

CPS - CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE JOSÉ NUNES DIAS
Técnico em Administração

Analéia Neves Ribeiro

Daise Almeida Orgado

Giovanna Luisa Durão Enes

Jonathan Ferreira Boga

Mariana Nobre Granda

Mathias Borges de Oliveira

Ygor de Almeida Saciente

PROJETO CONSULTORIA FRANQUEAR
Com Ênfase em *Marketing Verde*

Monte Aprazível - SP
2021

Analía Neves Ribeiro

Daise Almeida Orgado

Giovanna Luisa Durão Enes

Jonathan Ferreira Boga

Mariana Nobre Granda

Mathias Borges de Oliveira

Ygor de Almeida Saciente

PROJETO CONSULTORIA FRANQUEAR
Com Ênfase em *Marketing Verde*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Padre José Nunes Dias, orientado pela Prof. Rose Perpétuo do Nascimento, como requisito parcial para obtenção do título em técnico em Administração.

Monte Aprazível - SP
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Analía Neves Ribeiro

Daise Almeida Orgado

Giovanna Luisa Durão Enes

Jonathan Ferreira Boga

Mariana Nobre Granda

Mathias Borges de Oliveira

Ygor de Almeida Saciente

PROJETO CONSULTORIA FRANQUEAR

Com Ênfase em *Marketing Verde*

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec Padre José Nunes Dias, como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.
Orientadora: Professora Rose Perpétuo do Nascimento.

A banca examinadora dos Trabalhos de conclusão, em sessão pública realizado em 29/11/2021:

Rose Perpétuo do Nascimento

Orientadora

Osmar do Nascimento Júnior

Professor

Luciana Abhram Rezende

Gestora – Empresa Franquear Consultoria

Dedicatória

Nós membros integrantes do grupo de trabalho de conclusão de curso (TCC), dedicamos esse trabalho aos nossos pais, pois, sem eles não estaríamos aqui, e muito menos chegaríamos até essa etapa decisiva das nossas vidas.

Dedicamos as nossas famílias e amigos que nos apoiaram em todos os momentos da nossa jornada, dedicamos aos nossos colegas de classe que nos ajudaram quando tivemos dúvidas, dedicamos aos nossos professores que foram os nossos mentores em todos os momentos nos ensinando e orientando e não podemos esquecer-nos da nossa orientadora Prof. Rose Perpétuo do Nascimento que nos influenciou na escolha do TCC e nas tomadas e decisões, e a nossa coordenadora Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre que sempre esteve presente ajudando nos superar todas as crises que surgiam.

Agradecimento

Agradecemos primeiramente a Deus e em segundo aos nossos pais, amigos, professores que sempre nos ajudaram na trajetória do curso.

Agradecemos a Franquear e a Tia Sônia, pelo trabalho em conjunto realizando uma parceria com a Etec Padre José Nunes Dias, originando um projeto com a turma do Curso Técnico em Administração, nos possibilitando melhorarmos a nossa capacitação profissional, e conhecer o mundo das franquias. Permitindo-nos ter conhecimento das empresas Franquear e Tia Sônia, ampliando nosso conhecimento em expansão e formatação de negócios.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso iniciou-se a partir de um estudo de caso apresentado pela empresa de consultoria em franquias, empresa Franquear. No estudo de caso relatou o início da trajetória da empresa-franquia Tia Sônia Cachorro Quente, que buscou a base teórica para solucionar os problemas, trazendo uma solução a empresa. Por meio da Metodologia Científica conseguimos avaliar limitações, capacidade e examiná-los quanto sua utilização. Assim em conjunto com brainstorming e pesquisas conseguimos determinar os métodos e técnicas necessárias para implantação do *Marketing Verde* e criar plano de expansão de oito anos para Franquia. Neste sentido nos permitiu um pleno desenvolvimento do Plano estratégico que abordou cronologicamente as áreas de Planejamento Empresarial, Rotinas Administrativas, Recursos Humanos, Financeiro, *Marketing*, Vendas, Gestão de Negócios e Administração financeira por fim permitindo chegar na implantação do *Marketing Verde*.

Palavras-chave: *Marketing Verde*; Sustentabilidade; Meio Ambiente; Administração; Franquia.

The present course completion work started from a case study presented by the franchise consulting firm, Franquear. In the case study reported the beginning of the trajectory of the franchise company Tia Sonia Sônia Cachorro Quente, which sought the theoretical basis to solve the problems, bringing a solution to the company. Through the Scientific Methodology we were able to evaluate limitations, capacity and examine how much their use is. Thus, in conjunction with brainstorming and research, we were able to determine the methods and techniques needed to implement Green Marketing and create an eight-year franchise expansion plan. In this sense we allowed a full development of the Strategic Plan that chronologically addressed the areas of Business Planning, Administrative Routines, Human Resources, Financial, Marketing, Sales, Business Management and Financial Management finally allowing to arrive at the implementation of Green Marketing.

Keywords: Green marketing; Sustainability; Environment; Administration; Franchise.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA.....	13
3. ESTUDO DE CASO	17
3.1. Plano Empresarial.....	17
3.1.1. História	17
3.1.2. Missão	18
3.1.3. Visão.....	18
3.1.4. Valores.....	19
3.1.5. Fornecedor	19
3.1.6. <i>Delivery</i>	19
3.1.7. Projeto empreendedor local	19
3.2. Planejamento Rotinas Administrativas	20
3.2.1. Organização das atividades	20
3.2.2. Divisão e atribuição de pessoas	20
3.2.3 Layout Distribuição de espaços e pessoas circulando	21
3.2.4. Gestão de Qualidade.....	23
3.2.4.1. Procedimentos	23
3.2.4.2. 5S (<i>Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke</i>)	23
3.3. Planejamento RH.....	25
3.3.1. Salários:	25
3.3.1.1. Quadro de Funcionários:.....	25
3.3.2. PLR – Participação dos Lucros e Resultados.....	27
3.3.3. Treinamento	28
3.3.4. Processo Seletivo.....	29
3.4. Planejamento Financeiro	32
3.4.1. Faturamento da Empresa dividiram (%) cada área (Estratégia)	32
3.4.2. Gastos composto por Custos e Despesas.....	33
3.4.3. Imposto da Lanchonete ME (microempresa).....	37
3.4.4. Consultoria Empresarial	38
3.4.5. Contabilidade	39
3.4.6. Pró-Labore.....	40
3.5. Planejamento de <i>Marketing</i>	40
3.5.1. Pesquisa de <i>Marketing</i> /Mercado.....	40
3.5.2. Análise de Mercado.....	41
3.5.3. Publicidade e Propaganda.....	43

3.5.4. Produto:	43
3.5.5. Preço	46
3.5.6. Ponto	47
3.5.7. Depoimentos	48
3.5.8. Personalização.....	48
3.5.9. Logo:.....	49
3.5.10. Estratégia de <i>Marketing</i> Sustentável	49
3.5.11. Planejamento de Gestão Ambiental	50
3.6. Planejamento Vendas	51
3.7. Análise do 5W2H	55
3.8. Análise SWOT	57
3.9. Competências Organizacionais	59
3.10. Administração de Produção	61
3.10.1. Administração de Produção da Tia Sônia.....	62
3.10.2. Processo Produtivo da Tia Sônia	63
3.10.3. Curva ABC da Tia Sônia.....	64
4. GESTÃO DE NEGÓCIOS	66
4.1. Nicho de Mercado da Tia Sônia.....	66
4.2. Segmentação.....	67
4.3. Fornecedores.....	74
4.3.1 Realizar a análise dos 10 C's dos fornecedores da Tia Sônia	75
4.4. Análise de Perfil de cliente	78
4.5. Análise de Perfil de Fraqueado	79
4.6. Mercado Econômico	80
4.7. Gestão de Atendimento	82
5. ÊNFASE EM <i>MARKETING</i> VERDE.....	84
5.1 O que é <i>Marketing</i> Verde.....	85
5.2. Problemática	86
5.3. Objetivo da Implantação do <i>Marketing</i> Verde	86
5.4. Ação <i>Marketing</i> Verde	88
5.4.1. Conceitos Fundamentais da Gestão Ambiental	88
5.4.2. Conceito	91
5.4.3 Cultura.....	92
5.4.4. Certificação (como ela acontece, para que que ela serve)	93
5.4.5. Vantagens das Certificações Ambientais (Quais Benefícios)	93
5.4.6. Certificação ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental (SGA).....	94

5.4.7. ESG – <i>Environmental, Social, Governance</i>	96
5.4.7.1. <i>Environmental (Meio Ambiente):</i>	96
5.4.7.2. <i>Social (Social):</i>	96
5.4.7.3. <i>Governance (Governança Corporativa)</i>	97
5.5. Como Aplicar na Empresa	97
5.5.1. Cronograma.....	99
5.5.2. Consciência de sustentabilidade	100
5.5.2.1. Diferenciais de Sustentabilidade.....	100
6. CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS.....	103

1. INTRODUÇÃO

Nós alunos do 3º Módulo do Curso Técnico em Administração da ETEC “Padre José Nunes Dias” da cidade de Monte Aprazível, apresentamos nesse Trabalho de Conclusão de Curso um Planejamento Estratégico, que consta o processo da Tia Sônia nas áreas de Planejamento Empresarial, Rotinas Administrativas, Recursos Humanos, Financeiro, *Marketing*, Vendas, Gestão de Negócios, Administração da Produção, cujo subtema é *Marketing Verde*.

Tomando como referências artigos científicos e orientação dos professores, abordaremos nesse Trabalho de Conclusão de Curso um planejamento estratégico para um plano de crescimento de oito anos de uma empresária que partiu de um carrinho de cachorro-quente onde houve um crescimento em seu empreendimento que levou abertura e expansão de uma franquia de *hot-dogs*. No trabalho constarão todas as etapas desde a definição da Missão, Visão e Valores até iniciar seu Planejamento Empresarial, definindo seu Planejamento de Rotinas Administrativas, Layout; Recursos Humanos: contratação, gestão e treinamento de colaboradores; Planejamento Financeiro: divisão e gestão do faturamento e gastos da empresa; Planejamento de *Marketing*, pesquisa de mercado e estratégias de divulgação e abordagem dos clientes; Planejamento em Vendas: estudo sazonal e estratégico com base na produção e mercado. E como diferencial estratégico, o foco no *Marketing Verde* e na Sustentabilidade da empresa.

Visto que o *Marketing Verde* tem chamado muita atenção no mercado atual e que vem para servir como um chafariz para um grupo de pessoas que cada vez mais se preocupa com o impacto que nós (humanos) causamos ao Meio Ambiente. Os consumidores além da qualidade do produto que consomem, também estão preocupados com sua origem e a forma como são produzidos. Por essas razões as Franquias de Lanchonetes têm repensado no seu sistema de produção e de como servir seus clientes de forma mais sustentável possível.

O trabalho visa fazer um estudo detalhado de *Marketing Verde* em Lanchonetes de *Hot-Dogs*, iniciando pela história da empresa, passando pelas estratégias de posicionamento, e realizando um levantamento das ferramentas de propaganda que são utilizadas. Serão abordadas as ações da empresa com o meio ambiente através do nosso projeto de “*Marketing Verde* para Franquias de *Hot-Dogs*”. O conceito das Lanchonetes Verdes e como a marca transpõem estas ações inovadoras para o consumidor final.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade avaliar, a utilização do *Marketing Verde* como um diferencial competitivo para as franquias de lanchonetes de *Hot-Dogs*.

2. METODOLOGIA

“A palavra metodologia é utilizada no meio acadêmico de forma errônea e equivocada. Comumente, compreende-se metodologia como conjunto de regras que tratam da apresentação de um trabalho científico, isto é, da forma e do formato, que envolve o tamanho das margens, o tipo de letra, o espaço entre linhas, a numeração de seções e a colocação dos títulos das seções, dentre outros.” (Zanella, 2013, p.23).

Tendo como finalidade estudar os aspectos de diversos métodos fundamentais tais como: avaliar limitações, capacidade e examiná-los quanto sua utilização. A metodologia é o estudo dos métodos. Ou seja, é o estudo dos caminhos para alcançar um determinado objetivo.

Este trabalho surgiu a partir de um apontamento de um estudo de caso, para aperfeiçoar o projeto de franquias da Tia Sônia e para identificar como funciona a administração da empresa. A empresa de franquias Tia Sônia foi-nos apresentada através da Franquear no dia 4 de maio do ano 2021. Relatando uma dificuldade que a empresa possuía de crescimento, e nos propondo a um desafio, de elaborar um plano de crescimento de 8 (oito) anos.

Logo em sequência, em consenso entre a professora Rose Perpétuo do Nascimento e os alunos do curso Técnico em Administração definimos quais seriam os grupos e seus participantes para realização do projeto. Posteriormente a Professora nos orientou como poderíamos desenvolver o projeto.

Foram passadas orientações no decorrer das aulas para nos instruir em cada etapa:

- 1° Reunião 04 de Maio;
- 2° Reunião 11 de Maio;
- 3° Reunião 18 de Maio;
- 4° Reunião 25 de Maio;
- 5° Reunião 02 de Agosto;
- 6° Reunião 09 de Agosto;
- 7° Reunião 16 de Agosto;
- 8° Reunião 17 de Agosto;
- 9° Reunião 23 de Agosto.

Começamos o desenvolvimento do trabalho em grupo, primeiramente, realizamos o levantamento do que era necessário para o Plano de Crescimento de 8 (oito) anos para franquia Tia Sônia, segundo momento elaboramos/criamos o Plano de Crescimento.

Decidimos abordar como subtema o *Marketing Verde* diante da necessidade do mercado atual, e a visão de membros do grupo que estão se formando no curso Técnico em Meio Ambiente, onde enxergaram e apresentaram que poderia ser um diferencial vantajoso para franquias de *hot-dogs* da Tia Sônia aos demais membros essa necessidade do mercado. Os demais membros do grupo também concordaram que o tema, o assunto abordado e desenvolvido no projeto seria uma oportunidade.

Em decisão coletiva com o grupo decidimos se reunir na plataforma do *Teams* e desenvolver o projeto em conjunto, onde durante todo o projeto utilizávamos da mesma plataforma para os *brainstorming*, e assim tomávamos as decisões sobre o desenvolvimento do projeto.

O trabalho de elaboração, pesquisa e desenvolvimento do projeto, foram divididos entre os membros do grupo de acordo com suas afinidades, como:

- Aluno Mathias responsável pela parte de Gestão Ambiental e Estratégias de *Marketing Verde*;
- Aluno Jonathan responsável pela parte de Gestão de Qualidade;
- Aluna Giovanna responsável pela parte de Análise de Mercado;
- Aluno Ygor responsável pela parte de Personalização;
- Aluna Daise responsável pela parte de Visão, Missão, Valores, e na criação do Projeto Empreendedor Local;
- Aluna Analéia responsável pela parte dos Impostos da Lanchonete.

Assim com o grupo todo reunido desenvolvemos o projeto seguindo as orientações da Professora Rose Perpétuo do Nascimento e dos Membros da Franquear, sendo assim:

- 1° Reunião 08 de Maio - Duração: 04h49min;
- 2° Reunião 15 de Maio – Duração: 09h15min;
- 3° Reunião 22 de Maio – Duração: 04h17min;
- 4° Reunião 29 de Maio – Duração: 02h22min;
- 5° Reunião 30 de Maio – Duração: 02h08min.;
- 6° Reunião 21 de Agosto – Duração: 02h07min;
- 7° Reunião 22 de Agosto – Duração: 01h28min;
- 8° Reunião 28 de Agosto – Duração: 02h14min;

9º Reunião 29 de Agosto – Duração: 01h10min;

Dividimos o projeto em tópicos e seguimos o seu desenvolvimento linear de acordo com os tópicos a seguir:

- 1º Planejamento Empresarial;
- 2º Planejamento Rotinas Administrativas;
- 3º Planejamento RH;
- 4º Planejamento Financeiro;
- 5º Planejamento de *Marketing*;
- 6º Planejamento Vendas.

Por meio de pesquisas da internet referente a cada etapa, se orientando pelo material de aula, com as orientações dos professores do curso Técnico em Administração e com *brainstorming*, ou seja, com base no conhecimento de cada membro do grupo, tais dados foram utilizados para realização de pesquisa de cidades em *marketings*, na criação de planilhas, tabelas, diagramas e fluxogramas que tomando como instrumentos para realização do estudo de caso.

Para a realização de cada planejamento, adotamos técnicas de pesquisas para servirem de ferramentas para o seu desenvolvimento. Sendo tais pesquisas de suma importância para extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

Podendo assim alcançar o nosso propósito do trabalho que é desenvolver um plano de crescimento de 8 (oito) anos, servindo como objetivo para alcançarmos uma formação técnica com visão de mercado.

Tomamos como ponto de partida para o trabalho, o desenvolvimento do Estudo de Caso que possibilitou investigar os fenômenos tais como rotinas do dia a dia da empresa e do mercado atual.

“As características verdadeiramente distinguíveis do método de estudo de caso, ao longo de todas as fases da pesquisa - definição do problema, delineamento da pesquisa, coleta de dados, análise de dados e composição e apresentação dos resultados -, são os assuntos tratados.”
(YIN, 2001, p.11).

Tendo como objetivo do método a realização de uma Pesquisa Exploratória, para explorar todas as informações da empresa que são passadas para nós, fazendo com que

apresente uma forma de identificar uma solução para uma hipótese da implantação do *Marketing Verde* em uma franquia de *Hot-Dogs*.

Por meio da Técnica de Análise de Dados e Informações realizamos uma Pesquisa Qualitativa contendo nela pesquisas psicográficas e comportamentais, sendo assim conseguimos aprimorar o plano de crescimento de 8 (oito) anos.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. Plano Empresarial

3.1.1. História

Uma viúva Sônia, mãe de uma filha de 1 (um) ano, muda da capital para o interior em busca de um recomeço.

