

# Planejamento estratégico e marketing em UAN

ALINE MARTINS DE CARVALHO



# UAN

## **Institucional**

dentro de empresa, escola, presídio, etc  
(com clientela fixa) – atividade meio

## **Comercial**

restaurante aberto ao público

## **Estabelecimento de saúde**

hospitais

## **Autogestão**

a própria empresa possui e gerencia a  
UAN

## **Concessão**

uma empresa terceirizada faz a gestão da  
UAN

# Nutricionista

## **Atividades administrativas**

planejamento, organização, direção e controle

## **Atividades técnicas**

planejamento de cardápio, análise de resto, assistência nutricional

## **Atividades comerciais e financeiras**

previsão, compra, recebimento, distribuição, relatório de custo, índice de produtividade

# Planejamento

## **Estratégico**

diretoria

Ex: oferecer alimentação com qualidade sanitária e nutricional ao menor custo possível

## **Tático**

gerencial

Ex: com o lucro comprar equipamentos para reduzir o custo com pessoal

## **Operacional**

de produção

Ex: executar os POP para manter a cozinha limpa e servir almoço no horário

# Missão

Por que o serviço existe? Qual a razão de ser da empresa?

# Visão

Onde você quer chegar?

# Valores

De que forma fazemos?

# Missão

**“Oferecer soluções em serviços de alimentação adequadas às necessidades de cada cliente, a objetivar os mais altos padrões de higiene, qualidade e alta tecnologia.”**

“Prestar serviços com excelência de forma consistente e eficiente, gerando benefícios para clientes, consumidores, colaboradores, acionistas e fornecedores.”

# Visão

**“Ser a maior empresa familiar no ramo de alimentação, destacando-se entre as mais rentáveis do mercado.”**

“Ser um fornecedor de classe mundial em serviços de alimentação e de suporte, assegurado pela nossa melhor equipe, nosso melhor serviço e nosso melhor resultado.”

# Valores

- **“Respeito aos princípios éticos, honestidade, clareza e verdade nas ações;**
- **Ser humano: valorizar e respeitar o bem-estar e a satisfação dos nossos colaboradores;**
- **Trabalho: recurso primordial, feito com amor, que enobrece, dignifica e impulsiona para o sucesso;**
- **Encanto: empatia aos clientes, fazendo por eles tudo aquilo que gostaríamos que fizessem por nós, atendendo suas expectativas e, assim, encantá-los”**

# A SOLUÇÃO QUE FALTAVA NA SUA ROTINA

Se você gosta de comida gostosa e saudável, que faz bem pro mundo e pra todo mundo, chega mais que tá na mesa.



Uma aliada do seu bem-estar, que oferece alimentação à base de plantas e que quer reinventar sua relação com a comida.

## A GENTE CONECTA VOCÊ À COMIDA SABOROSA

Em parceria com agricultores familiares, levamos ingredientes fresquinhos direto de quem planta para a nossa cozinha e para a sua mesa. Nós escolhemos produtos para você ter as melhores opções, e nossos Chefs estão sempre criando pratos incríveis para deixar o seu dia a dia ainda mais gostoso.

## É VARIEDADE QUE FALA?

Temos muitos pratos prontos congelados para dar um up na sua rotina. Além disso, a gente tá sempre em busca de novos sabores. Já são centenas de pratos no site e no app!

## MUITA TECNOLOGIA E AMOR ENVOLVIDOS

A gente tem um app fácil de mexer, uma entrega fácil de chegar e comidas fáceis de aquecer e comer. E conforme vamos aprendendo com os seus pedidos, mais a gente fica pertinho de você.



Pro seu dia, levamos a praticidade pra dar mais tempo para você.



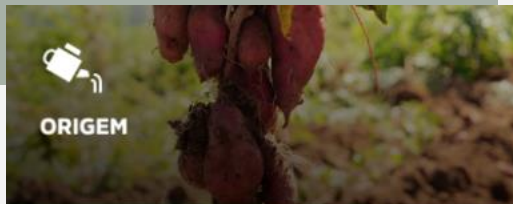
Pra sua vida, liberdade de escolha e leveza.



Pra sua mesa, o sabor de uma comida de verdade.

Afinal, comer é bom demais e é para ser prazeroso, fácil ou o que você quiser que seja. Sem deveres ou culpa.

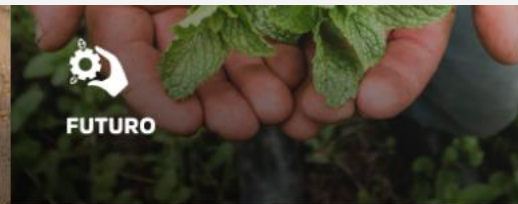




Pra você comer bem, a gente cultiva boas relações com quem produz o alimento, sem intermediários. Nossos vegetais vêm de parcerias diretas com agricultores familiares e orgânicos. É desenvolvimento para eles, e saúde e transparência para você.



