



**ESCOLA TÉCNICA ESTATUAL DE PRAIA GRANDE- ETEC PG
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

**PRINCIPAIS ABORDAGENS DOS GRANDES NEGÓCIOS PARA
PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

**EDUARDO HENRIQUE MALVA
JOÃO PEDRO RODRIGUES SOARES
JORGE HECTOR GATICA GIANINI
TÁRSIS RAVEL BRASIL COSTA**

**PRAIA GRANDE
DEZEMBRO/2021**

**EDUARDO HENRIQUE MALVA
JOÃO PEDRO RODRIGUES SOARES
JORGE HECTOR GATICA GIANINI
TÁRSIS RAVEL BRASIL COSTA**

**PRINCIPAIS ABORDAGENS DOS GRANDES NEGÓCIOS PARA
PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola Técnica
Estadual de Praia Grande – ETEC PG,
sobre Orientadores: Leonardo Sitibaldi
de Moraes e Lucian Santos de Oliveira
Leandro.

**PRAIA GRANDE
DEZEMBRO/2021**

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho para todos os microempreendedores, que são a principal razão desta pesquisa e ao curso técnico em administração da Instituição Centro Paula Souza, corpo docente e discente.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradecemos:

A todos que participaram das pesquisas, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Aos professores orientadores, que durante todo esse período de 2021, nos acompanharam pontualmente, dando todo o auxílio necessário para a elaboração deste projeto. E aos professores do curso técnico em administração, que através dos seus ensinamentos, permitiram que nós pudéssemos hoje estar concluindo esta pesquisa.

Uma chave para o sucesso é a confiança. E uma chave para a confiança é a
preparação.

Arthur Ashe

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor um plano de negócios para pequenos empreendimentos no ramo da alimentação e entretenimento. A proposta visa demonstrar a viabilidade para pequenas empresas baseadas em novos conceitos e grandes empresas da área, bem como na educação administrativa para o empreendedorismo.

Diante do estudo de caso feito, os dados mostraram que a maioria dos empreendedores não possuem uma noção ampla do mercado, não usam as redes sociais ao seu favor, acompanhado de uma carência por um guia para administração interna devido margem de lucro baixa do estabelecimento.

É abordada uma ampla pesquisa baseada nos erros e acertos de grandes empresas do setor alimentício, análise e coleta de dados, estudo de caso de grandes empresas, mentalidade empreendedora, entre outros. Esta pesquisa tem o seu ponto de vista ligado a métodos de abordagens para o meio digital, já que grande parte do público-alvo está dentro desse meio.

O trabalho dá enfoque ao desenvolvimento e distribuição de um manual educacional para pequenas empresas do ramo alimentício, usando várias técnicas ligadas ao empreendedorismo, pesquisa de mercado, modelo de negócios e marketing digital.

Palavras-chave: Educação, meio digital, manual educacional, técnicas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo entre o WhatsApp pessoal e o Business	32
Tabela 2 - Modelo base da análise SWOT	46
Tabela 3 - Modelo pronto da análise SWOT	46
Tabela 4 - Receita	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Instrução de gestão de negócio	19
Gráfico 2- Adoção de uma cartilha para auxiliar o negócio	20
Gráfico 3 - Desperdício nos estoques	20
Gráfico 4 - Tipos de atendimento.....	21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da pesquisa de mercado	24
Figura 2 - Preço de um produto	26
Figura 3 - Objetivo, indicador e meta	27
Figura 4 - Ferramentas comerciais no WhatsApp Business	32
Figura 5 - Ferramentas de mensagem	33
Figura 6 - Catalogando seus produtos	33
Figura 7 - Adicionando itens	34
Figura 8 - Definição de uma meta	35
Figura 9 - Público-alvo	36
Figura 10 - Preços e a duração	37
Figura 11 - Plano básico IFOOD	39
Figura 12 - Plano entrega IFOOD	39
Figura 13 - Análise SWOT	45
Figura 14 - BCG	48
Figura 15 - Pirâmide de Maslow	49
Figura 16 - O quadro do modelo de negócios	50
Figura 17 - Rotatividade nos estoques	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA	Agência nacional de vigilância sanitária
MEI	Microempreendedor Individual
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities e threats
FOFA	Fraquezas, oportunidades, fraquezas e ameaças
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
ANEP	Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado
RH	Recursos Humanos
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PDV	Ponto de Venda

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. JUSTIFICATIVA.....	15
2. OBJETIVOS.....	15
2.1.1. Objetivo geral.....	15
2.1.2. Objetivo específico.....	16
2.2. PROBLEMATIZAÇÃO.....	16
2.2.1. Hipótese.....	16
3. O CONCEITO DE EMPREENDIMENTO.....	17
3.1. COMO SE LEGALIZAR PERANTE A LEI.....	18
4. ESTUDO DE CASO BASEADO NA COLETA DE DADOS	19
5. PESQUISA DE MERCADO	22
5.1. EM QUAL CASO DEVE SER FEITA?.....	22
5.2. FUNÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO.....	23
5.3. PLANEJAMENTO DA PESQUISA	23
6. ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO.....	25
6.1. PLANEJAMENTO DE GASTOS	25
6.2. PRECIFICAÇÃO	25
6.3. FRETE	26
6.4. PROJEÇÃO DE METAS	26
7. MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS	28
7.1. PRESENÇA DIGITAL	28
7.2. TRÁFEGO PAGO	29
7.3. TRÁFEGO ORGÂNICO	30
7.4. AMPLIAÇÃO DO PÚBLICO	30

7.4.1.	PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DO WHATSAPP BUSINESS	31
7.4.2.	Como usar a conta empresarial no Instagram ao seu favor	34
8.	PRINCIPAIS SOFTWARES PARA O MEI	38
8.1.	SERVIÇOS DE DELIVERY	38
8.1.1.	Ifood	38
8.1.2.	Uber Eats.....	40
8.1.3.	Alternativas acessíveis	40
8.2.	CONTA AZUL	40
8.3.	VHSYS.....	41
8.4.	MARKET UP	41
8.5.	OI MENU.....	42
9.	PRINCIPAIS ABORDAGENS DOS GRANDES NEGÓCIOS	43
9.1.	TÉCNICAS QUE SÃO ABORDADAS NAS GRANDES EMPRESAS	43
9.1.1.	Benchmarking.....	44
9.1.2.	Análise SWOT	45
9.1.3.	Arranjo físico.....	47
9.1.4.	Matriz BCG	47
9.1.5	Pirâmide de Maslow	48
9.1.6.	As 5 forças de Porter	49
9.2.	MODELO DE NEGÓCIOS	50
9.2.1.	Como?	51
9.2.2.	Oque?	51
9.2.3.	Para quem?	51
9.2.4.	Quanto?	52
9.3.	AMBIENTE DE TRABALHO E SAÚDE DOS FUNCIONÁRIOS.....	52
9.4.	CRIATIVIDADE	53

9.5.	CONSTÂNCIA.....	53
9.6.	TREINAMENTO DE TERCEIROS	54
10.	PROCEDIMENTOS DE HIGIENIZAÇÃO	55
10.2.	COMO MANTER O RESTAURANTE SEMPRE LIMPO	55
10.3.	SANEANTES	55
11.	EMPREENDEDORISMO E MENTALIDADE EMPREENDEDORA.....	57
11.1.	POSICIONAMENTO E DISPUTA DE MERCADO	57
11.2.	MENTALIDADE EMPREENDEDORA.....	58
11.2.1.	Resiliência e visão de futuro	58
11.2.2.	Autoavaliação e questionamento	59
11.2.3.	Inspiração e evolução	59
12.	GERENCIAMENTO DA MARGEM DE LUCRO	60
12.1.	CUSTOS	60
12.2.	DESPESAS.....	61
12.3.	LUCRO BRUTO (O QUE É E COMO CALCULAR)	62
12.4.	LUCRO LÍQUIDO (O QUE É E COMO CALCULAR)	63
12.5.	COMO CALCULAR A MARGEM DE LUCRO BRUTO E LÍQUIDO.....	65
13.	GERENCIAMENTO DE ESTOQUE	66
13.1.	RISCOS	66
13.2.	ARMAZENAMENTO	67
13.3.	CONTABILIZAÇÃO	67
13.4.	QUEIMA DE ESTOQUE E OCASIÕES.....	68
14.	PLANO DE AÇÃO PARA O LUCRO	69
14.1.	COMO COMEÇAR A EMPREENDER	69
14.2.	MIX DE MARKETING.....	70
15.	ELABORAÇÃO DA CARTILHA EDUCATIVA.....	72
16.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73

17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO	78
ANEXO A- PESQUISA DE CAMPO REGIONAL.....	78
APÊNDICE	80

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de trabalho compactua com a tese de que pequenas empresas do ramo alimentício que estão iniciando nesse novo meio ou que já estão no mercado há algum tempo, configuram um padrão de incertezas em relação a administração de um negócio. Além disso, os principais pilares de um grande negócio são o que irão mudar a mente dos pequenos empreendedores e que criarão uma nova tendência dentro do cenário brasileiro.

1.1. JUSTIFICATIVA

Em meio essa questão, foi analisado e afirmado (Anexo A) que o principal problema a ser debatido é a falta de instrução de pequenos comerciantes diante do mercado, insegurança da imagem que a empresa passa e de como fechar as contas no final do período.

Cabe ao desenvolvimento dessa tese que pequenos empreendimentos do ramo alimentício recebam um pequeno guia para a administração do negócio e a elaboração dos principais passos que grandes empresas seguem para manter o seu mercado firme e forte com um capital de giro estável.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

Focar e ajudar em pequenas empresas do ramo alimentício, trabalhando na elaboração de uma cartilha educativa que ajude e beneficie-os utilizando ferramentas de Gerenciamento, Marketing digital, gestão financeira, controle de qualidade, senso de organização e limpeza que serão analisadas e trabalhadas para finalização desse trabalho.

1.2.2. Objetivo específico

- Pesquisa ampla baseado nos erros e acertos das grandes empresas do ramo alimentício;
- Estudo de caso das grandes empresas;
- Análise e obtenção de dados;
- Elaboração de uma cartilha educativa;
- Fornecimento de informações para as pequenas empresas.

1.3. PROBLEMATIZAÇÃO

Nos dias atuais, está cada vez mais difícil as pequenas empresas do ramo alimentício de consolidarem o seu negócio por conta da existência das grandes empresas, que apresentam grande competitividade em relação a atratividade ao consumidor e ao preço, confiabilidade e fidelidade do consumidor.

1.3.1. Hipótese

Tendo a pesquisa analisado a influência dos meios digitais, e observando que a utilização dessa tecnologia auxilia no desenvolvimento do perfil empreendedor e do negócio. A hipótese verificada neste estudo é que, a aplicação de conceitos de gestão de negócio, marketing digital e mentalidade empreendedora auxiliaria no desenvolvimento dessas pequenas empresas do ramo alimentício – atualmente pressionadas pelas grandes empresas do mesmo setor.

2. O CONCEITO DE EMPREENDIMENTO

Quando é citada a palavra empreender, logo é associada ao conceito de trabalhar para si mesmo e ter um próprio negócio, essa ligação não chega a estar completamente errada afinal isso pode ser definido como empreender. Mas o conceito de empreendedorismo é muito mais amplo, não se resume somente ao zero total de se construir uma organização.

Nesse ramo, o indivíduo necessita de mentalidade empreendedora, que é saber visualizar suas ideias em todos os parâmetros, encaixando nas necessidades das pessoas e conscientizando o que haveria de mudança para que sua ideia fosse comprada. A questão de visão é saber ver a frente de seu tempo, podemos citar toda a tecnologia que possuímos hoje, se não fosse expandindo o uso de computadores para a população em geral, provavelmente não teríamos todos os recursos disponíveis atualmente. Isso pode ser relacionado com o mercado de trabalho, onde você procura o que seu concorrente possui ou não, fazendo assim uma oportunidade de aprimorar ou implementar algo novo.

Quando falamos sobre empreender não podemos deixar de citar a capacidade de assumir riscos, afinal, de nada adianta visualizar uma ideia e não ter capacidade para colocá-la em prática, onde você nunca irá saber se aquilo realmente daria certo e pode até mesmo ficar para trás no mercado por conta de um concorrente implementar e acabar subindo primeiro que você.

Outro ponto é saber executar tudo e ter constância no mercado, com todo seu planejamento e coragem de dar início a algo novo, você precisa saber gerir e planejar como colocar em prática, somando apoiadores que poderão lhe ajudar a desenvolver sua ideia e mapear tudo o que será necessário. A constância é algo primordial, pouquíssimas pessoas deram certo de primeira, ser constante é necessário, saber não ficar abalado com falhas seja em um empreendimento passado ou em um atual que não esteja se desencadeando de maneira desejada. A palavra empreendedorismo pode ser definida como a junção de todas essas habilidades dentro de uma só ideia de implementar algo novo, seja construindo do zero ou somando a algo que já esteja em atividade.

2.1. COMO SE LEGALIZAR PERANTE A LEI

Criação do MEI - o que é o MEI? MEI (microempreendedor individual) é um tipo de cadastro que uma pessoa pode fazer para beneficiar-se de vários auxílios que o governo brasileiro disponibiliza para o microempreendedor. Dentre os benefícios podemos citar como exemplo:

- Possibilidade de tirar o seu CNPJ;
- Com a abertura do seu CNPJ MEI, seu negócio passará a contar com todos os benefícios do INSS, como aposentadoria, auxílio-doença, salário maternidade, dentre outros;
- Com o registro do seu CNPJ MEI, a pessoa jurídica poderá abrir uma conta empresarial em qualquer banco e desfrutar de todos os benefícios oferecidos exclusivamente para as empresas;
- Após abrir um CNPJ MEI, a pessoa jurídica passará a possuir uma linha de crédito facilitada com juros baixos nos maiores bancos do país;
- A contabilidade do CNPJ MEI é bastante simples e pode ser feita pelo próprio empreendedor, dispensando o gasto extra com contador etc.

Para realizar o cadastro é simples, através site do portal do empreendedor¹, basta seguir a instruções que eles disponibilizam. (nota: assim que o cadastro for concluído, seu negócio será legalizado perante a lei).

¹ Link para consulta: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>

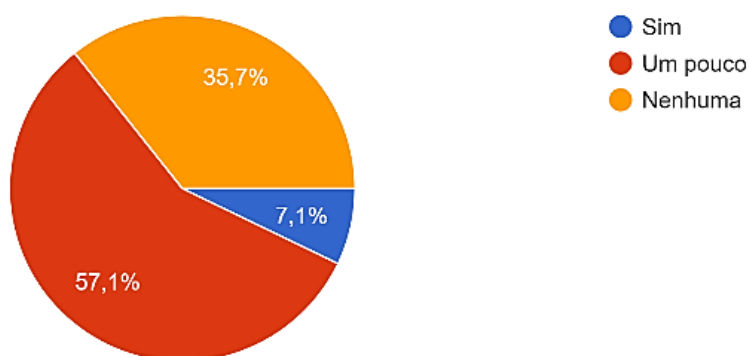
3. ESTUDO DE CASO BASEADO NA COLETA DE DADOS

Para desenvolver o Trabalho e saber quais técnicas poderiam ser aplicadas e trabalhadas foi feita uma pesquisa em estabelecimentos da Praia Grande (Anexo A) que contou com 14 respostas de vários bairros da Praia Grande, e foi analisado de acordo com o foco do trabalho. Com isso adquirimos os seguintes resultados:

Gráfico 1- Instrução de gestão de negócio

Vocês possuem alguma instrução relacionada a administração/ gestão de empresas?

