

FOOD TECHS

1. As empresas possuem dificuldade de mapear os desejos das pessoas (Talvez fazer um ranking que só o vendedor pode ver que diz o que foi mais comprado na semana e no mês);
2. As pessoas precisam entender o impacto das inovações nos produtos que consomem, sempre estarão dispostos a aceitar algo que melhore suas vidas;
3. Sustentabilidade na produção e diminuição de desperdícios são dois fatores que contam muito dentro do ramo;
4. Dentro do cenário que vivemos nos últimos anos, vimos que a conscientização ambiental tende a crescer cada vez mais;

OPÇÕES DO SEBRAE E DO MCTIC:

1. Como compreender os meios que o consumidor está disposto a utilizar:

R: O público jovem está sempre disposto a arriscar em coisas que os trarão mais conforto e praticidade. Já o público mais velho sempre terá receio de arriscar em coisas novas, seja pela informação não alcançar esse público, seja pelo medo de perder o seu dinheiro. Logo, a melhor opção é apostar no público mais jovem que pode passar o costume para os seus parentes mais velhos. Entre o público mais jovem, existem aqueles que podem possuir um celular com menos memória RAM e interna, então logo a melhor opção seria apostar nos aplicativos que já possuem como o WhatsApp, Instagram, Twitter ou em sites, para que não precise colocar algo mais em sua memória.

2. Como utilizar plataformas ou aplicativos especializados:

R: Uma boa parte dos aplicativos especializados são pagos, como o iFood, UberEats e etc. No entanto, tais aplicativos são especializados em entrega e difusão do restaurante para a região. Aplicativos especializados na marca de horário ainda são poucos difundidos no meio empresarial.

3. Como fazer uso de canais mais convencionais (como WhatsApp e telefone):

R: O uso de canais convencionais ajudam positivamente a difusão e confiabilidade por parte de pessoas mais velhas com o serviço prestado. Ajuda, também, na praticidade com as pessoas mais jovens.

4. Como avaliar se atuará com entrega via aplicativo, parceiro logístico local ou equipe própria, prezando pela economia e segurança:

R: Dependendo do porte da empresa, recomenda-se que contrate serviços especializados em entrega como o iFood que já possui ampla clientela e solidez no mercado e ramo de entregas. No entanto, se não for possível, a empresa tem a opção de apenas marcar horários para comer no local.

5. Como se unir a fornecedores, como pequenos produtores locais:

R: Pode-se adicionar no aplicativo a função dos fornecedores se cadastrarem, logo o próprio aplicativo encarrega-se de indicar aos restaurantes os fornecedores e produtores locais.

6. Como sensibilizar clientes sobre a importância de apoiar o pequeno negócio:

R: Mostrando para eles os benefícios de se comprar produtos desses produtores, como uma menor valor gasto com transporte e com compras em si, pois pode-se tentar uma conversa e pedidos de descontos em caso de compras periódicas.

7. Como agregar produtos diferenciados de parceiros locais ao cardápio:

R: Em caso de vendas diferentes, por exemplo, um restaurante e uma sorveteria pode-se fazer uma parceria entre ambos. No caso do aplicativo o que pode-se fazer é colocar um botão com a opção de parceria, onde um dos vendedores entre em contato com o outro com sua proposta. Logo, os dois entram em acordo e decidem o que for melhor para os seus estabelecimentos.

8. Como realizar venda antecipada (vouchers):

R:

9. Como realizar parcerias com empresas visando ofertar refeições para os funcionários:

R: Na mesma linha de raciocínio da resposta 7, pode-se adicionar a função de conversa empresarial. Nesse caso a empresa interessada pode entrar em contato com o vendedor, procurando um melhor horário para que seus funcionários possam almoçar e, possivelmente, em diferentes horários para que mantenha-se a segurança.

10. Como oferecer promoções de fidelização:

R: Pacotes de tempo, assim como com as empresas fornecedoras de internet. Estabelecendo-se o período de tempo e o desconto fornecido para o prazo.

