

---

**Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Denis Mateus dos Santos RA: 0040641811045**

**Luís Henrique Sales Arroyo RA: 0040641811004**

**Vinicius Matheus de Lima Silva RA: 0040641811012**

Plano de negócio: Coppola cafeteria e hamburgueria

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”**

**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Denis Mateus dos Santos

Luís Henrique de Sales Arroyo

Vinicius Matheus de Lima Silva

**COPPOLA Cafeteria e Hamburgueria - Plano de negócios**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana. Sob a orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Me. Rosilma Mirtes dos Santos.

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

**Americana, SP - 2020**



Denis Mateus dos Santos  
Luís Henrique de Sales Arroyo  
Vinicius Matheus de Lima Silva

## **COPPOLA - Cafeteria e Hamburgueria - Plano de negócio**

Americana, 02 de dezembro de 2020.

### **Banca Examinadora:**

---

Rosilma Mirtes dos Santos (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana

---

Mauro Roberto Schlüter (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana

---

Renan Mercuri Pinto (Membro)  
Doutor  
Fatec Americana

## RESUMO

Este projeto tem por finalidade apresentar os detalhes da criação e do desenvolvimento de nossa empresa “Coppola Cafeteria e Hamburgueria” a qual se encontra no segmento alimentício, onde a mesma busca entregar para nossos clientes receitas de qualidade diferenciada e com um pouco mais do que o cliente espera.

Neste projeto serão abordados todos os processos inclusos na criação e desenvolvimento da empresa, como: o plano de negócios, missão, visão, valores, fatores que influenciaram em seu desenvolvimento (políticos, econômicos, demográficos, entre outros), os quais estarão dispostos em tabelas, gráficos, entre outros meios de pesquisa. Além disso, serão apresentadas informações sobre o setor alimentício, elaborada com base em pesquisa de mercado para análise do público-alvo.

Concluindo, estará anexada a análise SWOT com informações sobre as possíveis ameaças, oportunidades, forças e fraquezas, juntamente com uma matriz de fornecedores e de nossos concorrentes, assim contemplando todas as áreas da empresa, deixando esclarecido como a mesma começou do “zero”.

**Palavras-chave:** Cafeteria, Hamburgueria, Qualidade, Oportunidade, Plano de negócio.

## ABSTRACT

*This project aims to present the details of the creation and development of our company "Coppola Cafeteria e Hamburgueria" which is in the food segment, where it seeks to deliver to our customers quality recipes, differentiated and with a little more than the customer's expectation.*

*This project will cover all the processes included in the creation and development of the company, such as: the business plan, mission, vision, values, factors that influenced its development (political, economic, demographic, among others), which will be arranged in tables, graphs, among other means of research. In addition, information about the food sector and market research will be presented to find out who our target audience will be.*

*In conclusion, the SWOT analysis with information on possible threats, opportunities, strengths and weaknesses will be attached, together with a matrix of suppliers and our competitors, thus covering all areas of the company. making it clear how it started from "zero".*

**Keywords:** Cafeteria, Burger, Quality, Opportunity, Business plan.

Figura 1 - Proto persona .....	22
Gráfico 1 - faixa etária.....	26
Gráfico 2 - reside em?.....	26
Gráfico 3 - costuma frequentar? .....	27
Gráfico 4 - qual a frequência? 1.....	27
Gráfico 5 - qual a frequência? 2.....	28
Gráfico 6 - atende suas necessidades?.....	28
Gráfico 7 - pagaria a mais por qualidade?.....	29
Gráfico 8 - ha variedade de produtos? .....	29
Gráfico 9 - preza pela experiencia em um estabelecimento?.....	30
Gráfico 10 - iria num lugar tematizado?.....	30
Quadro 1 - matriz de concorrente da hamburgueria.....	32
Quadro 2 - matriz de concorrente da cafeteria .....	33
Tabela 1 – atributos hamburgueria .....	35
Tabela 2 - atributo dos concorrentes (hamburgueria) .....	35
Tabela 3 - atributo cafeteria .....	36
Tabela 4 - atributo dos concorrentes (cafeteria).....	36
Quadro 3 - matriz de fornecedor .....	40
Quadro 4 - matriz SWOT .....	42
Figura 2 - cardápio da cafeteria .....	44
Figura 3 - cardápio da hamburgueria.....	45
Figura 4 - cardápio de bebidas e sobremesas.....	46
Figura 5 - redes sociais (Facebook e Instagram) .....	52
Figura 6 - layout físico.....	55
Figura 7 - fluxo operacional.....	58
Quadro 5 - necessidade de pessoal .....	60
Tabela 5 - máquinas e equipamentos 1.....	61
Tabela 6 - máquinas e equipamentos 2.....	62
Tabela 7 – moveis e utensílios (cafeteria) .....	63
tabela 8 - moveis e utensílios (hamburgueria).....	64
Quadro 6 - salário de contribuição .....	66
Quadro 7 - base de cálculo.....	67
Quadro 8 - profissionais do estabelecimento.....	67
Tabela 9 - investimentos pré-operacionais .....	68
Tabela 10 - descrição dos investimentos.....	69
Quadro 9 - taxa de depreciação .....	75
Quadro 10 - demonstrativo de máquinas e equipamentos 1 .....	75
Quadro 11 - demonstrativo de máquinas e equipamentos 2.....	76
Quadro 12 - demonstrativo de moveis e utensílios 1 .....	77
Quadro 13 - demonstrativo de moveis e utensílios 2 .....	77
Tabela 11 - consumo de energia .....	78
Tabela 12 - custos fixos operacionais mensais .....	79
Tabela 13 - demonstrativo de resultado de exercício 1 .....	79
Tabela 14 - demonstrativo de resultado de exercício 2.....	80
Tabela 15 - impostos cobrados.....	81
Figura 8 - gráfico ponto de equilíbrio .....	82
Tabela 16 - fluxo de caixa 1 .....	82
Tabela 17 - fluxo de caixa 2.....	83
Tabela 16 - Payback .....	84

