

Projeto Integrado

Universidade Metropolitana de Santos

Restaurante Comer Faz Bem

Amanda Costa – 3° Semestre

Etevaldo Gomes de Souza – 3° Semestre

1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio refere-se ao Restaurante Comer faz bem instalado a 5 anos em uma avenida movimentada com uma infraestrutura instalada. O restaurante tem o objetivo comida Self-Service e o a vontade. Porém na época de pandemia e o aumento da concorrência acabamos perdendo clientes.

Com a atual situação, o dono do restaurante fez uma pesquisa e em volta do comércio analisou que estava faltando comida congelada de boa qualidade, sucos pré prontos e comida vegana.

Portanto, no dia seguindo o dono do restaurante chamou seus funcionários e juntos montaram um cardápio simples porém com alimentos saudáveis e dentro do que já estavam acostumado, procurou distribuidores de sucos pré prontos e embalagens para fornecer comidas congeladas, além do que eles já haviam em cardápio, além disso, o mesmo chamou uma empresa especializada em entregas.

Com a diversificação do negócio o dono de restaurante neutraliza a concorrência e torna seu negócio mais atrativo tendo algo inédito na região.

1.2 ANÁLISE DO AMBIENTE

O dono do restaurante verificou que durante um certo período abriram mais 2 restaurantes na avenida e ele correndo risco da diminuição da sua clientela, mesmo restaurante tendo opção vegana, comidas congeladas e sucos pré pronto tudo pensando na facilidade ele resolveu aprimorar e ensinar seus funcionários sobre o Plano de Marketing . Até então a sua única divulgação foi através de panfleto.

O dono do restaurante disponibilizou os dois computadores que ficavam no caixa para que os funcionários tivessem o mesmo conhecimento, com isso todos aprenderam que:

Fatores Econômicos: A partir de pesquisas em jornais, população, TV e rádios que o aumento por opções saudáveis iriam crescer próximos meses e anos, devido as pessoas estarem confinadas e por pensar em bem estar e saúde, trazendo maiores benefícios ao longo prazo.

Fatores Sócio-Culturais: A pesquisa indica que os consumidores estão com o tempo escasso e mais preocupados com a saúde. Um seguimento que vem crescendo muito é a comida vegana, muitos jovens e ativistas pensão de forma diferente e com isso desenvolvendo um cardápio onde não se encontra animais ou derivados.

De acordo com o cesso:

- 15% da população será vegana
- Exigirão por alimentos saudáveis
- Não abriram mão se sentir melhor com a saúde

O dono do Restaurante no começo do negócio não tinha nenhum cliente vegana ou com opções saudáveis em marmitas congeladas, atualmente 20% optam por uma alimentação saudável. Ele mesmo constatou que em sua região não tinha esse segmento e realizando a pesquisa em volta, ele viu que poderia obter resultado e trazer um maior público.

Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos: Observou que as condições legais, políticas e tecnológicas tinham pouco impacto sobre o seu tipo de negócio.

Concorrência: Conversando com amigos e clientes, visualizou que o aumento agressivo dos restaurantes na região foram o propulsor para a queda no faturamento.

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas:

Fatores Externos

Oportunidades	Ameaças
Aumento dos gastos no bem estar	Muita concorrência na região
Falta de tempo	Preços menores

Fatores Internos

Oportunidades	Ameaças
Restaurante Sólido	Banco de dados desatualizados
Boa estrutura	Recurso financeiro limitado

1.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O Dono do Restaurante seguiu seu público alvo aqueles que pensam em comer saudável e não possuem tempo para cozinhar, conforme abaixo:

Geográficos	Pessoas preocupadas com a saúde do restaurante um raio de 100 km.
Demográficos	Pessoas de baixa renda até alta renda, preocupadas com a saúde e todas as idades.
Psicográficos	Pessoas com o estilo de vida saudável Os benefícios procurados são, uma vida
Comportamentais	saudável ao longo prazo, preocupados com a saúde.

1.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO O CLIENTE VÊ O SEU NEGÓCIO

O Dono do Restaurante Comer faz bem, resolveu implementar uma pesquisa de satisfação ao final do atendimento. O mesmo manteve o seu antigo restaurante Self-Service e comer a vontade pagando uma taxa única, porém o focou uma parte do tempo com outras atividades para trazer clientes/públicos diferentes tendo um maior faturamento.

Ele visitou a concorrência e reparou que eram restaurantes novos, pessoas despreparadas, atrasos nas entregas e baixo o uso da tecnologia.

O dono Comer faz bem, realizou a pesquisa e teve uma porcentagem de 55% maior que seus concorrentes, trazendo o diferencial que era um cartão fidelidade após completar você levava uma marmita ou suco pré ponto de sua escolha em qualquer dia da semana, fora o uso do aplicativo criado para assegurar que todas as entregas estavam sendo realizadas de forma ágil e fácil.

1.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

A marca é a identidade da empresa sendo de suma importância o registro antecipado dessa marca protegendo a mesma através de uma pesquisa no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) através dessa pesquisa é possível verificar se já existe o registro de alguma empresa do mesmo ramo ou similares caso não tenha é possível fazer o registro através de contadores, advogados ou diretamente no site do INPI.

A definição da marca será a forma como ela será reconhecida pelo público é através dela que a empresa conseguirá se posicionar no mercado mostrando suas vantagens sobre a concorrência, a logomarca poderá ser tanto um nome quanto um símbolo pensando unicamente qual público alvo deseja conquista através dessa marca, pois será ela que ligará a empresa a sua missão, visão e valores. Foi pensando nisso que o proprietário do Restaurante Comer faz bem que usou para a criação de seu logotipo para atingir seu público alvo.

