

**Centro Paula Souza**  
**ETEC "Profa. Anna de Oliveira Ferraz"**  
**Técnico em Administração**

**Marcos Vieira da Silva**  
**Nadir Ferreira da Silva**  
**Pamela Sabrina Rodrigues**  
**Sheila Cristina Caschini**

**Concepção de um Negócio Até sua Efetivação: Uma  
Visão no Mercado Gastronômico**

**Araraquara**  
**2013**

# CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROF<sup>a</sup>. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS VIEIRA DA SILVA  
NADIR FERREIRA DA SILVA  
PAMELA SABRINA RODRIGUES  
SHEILA CRISTINA CASCHINI

**CONCEPÇÃO DE UM NEGÓCIO ATÉ SUA EFETIVAÇÃO: UMA  
VISÃO NO MERCADO GASTRONÔMICO.**

Araraquara

2013

MARCOS VIEIRA DA SILVA  
NADIR FERREIRA DA SILVA  
PAMELA SABRINA RODRIGUES  
SHEILA CRISTINA CASCHINI

**CONCEPÇÃO DE UM NEGÓCIO ATÉ SUA  
EFETIVAÇÃO: UMA VISÃO NO MERCADO  
GASTRONÔMICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.<sup>a</sup> Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação do Professor Ariovaldo Thomazini Junior.

Araraquara

2013

## Folha de Aprovação

### Autor (es)


MARCOS VIEIRA DA SILVA  
NADIR FERREIRA DA SILVA  
PAMELA SABRINA RODRIGUES  
SHEILA CRISTINA CASCHINI


CONCEPÇÃO DE UM NEGÓCIO ATÉ SUA EFETIVAÇÃO: UMA VISÃO NO MERCDO  
GASTRONÔMICO.

Aprovada em : 26 / 11 / 2013

Conceito: \_\_\_\_\_

### Banca de Validação:

  
\_\_\_\_\_  
Professor Arivaldo Thomazini Junior.  
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"  
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Professor Emerson Aparecido Augusto.  
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

  
\_\_\_\_\_  
Professor Cesar Guilherme Roseguini.  
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

ARARAQUARA - SP

2013

**“A união entre trabalho, instrução intelectual,  
exercício físico e treino politécnico elevará a  
classe operária”**

**Karl Marx.**

## **Agradecimentos**

Agradecemos todos os professores por ter nos passado seus conhecimentos, e ajudarem a concluirmos esse trabalho e o curso com mais conhecimentos; agradecemos também os amigos da sala por nos ajudar no dia a dia em sala de aula, as nossas famílias e amigos.

## Resumo

Este trabalho retrata a efetivação de um negócio gastronômico no mercado, e mostrando que não importa o que o empreendedor pretende abrir nessa área. O necessário é fazer um Plano de Negócio ou contratar uma empresa especializada para realizar esse planejamento. Pois somente com um planejamento detalhado e adequando cada etapa da Pesquisa de Mercado e do Plano de Marketing, buscando nesses planejamentos conseguimos concluir a melhor maneira para a efetivação de um negócio, e que de extrema importância a elaboração do Plano de Negócio.

**Palavras-chave:** Plano de Negócio. Pesquisa de Mercado. Plano de Marketing. Efetivação. Mercado. Gastronômico.

## **Abstract**

The purpose of this paper is to demonstrate that in order to establish a new enterprise in the gastronomy market it is

essential to perform a thorough Business Plan or else hire a company to lay out such a plan. It is only through

a detailed Market Research and Marketing Plan that a satisfactory outcome for the enterprise will be achieved,

and this will be shown in this study.

Keywords: Business Plan. Market Research. Marketing Plan. Effectiveness. Market. gastronomic

## Lista de Figuras

FIGURA 1.1 – Configuração da População.....	16
FIGURA 1.2 – Missão, Visão e Valores.....	18
FIGURA 1.3 – 4 P's.....	20
FIGURA 1.4 – 4 C's.....	22
FIGURA 1.5 – Análise de Swot.....	24
FIGURA 2.1 – Potencial de Mercado.....	28
FIGURA 3 – Gestão de 5S.....	30
FIGURA 4.1- Merchandising.....	37
FIGURA 4.2 – Asseroria de Imprensa.....	38
FIGURA 4.3 – Redes Sociais.....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>15</b>
1.1. Localização.....	16
1.2. Configura da População.....	16
1.3. Missão, Visão e Valores.....	18
1.4. 4 P's.....	20
1.5. 4 C's.....	22
1.6. Análise Swot.....	24
<b>2 PLANEJAMENTO DE VENDAS.....</b>	<b>26</b>
2.1. Potencial de Mercado.....	27
2.2. Potencial de Vendas.....	28
2.3. Zoneamento de Vendas.....	28
2.4. Treinamento de Vendas.....	29
2.5. Estrutura da força de Vendas.....	29
2.6. Determinação do tamanho de Vendas.....	29
<b>3 GESTÃO 5S.....</b>	<b>30</b>
3.1. Os 5 conceitos são.....	31
<b>4 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>36</b>
4.1. Objetivo da Comunicação.....	36
4.2. Posicionamento.....	36
4.3. Definição das estratégias de Comunicação.....	36
4.4. Promoção de Vendas.....	37
4.5. Merchandising.....	37
4.6. Venda Pessoal.....	38
4.7. Relações Públicas.....	38
4.8. Assessoria de Imprensa.....	38
4.9. Propaganda.....	39
4.10. Estratégia de Mídia.....	39

4.11. Televisão Aberta.....	39
4.12. Rádio.....	39
4.13. Outdoor.....	40
4.14. Internet.....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

A proposta desenvolvida neste trabalho diz respeito à criação, desenvolvimento e edificação de plano de negócio tem como resultado a abertura de um restaurante na cidade de Araraquara/SP.

Para que tal análise seja realizada, lançamos mão das diversas etapas que compreendem a atuação administrativa, dentre elas podemos citar, a realização de pesquisa de mercado, o plano de execução de marketing.