## Sumário

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	1
<b>1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios</b> .....	2
<b>1.2. Dados dos empreendedores</b> .....	2
<b>1.3. Dados do empreendimento</b> .....	3
<b>1.4. Core Business da empresa</b> .....	4
<b>Missão, Visão e Valores</b> .....	5
<b>1.5. Setores de atividade</b> .....	5
<b>1.6. Forma jurídica</b> .....	6
<b>1.7. Enquadramento tributário</b> .....	6
<b>1.8. Capital Social</b> .....	6
<b>1.9. Fonte de recursos</b> .....	7
<b>2. ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	8
<b>2.1. Análise Macro ambiental</b> .....	8
<b>2.1.1. Fatores Demográficos</b> .....	11
<b>2.1.2. Fatores Econômicos</b> .....	11
<b>2.1.3. Fatores Naturais</b> .....	13
<b>2.1.4. Fatores Tecnológicos</b> .....	14
<b>2.1.5. Fatores Político-legais</b> .....	16
<b>2.1.6. Fatores Culturais</b> .....	18
<b>2.2. Estudo dos clientes</b> .....	21
<b>2.2.1. Público-alvo</b> .....	21
<b>2.2.2. Comportamento dos clientes</b> .....	23
<b>2.2.3. Segmentação de mercado</b> .....	24
<b>2.2.4. Pesquisa de mercado</b> .....	25
<b>2.3. Estudo dos concorrentes</b> .....	31
<b>2.4. Estudo dos fornecedores</b> .....	37
<b>3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA</b> .....	41
<b>3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)</b> .....	41
<b>4. PLANO DE MARKETING</b> .....	44
<b>4.1 Estratégia de produtos e serviços</b> .....	44
<b>4.2. Preço</b> .....	50
<b>4.3. Estratégias promocionais</b> .....	51



<b>4.4. Estrutura de comercialização</b> .....	<b>53</b>
<b>4.5. Localização do negócio</b> .....	<b>54</b>
<b>5. PLANO OPERACIONAL</b> .....	<b>55</b>
<b>5.1. Layout do arranjo físico</b> .....	<b>55</b>
<b>5.2. Capacidade produtiva</b> .....	<b>56</b>
<b>5.3. Processos operacionais</b> .....	<b>57</b>
<b>5.4. Necessidade de pessoal</b> .....	<b>59</b>
<b>6. PLANO FINANCEIRO</b> .....	<b>61</b>
<b>6.1. Estimativa dos investimentos fixos</b> .....	<b>61</b>
<b>6.1.1. Máquinas e equipamentos</b> .....	<b>62</b>
<b>6.1.2. Móveis e utensílios</b> .....	<b>63</b>
<b>6.1.3. Veículos</b> .....	<b>64</b>
<b>6.1.4. Total dos investimentos fixos</b> .....	<b>64</b>
<b>6.2. Capital de giro</b> .....	<b>65</b>
<b>6.3. Investimentos pré-operacionais</b> .....	<b>66</b>
<b>6.4. Investimentos totais</b> .....	<b>68</b>
<b>6.5. Estimativas do faturamento mensal da empresa</b> .....	<b>69</b>
<b>6.6. Estimativas do custo unitário do produto</b> .....	<b>71</b>
<b>6.7. Estimativa dos custos de comercialização</b> .....	<b>72</b>
<b>6.8. Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas</b> ..	<b>73</b>
<b>6.9. Estimativa do custo com depreciação</b> .....	<b>74</b>
<b>6.10. Estimativa de custos fixos operacionais mensais</b> .....	<b>78</b>
<b>6.11. Demonstrativo de resultados</b> .....	<b>79</b>
<b>6.12. Indicadores de viabilidade</b> .....	<b>81</b>
<b>6.12.1. Ponto de equilíbrio</b> .....	<b>81</b>
<b>6.12.2. Prazo de retorno do investimento (Payback)</b> .....	<b>82</b>
<b>7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS</b> .....	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes</b> .....	<b>89</b>

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo, segundo Salim, Hochman, Ramal e Ramal (2005, p.41) “é um extrato competente e motivacional do plano de negócios”. Ainda segundo os autores, é o compilado de informações ditas de forma clara, objetiva e sucinta, sem muitos detalhes, sobre o investimento necessário, quanto tempo de recuperação do dinheiro investido, informações da empresa em geral e entre outros.

