



Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

“Água na Boca” - Serviço de entrega de pequenos-almoços a empresas

Projecto final de Licenciatura

Elaborado por Vera Sousa

Aluno nº 20071040

Orientador: Dr. Georg Dutschke

Barcarena

Junho 2010

Universidade Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

“Água na Boca” - Serviço de entrega de pequenos-almoços a empresas

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Vera Sousa

Aluno nº 20071040

Orientador Dr.: Georg Dutschke

Barcarena

Junho 2010

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório.

Agradecimentos

Estou bastante grata a todas as pessoas que me apoiaram e que fizeram com que este trabalho fosse possível. Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram, aos meus avós e amigos, e, sobretudo, ao Professor Georg Dutschke, coordenador do curso de Marketing na Universidade Atlântica. Não poderia deixar de dizer que são pessoas importantes para mim e na minha vida. Obrigado.

Resumo

“Água na Boca” – Serviço de entrega de pequenos-almoços a empresas

Hoje em dia é muito frequente a preocupação pela qualidade dos alimentos e sua variedade de oferta. Este projecto foi criado a partir dessa ideia e de maneira a que facilita-se a vida a todos nós.

Nos tempos em que vivemos cada vez mais se adere a serviços que facilitem o nosso dia-a-dia e que combatam a falta de tempo da população. Juntando o factor tempo e o termo qualidade e diversidade, pensei em criar um serviço de entrega de pequenos-almoços a empresas.

Baseando-me neste serviço decidi, como primeiro passo, centralizar-me, somente, no núcleo empresarial do Taguspark, e, mais tarde, no Lagoas Parque.

A população atingida no primeiro ano será de 8000 funcionários e no segundo ano atingirá os 14.000 funcionários, contando já com os trabalhadores do Lagoas Parque.

Como ponto de partida criamos um inquérito onde permitiu testar-mos o nosso conceito de empresa, e, também, termos a percepção de quem toma fora de casa o pequeno-almoço, o porquê e até o que costumam consumir e pagar por este. Concluimos que é uma grande parte dessa percentagem inquirida que; será importante mencionar que o inquérito foi feito a trabalhadores do Taguspark; toma o pequeno-almoço fora de casa e que está disposta a aderir ao nosso serviço.

Neste trabalho também tivemos em conta de saber e prever as ameaças para o negócio, as suas fraquezas, como também, as suas oportunidades e, por fim, os seus pontos fortes.

Desenvolvemos também a própria marca da empresa e respectivo Logótipo.

Como em todas as empresas é importante não só definirmos estratégias desde o início da criação do serviço até a sua recepção por parte do cliente e toda a envolvente à volta da empresa, passando pela criação da fábrica, do confeccionamento dos pequenos-almoços, das estratégias de marketing, de Recursos Humanos, entre outras; como também, dos custos todos envolvidos nesta criação de negócio.

Por fim, fiz uma análise financeira, porque, é fácil construir-se uma ideia de negócio, o difícil é saber se poderá dar lucro, e muito mais difícil o é hoje em dia.

Tive em conta todos os custos desde despesas de marketing, a despesas gerais e de logística, apercebendo-me, por fim, que poderá dar lucro logo a partir do primeiro ano.

Palavras-chave: Qualidade, diversidade na oferta, lucro.

Abstract

“Água na Boca” – Serviço de entrega de pequenos-almoços a empresas

Today is widespread concern for food quality and variety of its offer. This project was created from that idea and so that makes up the lives of us all.

In the times we live in increasingly clings to services that facilitate out day-to-day and combat the lack of time the population. Putting the time factor and the term quality and diversity, I thought of creating a delivery service in the breakfast business.

Based on this service I decided as a first step, center myself, only, in the business hub of Taguspark, and later in Lagoas Park.

The population reached in the first year will be 8,000 employees and in the second year will reach 14,000 employees, already counting workers Lagoas Park.

As a starting point we created a survey which allowed testing them our concept of company, and also having the perception of who takes out the breakfast, why and even what they would normally eat and pay for this. We conclude that is a big part of that percentage reporting that will be important to mention that the investigation was made to employees of Taguspark, take breakfast outside and o who is willing to accede to our service.

In this work we also had regard to know and participate threats to business, your weaknesses, but also their opportunities and, ultimately, their strengths.

We have also developed their own brand of the company and its logo.

As all businesses is important not only to define strategies since the beginning of the creation of the service until it is received by the customer and the whole environment around the company, through the establishment of the factory, made from the breakfast, the strategies Marketing, Human Resources, among others, as also all the costs involved in setting up business.

Finally, I did a financial analysis, because, it is easy to build a business idea, the hard part is whether you can make profit, and much more difficult it is nowadays.

Had at all costs from marketing expenses, overhead costs and logistics, I realized eventually that will turn a profit right from the first year.

Keywords: Quality, diversity in the supply, profit

Índice

Agradecimentos	5
Resumo.....	6
Abstract	7
Índice.....	8
Índice de figuras.....	10
Índice de tabelas.....	10
Introdução	11
Capítulo I - Análise do meio ambiente	12
Factores externos:	12
Factores geográficos:	12
Factores económicos:	14
Factores legais:.....	14
Factores sociais:	16
Análise do consumidor:	17
O mercado:	18
Concorrência:	19
Fornecedores:	20
Análise Swot:	21
Ambiente Externo:	21
Ambiente Interno:	21
Posicionamento:	24
Estado do Posicionamento:	24
Capítulo III-A Mensuração da Oportunidade e Definição dos Objectivos	25
Estudo de mercado:	25
Volume actual do Mercado	26
Valor actual do Mercado.....	27
Potencial de negócio em volume – 1ºANO.....	28
Potencial do Negócio em Valor – 1ºANO.....	28
Potencial de negócio em volume – 2ºANO.....	29
Potencial do Negócio em Valor – 2ºANO.....	29

Potencial de negócio em volume – 3ºANO.....	30
Potencial do Negócio em Valor – 3ºANO.....	31
Objectivos:	32
1º ano:.....	32
2º ano:.....	32
3º ano:.....	33
Capítulo IV – A definição das Estratégias	35
Estratégia de marketing e Vendas.....	35
✓ Produto.....	35
✓ Preço.....	37
✓ Promoção	42
✓ Distribuição.....	43
✓ Ambiente Físico	44
✓ Processo	44
✓ Pessoas	46
A marca.....	47
Nome:.....	47
Emblema/Logótipo:.....	47
Grafismo:	47
Assinatura:	47
Estratégia de Recursos Humanos	48
Estratégia financeira.....	49
Estratégia tecnológica	49
Estratégia do conhecimento do cliente.....	50
Estratégia de Operações	50
Capítulo V- A Implementação das Acções	52
Implementação das Acções.....	52
Estratégias:	52
Cronograma de acções:	56
Análise Financeira e Conclusões	57
Bibliografia	59

Índice de figuras

Fig.1 - Esboço da cozinha Industrial.....	13
Fig.2 – Logótipo.....	47

Índice de tabelas

Tabela 1- Cafés e pastelarias na zona de Oeiras.....	19
Tabela 2 – Análise Swot.....	23
Tabela 3 – Menus.....	36
Tabela 4	38
Tabela 5 – Resumo de custos mensais.....	42
Tabela 6 – Acções.....	55
Tabela 7 – Cronograma.....	56

Introdução

Cada vez mais, o Concelho de Oeiras está em crescimento, e é notável que não é só a nível de habitações, é também, a nível empresarial.

Já é do conhecimento de muitas pessoas que existem empresas a levarem os pequenos-almoços a casa das pessoas, mas é curioso que a nível empresarial a concorrência não é tanta, ou seja, não são muitas empresas que praticam este tipo de serviço.

O meu serviço consiste basicamente na entrega de pequenos-almoços nas zonas empresariais, plantadas no Concelho de Oeiras.

Penso que a razão porque alguém vai aderir ao meu serviço, é pelo facto de ser prático, cómodo e de qualidade, sendo, o nosso pão e bolos, de fabrico próprio. Sendo fabricados pela nossa própria empresa, uma das nossas principais funções será, garantir a qualidade dos nossos produtos ao nosso consumidor final.

É importante criar, constantemente maneiras e ideias que permitam manter o negócio sustentável ao longo do tempo. Sendo assim começaremos por actuar nas zonas do Taguspark e mais tarde, expandirmos o negócio para outros núcleos empresariais.

A relação directa com os fornecedores de farinha, sal, fermento e açúcar em pó, leva-nos a conseguir preços muito competitivos, o que conseguimos ter uma margem de lucro interessante, mesmo a um preço baixo. Os sumos, leite, fruta e tudo o que dispomos para acompanhar o pão, bolo ou sandes são comprados a um preço relativamente barato à empresa Macro. Por outro lado, este serviço pode vir-se a expandir para serviço em casa e ainda adicionando outros tipos de produtos muito vastos, o que dá uma margem de continuação para um crescimento incrível.