11. Como personalizar o produto e incluir mimos/brindes para os clientes:

R: Pensando em uma marca que já fez algo do tipo e era um sucesso cheguei a conclusão do Sonho de Valsa que enviava mensagens em suas embalagens para todos os que comprassem os bombons. Apesar de não ter sido tão popular na sua época, no momento várias pessoas falam sobre o quão era legal, até gerava uns sorrisos de vez em quando. Logo, cheguei a conclusão de que enviar mensagens que podem ser tanto engraçadas, quanto românticas é um bom jeito de ganhar um valor agregado em seus produtos.

Podemos ver a eficácia desse método nas várias páginas de empresas como, por exemplo, a Netflix que faz diversas piadas com as pessoas e seus conteúdos.

12. Como oferecer pacotes para aniversários e outras datas especiais:

R: As empresas em seus catálogos podem oferecer uma promoção para pacotes grandes como o de festas, por exemplo.

13. Como realizar novas formas de interação (ex. redes sociais e materiais compartilháveis), para manter um relacionamento com o consumidor:

R: Grandes produtores de conteúdo áudio/visual dizem que um dos métodos para manter o relacionamento com seus inscritos/seguidores é a frequência. Ou seja, manter-se sempre ativo nas redes sociais e para fazê-los seguir o aplicativo, talvez, oferecer um desconto.

14. Como avaliar qual é o maior diferencial competitivo do negócio:

R: Preocupação ambiental (diminuição de resíduos não utilizados e diminuição na produção de alimentos para que afetem menos o planeta) e higienização dos lugares utilizados, pois agora mais que antes necessitará disso e que as pessoas vejam que está sendo feito.

15. Como reconquistar a confiança do consumidor no momento de reabertura:

R: O momento de reabertura será conturbado e necessitará obrigatoriamente de investimentos por parte das empresas, pois além de necessitar de métodos para a segurança das pessoas como, por exemplo, separar as pessoas em diferentes salas dentro do restaurante ou em fazer a higienização após o uso por clientes, também precisará de uma boa divulgação de seus métodos de higiene para que as pessoas vejam, saibam e confiem.

16. Como antecipar qual deverá ser o modelo de atuação no pós-crise:

R: Apesar das pessoas estarem receosas de saírem de casa, ainda assim o desejam o que indica que quando for possível sairão novamente para irem aos lugares. O modelo se dará pelos lugares em que mais irão visitar logo após a crise, isso provavelmente será algum lugar com uma excelente ambientação e com os métodos de higiênicos exemplares e que elas tenham vistos previamente. Logo, métodos de divulgação como instagram e facebook serão imprescindíveis.

FUNCIONALIDADES PREVISTAS

NOME: FOOD NETWORK

- Página de entrada

- Login/Cadastro - Empresa/Cliente (Jinja/JS)
- Acessar os restaurantes
- Página Sobre (Ideia da plataforma, funcionalidades [cliente/restaurante])

- Cliente

- Perfil (Foto, ID etc...)
- Reservas Agendadas (Cancelar)
- Notificações

- Restaurante

- Perfil
- Cardápio (Ingredientes?, Preço, Dias)
- Horário de Atendimento
- Cadastrar reservas feitas por outros meios
- Reservas Agendadas (Confirmar Reservas)
- Dar promoção
- CRUD
- Informações Processadas pelo Sistema e que podem auxiliar o Restaurante

- Página de Lista de Restaurantes

- Possível Filtrar - Comida, Categoria, Preço, Promoção etc...
- *Categorias
- Exibir Foto do Restaurante + Informações Básicas
- Avaliação?