14 respostas



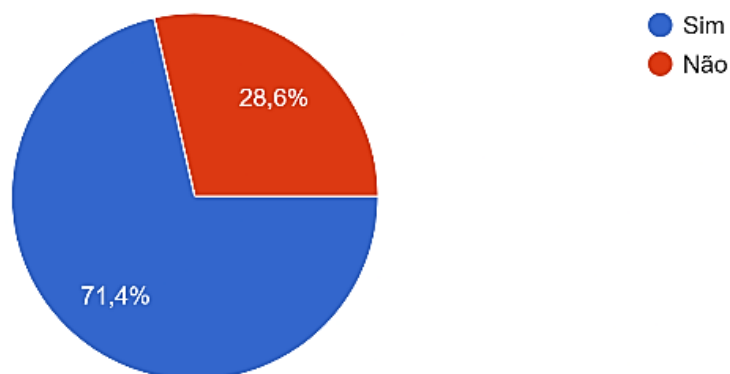
Fonte: Elaborado pelos autores

É possível ver, que a primeira abordagem feita foi sobre a questão de eles já possuírem um sistema de administração e gestão dentro de suas instituições, e com ela podemos ver que o resultado foi bem ruim, relacionando as péssimas performances de empresas do mesmo ramo, afinal administração e gestão dentro de qualquer empresa é essencial.

Gráfico 2- Adoção de uma cartilha para auxiliar o negócio

Gostariam de receber um plano de organização para o seu estabelecimento?

14 respostas



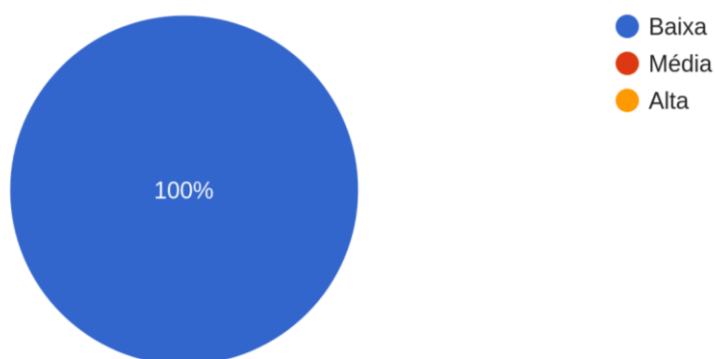
Fonte: Elaborado pelos autores

Com isso já foi visto que o material auxiliaria muito, tanto pela falta desses programas quanto a aceitação em receber um apoio, então por conta disso, técnicas como benchmarking, análise SWOT e principalmente gerenciamento de margem de lucro serão implementadas, afinal é preciso minerar todo o ambiente atual e botar em prática a busca pelo lucro, afinal é o que mantém as empresas em atividade.

Gráfico 3 - Desperdício nos estoques

Qual a taxa de desperdício no estoque?

14 respostas



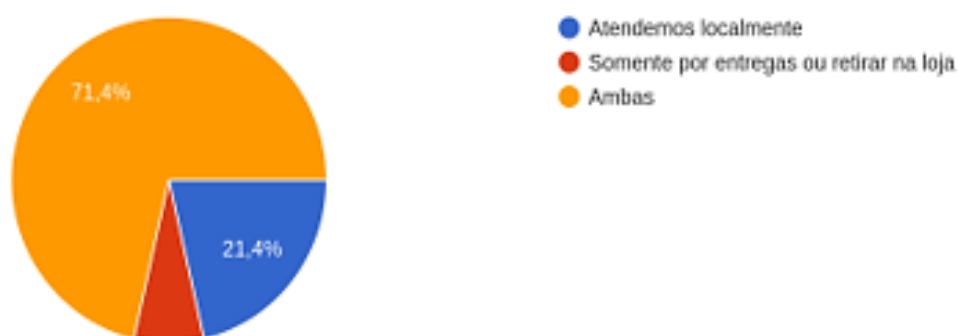
Fonte: Elaborado pelos autores

O desempenho em gestão de estoque é excelente, afinal 100% das empresas dizem aproveitar o seu material, mesmo assim a gestão de estoque pode ajudar muito a desenvolver novas habilidades como armazenamento, afinal ela não se baseia em um só ponto, o jogo entre menos é mais pode ser colocado a mesa também, afinal se ainda conseguimos fazer com que elas reduzam mais ainda seu desperdício, o capital pode aumentar.

Gráfico 4 - Tipos de atendimento

Vocês realizam entregas ou só atendem localmente?

14 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

A relação de atendimento presencial e digital (DELIVERY), tratada no último gráfico pode ser auxiliada por técnicas de Frete trabalhada junto a precificação e trabalho de presença digital em redes sociais com marketing de tráfego pago para o aumento de vendas digitais.

4. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é descrita como a coleta de dados gerais que servirão de auxílio para decisões futuras que guiarão a empresa em sua caminhada. A pesquisa de mercado quando bem aplicada poderá trazer a resolução de diversos problemas e com isso certamente melhorará o desempenho de uma empresa.

Aqui temos também uma forma mais culta sobre a ideia de pesquisa de mercado pela ANEP:

“A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.
(ANEP)

4.1. EM QUAL CASO DEVE SER FEITA?

A pesquisa de mercado pode ser feita quando se têm dúvidas sobre o andamento do negócio, pois quando realizada ela trará consigo diversas respostas para diversos questionamentos. É importante sempre lembrar que a pesquisa de mercado deve ser levada apenas como um meio de adquirir informações que ajudaram nas tomadas de decisões.

É interessante sempre aplicar a pesquisa quando se deparar com escolhas importantes que seu negócio deve fazer. Exemplos:

- Ajuste de preços;
- Entrada de novos seguimentos do mercado;
- Expansão de área geográfica de atuação;
- Escolhas de variedade e qualidade dos produtos que irão ser comercializados;
- Escolher um ponto comercial;
- Entre outros.

4.2. FUNÇÃO DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é algo muito amplo, algo que vai muito além de um formulário cheio de perguntas que é enviado para as pessoas ou aplicação de entrevistas presenciais. Uma das coisas que as pessoas acabam enxergando errado em relação à pesquisa é que ela deve ser realizada com o maior nível de complexidade possível para que possa ser considerada uma pesquisa de mercado, mas uma simples observação de como anda o negócio, já pode ser considerada melhor.

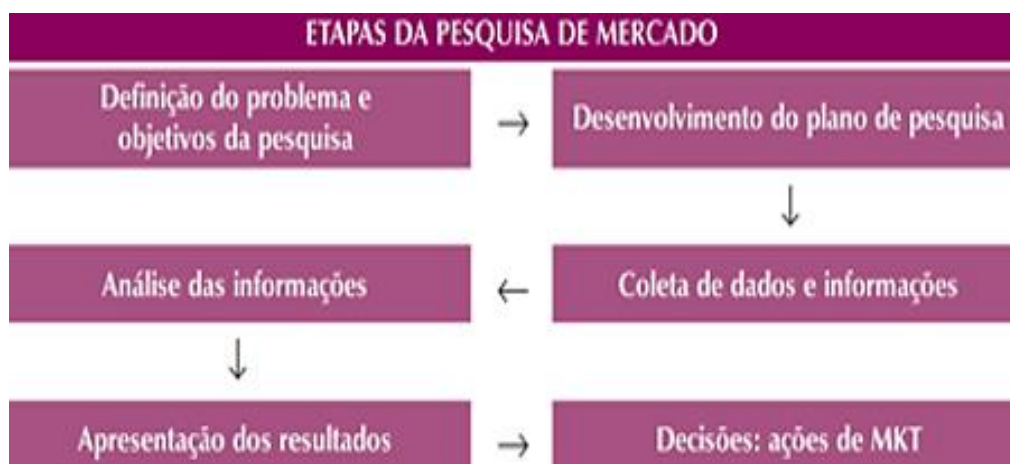
A pesquisa é sim uma ferramenta fundamental para que um negócio consiga seguir em frente, porém nada adianta obter os dados e não ter o plano de negócio, pois a pesquisa de mercado não te dará o passo a passo de como implementar o modelo de negócio e caso isso ocorra, será perda de tempo e dinheiro. O recomendado a se fazer é um plano de negócio antes de começar a fazer a pesquisa.

É recomendado não fazer a pesquisa também em caso de a empresa não ter recursos ou condições suficientes para usar os dados adquiridos com o intuito de melhorar seu desempenho no mercado.

4.3. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

Para a execução de uma pesquisa mercadológica obrigatoriamente deve ser discutido um planejamento para que ela seja posta em prática, desde as pesquisas mais simples até as mais complexas. Aqui vai uma imagem que mostra de forma resumida os sete principais passos para o planejamento para a pesquisa mercadológica:

Figura 1 - Etapas da pesquisa de mercado



Fonte: (CARRER, 2004)

A tabela acima mostra e o que significa cada passo:

1. **Definição do problema e objetivos da pesquisa:** Nessa etapa deve ser priorizada a criação do objetivo da pesquisa, para o que ela irá servir e quais perguntas ela irá te responder;
2. **Desenvolvimento do plano de pesquisa:** Planeje como irá funcionar essa pesquisa, qual será seu tipo, até onde ela irá alcançar, que tipos de dados ela lhe trará;
3. **Questionário de pesquisa:** Elabore e reavalie suas perguntas, defina que tipo de veículo (e-mail, telefone, entrevista, esse tipo de coisa) sua pesquisa utilizará para chegar aos seus destinatários e antes de tudo teste ela em pequena escala;
4. **Aplicação da pesquisa:** Antes de aplicar a pesquisa caso seja do tipo entrevista, treine os entrevistadores previamente e logo após vá em busca dos dados da pesquisa;
5. **Tabulação dos dados:** Após a pesquisa ter sido feita e trazido informações pegue-as e as transforme/organize em gráficos e tabelas, se for necessário calcule as medias de alguns valores;
6. **Avaliação dos resultados:** Com os resultados da pesquisa em mão, tire suas conclusões e planeje os passos que devem ser dados pós-pesquisa.

5. ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

O conceito de organização na administração pode ser definido como a busca por um objetivo, podendo ser constituído por uma ou mais pessoas, como uma empresa. No nosso cotidiano, a organização está atrelada a forma de como arrumar o ambiente, de forma que ele se adeque às nossas necessidades e facilite o trabalho dentro da empresa. Com isso, podemos dizer que a organização empresarial pode ser nomeada de acordo com o objetivo principal e a organização do arranjo físico de diferentes setores, onde é buscado tudo o que é necessário adquirir ou mudar para realizar uma ideia futura.

5.1. PLANEJAMENTO DE GASTOS

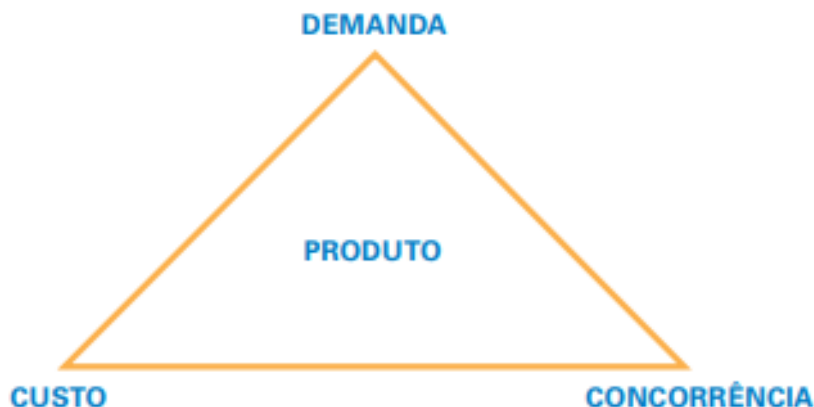
O planejamento de gastos afirma uma questão de que as empresas não se preparam tanto para o que irão gastar. Diante dessa ideia, o planejamento de gastos serve como um auxílio para o futuro da empresa.

Com isso, o planejamento deve ser aplicado conforme os ativos e passivos que a pessoa jurídica possui, ou seja, a coleção de ativos, créditos e direitos que constituem ativos pessoais ou da empresa, como também as dívidas e obrigações da mesma pessoa (pessoa física ou jurídica), que através da contabilização deles, podemos seguir a diante com os passos da empresa.

Algumas ações que contribuem para o planejamento de gastos são o consumo consciente, como na hora de comprar ter atenção, realizar pesquisas de preços e verificar planos de pagamentos, e evitar dívidas, através da análise de orçamento pessoal para conhecimento de poder de consumo em cada grupo de gastos.

5.2. PRECIFICAÇÃO

A precificação do produto deve por sua vez cabe no bolso do consumidor, pois um produto que não entra no mercado regional não faz o negócio prosperar. Por isso, o dono do estabelecimento deve realizar uma pesquisa na região para saber

Figura 2 - Preço de um produto

Fonte: Sebrae (2013)

Através desses pontos podemos destacar características intrínsecas que fazem o preço de determinado produto variar. Estratégia inicial da sua empresa, como que é mostrada a sua empresa para o público. Qualidade do Produto, se ele é para pessoas de renda baixa, média ou produtos premium. Localização e horário de funcionamento, isso faz o preço variar por conta de aluguéis e custos de fixos, como saneamento e energia.

5.3. FRETE

O custo de entrega do produto implica bastante na questão de a pessoa jurídica fechar as contas do mês, já que por conta da pandemia grande parte das vendas estão sendo sustentadas por delivery. Deve-se ser realizada uma precificação do frete com base na região e encontrar meios mais viáveis de se entregar o produto. Analisando isso a manutenção dos planejamentos de gastos se torna mais eficiente, gerando assim maior consolidação de mercado.

5.4. PROJEÇÃO DE METAS

A projeção de vendas é um passo imprescindível para o planejamento empresarial, pois através do conhecimento do quanto se pretende receber, é

possível prever e planejar outros orçamentos, como as deduções das vendas e do futuro do negócio, gastos e os investimentos futuros que devem ser feitos.

Quando se está iniciando um negócio, o pequeno comerciante deve ter duas noções básicas: ele deve analisar empresas do mesmo ramo que ele e como elas deram certo, e ver como o mercado se comportará com o seu empreendimento. Além disso, ele deve definir objetivos, indicadores e metas claras do que ele realmente quer para o seu negócio, como demonstrados na figura abaixo:

Figura 3 - Objetivo, indicador e meta

Objetivo	Definição	Exemplos
Objetivo	É (ou são) o(s) grande(s) anseio(s) do empreendedor para a sua empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar vendas; • Reduzir custos; • Ganhar participação de mercado.
Indicador	É a métrica sobre como o objetivo vai ser mensurado. É preciso ter uma métrica definida, que possa ser calculada de forma clara por todos os envolvidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas brutas? Vendas líquidas? Vendas líquidas de um determinado produto?; • Custo das mercadorias vendidas? Custos diretos? Todos os custos¹?; • Participação em faturamento, em unidades vendidas?.
Meta	É o valor a ser atingido pelo indicador ao final de um período.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de 10% no próximo ano fiscal; • Redução de 15% sobre o mesmo mês do ano anterior; • Aumento de 7% no final do ano para assumir a liderança de mercado.

