

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

LORRAYNE MARIA DA SILVA BEZERRA

**UMA VISÃO INOVADORA PARA A REDE PIZZA HUT:  
AGREGANDO O PÚBLICO CELIÁTICO E INTOLERANTE A  
LACTOSE.**

CAMPINAS/SP

2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

LORRAYNE MARIA DA SILVA BEZERRA

**UMA VISÃO INOVADORA PARA A REDE PIZZA HUT:  
AGREGANDO O PÚBLICO CELIÁTICO E INTOLERANTE A  
LACTOSE.**

Projeto de trabalho de Graduação apresentado na Faculdade Tecnologia de Campinas como requisito básico para conclusão do curso superior em tecnologia de gestão empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Jaime Cazuhira Ossada

CAMPINAS/SP

2022

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**CEETEPS - FATEC Campinas - Biblioteca**

B574v

Bezerra, Lorryne Maria da Silva

Uma visão inovadora para a rede Pizza Hut: agregando o público celiáco e intolerante a lactose. Lorryne Maria da Silva Bezerra. Campinas, 2022.

29 p.; 30 cm.

Trabalho de Graduação do Curso de Gestão Empresarial  
Faculdade de Tecnologia de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Jaime Cazuhiro Ossada.

1. Custos. 2. Produtos derivados. 3. Internacionalização. I. Autor. II. Faculdade de Tecnologia de Campinas. III. Título.

CDD 658.87

Catálogo-na-fonte: Bibliotecária: Aparecida Stradiotto Mendes – CRB8/6553

TG GE 22.1

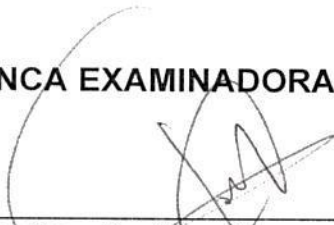
**LORRAYNE MARIA DA SILVA BEZERRA**

**Uma Visão Inovadora para a Rede Pizza Hut: Agregando o  
Público Celiáco e Intolerante a Lactose**

Trabalho de Graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo CEETEPS / Faculdade de Tecnologia – Fatec Campinas.

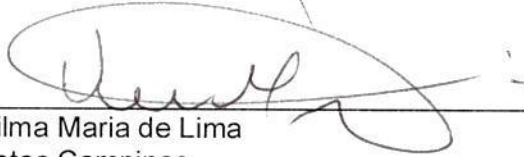
Campinas, 21 de junho de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**



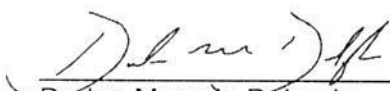
---

Jaime Cazuhiro Ossada  
Fatec Campinas



---

Vilma Maria de Lima  
Fatec Campinas



---

Darlan Marcelo Delgado  
Fatec Campinas

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Prof. Dr. Jaime Cazuhiro Ossada, por acreditar na proposta de estudo desde o início do projeto, com paciência e didática, auxiliando na organização das ideias, de maneira clara e precisa.

A Coordenadora do curso, Prof. Dra. Sandra Ossada, pelo exímio empenho na busca por proporcionar o melhor para o curso, mesmo em situações atípicas, as quais vivenciamos no decorrer do mesmo.

Aos professores que lecionaram durante o curso e aos professores da banca examinadora.

Aos meus pais Alexander e Luciana, por jamais me deixarem desistir e por sempre acreditarem em mim.

A minha avó, Leila, por sempre me incentivar a estudar e buscar o melhor.

Aos amigos próximos, que por muitas vezes, compartilharam conhecimentos e incentivaram a elaboração deste presente estudo.

Em especial, agradeço a Deus, por sempre manter esta força vibracional de resiliência e perseverança, presente em minha mente, corpo e alma.

## **DEDICATÓRIA**

Apesar dos momentos de estudos se mostrarem por inúmeras vezes solitários, sempre há aqueles que nos apoiam e fortalecem, até mesmo quando já não há mais espaço para o abrilhantamento das ideias.

É com imenso carinho e gratidão que dedico este trabalho de graduação, à minha avó Maria José, que hoje, pode me acompanhar de outro plano astral, guiando meus pensamentos e decisões;

Ao meu pai Alexander, que sempre me apoiou e incentivou a todos os meus sonhos, com paciência, dedicação e muito amor, lapidando as minhas falhas e auxiliando-me a encontrar as melhores soluções;

A minha mãe Luciana, por acreditar no meu potencial e me dar as melhores oportunidades de estudo.