A Coppola Cafeteria e Hamburgueria é uma empresa do segmento alimentício, especificamente especializada em cafés durante o dia, e a noite se voltando para o foco em hambúrgueres caseiros. A empresa segue uma temática referenciada, sendo ela baseada ao cinema, tanto em seu ambiente, quanto nos nomes dos seus pratos, buscando um ambiente agradável para os clientes enquanto apreciam suas refeições. A empresa possui apenas uma unidade situada na cidade de Americana/SP, onde são preparados os pratos e servidos aos clientes da região, sendo ela, abrangida por Americana, Santa Bárbara d’Oeste, Limeira, Sumaré e Nova Odessa. Além do local fixo de atendimento, a empresa também participa de feiras gastronômicas com o intuito de promovê-la e também em eventos diversos da região sempre a fim de atrair maior visibilidade para marca e adquirir possíveis novos clientes.

A Coppola localiza-se em Americana/SP, ou seja, na região metropolitana de Campinas, com o foco de levar uma experiência única aos moradores em sua volta e não apenas uma refeição comum, levando isto em consideração, o primeiro turno de expediente na empresa é focado em cafés, salgados (fritos e assados) além de sobremesas diversas, isto sem fugir da temática do ambiente ao qual a empresa está envolvida, já durante o segundo turno iniciado às 18h00, o foco se volta para a comercialização de hambúrgueres caseiros, além de cervejas artesanais e porções, buscando sempre a maior satisfação cliente.

O que nos difere de outras empresas do ramo, é a experiência adquirida a cada refeição, desde uma ambientação harmônica e aconchegante, com toques referenciais para os amantes da arte cinematográfica, até pôsteres icônicos, músicas temáticas, até a decoração de mesa e cadeiras, se remetendo a sets de filmes

aclamados. Passando pela ambientação, o cliente também terá direito a ingredientes de alta qualidade e variedade, estes sendo produtos orgânicos minuciosamente selecionados, ademais, também poderá encontrar diversas opções para consumidores veganos e vegetarianos, buscando atingir a maior variedade de público possível.

A empresa é composta por uma sociedade de três membros, ao qual são divididas as responsabilidades administrativas, logísticas e de marketing. Além disto, o quadro de funcionários conta com: cozinheiros(as), garçons, garçonetes, auxiliares e caixas, sendo todos registrados conforme o regime CLT, obedecendo às convenções e responsabilidades do segmento de cada função.

## **1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios**

A Coppola Cafeteria e Hamburgueria tem como principal ponto de negócio a atuação no mercado alimentício de forma diferenciada, proporcionando uma experiência prazerosa aos seus clientes, com o intuito de buscar atender esta característica de não apenas ser uma refeição prazerosa, porém comum, foi realizada uma pesquisa na região, a fim de conhecer melhor o público alvo e seus interesses, e com isso, os investimentos necessários para a conclusão do projeto.

## **1.2. Dados dos empreendedores**

DENIS MATEUS DOS SANTOS, brasileiro, solteiro, administrador, nascido em 22/10/2000, portador da Carteira de Identidade nº 42009456-1, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, inscrito no CPF de nº903.955.438-59, residente e domiciliado nesta cidade de AMERICANA-SP, na Rua das Dracenas, 283, Cidade Jardim II, CEP: 13467-195

LUÍS HENRIQUE DE SALES ARROYO, brasileiro, solteiro, administrador, nascido em 29/06/2000, portador da Carteira de Identidade nº 82039115-9, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, inscrito no CPF de nº179.931.490-29, residente e domiciliado nesta cidade de AMERICANA, SP na Rua Jorge F. G. Breggren, 669, Vila Mariana, CEP: 13473410

VINICIUS MATHEUS DE LIMA SILVA, brasileiro, solteiro, administrador, nascido em 11/06/1998, portador da Carteira de Identidade nº 52829476-7, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, inscrito no CPF de nº400.289.220-00, residente e domiciliado nesta cidade de AMERICANA, SP na Rua Vital Brasil, 283, Jardim Girassol, CEP: 13465-600

### **1.3. Dados do empreendimento**

Dados do empreendimento:

Razão Social: Coppola Cafeteria e Hamburgueria Ltda

CPNJ: 01.888.180.80

Natureza Jurídica: Responsabilidade Ltda

Endereço: Av. 09 de Julho, 427

Bairro: Jardim São Domingos,

Cidade: Americana - SP

CEP: 13471-140

Telefones: 19 3478-3478

E-mail: coppola.cafburg@gmail.com

Instagram: @coppolacafeburger

Facebook: Coppola Café e Hamburgueria

Twitter: @coppolacafeburger

Site [www.coppola.cafeburger.com.br](http://www.coppola.cafeburger.com.br)

#### **1.4. Core Business da empresa**

*Core business* é um termo da língua inglesa que significa a parte principal de um determinado negócio, é o ponto forte de uma empresa na qual o principal objetivo é fazer com que a organização conheça suas qualidades e as use com o intuito de aumentar sua capacidade competitiva. Principais pontos do *core business* são os produtos, clientes e o mercado do estabelecimento, tornando-se primordial para o crescimento da organização.