Fonte: Marcelo Nakagawa

É importante que os empreendedores estabeleçam poucas metas para que todos na organização sigam na mesma direção. Duas, três ou quatro metas podem promover o desenvolvimento da empresa.

6. MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

Pode se definir marketing digital, como tudo que é criado em base de conteúdo visando retorno tanto de audiência e financeiro dentro da internet, mas não deixa de ter ligação com o marketing convencional que já conhecemos, só que em canais digitais onde a tráfego de usuários, a presença digital de uma empresa é essencial nos dias de hoje, pois com ela se tem maior visibilidade, credibilidade por muitas vezes estabelecer relações com clientes e maior quantidade de informações em relação a produtos, além de proporcionar um melhor contato com o cliente. Mas como tudo se inicia? Bom, dentro da internet devemos pensar em criação de conteúdo e audiência, de nada adianta as pessoas já conhecerem seu loja, mas suas páginas não possuírem absolutamente nada que influencie possíveis vendas, também como nada adianta ter bons conteúdos repletos de informação, imagens dentre outras coisas que seu negócio não usufruiu dos consumidores.

Levando em consideração esses dois fatores, é abordada duas técnicas a serem aplicadas quando o objetivo é ligar audiência e venda, que no caso são o tráfego pago, tráfego orgânico e ampliação de público, que aborda conceitos de:

- Ferramentas do WhatsApp business
- Conta empresarial no Instagram

Quando se fala em tráfego logo podemos comparar a palavra circulação, e na internet não é diferente, quanto maior a circulação de pessoas em sua página maior aumenta a visibilidade da sua empresa e produto, e se descrito da maneira certa maior são suas chances de vendas.

6.1. PRESENÇA DIGITAL

No tempo que estamos é muito difícil ter uma empresa que não possuir uma se quer rede social, más grandes empresas dominam técnicas de marketing digital e engajamento que podem elevar muito seu faturamento, coisa que muitas vezes não é feito muito bem por pequenas empresas.

O problema é que muitas delas fazem o serviço digital de forma rasa utilizando apenas aplicativos de mensagens para pedidos, que muitas vezes é bagunçado e poucos clientes são atraídos por outras redes, canais como Facebook e Instagram permitem que o vendedor disponibilize seus produtos em Market places, cujo o qual o tráfego de pessoas é direcionado a intenção de compra, além disso os mesmos devem ser utilizados para realização de postagens em seu feed , mostrando transparência no que é servido , preços para facilitar o entendimento do cliente e manter atividade nos stories, ferramenta que fica disponível somente por 24 horas, sendo assim o cliente pode se manter sempre atualizado.

“Para que você consiga entregar um serviço de qualidade, você precisa de ferramentas e estar digitalizado. Independente se você for um varejo ou ter uma presença física tradicional ou um processo de relacionamento com o cliente 100% digital – o processo de digitalização tem que se estabelecer nos dois lados.” (ALEXANDRE TREVISAN, 2021)

Além disso, um problema muito comum é tentar criar uma presença digital de uma hora para outra contratando até mentorias, sendo que posteriormente o empreendedor não adiciona constância aos mesmos, e os canais acabam ficando parados e não contam com engajamento de potenciais clientes e ainda assim não passa confiança por acharem que ele se quer ainda existir.

6.2. TRÁFEGO PAGO

Como o próprio nome já diz, o tráfego pago tem como proposta de o usuário pagar para ter um maior alcance, as principais plataformas para se fazer tráfego pago são o Google ads e o Facebook ads, cujo os mesmos possuem ligação tanto com YouTube e Instagram, apesar de ser necessário desembolsar dinheiro para isso, ele tem como vantagem mais rápida conversão de vendas e de atração de novas pessoas para seu perfil, é possível tanto anunciar de forma “fantasma” (dark post) que é uma publicação exclusiva para o anúncio onde não irá estar hospedada em seu feed, mas também promover publicações já feitas, no ramo alimentício o tráfego pago é muito bom ter a opção de direcionar o público e alvo e localização, sendo assim pessoas do seu bairro e cidade terão conhecimento sobre o seu negócio, até mesmo para iniciantes visando pedidos essa opção atende muito bem

para o empreendedor ter a opção de deixar aplicativos para contato como WhatsApp, outra vantagem é o Remarketing, que usando ferramentas como o pixel, permite o entendimento do comportamento do cliente, para fazer novos anúncios de conversão. Em relação a conversão de vendas o marketing e copy do anúncio deve ser muito bem-feita para que os mesmos usuários que recebam o anúncio se interessem, afinal em redes como Facebook e Instagram está repleto de anúncios do mesmo nicho de interesse a quem será direcionado, por conta disso o diferencial em uso de texto e imagem deve ser muito bem aplicado. Por desvantagem o tráfego pago tem o risco de perda de capital caso feito da maneira errada e caso não tenha domínio sobre o assunto, pode encontrar diversos bloqueios em seu anúncio.

6.3. TRÁFEGO ORGÂNICO

O tráfego Orgânico é a maneira gratuita de se fazer vendas, como não está impulsionando seu negócio, é necessário criar um conteúdo para atração de pessoas, qualquer um pode fazer anúncios em plataformas gratuitas principalmente em grupos de WhatsApp, Facebook e Telegram, mas pelo alto fluxo de pessoas, a sua publicação pode passar despercebida, levando em questão o ramo alimentício regional, a melhor plataforma para se trabalhar “organicamente” é o Instagram, onde se pode publicar fotos de seus produtos no seu feed, atualizações diárias em seu Story e informações importantes em seus destaques, apesar do alcance do Instagram estar cada vez mais fraco usar Tags locais para adicionar a seus posts, o tráfego orgânico é muito mais demorado, mesmo que seu post tenha boas informações em seu perfil, ainda será preciso de audiência, aquecendo de pouco em pouco o seu pequeno público, para isso o domínio de Copys é essencial, também saber fazer com que o cliente se identifique e tenha necessidade com seus produtos.

6.4. AMPLIAÇÃO DO PÚBLICO

O WhatsApp e Instagram atualmente tem trazido para a vida dos empreendedores bastante benefícios em relação a sua comunicação com os potenciais consumidores, no entanto, grande parte dos empreendedores apenas

usam o perfil pessoal do WhatsApp e no Instagram, assim trazendo inúmeros prejuízos em relação as vendas já que o público não foi aumentado e só se propagou em relação aos conhecidos do empreendedor.

Diante das últimas atualizações do mensageiro popular, o aplicativo permite com que o microempreendedor consiga mostrar a imagem da empresa, oferecer/catalogar os seus produtos, salvar prévias de mensagens entre outras funcionalidades, o benefício delas para o empreendedor servem para poder aumentar a sua margem de lucro e sua influência na região.

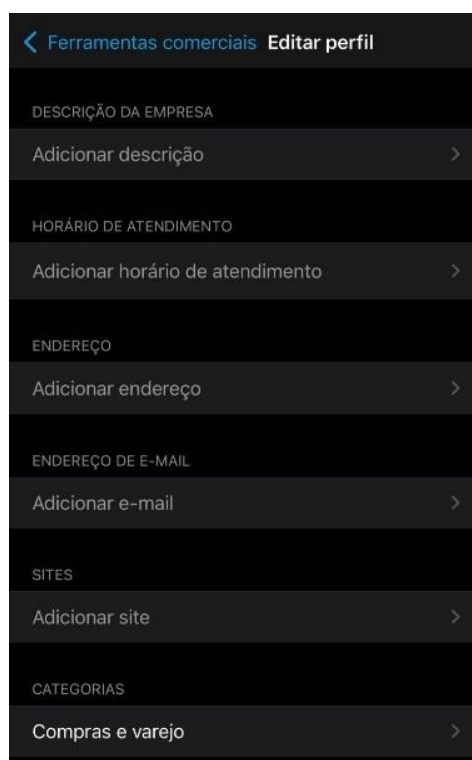
Dentre diversas formas de trazer os seus clientes para suas plataformas digitais, são promover campanhas de publicação pelo Google Ads ou Facebook Ads, com elas será possível atrair possíveis consumidores para o seu contato, assim podendo divulgar os seus produtos. Além disso, é possível realizar esse processo presencialmente, oferecendo os seus produtos em troca do número dos consumidores como forma de mostrar sua marca diariamente para eles por meio de mídias de qualidade² ou até mesmo listas de transmissões como forma de mandar mensagens em massa.

6.4.1. PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES DO WHATSAPP BUSINESS

O WhatsApp sempre foi umas das principais ferramentas de comunicação dos últimos anos no Brasil. Com isso muitas empresas viram a oportunidade que esse mensageiro consegue suportar, dentre elas temos a capacidade de envolver cada vez mais os produtos com o consumidor, aumentar as vendas através de mensagens curtas e uma demanda bastante superior do que outros meios (como televisão, ou o telefone convencional).

² Mídias de qualidade: Disponibilizar conteúdo de qualidade aos seus contatos e clientes para estreitar o relacionamento e obter maior sucesso nas vendas pelo WhatsApp.

Figura 4 - Ferramentas comerciais no WhatsApp Business



Fonte: WhatsApp Business

Com base na alta demanda por praticidade que essa guia pode oferecer para o consumidor, é de crucial importância a manutenção de suas informações dentro da plataforma.

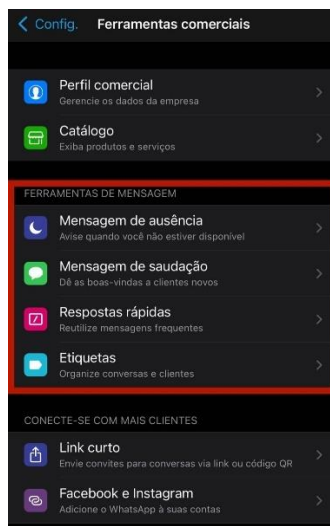
Tabela 1 - Comparativo entre o WhatsApp pessoal e o Business

	WhatsApp	WhatsApp Business
<i>Perfil</i>	Perfil pessoal (detalhes básicos)	Perfil da empresa (detalhes de produtos)
<i>Resposta rápida</i>	Não	Sim
<i>Etiquetas em conversas</i>	Não	Sim
<i>Resposta automática</i>	Não	Sim
<i>Catálogo de Produtos</i>	Não	Sim
<i>WhatsApp Web</i>	Sim	Sim
<i>Recomendado para</i>	Uso pessoal	Comunicação para pequenas e médias empresas

Fonte: WhatsApp Business

Dentre essas comparações, a principal e mais importante delas vão ser as respostas automáticas e o catálogo de produtos, onde conseguem entregar uma boa experiência para o consumidor. Seguem abaixo algumas imagens de exemplos:

Figura 5 - Ferramentas de mensagem



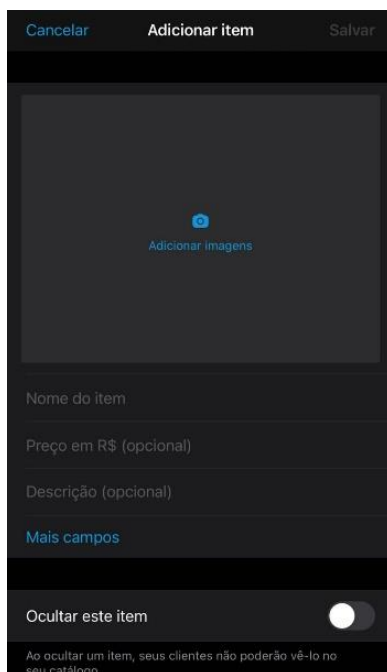
Fonte: WhatsApp Business

Após ir às configurações do seu WhatsApp Business, essas ferramentas irão permitir com que sejam enviadas mensagens automáticas, sem que o encarregado no atendimento responda. Podem ser principalmente usadas para mostrar o cardápio antes que o consumidor pergunte, assim facilitando o atendimento.

Figura 6 - Catalogando seus produtos



Fonte: WhatsApp Business

Figura 7 - Adicionando itens

Fonte: WhatsApp Business

A elaboração de um catálogo torna muito importante para uma pequena empresa mostrar os seus produtos antes que seu consumidor pergunte. Com essa ferramenta, será possível colocar e alterar a sua vitrine virtual.

6.4.2. Como usar a conta empresarial no Instagram ao seu favor

Nos dias de hoje, está cada vez mais comum o uso dessa plataforma para a confecção de perfis profissionais e de vendedores dos mais variados tipos de nichos ou setores. Ultimamente, diversas empresas despençam na apresentação virtual de suas lojas diante de uma demanda tão alta que cerca o nosso dia a dia.

O Instagram é sem dúvidas a maior rede social atualmente, tanto para uso pessoal e profissional, o Instagram nada mais é, do que uma plataforma que prioriza o uso de imagem, áudio visual e interação diária com seus seguidores, por si só isso acaba sendo muito vantajoso para as empresas, por conta de poder mostrar como realmente é o seu produto e se aproveitar de técnicas de marketing visual como “Food Porn”, e também passar confiança ao esclarecer dúvidas através dos “Stories”.

Bom, mas deixando de lado as principais ferramentas que o Instagram já disponibiliza por meio de uma simples conta pessoal, temos em si grande atuação no uso para empresas, de forma gratuita oferecida pelo próprio Instagram, que no caso é a conta comercial, nela se consegue colocar qual o nicho de sua conta em sua biografia, ver quantas pessoas visitam o seu perfil, salvam suas postagens, desempenho em determinado período que é se pode visualizar, com isso o dono pode ver com que seu público simpatiza e também o seu engajamento.

Mas a principal funcionabilidade é a questão de tráfego pago pelo Facebook ads, onde se investe capital de acordo com a sua meta de alcance e dias, com isso é possível atingir mais pessoas de sua região e colocar botões que auxiliem os potenciais clientes a fazerem pedidos por meio de seu aplicativo ou serviços de delivery, o Facebook ads também permite que se faça o uso do "PIXEL", uma ferramenta que detecta a interação do cliente para possível remarketing.

A primeira coisa para se fazer é uma copy que atraia o público visando conversão, seja de seguimento de sua página ou uma compra, em uma campanha, a copy é uma técnica de marketing essencial, com ela o leitor vai identificar pontos que se adequem a sua necessidade. A seguir, vão alguns passos simples para subir uma campanha.

Figura 8 - Definição de uma meta



Fonte: Instagram

A meta vai estar de acordo com seu objetivo, podemos dizer que no ramo alimentício a necessidade primária são os pedidos, mas de qualquer forma a pessoa pode optar por uma movimentação de novas pessoas em sua página, a parte

interessante da opção “mais acessos ao site” é a rápida conversão por meio de seu próprio aplicativo ou de terceiros no ramo de delivery, pois o cliente já terá acesso ao cardápio, e caso ele não finalize uma compra, se pode mapear o comportamento dele em cliques de produtos específicos por meio do “PIXEL³”, ferramenta do Facebook ads composta por um código que interliga a página de compras com um futuro tráfego.

