

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ".

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉA MANCINI DA SILVA

MARIA FERREIRA DE SOUZA

PATRÍCIA CARNEIRO RIOS

SUÉLEN FERREIRA VIDAL

REDES FAST-FOOD: LANÇAMENTO DE LANCHE NATURAL

Araraquara

2014

ANDRÉA MANCINI DA SILVA
MARIA FERREIRA DE SOUZA
PATRÍCIA CARNEIRO RIOS
SUÉLEN FERREIRA VIDAL

REDES FAST-FOOD: LANÇAMENTO DE LANCHE NATURAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a 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

2014

Folha de Aprovação

**ANDRÉA MANCINI DA SILVA
MARIA FERREIRA DE SOUZA
PATRÍCIA CARNEIRO RIOS
SUÉLEN FERREIRA VIDAL**

REDES FAST-FOOD: LANÇAMENTO DE LANCHE NATURAL

Aprovada em: _____ / _____ / _____

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: João Carlos Missorino.
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

ARARAQUARA - SP

2014

Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz” - Araraquara – SP

TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de administração na ETEC Profª Anna de Oliveira Ferraz Município de Araraquara - S.P declaramos ter pleno conhecimento dos Regulamentos para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópia de obras literárias impressas ou eletrônicas.

Araraquara, 27 de Maio de 2014.

Nome	RG	Assinatura
Andréa Mancini da Silva	22085748	
Maria Ferreira de Souza	13040035	
Patrícia Carneiro Rios	13247382-86	
Suélen Ferreira Vidal	400401848	

Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz” - Araraquara - SP

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Administração, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra “Redes Fast-food: Lançamento De Lanche Natural”, apresentado na ETEC Profª Anna Oliveira Ferraz, município de Araraquara S.P em 27 de Maio de 2014 autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e /ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 27 de Maio de 2014.

Nome	RG	Assinatura
Andréa Mancini da Silva	22085748	
Maria Ferreira de Souza	13040035	
Patrícia Carneiro Rios	13247382-86	
Suélen ferreira Vidal	400401848	

Ciência do Professor Responsável

Ariovaldo Thomazini Junior		27 de Maio de 2014
-----------------------------------	--	-----------------------

"A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram. Homens que sejam criadores, inventores, descobridores. A segunda meta da educação é formar mentes que estejam em condições de criticar, verificar e não aceitar tudo que a elas se propõe."

[Jean Piaget](#)

AGRADECIMENTOS

Hoje é um dia em que todos os alunos trazem consigo a alegria de ter conquistado em se tornar técnico em Administração.

Lastimamos por deixar o curso, os amigos, todos os momentos maravilhosos de nossas noites, que nunca serão esquecidas. Lastimamos também os amigos que, no decorrer do curso, tiveram que abandoná-lo por motivos variados.

Agradecemos as explicações dos professores, as conversas dos alunos, às provas, um primeiro MB, as broncas que recebemos as aulas cabuladas, os passeios técnicos, tudo faz lembrar-se do percurso que fizemos para aqui chegarmos aqui e mostrarmos o que aprendemos. Só agora entendemos que tudo isso foi para a nossa formação profissional, uma grande vitória em nossas vidas.

Agradecemos primeiramente a Deus por iluminar e abençoar nossa trajetória com sabedoria, aos nossos familiares pela paciência e amor que deram durante toda essa caminhada.

A direção, funcionários e todo corpo docente do Centro Paula Souza que contribuíram e enriqueceram nossos conhecimentos e pela nossa formação técnica.

Ao professor e orientador do projeto Ariovaldo Thomazini Junior por toda orientação, pelo incentivo.

Professores desde o 1º Módulo:

Antonio César Aiello.

Antonio Cláudio Gonçalves da Silva.

Ariovaldo Thomazini Junior.

Cristiane Janasi Albieri.

Eliana Maria Marques Sgobi Cazal.

Elvio Carlos da Costa.

Emerson Aparecido Augusto.

Erivaldo da Silva Tobias.

Flavia Martins.

Gilson Leandro Polito.

Hilda Fleury Fina Paulillo.

João Carlos Missorino.

Lucas Rodrigues Prado.

Luciana Fabiana de Almeida Stleinle.

Nivaldo Pereira de Souza.

Renata Mirela Farina.

Renato Magalhães.

RESUMO

Um estudo realizado pela Universidade de Goldsmiths, em Londres, vai ao encontro de outros resultados obtidos em pesquisas anteriores, como uma recente da Universidade de Bristol: crianças que comem muito fast food terão QI mais baixo do que as que são alimentadas com refeições feitas com ingredientes frescos. Quatro mil crianças, com idades entre 03 e 05 anos, fizeram parte da pesquisa, e tiveram suas habilidades monitoradas por testes à medida que cresciam. "Faz parte de o senso comum falar que o tipo de alimento afeta o desenvolvimento do cérebro, mas estudos anteriores verificaram apenas a influencia de poucos grupos de alimentos no QI e não dos tipos de alimentação. Essa pesquisa traz evidências fortes para apoiar a redução do consumo de fast-food por crianças", disse a psicóloga Sophie Von Stumm. Pensando nisso resolvemos lançar um fast-food de lanche natural. Trata-se de um produto inovador que ajudara as pessoas a se alimentarem de forma saudável sem mudar sua rotina. Os lanches terão vários formatos, tamanhos, e sabores para agradar todo tipo de paladar.

Palavras – chave: Mercado. Sanduíches. Percepção . Planejamento.