O *Core Business* da Coppola Cafeteria e Hamburgueria está separado em categorias, sendo os principais produtos, café orgânicos e hambúrgueres caseiros, já visando os clientes o foco principal está em amantes de cinema, para aproveitar no espaço físico com experiência onde chamamos de “Coisa de cinema”, ao qual inclui desde a recepção do cliente, pedido, preparação do mesmo e a experiência total de desfrutar do nosso estabelecimento, levando isto em consideração e o mercado do estabelecimento sendo o alimentício, se foi elevando o foco em qualidade e em um nicho dentro do setor ao qual enxergamos carência na região, que seria exatamente buscar elevar a experiência do cliente ao sair de sua casa e experimentar uma culinária diferenciada.

Ademais, além dos produtos terem um foco orgânico e caseiro, também se trará variedades, buscando atender públicos específicos como veganos e vegetarianos, com pratos deliciosos, porém, atendendo a necessidade destes clientes.

## **Missão, Visão e Valores.**

### Missão

Entregar uma experiência diferenciada com ótima qualidade de ingredientes e atendimento focado no bem estar do cliente, tendo um ambiente tematizado para os fãs de cinema.

### Visão

Tornar-se referência no mercado de cafeterias e hamburguerias da região e ser reconhecido como uma organização de atendimento ímpar ao cliente.

### Valores

- Qualidade de matéria prima: Ter como principal preocupação a qualidade dos nossos alimentos, buscando por fornecedores de produção orgânica e artesanal.
- Atendimento de qualidade: Buscar atender a clientela de forma mais educada e atenciosa possível, visando a experiência.
- Respeito aos colaboradores e clientes.

## **1.5. Setores de atividade**

A Coppola Cafeteria e Hamburgueria faz parte do setor terciário da economia, onde nele se englobam os comércios e serviços, a empresa se encontra no ramo de

comércio alimentício, visto que, a mesma realizará a venda de produtos cuja finalidade é a alimentação do consumidor, isso se aplica nas duas temáticas que a empresa se enquadra.

## **1.6. Forma jurídica**

O tipo de sociedade em que a Coppola Cafeteria e Hamburgueria se estabelecem é a sociedade limitada, já que, a empresa é formada com três sócios, tendo cada um deles uma parcela em quotas, tendo todas as informações da sociedade registradas em contrato social estabelecido.

## **1.7. Enquadramento tributário**

O enquadramento tributário em que a Coppola Cafeteria e Hamburgueria se enquadra é o do Simples Nacional, visto que, a empresa foi registrada como uma ME (Microempresa), ou seja, organizações com receita tributária até R\$ 4,8 milhões ao ano, sendo assim, a Coppola tem a facilidade com o pagamento de impostos, já que, com esse enquadramento os mesmos se unificam criando um só, sendo assim, se torna mais econômico e vantajoso para a empresa.

## **1.8. Capital Social**

A empresa teve um investimento inicial de R\$ 183.496,81, dos quais R\$100.000,00 (cem mil reais) foram dados pelos sócios, que contribuíram igualmente com o valor de R\$ 33.333,33 cada um. Esse valor foi dividido em quotas, no valor de R\$ 1,00 (Um Real) cada quota, na qual, cada sócio tem 33.333 (trinta e três mil trezentos e trinta e três) em seu nome. Para complementar o

investimento foi realizado um empréstimo no BNDES no valor R\$ 83.496,81 (cem mil reais), esse empréstimo será pago em 36 meses após doze meses da empresa aberta.

## **1.9. Fonte de recursos**

Em relação a fonte de recursos econômicos da empresa, os mesmos serão captados inicialmente para o funcionamento através de partes aportadas pelos sócios e o restante do montante junto a empréstimo bancário, que será realizado através do banco BNDES, sendo realizado um financiamento de R\$ 83.496,81 (Oitenta e três mil quatrocentos e noventa e seis reais e oitenta e um centavos) em um período de 36 (trinta e seis) meses sendo o primeiro ano com carência sendo pagos durante esse mesmo R\$ 3.002,75 (três mil e dois reais e setenta e cinco centavos) e após o período de carência serão efetuados pagamentos mensais no período de amortização no valor de R\$ 4.468,19 (quatro mil quatrocentos e sessenta e oito reais e dezenove centavos), com uma taxa 15,18% a.a (ao ano).

Este recurso será utilizado a fim de manter as operações de funcionamento, como aluguel do imóvel, pagamento de fornecedores e colaboradores, para adquirir os imóveis e utensílios necessários para operar e atender os clientes, conforme os meses de operação serão direcionados uma parte do dinheiro para começar o pagamento do empréstimo bancário inicial, e outra parte irá diretamente para manter o capital de giro da empresa.



## **2. ANÁLISE DE MERCADO**

De acordo com Dornelas (2005), a análise de mercado é a parte mais difícil de realizar do plano de negócios e também a mais difícil de fazer, pois toda estratégia do negócio depende como a empresa abordará seu mercado consumidor. Sempre procurar ter um diferencial perante a concorrência, conquistando novos clientes com o valor agregado em seu produto. Com base nisso a análise de mercado é realizada para entender o ambiente interno e externo, ao qual o empreendimento faz parte, para que assim seja possível formular possíveis estratégias de ação e de tomada de decisão. Essa análise estratégica é uma base que será utilizada na elaboração do plano de negócios, base a qual sempre deve ser melhorada constantemente, para que o negócio se atualize ao mercado.

### **2.1. Análise Macro ambiental**

A ideia de ambiente de marketing é defendida por Kotler (1998, p.47-51), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente.