Capítulo I - Análise do meio ambiente

Factores externos:

Factores geográficos:

Localização da fábrica:

A cozinha Industrial onde se situa é ao pé do Taguspark com boa acessibilidade e fácil carga/descarga de mercadoria, tendo em atenção diferentes entradas/saídas, uma para pessoas e outra para mercadorias

A cozinha Industrial é composta por zonas, tais como: Zona de confecção de bolos e pão, zona de armazenagem das matérias-primas e zona de armazenagem de embalagens, zona da distribuição dos alimentos da fábrica para as carrinhas de distribuição e vice-versa (parte da logística), zona de escritórios e balneários individuais. A zona dos escritórios terá também um espaço de call-center para atendimento de pedidos e atendimento directo com os clientes.

A cozinha Industrial será arrendada, tendo custo de 8€por m2.

Terá 150m2 custando 1200€de aluguer por mês.

Esboço da Cozinha Industrial:

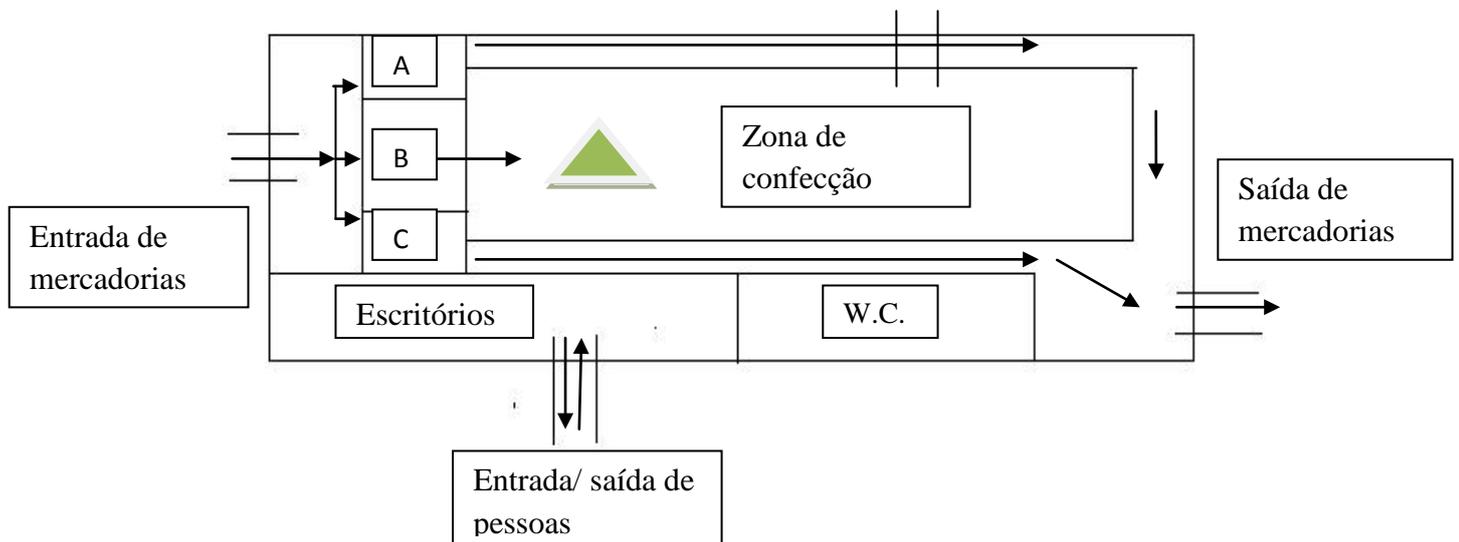


Fig.1-Esboço da cozinha Industrial:

- A- Zona de armazenamento de Embalagens;
- B- Zona de armazenamento de Matérias-Primas;
- C- Zona de armazenamento de bebidas e afins;

Zona envolvente á fábrica:

Zona com potencial crescimento através da construção de escritórios/empresas á volta da fábrica.

Uma grande vantagem do nosso negócio será a falta de empresas que pratiquem o mesmo tipo de negócio na zona.

Factores económicos:

Com a crise verificada nos últimos tempos poderá pôr em risco o nosso negócio, podendo as pessoas optar por tomar o pequeno-almoço em casa, sendo evidente, que é muito menos dispendioso.

Também poderá ser difícil pedir um empréstimo a um banco para começar com o arranque do negócio.

É importante mencionar que o poder de compra é médio/médio alto. Muitos dos funcionários da Taguspark, e provavelmente acontecerá noutros núcleos empresariais, tomam o pequeno-almoço fora da empresa, o que no fundo nos transmite que o poder de compra não é assim tão baixo. Digo isto porque verificando os preços num café ou pastelaria, não sairá barato tomar o pequeno-almoço fora de casa. É um ponto positivo para o nosso negócio constatar que os funcionários, a maioria toma o seu pequeno-almoço fora de casa.

Factores legais:

O armazém Industrial escolhido para desenvolver a actividade já possui uma licença Industrial emitida pela Câmara. O passo seguinte será licenciar a actividade junto de várias entidades, tais como:

- a. Na direcção geral de veterinária (ministério da agricultura);
- c. Direcção geral da saúde;
- e. HCCP- implementação das práticas de segurança e saúde no trabalho;
- f. AANPC- autoridade nacional de protecção civil;

Características dos Veículos para transporte de alimentos:

Os veículos de transporte que se destinam a receber os alimentos devem estar em bom estado em termos de higiene e conservação. No caso dos veículos rodoviários não deve existir comunicação com a cabine do condutor. Para além disso deve cumprir algumas condições:

“-As paredes interiores, incluindo o pavimento e o tecto, devem ser revestidas com materiais resistentes à corrosão, impermeáveis, imputrescíveis, fáceis de limpar e desinfectar, e que não emitam, nem absorvam, cheiros.

- As paredes interiores devem ser lisas e de cor clara.
- Sempre que necessário, os pavimentos devem possuir sistema de escoamento de água.
- Todos os materiais susceptíveis de entrar em contacto com os alimentos transportados devem ser de material que não os contamine ou transmita substâncias tóxicas, cheiros, cor ou sabor.
- O conjunto dos dispositivos respeitantes ao fecho, à ventilação e ao arejamento dos veículos, desde que sejam necessários, deve permitir o transporte dos alimentos ao abrigo de todas as contaminações.
- Devem ser colocados, em local visível, termómetros que permitam medir as temperaturas às quais estão submetidos os alimentos, durante o transporte.
- Devem ser previstos estrados facilmente laváveis, destinados a permitir uma adequada circulação de ar, assegurando as condições hígio-sanitárias dos alimentos transportados.
- Sempre que necessário, devem ser previstos, designadamente para o transporte de carcaças animais e outras peças de carne, dispositivos de suspensão (barras, ganchos e outros) e suportes de carga, que sejam fáceis de lavar e desinfectar.
- As paredes exteriores das caixas isotérmicas devem ser pintadas de cor clara e as inscrições, que porventura nelas se imprimam, devem ser de outras cores e as mais reduzidas possíveis.”

Fonte:

http://www.gppaa.min-agricultura.pt/RegAlimentar/Transporte_alimentos_ARESP.pdf

É importante referir que o IVA na restauração é de 12%.

Factores sociais:

O meu negócio destina-se a pessoas de ambos os sexos, que trabalhem ou estudem nas zonas empresariais de Oeiras com poder de compra média/média alta. Normalmente estas pessoas não têm muito tempo para fazer o pequeno-almoço em casa, evitando também que se tenham de dirigir à rua para comer, dispondo, a nossa empresa, de pequenos-almoços de qualidade.

Segundo a Nutricionista Paula Veloso, “O pequeno-almoço é considerado por muitos especialistas como a refeição mais importante do dia. (...), a primeira refeição da manhã é o carregador das baterias orgânicas, sobretudo das células cerebrais.”, Sendo fundamental tomar sempre o pequeno-almoço trazendo energia e uma serie de factores que tornem o dia produtivo e, ao mesmo tempo, saudável. “Um bom pequeno-almoço fornece uma porção considerável de substâncias nutritivas (difícilmente recuperáveis ao longo do dia, se for esquecido) e aumenta os níveis energéticos, permitindo uma melhor atitude face à escola ou ao trabalho.” É pensando nisto que o nosso conceito se baseia na entrega de pequenos-almoços de modo cómodo e na hora combatendo o factor tempo, e na qualidade do fabrico próprio do pão e dos bolos acompanhados por sumos leite ou até uma peça de fruta.

Análise do consumidor: (esquema)

Depois de analisar o meio ambiente, foi criado um inquérito, via entrevista, feito a trabalhadores na zona do Taguspark com o intuito de estudarmos o conceito e de percebermos a percentagem de pessoas que tomam o pequeno-almoço fora de casa e onde.