E a todos que de alguma forma, contribuíram com a minha perseverança na busca do eminente conhecimento.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê. ”*

*(Arthur Schopenhauer)*

## RESUMO

Este estudo consiste na criação e desenvolvimento de um novo produto, visando a expansão do seu público-alvo, abrindo opções aos que possuem restrições alimentícias e propondo a implantação de uma nova linha de produtos, desde a fase de criação até o resultado, destinado a empresa desde a fase de criação até o resultado final. O estudo foi aplicado a uma franquia de uma empresa de porte mundial, no ramo alimentício, especializada em pizzas e massas. A franquia em questão segue o padrão de qualidade da marca e atua fortemente com *delivery*. Identificou-se a necessidade da elaboração de um produto que possa atender o público celíaco e os intolerantes a lactose. O produto será sugerido para esta unidade estudada, com uma visão macro de uma possível expansão para as demais unidades da rede. Hoje a rede de pizzaria não possui este produto em seu catálogo, sendo assim, sugere-se a implantação do produto pesquisado.

Palavras chave: Custos. Produtos Derivados. Internacionalização.



## **ABSTRACT**

This study consists of the creation and development of a new product, aiming at the expansion of its target audience, opening options to those who have dietary restrictions and proposing the implementation of a new line of products, from the creation phase to the result, destined the company from the creation phase to the final result. The study was applied to a franchise of a worldwide company, in the food sector, specialized in pizzas and pasta. The franchise in question follows the quality standard of the brand and works strongly with delivery. It was identified the need to develop a product that can meet the celiac public and those intolerant to lactose. The product will be suggested for this unit studied, with a macro view of a possible expansion to the other units of the network. Today the pizzeria chain does not have this product in its catalog, therefore, it suggests the implementation of the researched product.

Key words: Costs, Derived Products, Internationalization.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1-</b> Pesquisa para comprovação de lucratividade .....	21
<b>Figura 2 -</b> Pesquisa de frequência dos consumidores.....	22

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> - Custo variável de produção massa Pan.....	23
<b>Tabela 2</b> - Custo variável de produção Pizza sabor supreme sem glúten/lactose.....	24
<b>Tabela 3</b> - Custo unitário de fabricação Pizza sabor supreme sem glúten/lactose.....	24
<b>Tabela 4</b> - Cálculo do total investido no produto.....	26

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA; .....	13
1.2. OBJETIVO GERAL.....	14
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
<b>3. O ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>17</b>
4.1. METODOLOGIA DA PESQUISA .....	17
4.2. A EMPRESA OBJETO DA PESQUISA.....	17
4.3. IDENTIFICANDO O PRODUTO .....	19
<b>5. SUGESTÃO DE CUSTO PARA PRODUÇÃO COM BASE EM DADOS PRELIMINARES</b> .....	<b>23</b>
5.1. SUGESTÃO FORMAÇÃO DE PREÇO – MARKUP .....	25
5.2. PERSPECTIVA DE INVESTIMENTO COM O MARKETING VISANDO O RETORNO DOS INVESTIMENTOS.....	25
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	<b>27</b>
6.1. TRABALHOS FUTUROS.....	27
<b>7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>28</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Um produto engloba mais do que apenas bens e serviços, mas existem diversos processos antes da entrega final e assim agrega-se valor aos clientes; neste mesmo âmbito, com foco na elaboração de um produto para o mercado dos celíacos, que são pessoas alérgicas a glúten e para os intolerantes a lactose. Com a finalidade de impactar positivamente, mostrando a preocupação da organização em atender a estes públicos, que nunca puderam apreciar o produto oferecido pela marca, no caso as pizzas, por questões de saúde. Hoje nota-se um crescimento expressivo na comercialização de alimentos destinados a intolerantes a lactose e pessoas celíacas; neste projeto, abordou-se, compreendeu e relatou todo o processo de elaboração, desenvolvimento e implantação deste novo produto para a marca da franquia. Com a visão macro, no intuito de futuramente, a mesma ser implantada nas outras unidades da rede.

Quando se refere a elaboração de um novo produto, o conceito de inovação torna-se um ponto fundamental. O conceito de inovação cria a abertura para novos mercados, porém necessita da preocupação em atender aqueles já estabelecidos, entendendo também, que essas mudanças dentro da organização, tonam-se processos rentáveis.

Neste estudo, também conhecemos melhor a organização, analisando o surgimento da marca e de seu logotipo, compreendendo seu contexto histórico e sua evolução até o atual momento. Estudou-se também, como a rede usou o diferencial dos seus produtos, para torna-la uma empresa de sucesso, como é conhecida hoje; para o desenvolvimento deste projeto, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e o estudo do caso.

Apresenta-se, com base em estudos, dados sobre o consumo deste produto, o crescimento deste mercado e a quantidade de consumidores que será possível atingir.