Ainda segundo Kotler, uma empresa é constituída por fatores e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas com os consumidores que pretende atingir. Para ser bem-sucedida, uma empresa deve adaptar as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente. Os quais seriam o macroambiente (tendências externas) e o microambiente (tendências internas) da empresa.

Baseando nestas ideias, é possível maturar que o macroambiente de uma empresa tem a capacidade de interferir no modo de operação de um empreendimento, seja de modo positivo ou negativo. Com seus fatores externos e também fatores

internos e indiretos como funcionários, clientes e fornecedores que também irão influenciar no modo de operar do empreendimento e de certo modo influenciar na estratégia do negócio.

## **Cafeteria**

### **Contexto histórico do café**

As primeiras mudas de café foram trazidas por Francisco de melo Padilha no ano de 1727, no estado do Pará, e posteriormente se espalhará ao decorrer do sul do Brasil até o estado do Rio de Janeiro, em meados de 1760.

Sua produção a nível comercial para exportação se intensificou no século XIX, devido ao mercado consumidor da Europa e Estados Unidos.

A economia vinda das plantações de café levou a cidade de São Paulo da nona do Brasil no ano de 1872 para a metrópole de hoje. Isso devido a planta se adaptar ao clima do sudeste do Brasil, o que acabou gerando riqueza.

### **Atualmente**

O Brasil é o maior exportador de café do mundo, tendo um terço da produção mundial por mais de 150 anos, e o segundo entre os maiores consumidores do produto. Conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), a cafeicultura brasileira é uma das mais exigentes do mundo, em relação às questões sociais e ambientais, e há uma preocupação em se garantir a produção de um café sustentável.

Hoje, há muitas maneiras de tomar o café, quente, frio até mesmo em receitas ou com misturas especiais. Por isso o produto, acaba sendo vendido: torrado e moído, somente com os grãos torrados, ou em cápsulas.

# Hamburgueria

## Contexto histórico do hambúrguer

Alguns relatos dizem que o hambúrguer foi criado nos Estados Unidos, por imigrantes europeus, os quais embarcaram do porto de Hamburgo com destino a América. Mas é válido salientar que parte dos ingredientes da receita do hambúrguer, existem a muito tempo, como a carne moída que data do século XVII, onde tribos nômades da Ásia ocidental, moíam a carne que era mais dura e de menor qualidade, para que ficasse mais fácil de digerir. Segundo historiadores, o pão foi inventado a mais de doze mil anos, na Mesopotâmia, mas nada se pareciam com os da atualidade.

Segundo alguns relatos os primeiros indivíduos a apreciarem o hamburger, foram marinheiros americanos que “buscavam” algo para mastigar, enquanto trabalhavam “duro”.

Outros relatos dizem que aparentemente, o hambúrguer apareceu no final do século XIX, mas sua popularização na América ocorreu somente no começo do século XX, em redes de lanchonete.

No ano de 1904, nos Estados Unidos, foi apresentado oficialmente este prato ao público americano, na feira mundial de Saint Louis, na capital do Missouri. Três décadas depois a iguaria se tornaria um símbolo do país.

## Atualmente

O prato é conhecido mundialmente e por isso caiu no gosto de todos, e é vendido em franquias espalhadas pelo mundo.

No decorrer das duas últimas décadas, os consumidores brasileiros se tornaram mais exigentes e acabaram refinando seu paladar, devido à valorização e a recolocação da gastronomia brasileira. Entre os itens mais pedidos em *fast-food*, o hambúrguer se tornou um item amplamente exigido de ser refinado.

Deste modo, foram criados diferentes tipos de hambúrgueres destinados para um público variado e mais exigente, também foram incluídas receitas de chefs de restaurantes conhecidos, para que o hambúrguer possa satisfazer o paladar de diferentes tipos de público.

### **2.1.1.Fatores Demográficos**

A cidade em que se localizará o estabelecimento, Americana, município da microrregião de Campinas que detém o maior polo da indústria têxtil do país, contribui bastante para esse cenário econômico da região. A cidade é composta por mais de 600 empresas do ramo têxtil e produz cerca de R\$ 4 bilhões anualmente, sendo que 31% de suas empresas são voltadas para fibras químicas. Segundo o IBGE (2017) a cidade tem um PIB per capita de R\$ 44.396,60 (quarenta e quatro mil trezentos e noventa e seis reais e sessenta centavos) e um IDH de 0,811 (IBGE, 2010), ademais, a cidade tem uma taxa de 98% da população de 6 à 14 anos escolarizada.

Outra cidade analisada por conta da proximidade foi a cidade de Santa Bárbara D'oeste, que possui uma população estimada de 194.390 habitantes (IBGE 2020), dos quais cerca de 26,1% (2018) possuem ocupação, e ganham em média 2,8 salários mínimos, os colocando como classe média. Grande parte da população tem faixa etária entre 20 a 29 anos, e a mesma, possui uma taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade de 98,4% (2010), seu PIB per capita é de 28635,77 R\$ (2017) e um IDH (índice de desenvolvimento humano) de 0,781.

No decorrer do trabalho serão abordados outros fatores que juntos serão de ajuda para entender como está posicionado o empreendimento.