Através das entrevistas feitas percebemos que toda a gente toma o pequeno-almoço e 74 dos inquiridos (em 97) toma fora de casa. É um número vantajoso porque o nosso serviço está direccionado para as pessoas que gostem ou preferem tomar a primeira refeição do dia fora de casa.

Prosseguindo as nossas entrevistas detectamos que existem dois tipos de consumidor, aquele que prefere tomar dentro da empresa e o que toma fora da empresa. Normalmente não tomam dentro da empresa por causa da falta de qualidade ou das máquinas ou bares e aproveitam o café/pastelaria ao pé de casa ou a caminho para o trabalho para tomarem o seu pequeno-almoço.

De acordo com os dados conseguidos através das entrevistas chegamos à conclusão que 31 dos inquiridos, dos 74, tomam dentro da empresa, tomando os restantes fora da empresa.

São consumidores que dão importância à qualidade e também se consideram receptivos ao nosso novo conceito de negócio.

Poderemos dizer e concluir que são consumidores que prezam a qualidade de um pequeno-almoço, sendo este o motivo de muitos não comerem dentro da empresa e ao darmos a conhecer o nosso serviço motivará a que muitas pessoas comecem a tomar um pequeno-almoço de qualidade e dentro da empresa, juntando a variedade da oferta dos nossos produtos e a um preço vantajoso.

Fonte: Inquéritos feitos (em anexo).

O mercado:

No primeiro ano, o negócio irá abranger todos os empresários e funcionários das empresas na área do Taguspark, com poder de compra médio/médio alto.

No segundo ano já se pretende expandir o negócio para outro núcleo empresarial, o Lagoas Parque.

Nos anos seguintes o objectivo é levar o nosso serviço ao máximo de empresas possíveis.

É importante referir que maioritariamente das pessoas toma o pequeno-almoço e tem hábitos alimentares, não esquecendo que o pequeno-almoço é a refeição mais importante do dia.

Cada vez mais as pessoas procuram ter refeições saudáveis e de qualidade, será aí que o nosso serviço irá actuar. Pretendemos que os hábitos saudáveis sejam mantidos, levando, a nossa empresa ao consumidor final, bolos e pão de fabrico próprio com qualidade, juntando café ou até um simples galão ao pequeno-almoço.

É um serviço de entrega a empresas de bolos e pão fresco, tendo um serviço extra, em épocas especiais de confeccionamento de certos bolos sazonais. É um serviço com fácil adesão devido a qualidade superior dos nossos bolos, sandes, pão, e também por ser cómodo e acessível.

Consoante o e-mail recebido pelo departamento de recursos humanos, o taguspark tem:

- 200Ha;
- Com 130 empresas;
- Com 4 Universidades;
- Com 1 escola;
- Com 20 áreas comerciais;
- Business Incubator: 2;
- Pessoas: 8000 ao todo;

Fonte: Tagusparkpd

Concorrência:

Os públicos-alvo onde incidimos a nossa atenção são dois: As pessoas que comem dentro da empresa e as que comem fora da empresa.

Para estes públicos-alvo satisfazerem as suas necessidades, consoante a sua preferência, existem empresas que criam essa concorrência com o nosso serviço e é nelas onde temos de ter atenção.

Começando por avaliar os que comem dentro da empresa, a concorrência directa são as máquinas com produtos alimentares e os bares/café existentes dentro da empresa. É importante mencionar que a qualidade das máquinas é muito inferior à qualidade dos nossos produtos.

O outro segmento são as pessoas que preferem comer fora da empresa, e a concorrência serão os cafés e pastelarias que incidem sobre o seu trajecto para o emprego.

Existe também a empresa “*Lágrimas Catering*”, embora não seja concorrente directo. Esta empresa pratica eventos, pequenos-almoços, almoços, etc., mas esporadicamente, enquanto a nossa empresa se dedica, somente, a pequenos-almoços, entregues todos os dias às empresas.

Quadro de concorrência de três cafés/pastelarias da zona:

(Por motivos de privacidade não vou mencionar os nomes dos três cafés/pastelarias)

	Bolo	Café	Sandes	Sumo	Leite/Galão
Café/Pastelaria A	0,90€	0,60€	1,10€	1,00€	1,00€
Café/Pastelaria B	0,90€	0,55€	1,05€	0,90€	0,95€
Café/Pastelaria C	0,95€	0,65€	1,10€	1,00€	1,10€

Tabela 1-Cafés e pastelarias na zona de Oeiras

Fornecedores:

A Super Trigo é o fornecedor de Farinha de Trigo, com boas relações com a nossa empresa, trabalha por contractos anuais previamente estipulados no preço, independentemente da quantidade. O pagamento é efectuado a pronto pagamento.

A nossa fornecedora dos restantes produtos será a Macro. Existe facilidade em ser contactada. (Macro de Alfragide)

É uma empresa espalhada por todo o país com bons produtos alimentares a baixos preços e descontos especiais para empresas, atendimento personalizado e com grandes vantagens para empresas como a nossa.

Empresa que garante o controlo total dos produtos, desde a produção até á loja, rentabilidade total e garantia da segurança alimentar. É através deste fornecedor que iremos adquirir a farinha, em grandes quantidades, para o fabrico dos nossos bolos e pão e os restantes complementos para a sua confecção.

Também iremos adquirir os vários sumos, leite, iogurtes, etc.

É uma empresa que fala português, logo se considera uma vantagem para o negócio.

Iremos funcionar com este fornecedor através de um cartão empresa. Teremos de nos dirigir á loja onde será abastecido uma carrinha com os alimentos comprados.

Sobre o pagamento das compras funciona como um supermercado normal.

Analise Swot:

Ambiente Externo:

Oportunidades

Existe um incentivo importante para a abertura do negócio, devido à falta de existência de concorrência.

Potencial crescimento de mercado devida à constante construção de empresas neste Concelho.

Armazém já com licença Industrial.

Ameaças

Existência de outro negócio na área muito semelhante ao nosso mas que opera só para casas de habitação, o que poderá, mais tarde, ser também o seu público-alvo zonas empresariais.

Com a crise verificada nos últimos tempos poderá pôr em risco o nosso negócio, podendo as pessoas optar por tomar o pequeno-almoço em casa, sendo evidente, que é muito menos dispendioso.

Também poderá ser difícil pedir um empréstimo a um banco para começar com o arranque do negócio.

Ambiente Interno:

Pontos Fortes

Armazém ao pé do Taguspark com boa acessibilidade e fácil carga/descarga de mercadoria, tendo em atenção diferentes entradas/saídas, uma para pessoas e outra para mercadorias.

Proximidade com o parque empresarial.

Pontos Fracos

O transporte de grandes quantidades com a mesma qualidade que são confeccionados.

O tempo de entrega do produto ao cliente, dentro das empresas, poderá por em causa o tempo mínimo de entrega do nosso serviço e optarem pelo nosso concorrente directo que são as máquinas de bolos e sandes já feitas e os bares das suas empresas.

SWOT	<u>Pontos fortes</u>	<u>Pontos fracos</u>
<u>Ambiente Interno</u>	<p>Armazém ao pé do Taguspark com boa acessibilidade e fácil carga/descarga de mercadoria, tendo em atenção diferentes entradas/saídas, uma para pessoas e outra para mercadorias.</p> <p>Proximidade com o parque empresarial.</p>	<p>O transporte de grandes quantidades com a mesma qualidade que são confeccionados.</p> <p>O tempo de entrega do produto ao cliente, dentro das empresas, poderá por em causa o tempo mínimo de entrega do nosso serviço e optarem pelo nosso concorrente directo que são as máquinas de bolos e sandes já feitas e os bares das suas empresas.</p>
	<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
<u>Ambiente Externo</u>	<p>Existe um incentivo importante para a abertura do negócio, devido à falta de existência de concorrência.</p> <p>Potencial crescimento de mercado devida à constante construção de empresas neste Concelho.</p> <p>Armazém já com licença Industrial.</p>	<p>Existência de outro negócio na área muito semelhante ao nosso mas que opera só para casas de habitação, o que poderá, mais tarde, ser também o seu público-alvo zonas empresariais.</p> <p>A crise instalada no mundo país poderá levar as pessoas a tomarem o pequeno-almoço dentro de casa.</p> <p>Poderá ser difícil pedir um empréstimo,</p>

Tabela 2

Capítulo II – A definição do Posicionamento de Marketing

Posicionamento:

G.A: Para si que toma o pequeno-almoço fora de casa e quer comida de qualidade,

P.R: E costuma consumir bolos e sandes feitos na hora, acompanhados por qualquer bebida à sua escolha

P.D: A empresa Água na Boca facilita-lhe a vida, sem sair do seu local de trabalho proporcionando-lhe um pequeno-almoço fresco e variado, e sobretudo de qualidade.