### 1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA;

Observando a empresa em questão identificamos a ausência de um produto destinado ao público celíaco e aos intolerantes a lactose. Sugerimos então a implantação de uma pizza que seja livre de glúten e lactose, com o intuito de agregar um novo público para esta rede de restaurantes e inovando neste setor alimentício.

Segundo Chiavenato (2005), a estratégia organizacional deve estar alinhada com a visão e os objetivos principais da empresa.

## **1.2. OBJETIVO GERAL**

Atender as necessidades do consumidor e ampliar a competitividade da empresa, sugerindo a implementação de uma pizza, livre de glúten e lactose substituindo alguns ingredientes da receita atual, mantendo o tradicional padrão de qualidade e sabor em relação as pizzas já produzidas pela franquia.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ampliar o público-alvo;
- Fabricação de um produto novo e diferenciado;
- Adequação a novos mercados;
- Aumento da lucratividade;
- Pesquisa de aceitação;
- Custos de fabricação.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com estudos realizados a partir de 2009, a população brasileira vem procurando cada vez mais o consumo por alimentos mais saudáveis, incluindo as pessoas que possuem algum tipo de doença que cause restrições alimentares, a procura aumentou em 98% e movimentou cerca de 35 bilhões de reais desde o início do estudo (SEBRAE, 2019). Tendo em vista estes dados, é possível compreender que há uma margem para que a empresa, objeto desse estudo, possa agregar novos públicos, atendendo também a novas demandas do mercado, com pontos vantajosos a serem observados.

Para Chiavenato (2005, p.9), a diferença do produto produzido em relação aos demais concorrentes, agrega valor e destaca a marca, potencializando a geração de benefícios para a empresa. Mesmo que para uma marca consolidada no mercado, como a empresa estudada, ao destacar-se no mercado produzindo um produto diferenciado e que pensa na saúde e bem-estar do público, consecutivamente a rede de restaurantes irá aumentar a margem de lucro, já que conseguirá acrescentar um novo público consumidor e conseqüentemente, o aumento da frequência dos demais consumidores que estarão atrelados as pessoas que convivem com estas restrições na alimentação.

Em Kotler (1996, p.269), evidenciou-se critérios importantes que a empresa deve se preocupar quanto a novos produtos, entendendo que, se diferenciar gera rentabilidade e deve-se contar com a previsibilidade, quando a diferença ofertada não deve ser naturalmente copiada, a diferença deve ser compartilhada e visível aos consumidores, compreendendo estes pontos como benefícios. As vantagens em produzir a pizza sem glúten e lactose, são plausíveis e palpáveis, colocando a marca nas novas diretrizes do mercado, como a inclusão desse público com problemas restritivos alimentares, evidenciando o destaque a rede em relação as demais redes de pizzas e fast food existentes. Atualmente, adaptar-se as necessidades do cliente tende a agregar valor à marca, aumenta a lucratividade e traz a fidelização do cliente; a pizza para celíacos e intolerantes a lactose é a projeção de novos públicos, lucro e maior visibilidade no mercado para a marca da franquia, especificamente para a unidade em estudo na cidade de Campinas, São Paulo.

Flores (2010), relata que a dificuldade em conviver com as doenças alimentares, está atrelada não somente as questões alimentares, mas também no impacto social que a mesma traz na vida dos portadores, tendo em vista que há a dificuldade na procura por produtos e lugares que ofereçam de forma segura estes alimentos, além de possuírem um alto custo financeiro e a escassez da variabilidade de produtos destinados a este setor.

A oferta de produtos destinados a celíacos e intolerantes a lactose, tem se mostrado uma oportunidade de negócio promissora, com aspectos lucrativos e com grandes proporções de expansão na procura pelos mesmos. (COSTA, 2019).

De acordo com (SEBRAE, 2017), a procura pela alimentação fora de casa, vem aumentando com o passar dos anos, variando a preferência na procura, das diversas refeições disponíveis no mercado.



### **3. O ESTUDO DE CASO**

O presente estudo se baseia em uma rede mundial de varejo na área de alimentos e que será apresentado a seguir.

A história da empresa inicia em maio de 1958 na cidade de Whichita, no estado do Kansas, onde os irmãos Frank e Dan Carney com dinheiro emprestado, e incentivados por um amigo, deram início ao empreendimento comprando equipamentos usados e contratando um experiente pizzaiolo.

Curiosamente foi da esposa de Dan a ideia para o nome do restaurante, por ter notado o telhado em forma de cabana (“Hut” em inglês), do local escolhido para a pizzeria.

O sucesso foi imediato e no final do primeiro ano já contavam com três restaurantes, sendo a primeira franquia inaugurada na Capital do Kansas, Topeka. Um detalhe interessante foi que nesse dia as pizzas foram servidas gratuitamente.