### **2.1.2.Fatores Econômicos**

De acordo com autor Fábio Dolabela no livro O segredo de Luísa (2006) os aspectos econômicos são de mais alto valor, pois o estágio em que se encontra a economia influencia diretamente na permanência ou abertura de um novo negócio e

como o mesmo irá se portar. Alguns exemplos de fatores importantes: inflação, taxa de juros, Produto Interno Bruto (PIB) e distribuição de renda. Levando estes em consideração além do valor do produto no mercado.

Segundo a organização internacional do café, o Brasil é o segundo maior consumidor de café no mundo (13% da demanda, com 21 milhões de sacas ao ano), ficando atrás somente dos Estados Unidos (14% da demanda). De 2017 para 2018 ocorreu um aumento de 4,8% no consumo, baseado no período anterior. Para 2021 projeta-se um aumento de 3,5% no consumo da bebida.

Com isso, devido ao aumento do consumo de café no mercado, negócios como cafeterias também serão influenciados positivamente, aumentando assim seu número de consumidores.

Segundo Sebrae (2014) Uma “Hamburgueria é um local especializado no preparo e comércio de sanduíches do tipo hambúrguer, porções de acompanhamento, bebidas alcoólicas e não alcoólicas. De um modo geral, possui um salão e uma cozinha, havendo diferenciações na forma de servir, preparar a comida e atender.”

De acordo com a ABRASEL, o setor congrega um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil, representando atualmente 2,7% do PIB nacional. Somado a isso, o hábito de comer fora de casa é crescente no País e, no último levantamento feito pelo IBGE, correspondia a 32,8% de todo gasto dos brasileiros com alimentos, algo em torno de R\$ 658,23 mensais, sendo desses em média R\$ 215,96 (duzentos e quinze reais e noventa e seis centavos) gastos com alimentação fora de domicílios (POF IBGE 2017-2018).

O desemprego no Brasil subiu para 13,3% no trimestre encerrado em junho de 2020, atingindo 12,8 milhões de pessoas, com um fechamento de 8,9 milhões de postos de trabalho em apenas 3 meses em meio aos impactos da pandemia de coronavírus. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal (PNAD Contínua), divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O resultado representa uma alta de 1,1 pontos percentual na comparação com o trimestre encerrado em março (12,2%) e de 1,3 pontos percentuais em relação ao mesmo trimestre de 2019 (12%).

Trata-se da maior taxa de desemprego desde o trimestre terminado em maio de 2017, quando também ficou em 13,3%. E o desemprego só não foi maior porque muita gente simplesmente deixou de procurar emprego ou não estava disponível para trabalhar em meio à pandemia de Corona vírus.

### **2.1.3.Fatores Naturais**

O percentual de novas empresas (com até 3,5 anos) criadas por necessidade saltou de 29% em 2014 para 43% em 2015, e se manteve praticamente estável em 2016.

Os números são de um estudo realizado pelo SEBRAE e contemplam negócios registrados e empreendedores informais. De acordo com o levantamento, havia cerca de 48,2 milhões de empreendedores no país em 2016, dos quais 26,2 milhões tinham começado a empreitada há menos de 3,5 anos – 11,1 milhões deles por necessidade.

"Tem muito plano que estava na gaveta e foi colocado em prática agora, muita gente fica esperando para se arriscar só na hora que realmente tiver que assumir risco", diz o presidente do SEBRAE, Guilherme Afif Domingos.

Fatores como o clima, tipo de solo, pragas, irrigação, agrotóxicos, entre outros podem afetar as características do grão e posteriormente do café processado. Não somente isso! Caso esses fatores sejam negativos, como pragas ou tempos de seca, o café, principal produto de cafeterias será influenciado, podendo assim ficar mais caro tanto para o cliente quanto para os profissionais que trabalham no estabelecimento e afins.

Fatores como o clima, tipo de pastagem a qual o gado se alimenta, produção de forragem, pragas e doenças, tempo e crescimento do animal e condições de reprodução são alguns fatores que influenciam na produção de carnes e consequentemente empreendimento os quais dependem desse produto como,

churrascarias e hamburguerias. Não somente isso, fatores indiretos como um aumento na exportação podem influenciar tanto na oferta quanto na demanda pelo produto, que pode vir a ser mais caro ou barato.

#### 2.1.4.Fatores Tecnológicos

Segundo Barbieri (2017) “A tendência é cada vez mais haver uma interação digital dentro das organizações, unindo departamentos, controles, setores e combinando essas partes para um melhor gerenciamento do todo, promovendo, com isso, um melhor gerenciamento e ganhos de produtividade com consequente aumento da lucratividade”.

Em seu livro “Sistemas de informação” o autor fala que houve um aumento na necessidade de suprir a demanda dos clientes com quantidade de produtos de melhor qualidade, e que o mesmo ocorreu com o processamento de informações. Algo que antes era um simples processamento de dados, e atualmente fornece às empresas algo de grande importância, chamado “vantagem competitiva”. Essa vantagem competitiva auxilia no planejamento, projeção, execução e uma melhor forma de levar o produto ao cliente, entre muitas outras áreas da empresa. Isso sendo feito, tomando por base dados da performance da concorrência.

Segundo Barbieri, “a TI proporciona às empresas muitas possibilidades, participando de praticamente todos os processos, auxilia na tomada de decisão, na confecção de controles e na execução das atividades.”