ABSTRACT

A study by the University of Goldsmiths, London, meets other results obtained in previous research, as a recent University of Bristol: Children who eat too much fast food have lower IQs than those who are fed meals made with fresh ingredients. Four thousand children, aged 3 and 5 years, were part of the study, and were monitored by testing their abilities as they grew. "It's part of common sense to say that the type of food affects brain development, but previous studies have found only a few influences food groups in IQ and not the types of food. Such research provides strong evidence to support the reduction of fast-food consumption by children," said psychologist Sophie von Stumm. Thinking about it we decided to launch a fast food snack natural. Trata is an innovative product that will help people to feed themselves in a healthy way without changing your routine. The snacks have various shapes, sizes, and flavors to please all kinds of taste. Key - words

Key-Words: Sandwiches. Perception. Planning.

Lista de Figuras

1. Concorrentes.....	15
2. Lanches Divertidos.....	15
3. Composto De Marketing.....	15
4. Lanchinhos	15
5. Análise De Swot	15
6. 4 C's Do Marketing.....	15
7. Ciclo De Venda	15
8. Força De Vendas.....	15
9. Plano De Carreira.....	15
10. Ilhas Tematicas Para Exposição em Supermercados e Escolas	15
11. Propaganda.....	15

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Objetivos	12
2. PLANO DE MARKETING.....	14
3. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS.....	15
4. CONCLUSÃO	16
4.1 Hipóteses Para Solucionar Problemas.....	16
4.2 Concorrentes.....	16
5. PESQUISA DE MERCADO	18
5.1. Descrição do Produto em Lançamento.....	19
5.1.1 Como Foi Identificada a Oportunidade Para o Produto.....	19
5.1.2 Aspectos Políticos.....	19
5.1.3 Aspectos Tecnológicos	20
6. COMPOSTO DE MARKETING (4 P's)	21
7. ANÁLISE DE SWOT	23
7.1 4 C's	24
8. ORGANIZAÇÕES DE VENDAS	25
9. PLANEJAMENTOS DE VENDAS.....	26
9.1. Organizações De Territórios De Vendas	26
9.2. Treinamento De Vendas.....	26
10. ANÁLISE DE VENDAS	28
11. VENDA PESSOAL.....	29
11.1 Promoção De Vendas	29
11.1.2 Seleção De Vias De Distribuição	30
12. ESTRUTURAÇÃO	31
12.1 Determinação Do Tamanho Da Força De Vendas	31
12.2 Sistema de Remuneração.....	31
12.3. Motivações da Força de Vendas	32
13. OBJETIVOS E QUOTAS	34
13.1 Determinação Das Cotas e Vendas.	34
14. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	35
14.1 Definições Das Estratégias De Comunicação	35
15. MERCHANDISING	36
15.1 Relações Públicas	37
15.2 Assessorias de Imprensa	37
15.3 Propaganda	38

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui o intuito de contribuir para a melhoria na alimentação das pessoas, com o foco voltado especificamente nas crianças.

Por ser um produto inovador, poderá demorar um pouco para cair no gosto do público alvo.

A oportunidade para o lançamento desse produto diferenciado nasceu através da observação e pesquisa onde se constatou uma deficiência no segmento de lanches naturais.

O mercado vem crescendo constantemente e vemos aí a oportunidade de lançar um produto inovador voltado para pessoas que querem se alimentar de forma rápida sem perder o sabor, mas com um índice de alimentação saudável. Nossos lanches naturais possuem baixo teor calórico; não contêm conservantes; rico em fibras; livre de gorduras trans.

O mercado brasileiro representou 46,4% do faturamento total da companhia responsável pela operação da rede de fast-food na América Latina.

“Nas últimas décadas, o mundo dos negócios foi percebendo que inovação poderia ser chave para o crescimento contínuo e consequente sobrevivência das empresas no mercado. Um conjunto de forças ambientais, como, por exemplo, mudanças no comportamento dos consumidores, acirramento da competição e encolhimento do ciclo de vida dos produtos, fizeram com que a inovação em marketing fosse um elemento vital na formulação da estratégia e nos planejamentos corporativos”. (ROTHBERG, 1981).

1.1 Objetivos

Como objetivos específicos, esta pesquisa procura:

- Identificar as ações relacionadas às estratégias de marketing adotadas pelas empresas dentro do processo de inovação;
- Identificar as ações relacionadas à inovação através da criação de novos lanches;
- Avaliar a efetividade destas ações, relacionando ao sucesso dos produtos criados.

Desta forma, estudaremos inovações através da criação de um novo conceito de lanches naturais, uma nova categoria, para entender como este processo se dá e como pode resultar em uma inovação de seu valor.

Os objetivos estratégicos são relativamente de longo-prazo, decididos pela alta-gerência, e têm implicações consideráveis nos recursos da empresa. Para estabelecer os objetivos estratégicos, é necessário realizar uma análise detalhada tanto dos recursos da empresa como seus pontos fortes e fracos (análise interna), quanto do mercado em que ela atua ou quer atuar e seu posicionamento competitivo frente a ele (análise externa). Tudo isto focando nos objetivos estratégicos gerais da empresa e sua missão.

Com essa pesquisa verificamos os números possíveis de consumidores para o lançamento do nosso lanche visando o ingresso ao mercado desejado.

A pesquisa mostrou também como identificar fatores-chave para a seleção de uma estratégia de marketing, as diferenças entre ofertas alternativas para o mercado consumidor e as diferenças entre futuros consumidores.

Como o resultado da pesquisa foi satisfatório, nos mostra que é preciso ter um produto inovador, com qualidade garantida possuindo variedade de sabor e que tanto crianças como os adultos estão dispostos a provarem um lanche divertido e ao mesmo tempo saudável com preço justo.

Essa é uma maneira de descrever os resultados da busca por diferenças que realmente são importantes para os clientes-alvo e como utilizá-las de maneira competitiva.