Pra conectar você à comida boa de verdade, a gente se importa com todos os envolvidos nesse processo, do agricultor ao entregador. Conectamos também quem mais precisa, doando toneladas de alimentos todo mês.



Alimentos ultraprocessados e desperdícios já não fazem mais sentido. Nosso objetivo é criar um novo sistema alimentar, que seja mais inteligente e eficiente, tendo a capacidade de gerar impactos positivos para quem come e quem produz.

# SIRVA-SE, NOSSO CARDÁPIO ESTÁ CHEIO DE DELÍCIAS

CONHEÇA O CARDÁPIO

## A dor do cliente

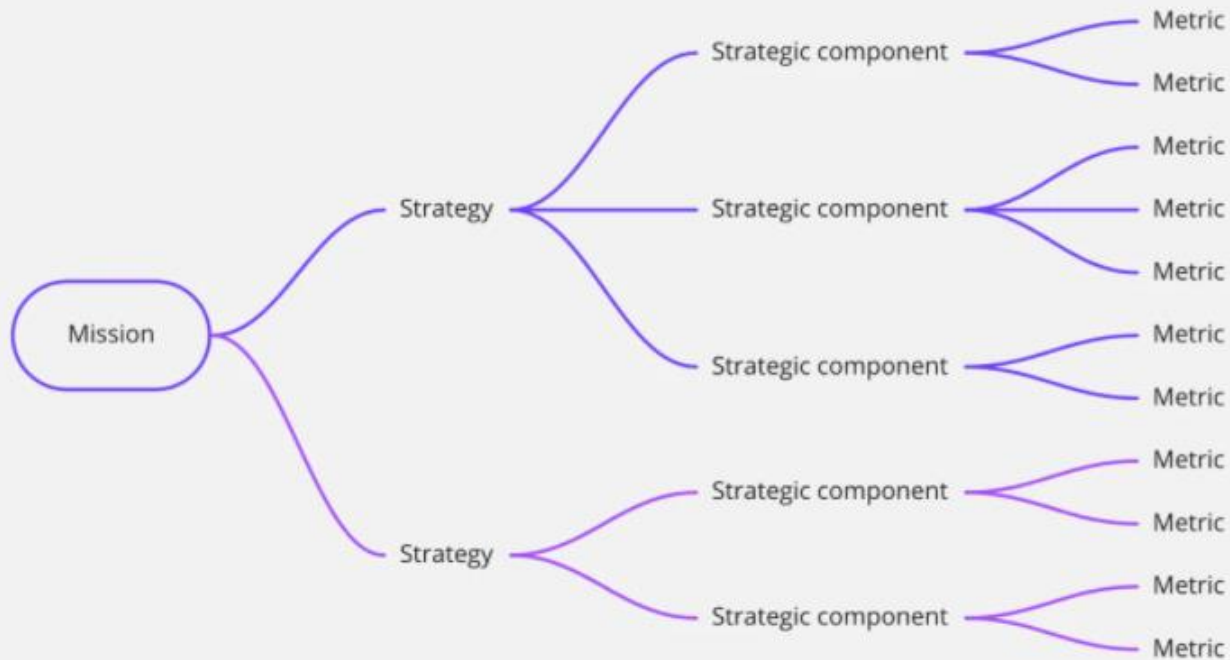
Bandejão está em greve e os alunos não têm dinheiro para almoçar nos restaurantes próximos.