É difícil prever, com precisão, o tempo que será gasto desde a primeira ideia da concepção de um negócio até sua efetivação. E o ramo que iremos estudar que é a gastronomia não permite muitas aventuras

Pois o que leva alguém a pensar em abrir uma lanchonete, um bar ou um restaurante? Diante da crise mundial do emprego, o mercado de trabalho formal encolheu, a concorrência foi estimulada e a mão-de-obra, portanto, se tornou mais qualificada. Ainda tem as legislações que são rigorosas, e um dos aspectos que mais temos que levar em consideração é a ligação direta com o cliente, pois normalmente se paga muito caro pelos erros cometidos. Cliente insatisfeito é cliente perdido. Cliente insatisfeito faz propaganda negativa do estabelecimento.

Mas diante de todas essas situações, cabe novamente a questão: o que leva alguém a pensar em abrir um negócio no campo da gastronomia?

Um dos motivos é que a geração de renda atingiu graus elevados e jamais registrados antes.

Outros motivos são:

- Sonho – a pessoa não quer mais trabalhar para os outros, insatisfeito com o trabalho, quer ser dona de si mesmo, dar adeus aos horários de trabalho, se dedicar a uma frente de trabalho e de renda para se realizar como empreendedor.
- Investimento – por ser uma maneira de usar o dinheiro que tem, pois todos dizem que comida é sempre um bom negócio, pois alimentar-se é uma necessidade básica.
- Profissão – por já trabalhar na área da alimentação, e fazer o que gosta, por ter ousadia no que faz, nas criações de novos pratos, misturar sabores e não ter medo de errar.

Não importa qual seja o motivo que uma pessoa se sente atraída para abrir seu próprio negócio de gastronomia, o importante é que é sempre fundamental saber como administrar o seu negócio.

E a forma mais correta de uma pessoa saber se ela está pronta e principalmente se sua empresa ira da certo é fazendo um plano de negócio.

No plano de negócio da empresa está incluso a Pesquisa de Mercado, com o planejamento da pesquisa de mercado consegue-se identificar qual será o público alvo da empresa, qual será o produto mais aceito pelo público, uma boa localização para empresa se implantar, saber qual será o melhor horário de funcionamento para empresa.

E para um empreendedor começar da maneira correta seu planejamento, ele terá que ter noções de marketing, ou contratar uma empresa especializada em Marketing para elaborar um Plano de Marketing para empresa.

No Plano de Marketing é feito uma coleta de dados, e é também com o plano de marketing que o empreendedor começa a pensar qual será a missão, a visão e os valores da empresa, ter um plano de comunicação, saber dos 4 C's do marketing (Custo, Comunicação, Conveniência e Cliente), saber também dos 4 P's do marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Por tanto o empreendedor que saber aplicar tanto o Plano de Negócio e o Plano de Marketing da maneira correta, as possibilidades dele manter a empresa com as portas abertas e com sucesso são muito maiores.

## 1 Pesquisa de Mercado

Segundo Kotler (1993), conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de implantar uma pesquisa de mercado em uma empresa. Da seguinte maneira.

Hoje em dia, devido à falta de incentivo ou ao pouco apoio dado aos empresários, mesmo os de pequeno porte, não há espaço para o erro. Pois um erro, muitas vezes, pode não ter volta, até porque as economias iniciais do empreendedor já foram investidas no estabelecimento do próprio negócio.

Com tantos estabelecimentos que atuam no ramo da gastronomia (bar, botequim, lanchonete, cafeteria, sorveteria, confeitaria, padaria, churrascaria, restaurante, etc.) Como decidir sobre que tipo de estabelecimento mais se adapta ao qual você deseja.

E a melhor maneira de não cometer erros e também saber se a empresa será bem aceita pelo público é primeiro sabendo qual o público pretende atingir, e a maneira mais eficiente de conseguir essa resposta é fazendo uma Pesquisa de Mercado.

Uma Pesquisa de Mercado detalhada para o empreendedor ficar por dentro da área que pretende atuar pode levar de 6 meses á 2 anos de pesquisa. E com certeza essa é a melhor maneira para ter acesso ao funcionamento, comportamento, possibilidades, amplitude, dificuldades e facilidades.

Somente depois de saber essas respostas que o empreendedor saberá se pode colocar em prática o que deseja.

Uma pesquisa primária que tem o objetivo principal é de coletar informações sobre o plano de seus concorrentes, buscando mais informações sobre o mercado que pretende atuar.

Os métodos de coleta de informações da pesquisa primária podem ser:

- Entrevistas (por telefone ou pessoalmente).
- Pesquisas (online ou pelo correio).
- Questionários (online, telefone ou pessoalmente).
- Grupos focais reunindo uma amostra de potenciais consumidores ou clientes, para *feedback* direto sobre o produto ou serviço.

## 1.1 Localização

Escolher a localização do estabelecimento é um ponto que merece uma análise bastante cuidadosa. Pois sempre existe a dúvida de escolher um lugar com concorrência ou não.

E é nessa escolha que o novo empreendedor tem que tomar cuidado, pois nem sempre um local sem concorrência que é a melhor escolha, pois talvez outros empreendedores já tenham se arriscado em abrir um negócio também na área da gastronomia e não ter dado certo no mesmo local.

E contrario do que muitos acham uma localização com concorrências seja a melhor opção, pois é sinal que existe uma clientela na região e isso significa que a público para o seu negócio. Que por sinal identificar o público alvo que a empresa irá conseguir atingir é de grande importância.

## 1.2 Configuração da População



**Figura 1.1:** Configuração da População.

**Fonte:** Disponível em

<http://www.araraquara.sp.gov.br/Noticia/Noticia.aspx?IDNoticia=7562>, acessado em agosto de 2013.

Um dos métodos de fazer a configuração da população é fazendo uma Análise Ambiental.

Fazer uma Análise Ambiental significa fazer um planejamento em cima da

ideia de um local já estabelecido pelos proprietários.

Um dos fatores que se constitui uma Análise Ambiental é delimitar se a empresa irá atingir a microrregião a partir do local que a empresa irá se fixar, ou se pensa em expandir os negócios e atingir sua macrorregião.