S.R: Trazendo uma grande vantagem para o seu dia-a-dia, juntando alimentos de qualidade, devido ao fabrico próprio do pão e bolos e a vasta oferta que dispomos, permitindo fortalecer o seu organismo para o resto do dia.

S.E: Torne o seu pequeno-almoço saudável, com qualidade e variedade, com tudo à sua escolha no seu escritório.

Assinatura: O pequeno-almoço que marca ponto!

Estado do Posicionamento:

Com este serviço pretendemos que as pessoas confiem no nosso serviço e acima de tudo que reconheçam a qualidade dos nossos produtos e a respectiva e variada oferta.

Capítulo III-A Mensuração da Oportunidade e Definição dos Objectivos

Estudo de mercado:

Os mercados crescem por 3 razões:

- Existem mais clientes;
- Os clientes já existentes compram mais vezes;
- Ambas.

As razões acima referidas têm a denominação de Penetração (mais clientes) e Frequência (mais vezes) e são a base de análise de qualquer mercado e, naturalmente, de qualquer negócio.

Um empresário, ou empresa, deve ter sempre presente na sua estratégia de negócio saber como pode conseguir captar mais clientes e fazer com que lhe comprem mais vezes.

A variável que irei trabalhar será a variável penetração.

A nossa empresa não está interessada só nos clientes que comem dentro da empresa, mas também em atrair os que comem fora. Esse é o nosso principal objectivo, e também será a obtenção de mais clientes.

Não irei trabalhar a variável frequência, por enquanto, porque o negócio está focado para uma só refeição por dia.

Volume actual do Mercado

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra

Público-Alvo:

- ✓ 8000 Pessoas que trabalham no Taguspark.

Percentagem do Grupo Alvo que vai aderir:

- ✓ Foram inquiridos 97 pessoas o que corresponde a 100%. Dessas 97 pessoas só 74 pessoas é que tomam o pequeno-almoço fora de casa, logo será os público-alvos que queremos atingir.

$$100\% \text{ ——— } 97$$

$$X \text{ ——— } 74$$

$$X = (100 * 74) / 97 = 76,28\%$$

Número de vezes que vai aderir:

- ✓ Um ano: 365 dias

13 Feriados Nacionais por ano dão 352 dias.

Encerra todos os Sábados e Domingos, que por ano são em média 104 dias, o que dá 248 dias.

Férias dos trabalhadores, que são, em média 22 dias por ano, darão 226 dias ao todo.

Logo o número de vezes de adesão será 276 dias por ano.

Percentagem de vezes que vai aderir:

- ✓ Segundo os inquiridos, grande parte da percentagem que consome o pequeno-almoço fora de casa, consome o cinco vezes por semana.

Sabendo que durante os 276 dias por ano que as pessoas trabalham decidi retirar 22 dias. Esses 22 dias correspondem a faltas, por parte dos funcionários, por diversos motivos. (assuntos pessoais, etc.).

Logo $276-22= 254$

$254/276= 0,92$.

Em suma, será 92% a percentagem de adesão ao nosso serviço.

Quantidade média por compra:

✓ Será só um pequeno-almoço por dia.

Volume do Mercado = 8000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) = **1.543.833,6**.

Valor actual do Mercado

Volume do mercado x o valor médio em Euros que vai pagar em cada compra

O valor médio que vai pagar (Euros):

✓ De acordo com o inquérito feito, dos 97 inquiridos tomam o pequeno-almoço mas só 74 é que tomam fora de casa.

Aproximadamente metade diz que gasta em média entre 3,00€ a 3,50€ por pequeno-almoço. Sendo esta análise válida e baseando nos na concorrência, em média pagarão pelo serviço 3,00 €por pequeno-almoço.

Retirando os 12% de IVA o valor será de 2,64€

Valor do Mercado = 8000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 2,64€ por menu = **4.075.720,7€por ano**

Potencial de negócio em volume – 1ºANO

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra x Quota de mercado

Quota de mercado:

✓ Em primeiro lugar é importante mencionar que a nível de concorrência é difícil de quantificar em número. Por isso, para chegar a um valor correspondente a quota baseei-me nos resultados dos questionários relativamente a adesão do público-alvo pelo meu serviço. O público-alvo inclui as pessoas que tomam dentro e fora da empresa.

Relativamente a valores, 20% dos que tomam dentro da empresa possivelmente aderiam ao nosso serviço e 33% dos funcionários que tomam fora da empresa também o fariam, logo a minha quota será, para o primeiro ano de 53%.

Pot. Volume de Mercado - 1ºANO = 8000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 53% = 818.231

Potencial do Negócio em Valor – 1ºANO

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra x Quota de mercado x o valor médio em Euros que vai pagar em cada compra

Pot. Valor de Mercado – 1ºANO = 8000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 53% x 2,64€ = **2.127.400€**

Potencial de negócio em volume – 2ºANO

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra x Quota de mercado x a margem obtida em cada venda.

Descrição das variáveis que mudam, as outras serão iguais:

Público-Alvo:

✓ 8000 Pessoas que trabalham no Taguspark mais as 6000 que trabalham no Lagoaspark, logo o Público-alvo serão de 14000 funcionários.

Fonte do número de funcionários do lagoaspark: Como não consegui obter resposta sobre este dado, baseei-me mais ou menos no número de estacionamentos possíveis no Lagoaspark.

Quota de mercado:

✓ No primeiro ano estimámos 53%, no segundo estimaremos mais porque o público-alvo também aumentou.

Estimaremos uma subida de 15%, logo a quota de mercado subirá para 68%.

Pot. Volume de Mercado - 2ºANO= 14000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 68% x = **1.837.161**

Potencial do Negócio em Valor – 2ºANO

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra x Quota de mercado x o valor médio em Euros que vai pagar em cada compra

Descrição da variável que muda, as outras serão iguais:

O valor médio em Euros que vai pagar em cada compra:

✓ No primeiro ano estimei como preço médio de cada pequeno-almoço 3,00€ No segundo ano os preços mudam, devido ao aumento das matérias-primas e todo o resto dos custos. O preço médio rondará os 3,15€ logo existiu uma subida de 15 cêntimos. Tirando os 12% de IVA ao preço final de cada pequeno-almoço será de 2,77€

Pot. Valor de Mercado - 2ºANO= 14000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 68% x 2,77€= **5.088.938€**

Potencial de negócio em volume – 3ºANO

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra x Quota de mercado

Descrição da variável que muda, as outras serão iguais:

Quota de mercado:

✓ No terceiro ano estimamos que a nossa quota de mercado suba para os 75%. Esta subida de 7% pretendemos verificar através da adesão de novas empresas fora do núcleo empresarial definido como público-alvo, como também possível adesão por parte das pessoas que tomam em casa, e que poderão vir a aderir ao meu serviço.

Pot. Volume de Mercado - 3ºANO= 14000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 75% = **2.026.281**

Potencial do Negócio em Valor – 3ºANO

Público-alvo x % do Público-alvo que vai comprar x Número de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x quantidade média por compra x Quota de mercado x o valor médio em Euros que vai pagar em cada compra

Descrição da variável que muda, as outras serão iguais:

O valor médio em Euros que vai pagar em cada compra:

✓ No segundo ano estimei como preço médio de cada pequeno-almoço 3,15€ No terceiro ano, mais uma vez, os preços mudam, devido ao aumento das matérias-primas e todo o resto dos custos. O preço médio rondará os 3,30€ por pequeno-almoço, logo existiu uma subida de 15 cêntimos.

Tirando os 12% de IVA ao preço final de cada pequeno-almoço será de 2,90€

Pot. Valor de Mercado - 3ºANO= 14000 pessoas x 76% x 276 dias (Dias da semana de trabalho) x 92% (Percentagem média de vezes que comem por semana) x 1 (menu) x 75% x 2,90€= **5.876.216€**

Objectivos:

1º ano:

- Obter adesão ao nosso serviço por parte das pessoas que já tomam o pequeno-almoço dentro da empresa no Taguspark, que são 31% dos 97 inquiridos;
- Levar as pessoas que tomam fora da empresa a tomarem dentro da empresa através do nosso serviço, que são 43% dos 97 inquiridos;
- Motivar as pessoas a pagarem aproximadamente 3,00€ por um menu de pequeno-almoço com qualidade;
- Obter uma Quota média de 53%;
- Obter vendas no valor de **2.127.400€**
- Obter vendas em volume de **818.231**;
- Obter Margem bruta de 1,50€ por pequeno-almoço;
- Obter Margem bruta no valor de 1.227.346€ por ano (volume de vendas x 1,50€);

2º ano:

- Ganhar mais clientes, focando numa nova área – Lagoas Parque;
- No segundo ano, já abrangemos, não só o núcleo empresarial do Taguspark, como também, o núcleo empresarial do Lagoas parque. Logo o nosso objectivo será obter adesão por parte do núcleo empresarial do Taguspark cerca de 40%, ou seja, queremos que a percentagem suba desde o primeiro ano para o segundo ano de pessoas que comecem a tomar dentro da empresa o seu pequeno-almoço. E queremos atingir aproximadamente cerca de 31% (que era o objectivo para o primeiro ano para o Taguspark) de adesão de pessoas que já tomem o pequeno-almoço dentro da sua empresa no Lagoas Parque.