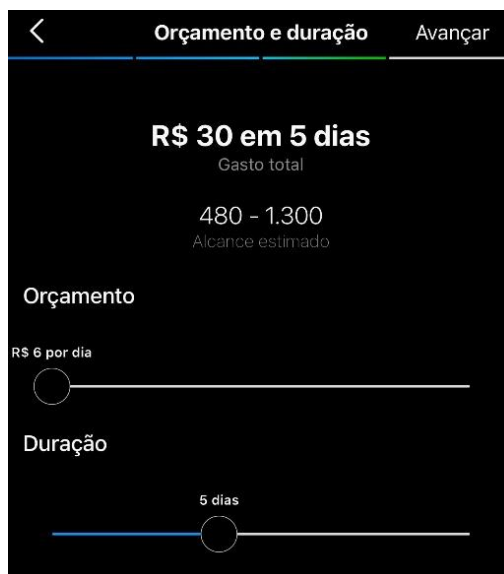
Figura 9 - Público-alvo



Fonte: Instagram

A questão do público é muito importante, pois com ela a aplicação permite direcionar a preferência por tal alimento, onde o receptor do anúncio já havia buscado por uma opção parecida, fazendo ele simpatizar e aumentar as chances de conversão, outra questão é a localização, com prioridade deve ser feita uma delimitação na mesma cidade, mas o raio de Quilometragem é muito importante, pois o cliente já associará ao custo de frete e tempo de entrega.

³ Link demonstrativo: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Figura 10 - Preços e a duração

Fonte: Instagram

Os preços em questão servem como demonstrativo de uma conta pequena seguindo configurações baixas, porém quanto maior o valor investido, melhor será a porcentagem do alcance e visibilidade de sua empresa na região.

Com base nisso a importância da definição do nicho que sua empresa irá seguir vai ser bastante importante para fatores de vendas ocorrerem, essas são algumas principais técnicas que grandes e médias empresas do ramo alimentício usam em seus planos de vendas para engajar e vender os seus produtos.

7. PRINCIPAIS SOFTWARES PARA O MEI

É até difícil acreditar que nos dias de hoje as pessoas não possuem conhecimento básico de planilhas e outros programas digitais para desenvolver suas atividades acabando muitas vezes fechando contas a mão, para aqueles que estão iniciando suas atividades a contratação de pessoas exclusivamente para área de contabilidade é basicamente inviável, por isso ele deve possuir plataformas e ferramentas que o ajude, até mesmo para aqueles já familiarizados com programas conhecidos como Excel.

Os aplicativos de gerenciamento de restaurante são uma ferramenta importante para melhorar o serviço e gerenciamento de bar ou restaurante. Com eles, algumas tarefas ficam automatizadas e se ganha mais tempo para gerenciar outros departamentos do seu negócio. Embora alguns aplicativos de gerenciamento de restaurante forneçam apenas uma versão paga, é fácil encontrar um software de gerenciamento de bar e restaurante com uma versão totalmente gratuita, que pode fornecer muita ajuda.

Também temos aplicações que ajudam o empreendedor a se conectar com o cliente como Ifood e Uber Eats, que são as mais usadas no litoral paulista e em diversos estados brasileiros.

Alguns aplicativos de gerenciamento de bar e restaurante possuem até mesmo rastreamento automático de estoque, fluxo de caixa e relatórios de desempenho da equipe. Ter essa ferramenta dá mais tempo e liberdade para lidar com outros aspectos do seu negócio, como marketing, atualizações e relacionamentos de equipe.

7.1. SERVIÇOS DE DELIVERY

7.1.1. Ifood

A plataforma do Ifood, é sem dúvida, a mais abrangente do Brasil, já que ela aborda tudo de prático para o consumidor e para o anunciante (que são os

restaurantes e vendedores de insumos). Dentro desse contexto, algumas taxas⁴ são oferecidas para os vendedores, já que sem isso, a plataforma não conseguiria manter suas operações. Os principais preços são:

Figura 11 - Plano básico IFOOD

Plano Básico:

Os restaurantes são responsáveis pela produção e entrega dos pedidos. Mensalidade de R\$ 100,00 se vender mais de R\$ 1.800,00 por mês.

A fatura é composta por 3 itens:

1. Comissão de até 12% sobre o valor total de cada pedido.
2. Taxa de transação de acordo com a modalidade contratada.
3. E se o restaurante quiser antecipar a data de repasse, ele pode pagar uma taxa para ter essa antecipação.

Nesse plano, quem define a taxa de entrega - aquela que o cliente paga quando faz o pedido - é o próprio restaurante, pois é ele quem cuida da entrega.

Fonte: Institucional Ifood

Muitas vezes, não é benéfico para o microempreendedor começar logo com o Ifood pois pode acabar com o seu negócio em virtude das taxas oferecidas, porém a demanda dentro dessa plataforma, é muito grande. Ainda há outras formas de abordar a sua pequena empresa no meio digital, onde já foi citado no tópico de marketing digital.

Figura 12 - Plano entrega IFOOD

Plano Entrega:

Os restaurantes são responsáveis apenas pela produção dos pedidos, sendo a entrega realizada por parceiros de entrega independentes cadastrados no iFood. Mensalidade fixa de R\$ 130,00 se vender mais de R\$ 1.800,00 por mês.

A fatura também é composta por 3 itens:

1. Comissão, que nesse plano é de até 23% sobre o valor total de cada pedido.
2. Taxa de transação de acordo com o produto.
3. E o restaurante também pode antecipar seu repasse se quiser, pagando uma taxa.

A Comissão iFood é maior devido a complexidade do plano para que possamos intermediar os restaurantes cadastrados e os parceiros de entrega. Além disso, investimos em tecnologia e estrutura para tornar a experiência cada vez mais completa.

Nesse plano, a taxa de entrega para o cliente é definida pelo iFood, que fica responsável por operar o sistema que conecta os restaurantes, os entregadores e os clientes.

Fonte: Institucional Ifood

⁴ Link para consulta: <https://institucional.ifood.com.br/abrindo-a-cozinha/ifood-restaurantes>

7.1.2. Uber Eats

Diferente da plataforma vermelha, a Uber Eats⁵ é a desejada pelas pequenas empresas por conta da sua baixa taxa e faz com que os preços aos consumidores sejam muito mais tangíveis.

“As aplicações de entrega de alimentos afetam os corpos e as decisões dos consumidores. Pode-se dizer que a mediação de interface influencia diretamente nas escolhas dos clientes em ambas as aplicações.” (Traduzido de Monty, 2018)

Essas empresas de aplicações para dispositivos móveis que facilitam o empreendedor, mesmo sendo concorrentes, agem de certa forma juntas para a mediação do cenário Brasileiro de entregas de insumos alimentícios. Com passar dos anos, as pessoas irão cada vez mais depender desses meios e com isso temos a monopolização desse segmento que já está sendo feito nos dias de hoje.

7.1.3. Alternativas acessíveis

Alguns serviços como iFood Uber Eats, podem trazer certos malefícios ao empreendedor, já que eles cobram alguns custos que sejam muito elevados para o empreendedor. Diante disso, surgiram algumas alternativas de aplicativos e serviços de sites que cobram taxas mais acessíveis para ele, como:

- Neemo
- Goomer
- Consumer
- Wabizdelivery
- Entre outros

Esses serviços usam seus produtos e transformam em uma vitrine virtual para o consumidor visualizar e poder pedir pelo serviço, esses sites disponibilizam apps ou páginas de website. Outra opção que pode ser abordada é dos catálogos do WhatsApp, que são de graça e mantem o público em uma só plataforma.

7.2. CONTA AZUL

⁵ Link para consulta de tarifas: <https://merchants.ubereats.com/br/pt-br/pricing/>

A Conta Azul é um programa desenvolvido com objetivo de ajudar as pequenas empresas, no qual conseguem ter controle financeiro de emissão de notas fiscais, auxílio no controle de vendas, gerenciamento de estoque entre outros. O usuário pode ter acesso a mesma por meio do navegador utilizando o famoso método de “nuvem” onde seus arquivos não irão ocupar memória, a assinatura tem custo a partir de R\$89,90, porém é possível fazer um teste experimental.

Esse programa apresenta assinaturas tanto anual, trimestral ou mensal, cada nível dentro deles contém limitações maiores ou menores em relação a usuários e emissões. Vale ressaltar que eles contém suporte via WhatsApp, e-mail ou chat.

7.3. VHSYS

O VHSYS é outro programa com método de nuvem com acessibilidade por meio do navegador ou aplicativo com custo mais baixo em relação a “Conta Azul” , mas ainda conta com controle financeiro, gestão de estoque , emissão de notas dentre outros recursos, eles possuem teste grátis de 7 dias , os planos pagos são feitos por meio de mensalidade cujo os quais possuem 3 opções , quanto maior o valor do mesmo maior a disponibilidade de serviços o mais em conta custando R\$71,10 ao mês com os seguintes serviços:

- Notas fiscais ilimitadas; suporte gratuito;
- Loja de aplicativos;
- Aplicativo mobile.

Já o de maior custo na faixa de R\$174,30 ao mês, contém todos os recursos do mais básico e mais alguns como: controle financeiro, gestão de vendas, prestação de serviços, organização de estoque, Frente de Caixa PDV.

7.4. MARKET UP

O Market Up⁶ é um programa desenvolvido em parceria com o SEBRAE (programa de apoio a pequenas empresas) onde o seu custo é zero, e ainda conta com: PDV, loja virtual, comanda e gerenciamento de vendas.

Vale ressaltar que ele ainda conta com o sistema de nuvem, mas pode pecar em relação a rapidez principalmente caso haja sobrecarga de tarefas diárias, por conta de o software ser gratuito o cliente contara com anúncios em sua tela apesar de não atrapalhar a usabilidade.

7.5. OI MENU

O Oi Menu traz comodidade aos clientes, eles podem pedir os alimentos diretamente da mesa através do cardápio digital. Além de possui um preço acessível para o empreendedor, o software permite aos gestores escolher os destaques que vão aparecer na página inicial do menu digital. Ainda mais, por meio dos relatórios do Oi Menu, os gestores podem avaliar os feedbacks recebidos dos clientes. Também pode ser configurado promoções em determinados dias da semana para exibir em sua página inicial do menu digital e receber relatórios de pedidos para visualização dos produtos mais vendidos em bares ou restaurantes e pedidos para quantidades específicas de produtos para cada cliente.

⁶ Para mais informações o link segue ao lado: <https://marketup.com/>

8. PRINCIPAIS ABORDAGENS DOS GRANDES NEGÓCIOS

A melhor estratégia para uma grande empresa é tornar seu serviço ou produto uma demanda do consumidor e solucionar seus problemas. Se seu produto sacia a fome, faça que ele se diferencie com o da sua concorrência.

De acordo com o SEBRAE, cerca de 7% dessas empresas fecham por falta de lucro, 20% finalizam o negócio por falta de capital e quase 50% dos pequenos empreendedores do Brasil por falta de controle de custos, falta de estratégias de precificação e uma boa gestão de recursos, desconhecem se têm lucro ou prejuízo.

No ramo alimentício, as cores, o ambiente e a qualidade do serviço fazem toda a diferença, então foque nisso. Ter algo único e diferencial, para as pessoas que estão começando agora, fazer pequenas coisas que dão destaque, como um prato único, um tipo de molho especial ou até mesmo uma promoção que seja imperdível.

“O que torna a sua empresa, seus serviços e sua equipe inigualável?” É a resposta para isso que vai fazer com que clientes comprem sua loja e não da concorrência, que comprem o seu produto e não o da concorrência, que comprem de seu negócio porque somente seu produto é feito do jeito que eles valorizam.

8.1. TÉCNICAS QUE SÃO ABORDADAS NAS GRANDES EMPRESAS

Os principais contextos abordados, são o que as grandes empresas usam como parte de seu plano de negócios, dentre eles temos o Benchmarking, Análise SWOT e arranjo físico. Através desses pontos chaves, é possível estabelecer uma comparação com quem não utiliza essas técnicas e quem possui uma visão ampla do mercado, dentre elas, aqueles que a utilizam conseguem achar melhores formas de resolver os seus problemas internos e analisar quais serão os próximos passos que devem ser seguidos.

8.1.1. Benchmarking

O Benchmarking é um processo muito importante e essencial que faz grande parte das empresas crescerem conforme o mercado, porém qual o seu conceito e como é feita sua aplicação dentro das empresas?

Segundo o artigo elaborado por Jéssica Muller "Benchmarking é o processo de comparar sua própria organização, suas operações/processos com outras organizações em seu setor ou no mercado mais amplo." É uma técnica que as empresas utilizam para se "atualizarem" no mercado ou simplesmente melhorar em algum aspecto como os processos, o atendimento, a logística, a administração, entre outros.

Como dito anteriormente, o Benchmarking deve ser utilizado quando se tem em mente a evolução em algum fator do negócio. Para conseguir fazer essa melhoria, deve ser feita uma busca sobre como as outras empresas estão lidando com seus encargos, lembrando sempre que o benchmarking não existe para fazer uma espionagem industrial em alguma empresa concorrente e simplesmente plagiar como ela lida com os seus processos, ele existe para fornecer os dados para a criação de novas ideias que melhorem ou inovem seu jeito de administrar o seu negócio.

A forma de utilização se assemelha muito com o funcionamento da pesquisa de mercado, é necessário pensar o que deve ser melhorado, e quando for encontrado, ir em busca de informações em outras empresas, lembrando que as empresas não precisam necessariamente ser do mesmo ramo que o seu para a pesquisa fornecer resultados relevantes. Por exemplo: João tem um restaurante que anda sempre movimentado, porém ele normalmente tem problemas com isso por conta de sua noção com a logística não ser muito boa.

Para ele melhorar sua logística no negócio, ele pode simplesmente encontrar uma indústria que mande bem nesse quesito, como uma agência de correios e trazer alguns de seus princípios para o seu negócio, lembrando sempre de adaptá-los de maneira original.

8.1.2. Análise SWOT

Análise SWOT/FOFA: Antes de abordar o conteúdo explicando o que é, para que serve e como usar a análise SWOT, é necessário primeiro explicar o motivo do “SWOT”, segue a imagem explicativa abaixo:

Figura 13 - Análise SWOT



Fonte: Camila Casarotto (2019)

A sigla SWOT vem do inglês (*strengths, weaknesses, oportunities e threats*) e quando traduzida temos a sigla FOFA (Força, fraquezas, oportunidades e ameaças).

A análise *swot* é uma ferramenta da administração que serve para criar planejamentos em gerais para a empresa, ela ajuda a tomar as melhores decisões possíveis quando feita corretamente, ela também tem o seu grande forte de análise, com ela é possível realizar coleta as informações sobre os pontos fortes e fracos da empresa com uma precisão e objetividade incrível. A análise *swot* é fortemente recomendada para os microempreendedores e pessoas que estão querendo entrar para o mundo dos negócios, mas ela não deixa de funcionar e nem perde o valor para as grandes empresas, ela além de ser simples de usar é muito útil.