#### **4.1. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Esta pesquisa foi realizada por meio de uma fundamentação teórica, que buscou informações sobre o tema em livros e artigos nos sites Google Acadêmico e Sebrae. Também foi utilizado o material didático institucional da disciplina Gestão de serviço devido aos aspectos históricos e legais, publicados de forma completa em língua portuguesa e diretamente relacionados ao tema.

#### **4.2. A EMPRESA OBJETO DA PESQUISA**

Apesar de terem sido os imigrantes Italianos que introduziram a pizza nos EUA, foram dois jovens irmãos que foram os responsáveis por popularizar e tornar a pizza um dos alimentos mais queridos da população Norte Americana e mundial por assim dizer. A estratégia de marketing da empresa é o diferencial que colabora para o sucesso da marca, além é claro da exímia qualidade dos produtos oferecidos.

O aumento de popularidade veio com a criação de uma mascote, um boneco de bigode chamado Pizza Pete, bem simpático e que ajudou na popularização da marca no ano de 1967. No ano seguinte veio a internacionalização, com a primeira loja no Canadá, onde o sucesso foi imediato. Um ano após, já eram 310 lojas internacionais fornecendo os produtos a um milhão de pessoas por semana.

O famoso telhado vermelho “Red Roof”, foi implementado em 1969 em todas as unidades, fortalecendo a imagem da marca, assim como a abertura de lojas em outros países como Alemanha, México e Austrália. O crescimento progrediu e em 1971 a empresa foi considerada a maior do ramo no mundo, em vendas e número de lojas. Entendendo que a consolidação da marca veio através da contínua preocupação com a qualidade e das constantes inovações no cardápio, adequando de acordo com a cultura e gostos regionais em cada país onde marca sua presença.

A empresa abordada nesse trabalho, Pizza Hut, é uma rede de franquias do setor alimentício, sendo especializadas em massas e pizzas. A unidade que será estudada, encontra-se na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo, a Pizza Hut é uma das maiores redes de pizzarias do Brasil, com diversas unidades de restaurantes no país e no mundo todo. Esta organização presa qualidade, rapidez e agilidade nos processos, focando no atendimento e satisfação dos clientes, com um amplo cardápio de sabores para massas e pizzas, consegue atender também o público vegetariano; a mesma possui receitas especiais com fermentação diferenciada, destacando-se assim pelo diferencial no produto e atendimento.

De acordo com a empresa PHSR Master Franquia Ltda, a rede de franquias, possui modelos diferentes para os restaurantes, esta unidade estudada denomina-se “Pizza Hut FCD With seats”, este modelo de restaurante possui a forma de pedido delivery, para este tipo de compra, os clientes precisam fazer o pedido pela web site da rede ou aplicativos de entrega de comidas, os quais a unidade esteja cadastrada; neste restaurante, as maiores demandas de pedidos são no modo delivery. Outra opção, é a retirada no local, a forma de compra para esta modalidade é feita no balcão por um atendente, o cliente escolhe o que deseja pedir e efetua o pagamento no mesmo balcão, o ao finalizar o pagamento o mesmo recebe uma senha para aguardar no local a retirada do pedido, o cliente também pode optar por comer no local, este restaurante possui mesas e cadeiras, neste caso o pedido é servido à mesa.

Dentre os preceitos a serem seguidos em todas lojas, estão os conceitos de Missão, Visão e Valores, conceitos esses, fundamentais para criação de um bom planejamento, organização e desenvolvimento de uma empresa.

Para Chiavenatto (2010), define Missão como a razão de ser da empresa. Visão, necessária para avistar o futuro que a empresa deseja alcançar. Valores, como atitudes básicas e crenças que definem o comportamento da empresa.

Segundo Drucker (1987, p. 47) “Quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar”.

A empresa que não implementa um planejamento adequado, está sujeita a gastar mais, ter menos acertos, uma vez que ainda não definidos Missão, visão e valores ficará difícil permanecer no mercado, pois não sabem quem são, para onde vão e como vão. Nesta empresa estes conceitos estão definidos em: Missão, fazer uma pizza perfeita, com serviço de atendimento cordial e prestativo a todo tempo. Ser o empregador preferido, oferecendo aos membros da equipe oportunidades de crescimento, avanço de carreiras, em um ambiente de trabalho divertido e seguro; valores, fazer com que as pessoas saibam que, a loja é acessível para todas as classes sociais e faixa etária, tendo como objetivo o bem-estar dos clientes e das comunidades conectadas à empresa, sendo sempre a primeira opção quando pensar-se em pizza; por fim, os valores do Pizza Hut são: Qualidade e agilidade no atendimento, higiene e excelência no serviço, ser responsável, proporcionar crescimento, reconhecimento e suporte para a equipe de funcionários.

