

**Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza**  
**Escola Técnica Zona Sul**  
**Curso Técnico em Administração**

**LANCHONETE “SNACK BAR”**

**São Paulo**  
**Dezembro de 2021**

**Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza**  
**Escola Técnica Zona Sul**  
**Classe Descentralizada CEU VILA RUBI**  
**Curso Técnico em Administração**

**LANCHONETE “SNACK BAR”**

Alexsander Oliveira da Silva  
Deyse Aparecida Santana de Jesus  
Geovana dos Reis Sena  
Jirlane Soares Lima  
João Vitor Ramos Silva  
John Victor Ferreira Alves  
Karina Martimiano Guido  
Sara Eugenio de Lima Rezende

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito da disciplina  
Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão  
de Curso para o Curso Técnico em  
Administração.

Professores Orientadores  
Prof. Paulo Henrique  
Prof. Anízio Santos

**São Paulo – SP**  
**Dezembro de 2021**

## DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho as nossas famílias e a todos os professores que nos apoiaram e incentivaram a realizá-lo.

## **AGRADECIMENTO**

Primordialmente agradecemos a instituição Etec Irmã Agostina Extensão Céu Vila Rubi e a coordenação pela capacitação. Aos nossos colegas que ajudaram a construir esse trabalho. A todos os professores, principalmente aos orientadores Paulo Henrique e Anízio Santos pela paciência e apoio em todas as etapas do TCC. Juntamente aos professores que aceitaram fazer parte da banca.

## EPÍGRAFE

“Em primeiro lugar, tenha um ideal prático e definitivo; uma meta, um objetivo. Em segundo lugar, disponha dos meios necessários para atingir os seus fins; sabedoria, dinheiro, materiais e métodos. Em terceiro lugar, ajuste todos os seus meios para esse fim”

(ARISTÓTELES)

## RESUMO

O presente trabalho se refere ao desenvolver de um planejamento de abertura de uma microempresa no ramo alimentício, a lanchonete “Snack Bar”. Foi escolhida para a implementação da lanchonete a região de Santo Amaro na cidade de São Paulo. O local é considerado promissor por ser uma região comercial de alto fluxo e devido sua proximidade a uma universidade.

Após identificar a necessidade de um ambiente novo e diferenciado que acolhesse os estudantes e frequentadores da região, foi idealizado o planejamento da Snack Bar, uma lanchonete focada em oferecer refeição de qualidade garantida, com lanches artesanais que se diferenciam das opções locais.

O objetivo desse trabalho é planejar a abertura de uma microempresa através das estratégias de gestão e marketing. Criando assim a possibilidade de um empreendimento viável e bem estruturado.

Palavras-chave: microempresa, abertura, Snack Bar.

## **ABSTRACT**

The present work refers to the development of a planning for the opening of a microenterprise in the food sector, the “Snack Bar”. The Santo Amaro region in the city of São Paulo was chosen for the implementation of the snack bar. The location is considered promising because it is a commercial region with high flow and because of its proximity to a university.

After identifying the need for a new and differentiated environment that would welcome students and patrons in the region, the Snack Bar was planned, a place focused on offering guaranteed quality meals, with artisanal burgers that differ from local options.

The objective of this work is to plan the opening of a microenterprise through management and marketing strategies. Creating the possibility of a viable and well-structured business.

Key-words: microenterprise, opening, Snack Bar.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Lanche Artesanal – tamanho normal.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 2: Pão da Snack Bar.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 3: Hambúrguer Artesanal da Snack Bar.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4: Logo Snack Bar.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5: Perfil no Instagram.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6: Planta Baixa Snack Bar.....</b>	<b>53</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1- Concorrentes da Snack Bar.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 2: Plano de Marketing da Snack Bar.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 3- Simulação de receitas e despesas.....</b>	<b>58</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....	14
<b>3 PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	14
<b>4 JUSTIFICATIVA</b> .....	14
<b>5 MACROAMBIENTE</b> .....	15
<b>5.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO</b> .....	15
5.1.1 Ameaça .....	15
5.1.2 Oportunidade .....	16
<b>5.2 AMBIENTE ECONÔMICO</b> .....	16
5.2.1 Ameaça .....	16
5.2.2 Oportunidade .....	17
<b>5.3 AMBIENTE NATURAL</b> .....	17
5.3.1 Ameaça .....	18
5.3.2 Oportunidade .....	18
<b>5.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO</b> .....	19
5.4.1 Ameaça .....	19
5.4.2 Oportunidade .....	20
<b>5.5 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL</b> .....	20
5.5.1 Ameaça .....	21
5.5.2 Oportunidade .....	21
<b>5.6 AMBIENTE CULTURAL</b> .....	22
5.6.1 Oportunidade .....	22
5.6.2 AMEAÇA .....	22
<b>6 MICROAMBIENTE</b> .....	23
<b>6.1 FORNECEDORES</b> .....	23
6.1.1 Atacadão .....	23

6.1.2	ULTRAGAZ .....	24
6.1.3	ASSAÍ ATACADISTA.....	25
6.2	CONCORRENTES.....	25
6.3	INTERMEDIÁRIOS .....	26
6.3.1	The Buurger .....	27
6.3.2	Lanchonete Milhas.....	27
6.3.3	Delícias Salgados .....	27
6.4	PRESTADORES DE SERVIÇOS .....	28
6.4.1	Auxiliar Da Lanchonete .....	28
6.4.2	MOTOBOY .....	29
6.4.3	Auxiliar De Limpeza.....	29
7	ANÁLISE SWOT OU ANÁLISE F.O.F.A .....	31
8	DEPARTAMENTOS.....	33
8.1	DEPARTAMENTO DE MARKETING .....	33
8.1.1	PLANO DE MARKETING.....	34
8.1.2	Objetivos do Plano de Marketing .....	35
8.2	DEPARTAMENTO JURÍDICO .....	44
8.2.1	Abertura Do MEI Passo A Passo .....	47
8.3	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS .....	49
8.3.1	Planejamento da Snack Bar .....	49
8.4	DEPARTAMENTO LOGÍSTICO .....	50
8.4.1	Planejamento da Snack Bar .....	51
8.4.1.1	Estoque.....	51
8.4.1.2	Entrega Snack Bar .....	53
8.4.1.3	Embalagens.....	54
8.4	DEPARTAMENTO FINANCEIRO.....	54
8.5.1	Projeção do Investimento Inicial .....	55

8.5.2 Projeção de Retorno do Investimento .....	55
8.5.2.1 Simulação Receitas E Despesas .....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
ANEXOS .....	64
PESQUISA DE MERCADO .....	64

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços alimentícios no Brasil em 2021 apresenta um cenário promissor. Segundo pesquisas da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), o "Food Service" no Brasil poderá crescer acima de 10% até o final do ano, mesmo com a pandemia. Isso devido ao processo de recuperação da indústria com a reabertura do comércio, e também o aceleração do processo tecnológico que a pandemia causou no setor.

Por essa razão, se dá a criação de uma microempresa no setor. A lanchonete Snack Bar será criada visando ser um empreendimento que leve a seus clientes um diferencial daquilo que foi observado próximo a localização. Sabe-se que no ramo, há uma variedade enorme de lanchonetes para todos os gostos, isso leva a uma grande saturação do mercado, tornando um grande desafio criar um empreendimento diferenciado de qualidade.

Portanto, a Snack Bar tem como objetivo, inovar e ser diferente nesta região, através do investimento em cardápios originais, atendimento de qualidade, preços acessíveis, ambiente eclético para oferecer aos clientes o que eles não encontrarão em outros pontos. Além disso o atendimento contribuirá para que o cliente tenha uma boa experiência, e por consequência, tenha vontade de voltar e recomendar para os demais. Para isso, objetiva-se a capacitação e treinamento da equipe para um atendimento de ponta, de qualidade da compra dos insumos, até preparo do cardápio que será diariamente selecionado.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Lanchonete “Snack Bar” é uma microempresa que atua no ramo alimentício, criada em 2021 a partir da iniciativa do empreendedor em gerir seu próprio negócio.

A Snack Bar oferece uma diversidade de produtos com sabores incomparáveis e preços acessíveis, tendo como produto principal hambúrgueres artesanais e industriais, oferecendo também o chamado “combo snack” composto pelo hambúrguer, batata e bebida.

A lanchonete fica localizada na Rua Isabel Schmidt, 349, possui um único administrador e conta com um funcionário, se encaixa no regime de microempresa individual (MEI)

**Missão:** Oferecer alimentação de qualidade e uma ótima e experiência de consumo.

**Visão:** Ser uma empresa com rentabilidade satisfatória e ser reconhecida como referência de qualidade no comércio local da região.

**Valores:** Qualidade, Trabalho em que equipe, Satisfação em atender, Compromisso e valorização do cliente .

## 3 PROBLEMATIZAÇÃO

A necessidade de uma lanchonete diferenciada que acolha ao público jovem estudante da Unisa e frequentadores da região de Santo Amaro.

## 4 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho está sendo realizado pensando em identificar de que maneira é possível administrar a utilização das estratégias de gestão e marketing em uma microempresa do ramo alimentício, e através das possibilidades disponíveis, contribuir para a sustentabilidade do empreendimento junto a influenciar o consumidor local a se tornar cliente da Lanchonete Snack Bar

## **5 MACROAMBIENTE**

**Macroambiente** diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Abrangendo diversos ambientes a qual uma empresa deve-se atentar ao gerir sua marca no mercado. Com isso, realizou-se essa análise do macroambiente da Snack Bar, incluindo os ambientes: Demográfico, Econômico, Natural, Tecnológico, Político-legal, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e Cultural, contendo as ameaças e oportunidades contidas para a Snack Bar em cada um desses ambientes.

### **5.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

A lanchonete Snack Bar ficará localizada na Rua Isabel Schmidt, Santo Amaro, zona sul de São Paulo, local esse bem movimentado. Santo Amaro é um distrito situado na zona centro-sul do município de São Paulo e é administrado pela subprefeitura de Santo Amaro. Foi um município independente de 1832 até 1935, quando foi reincorporado à capital. Santo Amaro já foi o maior polo industrial do município de São Paulo, e, hoje em dia, é considerado o segundo maior polo comercial do município. Abriga alguns shoppings de alto fluxo, como o Mais Shopping, cujo fluxo diário é de 40 mil pessoas.

#### **5.1.1 Ameaça**

Teríamos uma grande dificuldade de movimentação aos finais de semana, domingo e feriado, devido pouco movimento de pessoas no local. Outra ameaça é também a existência de fortes concorrentes estabelecidos há algum tempo no mercado, com marcas fortes, e clientes fidelizados seria uma possibilidade de que algum deles venha abrir uma loja perto da Snack Bar, pois aumentaria em muito os investimentos em promoção.

### **5.1.2 Oportunidade**

A localidade é bem movimentada, por ter muitas casas, lojas, restaurantes, universidades e shopping nas proximidades. A localização da Snack Bar foi escolhida pela estratégia de estar próximo ao Shopping Boa vista no bairro de Santo Amaro, assim como a Universidade Unisa. Além de ser um bairro misto, com muitas residências, em sua maioria de classe média, escritórios, consultórios médicos, agências bancárias e um comércio variado. Muitas pessoas trabalham no entorno do shopping e fazem suas refeições nos restaurantes da região. A praça atrairá uma grande parcela dessas pessoas e também há muitas pessoas que frequentam região para ir ao médico, fazer compras, ir ao banco.