Para compreender melhor, o autor detalha alguns conceitos importantes, sendo eles:

**Dados:** É um conjunto de valores ou ocorrências em um estado bruto, ou seja, podem ser inúmeros e não relacionados entre si, portanto precisam de tratamento para ver uma informação, e então, descrevem as características de um evento aleatório.

**Informação:** Pode ser definida como um conjunto de dados organizados, que nos trazem uma mensagem sobre um evento ou fenômeno. Ela vai ser a base do

conhecimento, pois acaba por trazer as possibilidades necessárias para a solução de problemas ou tomada de decisões.

**Conhecimento:** Começou a ser definido na antiga Grécia, para o filósofo grego Platão, o conhecimento é aquilo que é necessariamente verdadeiro (episteme). Por sua vez, a crença e a opinião ignoram a realidade das coisas, pelo que fazem parte do âmbito do provável e do aparente. Ele também pode ser considerado como um conjunto de informações armazenadas por intermédio da experiência ou da aprendizagem (a posteriori), ou através da introspecção (a priori). No sentido mais lato do termo, trata-se da posse de múltiplos dados inter-relacionados que, por si só, têm um menor valor qualitativo.

Dito isto, um conjunto de dados organizados gera informação que por sua vez desde que tenha valor útil e aplicável torna-se base para o conhecimento. E a utilização dos dados, informação e conhecimento é possível obter a “inteligência de negócios”, a qual se bem utilizada, será de grande importância para aumentar a competitividade e obter resultados rápidos.

A região de Americana conta com algumas empresas do ramo provedor de internet, como Algar e a Net Virtua, o que garante um bom atendimento neste quesito para a Coppola suprir as necessidades como as opções abaixo de WIFI até aplicativos de cardápios. Ademais a empresa Sage que também consta em Americana, é uma conhecida fornecedora de sistemas de informação com foco na gestão empresarial como SAP e ERP, ao qual auxiliam na gestão da empresa como um todo. Esta proximidade com a empresa poderá facilitar com o suporte aos sistemas em questão.

Oferecer *Wi-Fi gratuito* pode ser vantajoso, pois irá agregar valor ao estabelecimento e fará os clientes terem uma melhor experiência no estabelecimento.

Terminais de autoatendimento poderiam agilizar operações impedindo assim a presença de filas, o que por consequência torna mais rápido a maneira como o cliente faz seus pedidos e efetuar o pagamento de modo mais rápido.

Cardápios digitais também agilizariam o atendimento fora, o que também reduziria os custos de impressão deles. Fora que, o cliente teria uma maior interação com os produtos.



Criar um aplicativo, onde este poderia ter as funções de terminal de “autoatendimento” e contar com o “cardápio digital”, fora ter a possibilidades de ter funções de reservas ou informar possíveis promoções.

Redes sociais podem ser uma boa porta de entrada para o cliente ter um primeiro contato com o estabelecimento, facilitando a interação com o cliente e nos dando a opção de perguntar como podemos melhorar nosso atendimento de modo menos formal devido a esse contato mais próximo, o que de certo modo pode melhorar a imagem do negócio.

Além do que foi apresentado anteriormente quando tratamos da cafeteria podem ser aplicados na hamburgueria, e vice-versa. Além disso, é possível aplicar uma automação comercial, por meio de um sistema ponto de venda, onde utilizando comandas eletrônicas, é possível tornar o atendimento mais rápido e prático tanto para o cliente quanto para o atendente e posteriormente a equipe da cozinha. Isso otimiza o atendimento e diminui a chance de erros nos pedidos.

Essa automação pode se tornar ainda mais conveniente ao cliente caso ele possa escolher os ingredientes que irão em seu prato, podendo assim personalizar seu prato a seu gosto. Assim a equipe da cozinha terá conhecimento do que colocar ou não quando for montar o hambúrguer. Isso evita transtornos e possíveis reclamações devido a erros na montagem dos pratos.

### **2.1.5.Fatores Político-legais**

*Anvisa*

Esse órgão fiscaliza produtos *in natura* ou processados, como origem vegetal, embalados, aditivos e alimentos industrializados, tudo por meio de um controle sanitário, tornando esse órgão um dos responsáveis pela saúde da população. Ainda o órgão fiscaliza portos, aeroportos, fronteira e alfândegas.

### ***Vigilância sanitária***

Esse órgão é responsável por eliminar, reduzir e diminuir riscos a saúde da população, mediando problemas sanitários que possam vir a acontecer no meio ambiente, na produção e/ou circulação de bens e prestação de serviços relacionados a área da saúde. No setor alimentício o órgão é responsável por verificar insumos da produção, processos tecnológicos de transformação do produto, embalagens e os utensílios que serão utilizados na produção desses produtos. Quando algum produto chega ao mercado a responsabilidade cabe a vigilância sanitária, onde ela notifica ou apreende caso algo não esteja em conformidade com a legislação.

### ***Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento – (MAPA)***

Normatiza produtos de produção primária, como de origem animal, vegetais *in natura* e bebidas alcoólicas, não alcoólicas e fermentadas, ou seja, produtos que não foram processados. Além de ser responsável por estimular a agropecuária e fomentar o agronegócio. Além de garantir a segurança alimentar da população do país e da produção para exportação

Dessa maneira, esse órgão fiscaliza indústrias de produtos alimentícios (sendo eles de origem animal e vegetal), como abatedouros. Nesse caso em específico o trabalho de fiscalização é de responsabilidade do MAPA juntamente com uma equipe técnica contratada pela empresa, os quais inspecionam cada animal abatido antes de iniciar a produção.