#### **4.3. IDENTIFICANDO O PRODUTO**

De acordo com Chiavenato (2005 p.19), o mercado é uma troca entre vendedores e compradores, onde os vendedores oferecem bens ou serviços e os compradores procuram por esses bens ou serviços. Tendo em vista tal conceito, quando proposto a criação de um novo produto ou serviço, a equipe deste estudo buscou olhar para possíveis novos consumidores, já que a rede de restaurantes do Pizza Hut encontra-se estável no mercado; sendo assim, inovar em um novo produto dará a abertura para novos mercados e clientes em uma visão macro.

Ainda para Chiavenato (2005 p.61), os produtos não devem ser vistos como bens padronizados, precisam ter identidade própria tornando-se mais do que isto, assim, havendo a necessidade de personalidade própria e diversas características para atender ao consumidor, se o mesmo não for desigualado, então se tornará somente mais um produto competindo no mercado. Posto isto, foi

idealizado um produto, pensando na inovação dos demais já existentes da marca, a criação de uma pizza que atenda ao mercado de consumidores com restrições alimentares, com produtos livres de glúten e lactose, uma tendência hoje está muito em ascensão, devido ao aumento de pessoas intolerantes a lactose e celíacos (forma a qual é chamada as pessoas que possuem alergia ao glúten); segundo um estudo realizado pelo grupo Dr. Schär, uma das organizações pioneiras na produção de produtos livres de glúten no Brasil, o consumo destes produtos tem aumentado cerca de 70% nos últimos anos. Tendo em vista tais informações, é possível compreender que muitas pessoas deixaram de consumir os produtos do Pizza Hut por restrições alimentares.

Para atender melhor a este público, será proposto o desenvolvimento de uma pizza com o mesmo padrão da rede, onde a massa será zero glúten e zero lactose, usando a substituição de produtos para estas adequações, contudo, o consumidor não deixará de vivenciar a experiência de consumir um produto da marca Pizza Hut. Este produto irá agregar ainda mais valor para a marca, sendo proposto uma fase teste somente para uma das unidades da franquia, a qual vem sendo estudada, com o intuito de expansão para as unidades restantes da rede.

Compreendendo de que se trata de um produto novo e em uma modalidade diferente do que o restaurante oferece ao público hoje, a pesquisa direcionada a publicidade, torna-se indispensável para obter resultados mais completos, e que possam ajudar na tomada de decisões mediante ao marketing e venda do mesmo, visando o retorno do valor investido, contudo, a pesquisa mercadológica tornar-se um ponto fundamental para as variáveis de venda. (Chiavenato, 2010 p.85).

Neste âmbito, este presente estudo propõe como forma de análise, uma pesquisa especificamente direcionada ao público com doença celíaca e intolerantes a lactose, com perguntas estratégicas afim de verificar se haverá o aumento da lucratividade para o determinado restaurante, partindo do princípio de que os clientes que possuem estas determinadas restrições alimentares, ao encontrem o produto que possam consumir, consecutivamente irão convidar outras pessoas para acompanhá-los em suas visitas. É possível analisar os resultados obtidos nesta pesquisa na imagem adiante.

**Figura 1-** Pesquisa para comprovação de lucratividade

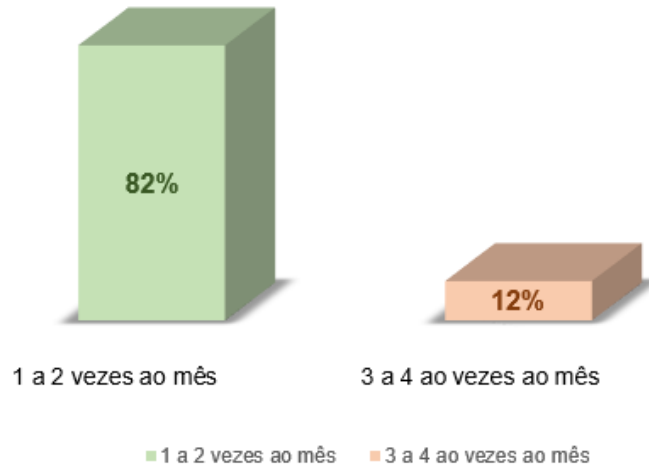


Fonte: própria autoria

De acordo com os dados apresentados no gráfico, no total de 17 pessoas que responderam o questionário, 71% delas conhecem a rede de restaurante, dentre estas amostras, 65% possuem intolerância a lactose, 18% doença celíaca e 18% convivem com ambas das restrições; havendo também dois pontos fundamentais nesta pesquisa, onde 59% dos entrevistados, já deixaram de frequentar ou consumirem os produtos da marca, por possuir as determinadas intolerâncias alimentares; entretanto, quando questionados de que se houvesse um produto direcionado a entender a estas restrições, mantendo o mesmo padrão de qualidade já oferecido nos demais produtos, ao visitarem o restaurante, levariam amigos e familiares a unidade e consumiriam os produtos junto a eles, 94% responderam que sim. Sendo assim, é possível observar um resultado positivo e satisfatório, quando referimo-nos ao aumento da lucratividade ao optar pela comercialização deste produto, compreende-se também que acarretará no aumento da frequência do público não direcionado a este produto, dado expresso no seguinte gráfico.