Com o dinheiro que tem monta um pequeno carrinho de lanche em frente a um hospital particular. A dona do hospital, impressionada com o movimento e clientela do carrinho, oferece o arrendamento da cantina do hospital e a microempresendedora aceita.

Em 4 (quatro) anos o negócio vai tão bem, sua vida está reestruturada, ela está grávida do seu segundo filho e recebe a notícia da dona do hospital que a cantina não será mais arrendada e perde o ponto. Com o filho pequeno e necessitando de cuidados decide parar com suas atividades e se dedicar exclusivamente aos seus filhos pequenos, fazendo trabalhos em sua própria casa como reparos em roupas para sustentá-los.

Vinte anos depois, com seus filhos adultos, resolve reabrir seu carrinho agora no estacionamento de uma loja.

Ao voltar para o ramo das vendas após vinte anos a viúva irá estabelecer seu carrinho de lanches no estacionamento de uma loja.

A lanchonete começa com um carrinho simples, para a produção de lanches poucos diversificada. Utilizando sua experiência adquirida no passado quando trabalhando na cantina do hospital, percebeu que muitas pessoas até por necessidade buscavam comidas sem ser do próprio hospital, em busca de sabores, em vez de uma comida apática oferecida.

No começo ela passou grandes dificuldades, de início ela teve que se adaptar nova vida, ter que conquistar uma nova clientela fixa. Como uma boa mãe cuidadosa e caprichosa, seus cachorros-quentes tiveram grande sucesso, devido ao bom tempero e higiene do local, um cantinho limpo e agradável. Logo ganhou a graças das pessoas que passavam pelo seu carrinho, e com o tempo virou um ponto de sucesso conhecido na cidade.

Seus primeiros ajudantes foram seus filhos, que inicialmente atuavam como faz tudo, desde a limpeza até o atendimento. Seus filhos ao incentivá-la investir mais neste ramo, começara uma parceria com uma papelaria local, que imprimia os seus panfletos que eram distribuídos pela cidade. Com o tempo não deu tanto lucro como esperado tal parceria. Portanto não desistiram e com o pouco dinheiro dos lucros, fizeram um investimento contratando um consultor de *Marketing*, que orientou que fizessem uma divulgação nas rádios locais, e que indicou um freelance para que realizasse o *marketing* digital do carrinho de *Hot-Dog*. Além disso, orientou quanto às cores do estabelecimento ao desejo dos clientes, como assentos confortáveis para apreciar a comida.

Tal investimento alavancou os lucros, em poucos meses Sônia conseguiu investir num ponto comercial, abrindo sua primeira lanchonete de *Hot-Dogs*. Assim aos poucos, além dos filhos ela contratou seus primeiros funcionários, que eram os estagiários Isabella e Marcos, que trabalhavam por meio período na Lanchonete.

Vendo que foi um sucesso o investimento em consultoria de *Marketing*, Sônia buscou investir em consultoria Empresarial e Recursos Humanos, onde ela passou a ter uma melhor gestão e controle do seu negócio, em pouco tempo seu negócio prosperou e novamente seus filhos incentivaram que ela deveria abrir uma franquia de lanchonetes de *Hot-Dogs*.

Até então Sônia não imaginaria que com volta do seu carrinho de cachorros-quentes, poderia chegar até onde está em 8 (oito) anos, onde ela conseguiu dar início a uma franquia de Lanchonetes de *Hot-Dogs*. Olhando para seu passado, pelo caminho percorrido e pelas lutas, Sônia sente orgulho de suas conquistas.

3.1.2. Missão

Oferecer aos consumidores em geral, produtos de qualidade que se adeque a todos, trazendo sempre melhorias em um espaço confortável e atrativo.

3.1.3. Visão

Criar uma franquia de espaços de interações que marcam uma vida.

3.1.4. Valores

Respeito acima de tudo e capacitação, de forma a atender a todos com amor e profissionalismo, visando à sustentabilidade.

3.1.5. Fornecedor

É de suma importância a compra de produtores/fornecedores locais, pois garantem maior qualidade, porque os produtos serão mais frescos, com uma maior facilidade de negociação, conseguindo-se um preço mais acessível dos produtos e alavancando a economia local. Também temos que levar em conta outros fatores como órgãos públicos para que não sejamos barrados com isso, assim não atrapalhar a gestão da empresa, como mudanças de leis, tudo isso é de suma importância dentro da análise de mercado.

3.1.6. Delivery

Como uma das sensações da atualidade, e como uma ferramenta prática, se tornou essencial o serviço de *delivery*, para isso é importante que se realize parcerias com os motoboys locais, que possuem total conhecimento da região e afinidade com a população, permitindo que realizem as entregas e cobranças de forma eficaz e eficiente.

3.1.7. Projeto empreendedor local

A sede principal possuíra um projeto em que toda semana especificamente no domingo à tarde até a noite juntamente com os produtos principais da loja, será chamado um empreendedor local, para promover ou divulgar seu produto. Como por exemplo, um domingo será vendido os espetinhos do Luiz (nome fictício ou empresa fictícia), assim dando oportunidades para os pequenos empreendedores exporem seus negócios.

3.2. Planejamento Rotinas Administrativas

3.2.1. Organização das atividades

17h30 – Organização e limpeza da lanchonete

17h45 – Abertura do caixa

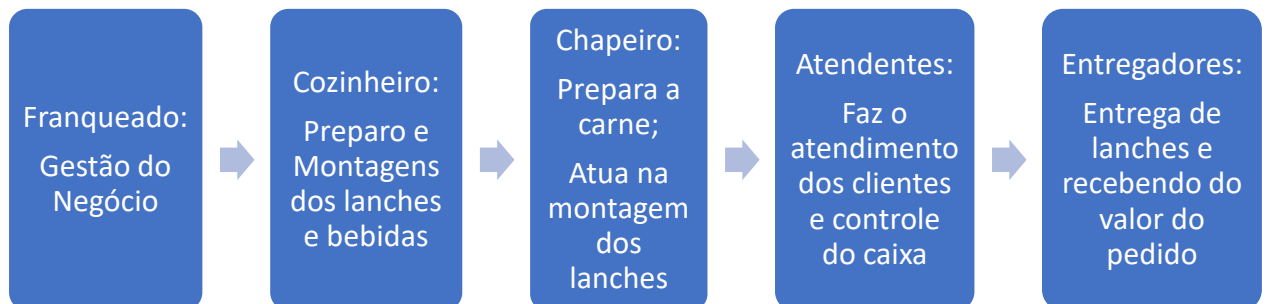
18h00 - Início do preparo dos *Hot-Dogs* e bebidas

18h30 – Abertura da Lanchonete

22h (Segunda a Quinta) e 00h (Sexta a Domingo)

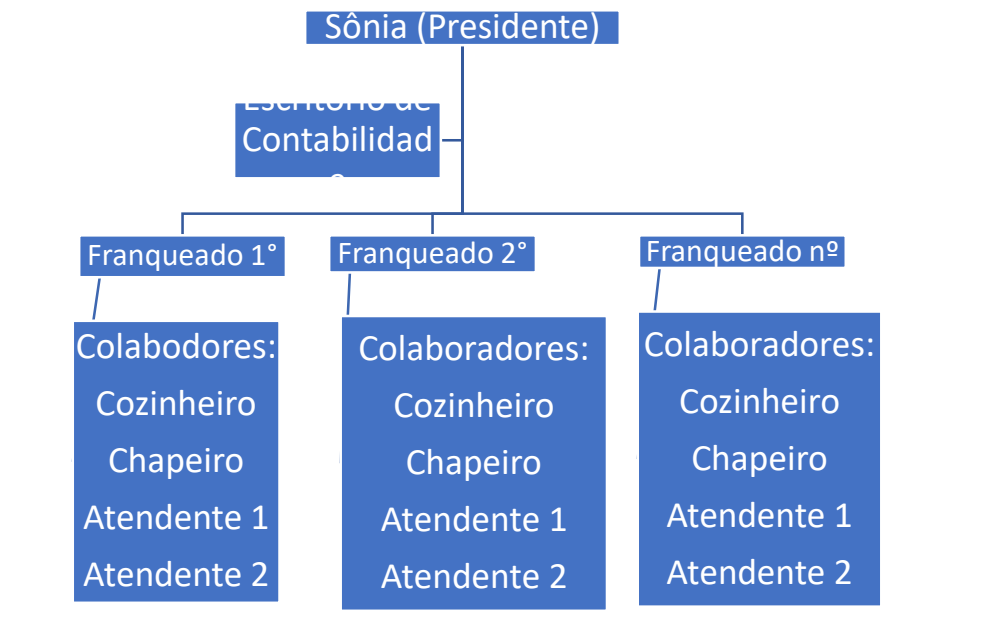
- Fechamento da Lanchonete, do caixa e limpeza da cozinha.

Figura 1 - Fluxograma de atividades diárias da unidade.



Fonte: Figura elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.2.2. Divisão e atribuição de pessoas

Figura 2 - Organograma da Franquia.

Fonte: Figura elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.2.3 Layout Distribuição de espaços e pessoas circulando

Cozinha terá todos os alimentos armazenados de forma correta e separados de forma estratégica para facilitar o serviço do pessoal responsável pela cozinha, também todos os equipamentos como chapa estará em lugares específicos para a montagem dos Hot Dogs para que sejam montados como se tivessem em uma linha de produção, todos em uma sequência.

Para servir de chamariz ela possuirá um layout aberto para o salão, atraindo atenção dos clientes visualmente com o preparo da comida e com aroma dos *Hot-Dogs* sendo preparados.

Figura 3 – Cozinha.

Fonte: Japa Lanches (2021).

Salão, um ambiente simples e agradável com um espaço livre para circulação, possuindo um visual retro, com poltronas confortáveis para se sentarem, e paredes brancas com fotos preto e branco de figuras artísticas famosas dando um contraste retro no local.

Figura 4 – Salão.



Fonte: Tirada pelo autor.

2 Banheiros iguais, 1 masculino e 1 feminino, possuindo um sanitário e uma pia, espelho e utensílios em geral. E totalmente adaptados para pessoas cadeirantes.

Figura 5 – Banheiro.



Fonte: Art Glass (2021).

3.2.4. Gestão de Qualidade

3.2.4.1. Procedimentos

O franqueado será responsável pela supervisão, desde a limpeza, a montagem dos Hot-Dogs e atendimento, para assim ter menos riscos de erros e maior controle.

Frases de boas-vindas:

Bem-vinda à Tia Sônia. Como vai? Como posso ajudá-lo agora?

Bom dia/boa tarde/boa noite! Meu nome é “xxxx”

Bom dia/boa tarde/boa noite! Como o senhor/senhora está hoje? Meu nome é “xxxx” e estou à sua disposição. Em que posso ajudá-lo(a)?

Então, senhor/senhora, o que eu entendi foi “xxx” procede? É isso mesmo? Quer acrescentar mais algo no seu pedido?

Muito obrigado pela preferência, volte sempre.

3.2.4.2. 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*)

Quando falamos em Qualidade precisamos que as unidades franqueadas aperfeiçoem sua organização, limpeza e o mais importante sua padronização. O programa 5S se enquadra perfeitamente com tais aspectos.

Seiri – Senso de utilização

Primeiramente é necessária tornar o ambiente “*clean*”, eliminando tudo o que não for necessário e que atrapalhe o funcionamento da unidade. Tornando mais agradável o ambiente e facilitando o trabalho da equipe.

Seiton – Organização

Organização de todo o ambiente, desde a área dos clientes, organizando as mesas de forma agradável e que permita um fácil atendimento. Área de atendimento onde será organizado

todas as comanda, um local “*clean*” para facilitar o atendimento e pagamento. E por fim chegando à cozinha, totalmente planejada com os alimentos nos seus devidos lugares e equipamentos, permitindo um funcionamento série.

Seiso – Limpeza

Quando falamos em alimentos, a limpeza é o aspecto mais importante que devemos considerar. Por isso deve se definir qual a melhor maneira de se realizar a limpeza, feito isso tem que ser feito um planejamento de quando será realizada a limpeza e quem irá participar na limpeza do local. Assim garantiremos uma total qualidade desde o local, dos alimentos e preservando em primeiro lugar o bem-estar do cliente.

Seiketsu – Padronização

Quando falamos de franquia, precisamos que todas as franquias sejam iguais e preste o mesmo serviço de qualidade em todas as suas franquias, para isso, precisamos padronizar todas as suas operações e o ambiente.

O mesmo logo, faixa, cores e iluminação devem estar presentes em todas as unidades. Quanto às equipes de todas as unidades, devem possuir a mesma vestimenta (uniforme), e trabalharem com os mesmos menus, realizando as montagens dos *Hot Dogs* em série para não houver alteração dos lanches de uma franquia para outra. O mesmo vale para o atendimento onde é entregue o mesmo cardápio e será atendido da mesma maneira em todas as unidades. Garantindo a Qualidade das franquias e estabelecendo sua imagem.

Shitsuke – Disciplina

Para manter a ordem, funcionalidade e qualidade, precisamos estabelecer regras, padrões para operação de todas as etapas da franquia. Para conseguir tal aspecto precisamos que os colaboradores possuem disciplina e estejam conscientes do que estão fazendo. Através de treinamentos ele irá conseguir aprender suas tarefas e a melhor forma de prosseguir com suas atividades seguindo os regulamentos oferecidos pela franquia, que foram preparados por meio de um estudo amplo do ramo que a franquia está inserida.

3.3. Planejamento RH

3.3.1. Salários:

Horas que os funcionários ficam no adicional noturno a partir das 22:00 = 6 horas semanais.

Horas trabalhadas mensalmente: 176 horas.

Horas trabalhadas mensalmente com o Adicional Noturno: 24 horas.

3.3.1.1. Quadro de Funcionários:

Atendente de Lanchonete 1

Salário = R\$1.051,00

Quanto ganha por hora? R\$5,97

Adicional Noturno de = 20% (R\$1,19)

$R\$5,97 + R\$1,19 = R\$7,16 \times 24 \text{ horas}$

Total do Adicional = R\$171,84

Total a pagar: R\$1.222,85 (Salário Base)

Encargos:

Considerando sem dependentes.

13° Salário (Salário Base – INSS 9% (R\$110,05) – IRRF (R\$0,00) = R\$1.112,80

Férias (Salário base + 1/3 (R\$407,62) – INSS 9% – IRRF) = R\$1.520,45

Atendente de Lanchonete 2

Salário = R\$1.051,00

Quanto ganha por hora? R\$5,97

Adicional Noturno de = 20% (R\$1,19)

$R\$5,97 + R\$1,19 = R\$7,16 \times 24 \text{ horas}$

Total do Adicional = R\$171,84

Total a pagar: R\$1.222,85 (Salário Base)

Encargos:

Considerando sem dependentes.

13° Salário (Salário Base – INSS 9% (R\$110,05) – IRRF (R\$0,00) = R\$1.112,80

Férias (Salário base + 1/3 (R\$407,62) – INSS 9% – IRRF) = R\$1.520,45

Chapeiro 1

Salário = R\$1.294,00

Quanto ganha por hora? R\$7,35

Adicional Noturno de = 20% (R\$1,47)

$R\$7,35 + R\$1,47 = R\$8,82 \times 24 \text{ horas.}$

Total do Adicional Noturno = R\$211,68.

Adicional de Insalubridade: 40% do salário (R\$517,60).

Total a pagar: R\$2.023,30 (Salário Base)

Encargos:

Considerando 2 filhos e não paga pensão alimentícia e não paga outras deduções.

13° Salário (Salário Base – INSS 9% (R\$182,10) – IRRF (R\$0,00) = R\$1.841,20

Férias (Salário base + 1/3(R\$674,45) – INSS 9% – IRRF) = R\$2.515,65

Cozinheiro 1

Salário = R\$1.371,00

Quanto ganha por hora? R\$7,79

Adicional Noturno de = 20% (R\$1,56)

R\$7,79 + R\$1,56 = R\$ 9,35 X 24 horas.

Total do Adicional Noturno = R\$ 224,40

Adicional de Insalubridade = 40% do salário (R\$548,40).

Total a pagar: R\$2.143,80 (Salário Base)

Encargos:

Considerando sem dependentes.

13° Salário (Salário Base – INSS 9% (R\$192,95) – IRRF (R\$17,99) = R\$1.937,85

Férias (Salário base + 1/3(R\$714,60) – INSS – IRRF) = R\$2.647,45

Total Folha Salarial Mensal com FGTS

R\$ 7.141,82

3.3.2. PLR – Participação dos Lucros e Resultados

Tabela 1 – PLR.