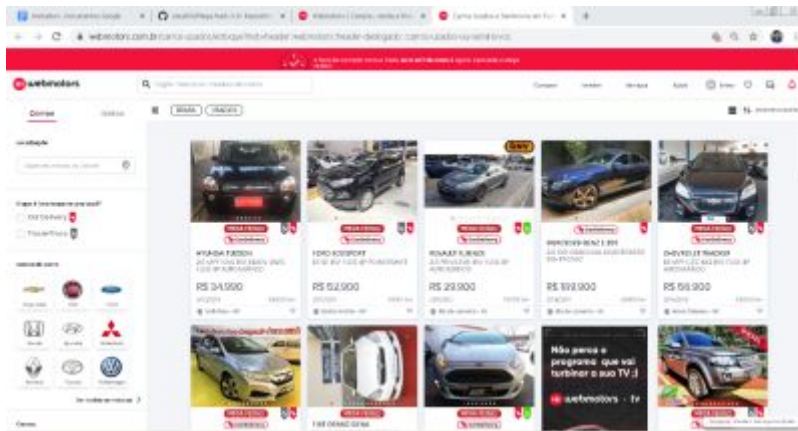
- Página de Ranking

- Mais vendidos do dia, da semana, do mês ... ?
- Filtro?
- Cliente?

Penalidades para pessoas que marcarem e não forem;

Sistema de "Slides" na página de restaurantes mostrando algum destaque (Top Restaurantes etc...)

Comunicação via WhatsApp;



Ideia de como poderia ser a aparência do site. Invés de carros, colocar alguma coisa do restaurante.

PÁGINAS DO SITE

Página Inicial:

- cadastrar empresa
- fazer reserva
- login -não tem conta? cadastre-se

Cadastrar Empresa:

- formulário pedindo nome, cnpj, etc
- formulário pro cardápio (? - não sei como fazer em relação ao cardápio)
 - o cardápio pode ser cadastrado mais tarde
- botao cadastrar

Página de Perfil (tanto pessoa quanto empresa):

- foto, nome ...
- aba de pesquisar empresa
- se fr empresa, terá aba sobre ela e mostrando medidas de higiene (por causa da pandemia)
- botão cadastrar reserva --> a empresa pode cadastrar se alguém ligar pra ela

Fazer Reserva:

- formulario pedindo empresa, pratos, porções, horário
- botão reservar

Login:

- nome de user e senha

Cadastrar Cliente:

- nome, cpf, ...

PITCH E MARKETING

Usar as mesmas cores do site, para ficar combinando (cores vermelhas não muito chamativas);

Problematização (por que a gente escolheu o tema, e o pq é importante, apresentar dados, porcentagens);

Objetivos da plataforma como um todo e como ela vai resolver todos esses problemas;

As possibilidades futuristas;

Deixar o vídeo do pitch para próximo da data e fazer os slides como a Amanda falou.

Slogan: tables for you. (basear-se em)

Slogan:

Texto base para vídeo do PITCH:

Devido ao cenário mundial atual pode-se visualizar o avanço da tecnologia como um aliado para várias áreas do mercado, dentre elas o mercado voltado para alimentação. Com o objetivo de solucionar o problema da ocupação de estabelecimentos como bares e restaurantes, além de controlar a quantidade de comida produzida e descartada, tendo em vista que de acordo com um estudo realizado pela Liga Ventures, anualmente são desperdiçados 1 bilhão de alimentos em condição de consumo. Esse problema tende a se agravar com o aumento populacional, o que também gera uma complicação ambiental, pois quanto mais for requerido mais os produtores terão que produzir.

Com o objetivo de tornar o processo de adaptação às novas medidas de segurança impostas devido a quarentena tanto para o Cliente quanto para o Empreendedor. A **FoodNetwork** propõe um novo modelo de negócio futurista que pode ser adaptada a outros âmbitos de negócio. E como ela funciona? Simples!

O restaurante pode se cadastrar no site colocando em evidência atributos que o destaquem, incluindo o horário de funcionamento e a quantidade lugares disponíveis. O cliente, através do site, pode reservar um horário de permanência nesse restaurante (11:00-12:15, por exemplo). O restaurante com os dados de reserva pode produzir apenas a quantidade de alimento para as pessoas que possuem a reserva confirmada, evitando desperdícios futuros. A plataforma também realiza a análise de dados podendo definir qual o prato mais vendido, média de clientes semanais, avaliação dos pratos e do estabelecimento.

Futuramente, pretende-se estender essa tecnologia para outros estabelecimentos desde clínicas médicas a salões de cabeleireiro.

As tecnologias utilizadas são: , SQL, PYTHON; HTML; CSS; JSON; JAVASCRIPT