**Figura 2 - Pesquisa de frequência dos consumidores**

## Frequência de visita ao restaurante e consumo do produto



Fonte: própria autoria

De acordo com os resultados apresentados neste ponto da pesquisa, 82% dos entrevistados, frequentariam de 1 a 2 vezes ao mês a rede de restaurantes e 12% iriam 3 a 4 vezes ao mês; sendo assim, pode concluir desta pesquisa, que o aumento da frequência do público alvo (celíacos e intolerantes a lactose), trará uma demanda maior de clientes que estarão acompanhando estes determinados clientes, assim, aumento o consumo de produtos na unidade.

## 5. SUGESTÃO DE CUSTO PARA PRODUÇÃO COM BASE EM DADOS PRELIMINARES

Para Martins; Rocha (2010), os custos de fabricação são relacionados a modificação de um bem, ou seja, na utilização dos recursos e matéria prima. Na prática, todas as fabricações de um produto geram custos, é de suma importância para que haja o controle financeiro sobre o produto, que seja elaborado o planejamento dos custos gerados para cada item utilizado na fabricação. Com base nas visitas técnicas ao restaurante, a rede Pizza Hut utiliza duas fases de preparo para as pizzas, sendo uma para a massa e uma para o recheio, neste âmbito, abaixo é possível visualizar duas tabelas apresentando os custos variáveis para os respectivos preparos, tendo em vista que todos os insumos comprados pela rede, são em grandes quantidades, a pesquisa de preço foi baseada em valores atuais do atacado.

**Tabela 1** - Custo variável de produção massa Pan

<b>Massa Pan sem glúten</b>					
Ingredientes	Quantidade em gramas	Custo parcial	Variação percentual	Preço por Kg	
Farinha de arroz	150	R\$ 0,72	15%	R\$	4,80
Água	70	R\$ 0,01	7%	R\$	0,07
Leite de almêndoa	20	R\$ 0,31	2%	R\$	15,32
Açúcar	20	R\$ 0,08	2%	R\$	3,94
Sal marinho	5	R\$ 0,01	1%	R\$	1,62
Blend de fermentação	10	R\$ 0,11	1%	R\$	10,78
Óleo de milho	40	R\$ 0,46	4%	R\$	11,48
Peso total da massa	315	---	---	---	---
Custo variável total da massa		R\$ 1,69			

Fonte: própria autoria

**Tabela 2** - Custo variável de produção Pizza sabor supreme sem glúten/lactose

<b>Pizza Supreme sem glúten/lactose 35cm</b>						
Ingredientes	Quantidade em gramas	Custo parcial		Variação percentual	Preço por Kg	
Massa	315	R\$ 1,69		32%	R\$	5,36
Molho	60	R\$ 0,38		6%	R\$	6,29
Filé mignon	50	R\$ 2,50		5%	R\$	49,90
Calabresa	50	R\$ 0,96		5%	R\$	19,28
Champignons	50	R\$ 1,20		5%	R\$	24,00
Azeitonas preta sem caroço	20	R\$ 0,20		2%	R\$	9,75
Pimentão verde	30	R\$ 0,24		3%	R\$	7,99
Mussarela zero lactose	100	R\$ 2,78		10%	R\$	27,75
Peso total da pizza	675	---		---	---	---
Custo variável total da unidade		R\$ 9,93				

Fonte: própria autoria

De acordo com Kotler (1998, p.443), para identificar o real custo unitário da fabricação um produto, é necessário calcular todos os custos envolvidos na produção do mesmo, também incluindo os custos fixos. Para este estudo de caso, referente a esta unidade do restaurante, de acordo com os dados coletados da empresa com base nas metas diárias, estima-se que a média do faturamento mensal é de R\$1.800.000,00, então os custos fixos somam 20% do faturamento mensal, resultando no valor de R\$360.000,00, compreendendo que cada produto tem o seu custo fixo, calcula-se 1,39% do custo fixo total do restaurante, para este produto, sendo assim, o monetário é de R\$5000,00. Para formar o custo unitário de fabricação desta pizza, na tabela 3 abaixo esta exemplificado este cálculo incluindo a projeção de vendas mensal para este produto.