E se planejando para o fator Análise Ambiental externo da empresa e até procurando inspiração nela. Pois na Análise Ambiental externa que se podem identificar as ameaças e oportunidades do setor de gastronomia.

Muitas vezes o que é oportunidade para uma empresa não pode ser para outra, por isso que a empresa precisa está preparada para a necessidade de adaptação as condições adversas que podem acontecer, sendo que algumas condições podem ser:

Das estações do ano, pois só assim a empresa irá conseguir trabalhar com alimentos frescos.

O clima se está mais calor ou frio.

A economia da cidade, do país se está em alta ou baixa.

Como está a inflação.

Concorrência.

Com esse planejamento a empresa consegue saber das suas ameaças e oportunidades. A melhor maneira de fazer essa análise é buscando informações em jornais, revistas, livros, internet, TV, rádio, adaptando-se sempre que houver mudanças.

Fazendo esse tipo de Análise Ambiental é que se chega ao Público Alvo que irá atingir, podendo ser mais homens, mulheres, casais, adolescentes, se o público terá crianças. Conseguindo definir esse público já se começa ter uma noção de como montar o cardápio, por exemplo:

Se o público será mais homens o restaurante pode ser especializado em carnes, tendo uma carta de cervejas maiores.

Agora se o público for mulheres o cardápio do restaurante pode ser mais elaborado em saladas, peixes, frutos do mar, uma carta de vinhos e drinks, maiores.

Agora se o público for dividido ou um público mais formado por casais, o cardápio tem que ser elaborado para os ambos os gostos.

E lembrando-se das crianças, se o negócio que pretende abrir for um restaurante, lanchonete, cafeteria, padaria, é preciso lembrar-se de montar um cardápio mesmo que seja um cardápio pequeno para as crianças.

### 1.3 Missão, Visão e Valores



**Figura 1.2:** Missão, Visão e Valores.

**Fonte:** Disponível em [http://www.bleseventos.com.br/page\\_10.html](http://www.bleseventos.com.br/page_10.html), acessado em agosto de 2013.

Toda empresa para ter um norte para alcançar seu objetivo precisa saber qual é a sua, missão, visão e valores, e quem os traça sempre é o líder da empresa.

Esse líder por estar por dentro de tudo que se passa e o que a empresa pretende alcançar e precisa passar para seus colaboradores (funcionários, fornecedores, clientes).

Nesse planejamento vamos tratar de cada etapa desse procedimento.

**Missão:** Qual é a razão de existir da empresa, sua finalidade? Qual é sua necessidade para o mercado e a forma como será vista. Não é apenas o que a empresa faz, mas sim seu diferencial, estando ligado diretamente aos seus objetivos, um exemplo que pode ser de missão no ramo de gastronomia é.

- Ser uma empresa competitiva no ramo alimentício, que atenda e supere as necessidades exigidas pelos clientes, buscando sempre aprimorar a qualidade de vida. Trazendo assim, resultados duradouros, tanto para colaboradores, clientes e fornecedores.

**Visão:** Qual é o objetivo da empresa, o que a empresa pretende conquistar em um determinado período de tempo. Normalmente, é traçado um plano a ser seguido com um objetivo concreto a ser alcançado, norteando o futuro da empresa, exemplo que pode ser de visão no setor alimentício é.

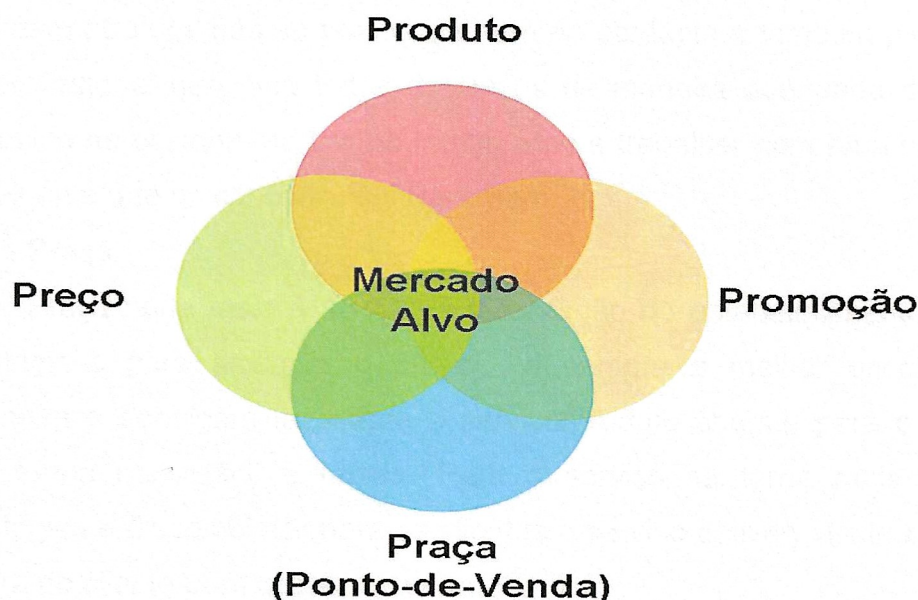
- Ser fornecedora de produtos de qualidade superior as existentes na área alimentícia, e outras que possa servir. Trazemos uma produção sustentável de

alimentos, onde nos beneficiamos e também a nossos clientes nos custos e qualidade, pensando sempre no bem estar de pessoas envolvidas.

**Valores:** Valores são princípios éticos, ou crenças que servem como um guia para os comportamentos e decisões de todos aqueles inseridos na organização. Eles servem de facilitadores para a participação das pessoas no cotidiano empresarial, e também a articulação entre a missão e a visão. Afinal, os valores permitem o exercício das responsabilidades de cada funcionário e/ou colaborador, na execução da missão, em direção à visão, exemplo de valores que uma empresa no setor da gastronomia pode ter é.

- Competitividade, foco no cliente, atenção ao funcionário, responsabilidades sócio ambiental e o principal, respeito às normas legais vigentes. O desenvolvimento da empresa baseia – se na constante realização dos atos comerciais, todos feitos com honestidade e com ética profissional. Ser referencia em atendimento, qualidade, competitividade e para o essencial ter confiabilidade. Fazemos tudo de acordo com opiniões, para sempre inovarmos e constantemente aperfeiçoarmos nossos produtos.