A análise SWOT pode ser usada a qualquer momento desde sendo seu objetivo analisar o que o estado atual em que a empresa está caminhando ou até mesmo lançar um novo projeto. Primeiramente tenha em mente o que é desejado realizar. Assim que o objetivo for estabelecido será possível criar uma tabela igual a abaixo e adicionar suas informações sobre sua meta.

Tabela 2 - Modelo base da análise SWOT

ANÁLISE SWOT		
	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS		
FATORES EXTERNOS		

Fonte: Elaborados pelos autores

Logo após fazer a tabela deve ser preenchido grades em branco com os dados sobre tem sobre os assuntos referente ao seu negócio. Aqui vai um exemplo simples:

Um dono de bar está em dúvida se deve expandir o prédio em que se localiza o seu negócio para que a capacidade de clientes aumente ou não, ele tem as seguintes informações sobre o seu comércio:

A taxa de movimento é média, o bar nunca fica cheio, os clientes são quase sempre os mesmos, seu bar se localiza em uma área de difícil acesso, poucos funcionários, boa higiene, renda boa, novos bares estão começando a serem feitos em locais de acesso facilitado etc.

Tabela 3 - Modelo pronto da análise SWOT

ANÁLISE SWOT		
	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	Bons funcionários; Boa imagem; Boa gestão econômica;	Novos clientes não têm facilidade de acesso para ir ao bar; Poucos funcionários; Sem muitas variedades de mercadorias;
FATORES EXTERNOS	Existem muitas pessoas na cidade; Irá atrair mais clientes; Gerar mais renda;	Restaurantes e lanchonetes nas proximidades; Área de risco para o negócio (questão de segurança);

Fonte: Elaborados pelos autores

A melhor opção a se tomar ao invés de expandir a área do prédio seria expandir o seu negócio para algum lugar com o acesso mais prático, aproveitando que a empresa tem uma renda boa, pense sobre poder abrir uma nova unidade no meio de uma cidade grande ou lugar com um bom movimento. Caso a expansão seja concluída a mudança na variedade de mercadorias deve ser feita para chamar mais pessoas, tente transformar seu simples bar em um restaurante.

8.1.3. Arranjo físico

A implantação de um arranjo físico é muito importante para que o estabelecimento consiga trabalhar utilizando o máximo de potencial do ambiente de trabalho. O arranjo físico pode ser considerado uma ferramenta administrativa que tem como sua maior característica a funcionalidade de planejamento de organização referente ao ambiente de trabalho sempre buscando a melhor combinação posicionamento de instrumentos, instalações entre outras coisas que ocupem determinado espaço do estabelecimento para que a logística da empresa esteja sempre em seu potencial máximo. Como elaborar um arranjo físico e implantá-lo? Caso não tenha ainda feito em seu estabelecimento, tente fazer pequenos projetos em formas e desenho, ou se houver verba pode ser viável a contratação de alguém para fazer o planejamento de um arranjo físico para o seu negócio.

O arranjo físico, deve ser feito realizando projetos em formas de desenhos em papéis ou pode utilizar formas alternativas de representar de forma seu arranjo físico em mente antes de implantá-lo, ferramentas como o *SketchUp*, *Homestyler*, *Planner5D* ou o *MagicPlan* podem auxiliar na criação do arranjo. Lembre-se o melhor arranjo físico não é necessariamente o mais bonito e sim o mais eficaz/prático.

8.1.4. Matriz BCG

A matriz BCG foi criada pelo americano Bruce Henderson, especialista em desenvolvimento de ferramentas estratégicas do Boston Consulting Group, por isso é abreviada como BCG. Já na década de 1970, Henderson criou uma matriz gráfica que nos permitia visualizar esses produtos eficazes, outros produtos que

provavelmente atingiriam maiores vendas e produtos que deveriam ser abandonados. Com base na ideia do ciclo de vida do produto, Bruce divide sua matriz em dois eixos principais: participação de mercado e crescimento de vendas.

Figura 14 - BCG



Fonte: Elaborados pelos autores

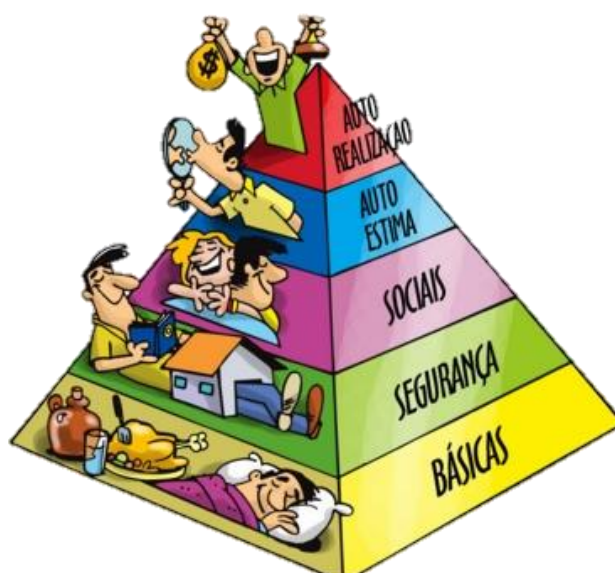
Esses vetores dividem a matriz em 4 quadrantes com nomes exclusivos: abacaxi, vaca, ponto de interrogação e estrela. É a partir do posicionamento do produto ou serviço em um desses quadrantes que são recomendadas melhorias ou ações de adaptação, que vão desde mudanças na fabricação do produto até mudanças completas nas estratégias de marketing.

9.1.5 Pirâmide de Maslow

Esse modelo, também conhecido como teoria das necessidades humanas, foi desenvolvido pelo psicólogo americano Abraham Maslow. Começa com a ideia de que as pessoas têm necessidades diferentes, algumas necessidades são mais básicas e priorizadas do que outras. Quando um está preenchido, a motivação passa para o próximo. De cima para baixo (onde as necessidades são mais urgentes), a Pirâmide de Maslow é dividida em cinco etapas: Conquistas pessoais

respeito relação Segurança fisiológico para aplicar este conceito, o gestor deve realizar uma análise aprofundada do funcionário, buscando localizá-lo em uma determinada área da pirâmide.

Figura 15 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Wankes Leandro

Por exemplo, se ele está insatisfeito com sua jornada de trabalho, essa demanda supera seu desejo de estabilidade no emprego. Lembre-se de que a motivação é essencial para que os funcionários melhorem sua eficiência no trabalho.

9.1.6. As 5 forças de Porter

O método proposto pelo pensador americano Michael Porter é usado para entender a competição e traçar estratégias para vencê-la. É baseado em cinco forças competitivas:

- Competição com os concorrentes: quem são eles e quais são suas vantagens competitivas;
- Entrada de novos concorrentes: quais ações sua empresa pode tomar para impedir esse movimento;

- Lançamento de novos produtos: quais bens ou serviços têm tantos ou mais recursos inovadores quanto fornecem;
- Poder de barganha do fornecedor: como reter bons parceiros sem depender deles;
- O poder de barganha dos clientes: como garantir que eles não migrarão para a concorrência.

Essa análise permite que os gestores determinem onde estão as principais ameaças ao seu negócio e onde estão as melhores oportunidades de ajuste para fornecer bons resultados. Irá fornecer subsídios para ações mais agressivas, incluindo políticas de preços e negociações com fornecedores, além de novas ideias.

9.2. MODELO DE NEGÓCIOS

É uma maneira de fazer com que o empreendedor visualize novas ideias e as organize em forma de quadro, utilizando ferramentas visuais como cores para um direcionamento mais abrangente de seu empreendimento.

Figura 16 - O quadro do modelo de negócios



Fonte: SEBRAE

Essa figura aborda os principais pontos chaves que o empreendedor deve pensar em relação ao seu modelo de negócios, onde o seu principal papel é a correlação do que ele está preparando para suas vendas.

9.2.1. Como?

O que deve ser feito é um mapeamento de como tudo irá funcionar, estabelecendo primeiramente tudo que vai ser necessário para a implementação desse novo modelo, buscar estabelecer parcerias benéficas para os dois lados e com isso, analisar quais vão ser as atividades principais para realizar a proposta de valor.

9.2.2. Oque?

Para o empreendedor começar a visualizar suas ideias e definir o que ele quer implementar de novo, deve ser feito primeiramente a proposta de valor, onde ele deve buscar encaixar na necessidade e vantagem do cliente.

No ramo alimentício, o dono de seu negócio pode buscar uma proposta de valor como encaixar um novo público-alvo, existem diversos gostos semelhantes ao que seu empreendimento pode estar vendendo, mas ainda assim não foi enquadrado em seu cardápio, por exemplo: pratos veganos, onde o nome da comida pode ser o mesmo, mas a fabricação não demanda origem animal. Definindo a proposta de valor podemos correlacionar com os outros pontos do quadro.

9.2.3. Para quem?

Depois de ter definido a proposta de valor é hora de definir quem realmente vai ser atendido com a implementação de um novo modelo, para isso é necessário aprofundar no segmento de clientes, para mapear os mesmos, deve ser preciso procurar o perfil específico, como estão reunidos, se possuem uma localização específica ou necessidade comum.

Os canais de distribuição são a forma com que irão se estabelecer a relação de compra e venda com seus clientes entregando seus produtos. Os canais podem ser definidos por indireto, onde se faz o uso de lojas parceiras, o que no caso se o seu seguimento ainda é pequeno como fabricação de doces em sua própria residência, pode ser possível estabelecer parcerias com estabelecimentos locais, deixando um cartão de visita de sua loja, e por segundo canais diretos onde o próprio dono, intermédia se sua loja vai ser um estabelecimento ou online.

A relação com seus clientes deve ser definida e analisada pelo fator em qual vai ser seguido, buscando entender bem a necessidade e atender a mesma da melhor maneira possível e anotar pontos que podem ser decisivos na hora da escolha do cliente. Em análise para pequenos empreendimentos do ramo alimentício, é bem definido que o público-alvo são as pessoas que comprariam do seu produto.

9.2.4. Quanto?

A parte da receita é primordial, afinal o objetivo de qualquer negócio é o lucro, com isso deve ser definido um preço competitivo com seu concorrente e que se adeque ao público que irão ser atendidos, o preço diz muito na hora da compra, afinal determinado grupo já conhecem a margem de preço que pagam, afinal a fabricação para atender esse determinado público alvo pode ser mais cara, no ramo alimentício podemos exemplificar o uso de marcas genéricas na fabricação, exemplo doces com creme de avelã, no qual o mesmo possui uma marca famosa como Nutella, que por conta disso acaba elevando o custo de fabricação mas com isso aumenta a qualidade e atendem aqueles que buscam por produtos com qualidade melhor.

9.3. AMBIENTE DE TRABALHO E SAÚDE DOS FUNCIONÁRIOS

O ambiente de trabalho deve ser um lugar limpo e saudável para desenvolver o ofício dos funcionários, de nada adianta sobrecarregar os mesmos sem que nem mesmo usufruam de um ambiente ideal, além disso, a ordem dentro da empresa atrai novos clientes se oferecido um bem-estar para eles.

Os funcionários são como uma espécie de combustível para a empresa, e quando se sentem bem com as tarefas conseguindo ter controle sobre seu psicológico, elas se desencadeiam com mais rapidez, assim otimizando toda linha independente do setor e podendo trazer mais retorno capital para organização.

9.4. CRIATIVIDADE

Independente do nicho de uma organização ela sempre será a frente de seu concorrente se ela contiver um diferencial, onde o cliente não vai encontrar em outra, como promoções que podem até mesmo fazer uma imagem para empresa, produtos únicos e disponíveis em só uma região, ou ingredientes “secretos” em um determinado alimento, maneira de marketing dentre outras coisas.

Uma pesquisa do SEBRAE aponta que “As empresas que inovaram seus negócios em 2020 tiveram uma perda de apenas 32% em seu faturamento enquanto as que não adotaram coisas novas aos seus negócios tiveram 39% de perda.”.

É claro que esse ponto é tratado como algo milagroso que adotado na empresa pode fazer seu nome e trazer muito capital, mas novas medidas devem ser implementadas com calma e não só pensadas no marketing externo, mas adotar processos de automação dentre outros fatores internos podem auxiliar muito no desenvolvimento.

Por último vale ressaltar que a criatividade não apenas pode partir de quem faz a gestão do negócio como um todo, mas as ideias de funcionários ali presentes podem ser muito bem-vindas.

9.5. CONSTÂNCIA

Mesmo contendo com um controle de riscos, uma empresa não está totalmente segura a ter falhas, mas o importante é ter perseverança no mercado, buscando inovar e trabalhar para crescer. Afinal o tempo e preferência dos clientes mudam e se a empresa não souber lidar com a mudança e aplicam novos métodos ela não irá sobreviver.

Esse fator é dos pontos principais levando em consideração todos os temas abordados acima, a final toda e qualquer empresa podem ter falhas e poucas novas

aplicações pode trazer sucesso à mesma. Então tudo deve ser feito com calma e com dependência muitas vezes do tempo e maturidade.

9.6. TREINAMENTO DE TERCEIROS

Muitos dos pequenos empreendedores têm a ideia que sabem aplicar administração em seus negócios, mas nem mesmo grandes empresas que possuem bons gestores deixam de investir em técnicas novas e dicas vindas de outras empresas que trabalham nessa área de “coaching”, conta que muitas vezes é tratada como uma despesa, mas levando em consideração todos os benefícios como: aumento de produtividade, motivação dos funcionários e colaboradores engajamento da organização dentre outros pode ser tratada sim como um investimento de médio em longo prazo.

Uma técnica para ser iniciado um treinamento é o levantamento de necessidade de treinamento, onde é levado em consideração todas as necessidades, depois é feito um programa ou projeto para elaboração, levando em consideração os custos processo de RH local, entre outros. Com isso é escolhido o método de treinamento e por último realizado um relatório final, para avaliação de resultados.

10. PROCEDIMENTOS DE HIGIENIZAÇÃO

Seguir o protocolo correto de higiene em restaurantes vai muito além da etiqueta, trata de saúde pública.

A administração de um comércio já é uma tarefa difícil, quando se trata de restaurante se torna ainda mais. Quando administramos tal comércio devemos levar em consideração inúmeros preceitos de higiene e limpeza do local.

Quando o cliente chega em um restaurante o mínimo esperado é encontrar um local limpo, agradável e esterilizado. Para conseguir isso, não basta apenas água com sabão ou um pano para retirar a sujeira superficial, é preciso então seguir uma rotina de limpeza e cumprir todas as normas de saúde estabelecidas.

10.2. COMO MANTER O RESTAURANTE SEMPRE LIMPO

O cotidiano de um restaurante é na maior parte das vezes bem agitado, por isso, não é difícil que sem querer alguma tarefa associada a limpeza seja deixada de lado. Por isso, se veja na obrigação de criar um cronograma diário para higienização do local com todas as tarefas que devem ser realizadas por seus funcionários.