2. PLANO DE MARKETING

Uma vez que a estratégia de marketing e o posicionamento competitivo foram escolhidos, o próximo passo é programar estas decisões através dos esforços de marketing, que é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem às ofertas do mercado.

✓ MISSÃO

Trazer ao mercado de alimentação um tipo de alimento saudável de alta qualidade com preço justo para fazer parte da alimentação familiar, satisfazendo todos os tipos de clientes, atuando com responsabilidade social e ambiental.

✓ VISÃO

Ser líder no segmento de alimentos naturais para pessoas que se preocupam com a alimentação própria e de suas crianças.

✓ VALORES

Princípios que guiam nossa empresa:

- ✓ **Ética:** Integridade, honestidade, transparência e atitude positiva nas aplicações internas e comprometimento das leis.
- ✓ **Inovação:** Investimos nossos recursos em pesquisas buscando o bem estar das pessoas aplicando as tendências gastronômicas na gestão de pessoas, processos e serviço.
- ✓ **Realização:** Tornar possível o sucesso empreendedor.
- ✓ **Qualidade:** Construir a confiança mutua de empresa com cliente, podendo fidelizar os nossos futuros clientes.

3. MÉTODOS DE COLETAS DE DADOS

Obtivemos os dados através de um estudo realizado em sites, onde o método foi rápido e de baixo custo. Essa ferramenta de estudo nos dá a possibilidade de elaborar um plano de marketing na perspectiva de atual na área de comidas saudáveis e atingir nosso público-alvo. Podendo identificar grupos de consumidores que são relativamente homogêneos em sua resposta aos estímulos do mercado, de forma que a oferta possa ser mais bem adaptada para satisfazer suas necessidades.

O princípio essencial do posicionamento competitivo diz respeito ao fato de que é importante saber como os consumidores percebem as diferentes marcas, produtos e empresas de um mercado, ou seja, como as ofertas e imagens estão desenhadas na cabeça destes indivíduos.

“Não há uma única forma de se segmentar um mercado. Isto pode ocorrer de várias formas, através do uso de variáveis isoladas ou da combinação de variáveis. As principais variáveis que podem ser usadas na segmentação de mercados de consumo final são as variáveis geográficas, demográficas, psicografias, e comportamentais”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.162).

4. CONCLUSÃO

Concluimos em nossa pesquisa realizada que o publico é para pessoas que querem se alimentar bem sem restrição de idade.

Assim como também todos os tipos de renda já que oferecemos um produto com uma imensa variedade de sabor e com a comodidade e fidelidade dos consumidores.

Por fim, foi visto no decorrer do trabalho que muitas pessoas estão dispostas a experimentar nosso produto.

A pesquisa mostrou-se como identificar fatores-chave para a seleção de uma estratégia de marketing que serão mostradas em duas áreas de diferenciação importantes para qualquer empresa: as diferenças entre ofertas alternativas para o mercado consumidor e as diferenças entre futuros consumidores.

4.1 Hipóteses para Solucionar os Problemas

Muitas empresas reconhecem a necessidade e a vantagem de desenvolver regularmente novos produtos e serviços. Produtos nos estágios de maturidade e declínio devem eventualmente ser substituídos por produtos mais novos.

Dessa maneira, a estratégia de desenvolvimento de novos produtos é uma das atividades mais importantes para as empresas que atuam no moderno ambiente de mercado.

Se a empresa não toma a iniciativa de descontinuar produtos obsoletos, mais cedo ou mais tarde alguém o fará, e todas as empresas devem estar cientes que uma boa ideia pode ser um bom investimento. Podemos então oferecer nosso produto a empresas já existentes e de nome forte no mercado como o grupo McDonlad's, Burguer King, Habib's, Francos Burger e outros.

Novos produtos podem falhar, e o risco de insucesso de uma inovação é tão grande quanto à recompensa.

O fator-chave para inovações de sucesso reside no desenvolvimento de arranjos organizacionais mais apropriados para lidar com ideias de novos produtos,

no desenvolvimento de recursos e procedimentos de decisão em cada estágio do processo de desenvolvimento de novos produtos.

O processo de desenvolvimento de novos produtos consiste de oito estágios: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste do conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização.

O propósito de cada estágio é decidir se a ideia deve continuar a ser desenvolvida ou deve ser rejeitada.

4.2 Concorrentes

Nossos concorrentes são as empresas de fast-foods. Empresas essas que já possuem clientela fiel aos seus lanches. Ao analisar empresas de fast-food, mostra como podemos nos inspirar nas empresas que estão dando certo, comparando seus produtos, suas vendas, seus serviços e até mesmo a qualidade de seus produtos.



Figura 1: Concorrentes

Fonte: <https://wwsearch?q=concorrentes&source>

5. PESQUISA DE MERCADO

O setor de alimentação saudável teve um crescimento de 870% nos últimos 10 anos. A proporção de jovens com sobrepeso quadruplicou nos últimos 30 anos e chegou a 14% na faixa etária dos 08 aos 18 anos. A culpa é da vida sedentária e do excesso de comida industrializada, rica em farináceos gorduras. O efeito perverso deste ganho precoce de peso é o aumento das doenças cardiovasculares e do diabetes tipo 2.

- 40% da população brasileira está acima do peso.

De acordo a Sociedade Brasileira de Cardiologia, 30% dos brasileiros têm colesterol acima do nível recomendado (200 miligramas por decilitro de sangue).

- 80% dos jovens afirmam em pesquisas procurar alimentos mais saudáveis e naturais.

- 35% dos domicílios brasileiros consomem produtos diet e light.

- 21% consomem produtos orgânicos.

- 47% não deixam de consumir produtos saudáveis por causa do preço.