1.6 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas são o resultado que a empresa deseja alcançar e através deles que estão relacionados à missão e ações tendo o objetivo de ser referência de restaurante, fornecendo as melhores comidas, um ótimo atendimento garantindo a satisfação dos clientes e tendo uma excelente campanha de divulgação, tendo outro objetivo de melhorar o atendimento prestado, diminuindo as trocas e perdas de mercadorias.

Os funcionários e entregadores serão constantemente treinados, visando assim novas estratégias e ações. Tendo a meta de conquistar 25% a mais de clientes novos da região, Obter 30 % do faturamento projetado no primeiro semestre e aumentar a margem de lucro tendo como meta elevar a participação de mercado de 20 para 25 % até o fim do ano.

1.7 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O restaurante tem como estratégia de marketing um investimento a longo prazo visando o futuro do empreendimento para atrair novos clientes tendo vantagens quantos aos seus concorrentes, através dos cinco principais elementos, produtos de ótima qualidade, preços acessíveis, promoções diárias, pessoas colaboradores eficientes.

Através da estratégia é possível atingir determinado objetivo atuando no mercado de trabalho com inteligência e planejamento, estudando detalhadamente o mercado visando adequar o produto, serviço e a satisfação do consumidor dentre outros. O restaurante utiliza algumas ferramentas para divulgar sua marca sendo através de propaganda e publicidade, criando assim um vínculo de relacionamento entre os clientes, utilizando a tecnologia Customer Relationship Management - CRM com intuito de analisar, gerenciar esse relacionamento entre fornecedores e clientes de forma contínua.

2.0 AÇÕES, PERÍODO, COMO E RESPONSÁVEL

	Responsabilidade	Custo estimado	Jan	Fev	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Divulgação: Rádio	Dono	R\$ 300		R\$ 300										
Sorteios nas redes sociais	Funcionários	R\$ 400			R\$ 100				R\$ 100		R\$ 100		R\$ 100	R\$ 100
Divulgação: Outdoor	Dono	R\$ 500					R\$ 500							

Divulgação: Planfleto	Dono	R\$ 250		R\$ 250																
Confecção de Uniforme	Dono	R\$ 600	R\$ 600																	
Elaboração de Banco de dados dos Clientes	Dono	R\$ 700		R\$ 700																
Personalizar as embalagens	Dono	R\$ 800	R\$ 800																	
Brindes para Clientes	Dono	R\$ 500		R\$ 500																
Confecção de Cartão Fidelidade	Dono	R\$ 400				R\$ 400														
Contratação de uma empresa Contábil	Dono	R\$ 1.500				R\$ 1.500														
Reposição de peças (copo, prato e etc)	Dono	R\$ 2.000						R\$ 2.000	R\$ 2.000											
Parceria com Mercados																				
Manutenção do Local	Dono	R\$ 3.000								R\$ 3.000										
Parceria com Estacionamento	Dono																			R\$ 300
				R\$ 1.400	R\$ 800	R\$ 100	R\$ 950	R\$ 900	R\$ 1.500	R\$ 100	R\$ 2.000	R\$ 2.100	R\$ 3.000	R\$ 1.100	R\$ 100					

Plano de Ação:

Objetivo: Aumentar o faturamento do restaurante nos dias de segunda e sexta feira.

- Por quem será feito: Todos os funcionários do restaurante de todos os departamentos, incluindo atendentes, gerente entre outros.
- Por que será feito: Para aumentar o lucro.
- O que será feito: Disponibilização do espaço para eventos, Buffet, promoções com pratos especiais, promoção do dia pelas redes sócias e rádios, programa fidelidade, cupom de desconto para aniversariante, entrega grátis para compra acima de duas refeições, estacionamento grátis entre outros.
- Onde será feito: No restaurante Comer faz bem.
- Quando será feito: Todas as segunda e sexta feiras.
- Tempo estimado: 12 meses, Janeiro há Dezembro.
- A disponibilidade será executada todos os dias através marketing digital, Outdoor, panfletos.
- Quanto vai custar: O valor será cobrado mediante o evento/prato.

Avaliação e Controle

A gerente do restaurante definiu os seguintes indicadores de desempenho, sendo eles a avaliação quinzenal dos desempenhos dos funcionários de todos os departamentos, pesquisa de satisfação dos clientes mensal, através da caixa de sugestão disponível em locais estratégicos. Controle de custos sendo eles tanto fixos quanto variáveis através do fluxo do caixa, entrada, saída e todos os gastos no mês, por meio de controle de estoque e excelentes fornecedores. Gerenciamento dos números de reservas de mesas, antes durante e depois de uma promoção, oferta ou degustação realizadas em um dia específico no mês. Faturamento projetado (orçado) a gerente todos os anos faz a projeção financeira incluindo os resultados esperados futuramente tanto referente a vendas comidas, bebidas entre outros quanto a mão de obra dos colaboradores sendo eles atendentes, garçom, chefe de cozinha e outros, incluindo da mesma forma as despesas esperadas como conta de água, luz e gás. Faturamento realizado a soma de todos os valores que entra obtidos através das vendas, promoção, ofertas, no período de um ano.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o caminho para a vitória é com todos os funcionários atento as suas metas, suas responsabilidades, sempre sendo incentivado mesmo tentando desistir, saber que cada um tem o seu papel dentro da empresa e fora também. Entendemos que é essencial separar as contas pessoais e da empresa, controle do estoque, procurar as melhores mercadorias e manter o padrão é algo muito importante. Outro ponto, lidar com o cliente ele é ele que sustenta o seu negócio e a necessidade do mercado é o primeiro ponto se não o mais importante dentro da empresa, com isso teremos longos anos de mercado.