## **5.2 AMBIENTE ECONÔMICO**

O ambiente econômico consiste em um dos principais meios para o sucesso de um comércio, os lucros e gastos devem estar alinhados para que não haja uma problemática dentro da empresa. Portanto, é extremamente necessário estar atento ao macroambiente econômico do país quanto aos elementos externos que acontecem fora do controle da empresa, e que podem afetá-la significativamente ou nos melhores casos, influenciá-la positivamente.

### **5.2.1 Ameaça**

Durante a pandemia, com o fechamento dos estabelecimentos e restrições de horários em todo o país, houve uma das maiores adversidades para os comerciantes na atualidade, já que os lucros decaíram grandemente. Só no Estado de São Paulo, 10 mil estabelecimentos foram fechados de acordo com o governo, ou 50 mil nas contas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, situação que afetou diretamente o macroambiente econômico. Apesar da melhora gradual, ainda há uma pandemia acontecendo e qualquer possibilidade de restrição (apesar de necessária) é grande alerta tanto para as empresas, quanto para a situação da economia como um todo.

### **5.2.2 Oportunidade**

Atualmente acabaram as restrições de horário e funcionamento para os comércios ou serviços no estado de São Paulo. Empresárias contam ao G1 que recuperaram, até agora, 35% do faturamento de antes da pandemia e adotam novas estratégias para buscar retomada.

Em todo, a recuperação do setor de alimentação fora de casa já está aos poucos acontecendo, dados demonstram melhora quanto aos danos causados pela pandemia. Segundo a ABRASEL, o índice de empresas trabalhando no prejuízo caiu para 37% em julho, contra 54% em junho e 77% em abril.

Esse momento é o qual as empresas precisam começar a usar a oportunidade e reerguer o comércio. A Snack-bar assim como tantas outras empresas buscará novas estratégias para gerar lucros e faturamentos nesse momento, a administração dos ganhos e gastos nesse momento é um dos principais focos para manter uma estabilidade financeira se organizar atentando-se ambiente econômico atual.

O estabelecimento procura trabalhar com produtos de boa qualidade, entretanto que tenham uma faixa de preço acessível, assim podendo entregar qualidade aos clientes, mas mantendo uma estabilidade dentro do orçamento disponível.

### **5.3 AMBIENTE NATURAL**

O ambiente natural contempla os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Nas últimas três décadas, a preocupação com o meio ambiente cresceu bastante. A década de 1990 ficou conhecida como a “década da terra”.

### **5.3.1 Ameaça**

Os profissionais de marketing devem ter consciência das muitas tendências do ambiente natural, visto que o mesmo é um ambiente incontrolável ao ser humano. Como exemplo, para comercializar seus produtos, as empresas necessitam de recursos naturais, e disponibilidade de um produto pelo preço que é cobrado dos consumidores está diretamente ligada à disponibilidade de determinados recursos naturais, que muitas vezes podem até estar escassos, quando a demanda por eles excede a capacidade de produzi-lo.

Em alguns casos, a empresa pode influenciar a disponibilidade de recursos no longo prazo, por exemplo, uma madeireira pode plantar novas árvores, ou uma organização pode poupar despesas com combustível, fazendo com que sua equipe de vendas trabalhe por telefone ao invés de pessoalmente.

Também há ameaça em relação a mudança climática influenciar o funcionamento do estabelecimento no dia a dia. No Snack Bar, haveria problema em caso de chuva, porque o público-alvo são estudantes, as vezes a procura de um happy-hour e com a chuva poderemos perder clientes, pensando nisso haverá toldos para que possam ficar do lado de dentro do estabelecimento.

### **5.3.2 Oportunidade**

Em contraposto, haverá uma grande clientela quando se trata de um dia com a temperatura agradável, por isso serão colocadas mesas na calçada para que caibam mais pessoas no ambiente externo, e para que fiquem mais confortáveis na hora de consumir. A influência do ambiente natural, em específicos no clima, pode ser lidada como oportunidade não só quanto ao ambiente físico do estabelecimento, como também no comportamento de consumo do cliente, de forma que se possa utilizar as tendências sazonais de consumo em determinada estação ou clima. De modo a aderir por exemplo, no calor, produtos que tem alta demanda nessa época, como sorvetes e açaí, e no frio, café ou chocolate quente. Assim o estabelecimento pode usar o ambiente natural ao seu favor, apenas se atentando a essas oportunidades.

## **5.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

A tecnologia é um aspecto de muita importância que uma empresa deve considerar no desenvolvimento de planos estratégicos. As mudanças de tecnologia no mercado podem afetar a demanda dos produtos e serviços da empresa, seus processos de produção e matérias-primas.

### **5.4.1 Ameaça**

Segundo a Confederação Nacional das Indústrias (CNI) nos últimos anos as aplicações tecnológicas cresceram significativamente, entretanto, ainda são poucas aquelas que estão realmente preparadas para lidar com a revolução provocada no mercado. Até mesmo grandes organizações ainda enfrentam dificuldades na implementação de novos processos, ou não sabem exatamente por onde começar para trabalhar a modernidade do modelo de gestão e a otimização das operações de forma eficiente .

Com a inovação tem-se ameaças muito fortes pois os produtos se tornam ineficazes muito rapidamente, concorrência acirrada, preços elevados e a falta de um contato direto com o público. Caso o negócio não se mobilize antes que os seus concorrentes correm sérios riscos de ficar para trás no caminho para o sucesso. E devido ao uso desse método ser intensificado a geolocalização permite que se encontre rapidamente vários estabelecimentos a sua volta. Todos os setores são impactados com mudanças muito significativas, novas funções, novos recursos, exigências de novas habilidades e reestruturação.

Com o aumento estrondoso do uso de aplicativos, veio também alguns obstáculos para o pequeno empreendedor como: armazenagem dos pedidos em embalagens especiais para garantir uma boa apresentação do prato, administrar a etapa da entrega com rapidez e segurança. Outros problemas como altas taxas, que variam entre 12% e 15% em cada pedido realizado. Além disso algumas empresas, além de comissão abusiva, também cobram mensalidade de estacionamento cadastrados. Esses gastos podem parecer insignificante. Mas ao somar tudo isso durante o mês, os valores tornam-se bem altos, acarretando baixa lucratividade, e

até mesmo, em prejuízos. Além de ser um serviço a mais para gerenciar exige um planejamento estratégico que precisa ser contínuo e lidar com terceiros.

#### **5.4.2 Oportunidade**

A inovação tecnológica continua se movendo em ritmo cada vez mais acelerado, com todo esse avanço os fatores positivos interferem de uma forma crucial na divulgação que se torna muito mais ágil, permitindo o contato com o cliente, criando uma relação onde se pode investir cada vez mais na melhoria para o público. Assim alcançado números ainda mais amplos.

Os planos, entre os mais desenvolvidos atualmente para se alcançar esse público e uma gestão de sucesso, vão do marketing ao financeiro. Com o software certo, o controle de caixa e apurações no dia a dia ao controle da variação de preços de fornecedores se torna mais eficiente e prático. Por meio desse avanço tem-se como resultado um bom controle, redução de custos e aumento na rentabilidade.

Há também diversas outras tecnologias que geram oportunidades essenciais, como os sites de avaliação, nos quais gera-se respostas de todos os esforços voltados para um bom atendimento, comida de qualidade e uma agradável experiência com o cliente; a disponibilidade de rede wifi enquanto o cliente se encontra no estacionamento, que faz com que ele se sinta mais à vontade e satisfeito. Junto com o atendimento personalizado digital onde o pedido pode ser gerado pelo próprio. Os aplicativos personalizados, além de apresentar cardápio, é possível estimular ações, promoções e informar novidades sobre o local, novos produtos e serviços. Assim como também os aplicativos de delivery que ajudam a economizar tempo, sendo um excelente intermediário entre o consumidor e o estabelecimento.

#### **5.5 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL**

O Ambiente Político-legal é o ambiente que compreende as leis, as agências governamentais e os grupos de pressão política que influenciam no funcionamento das empresas.

### **5.5.1 Ameaça**

No cenário atual do setor de alimentação fora do lar, o comércio passou por grande instabilidade devido ao fechamento necessário durante a pandemia. Embora atualmente (setembro de 2021) o comércio esteja enfim voltando ao seu funcionamento normal, bares, restaurantes e lanchonetes ainda se sentem ameaçados com possíveis decisões político-legais da cidade de São Paulo, quanto a pandemia, que podem afetar essa retomada total do comércio. Tal como a possibilidade de adesão obrigatória do "passaporte vacina" em São Paulo para bares e restaurantes. O prefeito de São Paulo Ricardo Nunes, anunciou no dia 23 de agosto que o comprovante de vacinação passaria a ser exigido em bares, restaurantes, shoppings e eventos, implicando em multa no caso de descumprimento da norma.

Porém, após pressão do setor, a gestão municipal voltou atrás e definiu que a medida será opcional para esses estabelecimentos. No entanto enquanto observa-se a medida sendo adquirida em outras cidades, bares e restaurantes na cidade de São Paulo ainda se mostram em alerta, considerando a possibilidade como uma grande ameaça a movimentação do comércio ainda em recuperação.

### **5.5.2 Oportunidade**

Considerando que, segundo o SEBRAE (2020) os microempreendedores individuais (MEI) são os que apresentam a maior taxa de mortalidade de negócios em até cinco anos, compreende-se a raiz da grande necessidade de que o governo e demais órgãos públicos gerem oportunidades ao microempreendedor individual, seja de natureza educativa ou financeira, através de políticas públicas que impulsionem o empreendedorismo.

Assim como o Empreenda Rápido, programa do Governo de SP em parceria com o Sebrae-SP, e parte do programa Retoma SP, que pretende ofertar serviços e programas para impulsionar a economia das cidades paulistas. O Empreenda Rápido tem como objetivo trazer facilidade ao empreendedor, oferecendo o que ele necessita para abrir ou ampliar o seu negócio, possibilitando formalização e regularização, acesso crédito, educação empreendedora e qualificação técnica.

É importante para novos pequenos negócios como a Snack Bar, se alinhar a oportunidades como tais políticas públicas oferecidas ao empreendedor, dessa forma a tendência é que o empreendimento cresça, e o mais importante: possa se manter estável.

## **5.6 AMBIENTE CULTURAL**

A cultura também é algo indispensável de se estudar na hora da abertura de uma empresa tanto para descobrir costumes como o que é aceito ou não pelo público que se quer atingir. No macroambiente cultural trata-se de uma organização que não conseguimos manter o controle das mesmas, mas é imprescindível monitoradas e adaptar-se a elas pois ela pode informar uma leitura mais clara do público-alvo.

### **5.6.1 Oportunidade**

Nesse caso como a lanchonete busca atingir um público de estudantes universitários, no cardápio tem cervejas e porções que é algo muito enraizado no Brasil.

### **5.6.2 AMEAÇA**

Porém como a lanchonete espera um grande público graças à boa localização do estabelecimento, porém corre o risco de não sustentar o alto fluxo nos happy-hours.

## **6 MICROAMBIENTE**

O Microambiente de uma empresa é composto por fatores próximos a ela e que podem influenciar em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, fornecedores, concorrentes, intermediários e prestadores de serviço, os quais devido sua importância serão analisados e identificados quais são os que envolvem o microambiente da lanchonete Snack Bar.