A melhor dica é: uma lista com o passo a passo, especificando como cada coisa deve ser higienizada e com qual solução, para os colaboradores conseguirem garantir a segurança alimentar no estabelecimento, cumprindo todas as normas exigidas pela vigilância sanitária.

O princípio é o mesmo. É necessário limpar regularmente e usar produtos de qualidade. Imagine se o seu cliente for ao banheiro e descobrir que está sujo ou não tem papel higiênico? Nesse caso, envolve a questão da satisfação do cliente.

10.3. SANEANTES

“Substâncias ou preparações destinadas à higienização, desinfecção ou desinfestação domiciliar, em ambientes coletivos e/ou públicos, em lugares de uso comum e no tratamento da água compreende: inseticidas, raticidas, desinfetantes e detergentes.” (ANVISA, Cartilha de vigilância sanitária)

a) Inseticidas - utilizados no combate, prevenção e controle de insetos em residências, cercas e locais públicos e seu entorno;

b) Ratoeiras - utilizado no combate a ratos, camundongos e outros roedores em residências, barcos, cercas e locais públicos, contendo substâncias ativas, separadas ou combinadas, e não representará risco à vida ou à saúde de humanos e animais. na introdução são úteis quando aplicadas;

c) Desinfetantes - quando aplicados em objetos ou ambientes inanimados, objetivam destruir microrganismos de forma indiscriminada ou seletiva;

d) Detergentes - utilizado para dissolver graxa e higienização de recipientes e tigelas e uso doméstico.

Essas são dicas de produtos para uma boa higiene da cozinha, mas também é importante ressaltar que todo e qualquer ambiente de um restaurante deve ser muito bem higienizado.

O princípio é o mesmo, é necessário limpar regularmente e usar produtos de qualidade. Imagine se o seu cliente for ao banheiro e descobrir que está sujo ou não tem papel higiênico? Nesse caso, envolve a questão da satisfação do cliente.

E mantenha sempre todos os cuidados relacionados à limpeza de todo o restaurante, afinal, um ambiente limpo e arrumado sempre conquista a preferência de todos os clientes.

11. EMPREENDEDORISMO E MENTALIDADE EMPREENDEDORA

O empreendedorismo é um tema que aborda uma questão muito importante que diferencia o empreendedor das outras pessoas, a sua mentalidade. O empreendedor é uma pessoa sonhadora e pensativa que organiza seus planos e faz acontecer, ele pode vir do zero para o topo apenas com suas estratégias e sua força de vontade, ele sempre está disposto a se adaptar ao mercado atual e inovar o seu negócio. Empresas como Apple, Google, Facebook e Microsoft vieram graças aos seus brilhantes fundadores empreendedores. Mark Zuckerberg, Steve Jobs e Larry Page são exemplos de empreendedores que seguiram em frente com suas ambições e conseguiram alcançar e até mesmo ultrapassar suas metas de vida.

Empreender é ver o macro no micro, fazer o micro virar macro, ser flexível, trabalhar duro para alcançar um objetivo, se reinventar e crescer.

11.1. POSICIONAMENTO E DISPUTA DE MERCADO

A estratégia mais eficaz dos negócios bem-sucedidos é transformar seu serviço ou produto em uma necessidade do consumidor, a solução de um problema. “Foque nos problemas” (De Gustavo Caetano, fundador da Samba Tech) e seu livro “Pense Simples” que aborda perspectivas para empreendedores iniciantes.

O seu serviço ou produto precisa estar inserido na vida do cliente, porque assim ele idealiza os benefícios de fazer negócios com sua loja. É uma forma de o cliente entender que a sua empresa fez o que tinha de ser feito e que sabe o impacto da solução ao seu problema. Surpreenda seu público, diga coisas sobre as dificuldades que ele enfrenta todos os dias, mas que nem ele sabia que enfrentava.

No ramo alimentício, as cores, o ambiente, a higiene do local e a qualidade do serviço também fazem toda a diferença, então foque nisso, tenha um diferencial.

Deve ser feitas pequenas coisas que tenham destaque, como: um prato único, exclusivo do seu restaurante, algum tipo de molho especial, com “ingredientes secretos” da casa ou até mesmo uma promoção que seja imperdível. O que torna a sua empresa diferente das outras? É a resposta para isso que vai fazer com que clientes compreem de seu produto e não da concorrência, porque somente o dono faz

do jeito que os clientes valorizam. É a maneira como o empreendedor apresenta a solução para os problemas que irá fazer com que te escolham.

Quando falamos em precificação logo imaginamos que é apenas um valor adicionado ao produto levado apenas em consideração lucro e custo de produção, levando em relação todos os processos de fabricação, encomendas com fornecedores entre outros fatores podem dizer que não deixa de ser uma definição simples, mas o preço adicionado a qualquer produto influencia tanto na ação de compra e visibilidade no mercado em que atua.

“O preço pode alavancar as vendas ou praticamente deixar uma empresa fora do mercado. Entender essa técnica de precificar e deixar ela alinhada com o dia a dia e as estratégias da empresa é realmente uma arte para poucos. No E-commerce devido à velocidade das mudanças de preço e de disponibilidade de produtos substitutos, o monitoramento e a precificação se tornam ainda mais críticos e importantes para se atingir os objetivos e comunicar a estratégia da empresa na internet” (O QUE É PRECIFICAÇÃO E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA PARA O E-COMMERCE, 2016).

Com base nisso é possível levar em consideração que muitas vezes a empresa pode estar elevando ou deixando os seus preços muito baixos e acabam deixando de gerar disputa com seus concorrentes diretos. O ideal é realizar pesquisas diretas e indiretas a preferência e valores das localidades da sua região.

11.2. MENTALIDADE EMPREENDEDORA

11.2.1. Resiliência e visão de futuro

Já dizia Henry Ford "As pessoas não fracassam, elas desistem", isso realmente é verdade e se aplica tanto as grandes indústrias quanto às pequenas empresas fecham as portas por falta de resistência, eles normalmente desistem rápido e não tentam se inovar. Um claro exemplo de pessoa que não desistiu foi Steve Jobs, o fundador da Apple, mesmo ele sendo demitido de sua própria empresa ele lutou até o fim para reconquistar, sua empresa também já chegou perto da falência, mas ele soube se reinventar e superou as dificuldades.

Normalmente os microempreendedores que não têm muita experiência sobre como administrar um negócio acabam se frustrando com o primeiro problema

que aparece obviamente isso é uma visão completamente errada da parte do empresário, pois quando um problema/desafio surge ele deve tentar criar uma maneira concreta de resolvê-lo ou evitá-lo. Se ainda não ficou claro, não tem como uma empresa evoluir sem que tenha uma dificuldade, até porque a visão mais comum e errada entre os leigos e até alguns profissionais na área é “se tá dando certo não faz sentido eu mudar”, então os problemas te mostram o que pode fazer para melhorar sua visão sobre o negócio.

11.2.2. Autoavaliação e questionamento

Quando iniciamos um negócio, deve ter em mente que devemos escolher uma área em que gosta de atuar, por exemplo: Uma pessoa comum pode criar uma empresa de roupas, mas ela só criou por conta do dinheiro que essas indústrias estão são, mas o homem que a criou prefere mexer com carros, isso acarretaria numa perda e interesses da parte do empresário juntamente a queda gigantesca no desempenho da empresa.

As pessoas antes de criarem algo devem pensar primeiramente no que ela gosta de fazer, caso contrário sua criação não irá evoluir de maneira alguma. “Se você gosta de trabalhar com carros corra atrás desse sonho e o realize, se você gosta de administrar um negócio de comida não perca tempo e se esforce para alcançar essa meta”. Quando alguém trabalha com algo que gosta é normal que seu desempenho seja elevado quando comparado com outras áreas.

11.2.3. Inspiração e evolução

A meta é algo essencial para conseguir andar para a frente com sua empresa e o empreendedor deve buscar seu aprimoramento sempre, mas não é preciso criar o seu totalmente do zero, temos como inspiração alguns profissionais de sucesso que já atuaram ou ainda atuam a área, isso vai te fazer evoluir mais rápido, mas sempre deve se lembrar que inspiração não é plágio.

12. GERENCIAMENTO DA MARGEM DE LUCRO

A margem de lucro da empresa é um cálculo/indicativo que serve para o proprietário saber em que direção a sua empresa está andando. É muito importante ter esse dado em mente, além do mais é onde devemos ficar atentos sobre a saúde econômica da sua empresa e detectar alguns possíveis problemas. Uma empresa sem esse tipo de informação pode se considerar um negócio em péssimo estado que não irá evoluir de jeito nenhum, pois não tem como ela saber se está indo bem ou indo mal em sua estrutura econômica em muitos casos de empresas que não tem o hábito de saber sua margem de lucro acaba tendo que fechar as portas por falta de recurso para se manter.

Tem casos raros em que a empresa pode até ter dinheiro para pagar suas dívidas, mas ter dinheiro apenas para as contas do mês do negócio é uma posição ruim. Sem a renda extra não é possível fazer investimentos e no caso do dono é pior ainda, pois ele vai pagar os funcionários e não vai ter acesso ao seu próprio dinheiro. A única solução possível para sair desse problema a organização deverá fazer mudanças internas no jeito de como realizam as coisas, tentar achar onde está o erro e corrigi-lo.

Caso a empresa consiga sair dessa fase (Anexo A) ela deverá amadurecer e começar a dar mais atenção nos dados econômicos da empresa para que o ocorrido não se repita. Como se faz uma margem de lucro? Um conhecimento sobre os itens que ela normalmente aborda. São eles: Lucro bruto, lucro líquido, receitas totais e custos.

12.1. CUSTOS

Os custos são as dívidas que a empresa tem para pagar, normalmente o custo é subestimado a algo que só se aplique a conta de investimentos e entre outros, mas na verdade o custo pode ser usado para falar sobre todos os tipos de contas que a empresa deve, desde conta de luz, telefone e impostos até o salário dos empregados, grandes investimentos, infraestrutura, e expansão de negócio. Em modo geral o custo é o fator que engloba todos os gastos que a empresa faz em relação ao dinheiro, podemos citar os custos fixos, que são aqueles que tratam de

gastos essenciais dentro da empresa, onde sem eles o empreendimento não consegue se manter, podemos citar:

- Aluguéis de equipamentos;
- Limpeza e Conservação;
- Aluguel do ponto;
- Salários da Administração;
- Segurança e Vigilância.

Deve-se manter bastante cuidado com essas despesas, pois se os custos fixos forem muito altos, o negócio pode acabar fechando as portas.

Além disso, temos os custos variáveis que são, na maioria das vezes, considerados híbridos, onde seus valores dependem no volume de produção e de vendas diante de um determinado período de tempo, como:

- Frete;
- Impostos;
- Embalagens;
- Taxa da máquina de cartão;
- Custo do produto;
- Matéria-Prima;
- Comissões de Vendas.

12.2. DESPESAS

A receita total é basicamente um número bruto em relação ao dinheiro que a empresa faturou utilizando a suas vendas de produtos ou prestação de serviços, enfim, a receita total é o dinheiro que ela recebe por suas atividades.

Para calcular a receita total temos que ter em mente sua fórmula: *Receita total = Produtos vendidos x Preços*. Com esse conhecimento adquirido podemos passar para a próximo conceito. Donos de empresas devem ter em mente que normalmente uma organização não se mantém um único produto, mas sim com uma variedade deles, ou seja, deverá ser calculado individualmente quando foi lucrado por cada produto e depois somar os resultados para chegar no final desta conta. Segue como exemplo a tabela abaixo:

Tabela 4 - Receita

EXEMPLO DE RECEITA TOTAL		
Produtos	Preço (p/unid.)	Quantidade vendida
Bolacha	R\$ 2,50	60
Pão	R\$ 0,30	103
Ovo	R\$ 0,25	90
Refrigerante	R\$ 9,50	144
RECEITA TOTAL	R\$ 1.571,40	

Fonte: Elaborado pelos autores

12.3. LUCRO BRUTO (O QUE É E COMO CALCULAR)

O lucro bruto é um item muito especial quando estamos falando sobre margem de lucro, afinal sem ele seria impossível obter esse valor. O lucro bruto também é um fator chave que mostra seu poder de competitividade no mercado, quanto maior ele for, maior será sua posição no mercado em relação as concorrentes.

Dando uma melhor definição sobre o que é o lucro bruto, podemos dizer que ele é o valor de diferença entre a receita total e os custos ligados diretamente a produção, ou seja, os custos que serão levados em conta para podermos fazer essa conta são apenas coisas como matéria prima entre outras coisas que são diretamente ligadas a produção, esses custos são chamados de “custos variáveis”. Aqui vão alguns exemplos de custos variáveis:

- Matéria prima;
- Equipamentos de produção;
- Quantidade de produção;
- Trabalho direto remunerado por hora de produção;
- Entre outros.

Seguindo para o cálculo, aqui encontramos a fórmula seguinte: *Lucro bruto = receita total – custos*. Com isso em mente podemos ir para a próxima etapa, como realizá-lo. Supomos que empresa de refrigerantes produziu e conseguiu vender

1457 unidades do seu produto e que cada valia R\$5,60, ou seja, a receita total equivale a R\$8159,20, vamos adicionar esse dado à conta:

Receita total = R\$8159,20

Custos de produção = y

Lucro bruto = x

O próximo passo que devemos dar é saber quanto vale para fabricar cada unidade deste produto, no caso para cada refrigerante é necessário investir R\$2,70 levando em conta que foram produzidas 1457 unidades devemos multiplicar o R\$2,70 por 1457 que vai dar R\$3.933,90. Com o dado de quanto tivemos de custo de produção vamos para o último passo.

Receita total = R\$8.159,20

Custos de produção = R\$3.933,90

Lucro bruto = y

Agora que temos os dados sobre os números que faltavam para encontrarmos o resultado é só aplicar tudo que aprendemos até aqui:

1 Lucro bruto = Receita total – Custos de produção

2 Lucro bruto = 8.159,20 - 3.933,90

3 Lucro bruto = R\$4.225,30

Ao terminarmos o cálculo chegamos à conclusão de que o lucro bruto obtido pela empresa de refrigerantes equivale o total de R\$4225,30.

12.4. LUCRO LÍQUIDO (O QUE É E COMO CALCULAR)

O lucro líquido diferentemente do lucro bruto que só agrega os lucros variantes também irá agregar custos fixos, ou seja, ele irá usar um negócio chamado de custo total.

O lucro líquido em si é o item mais almejado por todas as empresas afinal ele é seria o rendimento do empreendimento, em outras palavras isso seria o mesmo que a colheita de uma plantação.

Indo para o que interessa, como fazemos a conta? Não é muito diferente da fórmula do lucro bruto, a única mudança significativa que teremos será realmente no tipo de custo que utilizaremos do cálculo, que ao invés das variantes serão os totais. Segue o exemplo: *Lucro líquido = receita total – custos totais*.