## 1.4 Os 4 P's do Marketing. (Produto, Promoção, Preço e Praça)



**Figura 1.3:** Os 4 P's do Marketing.

**Fonte:** Disponível em

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm), acessado em outubro de 2013.

Segundo Marcelo Lima Cabral, 2013, conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de implantar os 4 P's do marketing em uma empresa. Da seguinte maneira.

### **Preço.**

Para estabelecer o preço de um produto é de grande importância ficar atento em alguns fatores, fatores esses que podem ajudar na comercialização do produto ou desestimular a compra do produto.

Estabelecer o preço é uma das tarefas mais complicadas para o administrador, e para conseguir colocar um preço adequado o administrador tem conhecer bem o público alvo que a empresa irá atingir. Desta maneira o empresário consegue estabelecer sua estratégia de lucro.

Muitas empresas no ramo gastronômico tendem a cometer um erro em comum, que é abrir as portas do estabelecimento com os preços baixo, para depois aumentar os preços, esquecendo que dessa forma os cliente se sentiram enganados e não voltarão mais ao estabelecimento. E não pode começar com um negócio com

os preços altos, pois com os preços altos o negócio pode ficar conhecido como um lugar caro e depois que conseguir essa fama se torna difícil muda-la.

*A melhor forma de começar um negócio com um preço justo que os clientes se sintam atraídos não só pelo o que tem no cardápio e também pelos preços é ter um profissional que faça todos os custos de maneira adequada de tudo o que é produzido na cozinha, no bar do restaurante e trabalhar com uma margem de lucro semelhante que os concorrentes trabalham.*

#### **Praça.**

Praça nada mais é do que a localização do estabelecimento e seus pontos estratégicos para alcançar o público, e sempre a melhor escolha é onde os funcionários consigam fazer que o serviço/produto chegue para o consumidor de uma forma mais fácil e rápida. Para o serviço se torna mais fácil, uma boa estratégia e disponibilizar para os clientes o serviço delivery diminuindo o tempo de espera do cliente para obter o produto.

#### **Produto.**

Por estar atuando no ramo alimentício o empresário tem que ter ciência de vários cuidados que terá que tomar para que o produto oferecido chegue com qualidade nas mãos dos clientes.

Cuidados esses que são as legislações que existem nessa área, a qualidade da matéria prima, o manuseamento na fabricação, estar por dentro e conhecer as novas tendências no ramo gastronômico, todos esses cuidados para que no final do serviço oferecido para o cliente alcance suas expectativas.

#### **Promoção.**

Para uma empresa fazer parte do mercado, não basta á empresa ter um produto de qualidade, a empresa precisa disponibiliza-la para consumidor e a melhor maneira de fazer isso é usar os meios de comunicação, podemos citar que esses meios são: *outdoors*, site da empresa, redes sociais, propagandas. Estas são umas das melhores maneiras de promover o estabelecimento para o cliente.

## 1.5 Os 4 C's do Marketing. (Custo, Comunicação, Conveniência e Cliente)



### 4 C's do Marketing

**Figura 1.4:** Os 4 C's do Marketing.

**Fonte:** Disponível em <http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-sao-sistemas-de-marketing-4as-4cs-4rs/>, acessado em outubro de 2013.

Segundo Marcelo Lima Cabral, 2013, conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de implantar os 4 C's do marketing em uma empresa. Da seguinte maneira.

#### **Cliente.**

É um dos mais importantes dos elementos para um negócio, afinal se não houver cliente não haverá consumo. Aconselha-se criar um canal de comunicação direta com os consumidores, por exemplo: um formulário de contatos ou serviços de atendimento, um site etc. Com isso, é certo que eles o ajudarão a melhorar a qualidade dos produtos, através de dicas e sugestões para fortalecer o seu produto. Deixe esse canal sempre aberto, lidar com clientes é um exercício que se deve praticar diariamente.

#### **Conveniência.**

É como a sua empresa e o seu produto se adapta à comodidade do cliente, que considera questões como distância, circunstância em que se encontra na ocasião, facilidade de acesso, atendimento mais adequado, conforto etc. Se conhecer bem o seu público-alvo, saberá exatamente onde expor e distribuir o seu produto. Quando procurarem algum produto que a empresa não tenha, o correto é

providenciar a sua produção e a expor nas suas futuras promoções, assim elimina-se o risco de perder outro cliente que por ventura busque o mesmo preço.

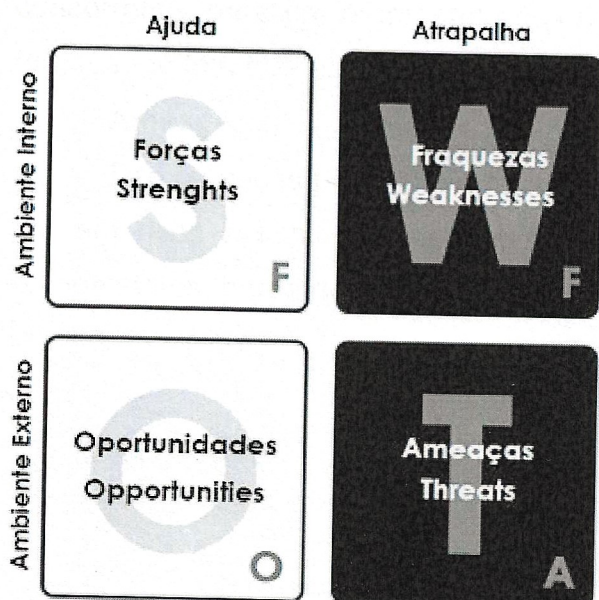
### **Comunicação.**

É o caminho que a empresa deve construir para o consumidor chegar até a empresa. De nada adiantará produzir se o produto ou serviço não for divulgado. É necessário comunicar, dizer que sua empresa existe. Portanto, é preciso propagandear sobre facilidades de acesso ao negócio, qualidade e características da matéria-prima utilizada, garantias oferecidas, condições de pagamento, contato etc. Fazendo isso por meio de folhetos, produção de pequenos brindes com o nome da empresa, e-mails, internet, telefone ou o que empresário julgar apropriado ao seu negócio. O consumidor deve conhecer o que a empresa produz, e o empresário, como profissional, precisa passar confiança e cumprir à risca o prometido.