### **6.1 FORNECEDORES**

Fornecedor é a pessoa ou empresa que abastece algo a outra empresa. O termo deriva do verbo fornecer, o que faz referência a prover ou providenciar o necessário para um determinado fim.

Os fornecedores devem respeitar os prazos e as condições de entrega dos seus produtos ou serviços para evitar conflitos com a empresa que abastecem. Na maior parte dos casos, estas empresas têm de ter um departamento de suporte ou de atenção técnica, já que as interrupções do serviço causam grandes problemas ao cliente.

O fornecedor tem uma grande importância para as empresas e aspectos distintivos que podem se considerar como preços, pontualidade nas suas entregas, qualidade dos produtos, cumprimento com os seus prazos, informações do produto e apoio ao seu cliente.

A lanchonete Snack Bar ao escolher seus fornecedores pretende adotar práticas para promover uma boa relação entre seus métodos produtivo e ambiental. Assim verificando se os fornecedores contam com isso. Essa certificação confere a empresa um “selo verde”, indicando que suas práticas produtivas não agredem nenhum ecossistema.

#### **6.1.1 Atacadão**

Atacadão – maior rede atacadista do Brasil, com mais de 230 lojas em todos os estados e mais de 50 anos de história. Uma rede com equipes capacitadas com mais de 60 mil funcionários treinados e capacitados e mais de 10 mil produtos. Com lojas chamadas de autosserviço, recebem comerciantes, transformadores e consumidores finais para compras em atacado ou varejo. O atacado está entre as marcas mais sustentáveis na opinião pública.

**Fornece:** A lanchonete Snack Bar com base em pesquisas para aproveitar os dias de ofertas para comprar diversos produtos como: Frios e laticínios, hortifrúti fresquinhos, doces bebidas e embalagens.

**Por quê:** Por ser uma marca que se preocupa a sustentabilidade, possibilidade de compra pela Internet um processo seguro, variedades de marcas e tipos, opções de pagamentos amigáveis, possibilidade de compras com menos frequência, pois comprando no atacado uma quantidade maior de produtos a empresa ficará abastecida por mais tempo, programa de fidelização, abrangência nacional, uma série de variedades e respeito ao cliente.

### 6.1.2 ULTRAGAZ

Um dos maiores fornecedores de gás no mundo. Ela iniciou suas atividades em 1937 e só no Brasil atende cerca de 40 milhões de pessoas, está presente em 22 estados e o Distrito Federal. A Ultragaz é referência em inovação e na criação constante de soluções para o uso GLP (gás liquefeito de petróleo), sendo a primeira empresa de GLP engarrafada e de venda de produto à granel no Brasil. Se preocupa com a sustentabilidade e o meio ambiente. Ajuda a evitar a destruição de matas para a extração de madeira.

**Fornece:** Gás.

**Por que:** Por ser gás liquefeito de petróleo é considerado uma fonte mais econômica de energia, por ser mais limpa e causar menos impacto na atmosfera. Traz confiança, e demonstra que é preciso entender tais seguranças e cumprir corretamente com as normas. Oferecendo produtos de qualidade, com mais

durabilidade pois garante o peso certo e saída correta do gás sem vazamento, controle de qualidade e rapidez na entrega.

### 6.1.3 ASSAÍ ATACADISTA

Uma rede brasileira de atacado e de autosserviço. Foi fundada em 1974 na cidade de São Paulo pelo empresário Rodolfo Jungi Nagai. Com foco no atendimento ao cliente de micro e pequenas empresas.

Cerca de 30 milhões de clientes passam pelas lojas por mês, são 189 lojas pelo Brasil e o Distrito Federal, uma das 10 maiores empresas empregadoras do Brasil com mais de 50 mil colaboradores, 17º colocação entre os maiores faturamentos em receita líquida no Brasil. Construções coeficientes, investimento em energias renováveis, estação de reciclagem e mais de 2,5 milhões de refeições doadas em um ano.

**Fornece:** Variedades em produtos alimentício como: frutas, verduras, bebidas, industrializados, laticínios, embalagens.

**Por quê:** Além de oferecer ofertas, desenvolve parcerias com clientes e participa de bons negócios. Oferecem opção de compras com o cartão “Passaí”, que permite fazer compras a preços de atacado a partir de uma unidade, benefícios exclusivos, como descontos em áreas culturais, vendas online, produtos de qualidade, preços acessíveis e por ser uma empresa que se preocupa e participa de várias ações em prol do meio ambiente e da sociedade.

## 6.2 CONCORRENTES

Para ser considerada concorrente, uma empresa precisa cumprir duas condições: possuir produtos e serviços que atendam necessidades iguais àquelas para as quais os seus produtos e serviços são orientados e ter como foco o mesmo perfil de clientela (Sebrae). Desta forma, é necessário saber distinguir e pesquisar quais são os concorrentes da empresa na região em que se atua, assim, foram identificados os principais concorrentes da Snack Bar.

Cita-se todos esses estabelecimentos por serem do mesmo bairro que a Snack Bar e suprirem as mesmas necessidades de alimentação e lazer, estes são considerados para que se analise o que se oferta na região, e baseando-se nessas informações, construir o diferencial da Snack Bar, em questão de cardápio e horários.

A seguir a tabela que representa os principais concorrentes:

<b>CONCORRENTES</b>		
<b>Quem?</b>	<b>O que?</b>	<b>Horário de funcionamento</b>
<b>Bar do Ivan</b>	O bar oferece cervejas, petiscos e almoços buffet, além de noites animadas de karaokê. Usa o Ifood para Delivery.	11h às 01h, sexta e sábado 6h30 até 03h.
<b>Brutus bar e restaurante</b>	Comida e bebidas tradicionais, refeições no local.	07h às 22h – todos os dias.
<b>Bis Restaurante</b>	Oferece almoço, jantar, aniversário no local.	11h às 23h30 – segunda a sábado.

*Tabela 1- Concorrentes da Snack Bar*

### **6.3 INTERMEDIÁRIOS**

A intermediação de um negócio é um modelo de operação comercial onde as empresas interessadas em vender algum tipo de serviços, produtos ou bens para outra empresa. Pôde-se definir como um tipo de negócio B2B (Business to Business). Utilizar intermediários para distribuição de produtos é uma forma de alcançar os consumidores de forma mais rápida e lucrativa. Os intermediários de negócios representam, distribuem e até mesmo vendem os produtos de um determinado fabricante, tornando o processo de distribuição mais dinâmico e eficaz. E foi pensando

nisso que a Snack Bar aderiu a esse tipo de negócio. Buscando sempre alcançar o maior número de clientes e assim atingindo o público-alvo do negócio.

A Snack bar como uma lanchonete diferenciada que produz o seu próprio hambúrguer artesanal e produz salgados de alta qualidade, enxerga nisso uma oportunidade para estabelecer relações B2B com outras lanchonetes. E por esse fator pensou-se em 3 potenciais negócios paralelos do ramo alimentício com quem poderia criar essa relação de vendas e terceirizar os serviços da lanchonete para a revenda, assim desenvolveu-se o projeto de relações intermediárias entre a Snack Bar e esses comércios.

### **6.3.1 The Buurger**

A The Buurger é uma lanchonete do ramo de lanches artesanais com cerca de 4 anos no mercado. A própria possui 2 unidades, uma localizada no Jd. São José e a outro em Parelheiros e possui cerca de 60M seguidores em suas redes sociais.

#### **O que fornecer:**

A Snack Bar espera negociar uma parceria para terceirizar hambúrguês artesanais para as duas unidades da The Buurger com o intuito de gerar uma rentabilidade a mais para si própria.

### **6.3.2 Lanchonete Milhas**

A Lanchonete Milhas possui cerca de 6 anos no mercado e carrega um ambiente familiar. Ela se localiza na Av. Teotônio Vilela n197 e possui um grande reconhecimento no ramo alimentício da região.

#### **O que fornecer:**

As lanchonetes estão negociando um tipo de terceirização com o objetivo de a Snack Bar fornecer determinada quantidade de salgados mensal para a empresa.

### **6.3.3 Delícias Salgados**

A Delícia salgados é uma lanchonete voltada para a venda de todos os tipos de salgado acentuada a 3 anos no mercado. Possui uma unidade localizado na região do Grajaú e está estudando a ampliação de seu negócio. Possui cerca de 15 mil seguidores na suas redes sociais e tem muitos clientes diários.

**O que fornecer:** Depois de uma reunião de negócios e a certificação dos salgados feito pela Snack Bar a lanchonete planeja entrar em acordo para fornecer salgados a essa empresa.

### **Por que serão feitas essas intermediações?**

Para aumentar o alcance de nossos produtos e satisfazer a necessidade de outras pequenas empresas fornecendo produtos de qualidade e fortalecendo o reconhecimento da Snack Bar através do relacionamento “business to business”

## **6.4 PRESTADORES DE SERVIÇOS**

Prestador de serviços é a pessoa física ou jurídica que presta algum tipo de serviço em troca de remuneração financeira. A prestação de serviços, por sua vez é uma espécie de trabalho realizado a título de aluguel de mão-de-obra física ou intelectual para execução de uma determinada atividade. A prestação de serviços é entendida como a realização de trabalho contratado por terceiros, pessoa física ou jurídica, incluindo assessorias, consultorias, preparação de alimentos, limpeza de estabelecimentos, manutenção de equipamentos, segurança de bens e pessoas etc. Nesse sentido, lista-se abaixo quais serão os prestadores de serviço da Snack Bar.

### **6.4.1 Auxiliar Da Lanchonete**

O auxiliar da lanchonete será o profissional que ajudará diariamente nas tarefas do dia a dia da empresa junto ao empreendedor. Esse será o único funcionário contratado pela Snack Bar como CLT, tendo vínculo empregatício com o negócio.

**O que oferece:** Esse auxiliar será responsável por serviços gerais necessários na Snack Bar, como atendimento ao cliente, servir mesas, manter a limpeza e organização diária, e ajudar na cozinha.

**Por quê:** Visando a organização e o crescimento do estabelecimento, foi planejado contratar esse funcionário para auxiliar nas atividades diárias da Snack Bar.

#### **6.4.2 MOTOBOY**

Optou-se pela contratação de um motoboy no regime PJ (Pessoa Jurídica), esse seria um profissional autônomo contratado pela a lanchonete por meio de contrato de prestação de serviços.

No documento, há todos os termos acertados entre as partes, mostrando que se trata de um contrato entre duas pessoas jurídicas, contendo cláusula especificando a não exclusividade. E a emissão de nota fiscal, para comprovar pagamento.

**O que oferece:** O motoboy contratado é o profissional responsável por prestar serviço de entrega delivery para a Snack Bar.

**Por que:** Pensando em aumentar os lucros e proporcionar outra opção para os clientes consumirem os produtos, foi decidido a contratação do serviço de entrega, optou-se por um profissional autônomo devido a Snack Bar ser uma microempresa nova na região, por isso inicialmente um só profissional é o suficiente para suprir as necessidades.

#### **6.4.3 Auxiliar De Limpeza**

O Auxiliar de Limpeza é o profissional responsável por auxiliar na limpeza e conservação do ambiente. O profissional auxiliar de limpeza contratado na Snack Bar

que prestará serviço eventualmente no local, até 3 vezes por semana. Por essa razão o auxiliar de limpeza contratado será uma pessoa jurídica, mediante acordo de prestação de serviço e emissão de nota fiscal para comprovar pagamento.