Em São Paulo, o mercado de produtos light e diet movimentaram, em 2006, US\$ 3,6 bilhões e já representa 5% do total das vendas de alimentos. A expectativa que o setor continue crescendo a altas taxas (acima de 10% ao ano).

O mercado para sanduíches naturais cresce ancorado nos novos padrões de consumo da chamada “geração saúde”. Embora faça referência ao termo “geração”, este comportamento pode ser identificado em pessoas de todas as faixas etárias , dos jovens aos idosos.

O verão é a estação do ano mais propícia à venda de sanduíches naturais, devido às altas temperaturas e à maior preocupação das pessoas com a forma física.

As viagens de férias também aumentam a frequência de refeições fora de casa, estimulando a venda de sanduíches.

Nota-se um mercado mais expressivo nas classes sociais A e B, com mais acesso à informação sobre saúde e propriedade dos alimentos. Este público também é mais exigente em relação a questões de higiene, validade dos produtos, qualidade dos ingredientes e atendimento.

Fonte: www.economia.estadão.com.br; ecd.com.br.

5.1 Descrições do Produto em Lançamento

O produto lançado será lanche natural.

Os lanches terão vários formatos, tamanhos, e sabores para agradar todo tipo de paladar.

Trata – se de um produto inovador que ajudará as pessoas se alimentar de forma saudável sem mudar a rotina, pois contaremos com a credibilidade da empresa na qual venha lançar nosso lanche.

5.1.2 Como Foi Identificada a Oportunidade Para o Produto

A oportunidade para o lançamento desse produto nasceu através da observação e pesquisa onde se constatou uma deficiência no segmento de lanches naturais e também que faltava unir alguns fatores: praticidade, qualidade, preço e a necessidade que as pessoas possuem em encontrar um fast-food de comida natural devido à vida corrida em que se encontram hoje. Foi neste momento que resolvemos preencher essa falha no mercado consumidor lançando lanches naturais.

Esse produto será exclusivo, um mercado que tende a crescer muito, pois possui uma procura muito grande entre varias as classes sociais.

5.1.3 Aspectos Políticos

No lançamento do nosso produto, tiremos a preocupação de garantir a qualidade, higiene, satisfação, fidelização, e a organização que é uma das ferramentas fundamentais dentro de qualquer empresa no qual tem o objetivo de atender as necessidades e desejos de nossos clientes, a fim de levar um alimento saudável com qualidade inigualável que vai beneficiar nossas crianças tendo um desempenho melhor em suas atividades diárias.

5.1.4 Aspectos Tecnológicos

Após a pesquisa realizada, conseguimos abranger a melhor maneira de expor o nosso produto como sendo inovador no mercado, pretendemos conquistar vários consumidores, que possam vir a ser fiéis ao nosso produto.



Figura 2: Lanches Divertidos

Fonte: <https://www.google.it/search?q=lanches+divertidos>

6. COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S)

É dividido em quatro grupos, os "4 P's"

(produto, preço, promoção e praça ou ponto de venda) e deve ser arquitetado de forma coerente com o posicionamento do produto. Estes elementos, em conjunto, traduzem a estratégia da empresa de sentença para esforços no mercado e devem ser definidos para garantir o posicionamento desejado.

Nosso foco será com alto nível nas variáveis de preço, distribuição e promoção.



Figura 3: Composto de Marketing

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=pre%C3%A7o+pra%C3%A7a+promo%C3%A7%C3%A3o>

Produto: lanches Naturais

Slogan: Dieta, NÃO. Alimentação saudável SIM

Produto: Os produtos terão muitas inovações dentre elas embalagens diferenciadas: transparentes, caixas térmicas de papel, lanches com formatos em desenhos animados para crianças, tamanhos variados desde o mini até o tamanho família, rótulo com descrição dos ingredientes e logo da empresa que vier a vir fazer parceria com nossa empresa, o que possibilita uma boa aceitação por parte de nossos futuros consumidores.



Figura 4: Lanchinhos

Fonte: própria (2014)

Preço: O preço adotado para nossos produtos será variado conforme o sabor, formato, tamanho e acompanhamentos, isso fará agregar mais valor ao cliente, proporcionando um retorno financeiro suficiente para suprir as despesas de produção e obtendo lucro para empresa.

Praça: Inicialmente começaremos a vendagem localizada pontos de vendas como padarias, cantinas de escolas e disk-entrega para cidade de Araraquara e região. Podendo no futuro realizar parcerias com grandes empresas de renome.

Promoção: Promoções de lançamento do produto com redução do preço e amostras grátis para atrair os clientes já tradicionais e novos clientes da empresa alimentícia de fast-food.

Exemplos: Na compra de Três Lanches o cliente ganhará um vale-brinde valendo outro produto de sua preferência podendo ser retirado no mesmo dia ou em outro dia marcado com antecedência. Os novos produtos serão divulgados através da mídia e outdoor.

7. ANÁLISE DE SWOT

O objetivo desta análise é duplo: Primeiramente procura identificar fatores-chave internos e externos que afetam a organização e seus mercados possibilitando identificar problemas/ vantagens estratégicas. Segundo, através da comparação de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, ajuda na formulação da estratégia.

1. Oportunidades: Vemos a oportunidade de lançar um produto com alta qualidade, com um preço acessível e de possível aceitação pelas crianças seus pais,

2. Ameaças: Podemos ser ameaçados por fast foods tradicionais já existentes na praça e esperamos assim responder da maneira satisfatória por se tratar de um produto totalmente natural.

3. Fraquezas: Falta de produtos ao nosso alcance para realização dos lanches.

4. Força: Teremos ao nosso favor uma propaganda com qualidade, produtos inovadores e que chama atenção por seus formatos e sabores variados e ainda contaremos com um estoque de alta competência.