-Também pretendo motivar as pessoas que comem fora da empresa a tomarem o pequeno-almoço connosco. No primeiro ano, para o Taguspark queríamos atingir cerca de 43% das pessoas que já tomam fora da empresa, o objectivo deste ano subirá cerca de 9%, ou seja, queremos atingir a percentagem de 53% de adesão por parte destas pessoas. Também é nosso objectivo, no segundo ano, atingir 43% de adesão por parte dos funcionários do Lagoas Parque que não comam dentro da empresa a passarem a tomar o pequeno-almoço aderindo ao nosso serviço.

- Motivar as pessoas a pagarem 3,15€ por um menu de pequeno-almoço de qualidade única;

- Crescer o leque de oferta de bolos (Bolos sazonais);

- Obter uma quota de 68%;

- Obter vendas no valor de **5.088.938€**

- Obter vendas em volume de **1.837.161;**

- Obter Margem bruta de 1,50€ por pequeno-almoço;

- Obter Margem bruta no valor de 2.755.741€

3º ano:

-O primeiro objectivo será aumentar as percentagens de adesão das pessoas que tomam o pequeno-almoço dentro da empresa, tanto os funcionários do Taguspark como o do Lagoas Parque. Sendo então para o Taguspark 49% e Lagoas Parque 40%, prevendo que haja uma subida igual há do ano passado de 9%.

- O segundo objectivo também será aumentar as percentagens de adesão por parte das pessoas que tomam o pequeno-almoço fora da empresa. No Taguspark o objectivo será de 61% e Lagoas Parque 53%, prevendo que haja uma subida igual há do ano passado de 9%.

- Motivar as pessoas a pagarem 3,30€ por um menu de pequeno-almoço de qualidade única;
- Crescer o leque de oferta de bolos (Bolos sazonais);
- Obter uma Quota media de 75%;
- Obter vendas no valor de **5.876.216€**;
- Obter vendas em volume de **2.026.281**;
- Obter Margem bruta de 1,50€por pequeno-almoço;
- Obter Margem bruta superior ao valor de 3.039.421€

Capítulo IV – A definição das Estratégias

Estratégia de marketing e Vendas

Nesta estratégia é importante se definir os produtos/serviços que vamos vender, a que preço, através de que canais vamos usar para promover o produto, o seu lugar e por fim e importante, obter a imagem que queremos na mente do consumidor.

Também não devemos deixar de mencionar os outros três P's a analisar, porque se trata de um serviço e não de um produto.

Os outros três P's são as pessoas, ambiente físico e o processo.

✓ Produto

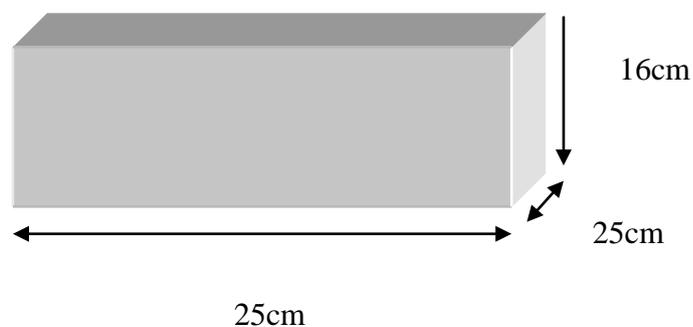
O primeiro P a analisar é o Produto, que no caso do meu trabalho é um serviço.

É um serviço de entrega, nas empresas, de pequenos-almoços para os seus funcionários.

É um serviço que funciona através de pedidos feitos no dia anterior pelas pessoas que desejem ter no dia seguinte um bom pequeno-almoço sem ter que sair da sua própria empresa ou até do seu próprio escritório.

Os bolos e pão são frescos e feitos na hora o que os torna produtos de qualidade.

Os pequenos-almoços serão entregues através de um saco, onde lá dentro estará protegido por uma embalagem de papel cartão, como mostra a gravura:



O produto será disponibilizado de duas maneiras. Ou as pessoas poderão comprar cada produto alimentar em separado ou então escolher os nossos menus já pré estabelecidos pela empresa.

	Produtos alimentares	Preço
Menu 1	<ul style="list-style-type: none">• Leite natural/Galão ou Leite com chocolate• Sandes• Café (Opcional) + 0,45 cêntimos	2,99centimos
Menu 2	<ul style="list-style-type: none">• Sumo• Sandes• Café (Opcional) + 0,45centimos	2,79centimos
Menu 3	<ul style="list-style-type: none">• Sumo• Bolo• 1 Peça de Fruta• Café (Opcional) + 0,45centimos	2,69centimos
Menu 4	<ul style="list-style-type: none">• Leite natural/Galão ou Leite com chocolate• Bolo• Café (Opcional) + 0,45centimos	2,59centimos

Tabela 3 - Menus

Será disponibilizada a informação dos Menus no nosso site e no folheto que irá acompanhado pelo pequeno-almoço.

Por fim é importante mencionar uma questão. Um dos produtos, como o café e o leite, terão de chegar quentes aos nossos clientes, então irão dentro de uns recipientes térmicos em forma de copo. Assim permitirá que o café ou leite permaneça quente até ser bebido.

Esses “copos térmicos” serão recolhidos no dia a seguir pela nossa empresa, ou seja, quando os pequenos-almoços forem deixados no local pré estabelecido, estará no mesmo local esses copos, para que a nossa empresa recolha e leve de volta para a fábrica, onde serão devidamente desinfectados e reutilizados.

Para controlar o roubo dos copos serão contados devidamente à saída da fábrica e a entrada da fábrica, tendo cada copo um número de série onde este se interliga com os dados do cliente a que vai ser entregue o pequeno-almoço.

✓ Preço

O preço é muito importante para qualquer serviço ou venda de produto. Mas antes de chegarmos a um preço correcto teremos de avaliar os vários custos envolvidos na realização do negócio.

Para conseguirmos chegar a um preço e sabermos o que vamos lucrar com o produto teremos de ter em conta todos os custos, e, neste tipo de negócio de fabrico próprio, interessará quanto custará criar cada bolo ou pão.

Baseando no inquérito feito aos trabalhadores do Taguspark conseguimos ter uma noção das preferências, de cada um, para o seu pequeno-almoço.

Assim irá facilitar a quantificar quanto iremos gastar em matérias-primas.

É evidente que serão resultados aproximados.

Como a variedade da oferta de bolos è grande iremos fazer os cálculos só para um tipo de bolo, que é o queque.

Antes de começar os cálculos é importante resumir a informação que tivemos acesso através dos inquiridos.

Essa informação será resumida no quadro a seguir.

Preferências dos inquiridos para o seu pequeno-almoço	Leite	Café	Sumos/ Fruta	Bolos	Sandes
Total de preferências em percentagem	43%	56%	33%	49%	52%
Total de pessoas (Universo Amostral de 8000 pessoas das quais escolheram mais que uma opção) *	3440	4480	2640	3920	4160

***Nota: Valores conseguidos através da regra de três simples assumindo que 100% representa as 8000 pessoas**

Tabela 4

Depois de mostrarmos o quadro onde resume as preferências dos inquiridos iniciamos com os cálculos para sabermos quanto custará cada matéria-prima.

Leite:

- Cada pessoa tomará aproximadamente $\frac{1}{4}$ de Litro de leite, logo cada pacote de leite dará para quatro pessoas. Sendo assim serão precisos cerca de 860 pacotes de leite.

Calculo auxiliar: $3440/4=860$

Sendo cada pacote $860 * 0,30$ cêntimos = **258,00 euros**

Bolos (Queque)

Receita para seis pessoas

- 250 g de farinha – $250\text{gr} = 0,0025\text{kls}$

Se 0,0025 kls está para um queque quanto kls serão precisos para fazer (3920/6 = 653) 653 receitas de seis queques?

Logo: $(0,0025\text{ kls} * 653) / 1 = 1,63 \text{ kls} * 0,49\text{centimos/kl} = \mathbf{0,79\text{centimos}}$

- 250g de açúcar – 250gr = 0,0025kls

Se 0,0025 kls está para um queque quanto kls serão precisos para fazer (3920/6 = 653) 653 receitas de seis queques?

Logo: $(0,0025\text{ kls} * 653) / 1 = 1,63 \text{ kls} * 0,59\text{centimos/kl} = \mathbf{0,96\text{centimos}}$

- 100g margarina – 100gr = 0,001 kl

Logo: se 0,001 kl está para um queque quanto kls estarão para (3920/6 = 653) 653 receitas de seis queques?