**O que oferece:** Auxílio na limpeza e conservação do ambiente em dias combinados da semana.

**Por que:** Conforme o planejado o estabelecimento deve ser impecável em questão de higiene. A auxiliar de limpeza será contratada como autônomo pela necessidade de desempenhar tarefas eventuais e não recorrentes que não justifiquem a contratação de um funcionário, considerando que a Snack Bar já tem em seu dia a dia duas pessoas que trabalham no ambiente e fazem todo o trabalho diário

## **7 ANÁLISE SWOT OU ANÁLISE F.O.F.A**

Uma das ferramentas entre diversas para tornar o processo de gestão e tomada de decisão mais simples é a Análise de SWOT. Essa Análise é fundamental para assegurar o desenvolvimento sustentável de uma empresa, permitindo identificar os pontos fracos e fortes e, inclusive, ter sucesso na gestão de crise.

A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), é chamada em português de Análise FOFA.

A Análise consiste em um estudo combinado dos ambientes interno e externo que influenciam no desenvolvimento e sucesso da organização. Com objetivo de melhoria foi desenvolvido alguns pontos de análise referente a Lanchonete Snack Bar.

### **Forças:**

- Localização com grande movimento de pedestres.
- Conhecimento do mercado.
- Produtos de qualidade e lanches artesanais que diferenciam da concorrência.
- Preço e forma de pagamento acessível.
- Promoção e descontos atrativos.
- Diversificação do produto.

### **Fraquezas:**

- Recurso financeiro escasso
- Processo de logística pouco desenvolvido
- Pouca variedade de alimentos saudáveis

**Oportunidades:**

- Implementação das redes sociais
- Alta demanda do serviço delivery
- Programa de fidelização
- Entrada de novos fornecedores no mercado
- Crescente grau de exigência dos clientes
- Inovações tecnológicas

**Ameaças:**

- Concorrência
- Novas tecnologias
- Mudanças na regulamentação ANVISA
- Crise econômica
- Aumento da demanda por alimentos mais saudáveis
- Aumento de preços

## **8 DEPARTAMENTOS**

Em uma empresa existe uma divisão de departamentos, funções, ou seja, as atividades desenvolvidas por cada um dos departamentos. Tal divisão é fundamental para assegurar a organização e o sucesso do empreendimento, já que são esses departamentos que garantem a delimitação de tarefas, controle de atividades e outras funções importantes.

Os departamentos podem variar de acordo com o tamanho e atividade exercida pela empresa, mas há alguns setores que são indispensáveis para a boa gestão de qualquer empreendimento de pequeno, médio ou grande porte. A Snack Bar atuará como uma microempresa no mercado, gerenciada por um único empreendedor que tomara conta dos departamentos da empresa. Por essa razão, foi realizado um planejamento dos seguintes departamentos: Marketing, jurídico, logístico, financeiro, e de recursos humanos. Descrevendo como cada área funcionara na Snack Bar por 5 anos, e o financeiro em específico, mostrará qual o Investimento na abertura da empresa e seja feito uma projeção do retorno desse investimento em até 5 anos.

### **8.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING**

Um Departamento de marketing eficiente é essencial para o crescimento e a consolidação de qualquer negócio. Os profissionais desse setor, além de atrair e fidelizar clientes, realizam pesquisas de mercado e trabalham para o desenvolvimento de uma identidade positiva para a marca.

Trata-se de um conjunto de técnicas e estratégias que buscam entre outras coisas, conquistar e fidelizar os consumidores de uma empresa. Dada a importância dessa atividade, qualquer marca que tenha sucesso como ambição precisa contar com um departamento de marketing forte.

Para a abertura da Lanchonete Snack Bar o empreendedor responsável, dispõe de um capital de (X), esse capital será usado para a criação de uma marca onde todos esperam um retorno bem-sucedido. Para isso antes de tudo foi realizado um estudo

para ter conhecimento e contato com a realidade onde possam lidar com as informações e conceitos na mente dos clientes em potencial.

Antecedente ao plano de marketing, foi realizado um estudo sobre os consumidores, a pesquisa de mercado. Com base nesse levantamento a Snack Bar colocará em prática os seguintes pontos para atrair cada vez mais clientes, tendo em mente as seu público-alvo.

### **Posicionamento:**

O nome é a escada que fixa a marca para a identificação do produto na mente do cliente potencial. Snack Bar é um excelente nome, curto e cativante. A análise SWOT identificou uma grande oportunidade de posicionamento, posicionar o Snack Bar como uma marca regional. E a região de Santo Amaro sempre foi uma grande apreciadora do hambúrguer. As ações de marketing irão promover o Snack Bar como uma lanchonete um hambúrguer artesanal, original e de qualidade, e feito do jeito que o cliente gosta.

## **8.1.1 PLANO DE MARKETING**

Um plano de marketing é um documento onde uma empresa escreve e detalha todas as estratégias de divulgação de uma marca, produto ou serviço. Nele, constam as ações de marketing que devem ser feitas para atingir cada objetivo especificado. À vista disso, foi considerado a necessidade de se estabelecer um formato inicial e simplificado de plano de Marketing para a Snack Bar, que traçará os objetivos de longo prazo e as estratégias de maneira ampla, definindo o método que será usado para tais objetivos. O planejamento terá o período pré-determinado de 5 anos.

O plano de marketing será descrito no seguinte formato: **1. Objetivos do Plano de Marketing:** A definição dos objetivos que o marketing da empresa deseja atingir, estes estarão alinhados à realidade e necessidades do negócio; **2. Estratégia de Marketing:** Um bom planejamento estratégico de marketing conta com ações de diferentes tipos, adaptadas à realidade do negócio. Por essa razão foram analisadas quais são as melhores estratégias de marketing que considerando as particularidades

da lanchonete Snack Bar, podem ser utilizadas e alinhar-se ao negócio de forma positiva na sua promoção, de forma a alcançar os objetivos definidos; **3. Método:** são ações que serão utilizadas para colocar em pratica a estratégia. **4. Prazo:** 5 anos.

### **8.1.2 Objetivos do Plano de Marketing**

#### **I) Introdução Da Marca No Mercado**

A fase de introdução da marca é aquela de primeiro contato do produto ou serviço com seus clientes. Nessa fase exige-se maior investimento e trabalho com o marketing, porque você precisa fazer, primeiro, que seu público conheça o seu produto. E então, irá começar a realizar as suas primeiras vendas. Compreende-se que nessa etapa não haverá alto faturamento, mas grande necessidade de planejamento.

#### **Estratégia de Marketing: Aplicação Estratégica Dos 4p.**

Para introdução da Snack Bar no mercado, primeiramente será aplicada estratégias alinhadas a cada um dos elementos do composto de marketing.

#### **Método:**

##### **A) Preço**

O SNACK BAR trabalhará com o objetivo de volume de vendas, esperando aumentar a lucratividade. Isso será feito estabelecendo metas de servir determinada quantidade de refeições por dia somando lanches e outros pratos. Uma das táticas utilizadas será oferecer combos, como sanduíche + refrigerante + batata frita ou sanduíche + milk-shake, fazendo com que o preço da oferta composta seja inferior à soma dos itens. Também utilizaremos a tática de preço alto-baixo que consiste em oferecer descontos em certos produtos e depois voltar ao normal. Semanalmente um prato ou lanche será vendido por um preço especial. É também objetivo de vendas praticar preços similares ao da concorrência. A marca procurará diferenciar-se dos

concorrentes que possuem preços mais baixos oferecendo vantagem competitiva em outros aspectos do composto de marketing.

O SNACK BAR adotará a estratégia de oferecer benefícios parecidos, com preços ligeiramente mais baixos. Enquanto o preço dos hambúrgueres, principal produto da casa, será um pouco mais alto do que os preços médios de mercado. Essa estratégia equilibra o custo-benefício. Os preços mais altos se justificam pelo valor atribuído ao produto. Vendemos o aroma do hambúrguer, o diferencial do atendimento, e o ambiente tranquilo da loja. Procura-se satisfazer o cliente com o serviço, e fazê-lo achar justo o preço cobrado, assim o cliente percebe, ao pagar a conta, que o benefício foi maior do que aquele que ele obterá na concorrência. Concluindo que valeu a pena ter escolhido a SNACK BAR.

## **B) Produto**

O objetivo principal da definição da variedade de produtos é atender as necessidades e preferências do público-alvo, já que o produto é a principal aspecto do composto de marketing no item satisfação do consumidor. A categoria “lanches” será a que concentrará os maiores esforços promocionais, pois o hambúrguer artesanal feito pela própria Snack Bar será o grande responsável por atrair as pessoas para dentro da loja. Sendo assim, teremos uma grande variedade de lanches, que serão vendidos em dois tamanhos, o normal e o Big.

A qualidade e padronização dos produtos também é um objetivo da empresa, pensando nisso será desenvolvido o manual da cozinha que terá as receitas, fichas técnicas, tipo, peso ou quantidade de ingredientes, equipamentos a ser usados e, controle de estoques e de qualidade dos produtos. Os produtos serão sempre de excelente qualidade, com os hambúrgueres e pães artesanais de fórmula exclusiva da Snack Bar.



*Figura 1: Lanche Artesanal – tamanho normal.*



*Figura 2: Pão da Snack Bar.*



*Figura 3: Hambúrguer Artesanal da Snack Bar.*

### **C) Promoção**

O objetivo do composto promocional a curto prazo é promover a inauguração da loja, a primeira providência será a divulgação da abertura da lanchonete, por meio de panfletos, redes-sociais, tornando o evento atrativo por meio de promoções especiais na data, por exemplo. Estimulando o consumidor local a se interessar pela lanchonete.

Os objetivos a longo prazo serão descritos mais à frente no plano.

### **D) Praça**

Analisando a localização da Snack Bar, um dos pontos positivos que pode-se ser usado a favor da lanchonete é o fato da região ser movimentada diariamente, pois pessoas que compram, estudam ou residem na região acabam procurando um local para se alimentação, e o fato da Snack Bar oferecer hamburgueres artesanais, originais e diferenciados do que há na região, pode ser um grande atrativo para quem frequenta os arredores.

O ambiente da Snack Bar tem como objetivo atrair e fidelizar o cliente. Para que o cliente se sinta bem, será investido em um local bem iluminado, com móveis confortáveis. Suficientemente aberto para visão do cliente, descontraído e confortável, com um design limpo. A decoração será discreta. As mesas comportarão preferencialmente duas ou quatro pessoas, mas haverá composições para grupos maiores. O layout será desenvolvido de maneira que a loja permita acessibilidade total, uma boa visão do ambiente, um fluxo de pessoas tranquilo e agilidade no atendimento.

## **II) Branding**

O Branding é uma ferramenta de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A Snack Bar como um novo negócio, deverá introduzir-se bem no mercado, e assim como todas as outras marcas

o passo inicial para isso é realizar o Branding da empresa, para torná-la reconhecível, uma marca forte e com potencial de destaque no mercado regional.

### **Estratégia De Marketing: Identidade Visual**

Para que isso seja possível, é necessário a criação da **Identidade Visual** da marca, elemento fundamental para toda marca. A Identidade Visual consiste em um conjunto todos os aspectos visuais que representam uma marca ou produto. É de extrema importância porque é o que gera o primeiro impacto no público.

### **Método: Logo, fachada e embalagens.**

Inicialmente a Snack Bar, com seu planejamento de introdução no mercado, irá estabelecer sua identidade visual a partir da criação da logomarca, fachada da lanchonete e a longo prazo essa identidade também se estenderá na composição das embalagens de entrega e qualquer material comunicacional usado pela lanchonete para meios de divulgação, física ou online.