## Meu diferencial

Sanduíche barato no jardim da FSP



🖱️  
T  
📄  
✍️  
🗨️  
🔍  
⋮



# Action plan

To do | 2

---

Daily review | 2

Type something

Type something

+

---

Weekly review | 0

+

---

Monthly review | 0

+

---

Quarterly review | 0

+

In progress | 0

---

+

---

+

---

+

---

+

Done | 0

---

+

---

+

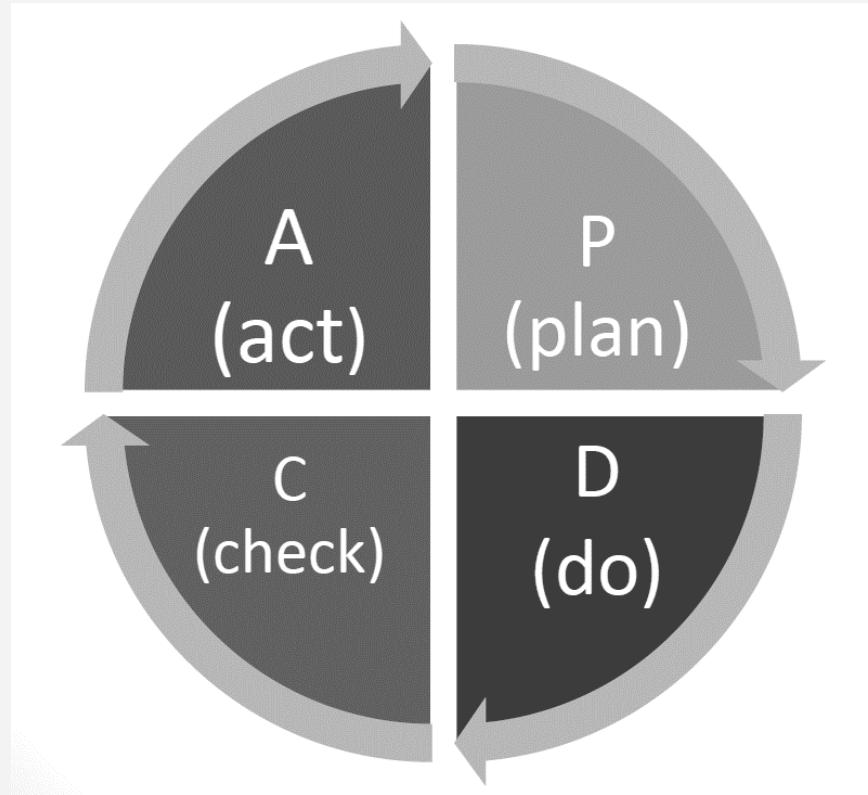
---

+

---

+

# PDCA



# Análise SWOT / FOFA

SWOT Analysis ☆



Share

Environmental factors

Opportunities

Threats

Own specific factors

Strengths

Strategies to make use of Opportunities through our Strengths

Strategies to prevent Threats through our Strengths

Weaknesses

Strategies to make use of Opportunities to minimize Weaknesses

Strategies to minimize the potential dangers lying in sectors where Weaknesses meet Threats

## MATRIZ SWOT

<i>Serviço de Alimentação</i>	
Forças	Fraquezas
Competência Técnica	Propaganda
Marca	Comunicação
Qualidade das Refeições	Preparo Técnico
Distribuição	Equipamentos
Estrutura da Organização	Flexibilidade
Pessoas	Capacidade de Investimento
Crescimento de Mercado	Desenvolvimento de Talentos
Resultados Financeiros	Retenção da Mão de Obra

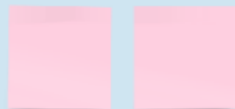
<i>Fatores Externos</i>	
Oportunidades	Ameaças
Crescimento do Mercado	Importados
Economia Estável	Situação Financeira Mundial
Lançamento de Produtos	Novos Concorrentes
Diversificação de Produtos	Fortalecimento dos Concorrentes
meio Ambiente	Custos
Qualificação e Formação de Pessoas	Falta de Matéria Prima
Estrutura de Custos	Dependência de um Cliente
Fornecedores	Alta de Preços/Safra



# The Business Model Canvas

## Key partners

What are your key partners to get competitive advantage?



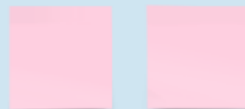
## Key activities

What are the key steps to move ahead to your customers?



## Key propositions

How will you make your customers' life happier?



## Customer relationships

How often will you interact with your customers?



## Customer segments

Who are your customers? Describe your target audience in a couple of words.



## Key resources

What resources do you need to make your idea work?



## Channels

How are you going to reach your customers?



## Cost Structure

How much are you planning to spend on the product development and marketing for a certain period?



## Revenue Streams

How much are you planning to earn in a certain period? Compare your costs and revenues.



# Marketing

Ações, estratégias e instrumentos para atrair e conquistar clientes e enfrentar concorrentes

Marketing – relação do estabelecimento com potencial cliente mostrando benefícios de seus produtos/serviços

Marketing social – projetos sociais

Marketing cultural – apoio cultural (incentivo fiscal)

Ex: módulos promocionais, material publicitário, uniforme, decoração, festival gastronômico

# 4 P do marketing

## Produto

tangível (alimentação)  
intangível (qualidade, local, serviço)

## Preço

monetário (preço da refeição)  
não monetário (atendimento, estacionamento)

## Promoção

publicidade, promoção de vendas

## Ponto

local, distribuição, logística

# OBRIGADA

PERGUNTAS

[alinenutri@usp.br](mailto:alinenutri@usp.br)



sustentarea

CRÉDITOS: Presentation template by [Slidesgo](#), Icons by [Flaticon](#), Infographics by [Freepik](#), Images created by Freepik, Image slide photo created by Freepik.com