Simulação de PLR por Unidade		
Lucro Líquido	R\$138.761,88	SIMULAÇÃO
Dividendo aos acionistas	20,47%	R\$28.404,56
Fórmula de dividendos	14,46%	R\$ 4.107,30
Fórmula Lucro Líquido	6,69%	R\$ 9.283,17
25% acionistas	25%	R\$ 7.101,14
Fórmula Maior	R\$ 9.283,17	
Perda pelo limitador dos 25%	R\$ 2.182,03	
Total PLR	R\$ 7.101,14	
IDG	1,10	
Número de empregados	4	
PLR Individual	R\$ 2.320,79	

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

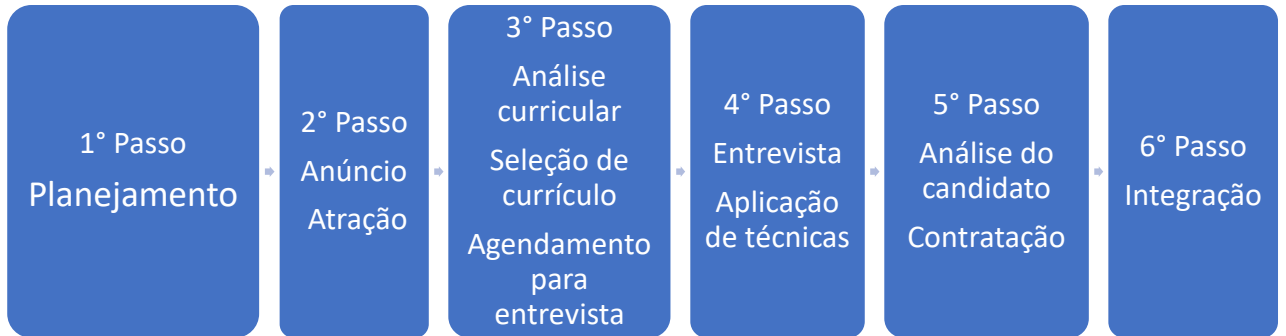
3.3.3. Treinamento

Nas primeiras semanas os funcionários passaram por um treinamento elaborado pela franqueadora, que através de um estudo amplo do mercado realizado por especialista, elaboraram um manual e uma plataforma online onde os funcionários recebem as orientações de como se preparar e atuar nas suas determinadas funções, tendo também treinamento prático, visitando a sede onde contará com orientações de profissionais que já atuam na franquia.

E periodicamente, será elaborado treinamentos virtuais para que se possa aperfeiçoar na realização de suas tarefas, e se necessário realizará viagens para realização de cursos práticos, para melhorar suas habilidades práticas.

3.3.4. Processo Seletivo

Figura 6 - Etapas processo Seletivo.



Fonte: Figura elaborada com base nos resultados da pesquisa.

1° Passo:

Acontece quando surge a necessidade de recrutamento de um ou mais colaborador.

Geralmente ocorre quando recebe uma solicitação de um colaborador responsável por determinada função, onde informa a necessidade de recrutar um novo colaborador e quais características que ele precisará possuir.

Determinada a necessidade de realizar um processo seletivo, é dado o início de seu planejamento, dando origem ao primeiro passo do processo seletivo:

- Dividir etapas;
- Determinar cronograma;
- Definir premissas;
- Definição de verbas e recursos;
- Fazer orçamentos;
- Definição tipos de anúncios;

- Definição de contratação ou não de empresas terceirizadas para o processo.

2º Passo:

Elaborar um documento, de forma detalhada do que se trata cada função que está sendo transmitida no processo seletivo.

Determinar nesse documento os requisitos que o candidato deverá possuir para se candidatar.

No final do documento, constarão os contatos do envio de currículo (e-mail do RH, *LinkedIn* e o endereço da unidade franqueada).

3º Passo:

Realizar uma análise detalhada do currículo, analisando diversas características:

1. Competência profissional; Mudanças de emprego; Cargos;
 2. Desejo de permanência no emprego e de seguir carreira;
 3. Experiência prática: atividades desenvolvidas ou que já foram desenvolvidas;
 4. Conhecimentos e habilidades expressos com clareza;
 5. Vontade de trabalhar e aceitar novos desafios;
 6. Orientação para os lucros e melhoria de desempenho.
- Observar organização e coerência das palavras e tópicos do currículo.
 - Separar: “Prováveis” – com possibilidades e sem possibilidades.
7. Seleção de currículo
 8. Agendamento para entrevista

4º Passo:

1. Contatar e agendar horário com candidato do currículo classificado.
2. Preparação para Entrevista:

Montando um roteiro, contendo:

- Provas de conhecimento ou de capacidade gerais;
- Testes Psicológicos;
- Testes de Personalidades;
- Técnicas de Simulação;
- Entrevista Oral.

5º Passo: Com a obtenção dos resultados da avaliação dos candidatos feitos pelo RH, os candidatos que passaram nessa triagem serão convocados para entrevista com o franqueado.

- Após a entrevista com o franqueado a decisão será tomada.

6º Passo:

1. Anunciar a chegada do novo colaborador para equipe.
2. Apresentação do novo colaborador para equipe.
3. Explicar todo layout e funcionamento da Lanchonete.
4. Introduzir o novo colaborador no sistema de treinamento da franquía.
5. Incluir o novo colaborador no programa de incentivos da franquía, composto

por:

- Motivação
- Reconhecimento
- Recompensa

3.4. Planejamento Financeiro

3.4.1. Faturamento da Empresa dividiram (%) cada área (Estratégia)

Os recursos financeiros serão divididos entre:

- Pessoal: **10%**
- Produto: **42%**
- Operacional: **11%**
- *Marketing* **10%**
- **5%** dos recursos financeiros serão destinados **Investimentos**
- **16,1%** dos recursos financeiros serão destinados para o **ROI**.
- *Royalties* (XP/Franquia)

Para definir um valor de *Royalties* de uma franquia de Lanchonetes de Hot Dogs, fizemos uma pesquisa dos valores *Royalties* por outras franquias do mesmo ramo:

Oh My Dog: *Royalties*: 4% da venda bruta

Hot Dog Brasil: *Royalties*: 5% do faturamento ou R\$ 3,5 mil mínimo

Hot Dog Brasil Express: *Royalties*: 5% do faturamento ou R\$ 3 mil mínimo

Au-Au

- Loja de shopping: *Royalties* 7% da venda bruta
- Loja de rua: *Royalties* 7% da venda bruta

Salch&Pão: *Royalties*: 8% do faturamento bruto

Monster dog: *Royalties* 5%

Tomando por base os dados, estimamos um valor médio de **Royalties de 5,9%** do faturamento bruto para iniciar o sistema de franquia.

Tendo valores de *Royalties* entre 4% a 8% da renda bruta.

3.4.2. Gastos composto por Custos e Despesas

- Energia: R\$ 500,00
- Aluguel: R\$ 1.500,00
- Remuneração: R\$ 7.141,82
- Água: R\$ 500,00
- Internet: R\$ 100,00
- Consultoria em *Marketing*: R\$ 7.442,00
- Consultoria Empresarial: R\$ 4.200,00
- Escritório de Contabilidade: R\$ 350,00
- Matéria Prima e Custo Operacional: R\$ 39.700,91

Tabela 2 – Gastos com Matéria Prima.

Gasto com a produção (Matéria Prima) Mensal			
Produto	Quantidade	Preço	Preço total
Pão de cachorro de quente	3760 unidades	R\$ 58,00 (100 unidade)	R\$ 2.180,80

Pão integral	1000 unidades	R\$0,60 (unidade)	R\$ 600,00
Salsichas	7520 unidades	R\$ 60,00 (100 unidade)	R\$ 4.512,00
Tomate	238 Kg	R\$2,75 (Kg)	R\$ 654,50
Milho	143 Kg	R\$ 19,75 (2kg)	R\$ 1.412,12
Batata palha	238 Kg	R\$10,00 (Kg)	R\$ 2.380,00
Batata inglesa	50 Kg	R\$5,00 (Kg)	R\$ 250,00
Queijo	100 Kg	R\$42,89 (Kg)	R\$ 4.289,00
Salsicha de soja	952 unidades	R\$ 42,90 (20 Unidades)	R\$ 2.042,04
Vegetais	50 Kg	R\$5,00 (Kg)	R\$ 250,00
Temperos	47,6 Kg	R\$15,00	R\$ 714,00
Coca-Cola	22 x (1L)	R\$ 4,79 (1L)	R\$ 105,00
Guaraná	22 x (1,5 L)	R\$ 4,5 (1,5 L)	R\$ 99,00

Cerveja Skol	27 x (15 Unidade)	R\$ 40,00 (15 Unidade)	R\$ 1.080,00
Ketchup	3,5 L	R\$32,90	R\$ 32,90
Mostarda	3 L	R\$5,90 (Litro)	R\$ 11,40
Maionese	2,8 L	R\$24,90 (Litro)	R\$ 24,90
Catupiry	47,6 Kg	R\$ 49,29 (1,5 Kg)	R\$ 1.564,13
Manteiga	23,8 Kg	R\$11,09 (Kg)	R\$ 263,95
Sal	23,8 Kg	R\$1,29 (Kg)	R\$ 30,70
Açúcar	11,9 Kg	R\$ 13,99 (5 Kg)	R\$ 33,29
Sorvete de baunilha	13 Litros	R\$ 25,00 Litro	R\$ 325,00
Sorvete de Chocolate	20 Litros	R\$ 25,00 Litro	R\$ 500,00
Fanta laranja	132 unidades	R\$ 5,85 unidade	R\$ 772,00
Carne Moída	220 KG	R\$ 25,49 (Kg)	R\$ 5.607,80

Peito de Frango	133 KG	R\$ 09,00 (Kg)	R\$ 1.197,00
Guardanapos	265 x (50 unidades)	R\$ 1,00 (50 unidades)	R\$ 265,00
Leite	33 Litros	R\$ 2,50 (Litro)	R\$ 83,00
Cobertura de sorvete	2 (300g)	R\$ 4,99 (300g)	R\$ 10,00
Canudos de papel	2 x (1.000 unidades)	R\$ 110,10 (1.000 unidades)	R\$ 220,20
TOTAL			R\$31.509,73

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

Tabela 3 – Custo Operacional.

Custo Operacional Mensal	
Despesas	Gasto

Gás	R\$500,00
Energia	R\$500,00
Água	R\$500,00
Aluguel	R\$1.500,00
Royalties	R\$4.391,18
Embalagens Personalizadas Recicláveis	R\$400,00
Internet	R\$100,00
Produtos de limpeza	R\$300,00
Total	R\$8.191,18

3.4.3. Imposto da Lanchonete ME (microempresa)

Os principais impostos que uma microempresa paga são: Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

O cálculo do COFINS será: $\text{COFINS} = \text{receita bruta} \times 3\%$.

Receita bruta $\times 3\% = 3\% \times \text{R\$ } 74.426,73 = \text{R\$ } 2.232,80$

CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) Geralmente, a alíquota de cobrança da CSLL é de 9%. Para empresas do setor financeiro, seguros privados ou capitalização, o tributo pode chegar a 15%. A fórmula é simples: $CSLL = \text{Lucro Líquido Mensal} \times 9\%$.

$$CSLL = R\$ 11.503,49 \times 9\% = \mathbf{R\$ 1.035,31}$$

CPP: Contribuição Previdenciária Patronal

CPP aplica-se 20% (vinte por cento) sobre o total da folha de pagamento, mais os percentuais a título de outras exigências previdenciárias.

$$20\% \text{ de } R\$ 7.141,82 = \mathbf{R\$ 1.428,36}$$

IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica

O IRPJ é calculado sobre o lucro que as empresas apresentaram nos últimos doze meses. Os optantes pelo Simples Nacional pagam 15%, mais 10% caso lucrem mais de R\$20.000 por mês apurado. Para os optantes pelo Lucro Real e Lucro Presumido as declarações podem ser trimestrais e variam conforme as atividades.

$$IRPJ = R\$ 11.503,49 \times 15\% = \mathbf{R\$ 1.725,52}$$

PIS: Programa de integração Social

O PIS deve ser calculado com base proporcional ao tempo de serviço prestado durante o ano-base (ano que será calculado). Assim, cada mês trabalhado com registro na Carteira de Trabalho (em regime CLT) corresponde a 1/12 do valor do salário-mínimo vigente.

$$1/12 \text{ do valor do salário-mínimo vigente} = R\$ 91,67$$

$$\text{Total dos 4 Funcionários} = \mathbf{R\$ 366,68}$$

3.4.4. Consultoria Empresarial

Microempresa - ME -> 60h - **R\$ 4.200,00**

3.4.5. Contabilidade

“Você pode encontrar preços de serviços de contabilidade entre R\$ 250,00 a R\$ 450,00 para empresas de pequeno porte, com baixa número de emissão de NF e pequena quantidade de colaboradores.”

Logo estimamos um gasto mensal com serviços de contabilidade num valor de **R\$ 350,00**.

Tabela 4 – Fluxo de Caixa.

FLUXO DE CAIXA MENSAL	
RECEITA BRUTA	R\$ 74.426,73
Vendas Mensal	R\$ 74.426,73
Deduções (IMPOSTOS)	R\$ 4.027,84
CONFINS	R\$ 2.232,80
CPP	R\$ 1.428,36
PIS	R\$ 366,68
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 70.398,89
(RECEITA BRUTA - DEDUÇÕES)	
CUSTOS	R\$58.835,40
Matéria Prima e Operacional	R\$39.700,91

Folha Salarial	R\$ 7.141,82
Consultoria <i>Marketing</i>	R\$ 7.442,67
Consultoria Empresarial	R\$ 4.200,00
Escritório de contabilidade	R\$ 350,00
(RECEITA LÍQUIDA - CUSTOS)	R\$ 11.563,49

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

Com base da estimativa, estimamos um **Lucro Anual de R\$ 138.761,88**

3.4.6. Pró-Labore

O Pró-labore será destinado ao franqueado.

Total de arrecadação: R\$ 74.426,73

Total a pagar de despesas: R\$58.835,40

Total a pagar de impostos: R\$ 6.788,67

Pró-Labore (arrecadação – despesas – impostos = Lucro) = **R\$ 8.802,66**

3.5. Planejamento de *Marketing*

3.5.1. Pesquisa de *Marketing*/Mercado

Realizamos uma simulação de uma pesquisa de mercado referente as cidades de Monte Aprazível, Neves Paulista, Poloni e Balsamo.

Levando em base um consumo de 15% da população em *Hot-Dogs*, realizamos a pesquisa com as seguintes perguntas.

- Você gosta de *Hot-Dog*?
- Com qual frequência você consome *fast-food*?
- Quais são os seus sabores de *Hot-Dogs*?
- Onde você costuma ir quando tem desejo de comer um *Hot-Dog*?
- Você conhece a franquia Tia Sônia?

Tabela 5 – Cidades.

Cidades	Habitantes	Cálculo Porcentagem
Balsamo	9.139	1.371
Monte Aprazível	25.373	3.806
Neves Paulista	8.772	1.316
Poloni	6.113	917

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.5.2. Análise de Mercado

ETAPA 1: Definir metas de negócio

Pretendemos crescer no mercado, atraindo o máximo número de clientes possíveis, satisfazendo seus desejos. Evoluindo quanto ao local, ingredientes e embalagens utilizadas na preparação dos lanches.

ETAPA 2: Avaliar o tamanho do mercado

O ramo de alimentação é um dos mais competitivos do mercado, afinal, não faltam ideias de promoções para lanchonetes, que se tornam opções variadas e atrativas para o consumidor. O empreendedor precisa ser capaz de saber o que vender em uma lanchonete e ter atenção a pontos importantes do negócio, que farão com que seu estabelecimento aumente as vendas e alcance bons resultados. Assim, podemos realizar promoções, ou até vendas acompanhadas de brindes, para prender atenção do cliente.

ETAPA 3: Identificar Tendências de Mercado e Taxa de Crescimento

- * Conhecer o público;
- * Oferecer um bom atendimento, pois ninguém volta em um estabelecimento onde não foi bem tratado;
- * Realizar promoções, ou compras acompanhadas de brindes;
- * Fidelizar o cliente;
- * Atender em horários diferentes, ou até mesmo em feriados, enquanto todos estarão fechados;
- * Divulgação em redes sociais e um bom *marketing*;
- * Um cardápio com qualidade e variações.

ETAPA 4: Analisar os Concorrentes com detalhes

- 1- Escutar o que os clientes têm a falar sobre seus concorrentes;
- 2- Entender a presença digital da marca concorrente, também é muito importante;
- 3-Avaliações e comentários;
- 4-Imprensa;
- 5-Publicidade.

ETAPA 5: Identificar o Público Certo

Podemos atrair várias faixas de idade, porém identificar o público de maior presença é de extrema importância. Pesquisaremos sobre o mercado, pois o conhecer e entender acarretará conhecimento para que visualize as oportunidades e opções que seu público-alvo já tem acesso.

Outra questão também é o fornecedor, qual é seu preço, é competitivo de mercado, são acessíveis essas questões e outros fatores como órgão públicos. Temos que olhar para um sentido de não ser barrado com isso, não atrapalhar a gestão da empresa, mudanças de leis. Tudo isso é análise que está dentro de análise de mercado.

3.5.3. Publicidade e Propaganda

Comunicação: Por meio das Redes sociais, outdoors, carrinho do som, rádios locais, *WhatsApp* e número do celular da empresa em que as pessoas pedem lanches

Divulgação: Por meio das Redes sociais, carrinho do som, rádios locais, panfletos, pessoas vestidas com o “*avatar*” do estabelecimento.

Serão destinados 10% do recurso financeiro para divulgação e para o *Marketing* da franquia;

Divulgação em redes sociais (*Instagram, Facebook* etc.). Futuramente a criação de um blog da empresa que apresenta o cardápio.

Nome: Tia Sônia

3.5.4. Produto:

CACHORRO-QUENTE TRADICIONAL

Pão, molho de salsicha, milho, batata palha e carne moída.

Figura 7 – Cachorro-Quente Tradicional.



Fonte: Mais Goiás (2021).

CACHOORO QUENTE VEGANO

Pão integral, salsichas de soja com vegetais, molho especial (tomate, água e temperos), e batata palha.

Figura 8 – Cachorro-Quente Vegano.



Fonte: Ge Globo (2021).

CACHORRO-QUENTE MISTO

Pão, molho de salsicha, catupiry, milho e batata palha, carne moída e frango.

Figura 9 – Cachorro-Quente Misto.



Fonte: Hot Sex Picture (2021).

CACHORRO-QUENTE DE POTE

Pão picadinho, salsicha no molho, purê de batata, milho e queijo.