### **Custo.**

Valor percebido pelo consumidor, isto é, o custo que ele considera justo pagar por um produto para satisfazer a sua necessidade ou desejo, um prato específico, uma bebida, uma porção, sobremesa, etc. O que a empresa considera preço, para o cliente é custo, é o quanto ele pagará no máximo pelo serviço ou produto. Por isso, é importante que a empresa conheça bem a sua clientela, para ter uma ideia de quanto ela pagaria por determinada produto, qual material valoriza, que benefícios.

## 1.6 Análise de Swot



**Figura 1.5:** Análise de Swot.

**Fonte:** Disponível em <http://www.marketingemodontologia.com.br/2013/09/analise-swot-em-odontologia.html> acessado em outubro de 2013.

A análise de SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa.

### **Forças.**

As forças de uma empresa são as vantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Exemplos de vantagens são: um produto diferencial com qualidade, um serviço com bom atendimento e sempre procurando inovações e aperfeiçoamento.

### **Fraquezas.**

As fraquezas de uma empresa são suas desvantagens perante seus concorrentes. Exemplos de desvantagens são: produtos não padronizados, custos altos, má imagem.

### **Oportunidade.**

As oportunidades da empresa são os fatores positivos externos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa. No ramo gastronômico uma oportunidade que o empresário precisa levar em consideração, são estações do

ano, pois com elas consegue-se comprar alimentos frescos e regionais e assim baixando o custo na produção de uma receita, também tem a falência de um concorrente, para um empresário fica por dentro das oportunidades do mercado o empresário tem que estar por dentro do que acontece no mercado.

**Ameaça.**

São ameaças para uma empresa os aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa, exemplos desses são novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais.

## 2 Planejamento de Vendas

Segundo Dale Carnegie, 2013, conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de planejar as vendas em uma empresa. Da seguinte maneira.

O objetivo principal da empresa é oferecer aos clientes um produto que vá de encontro com o que estão procurando. Dessa forma, o Planejamento de vendas seguira um cronograma onde indicara os melhores dias do mês e do ano ideal para venda do produto final. Definindo objetivos, analisando pontos já alcançados, estudos frequentes de mercado-alvo, atingir objetivos propostos e estipulando prazos para encontrar o melhor caminho a ser seguido.

Para conseguir um planejamento ideal, é de grande importância seguir algumas dicas, que podem ser de caráter de definir os objetivos pensando nas atitudes a serem tomadas, saber analisar os pontos a serem alcançando, conseguir entender os clientes para melhor selecionar os problemas que podem acontecer no decorrer no todo processo de trabalho, conseguir colocar em prática todas as análises feitas e conseguir trabalhar com prazos estipulados, segue um exemplo explicando de maneira mais detalhado dessas cinco dicas.

### 1. Defina objetivos.

Para planejar as atitudes que serão tomadas durante o ano, determine o que deseja alcançar.

### 2. Saiba analisar

Após definir quais serão os pontos a serem alcançados, é importante analisar se o que está sendo feito atualmente é eficiente.

### 3. Estude mercado e clientela

O empreendedor deve conhecer bem o seu setor e os responsáveis pela tomada de decisão, isso ajudará a enxergar os problemas e oferecer as soluções corretas.

### 4. Coloque em prática

Depois da fase de análise, existem as ações táticas. Avalie quais atitudes serão tomadas, por qual motivo e o que é preciso fazer para atingir os objetivos propostos.

### 5. Estipule prazos

Para o período tático, faça cronogramas, com prazos para alcançar cada meta e os passos que deverão ser dados dentro do período estipulado.

## 2.1 Potencial de Mercado

Potencial de mercado é quanto um dado segmento do mercado - país, estado, município ou bairro - pode gastar com determinado produto ou serviço. Ou seja, é quanto dinheiro há na mão dos clientes potenciais para comprar um determinado serviço ou produto.

Quando houver realizado a pesquisa de mercado, sempre tem que levar em conta o público que será atingido e sua disposição de comprar ou investir em um produto, vale lembrar que o que para empresa é custo, para os clientes é o preço.

Para dar início a pesquisa de Potencial de mercado tem que levar em consideração três etapas essenciais, é elas:

**Pessoas:** a quantidade de indivíduos no mercado a ser considerado: país, estado, município ou bairro, ou conjunto destes.

**Com dinheiro:** que parcela da população considerada mercado alvo tem condições econômicas de acesso ao serviço ou bem que pretende vender.

**Para gastar:** que parcela da renda pode ser destinada à compra dos serviços ou produto objeto, deste estudo de potencial de mercado.



Figura 2.1: Potencial de Mercado.

Fonte: Disponível em

<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/PotencialdeMercadoOque%C3%A9ecomome dir/tabid/304/Default.aspx>, acessa em agosto de 2013.

## **2.2 Potencial de Vendas**

Pode-se dizer que uma análise de Potencial de Vendas é umas das principais atividades de um negócio. Identificando o potencial de vendas ele será usado para a decisão da abertura de um ponto de vendas, mas também poderá ser usado no processo de expansão e planejamento do negócio.

Fazer pesquisas para saber se o produto será bem-aceito pelos consumidores antes de seu lançamento na região, além do produto, analisar se seu preço vai estar no perfil do público alvo da empresa, observando quais as táticas dos concorrentes, é por onde começar para fazer o planejamento do potencial de vendas.

## **2.3 Zoneamento de Vendas**

Um dos critérios mais utilizados para o zoneamento de vendas é o agrupamento de clientes ou compradores potenciais.

Deve se identificar onde se localiza o maior grupo de clientes alvo, dessa forma ficara mais fácil para o vendedor externo ter acesso na cobertura do território.

Uma das vantagens de um bom zoneamento é que se permite a maior cobertura de um território, e uma redução de custos para a empresa.