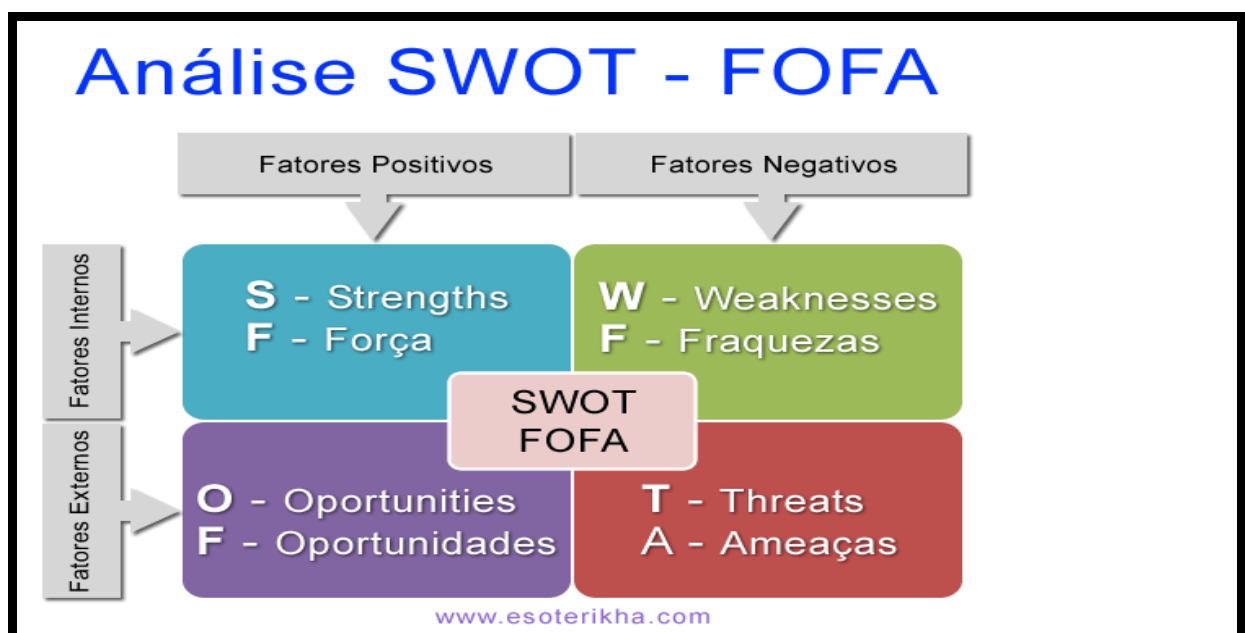


Figura 5: Análise de Swot

Fonte: <https://www.esoterikha.com>

7.1.2. 4 Cs

Nossos clientes irão por necessidade consumir nossos produtos, por não terem tempo de ir para casa realizar suas refeições, e outros por desejo de conhecer um produto diferenciado do mercado de fast-food tradicional.

1º “C”: **Cliente** Pessoa cujos desejos e necessidades procurem por seu produto precisa satisfazer. É o mais importante dos elementos, afinal, se não houver cliente não haverá consumo, vendas etc.

2º “C”: **Custo** Valor percebido pelo consumidor, isto é, o custo que ele considera justo pagar por um produto para satisfazer a sua necessidade ou desejo.

O que você considera preço, para o cliente é custo, é o quanto ele pagará no máximo pelo produto.

3º “C”: **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.

4º “C”: **Comunicação** É o caminho que você deve construir para o consumidor chegar até você. De nada adiantará produzir se o produto ou serviço não for divulgado. É necessário comunicar, dizer que seu produto existe.



Figura 6: 4 C's do marketing

Fonte: <https://www.google.it/search?q=concorrentes&>

8. ORGANIZAÇÃO DE VENDAS

A definição do trabalho de vendas realizado por uma empresa se origina de dois aspectos básicos: a natureza dos produtos e serviços que a empresa oferece no mercado e os objetivos da empresa. Com base no trabalho de vendas, definem-se então o perfil do vendedor e os mecanismos a serem utilizados para sua motivação, remuneração e controle (...). O planejamento de vendas engloba a determinação dos objetivos de vendas, do plano de atendimento aos clientes, do tamanho da força de vendas, dos territórios e quotas de vendedores, das visitas e rotas de vendas, dos custos de vendas e dos sistemas de avaliação e controle de vendas. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.76)

9. PLANEJAMENTO DE VENDA

Ao lançar nosso produto, montamos um marketing estratégico (lugar de grande fluxo) para chamar atenção dos consumidores. Temos como base um potencial elevado de pessoas que estão propensas a consumir esse produto. Como oferecemos um produto com qualidade, variedade, sabores diversificados e com preços acessíveis o nosso público alvo é a população, independente de níveis sociais e idade.

Na introdução, o produto é apresentado ao mercado através de um esforço de marketing intenso e focado visando estabelecer uma identidade clara e promover ao máximo o conhecimento do produto.

Na fase de crescimento, há uma rápida aceitação de mercado, e melhoria significativa no lucro.

Na fase de maturidade, há a redução no crescimento das vendas, porque o produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais.

9.1 Organizações de Território de Vendas

Encontramos nos dispostos a ampliar nossas vendas juntamente com nossos colaboradores, fornecedores, escolas, creches e órgãos públicos a fim de levar um alimento saudável com qualidade inigualável que vai beneficiar nossas crianças tendo um desempenho melhor em suas atividades diárias.