Iremos seguir como exemplo aquela mesma indústria de refrigerantes que abordamos no título passado. Aquela empresa havia produzido 1457 refrigerantes e tinha conseguido também vender todos os seus produtos, mas antes levamos apenas em conta os seus gastos com a parte de produção, agora devemos nos preocupar com todos os outros tipos de gastos como:

- Salário das pessoas que não estão relacionadas com o setor de produção;
- Luz, água, telefone, internet etc.
- IPTU;
- Impostos em geral;
- Entre outros.

Supondo que os gastos fixos daquela indústria de refrigerantes são uma quantia de R\$2.500 só devemos somar essa dívida com as variantes e pronto. Segue o exemplo:

1) Custos variantes = R\$ 3.933,90;

Custos fixos = R\$ 2.500,00;

Receita total = R\$ 8.159,20;

Lucro líquido = X.

2) Custos totais = R\$ 3.933,90 + R\$ 2.500,00;

Receita total = R\$8.159,20;

Lucro líquido = X.

3) Custos totais = R\$ 6.433,90;

Receita total = R\$ 8.159,20;

Lucro líquido = X.

$$4) \text{ Lucro líquido} = \text{R\$ } 8.159,20 - \text{R\$ } 6.433,90.$$

$$5) \text{ Lucro líquido} = \text{R\$ } 1.725,30$$

Assim que terminamos o cálculo vemos obtemos a informação de que a empresa teve R\$1.725,30 de lucro líquido. Através desses cálculos é possível obter uma noção aprofundada e relação ao lucro da empresa.

12.5. COMO CALCULAR A MARGEM DE LUCRO BRUTO E LÍQUIDO

Depois dos itens que precisaremos para a produção da margem de lucro podemos ir direto a conta.

Para o início deste cálculo precisamos da formula para conseguirmos seguir em frente que é: *Margem de lucro = lucro bruto/receitas totais*100.*

Novamente iremos pegar como exemplo aquela empresa que fabrica e comercializa refrigerantes. Primeiramente devemos pegar as informações sobre os dados que temos até o momento e organizá-los dentro da fórmula. Exemplo:

Informações: Lucro bruto = R\$4.225,30

Receitas totais = R\$ 8.159,20

Margem de lucro bruto= x

$$1) \text{ Margem de lucro} = \text{lucro bruto/receitas totais} * 100$$

$$2) X = \text{R\$ } 4.225,30 / \text{R\$ } 8.159,20 * 100$$

$$3) X = 0,517857143 * 100$$

$$4) X = 51.7857143\%$$

Pronto, conseguimos concluir o cálculo que nos leva ao percentual da nossa margem de lucro bruto de 51.7857143%. e a fórmula do lucro líquido, é a mesma que a margem do bruto, só precisa substituir o bruto pelo líquido na fórmula, continuar a fórmula e é assim que se domina o cálculo da margem de lucro.

13. GERENCIAMENTO DE ESTOQUE

O estoque é um dos ativos mais valiosos da empresa que o possui. Nos setores de varejo, manufatura, Food service, os insumos e os produtos acabados representam a essência do negócio e má gestão de estoque pode comprometer, inclusive, a sobrevivência do empreendimento. Ao mesmo tempo, o estoque pode ser considerado como um passivo. Manter um estoque grande, acarreta em diversos riscos para as empresas, tais como o roubo, danos, obsolescência risco de deterioração ou perda, em caso de produtos perecíveis. Por essas razões, o gerenciamento de estoque é de grande importância para todas as empresas, independentemente de seu tamanho.

Ter um depósito cheio de mercadorias não é sinônimo de sucesso comercial, pelo contrário. Isso representa um investimento paralisado assim, a gestão de estoque é uma das chaves para o sucesso das empresas, visto que objetiva garantir o estoque ideal para a atividade, ou seja, impedindo que haja excesso ou falta de estoques e assegurando que sempre que um cliente solicitar um produto, ele seja fornecido. Alguns especialistas defendem que o ideal é que o fluxo de entrada e saída de estoque seja quase idêntico.

No entanto, dependendo da atividade da empresa, as demandas sofrem grande oscilação durante o ano, o que faz que seja necessário que a empresa constitua um estoque de segurança, visto que ficar sem produtos em estoque pode impactar significativamente a atividade da empresa. A gestão de estoque, além de possibilitar que a empresa tome as melhores decisões, impede que ela cometa erros, como comprar itens desnecessários apenas por estarem com preço atrativo.

13.1. RISCOS

O principal fator que diferencia um bom empreendimento de um pequeno e com poucas chances é o ato de assumir riscos para o crescimento, seja em lançar um produto novo mudar a forma de trabalho ou fazer uma aplicação dentro da organização, coisas que podem dar muito certo ou acabar com ela.

Em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE “Sobrevivência das pequenas empresas” relata que três a cada 10 pequenos negócios fecham suas portas antes de cinco anos de atividade.

Uma nova empresa pode contar com um dos principais riscos que são: Perda de capital investido, muitos relatam que perdem no mínimo metade do que foi aplicado, recurso proveniente muitas vezes de economias tanto pessoal ou familiar.

Dificuldade em retorno financeiro e formação de clientes: Problema presente pela falta de gestão financeira, onde muitos não sabem contabilizar o capital de giro necessário e não investe em marketing, gerenciar o próprio estoque e outros programas para atrair clientes.

Não ter domínio sobre todas as áreas: Outro erro comum é o empreendedor até ter um bom conhecimento sobre determinada área, mas acabar se acomodando em outros setores e isso pode levar ao não crescimento dela, ainda mais que uma pequena empresa não possui recurso para contratação de terceiros em outras áreas, por isso é importante ter um conhecimento básico sobre todas.

13.2. ARMAZENAMENTO

O armazenamento é de suma importância, caso a demanda seja muito alta é de dever do gestor aumentar o local de armazenamento mesmo que seja disponibilizado mais capital, com isso a empresa não sofre falta de distribuição e pode realizar suas vendas sem se preocupar com a rápida entrega de fornecedores. Mas em contrapartida caso o fluxo de vendas seja menor não se pode estocar além do necessário.

O estoque mínimo, ou também conhecido como estoque de segurança, determina a quantidade mínima que existe no estoque, e visa suprir o atraso do fornecimento final e garantir o bom funcionamento do processo produtivo sem riscos de escassez. Dentre os motivos dessas faltas, podem ser citados os seguintes pontos: oscilações de consumo, oscilações de tempo de coleta, ou seja, atrasos de reposição, controle de quantidade rejeita lotes e alteração de quantidade quando houver diferenças de estoque.

13.3. CONTABILIZAÇÃO

É ideal contabilizar o quanto é necessário comprar para distribuição da empresa e saber qual o valor bruto de cada produto estocado e mais as despesas

de fornecedores para ter noção de qual o valor e venda final. Vale ressaltar que o estoque pode ser composto por peças separadas para a composição de um produto final, onde o cálculo acaba sendo mais difícil ou apenas produtos onde são colocados preços acima do valor inicial muitas vezes comprado em atacado, tudo que está no estoque deve ser anotado com valores, no computador e celular possuem inúmeras ferramentas para realização desse serviço.

13.4. QUEIMA DE ESTOQUE E OCASIÕES

Muitas vezes os produtos podem acabar estragando, seja por data de validade ou mudança de estações, com isso podem ser feitas liquidações e promoções com o objetivo de gerar caixa e espaço para um novo estoque.

Em datas especiais como Natal, Páscoa, Dia dos Namorados, onde o fluxo de vendas é maior e ligado a um nicho, deve se estar preparado antes do início dessas datas comemorativas, para aguentar a demanda. Muitas empresas do setor de varejo sempre têm perdas de seus produtos, mesmo com esse parâmetro, e é possível evitar perdas de seus produtos através de uma técnica bastante usada no Japão, o *Just in time*⁷, que reserva espaço para que as empresas apenas usem o que é necessário para a demanda ofertada.

Figura 17 - Rotatividade nos estoques



Fonte: SEBRAE SP

Através desta figura é possível analisar que deve ser feita uma verificação constante na validade de seus estoques para que haja uma rotatividade saudável dentro dos estoques de produtos.

⁷ *Just in time:* É um sistema de gestão da produção, que determina que tudo deve ser produzido, transportado ou adquirido em tempo hábil. Ele pode ser aplicado a qualquer organização para reduzir o estoque e os custos relacionados.

14. PLANO DE AÇÃO PARA O LUCRO

O plano de ação para lucros é algo indispensável em toda empresa, ele é um planejamento que visa metas a serem atingidas em determinado tempo. Para elaborar um bom plano de ação é interessante analisar:

- O que outras empresas em sua área estão fazendo que sua empresa não considerou?
- Quais estratégias você pode usar para criar uma vantagem competitiva e se diferenciar da concorrência?
- Até que ponto você pode alavancar sua empresa?

Para ter um negócio é essencial estar preparado para passar por dificuldades e algumas turbulências, porém o indicado para fazer isso é ter um planejamento para se prevenir de possíveis falhas.

Não importa o que o dono faz ou o ramo da sua empresa, provavelmente algumas pessoas gostam muito do seu serviço ou produto. Essa é sua melhor estratégia de marketing! Pessoas que irão disseminar a sua empresa para amigos e conhecidos, somente por enxergarem potencial no seu negócio. Envolve-os no processo e divulgação dos seus produtos, essas ações com certeza darão retorno.

As redes sociais também são uma grande arma, podemos usar a relação de confiança que um "influencer" criou com seus possíveis seguidores, trabalhar com ele e alavancar sua visibilidade, auxiliando no alcance de clientes. Tudo tem seu valor, normalmente uma comissão considerável sobre o valor total da venda, mas mesmo assim costuma valer a pena no longo prazo, à medida que essas pessoas se tornam clientes assíduos.

14.1. COMO COMEÇAR A EMPREENDER

Bem, como já deve ser sido visto o empreendedor é o responsável por ter respostas para quase todos os problemas de um negócio e por ser uma pessoa criativa capaz de se inovar e adaptar ao mercado que atua, é meio assustador de começo porque pensamos que temos a obrigação de nos tornarmos "Maurice McDonald" da noite para o dia, mas vemos como realmente tudo funciona as coisas

começam a ficar mais claras. No início pode ser possível começar dando pequenas mudanças no seu estabelecimento, por exemplo, uma nova receita ou quem sabe uma mudança na forma de atendimento e semelhantes. Não vão ser todas as coisas pensadas que vão dar certo, inclusive muitas delas vão acabar em frustração, mas o importante é não parar de tentar, esse acúmulo de experiência será de grande ajuda no futuro para tomar algumas decisões.

Uma coisa muito importante para que o negócio dê certo de que muitos conhecem, mas poucos exploram é o estabelecimento de metas. Quando é estimulada uma meta para si será criado um objetivo para alcançar, isso será quase que indispensável para obter um desempenho legal de sua empresa.

Uma coisa errada que muitas pessoas fazem quando conseguem alcançar uma meta com seu estabelecimento é parar ali e começar a repetir tudo, a organização estagna em um ponto e não anda mais para frente nem para trás. Normalmente esses acontecimentos se dão por conta do medo do empresário/empreendedor de errarem em alguma coisa futura, mas é melhor tentar coisas novas do que parar em um ponto, pois quando as empresas param de evoluir, outras tomam o seu lugar no mercado e conseqüentemente seu comércio perde muito de seu desempenho.

Na realidade atual a humanidade está avançando muito rápido nos avanços tecnológicos e isso está criando e grandes oportunidades de aprimoramentos para diversas empresas, é extremamente recomendado que o empreendedor sempre fique no que está acontecendo dentro e fora da organização pois tudo pode ser uma variável para o negócio.

14.2. MIX DE MARKETING

Os 4P's ou mix de marketing representam os 4 pontos fundamentais para qualquer planejamento em relação ao marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção.

O primeiro P, representa o item produto: O produto se define por tudo aquilo que a empresa oferece para o mercado/consumidor, sempre pensando no público-alvo e em suas necessidades. Nesse primeiro quesito é de extrema importância que

a empresa saiba o que está sendo comercializado e qual será o impacto esse produto/serviço trará ao comprador.

O segundo P representa o item preço: O preço é o valor do produto no mercado, em outras palavras é quando comprador terá que investir para fazer a aquisição do produto. Essa vertente é muito importante para qualquer tipo de estabelecimento, pois seu valor poderá influenciar a compra do produto por parte do consumidor. É essencial que o preço esteja em um balanceamento bom tanto para o cliente quanto para a empresa para que ambos saiam no benefício. Também é importante lembrar que o preço está ligado diretamente com a marca, pois dependendo da imagem que ela possui no mercado mais os consumidores estarão dispostos a pagar por seus produtos.

O terceiro P representa o item praça: A praça se refere ao lugar que o produto será comercializado, ou seja, para onde o comprador precisará ir para conseguir fazer a aquisição de seu produto, exemplos: lojas virtuais, lojas físicas etc. Primeiramente recomenda-se estudar sobre o público que se deseja alcançar para saber qual seria o local mais adequado para que a compra seja realizada.

O quarto P representa o item promoção: A promoção se define como a forma que será utilizada para promover sua marca, produto/serviço ou até mesmo soluções. Dentre as formas mais conhecidas podemos citar: Anúncios, rede sociais, relacionamentos com o cliente etc. De forma resumida é possível dizer que a promoção é a atividade de marketing da empresa.

O conhecimento dos 4P's são de suma importância para que o plano de marketing seja elaborado com maior eficácia e precisão, trazendo consigo melhores resultados e conseqüentemente melhorando o desempenho não só de vendas, mas também de outros aspectos importantes.

15. ELABORAÇÃO DA CARTILHA EDUCATIVA

A elaboração da cartilha educativa se baseou em duas etapas: analisar qual o principal problema que as pequenas empresas do ramo alimentício possuem, buscar informações que possam resolvê-lo e assim sintetizar as informações na cartilha. As informações do trabalho acadêmico condensadas foram:

- Pesquisa de mercado;
- Modelo de negócio;
- Abordagens dentro do marketing digital;
- Principais softwares;
- Gerenciamento de estoque;
- Plano de ação para o lucro.

Através dessas informações foi desenvolvida a cartilha, localizada no apêndice, conforme a demanda dos empreendedores entrevistados. Ela foi distribuída para todos aqueles que optaram por receber (de forma gratuita) o documento. Após a entrega, foram recebidas diversas críticas boas em relação ao trabalho desenvolvido e o quão útil foi para o incremento da mentalidade empreendedora dos donos de pequenos negócios.

16. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho em questão demonstra a importância do perfil empreendedor. Essa característica é crucial para quem deseja montar o seu próprio negócio, pois é preciso talento para ter boas ideias e identificar nelas uma oportunidade viável. O empreendedor consegue mesmo diante de tantas adversidades, como é o caso da pandemia, identificar oportunidades de aumentar suas vendas e de até mesmo ampliar seu negócio.

A pesquisa realizada permitiu verificar que o fator determinante os pequenos negócios do ramo alimentício ampliarem sua gama de clientes, intensificar seu relacionamento com o público-alvo, fidelizar o cliente e criar novos negócios foi o marketing digital, que em sua parte, foram trabalhados e aplicados dentro dessas empresas em função da pandemia causada pela COVID-19. É concluído que estar bem preparado para o meio digital e se destacar em relação aos seus concorrentes é primordial, pois sem as vendas, a empresa não cresce e se consolida no mercado.