Dentro das desvantagens podem surgir alguns conflitos, como o crescimento rápido em alguns territórios, dessa forma surgem dificuldades para sua cobertura.

## **2.4 Treinamento de Vendas**

Em qualquer situação de venda, é provável que tenha que ultrapassar as objeções dos clientes, antes de tomar qualquer decisão. Muitas vezes, a nossa forma de lidar com os obstáculos afasta o cliente. Superar estas situações de forma eficaz torna-se um processo que envolva algum cuidado, e muita sensibilidade, sabendo ouvir com clareza o que o cliente tem a dizer é sinônimo que a empresa está preocupada em satisfazer as necessidades do cliente.

Para a empresa conseguir atingir as necessidades dos clientes, a empresa precisa se preocupar com seus colaboradores, isso significa contratar mão de obra qualificada, sempre verificando se tem algum curso para aperfeiçoar os

conhecimentos de cada colaborador, fazer parceria com os fornecedores para disponibilização de palestras e cursos rápidos de aperfeiçoamentos.

Com o treinamento constante a tendência da empresa sempre é de atingir suas metas, pois dessa maneira a relação entre empresa e cliente resultará em grandes lucros.

## **2.5 Estrutura da força de Vendas**

Segundo Buchmann (2013), conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de implantar a configuração de vendas de uma empresa. Da seguinte maneira.

Toda empresa consegue analisar e identificar sua força de vendas, quando segue regularmente uma autoanálise, por observar suas técnicas, métodos de consultoria, e métodos de vendas.

Acertar na escolha de um funcionário para o atendimento direto com o cliente é vital, ter uma boa comunicação e saber observar o que o cliente busca é a chave para determinar o tamanho da força de venda.

## **2.6 Determinação do tamanho da força de vendas**

A partir do momento que a empresa nota estabilidade, e determina expandir seus negócios, é importante que meça sua Força de vendas, para analisar se seus objetivos futuros serão atingidos. Deve se ficar atento, principalmente nesta fase que a empresa esta alcançando sua estabilidade, considerando todas as informações que seus clientes informar.

### 3 Gestão 5 S. ( Seiri, Seiton, Seixo, Seiketsu e Shitsuke.)



**Figura 3:** Gestão 5S.

**Fonte:** Disponível em <http://www.manutencaoesuprimentos.com.br/conteudo/7242-conexao-entre-manufatura-5s-e-enxuta/>, acesso em outubro de 2013.

Segundo Martins (2010), conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de implantar os 5S em uma empresa. Da seguinte maneira.

A Gestão da Qualidade é primordial para o estabelecimento e sobrevivência de uma instituição e para viabilizar o controle de atividades, informações e documentos. A meta é a boa prestação de serviços, de forma eficiente e dinâmica para que o solicitante fique satisfeito.

Dentre as muitas ferramentas que podem ser usadas para implantar o Sistema de Qualidade total numa empresa, tem-se o programa 5S.

O conceito do método 5S e as palavras surgiram no Japão, onde cada um destes conceitos começa com a letra "S", por isso o método ser chama 5S.

### 3.1 Os 5 conceitos são:

**1.º S – Seiri:** Senso de Utilização.

**Conceito:** “Separar o útil do inútil, eliminando o desnecessário”.

Também pode ser interpretada como Senso de Utilização, Arrumação, Organização, e Seleção.

É essencial saber separar e classificar os objetos e dados uteis dos inúteis da seguinte forma:

- O que é usado sempre: Colocar próximo ao local de trabalho.
- O que é usado quase sempre: Colocar próximo ao local de trabalho.
- O que é usado ocasionalmente: Colocar um pouco afastado do local de trabalho.
- O que é usado raramente, mas necessário: Colocar separado, em local determinado.
- O que for desnecessário: Deve ser reformado, vendido ou eliminado, pois ocupa espaço necessário e atrapalha o trabalho.

#### **Vantagens:**

- Reduz a necessidade e gastos com espaço, estoque, armazenamento, transporte e seguros.
- Facilita o transporte interno, o arranjo físico, o controle de produção.
- Evita a compra de materiais e componentes em duplicidade e também os danos a materiais ou produtos armazenados.

**2.º S- Seiton-** Senso de Arrumação.

**Conceito:** “Identificar e arrumar tudo, para que qualquer pessoa possa localizar facilmente.”

Também pode ser definida como Senso de Ordenação, Sistematização, Classificação, Limpeza.

O objetivo é identificar e arrumar tudo, para que qualquer pessoa possa localizar facilmente o que precisa e a visualização seja facilitada.

**Esta fase é importante para:**

- Padronizar as nomenclaturas.
- Usar rótulos e cores vivas para identificar os objetos, seguindo um padrão.
- Guardar objetos diferentes em locais diferentes.
- Determinar o local de armazenamento de cada objeto.
- Onde for possível, eliminar as portas.

**Vantagens:**

- Menos tempo de busca do que é preciso para operar, ler, enviar etc.
- Menor necessidade de controles de estoque e produção.
- Melhor disposição dos móveis e equipamentos.

- A ideia principal nesta fase é:

“Um lugar para cada coisa e cada coisa em seu lugar.”

**3.º S - Seixo – Senso de Limpeza.**

**Conceito:** “Manter o ambiente sempre limpo, eliminando as causas da sujeira e aprendendo a não sujar”.

Também pode ser definido como Senso de Zelo.

O desenvolvimento do Senso de Limpeza proporciona:

- Maior produtividade das pessoas, máquinas e materiais, evitando o retrabalho.
- Evitar perdas e danos de materiais e produtos.

Para isto, é importante que o pessoal tenha consciência e habitue-se a:

- Procurar limpar os equipamentos após os seu uso, para que o próximo a usar encontre-o limpo:
- Aprender a não sujar e eliminar as causas da sujeira.
- Definir responsáveis por cada área e sua respectiva função.
- Não jogar lixo ou papel no chão.

#### **4.º S – Seiketsu – Senso de Saúde e Higiene.**

**Conceito:** “Manter o ambiente de trabalho sempre favorável à saúde e higiene”.

Também pode ser definido como Senso de Asseio e Integridade.