9.2 Treinamentos de Vendas

O principal foco de nosso treinamento em vendas é sobre as diversas formas de abordagens aos consumidores para realização da venda do nosso produto,

Abordagem básica: para a venda na qual o vendedor utiliza técnicas de vendas de alta pressão, supervalorizando os méritos dos produtos e criticando os concorrentes.

Orientação ao cliente: assume que os clientes não comprarão, exceto se influenciados por uma argumentação bem elaborada. De uma maneira geral, investiremos constantemente no aprimoramento do processo eficaz de vendas.

Venda pessoal: Na venda pessoal às dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto. A conversa direta com opiniões, sugestões e possibilidades de analisar as reações são outro propiciador ao fechamento das vendas.



Figura 7: Ciclo de Venda

Fonte: <https://www.gestaoindustrial.com>

10. ANÁLISE DE VENDAS

Ao analisar e comparar os resultados de vendas atuais com vendas esperadas, executaremos reuniões e monitoraremos o desempenho das vendas estimadas para empresa.

Quando os resultados não se alinharem devemos encontrar explicações plausíveis e significativas. Diferenças no volume de produtos vendido, por exemplo, pode causar variações de vendas entre os resultados orçamentais e reais.

Análise de Custos de vendas e de Marketing

Os custos serão calculados através da negociação da força de vendas e no lucro obtido.

Auditória de Vendas

Para essa auditória analisaremos as vendas projetadas no início do plano e a segmentação dos clientes por tipo de produtos vendidos, por margem de lucro, aferição e controle dos índices de potencial de consumo (cidade, região, tipo de produto, etc.). Quais produtos venderam mais ou menos e se deveremos modificar algum produto ou alguma tática de venda, auditória tem por finalidade analisar e diagnosticar todo o contexto comercial da empresa-cliente.



Figura 8: Força de Vendas

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=ciclo+de+venda>

11. VENDA PESSOAL

A venda pessoal é um dos instrumentos que compõem a comunicação de marketing, ao lado de elementos como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, internet, relações públicas, merchandising e publicidade.

É a única parte do composto de comunicação de marketing em que a comunicação é realizada de forma pessoal e direta entre a empresa e seus clientes ou consumidores.

A venda pessoal é um processo de comunicação interativo que permite flexibilizar as mensagens do vendedor, de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que, geralmente, são diferentes entre si. Essa flexibilização permite que o vendedor desenvolva um processo de vendas específico para cada cliente.

Tática: Buscar de informações essenciais sobre os clientes com perspectiva de negócios, antes ou durante a interação; desenvolvimento de táticas de abordagens com base nessas informações; adaptação e transmissão de mensagens pessoais aos clientes com perspectiva de negócios; avaliação dos resultados das abordagens e das mensagens pessoais utilizadas; ajustamento das mensagens pessoais conforme a avaliação.

Analisar o entendimento dos ambientes interno e externo da empresa.

A análise do ambiente interno envolve a revisão do negócio, da missão, das políticas, dos objetivos, das competências e dos recursos disponíveis.

A análise do ambiente externo implica identificar e avaliar as forças que atuam sobre a empresa: clientes, clientes dos clientes, canais de marketing, consumidores, intensidade dos concorrentes, potencial do mercado, forças reguladoras, tecnologia, economia, política, tendências culturais e sociais.

11.1 Promoções De Vendas

Promoção de vendas é uma ação de comunicação e marketing que tem como objetivo vender mais, através de incentivos e benefícios adicionais e por um período

de tempo determinado, atrair o cliente até o produto, resultando em vendas e gerando fluxo de consumidores em curto prazo sempre tendo como objetivo final o aumento das vendas. Alguns exemplos de promoção de vendas.

- Premiação de vendedores por aumento de valor vendido ou número de clientes atendidos.
- Criação de kits e pacotes promocionais (leve três e pague dois etc).
- Cupons de desconto e sorteios.
- Desconto para: estudantes, terceira idade ou para consumo em determinada hora, dia ou período (equilíbrio da demanda), entre outros...

Tática: A estratégia utilizada nessa ferramenta será a degustação dos produtos que será distribuído junto com folder em supermercados, lanchonetes e escolas, pois acreditamos que assim poderemos atingir nosso público alvo, tornando o produto conhecido. Para isso serão disponibilizados uma equipe uniformizada devidamente treinada com o logo da empresa.

No lançamento dos produtos acontecerá a distribuição de brindes promocionais como: canetas, kit para crianças contendo um livrinho para colorir com desenhos de lanches saudáveis acompanhado de 6 lápis de cores diferentes, chaveiro em formato de lanche com o número do disk lanche impresso e um mini lanche para degustação.

11.1.2 Seleção de vias de distribuição

A distribuição será feita de forma intensiva, onde as negociações serão feitas diretamente com os fornecedores da cidade e da região.

Com essa distribuição podemos criar distribuidores em outros setores onde poderá atender as necessidades de acordo com a variação do mercado, pois devido às vias de trânsito rápido e estar no centro do estado de São Paulo, a cidade de Araraquara possui ampla facilidade na logística, facilitando a distribuição de nossos produtos aos nossos clientes, com maior conforto e agilidade.

12. ESTRUTURAÇÃO

Nossa equipe será direcionada para a região central do estado de São Paulo dando suporte a rede de distribuição dos produtos, onde o gerente de vendas terá como função direcionar os vendedores para cada setor e ou para onde houver maior fluxo.

Além do gerente iremos contar também com um supervisor que monitora toda área de vendas e distribuição para identificar as necessidades e os desejos dos clientes.

12.1 Determinação do Tamanho da Força de vendas

Iremos contar com uma equipe altamente treinada, abrangendo cada setor específico oferecendo cursos: de culinária, de vendas internas e externas, especificação em línguas estrangeiras, caso necessário for, para melhor atendimento ao cliente.