Entrar no mundo digital é um caminho sem retorno, mesmo após a pandemia as tendências não pararão de existir, através disso, se tornou vital as empresas se prepararem para o que está por vir e implementarem as estratégias dentro do marketing digital, pois a internet diminuiu essa distância, trouxe respostas espontâneas aos consumidores, facilitou a busca por produtos e se mostrou eficiente em relação ao atendimento das necessidades dos clientes. Contudo, essas adaptações são necessárias para o crescimento da empresa dentro de parâmetros, regionais, estaduais, nacionais e principalmente no contexto internacional.

17. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARANTE, Alexsandro. Gestão Da Lucratividade Em Projetos: Apresentando o Método Valor FINANCEIRO Agregado Do Projeto, f. 53. 2017. 106 p.

ANVISA. Cartilha de vigilância sanitária, Brasília: Cartilha, 2002. Bvsms. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_vigilancia.pdf. Acesso em: 20 de ago. de 2021.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial/Ronald H. Ballou; tradução Raul Rubenich. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman 2006.

BLOG, OI MENU. 7 melhores aplicativos para gestão de restaurante. Oi menu. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/aplicativo-gestao-restaurante>. Acesso em: 25 ago. 2021.

BRAZZO, Paula. Os principais riscos de empreender. Exame. Disponível em: <https://exame.com/pme/os-principais-riscos-de-empreender/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CARRER, Gustavo. Pesquisa de mercado: Apoio SEBRAE. São Paulo: Saiba mais, 2004.

CASAROTTO, Camila. Como fazer uma análise swot. Rock content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CASTELMAQ. Guia completo para investir em um negócio no ramo alimentício. Blog Castellmaq Disponível em: <https://blog.castellmaq.com.br/guia-completo-para-investir-em-um-negocio-no-ramo-alimenticio/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

DIGITAL, Marcelo. Desenvolva a Mentalidade Empreendedora. Sebrae. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/desenvolva-a-mentalidade-empresendedora/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

EMPRESAS, Terra. Como pequenas empresas estão inovando durante a pandemia. Terra empresas Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/como-pequenas-empresas-estao-inovando-durante-a-pandemia/?cdConvenio=CVTR00001947>. Acesso em: 18 ago. 2021.

EPRCONSULTORIA. Arranjo físico: saiba o que é e como beneficia seu local de trabalho. Epr consultoria. Disponível em: <https://eprconsultoria.com.br/arranjo-fisico/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

FERREIRA, Floriano. MATRIZ DE CRESCIMENTO PARTICIPAÇÃO: BCG a chave para a gestão de portfólio de produtos, serviços e negócios. Ebook, 2020, 40p.

GLITZ, Eduardo. Empreendedores: Agilidade, resultados, cultura de dono e um negócio capaz de revolucionar o mercado, Brasil, Editora Gente, 2019. 300p.

GOULART, R.M. Desperdício de alimentos: um problema de saúde pública. JUL./AGO./SET. 2008. ANO XIV, Nº 54. 285-288.

JUMAQ. Programas e apps que ajudam a planejar o seu espaço. Jumaq Disponível em: <https://www.jumaq.com.br/programas-e-apps-planejar-seu-espaco/>. Acesso em: 27 de ago. 2021.

KIYOSAKI, Robert T. Pai Rico, Pai Pobre - Edição de 20 anos atualizada e ampliada: O que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro. Alta Books Editora, v. 3, f. 168, 2018. 336 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1994.

MASLOW, Abraham H. A Theory of Human Motivation. Bnpublishing. 2017, 24p.

MELO, Mafalda. Transformando tráfego em conversão. Desafios de sucessos. Disponível em: <https://desafiosesucesso.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Transformando-Tr%C3%A1fego-em-Convers%C3%A3o-EDITADO.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2021.

Monty, R. C. (2018). Creative Economy: how the interface of Uber Eats and iFood could change your menu. Brazilian journal of operations & production management, 15(3), 413-419. Disponível em: <https://bjopm.emnuvens.com.br/bjopm/article/view/427>. Acesso em 10 ago. de 2021.

MULLER, Jéssica. Benchmarking. Leads2b. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/benchmarking/>. Acesso em: 8 de outubro de 2021.

MULLER, P.C. Avaliação do desperdício de alimentos na distribuição do almoço servido para os funcionários de um hospital público de Porto Alegre-RS, 2008.

NAKAGAWA, Marcelo. Definição de metas para PMEs. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Definicao_de_Metas.PDF. Acesso em: 10 de out de 2021.

PASCALE, Sandra Eloise Santiago. O plano de negócio da empresa de alimentação e entretenimento San Santile sob a perspectiva do empreendedorismo. Rio Grande do Sul, 2009.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva - Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência, GEN Atlas. EUA. 2005, 448p.

RAMIS, Rodrigo. Segredos da precificação. Sem editora 2021, 33 p.

RODRIGUES, Bruna. Empreendedorismo. Mais retorno Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/termos/e/empreendedorismo>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SCHERMANN, Daniela. Pirâmide de Maslow, Opinionbox, 2018. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 31 de ago. 2021.

SCHULTZ, Felix. Projeção de vendas – qual a importância no seu negócio e como fazer um Bom controle. Blog bom controle Disponível em: <https://blog.bomcontrole.com.br/projecao-de-vendas/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SEBRAE. Cartilha o quadro de modelo de negócios- um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADRO MODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADRO_MODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf). Acesso em 10 out. 2021.

SEBRAE. COMO ELABORAR O PREÇO DE VENDA. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/como%20formar%20o%20pre%C3%A7o%20de%20venda.pdf>. Acesso em 10 out. 2021.

SEBRAE. Como manter meu negócio no caminho certo. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9630a230dfb3e6ba8a46ce/\\$File/SP_comomantermeunegocio_16.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9630a230dfb3e6ba8a46ce/$File/SP_comomantermeunegocio_16.pdf). Acesso em 10 out. 2021.

SEBRAE. Educação financeira: gestão de pequenos negócios. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/CARTILHA A_Gest%C3%A3o_financeira_\[para_leitura\].pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/CARTILHA_Gest%C3%A3o_financeira_[para_leitura].pdf). Acesso em 10 out. 2021.

SERTMS. A importância de investir em treinamento de funcionários. Disponível em: <https://sertms.com/blog/treinamento-de-funcionarios/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

TREVISAN, Alexandre. Digitalização das pequenas empresas. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.umov.me/digitalizacao-das-pequenas-empresas/amp/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

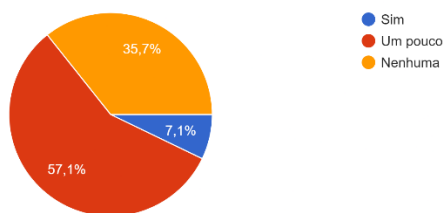
ANEXO

ANEXO A- PESQUISA DE CAMPO REGIONAL



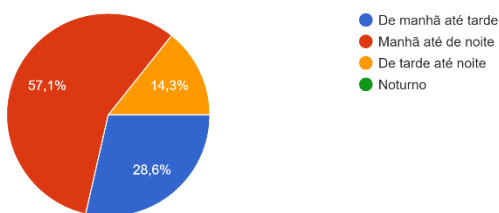
Vocês possuem alguma instrução relacionada a administração/ gestão de empresas?

14 respostas



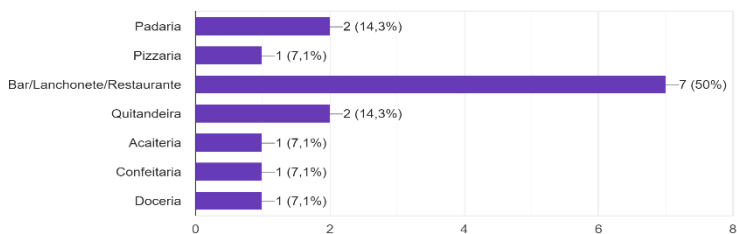
Qual o horário de funcionamento do estabelecimento?

14 respostas



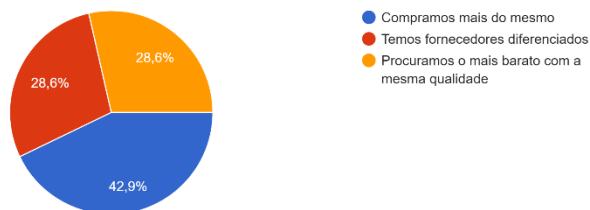
Qual o tipo de empresa?

14 respostas



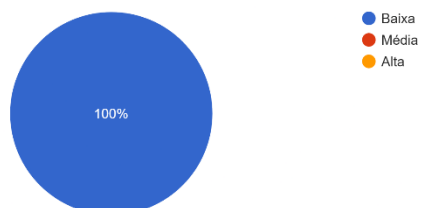
Qual a relação com os fornecedores quando a demanda é alta?

14 respostas



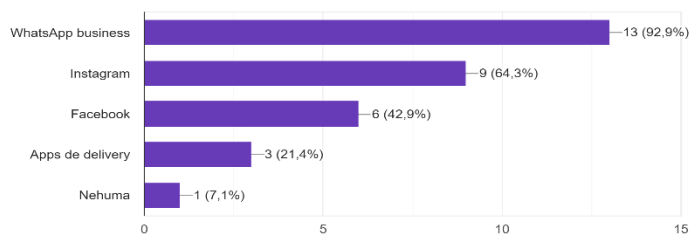
Qual a taxa de desperdício no estoque?

14 respostas



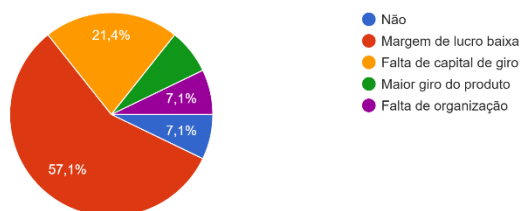
Vocês tem alguma presença digital?

14 respostas



A gestão financeira do seu negócio enfrenta problemas?

14 respostas



APÊNDICE

**CARTILHA EDUCACIONAL
PARA PEQUENAS EMPRESAS DO
RAMO ALIMENTÍCIO**



**PARA ACESSAR O TRABALHO ESCANEIE O QR CODE
OU ACESSE: [HTTPS://BITYLI.COM/SQTYV2](https://bitly.com/sqtyv2)**

PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado aborda o contexto de ajudar o empreendedor a tirar suas dúvidas em relação a várias atividades dentro de sua empresa. Os principais passos são:

- Definir o problema;
- Desenvolver e aplicar uma pesquisa que mostre o problema;
- Analisar os resultados obtidos para melhorar a questão interna;
- Aplicar os resultados futuramente com planejamento adequado.



MODELO DE NEGÓCIO

O principal objetivo do modelo de negócios é a melhor interpretação do rumo do empreendimento do seu negócio. Com isso ele vai conseguir idealizar a direção do seu segmento e quais serão os próximos passos. O modelo de negócios conta com 4 perguntas básicas:

- Como?
- Onde?
- Para quem?



PROBLEMA	SOLUÇÃO	VALORES	REVENHOS	CANAL DE VENDAS

MARKETING DIGITAL

A presença digital é essencial nesse ramo, pois criando conteúdo você consegue passar confiança em relação aos seus produtos, sem contar que se pode alcançar muitos mais pessoas no marketing digital. Temos que ter a relação entre audiência e conversão com isso é preciso fazer uso de duas técnicas: o tráfego pago e o tráfego orgânico.

Vantagens em relação ao ramo alimentício:

Tráfego Pago: é utilizado com o objetivo de alcançar um novo público e gerar vendas mais rápidas, o mesmo demanda dinheiro para ser feito e com isso é preciso estudar para que não ocorram prejuízos, a plataforma mais vantajosa é o facebook ads.

Vantagem: Direcionamento de preferência para tal alimento, mapeamento de região para oferecer um frete conveniente, boões de fácil acesso para o cliente ser levado até o endereço em apps próprios ou deliverys de terceiros.

Tráfego Orgânico: É a maneira gratuita de se construir audiência e vendas, mas como desvantagem demanda tempo, o tráfego orgânico é nada mais do que atrair pessoas com a sua criação de conteúdo nas redes sociais, no ramo alimentício é até mais conveniente trabalhar suas redes sociais, pois você mostra o seu produto real e relacionamento com clientes.

Vantagem: Uso de técnicas visuais como food porn, registro de seus produtos tanto na fabricação quanto finalizados para passar confiança aos clientes, relação direta com seus seguidores esclarecendo dúvidas e construção de um ponto de vista amplo sobre seu trabalho nas redes sociais com suas amigas e atuais postagens.



PRINCIPAIS SOFTWARES

Muitas empresas pequenas sofrem com a falta de alguns setores externos, que por muitas vezes exigirem mais capital, é disponibilizado o uso de programas para gestão financeira, emissão de notas fiscais, controle de gastos dentre outras e inúmeras funções que funcionam em nuvem, onde é possível realizar de forma mais rápida, contas simples e se necessário contratar um contador de forma online agilizando tempo e custos que poderiam ser direcionados para outros setores. Apps como:

- Conta Azul
- VHSYS
- Market UP

Também temos alguns serviços online de loja virtual, onde seus produtos podem estar tanto em um site quanto um aplicativo, tornando mais prático o relacionamento com o cliente, podem ser uma alternativa para os serviços de multinacionais como **Ifood** e **Uber**, onde são cobradas taxas mais acessíveis. Podemos citar:

- Neemo
- Goomer,
- Consumer
- Wabizdelivery
- Entre outros.

Todos possuem diversos planos que se adequam a necessidade do empreendedor.



GERENCIAMENTO DE ESTOQUE

Em uma empresa, o gerenciamento do estoque representa um dos ativos mais valiosos dela, e devem ser aplicadas formas de gestão que contribuam para uma rotatividade melhor do que entra e sai dentro da empresa, assim gerando um retorno positivo por parte do empresário. Nesse contexto, os principais problemas que ocorrem dentro de uma empresa que acabou de ser inaugurada são:

- Riscos
- Armazenamento
- Contabilização
- Ocasões



PLANO DE AÇÃO PARA O LUCRO

Um plano de ação para o lucro, mostra como um negócio pode se mostrar e se consolidar diante do mercado, cabe ao empreendedor considerar que as ações que ele tomar, vão definir o futuro do seu negócio. Diante disso se deve ter em vista algumas perguntas chaves:

- O que outras empresas em sua área estão fazendo que sua empresa não considerou?
- Quais estratégias você pode usar para criar uma vantagem competitiva e se diferenciar da concorrência?
- Até que ponto você pode alavancar sua empresa?

“UMA CHAVE PARA O SUCESSO É A CONFIANÇA. E UMA CHAVE PARA A CONFIANÇA É A PREPARAÇÃO.” Arthur Ashe

O trabalho conclui formas de como abordar o seu negócio e sempre é crucial analisar os pequenos detalhes de todos os pontos que podem estar fragilizados e que precisem de mudanças. Contudo a preparação antes de se iniciar um negócio é crucial para o seu sucesso.