$(0,001 * 653) / 1 = 0,653 \text{ kls} * 1,62\text{euros/kl} = \mathbf{1,06\text{euros}}$

- 1 Chávena de leite – 7cl cada chávena dá 14 chávenas por litro logo será preciso 12 pacotes de leite ((3920/4) /6) / 14 = 12)

$12 * 0,30\text{cêntimos} = \mathbf{3,6 \text{ euros}}$

- 1 Colher de chá de fermento em pó (3920/6= 653 latas de 113gr de fermento em pó)
- 4ovos – Se um ovo custa 0.09centimos, 4 ovos custarão **0,36centimos**.

Se para uma receita (4 ovos) custa 0,36 quanto custará 653 receitas (3920pessoas que consomem bolos/6 pessoas = 653)?

$((653 * 0,36)/1) = \mathbf{235,00 \text{ euros}}$

Em suma, o, 36centimos é o custo por receita. 253,00euros é o custo por 653 receitas.

Nota: Calculamos os custos de um queque porque é um bolo simples de se fazer e que a maioria das pessoas gostam de consumir.

Pão:

Receita para vinte carcaças

- 700 gr de farinha de trigo – 700gr = 0,007kls

Se 0,007 kls está para um pão quanto kls serão precisos para fazer $(4160/20 = 208)$ 208 receitas de pães?

Logo: $(0,007\text{ kls} * 208) / 1 = 1,45 \text{ kls} * 0,49\text{centimos/kl} = \mathbf{0,71\text{centimos}}$

- 1 Tablete de fermento biológico fresco
- 500 MI de água morna
- 3 Colheres (chá) de sal - 3colheres de chá são 15ml

15ml corresponde a 15 gr.

$15\text{gr} = 0,0015\text{ kls}$

Logo: se 1 pão são 0,0015 kls quantos kls serão precisos para fazer $(4160/20 = 208)$ 208 receitas de pães?

$(208*0,0015) / 1 = 0,31 \text{ kls}$.

Sendo 0,14centimos por kl então: $0,14\text{centimos/kl} * 0,31\text{ kls} = \mathbf{0,04\text{centimos}}$

- 1 Colher (café) de açúcar União – 1 colher de café de açúcar são 2ml = 2gr.

$2\text{gr} = 0,0002\text{ kls}$

Logo: se 1 pão são 0,002 kls quantos kls serão precisos para fazer $(4160/20 = 208)$ 208 receitas de pães?

$(208*0,0002\text{ kls}) / 1 = 0,042\text{ kls}$

Sendo 0,59centimos/kl então: $0,59\text{centimos/kl} * 0,042 \text{ kls} = \mathbf{0,02\text{centimos}}$

Se as pessoas optarem por sandes serão estes custos calculados para confeccionar 4160 pães mais o custo do fiambre, do queijo e da manteiga.

Queijo:

Uma fatia de queijo pesa 15gr.

Logo se fizermos 4160 sandes vamos precisar de 62400gr de queijo.

$62400\text{gr} = 62,4 \text{ kl}$

Se 10 kls de queijo custa 3,87, quanto custará 62,4kl?

$(62,4\text{ kls} * 3,87) / 10 = \mathbf{24,14 \text{ euros}}$

Fiambre:

Uma fatia de fiambre pesa aproximadamente 12 gr.

Logo se fizermos 4160 sandes vamos precisar de 49920gr de fiambre.

$49920\text{gr} = 49,92\text{kl}$

Se 10kls de fiambre custa 2.99centimos quanto custará 49,92kls?

$$(49,92kls * 2.99) / 10 = \mathbf{14,93 \text{ euros}}$$

Café:

Receita simples:

- Dez gramas de café: 0,01 kilos.

Se um café tem dez gramas e são 0.01 kilos, quantos cafés darão para um pacote de um kilo?

$$(10 * 1) / 0,01 = 1000 \text{ Cafés.}$$

Logo se 1 kilos dá para 1000 cafés, quantos quilos serão precisos para 4480 cafés?

$$(4480 * 1) / 1000 = 4,48 \text{ kilos}$$

Um kilo de café custa aproximadamente 0,77centimos.

$$0,77 * 4,48 \text{ kilos} = \mathbf{3,44 \text{ cêntimos}}$$

Este será então o preço a pagar para 4480 cafés. E se quisermos saber quanto custa cada café a fazer?

Se 1 kilo custa 0,77 cêntimos quanto custará 0,01kilos?

$$(0,01 * 0,77) / 1 = 0,0077 \text{ centimos}$$

- 180ml água

Para chegarmos a um preço final de venda ao consumidor iremos juntar o custo de um pequeno-almoço normal, que inclui leite bolo e café.

Leite: 0,30centimos/litro / 4 (Porque um litro dá para 4 pessoas) = 0,07centimos

Bolo: juntando os custos todos e dividindo por seis um bolo custa aproximadamente 1,12centimos a confeccionar.

Café: 0,0077centimos.

Ao todo custará, aproximadamente, 1,19cêntimos por cada pequeno-almoço completo.

Juntando 0,31centimos de custo de mão-de-obra e de combustível devido à deslocação para cada empresa, ao todo um pequeno-almoço custará à empresa 1,50centimos.

Outros custos importantes:

<u>Custos</u>	<u>Valor em €</u>	<u>Custos</u>	<u>Valor em €</u>
Aluguer da Cozinha Industrial	1200€Por mês	Mão-de-obra	5300€Por mês
Aluguer da carrinha (leasing – contrato de 3 anos)	1500,00€ Por mês por carrinha – 1 para os primeiros meses. (Manutenção Incluída)	Combustível (por carrinha)	Aproximadamente 1484, 54 euros por ano / 12 = 123,7 euros por mês
Electricidade	300,00€Por mês	Água	60,00€Por mês

Tabela 5 - resumo dos custos mensais

✓ Promoção

Numa primeira etapa iremos dar a conhecer o nosso serviço através de folhetos que serão entregues no núcleo de empresas alvo, ou seja Taguspark e, no segundo ano, Lagoas Parque. Serão entregues 8000 flyers a 4/0 cores, em papel couchê 135gr. no formato A5, tendo custo de 285,00€

Iremos criar um site para que as pessoas possam fazer as suas reservas e terem acesso a toda a informação sobre a nossa empresa e produtos. Iremos investir também nas redes sociais como forma de divulgar o nosso serviço. (Facebook, Twitter, etc.)

Será importante também criar um blog de maneira a termos informação sobre a nossa empresa e serviço, onde iremos ter acesso às opiniões dos nossos clientes, e também a sugestões ou dúvidas, sendo esclarecidas regularmente. O nosso blog será divulgado através do nosso site, tendo uma hiperligação do site directamente para o blog.

Uma grande parte da divulgação da nossa empresa será através das nossas carrinhas, onde iremos investir numa forte publicidade e um design moderno nestas. O nosso Logótipo será a imagem que irá sobressair nas nossas carrinhas, estando este colado na parte lateral das carrinhas. Cada lado da carrinha custará aproximadamente 300,00euros.

Esperemos que a publicidade feita boca-a-boca seja eficaz; não nos podemos esquecer que um cliente satisfeito faz boa publicidade ao serviço, produto ou loja.

Irá ser criado um cartão personalizado para cada cliente.

Como vimos não será investido muito dinheiro em publicidade. Se mais tarde percebermos que teremos de fazer outro tipo de investimento serão analisados custos e alternativas.

✓ Distribuição

O nosso serviço será distribuído nas empresas, que está estabelecida como primeira área de arranque para o negócio. (Taguspark)

No segundo ano já abrange a área do Lagoas parque.

Irá uma carrinha da nossa empresa ao local das empresas destinadas a receber o nosso produto, onde será deixado à entrada de cada instituição os pequenos-almoços pedidos. No local onde são deixados os produtos, será uma área pré estabelecida entre a nossa empresa e a destinatária.

Como os pequenos-almoços serão recebidos de madrugada ficarão entregues aos seguranças das empresas.

Os pedidos podem ser feitos através de internet ou telefone.

Também é importante para nós, empresa, criar uma base de dados com a informação pessoal de todos os clientes.

✓ Ambiente Físico

Normalmente este P está associado ao ambiente físico do lugar onde é vendido o produto ou feito o serviço.

No nosso caso não temos um edifício exacto onde fazemos os nossos serviços.

Nós efectuamos a entrega directamente aos nossos clientes.

Os aspectos tangíveis que mencionamos são o design recente das nossas carrinhas que transportam os alimentos e o vestuário simples, com boa apresentação e higiene dos nossos funcionários.

✓ Processo

O processo é importante num serviço para o tornar rápido e eficaz sem a probabilidade de falha, tudo tem de ser estruturado, desde o início da criação do serviço como a sua concepção.

O serviço, *Água na Boca – Pequenos-almoços para empresas*, traz um conceito diferente não a nível de entregas de pequenos-almoços para o lar mas sim para empresas.