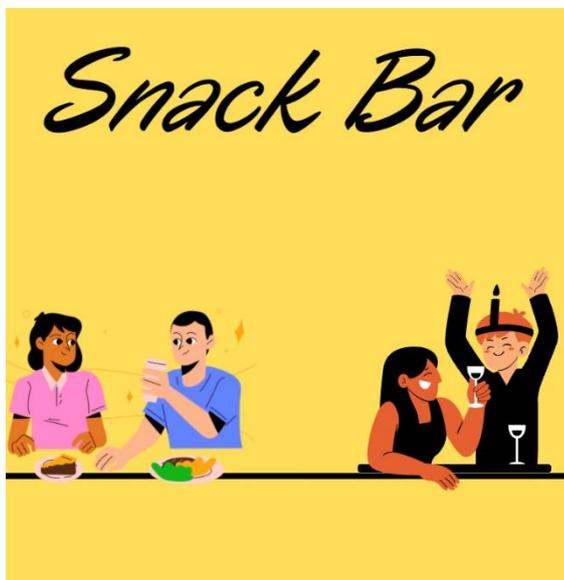


Figura 4: Logo Snack Bar

### **III) Atrair Clientes**

Como um empreendimento em estágio inicial a Snack Bar precisa, como todo negócio alinhar estratégias para atrair novos clientes, e tornar a empresa reconhecida em seu segmento de atuação.

#### **Estratégia De Marketing: Marketing Digital.**

A internet atualmente é um grande aliado das pessoas na procura de produtos e serviços. Por essa razão o Marketing Digital reúne um conjunto de estratégias voltadas a promoção da marca, produtos e serviços que ela oferece, através da internet por diferentes canais online.

#### **Método: Redes Sociais**

O Marketing Digital pode ser aplicado de diversas maneiras. Entre elas ressalta-se a utilização das redes sociais, método que a Snack Bar fará uso pois será de muita utilidade para promover o negócio. Através das redes sociais a Snack Bar deseja atingir tanto o público que frequenta a lanchonete, quanto o público que ainda não a conhece, mas frequenta ou mora na região. Além disso, considerando as expectativas da Snack Bar de fornecer hamburgueres e salgados para outros pequenos negócios, a divulgação nas redes também será essencial, para alcançar empresas para criar um relacionamento “business to business”. Para isso todos os esforços estarão voltados para atrair o interesse desse público.

A comunicação será através das principais redes como Instagram e Facebook com postagens adotando uma linguagem padrão para o diálogo com os clientes para agregar valor à marca. Como uma imagem vale mais que mil palavras e são muito apropriadas para abrir o apetite, será investido em fotos/ imagens de qualidade das principais delícias oferecidas pela lanchonete.



Figura 5: Instagram da Snack Bar.

#### IV) Promoção da Marca

A promoção da marca envolve a comunicação ativa e positiva do que ela é e os valores que representa. O objetivo estratégia visa destacar as competências únicas do negócio, também ajudar a manter a imagem da marca viva na mente do consumidor. Para a promoção da marca é importante observar que tipo de experiências positivas fazem o consumidor atribuir valor a uma marca.

#### Estratégia De Marketing: Marketing Promocional

É um conjunto de ações diretas para incentivar a interação entre a empresa e seus consumidores. Tem como principais objetivos: fortalecer a marca, conquistar novos clientes e a fidelização daqueles que já compram com você.

A ideia é levar, a partir dessas ações, os valores, ideias, produtos e serviços da empresa ao consumidor. A partir de ofertas, brindes, amostras grátis ou promoções

especiais, chamando a atenção do cliente e, assim, divulgando o que quer, aumentando as suas chances de conversão de clientes e a fidelização. Considera-se que é valioso para uma empresa de alimentos que está entrando no mercado, realizar o Marketing Promocional.

### **Método:**

#### **A) Material de divulgação.**

Apesar de estarmos nos tempos da internet, ainda é importante investir nos melhores materiais promocionais para a divulgação marca. Principalmente quando a empresa ainda é pequena e está entrando no mercado.

Esse material é fundamental para conquistar atenção e demonstrar o posicionamento da sua marca através da identidade visual. Todos os elementos gráficos que caracterizam a marca impressos em materiais físicos servem para gerar a identificação da marca. É um investimento de custo benéfico para promover o negócio.

Para criação de materiais promocionais de qualidade, é importante verificar qual será o objetivo daquela peça gráfica. Existem diferentes tipos de matérias de divulgação com diferentes propósitos, cabe a lanchonete alinhar quais são suas principais necessidades, para escolher os materiais que serão utilizados. Por essa razão escolheu-se inicialmente investir na criação desses materiais para a Snack Bar:

#### **1- Cartão de Visita.**

Cartões de visitas são uma opção clássica e eficaz essencial para divulgar qualquer tipo de negócio. Eles servem tanto para apresentação pessoal, caso vá oferecer um dos serviços prestados, como para apresentar a própria empresa. Considera-se que será necessário para a lanchonete Snack Bar, considerando que além de oferecer serviço de alimentação no local, a Snack Bar planeja oferecer delivery e fornecer produtos, como seus hambúrgueres artesanais e salgados para outros pequenos negócios.

A vantagem do cartão de visita, apesar de ser um método antigo, está no fato de que é fácil de levar por onde for, facilitando tanto para a lanchonete quanto para o potencial cliente, que vai poder guardar e entrar em contato quando quiser.

## **2- Panfletos ou flyers**

Esse é o tipo de material ideal para apresentar a marca para alguém que não a conhece. Podendo conter algum tipo de conteúdo resumido como o histórico da empresa ou os serviços que ela oferece, os panfletos e flyers tem o objetivo de despertar a curiosidade de um possível cliente ou parceiro sobre a marca, além de também demonstrar credibilidade.

Nesse tipo de material, é possível explorar bastante a criatividade. Tanto os panfletos quanto os folders podem ser produzidos em diferentes formatos e incluir diversos tipos de informação, conforme a necessidade da sua marca.

## **3- Outras estratégias como:**

Aproveitando o próprio negócio para divulgação colocando a marca e contatos em guardanapos e embalagens para viagem, que é um jeito simples da sua marca ser levada para onde o cliente for e gerar divulgação espontânea. Deve ser considerando também o delivery, que exige embalagens adequadas e é mais uma oportunidade para gerar experiência e identificação da marca.

### **B) Promoções e outras ações especiais.**

Promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período determinado (SEBRAE)

Para aumentar o nível de vendas, na Snack Bar e instigar o cliente ao consumo, serão pensadas ações promocionais que possam proporcionar ao consumidor um benefício concreto. Porém, não serão todas campanhas prolongadas, pois isso reduz o impacto da promoção.

Com base na pesquisa de mercado realizada para com o público, as ações promocionais que a lanchonete irá adquirir são aquelas quais o público demonstrou preferência. Segundo os resultados da pesquisa, 40,9% do público respondeu que a estratégia que mais os instiga a consumir são os Combos; 34,15% os descontos; 15,9% do público Cupons Especiais, enquanto apenas uma pequena parcela de 9,1% demonstrou interesse por amostras.

Portanto, decidiu-se que combos, descontos e cupons serão as ações promocionais que a Snack Bar oferecerá aos clientes. Enquanto os combos serão abertos para todo o público e serão uma opção constante no cardápio, os cupons e promoções serão eventuais, os cupons sendo benéfico para público fidelizado.

**Abaixo a tabela que simplifica o Plano de Marketing:**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATÉGIA DE MARKETING</b>	<b>MÉTODO</b>
<b>Introduzir a marca SNACK BAR no mercado</b>	Aplicação Estratégica dos 4ps	A) Preço; B) Produto; C) Promoção; D) praça
<b>Branding</b>	Identidade Visual	Logo, fachada e embalagens.
<b>Atrair Clientes</b>	Marketing Digital	Implementação e utilização das redes sociais da marca
<b>Promoção da Marca (a longo prazo)</b>	Marketing Promocional	<b>A)</b> Material de divulgação; <b>B)</b> promoções e outras ações especiais

*Tabela 2: Plano de Marketing da Snack Bar.*

Estimativa de Valores:

Com base em pesquisas realizadas está previsto gasto de por volta de R\$1.000,00 para confecção da logomarca, fachada, embalagens e materiais de divulgação.

## **8.2 DEPARTAMENTO JURÍDICO**

O departamento jurídico é uma peça-chave para o desenvolvimento de uma empresa. Nos últimos anos, sua atuação assumiu um papel mais estratégico, fornecendo estatísticas e provisionamentos sobre a atividade da organização, identificando melhorias e propondo soluções, encontrando novas oportunidades e adequação legal de uma empresa.

O departamento jurídico se desvincula da imagem de morosidade e inacessibilidade, e se integra aos demais setores, agindo conjuntamente em prol do melhor desenvolvimento do âmbito empresarial.

### **O que o é departamento jurídico?**

O departamento jurídico é o setor responsável por todas as tratativas, atividades, tarefas e funções relacionadas aos aspectos legais, judiciais e extrajudiciais, de uma empresa. Os departamentos jurídicos, normalmente, são internalizados, ou seja, os profissionais que nele atuam são funcionários contratados pela própria organização ou também pode se terceirizados.

As funções principais do departamento jurídico:

- Receber e atender às requisições de outros setores
- Gerenciar contratos
- Gerenciar procurações
- Acompanhar processos judiciais e extrajudiciais
- Acompanhar e requisitar certidões, alvarás e licenças.
- Realizar a gestão societária
- Proteger dados e informações

O departamento jurídico é responsável por resolver conflitos rotineiros que ocorrem no dia a dia da empresa, alinhar os procedimentos conforme o previsto em lei, ajustar atividades que podem, porventura, acarretar prejuízos e ações judiciais etc.

- Evitar processos judiciais
- Construir uma reputação positiva
- Aumentar a produtividade da empresa
- Reduzir despesas
- Gestão de contratos
- Proteção da informação
- Consultoria em todas as tarefas

É muito importante que o departamento jurídico da empresa seja integrado aos demais setores, todos devem trabalhar em conjunto em prol do desenvolvimento final.

### **Snack Bar MEI:**

A lanchonete é uma empresa MEI: Um modelo simplificado de uma empresa que foi criado para tirar do mercado informal trabalhadores autônomos.

Criado pela lei complementar N° 128/2008. Começou a funcionar em 1° de julho de 2009 e é utilizado por quem trabalha por conta própria em atividades não regulamentadas por entidades de classe.

Quando se torna MEI , o trabalhador autônomo ganha registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e é enquadrada num modelo semifechado do Simples Nacional - é necessário pagar somente um valor fixo mensal referente aos tributos de sua atividade.

## **8.2.1 Abertura Do MEI Passo A Passo**

### **1º. Passo: atender às condições para se tornar um MEI**

- Não ter participação em outra empresa como sócio ou titular.
- Faturar até R\$ 81.000 por ano e
- Exercer as atividades permitidas . É possível registrar uma ocupação principal e até 15 secundários

### **2º passo. Criar sua conta Gov.br**

O cadastro no Gov.br permite acessar diversos serviços públicos digitais sem precisar se deslocar, permanecer em filas, imprimir ou autenticar documentos.

Assim há um guia para estar sempre acompanhando.