Figura 10 – Cachorro-Quente de Pote.



Fonte: Canal Amo Receitas (2021).

Diferencial: Monte o seu *Dog* com os ingredientes de sua escolha.

Figura 11 – Diferencial.



Fonte: JM Lanches (2021).

3.5.5. Preço

- CACHORRO-QUENTE TRADICIONAL

Gasto: R\$ 06,00

Valor do concorrente: R\$ 15,00

Valor na nossa franquia: R\$ 13,00

- CACHORRO-QUENTE VEGANO

Gasto: R\$ 08,00

Valor do concorrente: R\$ 19,00

Valor na nossa franquia: R\$ 17,00

- CACHORRO-QUENTE MISTO

Gasto: R\$ 07,00

Valor do concorrente: R\$ 15,00

Valor na nossa franquia: R\$ 13,00

- CACHORRO-QUENTE DE POTE

Gasto: R\$ 08,00

Valor do concorrente: R\$ 15,00

Valor na nossa franquia: R\$ 13,00

- Diferencial

Gasto médio: R\$ 10,00

Valor médio na nossa franquia: R\$ 15,00

3.5.6. Ponto

Antes de definir uma nova unidade da franquia, é feito um estudo dos possíveis locais, levando em conta certos fatores:

- a. Canais de distribuição;
- b. Cobertura de distribuição;
- c. Pontos de venda;
- d. Regiões de venda;
- e. Locais de estoque;
- f. Frete e Logística.

Assim conseguimos ter um maior controle e noção de como será o fluxo de pessoas e como será feito a logística com os fornecedores.

3.5.7. Depoimentos

Os consumidores estão mais exigentes, e agora eles têm uma voz, e se comunicam entre si. Falam um para outro, qual foi sua experiência, sem medo de represaria das grandes empresas e marcas. Muitas vezes essas conversas possuíram mais influências que a publicidade e *marketing* das empresas. Cada vez mais as empresas têm que ser mais justa com o que divulga e o principal tem que entender qual foi a reação e o que o consumidor deseja ou sente, ou seja, conseguir um bom *feedback*, se tornou essencial.

Frase pós *feedback*

Muito obrigado (a) por seu contato. O seu *feedback* irá nos ajudar muito a aprimorar nossos produtos (ou serviços).

A sua opinião é muito importante para a Tia Sônia. Por favor, entre em contato sempre que precisar. Obrigado (a)!

Você é um cliente especial! Quero muito agradecer por sua sugestão. Não tenha dúvidas de que seu *feedback* será repassado para a diretoria da Tia Sônia. Conte sempre com a gente!

3.5.8. Personalização

Personalização de embalagens com mini frases elaboradas a mão.

A cor da marca de cachorro-quente e das lojas será laranja.

A laranja (cor) é divertido e brincalhão. Uma cor alegre e cheia de entusiasmo que é mais ousada do que o amarelo e menos urgente que o vermelho. Uma ótima cor para botões CTA é muito poderosa para chamar a atenção do espectador.

3.5.9. Logo:

Figura 12 – Logo.



Fonte: Imagem elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.5.10. Estratégia de *Marketing* Sustentável

Será colocado no site da empresa processos e atividades sustentáveis que ocorrem na empresa.

Todos os certificados e selos ambientais adquiridos com uma boa gestão ambiental devem ser divulgados.

Nas embalagens é de extrema importância colocar frases e símbolos que ajudam a passar uma imagem sustentável da empresa.

Exemplos:

Frases de curiosidades:

“Você sabia que todos os resíduos orgânicos da lanchonete são transformados em adubo?”

“Esse saquinho de papel é 100% reciclável, separe ele de outros resíduos e seja sustentável também”.

“O óleo usado da nossa cozinha é subproduto do seu biodiesel”.

“Ser sustentável hoje para ter um futuro melhor”.

3.5.11. Planejamento de Gestão Ambiental

Hoje em dia as grandes empresas estão pensando no seu modo de produção, tentando no máximo reduzir seus impactos no Meio Ambiente. Surge então o *Marketing Sustentável*, que é um investimento que traz redução de custo por causa da melhor gestão ambiental, valorização da empresa diante do poder público e a sociedade, aumento de chances de contrato com grandes corporações entre outros fatores.

Exemplos de atividades que deixariam nossa empresa mais sustentável:

1. Promover melhorias no espaço físico (lâmpadas mais eficientes, janelas mais amplas).
2. Dar preferência aos meios digitais, para economizar o papel.
3. Se possível instalação de novas tecnologias para economia de recursos hídricos.
4. Fazer campanhas estimulando a economia de água para os clientes e funcionários.
5. Tentar ao máximo reduzir resíduos sólidos gerados na produção dos lanches isso ajuda a evitar desperdícios de matéria prima.
 - O óleo de cozinha usado pode ser revendido para as empresas que trabalham com esse tipo de subproduto (Biodiesel).
 - O lixo orgânico pode ser decomposto, virando adubo para as plantinhas do ambiente ou também pode ser vendido.
6. Sempre que possível utilizar produtos de limpeza biodegradáveis.
7. Fazer parcerias com uma cooperativa de reciclagem para o descarte das embalagens e recipientes plásticos.
8. Disponibilizar canudos de papel.
9. Ofereça água aos seus clientes, com copos de alumínio, diminuindo o consumo de garrafas plásticas.

10. Utilizar embalagens de papel reciclado em vez de sacolas plásticas na entrega dos lanches.

11. Para investimento em longo prazo seria utilizar painéis solares para a produção de energia limpa e sustentável.

3.6. Planejamento Vendas

Trabalhamos no ramo comercial, com a venda de cachorro-quente e oferecemos cinco tipos variados, entre eles:

- **CACHORRO-QUENTE TRADICIONAL**

Pão, molho de salsicha, milho e batata palha e carne moída.

- **CACHORRO QUENTE VEGANO**

Pão integral, salsichas de soja com vegetais, molho especial (tomate, água e temperos), e batata palha.

- **CACHORRO-QUENTE MISTO**

Pão, molho de salsicha, catupiry, milho, batata palha, carne moída e frango.

- **CACHORRO-QUENTE DE POTE**

Pão picadinho, salsicha no molho, purê de batata, milho e queijo.

Diferencial: Monte o seu *Dog* com os ingredientes de sua escolha.

- **Outros Produtos**

Milk Shake Baunilha: R\$ 12,00

Milk Shake Chocolate: R\$ 12,00

Coca-Cola: R\$ 08,00

Guaraná: R\$ 06,00

Fanta Laranja: R\$ 08,00

Cerveja Skol: R\$ 04,50

Suco: R\$ 02,50

Valor médio dos cachorros-quentes: R\$ 14,60

Tabela 6 – Vendas Semanais.

Vendas Semanal <i>Hot-Dogs</i>		
Dias da Semana	Quantidade de Vendas	Valor
Segunda	60	R\$876,00
Terça	100	R\$1.460,00
Quarta	110	R\$1.606,00
Quinta	120	R\$1.752,00
Sexta	250	R\$3.650,00
Sábado	350	R\$5.110,00
Domingo	200	R\$2.920,00
Total	1190	R\$17.374,00

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

Tabela 7 – Vendas Mensais.

Vendas Mensal <i>Hot-Dogs</i>		
Meses	Quantidade de Vendas	Valor
Janeiro	4700	R\$68.620,00
Fevereiro	5000	R\$73.000,00
Março	4000	R\$58.400,00
Abril	3900	R\$56.940,00
Maio	3500	R\$51.100,00
Junho	4100	R\$59.860,00
Julho	5150	R\$75.190,00
Agosto	3950	R\$57.670,00
Setembro	3850	R\$56.210,00
Outubro	4900	R\$71.540,00
Novembro	3860	R\$56.356,00
Dezembro	6000	R\$87.600,00
Total	52910	R\$772.486,00
Média	4409	R\$ 64.373,83

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

Valor médio das Bebidas: R\$ 7,60

Tabela 8 – Vendas de Bebidas Mensais.

Vendas Mensal Bebidas		
Meses	Quantidade de Vendas	Valor
Janeiro	1410	R\$10.716,00
Fevereiro	1500	R\$11.400,00
Março	1200	R\$9.120,00
Abril	1170	R\$8.892,00
Maio	1050	R\$7.980,00
Junho	1230	R\$9.348,00
Julho	1545	R\$11.742,00
Agosto	1185	R\$9.006,00
Setembro	1155	R\$8.778,00
Outubro	1470	R\$11.172,00
Novembro	1158	R\$8.800,80
Dezembro	1800	R\$13.680,00
Total	15873	R\$120.634,80
Média	1323	R\$ 10.052,90

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

Faturamento Mensal Médio:

R\$ 74.426,73

3.7. Análise do 5W2H

Para auxiliar na execução de tarefas diárias, assim permitindo que todos os membros da franquia possam entender com clareza o projeto, as etapas do projeto, quem será responsável por cada etapa e quando as atividades programadas irão ocorrer. A análise 5W2H é uma ótima opção.

- Quem?

A Viúva Sônia empresária, responsável pela empresa.

- Quando?

Cronograma estabelecido para um planejamento de desenvolvimento de crescimento por um período de 8 anos.

- Por quê?

Para proporcionar um crescimento e desenvolvimento do negócio de Hot Dogs, assim podendo superar as ameaças do ramo alimentício e prosperar no ramo empresarial, beneficiando a empresária e gerando oportunidades de crescimento para seus colaboradores.

- Onde?

Inicialmente num carrinho de *Hot-Dogs* que por ser móvel estará posicionado em locais, horários e dias estratégicos para capturar o melhor fluxo de clientes disponível. Posteriormente será adquirido um ponto comercial dando início a sua primeira Lanchonete de *Hot-Dogs* a partir desse ponto mudando sua estratégia, visando atrair clientes agora para seu ponto fixo. O mesmo acontecerá com os próximos franqueados que irá ser adquiridos graças ao sucesso das vendas de Hot Dog.

- O que?

Tem como meta final se tornar uma franqueadora de Lanchonetes de vendas de *Hot-Dogs*. Com Meta primaria conquistar seu primeiro ponto fixo e posteriormente abrir uma franquia.

- Como?

Através das vendas do carrinho de Hot Dogs, irá ser adquirido um ponto comercial com lucro guardado. Proporcionando uma melhor estrutura e possibilitando uma melhor gestão do negócio, utilizando as ferramentas de gestão empresarial e de qualidade apropriadas, poderá tornar o negócio de vendas *Hot-Dog* rentável para iniciar uma franquia.

- Quanto?

Para definir um valor de quanto será necessário para iniciar uma franquia de Hot Dogs, fizemos uma pesquisa dos valores gastos por outras franquias do mesmo ramo:

Oh My Dog:

Investimento inicial: a partir de R\$ 100 mil (não inclui ponto comercial taxa de franquia e despesas pré-operacionais).

Taxa de Franquia: R\$ 40.000,00

Hot Dog Brasil:

Investimento inicial: de R\$ 303 mil a R\$ R\$ 377 mil

Taxa de franquia: R\$ 45 mil

Hot Dog Brasil Express:

Investimento inicial: de R\$ 241,5 mil a R\$ R\$ 286 mil

Taxa de franquia: R\$ 45 mil

Au-Au

- Loja de shopping – Investimento inicial: R\$ 200 a R\$ 300 mil

Taxa de franquia: R\$ 60 mil

- Loja de rua – Investimento inicial: a partir de R\$ 500 mil

Taxa de franquia: R\$ 60 mil

Salch&Pão:

Investimento inicial: R\$ 45 mil

Monster Dog:

Investimento Total (inclusa taxa de franquia e capital de giro)

A partir de R\$ 180.000,00

Tomando por base os dados, estimamos uma média de investimento num valor de R\$ 239.821,43, para iniciar o sistema de franquia.

Tendo valores de investimento inicial entre R\$ 45 Mil a R\$ 500 Mil.

3.8. Análise SWOT

Auxiliará no planejamento estratégico das franquias e nas gestões de pessoas, e o principal que é identificar as forças, oportunidades e fraquezas da franquia, e as ameaças possíveis relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos.

Tabela 9 – Matriz SWOT.

	Fatores positivos	Fatores negativos
	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sua história de muita persistência e aprendizado, indo de um carrinho de hot-dogs a uma abertura de franquias sempre se adaptando aos modelos negócios. 2. Tem propósito definido com objetivo de gerar renda para Tia Sônia e franqueados, empregar novos colaboradores, e trazer a satisfação dos clientes. 3. Valores: Idônea, sempre mantendo o respeito e o profissionalismo, mantendo a transparência do negócio. 4. Layout clean e organizado dando Harmonia ao local, otimizando sua operação. Tornando o ambiente aconchegante e familiar, com sofá, mesas bonitas, pintura padrão que é agradável, som ambiente e boa iluminação. 5. Organização das tarefas padronizadas e em série, otimizando tempo, maior controle e custo e gestão da qualidade. 6. Personalização de embalagens com mini frases elaboradas a mão. 7. Produtos Diversificados como Hot Dog de pote, com sabor marcante por causa do tempero caseiro. 8. Os colaboradores recebem treinamentos a fim de manter organização e produtividade. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Processo de Gestão para Franqueado (Treinamento para o franqueado formatado no perfil da Tia Sônia, com um processo de gestão continuada.) 2. Pouco investimento em <i>Marketing</i> de Relacionamento, voltado para fidelização de clientes. 3. Desenvolvimento de novos produtos, por meio de pesquisa de mercado e tendências. 4. Processo de Gestão Sustentável. 5. Falta de acessibilidade para pessoas com deficiência.

	Fatores positivos	Fatores negativos
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor agregado ao produto que é oferecido ao mercado, isto é, nossos clientes pagam mais pela qualidade e o sabor, ambiente agradável, personalização dos lanches e embalagens. 2. Possuímos no mercado produtos que passam a sensação de experimentar um hot dog, com temperos únicos que marcam uma vida. 3. Colar em prática o conhecimento de mercado e de tendências e se arriscar mais de forma planejada, assim inovando e aprimorando a qualidade continuamente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor do Produto – valor do concorrente menor. 2. Falta de conhecimento dos públicos e do diferencial em produtos e serviços do concorrente.

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

3.9. Competências Organizacionais

- **Bom atendimento:**

Criar um laço de relacionamento com os clientes, demonstrar que eles e suas preferências são importantes para empresa, tornando o ambiente um lugar aconchegante e acolhedor.

- **Preço Interno:**

Valorização dos *Hot-Dogs* agregando o valor dos lanches.

- **Gestão de Pessoas:**

Desde o início, trazendo os filhos para a empresa, e sabendo fazer a gestão da pequena empresa com poucos colaboradores presente, levando ao crescimento da empresa, e com a

necessidade de crescimento, entendeu-se que era necessária a busca de novas pessoas especialista na área para auxiliar na gestão do negócio, permitindo o crescimento da empresa, e abertura e expansão da franquia.

- **Resiliência:**

Desde o início quando era somente um carrinho de *Hot-Dogs*, nunca desistiram apesar das dificuldades enfrentadas, e não desistiram com as novas necessidades e desafios com a abertura do ponto comercial, abertura e expansão da franquia, sempre buscando novos conhecimentos e parceria de pessoas especialistas que auxiliaria no seu progresso. E perante a pandemia, não desistiram de expandir, e continuou no planejamento e foco na abertura de novas franquias.

- **Liderança:**

Sempre se manteve com foco, persistência em pró ao crescimento da empresa, unidos e comprometidos com o planejamento estabelecido, deixando claro a todos os integrantes quais eram os seus objetivos e metas.

- **Inovação e Criatividade:**

Um cachorro-quente criativo e inovador (diferenciado).

Atendimento diferenciado.

Uma empresa especialista e focada em *Hot-Dogs*.

- **Organização e Padronização:**

Padronização dos lanches, servidos aos clientes em 15 minutos.

Padronização das unidades franqueadas, mantendo o Layout, atendimento e preparo do lanche, estabelecendo o valor da marca.

Padronização no sabor dos lanches, identificando e tornando diferencial o produto.

Excelência no planejamento do negócio que levou ao sucesso de um carrinho de *Hot-Dog* a uma Franquia em expansão.

- **Qualidade de Produto e Serviço:**

Sabor único e diferenciado, procurando sempre agradar o paladar dos clientes. Possuindo um atendimento de excelência, com empatia com os clientes e rapidez.

- **Visionário:**

Possui uma visão do todo negócio, e do futuro e quais serão suas projeções futuras. Tal visão é compartilhada pelos franqueados, que enxergam e confia no projeto, dispostos a investirem nele e crescer juntos com a franquia.

- **Visão de Resultados (Lucros):**

Visa não somente a margem de lucro considerada no processo, destinação para investimentos, retorno dentro da empresa, e aumento do giro da empresa.

- **Excelência em trabalho em grupo:**

União dos colaboradores, resultados de sucessos em trabalho em equipe, delegando tarefas de acordo com a competência do colaborador, e executando-as em harmonia com um todo.

3.10. Administração de Produção

A administração de produção atua na transformação de matérias-primas em produtos acabados, agregando valor econômico. Estão presente nas etapas de planejamento, organização, direção e controle das operações de produção. Envolvem matérias, máquinas, dinheiro, homens, técnicas e mercados com intuito de satisfazer as necessidades dos clientes.

Os profissionais que atua na área de administração de produção tem a função de garantir que os produtos e serviços sejam produzidos de forma eficiente e que seja produzido na quantidade correta, com nível de qualidade exigido e custo adequado. Ou seja, lida com a

tomada de decisão quanto a qualidade, quantidade, custo da produção. Sempre aplicando os princípios de gerenciamento à produção.

O gerenciamento de produção faz parte do gerenciamento de negócios.