A capacitação dos vendedores é fundamental para se ter um bom desempenho nas vendas principalmente na grande rede de clientes que pretendemos atingir. É importante deixar claro para os vendedores quais são os objetivos e as obrigações que eles têm com a empresa.

O controle da equipe será feito por meio de planejamento e organização, com isso será possível medir o desempenho, identificar os pontos fortes e fracos e melhorar o que for preciso e para isso além dos vendedores contaremos também com um supervisor de vendas, gerente para organizar as unidades.

12.2 Sistemas de Remuneração

Aos nossos funcionários serão concebidos:

- ✓ Remunerações Progressivas são elas:

Remuneração fixa – Aqui o valor é acertado antecipadamente e independe do resultado obtido pelo vendedor.

Remuneração variável – Nesse modelo, o valor a ser recebido pelo vendedor depende totalmente dos negócios concretizados por ele e propicia à empresa que tal quantia seja 100% variável em função das vendas ou faturamento.

Remuneração mista – Aqui a empresa oferece uma renda fixa garantida ao vendedor e mais um percentual sobre as vendas realizadas. Nada mais é do que uma mistura das remunerações fixa e variável.

Premiação – Independente do modelo de remuneração aderida, a adoção de prêmios é aconselhável em todos eles. Afinal, isso pode fazer com que sua equipe ganhe uma carga extra e avance ainda mais.

- ✓ Plano de Saúde
- ✓ Salário fixo
- ✓ Plano odontológico
- ✓ Seguro de Vida
- ✓ Cesta Básica
- ✓ PLR
- ✓ Viagem de férias para o melhor funcionário anual.

12.3 Motivações da Força de Vendas

Alem desses benefícios oferecidos para aos clientes faremos palestras e alguns cursos para estar ajudando nos conhecimentos e aprimoramento já que o colaborador tem uma necessidade de ser valorizado e trabalhar em um ambiente propício a um crescimento pessoal e profissional o que é fundamental, com metas, objetivos, preços e mercado definido, os profissionais terão o poder de decisão transmitindo confiança aos clientes. Fazer com que o profissional goste do que faça, pois, o trabalho fica mais leve se é realizado com prazer.

A empresa oferecerá formação para novos profissionais utilizando pessoa já existente no grupo, pois já estão familiarizadas com o serviço e reduzindo assim custo com novas contratações.

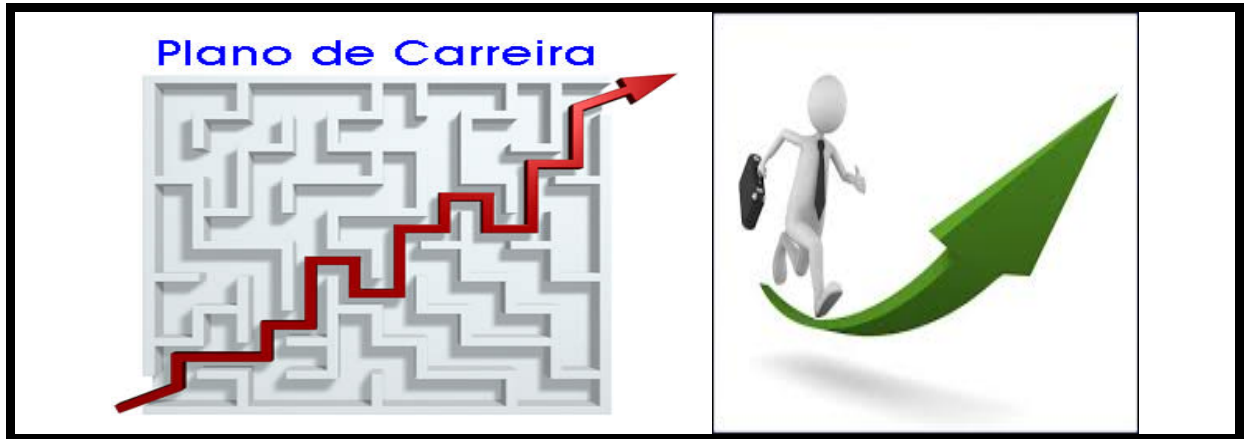


Figura 9: Plano de Carreira

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=ciclo+de+venda>

13. OBJETIVOS E QUOTAS

É importante que a quota seja fácil de entender para que fique bem claro para seu vendedor para que ai sim ele possa fazer acontecer, de acordo com os objetivos impostos pela empresa para alcançar os melhores resultados.

Uma forma viável de transmitir o que se quer de um vendedor, é formular um sistema de quotas sobre estas atividades e vinculá-los ao um sistema de incentivos, deixando claro para o vendedor o que deve ser feito, e com isto, trabalhará nessa direção. O vendedor trabalhando na direção correta facilita muito, pois a empresa irar reduzir os esforços de supervisão e controle, se preocupando com outros objetivos estratégicos da empresa.

13.1 Determinação das Cotas e Vendas

Primeiramente indicaremos um volume de 50 unidades diárias como sendo cota a ser cumprida, podendo ser aumentado gradativamente conforme o aceite das pessoas.

Portanto chegaremos a uma estimativa de venda durante cada mês em todos os setores de 1500 unidades de lanches mensais.

14. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O nosso plano de comunicação tem como objetivo alcançar um público-alvo, utilizando canais de comunicação de marketing como publicidade, relações públicas, merchandising, venda pessoal, experiência, mala direta, promoção de vendas e acessória de imprensa. Através de esses itens exporem e fixar uma ótima imagem na mente do cliente, fazendo com que se torne um consumidor assíduo do produto.

Com os produtos da empresa é possível promover um show, uma palestra, uma fotografia, a captação de uma imagem, enfim, tudo relacionado com a promoção do produto.