O portal do Snack Bar, ficará <https://www.snackbar.stm.gov.br>

### **3º passo: Completar seu cadastro no portal do empreendedor**

É hora de preencher o cadastro no Portal do Empreendedor. Clique no botão “Formalize-se”, informe os dados da sua conta Gov.br e autorize o acesso aos seus dados pelo Portal do Empreendedor – Área do Usuário da Redesim.

Preencha o número do recibo da sua declaração de imposto de renda ou do título de eleitor e o número do seu telefone celular. Você receberá um código SMS.

### **4º passo: Definir nome fantasia e atividades**

Informar o nome fantasia Snack Bar e selecionar as atividades que exercemos. Também devemos informar onde irá atuar: em casa, em endereço comercial, como ambulante, porta a porta ou via internet, por exemplo.

### **5º passo: Definir endereço**

## **6° passo: Emitir o certificado de condições se microempreendedor individual (CCMEI)**

Após ler atentamente, o empreendedor deverá selecionar todas as declarações obrigatórias para o MEI. Será emitido o Certificado de Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI) que comprova a inscrição como MEI, com o CNPJ e número do registro na Junta Comercial.

### **Benefícios do MEI:**

- Facilidade de abertura
- Baixos custos
- Acesso a créditos facilitados
- Declaração de renda simplificada
- Direitos previdenciário

### **Obrigações do MEI:**

- Pagamento da guia DAS
- Emissão de nota fiscal
- Relatório mensal das receitas
- Entrega da declaração anual do faturamento do Simples Nacional (DASAN-SIMEI)
- Prestação das informações do funcionário contratado.

### **Custos**

A guia mensal de recolhimento de imposto que o Microempreendedor Individual precisa pagar é o chamado DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional),

o DAS MEI para comércio em 2021 tem o valor de R\$56,00, nesse valor é pago R\$55,00 de contribuição ao INSS e R\$1,00 DE ICMS.

## **8.3 DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**

### **O que é Gestão de Recursos Humanos?**

A gestão de RH é responsável por construir uma relação vantajosa para o colaborador e para a empresa, encontrando pontos em comum onde ambos se beneficiam. Enquanto para a organização devem ser observadas estratégias e resultados almejados, para os funcionários deve-se prezar pelos benefícios e crescimento profissional.

Por meio de técnicas da Administração, Recursos Humanos e até mesmo Psicologia e Sociologia, é possível encontrar pontos de melhoria e resolução de problemas para a Gestão de Recursos Humanos.

#### **8.3.1 Planejamento da Snack Bar**

Para qualquer estabelecimento que preze o bem-estar de seus funcionários, o departamento de recursos humanos é de suma importância para o desenvolvimento do sucesso e crescimento de uma empresa. E por consequência a lanchonete Snack Bar busca este objetivo. Primordialmente esse setor será administrado pelo próprio empreendedor, sendo ele o responsável pelas estratégias da empresa de uma maneira geral, lidando com o processo de recrutamento e seleção assim como o treinamento e desenvolvimento dos contratados.

Inicialmente, como regra do MEI a Snack Bar terá apenas um colaborador CLT, que será o auxiliar da lanchonete que auxiliará nas rotinas diárias. Os benefícios do colaborador: Salário R\$1.300 + vale transporte + vale alimentação.

## 8.4 DEPARTAMENTO LOGÍSTICO

Atualmente a logística é uma das atividades econômicas mais importantes no Brasil e contribui para o bom funcionamento de vários setores. Basicamente todos os produtos e serviços que consumimos passam por um processo de coleta de distribuição. A logística está ao longo do processo das compras no mercado, produtos eletrônicos, vestimentas, compras feitas por e-commerce e aplicativos de pedidos de comidas.

Logística está relacionada com gestão de recursos e meios que possibilitam a entrega de produtos, em determinado local e durante um certo período. O conceito de logística foi criado e estruturado durante o período de guerra pela necessidade que surgiu de movimentar as tropas, armazenar e distribuir seus suprimentos.

É cada vez mais necessário que as empresas encontrem métodos para aumentar sua eficiência produtiva ou que desenvolvam vantagens, ou caso contrário serão engolidas pelo mercado em pouco tempo. Uma boa gestão da cadeia de suprimentos reflete em um aumento de eficiência, e por consequência, no aumento de satisfação do cliente. Garantir o fluxo eficaz da distribuição, transporte e armazenamento de tudo que circula na lanchonete não é nada fácil. Afinal quanto mais integrados e bem coordenados, melhores são os resultados para a lanchonete e para os clientes finais.

Por conta disso a Snack Bar, investe em boas práticas para organizar o setor de logística, para alcançar a rentabilidade e ser referência em um mercado tão competitivo. É fato que inúmeros clientes já desistem de concluir uma compra porque o prazo era muito longo ou frete muito caro, ou até já ficou muito insatisfeito e parou de frequentar determinados estabelecimentos pela falta frequente de itens.

Situações como essas mexem com as expectativas do cliente e podem colocar em xeque a imagem do estabelecimento. A adoção de boas práticas para a **gestão de estoque, transporte, da armazenagem de produtos** e da seleção de fornecedores que fazem parte da logística é de extrema importância.

### 8.4.1 Planejamento da Snack Bar

O planejamento e o mapeamento de processos do setor de logística são cruciais para dar suporte ao gestor, quem tem controle total de toda produção. Quanto maior for o domínio das informações e das atividades, mais simples será apontar fragilidade e possíveis erros.

Níveis de planejamento da Snack Bar

**Estratégicos:** onde toda logística é mapeada é são decididos planos para atingir metas, valores e missões.

**Tático:** as ideias são traduzidas em ações e objetivos colocados em práticas.

**Operacional:** coordenação das tarefas criadas pela base tática que suporte para uma meta maior a ser atingida.

A Snack Bar prioriza muito a agilidade e o controle em tudo que precisa ser feito em benefício da lanchonete e dos seus clientes. Mantendo organização e mapeando todos os processos, assim tendo total controle de sua produtividade.

#### Como isso será possível?

Para tornar tudo isso possível, a Snack Bar investira na contratação de um Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ou ERP'S), um sistema de informação que interliga todos os dados e processos de uma organização em um único sistema, interligando diversos departamentos da uma empresa, possibilitando a automação e armazenamento de todas as informações do negócio, auxiliando as tomadas de decisões.

A contratação implicará num custo de por volta de R\$250 pelo plano anual.

#### 8.4.1.1 Estoque

Para que não falte e nem sobre produtos no estoque, contamos com a tecnologia, para que o gestor tenha acesso a base de dados, e possa compartilhar

com o fornecedor para que as entregas sejam feitas de acordo com os números de controle.

O controle de estoque é fundamental para o bom funcionamento, evitando desperdício e gastos desnecessários. Como produtos em excesso, prazo de validade vencido, perdas e extravios. Para gerenciar o estoque da Snack Bar, é feita uma avaliação de espaço físico antes das compras, não adianta querer aproveitar promoções e não ter local apropriado para armazenar os produtos.

Como a Snack lida com alimentos, higiene do espaço de armazenamento é imprescindível. O espaço será mantido limpo e organizado livrando a matéria prima da umidade, contaminação e longe dos insetos.

O estoque seco (produtos conservados em temperatura ambiente) é mantido em prateleiras para não ter contato com o chão e facilitar a circulação de ar; para os frios é feito periodicamente o desligamento dos freezers e refrigeradores, para mantê-los limpos.

Os produtos são todos organizados por categorias para facilitar a contagem e o controle do estoque. É feito inventário com tudo atualizado, como nome do produto, fornecedor, datas de fabricação e de validade para que seja fácil perceber erros nos processos de recebimento e distribuição tendo total controle do que entra e do que sai.

A Snack Bar utilizara o método PEPS para controle de estoque, método indispensável para empresa que trabalha com produtos perecíveis e tem que renovar seus estoques com frequência. O método PEPS (Primeiro que entra, Primeiro que sai) é aquele no qual os primeiros itens comprados pela lanchonete serão os primeiros itens a serem vendidos para os clientes. O método reduz perdas e desperdícios, além de auxiliar na gestão financeira.

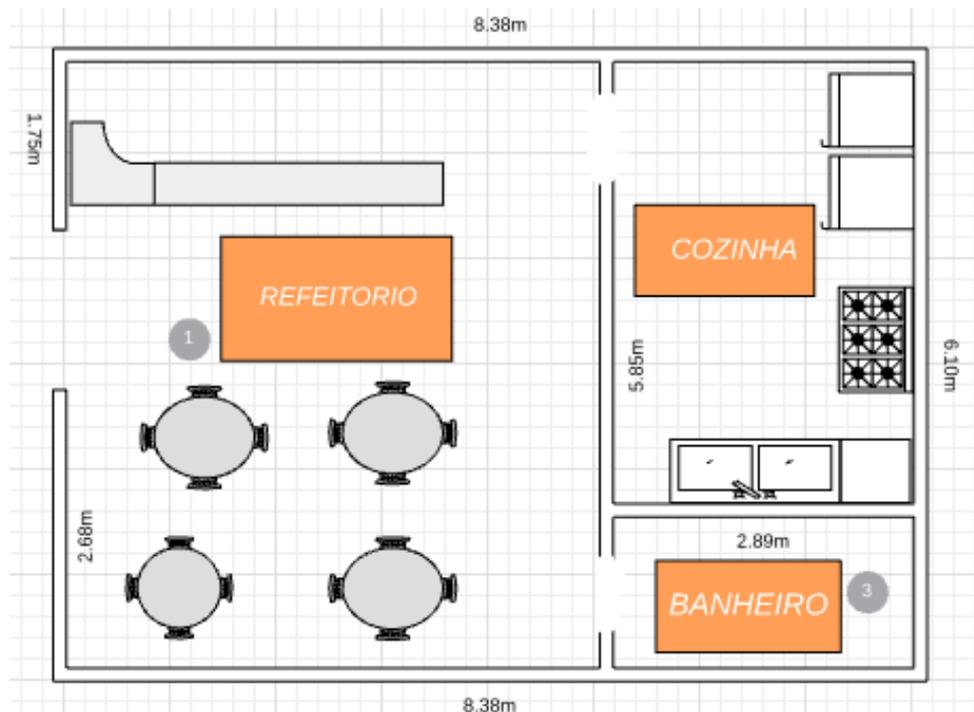


Figura 6: Planta Baixa Snack Bar.

#### 8.4.1.2 Entrega Snack Bar

Um conjunto de processos que envolvem o preparo, a separação, identificação e entrega final dos produtos. Assim exige bastante cuidado e atenção por isso cada detalhe é importante para garantir a entrega dentro do prazo e segurança do produto em seu destino.

O transporte de alimentos é mais delicado e requer cuidados especiais. Para organizar a entrega de todos os produtos a Snack Bar faz o mapeamento de todos os processos para que essa logística seja eficiente, todos os processos que envolvem a entrega são integrados e padronizados desde o recebimento dos pedidos no sistema até a entrega nas mãos do cliente. Assim nenhum detalhe passará despercebido.

#### Principais processos:

- Plataforma para receber pedidos: oferecendo praticidade e qualidade tanto para o cliente quanto para a lanchonete.

- Monitoramento de entrega: rastreando os entregadores em tempo real. Desde o momento que retira o pedido até o momento em que é entregue no destino.

- Cálculo da taxa de entrega: para que a lanchonete não tenha prejuízos e nem o cliente ser pego de surpresa com o valor cobrado.

- Informando e cumprindo com a previsão de tempo de entrega: determinado uma previsão de entrega para a satisfação do cliente.