A administração da produção tem como objetivo principal produzir bens e serviços com a quantidade certa, qualidade certa, no momento certo e com custo mínimo. Buscando sempre aprimorar eficiência.

Uma empresa eficiente consegue lidar com o mercado de forma eficaz. O gerenciamento da produção garante a melhor utilização possível da capacidade de produção disponível.

3.10.1. Administração de Produção da Tia Sônia

Planejamento: Todas as franquias estão padronizadas, e possuem mesmo padrão de operação, onde sua produção é voltada para o cardápio da Lanchonete e o número de quantidade produzida é baseado na estimativa de vendas conforme o plano de vendas da unidade franqueada. Onde com os dados e montados um planejamento diário, semanal e mensal, para todas as operações de cada franquia.

Compras: Com base na estimativa de vendas obtida com o plano de vendas, é realizada a compra da quantidade necessária em tempos predeterminados, para atender a produção da unidade franqueada para que possam sempre estar disponíveis todos os itens do cardápio para os clientes.

Estocagem: Armazenamento dos alimentos e insumos em locais adequados para preservar sua qualidade, organizados de acordo com sua validade onde o alimento com a data de vencimento mais próxima fique a frente dos que irão vencer depois, e posicionamento de forma estratégica para facilitar no preparo dos lanches e bebidas. É feito o estaqueamento para facilitar sua identificação e inserir no sistema da franquia sua especificação, quantidade e validade.

Vendas: É anotado todos os pedidos dos clientes sejam os presenciais e os pedidos por telefone, *WhatsApp* e *Site*. Onde são repassadas as comandas para cozinha.

Montagem e Preparo: Com as comandas em mãos, é feito a separação dos ingredientes e logo em seguida e é feito a montagem e posteriormente são preparados os Lanches e Bebidas, isso seguindo uma produção sem série, seguindo todas as etapas conforme a padronização da franquia Tia Sônia.

Entrega: Já pronto os lanches, devidamente “embalados” são entregues para o atendimento das mesas para os clientes presenciais e para as encomendas são entregues para o entregador (motoboy) que realizará o serviço de *delivery*.

Limpeza: Antes do início das operações da franquia, é feito uma “pré-limpeza” para garantir plena qualidade e higiene do ambiente. Após o fechamento da franquia para os clientes, e feito uma limpeza de todos os equipamentos, da cozinha, e as mesas e locais onde haja necessidade de limpeza para manter a higiene e o ambiente “clean”. Uma limpeza mais intensa é feita seguindo o cronograma estabelecido no planejamento da unidade.

3.10.2. Processo Produtivo da Tia Sônia

O passo a passo de produção é de extrema importância para tudo correr bem em um negócio. A Tia Sônia, por ser uma franquia, possui as unidades padronizadas, isso significa que os produtos e ingredientes devem ser iguais, e funcionários são treinados para aprender os métodos de preparo e operação. Há um planejamento, e também uma seleção de ingredientes, passo a passo de montagem e métodos de preparo, sem contar a organização da cozinha, que deve estar bem organizada, não por somente se tratar de culinária, mas para um bom convívio e um ambiente mais agradável. A forma com que a franquia se preocupa com a embalagem dos lanches também é muito importante, a Tia Sônia possui um sistema muito organizado que permite a identificação do cliente na embalagem, evitando possíveis confusões na hora da entrega. Tudo isso proporciona eficiência e eficácia, entregando o lanche em um curto intervalo de tempo, pois é importante esta organização para que não haja perda de tempo, e o pedido demore para ser entregue. Ou seja, a Tia Sônia e todos os franqueados devem ter em mente a preocupação com a compra, estocagem, planejamento, montagem, preparo, entrega dos lanches e limpeza. Tudo isso precisa estar padronizado, pois estamos falando de uma franquia.

3.10.3. Curva ABC da Tia Sônia

Tabela 10 – Curva ABC.

Descrição do produto	Quantidade (Kg Litro Unidade)	R\$ (Kg Litro Unidade)	Valor Total	Porcentagem Individual	Porcentagem Acumulada	Classificação
Carne Moída	220	R\$ 25,49	R\$ 5.607,80	17,79%	17,79%	A
Salsichas	7520	R\$ 0,60	R\$ 4.512,00	14,31%	32,10%	A
Queijo	100	R\$ 42,89	R\$ 4.289,00	13,61%	45,71%	A
Batata palha	238	R\$ 10,00	R\$ 2.380,00	7,55%	53,26%	A
Pão de cachorro de quente	3760	R\$ 0,58	R\$ 2.180,80	6,92%	60,17%	A
Salsicha de soja	952	R\$ 2,15	R\$ 2.046,80	6,49%	66,67%	A
Catupiry	47,6	R\$ 32,86	R\$ 1.564,14	4,96%	71,63%	A
Milho	143	R\$ 9,88	R\$ 1.412,84	4,48%	76,11%	A
Peito de Frango	133	R\$ 9,00	R\$ 1.197,00	3,80%	79,91%	A
Cerveja Skol	405	R\$ 2,67	R\$ 1.081,35	3,43%	83,34%	B
Coca-Cola	264	R\$ 2,93	R\$ 773,52	2,45%	85,79%	B
Temperos	47,6	R\$ 15,00	R\$ 714,00	2,26%	88,06%	B
Tomate	238	R\$ 2,75	R\$ 654,50	2,08%	90,13%	B
Pão integral	1000	R\$ 0,60	R\$ 600,00	1,90%	92,04%	B
Sorvete de Chocolate	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00	1,59%	93,62%	B
Sorvete de baunilha	13	R\$ 25,00	R\$ 325,00	1,03%	94,65%	B
Guardanapos	13250	R\$ 0,02	R\$ 265,00	0,84%	95,49%	C
Manteiga	23,8	R\$ 11,09	R\$ 263,94	0,84%	96,33%	C
Batata inglesa	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00	0,79%	97,12%	C
Vegetais	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00	0,79%	97,92%	C
Canudos de papel	2000	R\$ 0,11	R\$ 220,00	0,70%	98,62%	C
Fanta	22	R\$ 4,79	R\$ 105,38	0,33%	98,95%	C
Guaraná	33	R\$ 3,00	R\$ 99,00	0,31%	99,26%	C
Leite	33	R\$ 2,50	R\$ 82,50	0,26%	99,53%	C
Açúcar	11,9	R\$ 2,80	R\$ 33,32	0,11%	99,63%	C
Ketchup	3,5	R\$ 9,40	R\$ 32,90	0,10%	99,74%	C
Sal	23,8	R\$ 1,29	R\$ 30,70	0,10%	99,83%	C
Maionese	2,8	R\$ 8,89	R\$ 24,89	0,08%	99,91%	C
Mostarda	3	R\$ 5,90	R\$ 17,70	0,06%	99,97%	C
Cobertura de sorvete	0,6	R\$ 16,63	R\$ 9,98	0,03%	100,00%	C
Total			R\$ 31.524,06	100,00%		

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

Tabela 11 - Proporção

Classe	Corte	Proporção Valor
A	80%	79,91%
B	95%	14,75%
C	100%	5,35%

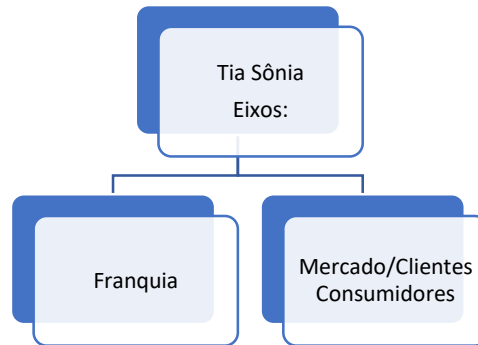
Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

4. GESTÃO DE NEGÓCIOS

4.1. Nicho de Mercado da Tia Sônia

A Tia Sônia apresenta dois eixos de mercado:

Figura 13 – 2 Eixos.



Fonte: Figura elaborada com base nos resultados da pesquisa.

A análise de mercado nada mais é do que um estudo, um entendimento sobre o mercado que a empresa pretende atuar ou mercado que a empresa já atua. A análise de mercado é utilizada na elaboração do plano de negócio porque ela está analisando o mercado, com essa análise ela traz informações, dados tudo o que é relevante para nós entender o mercado que a empresa pretende atuar. Outro momento já com a empresa em atuação o plano de negócios já foi elaborado e é executado então na empresa, agora ela precisa continuar atuando no seu mercado e não perder o direcionamento, então por isso se faz análise, porque ela vai apontar quando é preciso realizar mudanças na empresa, barreiras, riscos, ameaças que podem acontecer e novas oportunidades de mercado. Então no momento que estamos criando um planejamento estratégico nós utilizamos a análise de mercado para ela trazer essas informações, para transformar essas informações em ações mais eficientes para implantar estratégias e durante a gestão de negócios podemos a todo o momento fazer uma análise de mercado quando queremos elaborar uma mudança na empresa, quando estamos lançando um novo produto, quando é preciso determinar ou definir novos objetivos utilizamos a análise de mercado para justamente ter direcionamento, uma visão do mercado para dentro da empresa e com isso ter mais resultados assertivos.

O Mercado da Tia Sônia para consumidores é canalizado em pessoas que gostam de apreciar *Hot-Dogs* diferenciados. Tia Sônia já tinha uma experiência com o carinho de *Hot-Dogs* e com a demanda da região acabou se especializando no ramo. Criando uma marca forte na sua área de atuação e canalizando seu foco em vendas de *Hot-Dogs* diferenciados.

Tia Sônia canalizou seus clientes de franquias a partir do contato com a empresa Franquear, a onde ouve toda uma formatação da empresa e da marca. Com o procedimento de padronização e formatação do seu empreendimento a empresa conseguiu vender seu modelo de negócio e sua marca, abrindo então uma nova forma de mercado o franchising.

O mercado de franquias da Tia Sônia é para empreendedores que querem uma unidade de lanchonete especializada em *Hot-dogs*.

Agora com o Mercado de Franquias da Tia Sônia ela acaba estando em várias cidades e regiões. Para isso tem então o processo de estudo de viabilidade da lanchonete em cada região antes de serem instalados, nesse estudo eles fazem uma pesquisa dos consumidores e dos fornecedores daquela região. Os franqueados têm que manter toda a padronização da marca para que o negócio tenha bons resultados e estabeleça sua imagem.

4.2. Segmentação

- Canalização geográfica: É uma estratégia de dividir o mercado respeitando as particularidades de cada localidade e as características do seu público. No caso das Franquias da Tia Sônia tem uma canalização local e regional, pois as lanchonetes funcionam em diferentes bairros de uma cidade e em diversas cidades do estado de São Paulo.
- Canalização demográfica: É um instrumento de *marketing* digital muito utilizado nas configurações de anúncios nas mídias sociais. Essa segmentação tem como objetivo delimitar o público-alvo a ser atingido. No caso da lanchonete da Tia Sônia o público-alvo se caracteriza pela sua renda e gosto, visto que os *Hot-Dogs* têm um alto valor agregado quando comparado a outros do mercado. E os seus clientes prezam pela qualidade dos serviços e o diferencial dos *Hot-dogs*.
- Canalização psicográfica: É formada de acordo com os traços psicológicos do cliente e que influenciam nos seus hábitos de consumo. Esses hábitos são

extraídos do estilo de vida e das preferências das pessoas. No caso da Tia Sônia a variável é a Personalidade, os hábitos de compra do cliente da Tia Sônia exigem que ela desenvolva *Hot-Dogs* que agreguem valor aos clientes e de acordo com suas necessidades é essencial ter em mente sua personalidade e seus hábitos.

- Canalização comportamental: Se trata da organização e divisão dos clientes de acordo com seus comportamentos individuais. Os pesquisadores de mercado, tendo como base as respostas referentes ao produto, são os responsáveis por observar estes aspectos na hora da compra. No caso das lanchonetes da Tia Sônia, ela é Orientada para os Benefícios buscados, nesse caso existem certos benefícios que os consumidores procuram na lanchonete de *Hot-Dog* da Tia Sônia onde possuem no seu cardápio diferentes variedades e preços que vai atender de acordo com a vontade do cliente.

Realizamos uma pesquisa das unidades das franquias da Tia Sônia, onde coletamos os dados das características das cidades escolhidas para se implantar uma unidade da franquia, assim podemos ter uma noção dos motivos e de como está expandindo a franquia.

Ribeirão Preto:

1 Unidade;

População estimada [2021] 720.116 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 928,92 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,8 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 277.504 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 75.763 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 21.468 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 186 Km;

Catanduva:

1 Unidade;

População estimada [2021] 123.114 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 388,24 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,5 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 42.516 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 12.986 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 4.216 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 59,5 Km;

Olímpia:

1 Unidade;

População estimada [2021] 55.477 pessoas;

Densidade demográfica [2010]62,32 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,4 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 18.137 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 6.720 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 2.080 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 55,1 Km;

Guapiaçu:

1 Unidade;

População estimada [2021] 22.087 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 55,00 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019]2,7 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 5.337 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 2.468 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 646 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 20,2 Km;

Potirendaba:

1 Unidade;

População estimada [2021] 17.668 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 45,12 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,8 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 5.793 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 2.052 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 465 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 34,7 Km;

Bady Bassit:

1 Unidade;

População estimada [2021] 18.013 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 132,32 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,3 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 3.977 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 2.475 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 564 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 17,8 Km;

José Bonifácio:

1 Unidade;

População estimada [2021] 37.707 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 38,10 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,1 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 11.066 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 4.299 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 1.168 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 49,6 Km;

Mirassol:

1 Unidade;

População estimada [2021] 60.768 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 221,10 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,4 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 16.962 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 6.604 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 1.936 matrículas

Distância do polo de São José do Rio Preto: 17,8 Km;

Monte Aprazível:

1 Unidade;

População estimada [2021] 25.651 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 43,76 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,4 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 5.097 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 2.459 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 704 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 37,7 Km;

Tanabi:

1 Unidade;

População estimada [2021] 26.231 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 32,25 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,3 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 6.621 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 2.932 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 838 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 42,6 Km;

Votuporanga:

1 Unidade;

População estimada [2021] 96.106 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 201,15 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,1 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 30.217 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 9.805 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 3.404 matrículas;

Distância do polo de São José do Rio Preto: 83,8 Km;

São José do Rio Preto:

4 Unidades;

População estimada [2021] 469.173 pessoas / 4 = 117.293 pessoas;

Densidade demográfica [2010] 945,12 hab/km²;

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019] 2,6 salários mínimos;

Pessoal ocupado [2019] 170.120 pessoas / 4 = 42.530 pessoas;

Matrículas no ensino fundamental [2020] 50.605 matrículas / 4 = 12.651 matrículas;

Matrículas no ensino médio [2020] 14.924 matrículas / 4 = 3.731 matrículas;

Já com os dados coletados podemos fazer uma média das características das cidades:

Média da População estimada [2021]: 110.019 pessoas;

Média da Densidade demográfica [2010]: 257,53 hab/km²;

Média do Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019]: 2,45 salários mínimos;

Média do Pessoal ocupado [2019]: 38.813 pessoas;

Média das Matrículas no ensino fundamental [2020]: 11.768 pessoas;

Média das Matrículas no ensino médio [2020]: 3.435 pessoas

Média da Distância do polo de São José do Rio Preto: 54,98 Km

Estabelecemos como uma faixa específica que a cidade tem que estar para ser uma cidade potencial para se implantar uma unidade da franquia:

Varição da População estimada [2021]: Maior: 720.116 pessoas e Menor: 17.668 pessoas;

Varição da Densidade demográfica [2010]: Maior: 945,12 hab/km² e Menor: 32,25 hab/km²;

Varição do Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2019]: Maior: 2,8 salários mínimos e Menor: 2,1 salários mínimos;

Varição do Pessoal ocupado [2019]: Maior: 277.504 pessoas e Menor: 3.977 pessoas;

Varição das Matrículas no ensino fundamental [2020]: Maior: 75.763 matrículas e Menor: 2.052 matrículas;

Varição das Matrículas no ensino médio [2020]: Maior: 21.468 matrículas e Menor: 465 matrículas;

Variação da Distância do polo de São José do Rio Preto: Maior: 186 Km e Menor: 17,8 Km;

Concluimos que fora do polo, ou seja, da cidade de São José do Rio Preto, foi instalado apenas uma unidade de franquias em cada cidade escolhida, e que a preferência são cidades dentro da região de São José do Rio Preto, porém mostra que pode ser atraente a expansão para regiões metropolitanas do interior do estado de São Paulo, como foi visto que há uma franquias na cidade de Ribeirão Preto.

4.3. Fornecedores

O Fornecedor nós temos que analisar, por exemplo, as questões tangíveis e intangíveis, como é a qualidade da mercadoria que ele entrega? Como é o seu manuseio com a mercadoria? Qual é o tempo de durabilidade? Então estamos falando de algo tangível. Intangível qual é a sua qualidade de serviço, de atendimento, de prazo de entrega, de logística, de negociação?

Outra questão também o fornecedor, qual é seu preço, é competitivo de mercado, é acessível essas questões e outros fatores como órgão públicos nós temos que olhar para um sentido de não ser barrados com isso, não atrapalhar a gestão da empresa, mudanças de leis tudo isso é análise que está dentro de análise de mercado.

Focar na Gestão. Saber controlar o estoque. Saber a sazonalidade, porém é preciso fazer o controle. Tanto o franqueado tem que fazer a gestão da unidade. E tanto o franqueador tem que definir as estratégias e manter ela atualizada, acompanhando os números deles.

Tem um documento que ensina o franqueado a fazer toda a gestão, que vai desde a abertura da loja, abertura de venda, fechamento de caixa, reunião com os fornecedores, n fatores para ele fazer a melhor gestão possível.