Cada ferramenta de comunicação atua com um amplificador que entrega a mensagem da empresa aos ouvidos do público com mais ou menos intensidade.

14.1 Definições das estratégias de comunicação

Veremos a seguir o conceito e as definições das estratégias utilizadas no nosso plano de comunicação, e também, como está sendo desenvolvidas as ações táticas.

É fundamental obter o máximo de indicações formais de que nossa empresa está realmente pronta para tornar pública essa essência aos nossos futuros clientes, mas sem confundir-los, ou seja, evitar uma reação negativa ou, pior ainda, uma reação de descrédito quando a mensagem chegar aos ouvidos dos clientes.

15 MERCHANDISING

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

É também um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda, sendo responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

Investindo em propagandas, promoções, embalagens, designs modernos e produtos de qualidades, a fim de expor nossos produtos como tática de divulgação com cartazes, banners e folder.

Tática: De acordo com o estudo de lançamento do produto, conseguimos dados interessantes sobre as necessidades de nossos futuros consumidores e também seus hábitos de consumo. Usamos o esforço de Merchandising como esquema para atrair os consumidores para compra de nossos produtos.

Perfeitas exposição nas gôndolas, com ajuda complementar de material impresso e outros.



Figura 10: Ilhas temáticas para exposição em supermercados e escolas.

Fonte: Própria (2014)

15.1 Relações Públicas

O profissional é o responsável pela comunicação integrada da organização, pela sua comunicação com os mais diversos públicos (público interno, público setorial e público externo) e pela comunicação institucional. Para isso usará diversos instrumentos e canais de comunicação, entre eles os *house organs* (jornais, revistas, boletins etc.) Promove ações para a valorização de uma empresa, produto ou marcas. Cria canais de comunicação com os funcionários e fornecedores, clientes e comunidade.

Tática: Conhecendo essa ferramenta iremos realizar um evento de lançamento do produto para a comunidade, formadores de opinião e posteriormente para o público final. Podendo ser oferecido também para grandes empresas já existentes como o grupo McDonalds, Habbi's, Francos'Burguer e etc.

15.2 Assessorias de Imprensa

É um dos instrumentos de Comunicação desenvolvido para as organizações, e insere-se nas atividades da área de comunicação organizacional.

Nossa empresa trabalhará em conjunto com colaboradores, parceiros e clientes, podendo incluir comunicação interna, relacionamento com clientes, marketing, publicidade e internet, usando relação sólida e confiável com os esses meios de comunicação.

Tática: Objetivo projetar-se na mídia, abrir portas com eficiência e agilidade nos veículos de comunicação, além de fazer o “meio-campo” com a imprensa, fazendo o filtro sempre que for preciso evitando, dessa forma, um desgaste desnecessário da nossa imagem, gerando um impacto favorável em todas as classes sociais.

15.3 Propaganda

Propaganda é um modo de apresentar um produto, informar suas características, pode ser veiculado na mídia e também influenciar, persuadir o consumidor. Mas o objetivo principal é abordar a marca, empresa ser comunicada, com o objetivo de apresentar informações desenvolver atitudes e provocar ações a favor do aumento sobre a venda dos produtos e serviço.

Tática: Sabendo desse conceito acreditamos que a propaganda será essencial para a realização nas tarefas de comunicação de massa com uma maior velocidade, então utilizaremos alguns canais de propaganda como TV aberta, rádio e outdoor.

A) Televisão Aberta

TV aberta é um veículo que assume uma vantagem de poder que supera todo meio de comunicação, exerce o poder de influenciar no comportamento das pessoas, pois possui abrangência nacional e as maiorias das residências possuem aparelhos de televisão.

TV aberta é o nome foi dado para simplificar os canais que transmitem suas programações gratuitas em todo país.

B) Rádio

O rádio é um veículo de comunicação, baseado na difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas, em diversas frequências.

Ele pode ser caracterizado como um meio essencialmente auditivo, formado pela combinação do binômio: voz (locução) e música.

O rádio entre os meios de comunicação em massa pode ser considerado o mais popular e o de maior alcance do público, não só no Brasil, mas no mundo todo,

isso pela capacidade que o homem tem em ouvir a mensagem sonora e falada simultaneamente e não ter de interromper as suas atividades e se dedicar exclusivamente à audição.

O radio atinge todo tipo de população.

C) Facebook

Facebook por se tratar de uma mídia social de fácil acesso, serve para situar o recém-empresário no ramo das estratégias do marketing digital oferecendo dicas para utilizá-las da melhor maneira possível e, garantir o sucesso do seu negócio.

D) Outdoor

Outdoor é a designação de um meio de propaganda, geralmente apresentado em forma de cartaz ou painel, exposto em dimensões grandes e normalmente localizado em vias urbanas, estradas e em locais de grande movimento e destinados para tal.



Figura 11: propaganda
Fonte: Própria (2014)

Planejamento e feedback são o braço direito do sucesso no negócio. O progresso é certo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SLACK, Nigel et al. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 1997

COELHO, Leandro Callegari <<http://www.logisticadescomplicada.com/o-que-e-e-como-calculer-o-estoque-de-seguranca/>> Acesso em: 04/03/2014.

G.MARTINS, Petronio e PIERO LAUGENI, Fernando Administração da Produção 2ª Edição – 2003

STEVENSON, Willian J. Administração das operações de produto. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> > Acesso em: 04/03/2014.

<http://economia.estadao.com.br/noticias/um-fast-food-em-cada-esquina,135023,0.htm>
> Acesso em: 11/03/2014.

<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1694-a-cultura-do-fast-food-os-ricos-gostam-mais.html> > Acesso em: 08/04/2014.