéis, cuja marca foi desenvolvida para atrair os consumidores que priorizam a qualidade, padronização e a diversidade de sabores. Como principais estratégias de marketing, a empresa utiliza as ferramentas disponíveis nas redes sociais, com o desenvolvimento de promoções e a divulgação da marca, tanto nas embalagens quanto nos anúncios. Quanto às dificuldades, a proprietária destaca que há a necessidade de reduzir a burocracia na abertura e manutenção da empresa, além de mapear o perfil do público-alvo na área alimentar, o qual identifica como de classe média-alta e com preferências para o consumo de lanches rápidos, especialmente à noite. Além da opção por consumo no próprio estabelecimento, o cliente conta com o serviço de tele-entrega e o aplicativo *Delivery Much*. Como ações futuras, a empresa planeja diversificar as suas opções de refeições, com o objetivo de ampliar o uso da marca e da fatia de mercado.

**Palavras-chave:** Marketing Alimentar. Comercialização. Estratégias Empresariais.

**Agradecimentos e Fontes de Financiamento:** Agradecemos à Empresa Plano B pela prestatividade em contribuir com as informações da pesquisa.