Para um cliente ter acesso ao nosso serviço irá, como ponto de partida, criar uma folha de inscrição (conseguida através do nosso site) com todos os seus dados pessoais. Ao criar a folha de inscrição terá acesso a uma tabela de encomendas, onde o cliente introduz todos os pedidos que pretende efectuar em cada dia da semana ao longo do mês.

O cliente já inscrito pode colocar as suas encomendas via telefone ou via e-mail. (Identificando-se com o número de cliente).

O cliente pode receber diferentes tipos de pão e de produtos nos diferentes dias do mês, podendo as encomendas serem programadas diariamente, semanalmente ou mensalmente.

Horários de entrega do serviço: Das cinco da manhã as onze horas da manhã. (Podendo, as encomendas, serem canceladas ou alteradas até às onze horas da manhã do dia anterior.)

Modo de pagamento: No final de cada mês é enviada, por via e-mail, a tabela com todos os produtos consumidos durante esse mês com o intuito que o cliente confirme o seu consumo mensal e o respectivo valor a facturar. Após essa certificação, o pagamento é feito por meio de transferência bancária, no momento que mais seja conveniente para o cliente, até ao dia 8 do mês seguinte ao consumo)

Modo de distribuição da fábrica para a carrinha: Quando os pequenos-almoços estiverem prontos para serem distribuídos é importante a sua organização na carrinha, ou seja, teremos de pôr todos os pequenos-almoços que são para a mesma empresa juntos e de maneira a que fiquem no local adequado na carrinha.

Serão agrupados consoante a sua saída da carrinha. É importante que os pequenos-almoços das primeiras empresas que são distribuídos fiquem mais à mão do que os outros.

Em suma, é importante a organização dos pequenos-almoços à saída da fábrica, facilitando, depois, a distribuição destes e poupando tempo aos funcionários nomeados para esta tarefa, e claro evitando também que falte algum pequeno-almoço.

Modo de entrega das encomendas: As encomendas serão deixadas num local pré definido entre a nossa empresa e a instituição que se dirige estas. Cada encomenda irá dentro de um saco de plástico e a envolver o produto estará uma caixa de papel cartão. O saco será identificado através do número de cliente e nome da pessoa.

Visto que as entregas serão feitas de madrugada e de acordo com vários telefonemas feitos para as empresas do Taguspark e constatando que todas possuem Segurança, as entregas serão deixadas com o mesmo. É evidente que tem de estar alguém para receber as encomendas e se responsabilizar pelo seu recebimento. Depois disto a nossa empresa já não se responsabiliza pelos pequenos-almoços.

É entregue também ao Segurança uma lista dos nomes das pessoas e números de cliente como certificado que foram entregues os pedidos.

✓ Pessoas

A interacção correcta entre cliente e funcionários resulta no bom desempenho das tarefas.

As pessoas são o meio de contacto do serviço, o seu atendimento e o seu corte de cabelo bem como a maneira de vestir cria percepções sobre a qualidade do serviço.

A marca

O que é uma marca?

“Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação de todos, que tem como objectivo identificar os produtos ou serviços de um produtor / vendedor, diferenciando-os de outros produtores / vendedores competidores.”

Fonte: (Kotler et al., 2002)

A nossa marca é considerada como:

- **Marca do Produtor**

Porque é uma marca criada e propriedade nossa onde somos produtores de um serviço.

A nossa marca, como as outras todas, tem características físicas que são: o nome, o emblema o grafismo e por fim a assinatura.

Nome:

“Água na Boca”

Emblema/Logótipo:



Fig.2

Grafismo:

Letra castanha e design simples.

Assinatura:

O pequeno-almoço que marca o ponto!

Estratégia de Recursos Humanos

Para o bom funcionamento do nosso serviço serão necessárias as seguintes pessoas, numeradas pelas suas tarefas.

Escritórios:

- Uma pessoa para cumprir a tarefa de chefe de produção - Irá encarregar-se do bom funcionamento da cozinha e controlo dos produtos alimentares.

Horário: Trabalhará das 8.30h da manhã as 17.30h da tarde.

Remuneração Inicial: 700€

- Uma pessoa responsável pelo Marketing/Vendas e Recursos Humanos.

Horário: Trabalhará das 8.30h da manhã as 17.30h da tarde.

Remuneração Inicial: 700€

- Uma pessoa responsável pelo Call-Center – Irá desempenhar a função de controlar as encomendas feitas, atender os clientes (via email ou telefone) sobre dúvidas e /ou reclamações e anotar as encomendas canceladas.

No segundo ano irá exercer a mesma função mas com horário a full-time.

Horário: Trabalhará das 8.30h à 13.30h da tarde.

Remuneração: 450€

Cozinha:

- Duas pessoas responsáveis pelo fabrico próprio do pão e bolos.

Horário: Das 4 horas da manhã às 10 horas da manhã.

Remuneração inicial: 450€por pessoa.

Arrumação das matérias-primas e embalamento dos pequenos - almoços:

- Duas pessoas responsáveis pela tarefa mencionada.

Horário: Terças-feiras, Quintas-Feiras e Sextas-feiras: das 4.30 horas da manhã às 10.30 horas da manhã.

Segundas-feiras e quartas-feiras: Das 4.30 horas da manhã às 10.30 horas da manhã + uma hora extra, sendo das 14.00 horas às 15.00 horas.

Esta hora extra servirá para receber as matérias-primas.

Remuneração inicial: 450€ por pessoa mais a meia hora extra.

Distribuição:

- Três pessoas para distribuir os pequenos-almoços e limpar/desinfectar as carrinhas.

Horário: Das 5 horas da manhã às 12 horas da manhã.

Das 11 horas da manhã ao meio dia essas três pessoas limpam e desinfectam todos os dias a carrinha e/ou as breves carrinhas.

Remuneração inicial: 550€ por pessoa.

Estratégia financeira

Irá ser contratado mensalmente um técnico oficial de contas.

Estratégia tecnológica

O sistema computadorizado a ser usado para a gestão interna e externa da empresa, será desenvolvido por uma empresa Brasileira especialista nesta área que fará um programa dentro das nossas necessidades.

Este programa incorpora em tempo real, a gestão de pedidos via online e relacionada com o stock existente e possível de entrega.

Estratégia do conhecimento do cliente

Mensalmente será desenvolvido um pequeno questionário opcional dedicado ao cliente, para que possa qualificar os nossos serviços e surgir novos produtos. Mediante uma escala ponderada, poderá ser desenvolvidos novos produtos, respondendo assim as necessidades e exigências dos nossos clientes.

Para os novos produtos desenvolvidos, serão entregues ofertas para que as pessoas possam provar, e num pequeno formulário online, recebermos o feedback do cliente.

Estratégia de Operações

Pretendemos criar uma frota de carrinhas, sendo que no primeiro ano só iremos ter uma carrinha.

Como já mencionei anteriormente, a caixa que envolve cada pequeno-almoço terá 0,01m² de volume, sendo que se fizermos esse valor x as 8000 pessoas teríamos de ter uma carrinha de 80m².

De acordo com o contacto com a Hertz a opção mais favorável e com menos custos será uma carrinha de 17m² o que implicará 5 viagens para levar os pequenos-almoços todos. (80m²/17m² = 5 viagens)

Depois de percorrer as ruas todas do Taguspark detectei que serão precisos fazer cerca de 5,650Km para fazer a distribuição completa a todas as empresas do núcleo. Não nos podemos esquecer que não serão estes os únicos kms que a carrinha vai percorrer, precisamos de fazer o cálculo preciso dos Kms para depois saber-mos mais ao menos quanto iremos gastar de Combustível.

$5,650\text{Km} \times 5 \text{ viagens} \times 2 \text{ (ida e volta – para buscar o resto dos pequenos-almoços)} \times 276 \text{ dias por ano} = 15594 \text{ Km}$

Logo 15594 Km serão os Kms percorridos pelas carrinhas para levar os pequenos-almoços.

Agora, para calcularmos o valor do combustível, em euros, teremos de recorrer à regra de Três simples, ou seja:

8Litros dá para 100km, para quantos litros dará para 15594 Km? A resposta é de: $(8\text{L} \times 15594 \text{ Km}) / 100 \text{ km} = 1247,52 \text{ Litros}$.

Sabendo que por litro o gasóleo vale 1,19 euros, logo, $1,19 \times 1247,52 \text{ litros} = 1484, 54 \text{ euros por ano}$.

Em suma, é importante saber os custos, não só da carrinha como também do combustível que vai gastar e os kms percorridos para efectuar o serviço completo.