A franqueadora irar ajudar o franqueado, desde que ele siga o sistema. Sempre estar fazendo uma auditoria para conferir o estoque, mas sempre realizar as compras com base na margem de vendas.

E com o tempo irá ser feito melhorias no sistema da franquias, para que o franqueado aos poucos irá se adequar totalmente ao sistema de franquias.

É recomendado que pelo menos a empresa estivesse no mercado há 12 meses ou mais no mercado, para que o negócio seja formatado no sistema de franquia, para poder definir o sistema de sazonalidade e os comportamentos do negócio, assim tendo um negócio rentável e sustentável.

4.3.1 Realizar a análise dos 10 C's dos fornecedores da Tia Sônia

1º Competência:

Seu fornecedor tem as competências necessários para entregar o que for preciso?

- 1- Habilidade com Informática e Tecnologia;
- 2- Conhecimento em *Marketing* Digital;
- 3- Análise de Dados;
- 4- Espírito Empreendedor;
- 5- Habilidade na Negociação;
- 6- Agilidade;
- 7- Eficiência;

2º Capacidade:

O seu fornecedor tem poder de produção e execução?

- 1- Entrega na demanda correta dos produtos;
- 2- Boa capacidade produtiva;

3º Compromisso:

- 1- Investimento em programas de qualidade;
- 2- Treinamento da equipe;
- 3- Precificação coerente;
- 4- Engajamento;

5- Comprometimento;

4° Controle:

Precisamos saber se o fornecedor possui um controle de todo o seu processo de produção, adotando métodos e tecnologias adequadas a sua produção, garantindo assim sua qualidade e confiabilidade, ganhando confiança para o mercado.

Como por exemplos fornecedores das carnes, saber de qual batedouro, de onde veio os animais abatidos, como foram criados, assim tendo total confiança no produto que será comprado para o preparo dos lanches. Devem-se procurar sempre fornecedores que se preocupem com seus produtos produzidos desde a origem, garantindo assim maior transparência do seu produto, garantindo total qualidade, e evitando também possíveis escândalos no futuro por compra produtos que tais fornecedores na sua produção praticam maus condutas ou manejo inapropriados.

Fora a origem e método utilizado, na hora da busca do fornecedor, deveram consultar quais são as políticas e princípios da empresa, para ver se adequa a empresa compradora e também toda a legislação e normas cabíveis, tanto na produção como nos tratamentos das pessoas, seja com os clientes, parceiros e ou colaboradores. Se possível realizar uma visita técnica na empresa, para averiguar se seguem tais princípios e políticas que tal empresa diz zelar.

5° Dinheiro:

Primeiramente temos que olhar para parte financeira e administrativa da própria empresa, garantir um todo planejamento para haver dinheiro para ser direcionados para os fornecedores, pois são de suma importância para empresa, o atraso no pagamento do fornecedor pode ocasionar, no atraso da entrega, que irá refletir em toda parte operacional e de vendas da empresa, ou seja, um efeito dominó podendo levar a empresa ao colapso.

Precisamos ser transparentes no quesito das finanças para passar confiança aos fornecedores, porém precisamos dessa transparência também na parte dos fornecedores, temos que saber saúde da empresa do fornecedor, compartilhamento de saldos e transferências bancárias de ambos para garantir confiança de ambos os lados, buscar saber como tal fornecedor se relaciona com os seus parceiros. Pois se o fornecedor não tiver recursos financeiros, ele

poderá atrasar a entrega, deixar de realizar manutenções na sua empresa e treinamentos dos colaboradores, pode ocasionar na redução da qualidade do seu produto ofertado.

6° Custo:

Deve-se sempre buscar melhor preço, porém não levar em conta o quesito no preço momentâneo, necessário saber se tal fornecedor consegue e costuma manter tal preço, se a pouca variação do preço praticado. Para isso podemos fazer uma investigação, através do *feedback* dos seus clientes, para ver como ele se relaciona com seus clientes, assim podemos ter maior confiança se ele conseguira manter o preço estável com poucas variações.

Além do preço precisa-se nos certificar que o fornecedor consegue entregar tal produto em tal preço sem que tenha sua qualidade prejudicada ou reduzida, também por meio do *feedback* dos seus clientes podemos ter melhor noção do seu produto ofertado. E também podemos realizar comparação da sua qualidade com outros produtos concorrentes similares.

7° Consistência:

Precisamos saber se o fornecedor conseguiria entregar o produto com todas as características ofertadas, de forma consistente, ou seja, que não ocorra descumprimentos com combinado no contrato, seja pela alteração de preços, redução qualidade, atraso nos prazos etc., para assim termos maior confiança e controle de todo o processo, pois tal oscilação seja qual for à característica da entrega, pode comprometer todos os processos da empresa, desde operacional a até das vendas.

Por meio de uma pesquisa de mercado, estudando os feedbacks dos clientes dos fornecedores, podemos ver como eles operam no mercado, se são capazes de cumprir todos os termos do acordo.

8° Cultura:

Nossos fornecedores têm que ter uma boa Cultura, visando responsabilidade e eficiência. Sempre tentando melhorar o tratamento com os clientes e os colaboradores. Empresas que tenham um olhar para o futuro.

9° Limpeza:

Desejamos ter como fornecedores/empresas que pensam na sustentabilidade de seus produtos. O fator social, econômico e ambiental tem que ser reconhecido em sua gestão. Devem ter práticas de *compliance* para obterem melhores resultados.

10° Comunicação:

Nossos fornecedores precisam manter uma boa comunicação, sempre passando informações sobre pedidos e encomendas. Tem que ter bons e confiáveis meios de comunicação (*Whatsapp*, Telefone, *Site*). Sempre buscando o mais rápido e prático serviço de atendimento. Manter informações eletrônicas sempre com backup em nuvem.

Observação: Notamos que o ideal seria ter em nossa rede de fornecedores 3 tipos de fornecedores:

- 1° Fornecedor – Melhor Preço;
- 2° Fornecedor – Melhor Prazo de Entrega;
- 3° Fornecedor – Melhor Plano de Pagamento.

4.4. Análise de Perfil de cliente

Cliente, público-alvo e sobre o entendimento de produto, nesse momento que nós estamos falando em análise de mercado analisar cliente já é quando nós temos o público-alvo definido, nós temos nosso nicho de mercado de atuação, precisamos agora analisar como esses clientes se comportam, precisamos analisar qual é a tendência deles de compra porque essas informações nos fazem ter um acompanhamento da evolução dos nossos clientes no mercado.

O segundo ponto concorrente a questão de analisar concorrentes tem vários aspectos primeiramente analisar qual é o seu alvo competitivo no mercado, como o nosso concorrente ele é competitivo no mercado, o quanto nosso concorrente ele tem poder de reação a uma ameaça, por exemplo, somos uma nova empresa entrante no mercado, somos uma ameaça para o concorrente? Qual é o poder dele de reação para nos combater para não deixar que tomamos um espaço dele no mercado, por exemplo. Outra questão do analisar o concorrente é como ele oferece os seus produtos, qual é o seu poder de oferta e como também os seus clientes compram

e além de comprar porque os clientes deixaram de adquirir seus produtos é nesses momentos que nós fazemos essa análise nós conseguimos, por exemplo, identificar uma falha do nosso concorrente, e é com essa falha que vamos atuar e direcionar uma estratégia para ganhar esses clientes no mercado e ao mesmo tempo o fornecedor.

Identificamos a existência 3 (três) tipos de segmentação de clientes para o segmento de mercado da Tia Sônia:

1- Os clientes que consomem às vezes (1, 2 ou 3 vezes) no bimestre e possuem perfil mais ativo. São aqueles que: trabalharam o dia todo e chegam cansados demais em casa e não querem cozinhar, trabalharam a semana toda e querem um bom lugar para comer e servir como lazer.

2 – Os clientes que consomem às vezes (2, 3, 4 vezes) no semestre: Família que de final de semana sai para comer um lanche como uma forma de lazer no ambiente confortável da lanchonete. Casais que querem algo mais rápido e diferenciado.

3 – Os clientes que consomem às vezes (1 vez ou 2 vezes) no mês. São aqueles: Jovens e adolescentes que marcam algum evento ou uma data no mês para comemorar ou ter alguma relação social entre eles.

4.5. Análise de Perfil de Fraqueado

O perfil ideal de franqueado possui características como foco em resultados, dinamismo, forte organização e comprometimento. Perseverança e versatilidade também são linhas de personalidade bastante encontradas nesses empreendedores.

É fundamental tanto para as franquias que precisam de uma dedicação na linha operacional quanto para as que exigem do franqueado um papel de gestor.

Fator importante para o franqueado é a confiança na franqueadora. São a matriz que vai repassar as principais orientações para gestão da franquia e também os novos produtos.

Ter estabilidade emocional e saber gerenciar crises também é aspectos indispensáveis para um empreendedor de franquias, assim como o olhar atento para oportunidades de negócio e novas ideias de como aprimorar a franquia. A importância da boa comunicação entre o franqueado e a franqueadora.

Fatores fundamentais:

- Auxílio e aprovação da escolha do ponto onde será instalada a loja, considerando o potencial da cidade e os perfis do público consumidor;
- Suporte na implantação e gestão do negócio com foco nos resultados comerciais da unidade;
- Suporte na criação dos projetos arquitetônicos e de decoração com apoio de um arquiteto especialista da rede;
- Consultoria de campo especializada em varejo;
- Manuais de Franquia e Treinamentos Contínuos: para que Franqueados e equipes conheçam e sigam todos os processos padrão que envolve o conceito da rede, em relação a produtos, gestão e serviços;
- Acompanhamento no processo de compras do Franqueado, para seleção do mix de produtos mais adequado, com base nas tendências e na análise de mercado;
- Canal de relacionamento direto através do Portal do Franqueado

4.6. Mercado Econômico

Ao contrário de muitos outros, o mercado alimentício só tem dado sinais de crescimento, mesmo frente a crises econômicas e sanitárias.

A indústria brasileira de alimentos e bebidas é a maior do país, representa 10,6% do PIB brasileiro e gera 1,68 mi de empregos formais e diretos. Além disso, o Brasil ainda é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo.

Geração de empregos

O setor de alimentos é o que mais emprega na indústria brasileira de transformação. Esse mercado é muito amplo e conta com a atuação de profissionais de diversas áreas, desde profissionais do setor primário da economia até profissionais que lidam diretamente com o consumidor final.

E no cenário da pandemia não foi diferente, a abertura de empresas de entrega de alimentos cresceu 46,75% em 2020, muito provavelmente devido a uma migração de profissionais de outras áreas afetadas pela crise, que decidiram começar seu próprio empreendimento. Enquanto empresas de outros setores fecharam as portas, novos empreendedores surgiram no mercado alimentício.

Além disso, é extremamente importante que haja um controle de qualidade severo por trás da venda de quaisquer tipos de alimentos, o que implica na contratação de profissionais especializados, como engenheiros, tecnólogos, entre outros.

No entanto, uma das dores do setor é a falta de mão de obra qualificada, já que é, em grande parte, constituído por empresas novatas no mercado e de pequeno porte. Conseqüentemente, cresce o mercado de cursos profissionalizantes e surgem novas oportunidades relacionadas direta ou indiretamente ao mercado alimentício.

A influência da tecnologia

Uma das principais causas do crescimento desse setor e também da abertura de tantas novas empresas foi o surgimento de tecnologias que facilitam a compra, a entrega e a divulgação de serviços. Através de aplicativos de entrega, por exemplo, até mesmo pequenas e microempresas conquistam maior visibilidade e conseguem atender com facilidade um número bem maior de clientes. Quanto aos consumidores, a facilidade de compra é um fator extremamente atrativo, principalmente num cenário de pandemia.

Além disso, as redes sociais têm se mostrado grandes aliadas de todos os tipos de negócios, uma vez que abriu portas para diversas estratégias de divulgação e conexão com o cliente.

Tendências

Se em 2020 houve um relevante crescimento do setor, a expectativa é que até o fim de 2021, com a reabertura gradual do comércio e, conseqüentemente, maior geração de empregos, o consumidor aumente seu poder de compra, alavancando ainda mais o mercado alimentício. Além disso, a tendência é que o consumo se torne mais consciente, ou seja, haverá uma maior

preocupação com a segurança e a qualidade do alimento e com a higiene e conservação do estabelecimento.

Economia de Mercado

Economia de Mercado é um sistema em que a economia é controlada por agentes econômicos de iniciativa privada.

Características e Funcionamento

O funcionamento da economia de mercado tem como objetivo a maximização do lucro e não somente o atendimento das necessidades sociais de um país.

A economia de mercado obedece à lei da oferta e da procura. Essa consiste na fixação de preços mediante a demanda de determinado produto ou serviço.

Um produto muito procurado, e que o mercado não tem em quantidade para atender a todos os consumidores, tende a subir.

Por outro lado, quando o mercado tem um produto em excesso que não tem saída comercial, a tendência do preço é cair.

As principais características da economia de mercado são:

- Predominância de empresas privadas;
- Lei da oferta e da procura;
- Livre concorrência;
- Incentivo à dinamização e inovação das empresas;
- Opõe-se ao modelo econômico de economia planificada (sistema econômico cuja produção é controlada pelo Estado, que define o planejamento e as metas da economia do país);
- Pouca intervenção do Estado.

4.7. Gestão de Atendimento

O atendimento ao cliente pode ter muitos significados em uma organização. Mas, se trata de um bom suporte que a empresa oferece uma boa qualidade no atendimento, tudo que envolva a marca.

O atendimento ao cliente é muito mais do que o primeiro contato com a marca. Isso tudo envolve ter uma equipe competente e proativa para prestar suporte, que tenha disposição para acompanhar seus clientes pós-venda, tudo isso é fundamental. Isso deve ser definido como política interna em uma empresa. Todos devem ter consciência do cliente no centro. Sendo assim, a meta de toda empresa deve girar em torno da satisfação do cliente com o atendimento da empresa.

Por que é importante ter um bom atendimento em sua franquia?

Segundo uma pesquisa feita pela consultoria Walker, até 2020, a opinião e sensação do cliente é de extrema importância para os consumidores, até mais que o próprio produto ou preço. Então, é necessária uma boa e rápida resolução de problemas, para se obter uma boa experiência com aquele produto.

Além do mais, a internet, lojas e sites influenciam na tomada de decisão para compras. As avaliações e opiniões dos consumidores determinam a qualidade do serviço e automaticamente influenciam outras pessoas a comprarem, ou decidirem se irão confiar naquele produto.

O que é falado sobre determinada marca ou produto também interfere em sua reputação. Pois ninguém irá indicar sua marca à outra pessoa se ela tiver reclamações ou muitas opiniões negativas. Então, prezar uma boa imagem e atendimento é fundamental para o crescimento da sua empresa.

A lanchonete de *Hot-Dogs* da Tia Sônia também deve manter um padrão na sua Gestão de Atendimento, evitando erros que poderiam acontecer. No caso da Tia Sônia também existe um diferencial em que os *Hot-Dogs* devem ser feitos em 15 minutos, para que isso aconteça deve sempre manter um controle do atendimento e ser feito aquilo que o nosso cliente precisa/quer.

Etapas:

- 1° Devemos perguntar ao cliente o que ele deseja (lanche, bebida...);
- 2° Devemos mostrar quais opções ele tem para ter sua melhor escolha;
- 3° Deve orientar sobre promoções e descontos na ocasião.

4° Com o pedido feito são importantes que perguntassem (Está tudo okay com o pedido? Querem mais alguma coisa?).

5° Na entrega dos pedidos devem sempre verificar com o cliente se está tudo certo.

6° Quando o cliente for efetuar o pagamento, o atendente deve sempre agradecer pela preferência e estar à disposição do cliente.

Obs: A empresa pode fazer alguns questionários rápidos para ter *feedback* do seu atendimento e assim melhorar cada vez mais. Lembramos que o cliente é a alma do negócio, o bom atendente mantém sempre o uso da ética e empatia com tal.

5. ÊNFASE EM *MARKETING* VERDE

5.1 O que é *Marketing Verde*

“O *Marketing Verde* se tornou ao longo dos tempos um dos principais fatores responsáveis por levar o consumidor a adquirir um determinado produto. Na atualidade as questões ambientais estão cada vez mais preocupantes, sendo que as organizações se veem com a necessidade de se adaptarem a uma nova forma de ver o seu negócio.” (Silva, Batista, 2021).

O *Marketing Verde*, também chamado de *marketing* ambiental ou *marketing* ecológico, se refere a um modelo do *marketing* comum que já conhecemos, no qual entende o desejo de clientes que se preocupam com os danos que irão causar a natureza, e assim buscam medidas sustentáveis para evitar esses problemas. É uma execução da produção, promoção e recuperação de itens sensíveis e ecológicos para o meio ambiente, ou seja, uma grande responsabilidade com a natureza.

Uma empresa pode ser chamada de ‘verde’ quando impõe sua circunstância em investimentos e ações ambientais, é isso é feito desde a fabricação até a criação de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É preciso criar uma boa estratégia de *marketing* ambiental que esteja de acordo com o que se chama os três R’s da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade.

“É necessário se preocupar tanto com o ciclo de vida do produto, como com as consequências de sua utilização no meio ambiente em curto, médio e longo prazo, levando em consideração os seus impactos ambientais, processos produtivos, consumo, possíveis desdobramentos futuros e os limites de produção de acordo com o meio ambiente. Desta forma, a participação de todos os colaboradores e os empresários é de fundamental importância para melhorar as condições de impacto da empresa com relação ao meio ambiente, através da conscientização e de buscar otimizar ao máximo todo o processo para minimizar os seus impactos.” (Rego, 2016, p.3).