Higiene é manutenção de limpeza e ordem.

Os colaboradores devem ter consciência da importância desta fase, tomando um conjunto de medidas.

- Ter os Cinco S previamente implantados.
- Capacitar o pessoal para que avaliem se os conceitos estão sendo aplicados realmente e corretamente.
- Humanizar o local de trabalho numa convivência harmônica.
- Difundir material educativo sobre a saúde e higiene.
- Cumprir horários.
- Não fumar em locais impróprios e etc.

#### **Vantagens:**

- Melhor segurança e desempenho do pessoal.
- Prevenção de danos à saúde dos que convivem no ambiente.
- Melhor imagem da empresa internamente e externamente.
- Elevação de nível de satisfação e motivação do pessoal para com o trabalho.

Algumas medidas importantes e uteis nesta fase podem ser: Colocar avisos ou instruções para evitar erros nas operações de trabalho, bem como designações, avisos e identificação dos equipamentos (Recursos visuais).

## **5.º - S - Shitsuke – Senso de Autodisciplina.**

**Conceito:** “Fazer dessas atitudes um habito, transformando o 5 S em um modo de vida”.

As atitudes importantes a serem tomadas são:

- Usar a criatividade no trabalho, nas atividades.
- Melhor comunicação do pessoal no trabalho.
- Compartilhar visão e valores, harmonizando as metas.
- Treinar o pessoal com paciência e persistência, conscientizando-os para os 5S.
- De tempos em tempos aplicar os 5S para avaliar os avanços.

Com o tempo, a implantação do programa traz benefícios, são eles:

- Reduz a necessidade constante de controle.
- Facilita a execução de toda e qualquer tarefa/operação.
- Evita perder oriundas de trabalho, tempo, utensílios e etc.
- Traz previsibilidade do resultado final de qualquer operação.

### **Dicas para a pratica do método 5S.**

Cada colaborador deve saber diferenciar o útil do inútil. Só o que tem utilidade certa deve estar disponível, pois se eliminando o que não é útil, pode-se concentrar apenas no que é útil.

Algumas perguntas podem ser elaboradas para direcionar o processo.

1. O que pode ser jogado fora e o que deve ser guardado?
2. O que pode ser útil para outro setor?
3. O que pode ser consertado?
4. É possível trabalhar de forma mais econômica, racionalizando o tempo?

Sempre que possível, eliminar e diminuir o processo burocrático de ações ou documentos, procurando aproveitar o tempo e economizar trabalho desnecessário.

Cada um deve ficar responsável pelo seu espaço, sem prejudicar o espaço do outro.

Sempre se deve questionar se algo está bom o suficiente ou se é possível ser melhorado.

## **4 Plano de Comunicação**

### **4.1 Objetivo de Comunicação**

Segundo Lourenço (2013), conseguimos ter uma explicação melhor e também o melhor modo de implantar o plano de comunicação em uma empresa. Da seguinte maneira.

O Plano de Comunicação visa alcançar o público alvo com o marketing da empresa. Ele nos auxilia na comunicação e é atualizado conforme a mudança do público alvo.

Um objetivo que a empresa tem é usar os vários meios de propagando, procurando atingir o seu público alvo.

### **4.2 Posicionamento**

O posicionamento é quando desenvolvemos nosso produto e criamos nossa imagem, definimos nosso preço, estratégias de propaganda e promoções.

Para a empresa ter um posicionamento diferencial, a empresa pode usar varias estratégias.

- Promoções em dias específicos da semana.
- Pessoal altamente treinado para servir, atender e criar os pratos.
- Optando para música ao vivo ou não, se sim somente voz e violão, pois a maioria do público que frequenta esse tipo de estabelecimento prefere esse tipo de ambiente.

### **4.3 Definição das estratégias de Comunicação**

Trata-se de como divulgar o produto para o público alvo. Que tipos de ferramenta utilizar, com que frequência fazer a divulgação e o tipo de mensagem que a empresa quer transmitir.

Pode-se definir como estratégia para divulgar a empresa, a promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, relações públicas, assessoria de imprensa,



## 4.6 Venda Pessoal

É quando conversamos diretamente com o público alvo. É uma das melhores ferramentas de venda, pois assim podemos sentir realmente o que o cliente acha, pensa e sente referente ao produto.

As empresas do ramo de gastronomia podem utilizar das feiras de gastronomia para divulgar o restaurante, com folders, degustação de alguns pratos e logo após, uma entrevista pessoal com o cliente.

## 4.7 Relações Públicas

Em relações públicas a empresa tem que mostrar tudo o que se passa dentro da empresa para seus clientes, mantendo assim um contato limpo e direto com o público alvo.

A cada dois meses o correto é fazer uma reunião com fornecedores, colaboradores e críticos do segmento para verificar a necessidade ou não de mudança e melhoramento para o público final.

## 4.8- Assessoria de Imprensa



**Figura 4.2:** Assessoria de Imprensa.

**Fonte:** Disponível em <http://www.notoriousce.com.br/servico-assessoria.html>, acessado em setembro de 2013.

Com a Assessoria de Imprensa, a empresa entra em contato direto com seus clientes, através da internet, revistas, tv e etc. Tornando assim a comunicação mais eficiente.

As empresas podem também fazer propagandas em revistas e jornais da região, atingindo assim o público alvo com mais agilidade e rapidez, além de criar credibilidade para futuramente utilizar os grandes jornais e revistas do estado.

## **4.9 Propaganda**

A propaganda é o meio de comunicação mais utilizado e que tem maior retorno no meio de comunicação.

Por isso ela consegue atingir diretamente o público alvo com facilidade.

Podendo utilizar da TV com comerciais, rádio com links ao vivo do restaurante e promoções para quem estiver ouvindo e outdoor com frases de impacto e fotos dos pratos e estabelecimento.

### **4.10 Estratégia de Mídia**

Aqui traçaremos o plano de mídia para a divulgação da empresa, cronograma de propagandas e tudo o que fazer da mídia para atingirmos o objetivo de divulgar a empresa.