Capítulo V- A Implementação das Acções

Implementação das Acções

Estratégias:

- 1) Criação de Flyers para distribuir pelas empresas;
- 2) Realizar encomendas via telefone e Internet, criação de site, blog e facebook;
- 3) Formação de entrega das encomendas;
- 4) Compra de carrinho para transporte dos pequenos-almoços da carrinha para a empresa;
- 5) Alugar uma carrinha para distribuição dos pequenos-almoços;
- 6) Criação de Design moderno para o vestuário e carrinhas de distribuição;
- 7) Criação da base de dados e cartões de cliente;
- 8) Contratar três pessoas para fazer as entregas;
- 9) Contratar duas pessoas para embalamento;
- 10) Contratar duas pessoas para a cozinha;
- 11) Contratar uma pessoa para fazer a contabilidade da empresa em tempo parcial.
- 12) Negociar com o fornecedor de farinhas no interior do país.
- 13) Realizar contractos de fornecimento com a macro.

Tabela de acções:

Estratégia nº	Responsável	Data de início	Data de implementação	Custo Em euros	Acções
1	Responsável pelo Marketing /Vendas	Imediata	15 Dias	285,00	-Mandar fazer 8000 flyers, tendo custo de 285,00euros; -Distribuir os Flyers, tendo custo de 25,00 euros em combustível;
2	BraInformática, Lda	Imediata	Uma semana	700,00	-Desenvolvimento do sistema informático (Custo

					500,00 euros); -Criar site. (Custo de 200,00euros); -Criar Facebook. (Custo 0euros); -Criar blog. (custo o euros);
3	Dono	Imediata	Um dia	0	-Formação de um dia para os funcionários encarregue de fazer as encomendas;
4	Dono	Imediata	Um dia	250,00	Compra de carrinho de transporte dos pequenos-almoços para as empresas;
5	Responsável pelas Vendas	Imediata	7 Dias	1500,00	-Alugar a leasing uma carrinha de 17m2 à Hertz;
6	Faztudo e menos nada, SA	Imediata	15 Dias	420,00	-Compra de vestuário personalizado para os colaboradores de entregas 40euros * 3 pessoas = 120euros; -Logótipo autocolante, tamanho 40cm por 40 cm para pôr na carrinha de um dos lados (para primeira fase) = 300 euros;
7	CriaCartão na Hora, Lda	Imediata	15Dias	450,00	-Mandar fazer cartões de registo de compras dos clientes (Preço estimado 450€ - 2500 cartões- para primeira fase). Pronto em 2

					semanas; -Entrega dos cartões com a primeira encomenda (custo o euros); -Criação da base de dados de clientes e os seus pedidos - responsável pelos pedidos dos pequenos-almoços;
8	R.H	Imediata	3semana	210,00	-Colocar um anúncio no jornal (Custo aproximado 200€- 8 dias). Pronto numa semana. -Marcar entrevista com os candidatos (Custo 10€). Pronto dentro de 2 semanas. -Seleção de pessoas com aptidão para a função (Pronto em 3 semanas.)
9	R.H	Imediata	3 semanas	210,00	Colocar um anúncio no jornal (Custo aproximado 200€- 8 dias). Pronto numa semana. -Marcar entrevista com os candidatos (Custo 10€). Pronto dentro de 2 semanas. -Seleção de pessoas com aptidão para a função (Pronto em 3 semanas.)
10	R.H	Imediata	3semana	210,00	Colocar um anúncio no jornal (Custo aproximado

					200€- 8 dias). Pronto numa semana. -Marcar entrevista com os candidatos (Custo 10€). Pronto dentro de 2 semanas. -Seleção de pessoas com aptidão para a função (Pronto em 3 semanas.)
11	R.H	1 Semana	3semanas	500,0 0	-Contactar com outras empresas para arranjar um contabilista em tempo parcial.
12	Responsável pelas Vendas	Imediata	Uma semana	30,00	-Contactar fornecedor pelo telefone para marcar reunião (Custo 10€). Duração de 2horas. -Viagem até a fábrica (Custo 20€). Duração 1 dia. -Realizar o contracto de fornecimento e de pagamento durante o tempo acordado.
13	Responsável pelas Vendas	Imediata	Um dia	10,00	-Ir à macro falar com o responsável. (custo 10€)

Tabela 6 - Acções

Cronograma de acções:

Acções	Data de inicio	Data do fim
Mandar fazer os Flyers	Imediata	12 Dias depois
Distribuir os Flyers	12 Dias depois	Quinze dia depois
Aluguer da carrinha	Imediata	Sete dias depois
Mandar fazer o Logótipo para colar na carrinha	Imediata	7 Dias depois
Compra das fardas de trabalho	Imediata	15 Dias depois
Pôr anúncio no jornal	Imediata	3 Semanas
Fazer entrevistas e respectiva selecção	3 Semanas depois	Três dias
Formação dos colaboradores	Três semanas e três dias depois	Um dia depois
Criar sistema informático	Imediata	Uma semana depois
Criar Blog, redes sociais	Imediata	Dois dias depois
Compra de um carrinho de transporte para os pequenos-almoços	Imediata	Um dia depois
Mandar fazer cartões de registo para os clientes	Imediata	Quinze dias depois
Contratar um Contabilista em regime parcial	Imediata	Três semanas depois
Ir á fábrica de farinhas no interior do país	Imediata	Uma semana depois
Ir á Makro	Imediata	Um Dia depois

Tabela 7 - Cronograma

Análise Financeira e Conclusões

De acordo com Análise Financeira feita, e, tendo em conta os custos fixos e variáveis, analisámos que no primeiro ano as vendas atingem 2.127.400€ estimando para o segundo ano uma subida para 5.088.935€ e por consequência uma subida para os 5.876.214€no terceiro ano.

Estas previsões são justificadas devido ao aumento do preço de venda por unidade. Sendo no primeiro ano de 2,60€ no segundo 2,77€e no terceiro 2,90€por pequeno-almoço. É importante mencionar que estes valores estão calculados sem IVA.

Todavia temos de ter em consideração todos os custos, principalmente o custo das matérias-primas, que irão, certamente, reduzir o lucro da venda dos pequenos-almoços, obtendo uma margem bruta de 900.054€no primeiro ano.

Este valor é calculado através do custo das matérias-primas menos o lucro, logo é importante referir que no primeiro ano o custo de matérias-primas é de 1.227.346€ aumentando no segundo ano para 2.755.741€e consecutivamente no terceiro ano para 3.039.421€

Este aumento deve-se ao surgimento de um maior grupo-alvo, não só contando com os funcionários do Taguspark como também com os funcionários do LagoasPark - novo grupo-alvo.

Como em todas as empresas existem custos que são fixos como por exemplo o custo da Água, da Electricidade, Mão-de-Obra, entre outros, e outros, chamados, custos variáveis. Esses custos podem ser eliminados consoante a própria necessidade da empresa, e quem diz eliminados também diz criados.

Nesta empresa é feita no primeiro ano um bom investimento em Marketing. Desde a distribuição de Flyers à decoração da carrinha, fardas , etc. No segundo e terceiro ano já não se verifica a sobrecarga de custos em Marketing.

Outro custo que é importante e que não podemos nunca nos desfazermos dele é o custo em ordenados para os funcionários. Devido a uma boa Margem de lucro a empresa optou por subir os ordenados no segundo ano de 300€ por mês, tentando motivar os funcionários a venderem e a batalhar para que todos consigamos tornar esta micro empresa numa empresa autonomamente sustentável.

Por fim, estou satisfeita com o resultado operacional a partir do segundo ano. Analisou-se assim que é um projecto com alguns custos, embora poderá dar um bom lucro, alcançando também, novas empresas na zona de Oeiras e certificando sempre, aos nossos clientes, a qualidade do nosso pão e bolos e a diversidade de oferta que a nossa empresa dispõe a todos os consumidores que queiram um pequeno-almoço com estas qualidade e dentro da sua própria empresa, ou, até, no seu escritório.

Nota: Em anexo os cálculos financeiros

Bibliografia

- Kotler, P. R. e Armstrong, G. (1999) : “Princípios de Marketing”. Prentice Hall. Portugal
- Georg, D. (2006): “ Manual de um Plano Estratégico”. Fundação Gulbenkian. Portugal
- Slides do Professor Georg Dutschke na disciplina de Marketing;
- <http://www.educare.pt/educare/Opinio.Artigo.aspx?contentid=3357C8F4EE0322FCE04400144F16FAAE&opsel=2&channelid=0>
- http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_como-funciona
- http://www.gppaa.min-agricultura.pt/RegAlimentar/Transporte_alimentos_ARESP.pdf
- http://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.crowcomercial.kit.net/alimentos.jpg&imgrefurl=http://www.crowcomercial.kit.net/alimentos.htm&usg=__1J2vX5AS3PBnaRAcDakPRuqwou8=&h=255&w=425&sz=34&hl=pt-PT&start=1&itbs=1&tbnid=I0PXvmUHwATk_M:&tbnh=76&tbnw=126&prev=/images%3Fq%3Dembalagens%2Bpara%2Balimentos%26hl%3Dpt-PT%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1