5.2. Problemática

A reflexão acerca da efetividade do *Marketing Verde* na persecução das empresas é de urgente e extrema importância. Ainda hoje, em 2021, centenas de empresas desconhecem ou não adotam esse sistema. Essa realidade decorre de diversos fatores: altíssima concentração de renda, precariedade da educação, entre outros. Essas dificuldades resultam em maior poluição e descarte desnecessário de produtos.

Ao observar a lacuna existente na exploração do *Marketing Verde*, bem como sua utilização em empresas, notou-se a viabilidade de elaborar um projeto de pesquisa com ênfase na disseminação do conhecimento sobre a atuação do *Marketing Verde* em empresas e, especialmente em franquias.

O projeto tem por foco, portanto, apresentar dicas de *Marketing Verde* através de análises durante a pesquisa e aplicá-la a de forma voltada para franquias, visando à disseminação tanto do tema *Marketing Verde*, quanto dos conceitos estabelecidos até o momento sobre o tema. Como um incentivo a mais que ratifica a importância do projeto, observou-se que este é pioneiro a abordar características ecológicas de forma que além de empresas que o adotam encontram e aplicam soluções para utilizar os recursos naturais de forma sustentável e com responsabilidade, tentando reduzir ao mínimo possível o impacto ao meio ambiente dos seus produtos.

Na Tia Sônia, observou-se que não há nenhum projeto de sustentabilidade podendo prejudicar imagem da marca, sendo malvista por pessoas ambientalistas. Além da imagem, uma há uma necessidade que esteja presente nos planos de crescimento e operacional da franquia um projeto de sustentabilidade, para que possa ter um total controle do crescimento, das pessoas envolvidas, e possíveis redução de custos e enxergar todos os desperdícios presentes.

O objetivo do *Marketing Verde* é trazer como diferencial para franquia essa atitude sustentável, aumentando a sua credibilidade, sair na frente da concorrência, atraindo clientes preocupados com o meio ambiente e sustentabilidade

5.3. Objetivo da Implantação do *Marketing Verde*

O *Marketing* de uma franquia é primordial para alavancar suas vendas e seu mercado, tem o objetivo de divulgar uma boa imagem para seus clientes e franqueados.

O objetivo do *Marketing Verde* é trazer como diferencial para franquia essa atitude sustentável, aumentando a sua credibilidade.

Seguindo essa pegada, o cliente preocupado com o meio ambiente, ao se deparar com outros *hot-dogs* concorrentes com valores (preços) e qualidade similares, escolherá o *hot-dog* que possua valores que se enquadra com suas crenças. Sendo que alguns clientes estão dispostos até a pagar um pouco mais caro por produtos e serviços que sejam ecológicos e sustentáveis.

Uma boa implantação do *Marketing Verde* e seus métodos sustentáveis dentro da franquia, gera como uma das consequências o *Marketing* de Recomendação, onde pessoas satisfeitas com a postura da franquia, passam a recomendar as lanchonetes para outras pessoas ambientalmente preocupadas.

Até mesmo os consumidores que não possuem interesse pela proteção ambiental são estimulados a consumirem os produtos, por notarem que a marca da franquia é bem-vista no mercado.

Fora a imagem da franquia que pode ser prejudicada diante aos consumidores, a produção não sustentável pode gerar outros prejuízos. Como exemplo o excesso de ingredientes descartados no lixo proveniente da produção dos lanches, devido ao mau aproveitamento das matérias-primas.

Outros custos podem ser reduzidos com a economia d'água e energia, onde vemos a real necessidade de se implantar sistemas sustentáveis. Um deles é a implantação de uma gestão de resíduos.

Onde tal gestão possuirá como objetivo encontrar formas de reduzir a geração de resíduos em cada etapa da produção dos lanches e funcionamento da lanchonete, onde na maioria das vezes tais resíduos são gerados pelo mau uso das matérias-primas e falta de conscientização das pessoas.

Por meio da reutilização e reciclagem, podemos reduzir os insumos e custos da franquia. Onde analisando todas as etapas de funcionamento da lanchonete, encontram-se meios de economizar água e energia, beneficiando as unidades franqueadas.

Ou seja, o diferencial permitirá expandir o seu mercado, aumentar seus lucros. Além de que muitas das práticas sustentáveis reduzem os custos produtivos. É um investimento que gerará economia ao longo do tempo.

Outro ganho é a credibilidade, pois demonstra que as franquias possuam uma postura séria e comprometida com o futuro. Facilitando na busca por investimentos e ganho de novos franqueados, favorecendo no crescimento e expansão cada vez mais da franquia.

Acionistas conscientes não investirão em empresas não conscientes.

O *Marketing Verde* executado corretamente vende para os franqueados e consumidores uma causa pela qual vale a pena lutar, levando a se identificar com ela. E deve estar presente em todos os setores da franquia, desde seus colaboradores e fornecedores, passando pela produção dos *hot-dogs* até chegar ao atendimento dos seus consumidores.

Um dos objetivos de implantar o *Marketing Verde* é agregar valor à Franquia da Tia Sônia para que num futuro de longo prazo facilite inserir a franquia na Bolsa de Valores. Pois valores ambientais geram ótima reputação e confiabilidade para a franquia, agregando valor à marca Tia Sônia, pois num futuro de longo prazo quando a marca expandir pelo país, e partir em um novo plano de expansão dividindo em ações, e colocando à venda, surgirão investidores privados que desejam segurança e rentabilidade de seus investimentos, tendendo a preferir ações de empresas que integram fundos com boas práticas de governança como o desenvolvimento de práticas sustentáveis.

5.4. Ação *Marketing Verde*

5.4.1. Conceitos Fundamentais da Gestão Ambiental

Foi no século 20 que o homem começou a se conscientizar em relação a questão ambiental e as empresas começaram a incluir também preocupações de caráter ambiental. Até então a precaução das empresas era apenas o mercado. Apareceram assim, a cada década, princípios que fundamentaram a gestão ambiental através de protocolos, encontros, convenções, movimentos e episódios marcantes do ponto de vista ambiental.

Segundo Pereira (2007, p. 321 – 322) na década de 60 surgiu a conscientização do problema ambiental: começaram os primeiros movimentos, ambientalistas e chegou-se à

conclusão que os resíduos dispostos incorretamente poderiam causar danos na saúde do homem e de todos os seres vivos. As ideias de maximização do lucro deram lugar a objetivos simultâneos de procura de lucro, crescimento, sobrevivência e de responsabilidade humana e social, que passaram a ter um peso considerável.

A década de 1970 foi notável pela crise do petróleo e pela prescrição ambiental que se enfatizou na década seguinte com a incorporação na União Europeia. Sucedeu a conferência de Estocolmo em 1972, que tornou-se em legislação com vista a diminuição da poluição. Procedeu-se uma crescente preocupação com a racionalização da utilização da energia e a procura de combustíveis mais puros. Nesse período, surgiu o primeiro selo ecológico na Alemanha em 1978 e também a concepção de desenvolvimento sustentável. A visão de desenvolvimento sustentável deve crescer, mas com cuidado, pois um determinado nível de produção afetara a **produção** futura, pois poderemos consumir recursos não renováveis, causar poluições irreversíveis, e até mesmo produzir **poluição** que afeta a existência de gerações futuras a longo prazo. O desenvolvimento ou o crescimento econômico e a qualidade ambiental são conceitos que deverão estar numa perspectiva de correlação.

A década de 80 foi estabelecida pela globalização das preocupações com a preservação do meio ambiente. Surgiram as primeiras organizações experientes na concepção de estudos de impacto ambiental, examinando o ciclo de vida das mercadorias, a fim de classificar o impacto contaminante ocasionado pela fabricação de certo produto em cada uma das fases da sua vida. Na Convenção Internacional de Basiléia, em 1987, regulamentos e regras para o transporte de resíduos foram estabelecidas. Apareceu ainda, a preocupação do homem em estudar os níveis de poluição e em definir um ponto ótimo de poluição, que, de acordo com Bexter é o ponto onde um aumento nos custos de redução da poluição traria como consequência uma diminuição na satisfação humana. As empresas começaram a consiga definir uma política ambiental e tendo por base princípios como os que foram definidos pela CERES (*United States Coalition for Environmentally Responsible Economies*), logo após o acidente de Exxon Valdez a 24 de Março de 1989, conhecidos como princípios de Valdez:

- 1 – Proteger a biosfera, através da minimização de emissões de poluentes.
- 2 – Uso sustentável dos recursos naturais.
- 3 – Redução da criação de lixos (especialmente dos perigosos) e alienação em locais e com métodos seguros.
- 4 – Uso eficiente da energia.

5 – Redução dos riscos a que estão sujeitos os trabalhadores e as populações residentes na área, através do uso das tecnologias e processos seguros.

6 – Comercialização de produtos e serviços “verdes”, seguros para os consumidores e para o meio ambiente.

7 – Responsabilização por danos infligidos, através de processos de compensação.

8 – Divulgação de informação ambiental.

9 – Inclusão no Conselho de Administração de pessoas qualificadas que lutem pelos direitos do meio ambiente.

10 – Realização de Auditorias Ambientais. (PEREIRA, 2007, p. 321 – 322)

Na década de 90 ganhou força qualidade ambiental. Os conceitos de certificação ambiental, atuação responsável e gestão ambiental assumem grande importância. Surgiram ainda nesta década as\ norma ISO14000 que vieram sensibilizar as organizações para a questão ambiental. De notar também a importância que assumem os chamados impostos ecológicos, traduzindo a preocupação dos governos com a questão ambiental.

Em 1997 realizou-se no Japão o Protocolo de Quioto que vem estabelecer mecanismos para o comércio de emissões de gases, desenvolvimento limpo, permitindo aos países desenvolvidos baixar os custos da redução das suas emissões poluentes.

Já no século XXI, o foco era no desenvolvimento sustentável, com atenção aos recursos necessários para a geração futura e que uma economia sadia nem sempre sustenta um meio ambiente sadio. A legislação começou a ser colocada em prática e o ambiente foi colocado no centro da política. Surgiram as empresas dispostas a ajudar o meio ambiente, trabalhando com o mercado, as chamadas empresas verdes, aquelas que privilegiam as tecnologias limpas ou proativas, a modernização e diversificação dos processos e instrumentos. Consequentemente, surgiu a vantagem comercial dos produtos verdes ou ecológicos que contribuíam para a competitividade da empresa.

A sociedade caminha para o princípio que a empresa poluidora pode ser alvo de multas ou processos judiciais e ter mais dificuldades na obtenção de crédito. A conservação e preservação do meio ambiente é uma preocupação do presente para o futuro e, para isso, há que educar através da persuasão moral, taxas por emissão de poluentes etc.

As empresas devem adotar um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) visando a melhoria contínua das atividades da empresa, utilizando técnicas que permitam melhores resultados e de

harmonia com o meio ambiente. O SGA constitui assim um ponto obrigatório para a certificação ISO14000. Por faz-se necessário citar o EMAS (esquema comunitário de eco gestão e auditoria) que tem por objetivo a melhoria do desempenho ambiental e o fornecimento de informação relevante ao público e aos interessados acerca da prestação ambiental.

5.4.2. Conceito

Empresas têm buscado incluir a reciclagem na manufatura de seus produtos, tornando-os mais verdes, assim como a substituição de itens plásticos descartáveis de uso único por alternativas sustentáveis, entretanto, ainda é uma pequena parcela devido ao tamanho do problema ambiental gerado pelo plástico, porém, é necessária uma ampla adoção de práticas que promovam sua substituição, reciclagem e reutilização.

O consumidor tem um papel crucial na adoção de estratégias verdes pelas empresas, quando possui consciência dos problemas ambientais e busca produtos que tenham um impacto menor no meio ambiente, muitas vezes estão dispostos a pagar um valor maior por isso, portanto, tais demandas criam condições para as empresas adotarem medidas para mitigar a poluição potencial do seu produto.

Os 3 Rs: Reduzir, reutilizar e reciclar.

E os 4 Ss: Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social (*Social acceptance*).

Investindo nesses aspectos, a empresa irá não somente economizar energia e dinheiro nos processos produtivos e colaborar para um meio ambiente saudável, como também lucrar. Mesmo que uma empresa não troque todo o seu fornecimento padrão por energia solar, o impacto ainda vai ser muito positivo na percepção pública da sua marca. Assim, com um processo bastante simples e que pode ser realizado de forma econômica, a marca pode utilizar a energia solar como uma bandeira à causa da preservação do meio ambiente. E isso atrai os olhares do público, e abre espaço para novos nichos de consumo, além de estimular o aumento a lucratividade da empresa.

1. Economize água sempre que for possível, inclusive, em seu processo produtivo;
2. Pesquise programas que contribuam com a redução da poluição e procure colaborar com pelo menos um deles;

3. Prefira embalagens descartáveis e recicláveis e evite usar materiais não biodegradáveis;
4. Procure meios de aumentar a durabilidade dos produtos que oferece;
5. Reaproveite materiais para ir além da admiração dos consumidores e também gerar economia;
6. Separe e destine o lixo adequadamente e ofereça as condições necessárias para essa ação na empresa;
7. Substitua produtos ou serviços que poluem o meio ambiente por alternativas ecologicamente amigáveis.

5.4.3 Cultura

Cultura sustentável significa trabalhar duro para mudar os pensamentos e ações das pessoas para promovê-la. Falar sobre poluição e resíduos e como isso nos afeta não é mais um tópico. Não é que ela será esquecida ou sufocada, isso faz parte do nosso dia a dia e todos nós sabemos disso. No entanto, o significado do discurso e a ideologia que o sustenta precisa estar saturados de linguagem e conceitos para promover a sustentabilidade. A poluição e o desperdício têm sido bem reportados e, quanto mais falamos sobre isso, mais nos lembramos de sua presença em nossa sociedade e meio ambiente.

Através do *Marketing Verde* e toda a sua decantação da sustentabilidade, é possível trazer as pessoas esse pensamento consciente, em que estão dispostas a pagar caro por determinados produtos por serem em prol do meio ambiente. Portanto cada vez mais pessoas estão se apegando ao pensamento sustentável e conseqüentemente influenciando seu meio; Empresas que adotam um pensamento mais verde, mais limpo e por assim em diante, atraem os bons olhos de muitos, pois é um auxílio no desenvolvimento sustentável da sociedade, trazendo um melhor posicionamento na sociedade; ocorre uma valorização da empresa, sobre sua marca e principalmente a valorização das ações desta na bolsa de valores, assim atraindo investidores.

Conseqüentemente a empresa afeta o seu meio e a si próprio, não só pela melhor reutilização, reciclagem e processo clean em que ela se dispôs. A qualidade de vida dos

funcionários é afetada, sendo um bom exemplo o emprego dos E os 4 Ss; O meio em que ele trabalha ocorre uma drástica mudança a seu favor, resultado, sua satisfação profissional melhora. Com maior cuidado e com a cultura de sustentabilidade ele ligará pequenas ações como desligar luzes desnecessárias e ficará inteirado, por exemplo, em como a energia fotovoltaica é viável.

5.4.4. Certificação (como ela acontece, para que que ela serve)

Processo para obter as certificações ambientais:

Adquirir a norma: Escolher qual norma se enquadra ao negócio da Tia Sônia.

Levantar as informações necessárias: Entrar em contato com o certificador, formar uma expectativa de custos e testes de ensaio com treinamento se necessário.

Pré-Auditoria: Avaliação do grau de preparação do negócio para o processo final.

Auditoria: Um relatório avaliado independente para a emissão do certificado, nesse documento deve conter qual processo foi realizado e qual Certificação foi realizada.

Manutenção: O auditor vai visitar o empreendimento regularmente para renovar o documento.

5.4.5. Vantagens das Certificações Ambientais (Quais Benefícios)

Maior qualidade do produto ou serviço oferecido;

Necessidade de padronização de processos e/ou produtos (otimização do processo produtivo);

Diferenciação dos concorrentes (posição competitiva fácil aos concorrentes não certificados);

Acesso a novos mercados;

Contribui para a inserção da marca da empresa e/ou de seus produtos e serviços em novos nichos de mercado com alta exigência ambiental;

Facilidade ao acesso a algumas linhas de crédito;

Melhorar a imagem da empresa junto à opinião pública, em especial aos consumidores (estratégia de *Marketing Verde*);

5.4.6. Certificação ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

Objetivo: Oferecer as organizações princípios de um sistema de gestão ambiental eficiente.

A ISO 9001 (Certificação de Gestão de Qualidade) pode ser integrada a ISO 14001 (Certificação Ambiental)

A Certificação ISO 14001 começa pelos administradores e passa por todos os colaboradores da empresa.

- Requisitos Gerais da ISO 14001

A organização deve cumprir documentar, implantar, manter e, continuamente, melhorar um sistema da gestão ambiental em conformidade com os requisitos legais desta Norma e determinar como ela irá atender a esses requisitos. A empresa também deve definir e documentar o escopo de seu sistema da gestão ambiental.

A norma exige que a organização: levante, aplique, monitore e também evidencie todos os requisitos legais aplicáveis à sua atividade com relação ao meio ambiente. Sendo assim, todas as leis ambientais em que a empresa se enquadra, devem ser integralmente cumpridas.

- Implementação (aplicar a prática):

Etapas:

1. Definição da Política Ambiental da Empresa: É o principal condutor da gestão ambiental na empresa, pois temos com ela uma estratégia ambiental. Ela deve sempre se manter conforme a legislação e os impactos ambientais da empresa. Sempre buscando uma melhoria contínua.

2. Planejamento: Apresentar os objetivos e metas que a empresa pretende realizar e definir quais os requisitos legais para sua operação. Deve ser feito um levantamento de aspectos e impactos ambientais (LAIA), um estudo de impactos que a empresa produz ao Meio Ambiente.