**Tabela 3** - Custo unitário de fabricação Pizza sabor supreme sem glúten/lactose

<b>Formação de custo unitário</b>		
Custo variável unitário	R\$	9,93
Custos fixos do produto	R\$	5.000,00
Unidade de vendas previstas		1000

Fonte: própria autoria

Tendo em vista estes dados, é possível calcular o custo de fabricação, exemplificado a seguir:



$$\text{Custo Unitário} = \text{Custo Variável} + \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Unidades de Vendas Previstas}}$$

$$\text{Custo Unitário} = R\$9,93 + \frac{R\$5.000,00}{1000} = R\$14,93$$

### 5.1. SUGESTÃO FORMAÇÃO DE PREÇO – MARKUP

O conceito de preço está relacionado com o produto, e pode apresentar vários aspectos que influenciam na formação do mesmo, facilitando o processo de compra e venda, o mesmo sofre interferência da oferta e procura, contudo, o preço é relaciona com os custos e lucro. (CHIAVENATO, 2010 apud BURSTINER, 1989, p.169).

Em Kotler (1998, p.443), para o markup deve-se acrescentar uma taxa ou margem padrão, definido o lucro do produto. Neste estudo de caso, leva-se em consideração os valores já utilizados pela empresa. Viabilizando um markup inicial de 130% sobre o custo do produto, conclui-se o preço sugerido de comercialização para este produto, resultando no valor de R\$49,76, monetariamente o lucro presumido será de R\$34,83 para cada unidade vendida.

### 5.2. PERSPECTIVA DE INVESTIMENTO COM O MARKETING VISANDO O RETORNO DOS INVESTIMENTOS

Seguindo a meta diária de faturamento no valor de R\$60.000,00, temos assim um provisionamento estimado mensal de R\$1.800.000,00, contando com a variação da meta diária, viabiliza-se 80% do faturamento estimado, sendo assim como sugestão de investimento no marketing, projeta-se 7% do faturamento mensal, ou seja R\$100.800,00; pontuado que temos uma relação inversamente proporcional, quanto maior é a vende, menor será o custo com investimento.

Para projetar o tempo de retorno, denominado payback, é preciso conhecer todos os custos de investimento para o produto, para esta pizza, a tabela a diante demonstra estes resultados.

**Tabela 4** - Cálculo do total investido no produto

Cálculo total de investimento	
Custo variável unitário	R\$ 9,93
Custos fixos do produto	R\$ 5.000,00
Custo de investimento em marketing	R\$ 100.800,00
<b>Total de investimento</b>	<b>R\$ 105.809,93</b>

Fonte: própria autoria

Após conhecer os valores investidos, com base na receita média mensal, será possível conhecer o tempo de retorno para o investimento feito. Na demonstração a seguir, é possível ver estes resultados.

$$\textit{Payback} = \frac{\textit{Investimento Total}}{\textit{Receita Média a.m}} = \textit{Tempo de Retorno}$$

$$\textit{Payback} = \frac{\text{R\$ } 105.809,93}{\text{R\$ } 34.830,00} = 4 \textit{ Meses}$$

Sendo assim, em com um payback de 4 meses, será retornado o valor de R\$139.320,00, ou seja, mais do que o valor de investimento inicial.

## **6. CONCLUSÃO**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do presente trabalho e as recomendações para a continuidade dos trabalhos nesta área de pesquisa.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de pontos fundamentais, com dados que mostram os direcionamentos para a inserção de um novo produto no mercado. Nos estudos apresentados, quando se trata de um ambiente macro, as pesquisas mercadológicas apontam uma apuração positiva no quesito de aceitação e adesão ao novo produto, concluindo que um considerável número de pessoas, possuem essas restrições alimentares e gostariam de consumir os produtos da rede em estudo, sem que os mesmos tragam efeitos colaterais, relacionados as doenças em questão. Sendo assim, com base nesses dados, pode-se concluir que este produto atenderia as necessidades deste público específico, apresentando resultados positivos no setor de vendas.

No âmbito financeiro, com base em dados preliminares, conclui-se também que o tempo de retorno do investimento com o novo produto, mostra-se positivo comparado ao valor de investimento inicial, compreendendo que os custos para a produção e comercialização, não saem dos padrões da empresa. Viabilizando a possível adesão a proposta apresentada neste estudo, pode-se concluir que a inserção de um produto novo, mesmo para uma marca consolidada no mercado como a Pizza Hut, traz inovação e agrega novos clientes, mostrando a preocupação da rede em atender a diversos públicos, contribuindo para um maior valor da marca.