### **4.11 Televisão Aberta**

Fazer um vídeo comercial, que pode ser vinculado na TV aberta, é uma boa estratégia para atingir a microrregião de Araraquara. Um vídeo produzido para ser transmitida de Segunda a Sexta, pode trazer grandes resultados para o estabelecimento.

### **4.12 Rádio**

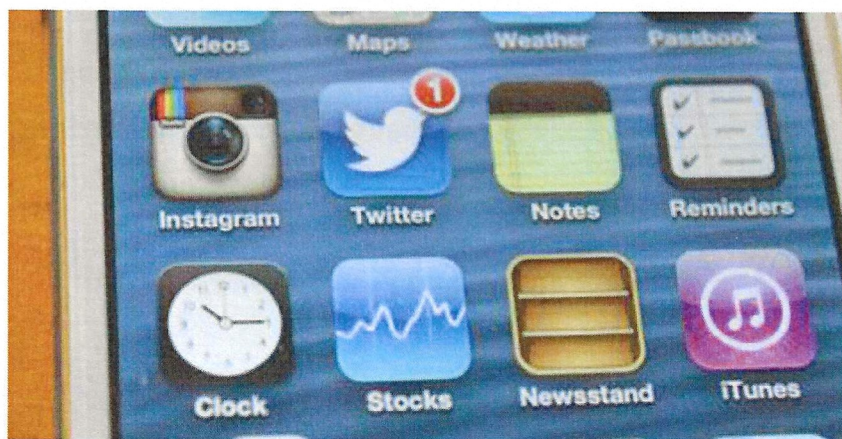
Utilizar o áudio do mesmo vídeo da TV para passar nas rádios locais, acrescentando promoções em datas comemorativas. Pode ser uma estratégia para alcançar o consumidor final de maneira mais rápida.

### 4.13 Outdoor

Usar Outdoors estrategicamente pela cidade por duas quinzenas, com quatro outdoors com frases de impacto e promoções diferenciadas para a inauguração e para divulgação da empresa e dos seus produtos é uma excelente estratégia para se comunicar com o público.

### 4.14 Internet

Podemos dizer que hoje a internet é uma das ferramentas da estratégia de mídia que mais geram resultados para empresas de imediato, pois hoje as empresas podem divulgar seus produtos, promoções, eventos não só mais em sites, ou blogs e hoje com as redes sociais em alta (facebook, twitter, instagram, etc) é impossível a empresa não usar essas ferramentas para se promover, pois com as redes sócias a empresa conseguiu ter um contato direto com seus clientes ou com os que podem ser tornar seus clientes.



**Figura 4.3:** Redes Sociais.

**Fonte:** Disponível em <http://www.jasonslater.co.uk/tag/twitter/>, acessado em setembro de 2013.

## Considerações finais

Neste trabalho abordamos o assunto criação, desenvolvimento e edificação de Plano de Negócio para a abertura de um restaurante na cidade de Araraquara.

Para conseguirmos abordar o tema com clareza usamos ferramentas do Plano de Negócio, ferramentas essas que são: Pesquisa de Mercado e o Plano de Marketing e entramos mais á fundo o que significa fazer cada um desses planejamentos.

E concluímos que para abrir um negócio e efetiva-lo no mercado é de grande importância á edificação de um Plano de Negócio.

Desta forma cumprimos todos os objetivos que tínhamos propostos explicando cada componente do Plano de Negócio e para o Plano de Marketing.

Esse trabalho foi de grande importância para nosso conhecimento, a compreensão, o aprofundamento do termo nos permitiu á compreende-los melhor e nos permitindo a desenvolver e aperfeiçoar nossas competências na área de Marketing na Administração.

Com esse trabalho conseguimos esclarecer nossas dúvidas em relação as necessidades que um empresário tem para abrir seu negocio, a cada ponto que íamos descrevendo o trabalho

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCHMANN, Daniel.** Configurações da força de vendas. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/configuracoes-da-forca-de-vendas/22237/>>. Acesso em: 23 agosto 2013.
- CABRAL, Marcelo Lima.** Os 4 c's do marketing. Disponível em: <<http://cabradm.blogspot.com.br/2010/06/os-4-cs-do-marketing.html>>. Acesso em: 23 agosto 2013.
- CAMACHO, Maurício.** Avaliação do potencial de venda da sua loja. Disponível em: <<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/avaliacao-do-potencial-de-venda-de-sua-loja/>>. Acesso em : 20 agosto 2013.
- CARNEGIE, Dale.** Eficácia nas vendas. Disponível em: <[http://dalecarnegie.com.br/sales\\_effectiveness\\_overcoming\\_buyer\\_objections/?key\\_code=GoogleBR\\_Sales&qclid=CL2shuP2orkCFUxo7AodFBwAeg](http://dalecarnegie.com.br/sales_effectiveness_overcoming_buyer_objections/?key_code=GoogleBR_Sales&qclid=CL2shuP2orkCFUxo7AodFBwAeg)>. Acesso em: 20 agosto 2013
- ECONOMIA UOL.** Dicas para montar o planejamento de vendas da sua empresa. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/12/20/5-dicas-para-montar-o-planejamento-de-vendas-da-sua-empresa-para-2013.jhtm#comentarios>>. Acesso em: 20 agosto 2013.
- FENAJ, Assessoria de comunicação.** Brasília: 4ª Edição, Revista e Ampliada, 2007.
- GOLDSCHIMIDT, Andrea.** Análise SWOT na captação de recursos – avaliação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Disponível em <http://integracao.fgvsp.br/ano6/06/financiadores.htm>. Acesso em: 23 agosto 2013.
- KOTLER, Philip.** Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, RJ. Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993. PORTAL WEBMARKETIN.
- LAS CASAS, A.L.** Plano de Marketing na micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2007.
- LOURENÇO, Carlos Eduardo.** Estratégia de Comunicação. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/31002578/Estrategia-de-Comunicacao>>. Acesso em : 02 outubro 2013.
- Martins, Petrônio Garcia.** Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. Atlas, 2010.
- SENAC, DN.** Bares e restaurantes: gestão de pequenos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.