### **8.4.1.3 Embalagens**

A maneira como que o produto é embalado durante o transporte pode garantir sua integridade ou provocar prejuízos. Por isso as embalagens são negociadas com os fornecedores priorizando a qualidade.

Embora não seja ainda obrigatório para serviços de lanchonetes a Snack Bar investirá também na logística reversa. Essa a qual traz um diferencial e ajuda a preservar o meio ambiente. Onde o descarte será feito em pontos apropriados e encaminhados para reciclagem. Esse processo é muito importante para diminuir a poluição ambiental e aumentar a reutilização de diversos produtos. Entre elas: latas de alumínio, papelão, garrafas plásticas, garrafas de vidro etc.

Para essa implantação a Snack Bar terá fornecedores que se encarreguem do descarte apropriado de resíduos.

## **8.4 DEPARTAMENTO FINANCEIRO**

O departamento financeiro pode ser considerado o núcleo principal da organização, pois é aquele que administra os recursos da empresa. Como uma microempresa, na Snack Bar esse setor será administrado pelo próprio empresário.

O departamento financeiro pode ser considerado o núcleo principal da organização, pois é aquele que administra os recursos da empresa.

O principal objetivo do departamento financeiro é garantir que a organização tenha receita para atingir seus objetivos, mantendo-se competitiva e relevante no mercado por um longo período.

Desta maneira, o planejamento do departamento financeiro da Snack Bar, tem como objetivo central fazer com que a empresa adquira no período de 5 anos o retorno do investimento inicial gasto na abertura do negócio, para isso será elaborado simulações envolvendo qual a receita e lucro líquido a lanchonete precisa ter como meta para que alcance o retorno do investimento no tempo previsto.

### **8.5.1 Projeção do Investimento Inicial**

Para abrir uma lanchonete de pequeno porte o investimento inicial estabelecido foi de pelo menos R\$ 30 Mil. Esse valor será utilizado para cobrir os custos de todos os equipamentos e outras coisas essenciais para que a lanchonete funcione perfeitamente, como:

Máquinas e equipamentos;

Móveis;

Capital de giro para cobrir os gastos iniciais; como contratação de funcionários, estoque inicial, materiais de propaganda, aluguel.

### **8.5.2 Projeção de Retorno do Investimento**

Aqui tem-se como objetivo projetar o retorno do investimento em até 5 anos, para isso será feito simulações usando ferramentas de gestão que tornam possível visualizar o lucro futuro.

Uma dessas ferramentas é o PRI, um indicador de atratividade do negócio, pois mostra o tempo necessário para que o empreendedor recupere tudo o que investiu. O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é obtido sob a forma de unidade de tempo. E apresenta a seguinte formula: **PRI = Investimento Total / Lucro Líquido**

Onde:

•**PRI:** prazo de retorno de Investimento.

•**Investimento total:** total investido para a abertura da empresa.

• **Lucro líquido:** é a diferença entre a receita total e o custo total da empresa, é o indicador daquilo que a empresa ganhou, após todos os descontos obrigatórios e os custos com a produção.

No caso da Snack Bar, já há um prazo de retorno determinado, a Snack Bar tem como objetivo obter o retorno do investimento em até 5 anos. Com isso, utilizaremos o PRI de outra maneira, será realizada uma operação inversa, para determinar, qual o **lucro líquido** que a Snack Bar precisa gerar para obter o retorno do investimento de R\$30.000, nesse período de 5 anos.

Considera-se que:

**PRI:** 5 anos

**Investimento Total:** 30.000

**Lucro Líquido:** X

Neste caso aplica-se a seguinte operação:

**PRI = Investimento Total / Lucro Líquido.**

5 anos = 30.000 / X

**X = 30.000 / 5**

**X = R\$ 6.000 a.a. (ao ano)**

Resulta-se que a Snack Bar precisa gerar o lucro líquido de 6.000 reais por ano, para que em 5 anos após o início das atividades da empresa o empresário tenha recuperado, sob a forma de lucro tudo o que gastou no empreendimento.

Para deixar mais tangível, vale a pena equiparar esses números a partir de uma perspectiva mensal. O proporcional equivalente seria:

**PRI = Investimento Total / Lucro Líquido**

60 meses = 30.000 / X

**X= 30.000/60 meses**

**X= R\$ 500 a.m. (ao mês)**

Ou seja, a expectativa de lucro líquido é de 500 reais por mês. Para que em 60 meses (5 anos), recupere-se o valor total do investimento inicial. Lembra-se que o valor de lucro líquido é o rendimento de uma empresa determinado por meio da diferença entre a receita total e o custo total. Sendo assim, esse é o valor que se espera obter depois de realizar todos os descontos obrigatórios da empresa.

### **8.5.2.1 Simulação Receitas E Despesas**

Para completar a análise de projeção de retorno do investimento, será feita uma simulação das receitas e despesas de um mês da lanchonete, o objetivo é equilibrar as receitas e despesas, de forma que o caixa feche positivo, mostrando que no mês foi adquirido a receita total ideal para recuperação mensal do retorno do investimento que seria o valor de R\$500 de saldo em lucro líquido.

A seguir, a representação da tabela que simula as receitas e despesas ideias da empresa:

<b>RECEITAS</b>	
descrição	A receber
Vendas em dinheiro	R\$ 3.000,00
Vendas em débito	R\$2.100,00
Vendas em crédito	R\$1.400,00
Parcela 1/2 fornecimento de hamburgueres (empresa X)	R\$300,00
Parcela 1/2 fornecimento de hamburgueres (empresa Y)	R\$ 300,00
<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 7.100,00</b>
<b>DESPESAS</b>	
descrição	A pagar
Salário do funcionários (ao todo 3)	R\$ 4.000,00
Retirada pró-labore	R\$ 850,00
aluguel	R\$ 1.000,00
Compra de mercadoria	R\$ 400,00
Taxa MEI	R\$ 50,00
água	R\$ 100,00
luz	R\$ 200,00
<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 6.600,00</b>
<b>SALDO FINAL (lucro líquido) =</b>	<b>R\$500,00</b>

*Tabela 3: Simulação receitas e despesas.*

Observa-se que a receita total do mês foi ideal para que após o fechamento de contas com o desconto das despesas, o saldo final foi positivo, representando que neste mês, a Snack Bar conseguiu o lucro líquido de R\$500,00, efetivando uma parcela de um mês de retorno do investimento, e seguindo nesse ritmo, a empresa é capaz de recuperar o capital investido em até 5 anos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar-se o ambiente econômico e político do Brasil, nota-se que, apesar das dificuldades apresentadas devido a todo contexto que a sociedade se encontra devido a crise sanitária e econômica, a retomada do comércio abre possibilidade de estabelecer a abertura de um novo negócio.

As subjetividades apresentadas em um negócio estruturado a partir do planejamento analítico, é um fator promissor a aumentar as chances de um bom gerenciamento que leve a um negócio duradouro, isso porque o planejamento realizado, coleta e avalia questões que são fundamentais para o bom funcionamento de uma organização. Permitindo que o empreendedor tenha uma visão geral de seu negócio, e a partir disso traçar estratégias para a empresa, visualizando as oportunidades e medidas preventivas, antecipando-se a possíveis ameaças.

No presente trabalho, foi provada a hipótese de que é possível através das estratégias de gestão e marketing, desenvolver um planejamento para a abertura de uma empresa, e por meio destas ferramentas, orientar a construção de um negócio capaz de valer o investimento e mostrar-se autossustentável em um período.

Portanto, confirma-se a viabilidade da abertura da lanchonete Snack Bar, assim como a partir da projeção de retorno do investimento, confirma-se que o projeto levará a uma empresa bem-sucedida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Sebrae. **SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS**. Disponível em:  
[https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae\\_Final.pdf](https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf) Acesso em: 21/09/2021

Câmara Municipal de São Paulo. **Covid-19: Capital exigirá comprovante de vacinação para entrada em eventos e estabelecimentos comerciais**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/covid-19-capital-exigira-comprovante-de-vacinacao-para-entrada-em-eventos-e-estabelecimentos-comerciais/> Acesso em: 21/09/2021

Empreenda Rápido. **O que é o programa**. Disponível em:  
<https://empreendarapido.sp.gov.br/> Acesso em: 21/09/2021

FERREIRA, Jaqueline. PIERROUT, Valeska. **Plano de negocio lanchonete**. Governador Valadares: Monografias Flux, 2011. Disponível em:  
<https://www.monografias.com/pt/docs/Plano-de-negocio-lanchonete-F3CTZG8HDLCF>. Acesso em: 21/09/2021

PrePara Enem. **Conceitos demográficos**. Disponível em:  
<https://www.preparaenem.com/amp/geografia/conceitos-demograficos.html> Acesso em: 21/09/2021

Wikipedia. **Santo Amaro (distrito de São Paulo)**. Disponível em:  
[https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Santo\\_Amaro\\_\(distrito\\_de\\_S%C3%A3o\\_Paulo\)](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Santo_Amaro_(distrito_de_S%C3%A3o_Paulo))  
Acesso em: 21/09/2021

Roca Contábil. **Quais são as vantagens e desvantagens de um delivery para padarias?** Disponível em: <https://rocacontabil.com.br/quais-sao-as-vantagens-e-desvantagens-de-um-delivery-para-padarias/> Acesso em: 22/09/2021

Blog Neemo. **7 vantagens e desvantagens de aplicativos de delivery do tipo marketplace.** Disponível em: <https://blog.neemo.com.br/aplicativos-de-delivery-marketplace/> Acesso em: 22/09/2021

Software Avaliação. **Macroambiente: O Que Isso Interfere na Sua Empresa?** Disponível em: <https://blog.softwareavaliacao.com.br/macroambiente/> Acesso em: 22/09/2021

Expense On. **Impactos da inovação tecnológica no mercado de trabalho.** Disponível em: <https://expenseon.com/gestao-de-despesas/impactos-da-inovacao-tecnologica-no-mercado-de-trabalho/> Acesso em: 22/09/2021

Nex. Entenda como o macroambiente afeta sua estratégia de marketing. Disponível em: <https://nex.work/entenda-como-o-macroambiente-afeta-sua-estrategia-de-marketing/> Acesso em: 20/09/2021

Patel, Neil. **Ambiente de Marketing: Entenda O Que É e Cada Um de Seus.** Disponível em: [https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/ambiente-de-marketing/%3flang\\_geo=us&amp](https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/ambiente-de-marketing/%3flang_geo=us&amp) Acesso em: 20/09/2021

Pequenas Empresas E Grandes Negócios. **Fim de restrições, bares e restaurantes voltam a sonhar com mesas cheias em SP.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/08/22/com-fim-de-restricoes-bares-e-restaurantes-voltam-a-sonhar-com-mesas-cheias-em-sp.ghtml> Acesso em: 20/09/2021

Rockcontent. **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/> Acesso em: 21/09/2021

Conceito de. **Conceito de fornecedor.** Disponível em: <https://conceito.de/fornecedor>  
Acesso em: 26/09/2021

Regional Telhas. **Por que priorizar fornecedores sustentáveis?** Disponível em:  
<https://blog.regionaltelhas.com.br/fornecedores-sustentaveis/> Acesso em:  
26/09/2021

Atacadão. **Quem somos.** Disponível em: <https://www.atacado.com.br/quem-somos/>  
Acesso em: 26/09/2021