### **6.1. TRABALHOS FUTUROS**

Por fim sugere-se ainda que este projeto terá um maior potencial financeiro e econômico, com a colaboração de profissionais na área de engenharia de alimentos, nutrição ou gastronomia tendo em vista que o estudo apresentado, tem forte ênfase no âmbito de gestão, ao agregar o conhecimento técnico das áreas citadas, haverá maior segurança no manuseio dos alimentos, agregando maior confiabilidade no produto ofertado. Contudo, este projeto não tem a intenção de ser único e extenuar as pesquisas relacionadas ao tema, mas sim, fornece novos viés para investigações sobre o tema.

## 7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Atacadão. Disponível em: <<https://www.atacado.com.br/mercearia/>> acesso em: 04/05/2021.

BUENO, Bruno Avila; DA SILVA, Carlos José; LISBOA, Fernando Caixeta. APLICAÇÃO DE GERENCIAMENTO DE CUSTOS, BASEADO NO MÉTODO ABC, EM UMA PRODUÇÃO DE MINIPIZZA. **Revista Inova Ciência & Tecnologia/Innovative Science & Technology Journal**, v. 5, n. 2, p. 36-43, 2019.

Carrefour. Disponível em: <[https://mercado.carrefour.com.br/bebida-vegetal-de-amendoas-almond-breeze-original-1-litro-5513340/p?utm\\_source=food\\_google\\_pla&bigclid=eyJvZmZlcklkljo3ODUxNTY5NiwiY2t1ljoMTU2OTciLCJncm91cElkljoiMTU2OTciLCJsb2ciOiwMy8wNS8yMDIxIDE1OjE1In0&utm\\_source=food\\_google\\_pla&utm\\_medium=sem&utm\\_campaign=smart\\_shopping&gclid=EAlaIQobChMlv4y-pdOy8AIVD4izCh36mq8XEAQYBCABEgKBKfD\\_BwE](https://mercado.carrefour.com.br/bebida-vegetal-de-amendoas-almond-breeze-original-1-litro-5513340/p?utm_source=food_google_pla&bigclid=eyJvZmZlcklkljo3ODUxNTY5NiwiY2t1ljoMTU2OTciLCJncm91cElkljoiMTU2OTciLCJsb2ciOiwMy8wNS8yMDIxIDE1OjE1In0&utm_source=food_google_pla&utm_medium=sem&utm_campaign=smart_shopping&gclid=EAlaIQobChMlv4y-pdOy8AIVD4izCh36mq8XEAQYBCABEgKBKfD_BwE)> acesso em: 20/03/2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto **Administração**, Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Anhanguera, 2010.

COSTA, Juliana Figueredo Oliveira. **Plano de negócios para criação de uma empresa voltada para refeições fracionadas sem glúten e sem lactose**. 2019.

Estação dos Grãos. Disponível em: <<https://www.estacaodosgraos.com.br/manjerona-tempero-especiaria.html>> acesso em: 20/03/2022.

FLORES, Fabiana da Siqueira. **Projeto de restaurante com cardápio livre de glúten e lactose**. 2010.

Grupo Dr. Schär - Grupo Dr. Schär no Brasil. Disponível em: <<https://www.schaer.com/pt-br/a/grupo-dr-schar-no-brasil>>. Acesso em: 19/03/2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATHIÚS, Laís Adrieli et al. Aspectos atuais da intolerância à lactose. **Rev. Odontol. Araçatuba** (Online), p. 46-52, 2016.

MARTINS, E. ; ROCHA, W. **Métodos de custeio comparados: custos e margens analisados sob diferentes perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2010.

Mercado e consumo. Disponível em:  
<<https://mercadoeconsumo.com.br/2019/05/07/consumo-de-produtos-sem-gluten-cresce-no-pais/>>. Acesso em 20/03/2022.

Pizza Hut, Franquias – investimentos. Disponível em:  
<<https://www.pizzahut.com.br/Franquias/Investimento>>. Acesso em: 20/09/2020.

Pizza Hut, Sobre a Pizza Hut. Disponível em:  
<<https://www.pizzahut.pt/home/historia-da-marca/>>. Acesso em: 20/09/2020.

Pizza Hut, Sobre a Pizza Hut. Disponível em: <<https://origemdascoisas.com/a-origem-da-pizza-hut/>>. Acesso em: 20/09/2020.

Sanasa. Disponível em:  
<<http://www.sanasa.com.br/conteudo/conteudo1.aspx?f=A&flag=FF-RT>> acesso em: 15/03/2022.

Sebrae. **Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10/11/2021.

Sebrae. **Entenda o mercado de Alimentação Fora do Lar** Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-mercado-de-alimentacao-fora-do-lar,5f58598b99dde510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25/05/2022.