3. Implementação e Operação: Aqui vamos definir os principais pontos de uma estrutura de gestão ambiental, como: Estrutura Organizacional e Responsabilidades, Comunicação, Treinamentos, Controle Operacional e Procedimentos etc.

4. Verificação e Ação Corretiva: A empresa tem que manter um monitoramento e controle dos aspectos levantados, para verificar se a empresa segue o plano de gestão ambiental e assim conseguir bons resultados na realização de objetivos e metas.

5. Análise Crítica: Quando é avaliado o SGA, verificar o que já foi feito e o que puder ser melhorado. É necessário para que se aplique a melhoria contínua.

- Para o andamento da Certificação são necessárias 3 entidades:

1. Organismo Normalizador: Responsável por emitir as normas técnicas.

ABNT;

3. Organismo Credenciador: Dizer quais são os regulamentos e princípios para credenciar as entidades certificadoras.

INMETRO;

4. Organismo Certificador: Vai realizar auditorias na empresa e recomendar o certificado.

BVQI, ABSQUE;

É preciso contratar um especialista para implantar a ISO 14001?

Caso a empresa não possua em seu quadro um especialista em implantação de sistemas de gestão é recomendado que se contrate uma consultoria especializada.

Quanto custa implantar a ISO 14001?

O custo de implementação varia bastante, podendo iniciar-se em menos de 10 mil reais para microempresas, chegando a centenas de milhares de reais para grandes empresas. O custo será diretamente proporcional à criticidade da operação da empresa, bem como o tamanho do seu impacto e quantidade de funcionários.

Baseado nas informações estimamos um custo para implementar em cada unidade um valor inicial de 10 mil reais podendo variar em 30% do valor estimado.

5.4.7. ESG – *Environmental, Social, Governance*

O que é ESG? *Environmental* (Meio Ambiente), *Social* (Social) *Governance* (Governança Corporativa).

Foi criado em 2004 em uma publicação do pacto ambiental da ONU em parceria com o Banco Mundial “*Who Cares Wins*”, com objetivo de integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais.

5.4.7.1. *Environmental (Meio Ambiente):*

Nesse ponto planejamos ações ligadas com sustentabilidade, preservação de recursos. Tem que estar atentos com a poluição da água, solo e ar. Sempre inovar com fontes de energia renováveis e limpas.

Algumas preocupações que a empresa têm que ter:

- Aquecimento global;
- Desmatamento;
- Escassez da água;
- Exploração Irregular de Matéria Prima;
- Descarte de Resíduos;
- Logística Reversa.

5.4.7.2. *Social (Social):*

Lado social do tripé, que têm o desenvolvido e aplicação ações direcionadas as comunidades e público internos (colaboradores) e externos (consumidores).

Ter boas práticas de trabalho e tratamento com os consumidores faz parte desse desenvolvimento social da empresa.

Exemplo de Algumas Práticas:

- Aplicações de algumas Leis com aumento de benefícios;
- Projetos Sociais, apoio e incentivo a diversidade e inclusão;

- Respeito ao Código de Defesa do Consumidor;
- Lei Geral de Proteção de Dados;
- Patrocínio e apoio a ações culturais.

5.4.7.3. Governance (Governança Corporativa)

Aqui temos as diretrizes, regras, normas e processos que guiam a empresa em relações internas e externas. Envolvendo colaboradores, sócios, fornecedores, consumidores e parceiro comercial ao governo.

Dando destaque em:

- Políticas anticorrupção;
- Observar a questão fiscal da empresa;
- Dispositivos de preservação a fraudes na empresa;
- Transparência e integridade com todos os seus pontos de contatos.

As empresas que têm conselho de administração devem obter um conselho independente, com representatividade e equidade, liberdade de atuação e atuante.

ESG se torna eficiente quando todas às letras trabalham em conjunto, podendo também em algumas haver o destaque de algum tripé.

5.5. Como Aplicar na Empresa

Fazer um cronograma:

Tanto tempo para: Conscientização; Treinamento; Cartilha;

Tanto tempo para implantação, começa com uma unidade, fica essa unidade como espelho, verifica todas as falhas de implantação no processo, a partir do protótipo vai para as demais franquias.

Trazer um processo de consciência de sustentabilidade na empresa, e depois como se aplicar nisso, trazer cartilha.

Sugestão

O grupo preparou um treinamento e ou uma cartilha de conscientização.

Mostrar o porquê, onde impacta, qual é o resultado?

Resultado: O resultado depende muito de todos os colaboradores da empresa,

5.5.1. Cronograma

Tabela 12 – Cronograma.

<u>ATIVIDADE</u>	<u>TEMPO DE DURAÇÃO</u>
Seleção de uma Empresa de Consultoria especializada em implantação de <i>Marketing Verde</i>	1 Mês
Escolha da Unidade Teste para implantação do <i>Marketing Verde</i>	1 Mês
Análise da Unidade selecionada	2 Meses
Definir o que necessita ser mudado e o que pode ser mantido	1 Mês
Definição da Política Ambiental da Empresa	1 Mês
Planejamento: Apresentar os objetivos e metas que a empresa pretende realizar e definir quais os requisitos legais para sua operação.	2 Meses
Implementação e Operação (Estrutura Organizacional e Responsabilidades, Comunicação, Treinamentos, Controle Operacional e Procedimentos)	3 Meses
Verificação e Ação Corretiva (Estabelecer Disciplina e Cultura)	1 Mês
Análise Crítica	1 Mês
Definição de um Plano de Implantação na rede de franqueados	3 Meses
Estimativa de implantação por unidade	12 Meses

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

5.5.2. Consciência de sustentabilidade

Toda empresa precisa cuidar da natureza e ter consciência dos impactos que seus projetos provocam no ecossistema. Seja na água, no ar, solo, fauna e flora, tudo pode sofrer contaminações ou alterações devido à atividade a ser desenvolvida pela empresa.

Os benefícios são logo percebidos no mercado: maior organização, produtividade e credibilidade perante clientes e fornecedores. Por isso, para ampliar a competitividade, é preciso ser capaz de oferecer produtos e serviços de qualidade, com uso eficiente de recursos, baixo impacto ambiental e satisfação de todos os envolvidos.

A gestão da qualidade é parte integrante da sustentabilidade. O foco em qualidade e a adoção de práticas sustentáveis têm relação direta com a estratégia empresarial e são capazes de conduzir a sua empresa a um novo patamar.

5.5.2.1. Diferenciais de Sustentabilidade

Existem algumas práticas que não são obrigatórias, mas que podem fazer toda a diferença em seu negócio.

São detalhes que podem passar despercebidos na correria do dia a dia, mas que em longo prazo fazem toda a diferença – para o meio ambiente e para o bolso do empreendedor.

Dicas – Resíduos Eletrônicos: é uma das formas mais nocivas de impacto ambiental: destine-os corretamente após o descarte.

Utilize a energia elétrica de maneira consciente. Não deixe aparelhos eletrônicos em stand-by, substitua lâmpadas incandescentes pelas fluorescentes, conserve as fiações elétricas para evitar fuga de energia e possíveis acidentes.

Destine os resíduos de forma inteligente: utilize recipientes diferentes para resíduos secos (papel, plástico, vidros e metais) e resíduos úmidos ou orgânicos (guardanapo usado, restos de comida). Assim você facilita a reciclagem dos resíduos, fortalecendo cooperativas locais, preservando aterros sanitários e diminuindo o custo de matéria-prima na fabricação de novos produtos.

Quando for comprar equipamentos eletrodomésticos, dê preferência aos modelos de baixo consumo energético. Fique atento ao selo Procel, que indica de maneira clara qual a eficiência energética do produto.

Atenção à manutenção dos equipamentos. Um refrigerador sujo consome mais energia do que um higienizado.

Um ar-condicionado sob forte incidência da luz solar e com o filtro cheio de poeira é menos eficaz do que um aparelho na sombra e com o filtro limpo.

6. CONCLUSÃO

Tia Sônia é uma franquia de *hot-dogs* em expansão, onde desde sempre possuiu determinação e sempre esteve voltada para o sucesso e expansão da marca, sempre buscando se aprimorar e se diferenciar no mercado. Com a economia tão volátil como está hoje, as empresas devem buscar se tornarem sustentáveis para garantir uma segurança no seu crescimento, eliminando os desperdícios atuais, maximizando o aproveitamento dos recursos tangíveis e intangíveis da franquia, e atração de novos clientes que se preocupam com meio ambiente e a geração de uma melhor imagem perante seus concorrentes.

Por meio da Metodologia Científica conseguimos avaliar limitações, capacidade e examiná-los quanto sua utilização. Assim em conjunto com brainstorming e pesquisas conseguimos determinar os métodos e técnicas necessárias para implantação do *Marketing Verde* e criar plano de expansão de 8 anos para Franquia.

A Metodologia nos permitiu um pleno desenvolvimento do Plano estratégico que abordou cronologicamente as áreas de Planejamento Empresarial, Rotinas Administrativas, Recursos Humanos, Financeiro, *Marketing*, Vendas, Gestão de Negócios e Administração financeira por fim permitindo chegar à implantação do *Marketing Verde*.

Após análise da Franquia Tia Sônia, identificamos que não possui planos de desenvolvimento sustentável, deixando de fora de uma parcela significativa do mercado, além de acarretar custos desnecessários. Com implantação do *Marketing Verde* trará uma nova visão para empresa, franqueados e mercado. Onde para sua divulgação a franquia passará por processos de mudanças tornando sua operação e expansão sustentável, dando maior estabilidade e eficiência. Acreditamos que a médio e longo prazo trará para Tia Sônia e seus franquiados muitos benefícios e crescimento do empreendimento de suas franquias.

REFERÊNCIAS

Franquias, acesso em 23 de Maio de 2021.

Disponível em: <[https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/franquias-de-cachorro-quente-partir-de-45-mil/#:~:text=Investimento%20inicial%3A%20a%20partir%20de,e%20despesas%20pr%C3%A9%20Dope%20racionais\).&text=A%20Hot%20Dog%20Brasil%20come%C3%A7ou,produtos%20artesanais%20e%20de%20qualidade.](https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/franquias-de-cachorro-quente-partir-de-45-mil/#:~:text=Investimento%20inicial%3A%20a%20partir%20de,e%20despesas%20pr%C3%A9%20Dope%20racionais).&text=A%20Hot%20Dog%20Brasil%20come%C3%A7ou,produtos%20artesanais%20e%20de%20qualidade.)> Data 23 de Maio de 2021.

Disponível em: <<https://monsterdog.com.br/seja-um-franqueado/>>.

Micro Empresa, acesso em 23 de Maio de 2021.

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/consultoria-empresarial-gerencial,eedc528add44b510VgnVCM1000004c00210aRCRD/>>.

Contabilidade, acesso em 23 de Maio de 2021.

Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/quanto-custam-os-servicos-contabeis/>>

15 perguntas e respostas imperdíveis sobre a ISO 14001, 2017. Disponível em: <<https://www.consultoriaiso.org/15-perguntas-e-respostas-imperdiveis-sobre-a-iso-14001/>>.

Acesso em: 18 out. 2021.

Administração Da Produção | Uma Função De Ponta Nas Organizações, 2021. Disponível em: <<https://blog.softwareavaliacao.com.br/administracao-da-producao/>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

BATISTA, Márcio Luciano Pereira; SILVA, Ulisses Carneiro. GESTÃO AMBIENTAL: MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA A PROSPECÇÃO DE NOVOS CONSUMIDORES. **REVISTAEA**, São Paulo, volume XX, n.76, set./nov. 2021. Disponível em: <<https://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=3688>> Acesso em 10 nov. 2021.

BORGES, Adaylon. **Fique por dentro dos 10 Cs da avaliação de fornecedores**, 2019. Disponível em: <<https://www.efcaz.com.br/avaliacao-de-fornecedores/fique-por-dentro-dos-10-cs-da-avaliacao-de-fornecedores/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

Cachorro Quente Tia Sônia. Disponível em: <<http://cachorroquentetiasonia.com.br/>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CALESTINO, Aline Maria. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE NAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS SUSTENTÁVEIS**. 2016. 81f. Dissertação (Tecnólogo em

Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2016.

CAMPOS, Luísa. **Franquias de food truck: 7 opções para investir**, 2019. Disponível em: < <https://guiafranquiasdesucesso.com/noticias/food-truck-franquias/>>. Acesso em: 4 jul. 2021.

Cinco franquias de cachorro-quente a partir de R\$ 45 mil, 2017. Disponível em: < <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/franquias-de-cachorro-quente-partir-de-45-mil/>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

Como atrair clientes com uma cozinha aberta, 2019. Disponível em: < <https://www.theforkmanager.com/pt-br/blog/atrain-clientes-cozinha-aberta>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

Conceitos de Gestão Ambiental, 2021. Disponível em: < http://sinop.unemat.br/site_antigo/prof/foto_p_downloads/fot_13521ed_3_conceitos_de_gestao_ambiental_pdf_ED_3Conceitos_de_Gestao_Ambiental.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2021.

Conheça Cidades e Estados do Brasil, 2021. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

Conheça os Benefícios do Marketing Verde, 2016. Disponível em: < <https://peqengenhariajr.com.br/marketing-verde/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

Consultoria Empresarial, 2021. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/consultoria-empresarial-gerencial,eedc528add44b510VgnVCM1000004c00210aRCRD/>>. Acesso em 23 mai. 2021.

Economia de Mercado, 2021. Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/economia-de-mercado/>>. Acesso em: 07 set. 2021.

FILHO, Fernando Reis Werner. **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIOAMBIENTAL COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA O STARBUCKS**. 2010. 83f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Estácio de Sá, Santa Catarina, 2010.

Franquear Consultoria: Estratégia e Gestão que transformam negócios, 2021. Disponível em: < <http://franquear.com.br/>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

GABRIEL, Lucas. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!**, 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

GOMES, Victor. **Quais vantagens do Marketing Verde e saiba como usá-lo na sua empresa?**, 2020. Disponível em: < <https://www.vgresiduos.com.br/blog/quais-vantagens-do-marketing-verde-e-saiba-como-usa-lo-na-sua-empresa/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

GONÇALVES, Isabela. **Hot dog em Goiânia: opções que você precisa experimentar**, 2021. Disponível em: <<https://www.maisgoias.com.br/hot-dog-em-goiania-opcoes-que-voce-precisa-experimentar/>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

GULARTE, Charles. **Quais impostos uma Microempresa (ME) paga? Veja para que servem**, 2021. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quais-impostos-uma-microempresa-paga-e-para-que-servem/>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

HOT DOG NO POTE, 2021. Disponível em: < <https://canalamoreceitas.com/hot-dog-no-pote/>>. Acesso em 09 jul. 2021.

Imagem de Cachorro, 2021. Disponível em: < <https://www.hotzgirl.com/imag/imagem-de-cachorro.htm>>. Acesso em 09 jul. 2021.

Japa Lanches. Disponível em: <<https://japa-lanches.ueniweb.com/>>, 2021. Acesso em: 30 mai. 2021.

JUNIOR, Ricardo. **CLT: Entenda o funcionamento do Adicional Noturno**, 2019. Disponível em: < <https://www.jornalcontabil.com.br/clt-entenda-o-funcionamento-do-adicional-noturno/>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

JUNIOR, Rogerio. **Trabalho e Salários**, 2021. Disponível em: < <https://meusalario.org.br/trabalho-decente/trabalho-e-salarios>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing Verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**, 2013. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rausp/a/FDzWPRWZCPxgvvQN6yGLdnC/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

MARQUES, Vanessa. **Quanto custam os serviços contábeis?**, 2020. Disponível em: < <https://www.jornalcontabil.com.br/quanto-custam-os-servicos-contabeis>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

NUNES, Caleu. **Qual é o perfil empreendedor de franquias? Conheça as características e ambições de novos franqueados**, 2019. Disponível em: <<https://centraldofranqueado.com.br/blog/perfil-empendedor-franquias/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

PASTILHAS DE PORCELANA PREÇO, 2021. Disponível em: <<https://www.artglassrevestimentos.com.br/pastilhas-porcelana-preco>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

PATEL, Neil. **Marketing Verde: O Que É, Como Usar e 6 Cases de Sucesso**, 2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

PATEL, Neil. **Significado das Cores no Marketing: Benefício da Psicologia das Cores**, 2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>>. Acesso em: 16 ago. 2021.

REGO, Klivia Feitosa. et. al. **O MARKETING VERDE COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A VANTAGEM COMPETITIVA DAS ORGANIZAÇÕES**, 2016. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_230_346_29949.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

REIS, Thiago. **Royalties: entenda o significado do termo e a sua importância**, 2018. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/royalties/>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

RICO, Ana Letícia. **DICIONÁRIO STARTUPÊS: Os significados dos principais termos do ecossistema empreendedor**. 1ª. ed. São José dos Campos, 2019.

RICOTA, Fabio. **CONHEÇA O MAPA DA EMPATIA E SAIBA COMO USAR**, 2016. Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/conheca-o-mapa-da-empatia/>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

SANTOS, Glaico Gianluca dos; CERQUEIRA, Guilherme Matheus; FREITAS, Raphael Luiz de. **A GESTÃO AMBIENTAL: Conceitos, características e aplicações em empresas**. 2013. 16f. Artigo (Bacharel em Ciências Contábeis) - Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da PUC, Minas BH, 2013.

SILVA, Letícia Carvalho. **Cachorro-quente saudável, funcional e vegano: duas receitas**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/eu-atleta/nutricao/noticia/2-receitas-de-cachorro-quente-saudavel-funcional-e-vegana.ghtml>>. Acesso em: 09 jul. 2021.

Sustentabilidade, 2021. Disponível em: <
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/sebraeaz/sustentabilidade,5a9cf05f40228710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2ª. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.