Ultragaz. **Quem somos.** Disponível em:  
<https://www.ultragaz.com.br/institucional/quem-somos> Acesso em: 26/09/2021

Super Blog Metrologia. **Motivos Para Comprar Ultragaz.** Disponível em:  
<https://www.sbmetrologia.org.br/motivos-para-comprar-ultragaz/> Acesso em:  
26/09/2021

Assai Atacadista. **Quem somos.** Disponível em: <https://www.assai.com.br/quem-somos>  
Acesso em: 26/09/2021

Juridoc. **12 pontos-chave que você deve saber para assinar um contrato de intermediário de negócios.** Disponível em:  
<https://www.juridoc.com.br/blog/tag/intermediario-de-negocios/> Acesso em:  
29/09/2021

Open Doors. **O que é Intermediação de Negócios.** Disponível em:  
<https://www.opendoors.net.br/o-que-e-intermediacao-de-negocios> Acesso em:  
29/09/2021

Blog Gestão de Segurança Privada. **Prestador de Serviços O que é.** Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/prestador-de-servicos-o-que-e/>  
Acesso em: 29/09/2021

Sebrae. **Como fazer para identificar os concorrentes da empresa.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-para-identificar-os-concorrentes-da-empresa,c58eed77f94ac410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 30/09/2021

Rede Jornal Contábil. **Microambiente e Macroambiente: Entenda a diferença.** Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/microambiente-e-macroambiente-entenda-a-diferenca/> Acesso em: 30/09/2021

Sebrae. **Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em: 02/03/2021

Tray Corp. **O que é análise SWOT? Entenda como fazê-la em e-commerce** em: <http://staging.traycorp.com.br/conteudo/analise-swot/amp/> Acesso em: 02/03/2021

## **ANEXOS**

### **PESQUISA DE MERCADO**

Com a finalidade de explorar as possibilidades para o empreendimento do negócio, será desenvolvido inicialmente uma Pesquisa de Mercado, que é uma ferramenta importante para obter informações sobre o mercado que se pretende atuar. A proposta desse material é desenvolver, aplicar e analisar uma pesquisa, que ajudará a compreender a partir do resultado dessa amostra, qual o público-alvo de uma lanchonete nova na região, para que baseando-se nas necessidades e desejos desse público possamos desenvolver as estratégias de gestão e marketing direcionadas em específico para este público

#### **Público-alvo**

Com base na localização de alto fluxo, observa-se um público-alvo diverso. Formado por homens e mulheres de classe social diversa, que vivem em São Paulo, com idade entre 17 a 40 anos (ou mais) que estudam, residem ou trabalham próximo à Rua Isabel Schmidt, em Santo Amaro, junto a lojistas que compram na região.

#### **Pesquisa e Resultados**

Para basear as decisões da lanchonete na opinião do público foi realizada a pesquisa de campo com as seguintes perguntas e obteve-se este resultado

Com base na pesquisa de campo realizada. Entende-se que algumas exigências são eficazes para o alcance de ótimos resultados e qualificações.

Através da pesquisa formou-se a base de dados necessárias para que os clientes consumam produtos de sua preferência. O público demonstrou interesse em consumir uma grande grade de produtos, como combos de lanches e variáveis tipos de bebidas. E com isso decidiu-se que o carro chefe que prevalecerá, será o deliciosos “combo snack”, compostos por hambúrgueres artesanais ou industriais

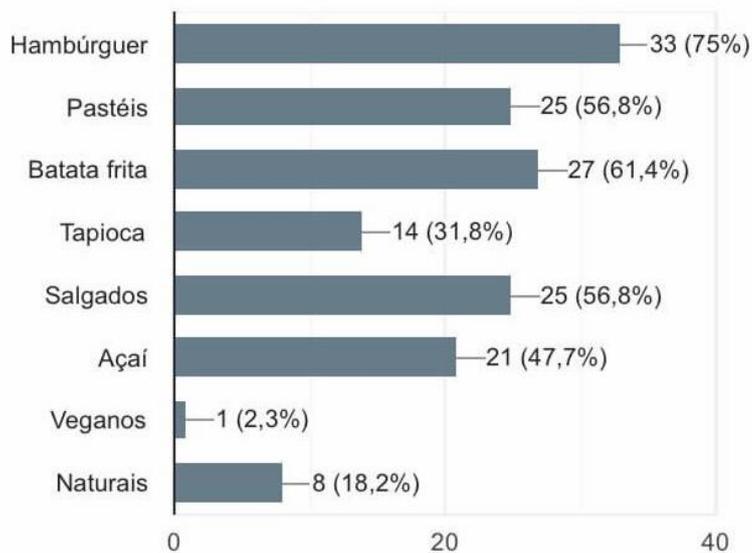
acompanhados por diferentes tipos de batatas fritas e sucos ou refrigerantes da preferência dos clientes.

Decidiu-se também que será utilizado o Instagram para a realização do marketing e propagandas da empresa e o WhatsApp para controle de clientes e pedidos do delivery . E por fim pensando no relaxamento e descanso mental dos alunos da universidade, dias de quinta e sexta o horário de funcionamento será estendido para um “happy-hour” pós aula para uma boa curtição. Seguindo sempre as orientações de prevenção ao corona vírus.

## ANEXO A – Representação gráfica da pesquisa de campo

### Que tipo de lanche você consome?

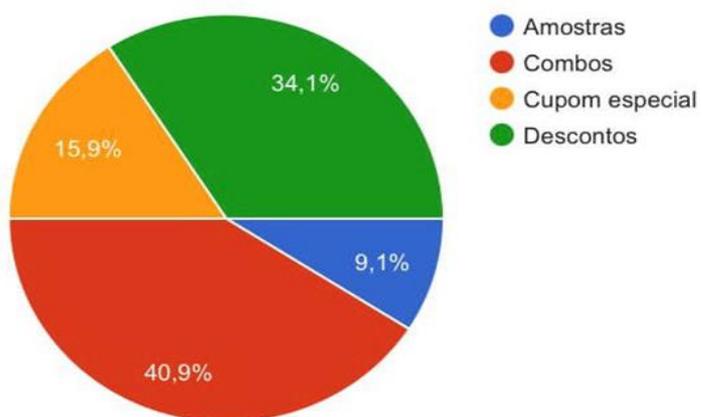
44 respostas



## ANEXO B – Representação gráfica da pesquisa de campo

Qual estratégia te instiga a consumir?

44 respostas

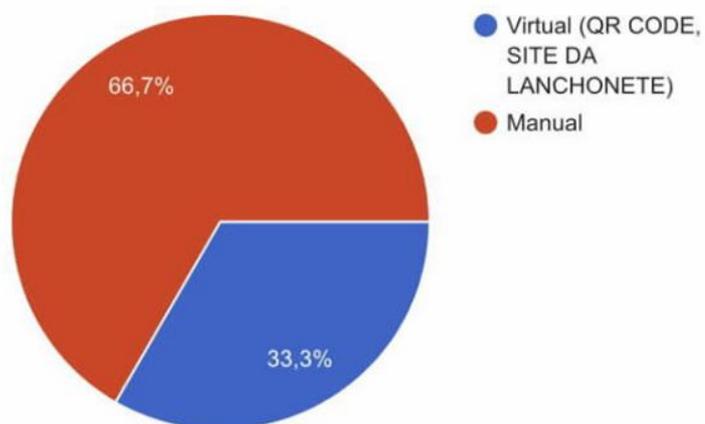


## ANEXO C – Representação gráfica da pesquisa de campo

Você prefere cardápio virtual ou manual?



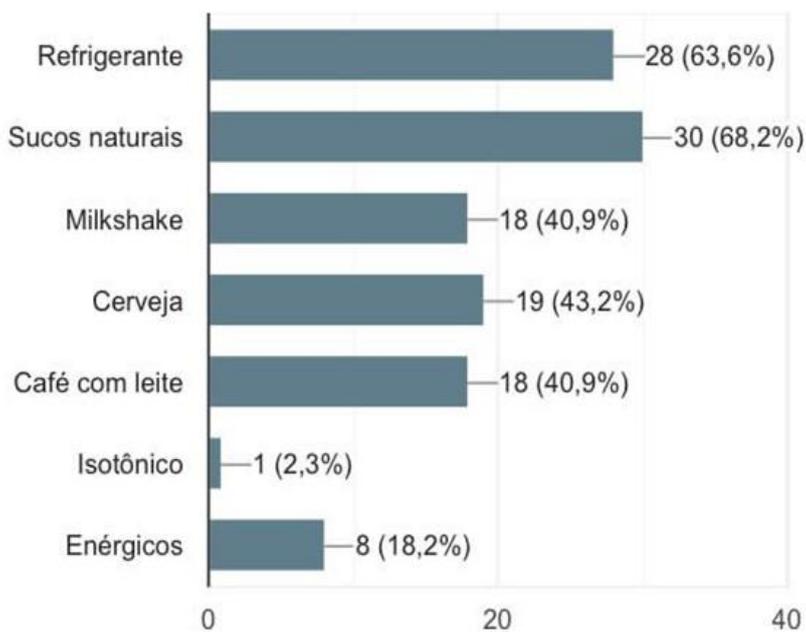
33 respostas



## ANEXO D – Representação gráfica da pesquisa de campo

Que tipo de bebidas você consome?

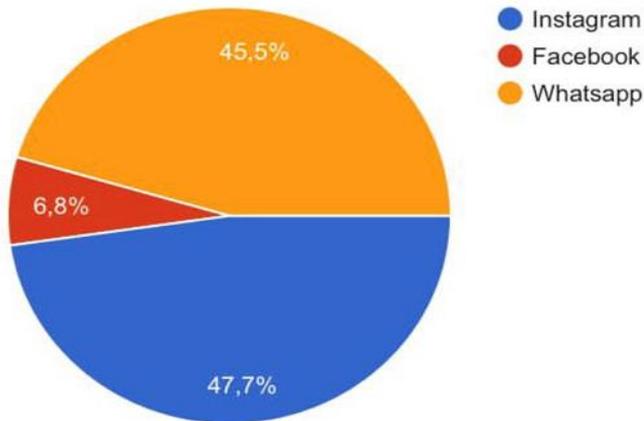
44 respostas



## ANEXO E – Representação gráfica da pesquisa de campo.

Qual rede social você mais utiliza ?

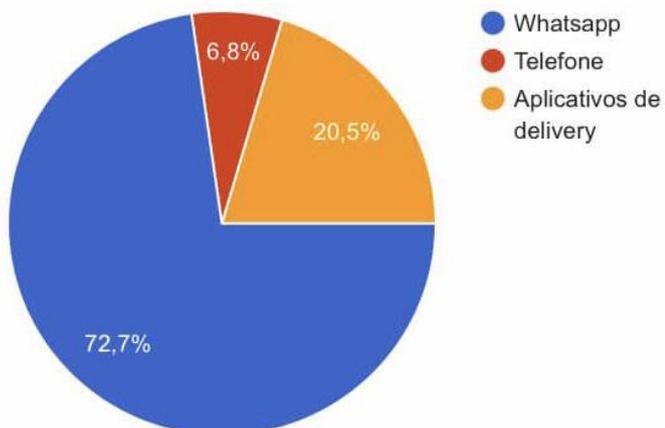
44 respostas



## ANEXO F – Representação gráfica da pesquisa de campo

De que forma prefere fazer pedido por delivery?

44 respostas



## ANEXO G – Representação gráfica da pesquisa de campo

Qual horário vc costuma frequentar lanchonete?

43 respostas