## 2.1.6.Fatores Culturais

### ***Alguns fatores podem acabar influenciando o negócio entre eles estão:***

O *papel social* que um determinado grupo de indivíduos desempenha em relação a uma única pessoa. Conseqüentemente grupos que apreciam a bebida e tenham vontade de frequentar uma cafeteria para degustar um café especial, poderão ser contemplados com a possibilidade de um estabelecimento desses próximos de suas residências, e porventura terão influência sobre esses indivíduos.

O papel pessoal de uma pessoa será moldado por fatores internos e próprios de cada indivíduo, como exemplo, seus desejos ou necessidades. Isso por consequência irá moldar seu comportamento de compra.

Como o café é uma das bebidas mais consumidas no Brasil e no restante do mundo, a aceitação de um indivíduo (ou grupo) pela bebida é muito alta devido a sua cultura estar amplamente difundida, ainda mais, quando há um ou poucos estabelecimentos que possam proporcionar uma boa experiência ao se degustar a bebida, e ainda, contando com um ambiente diferenciado e que seja próximo de sua região.

Indivíduos possuem diferentes idades e podem estar passando por diferentes momentos da vida e, tendo isso em mente, é mais provável que clientes na faixa de 15 anos ou superior se interessem pelo café. Pois já estão acostumados ao sabor da bebida, e por isso, tem grande chance de frequentarem o estabelecimento para a degustarem a bebida de “modo clássico” ou uma bebida mais sofisticada caso procurem por algo diferente.

Outro fator que tem muita influência são os novos e possíveis consumidores se informarem com outros já frequentaram o estabelecimento ou utilizou alguns dos produtos, se os mesmos são bons ou não, qual a qualidade, como é a entrega ou como são os serviços. Tudo isso por meio das redes sociais ou até mesmo pessoalmente, somente para poderem ter informações suficientes antes de utilizarem esses produtos e/ou serviços.

Há também fatores que influenciam diretamente no hábito alimentar de consumo do consumidor, como:

- Influências culturais; Diferentes misturas de culturas (no passado) acabaram moldando o modo como “comemos” hoje, e dependendo do grau de influência do local o consumidor pode estar mais acostumado a consumir mais vegetais, peixes ou tubérculos...
- Fatores genéticos; também influenciam no hábito de consumo, fazendo com que as pessoas sintam mais fome ou menos fome, e apesar de nascermos com uma estrutura física pré-definida, ainda sim pode-se escolher o que comer.
- Recompensa e castigo; algo como “você só pode comer sobremesa depois de arrumar o quarto” ou quando você se castiga deixando de comer “bobagens” porque está insatisfeito com o próprio corpo, passando a comer mais alimentos saudáveis. Ou o contrário você come “bobagens” porque “merece”. Isso está ligado diretamente a nossos pensamentos.
- Sensação de fome e saciedade; Onde simplesmente comemos quando sentimos fome e não comemos quando estamos saciados, mas não somente isso, quando estamos estressados, chateados ou até mesmo buscando carinho ou conforto, entramos em “modo automático” e resolvemos esses assuntos por meio da comida. Isso não diz respeito a “você não pode”, mas fazer esses hábitos “comuns” pode ser prejudicial ao corpo.

Uma vantagem para a Coppola e o crescente público são os vegetarianos. Segundo pesquisa do IBOPE conduzida em abril de 2018 o Brasil possui 14% da sua população declarada vegetariana.

Já nas regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro este percentual sobe para 16%. A estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção da população brasileira nas regiões metropolitanas que se declarava vegetariana era de 8%. Hoje, isto representa quase 30 milhões de brasileiros que se declaram adeptos a esta opção alimentar – um número maior do que as populações de toda a Austrália e Nova Zelândia juntas.

Pessoas ativas tendem a ser mais saudáveis e ter mais consciência corporal do que ouvir as próprias necessidades, diferente de alguém que passa a maior parte do seu tempo comendo (até mesmo devido ao fator acima) a qual pode se encontrar extremamente sedentária devido o consumo de alimento processados e ruins para a saúde.

Comer em família ou amigos é sempre bom, mas se essas pessoas sempre optam por escolher produtos como pizza, sorvete, alimentos fritos, bebidas alcoólicas, entre outra que fazem mal a saúde seremos influenciados a consumir os mesmos alimentos. O contrário também caso estejamos próximos de pessoas que consomem frutas, verduras, legumes e vários outros alimentos benéficos à saúde. Essa pressão social a qual estamos expostos acaba afetando a quantidade e a “qualidade” do que comemos.

A condição econômica está ligada ao fato de, quanto mais dinheiro você tem mais você pode se dar ao luxo de escolher alimentos saudáveis comprar, frutas, verduras, legumes, poder ir a restaurantes com opções mais saudáveis, diferente da falta de dinheiro onde as restrições são mais visíveis e a qualidade do que consumimos decai.

O fato de chegar em casa depois de um dia “corrido” faz com que muitos pensem “estou com preguiça de cozinhar, pedirei um ifood”. Para que isso não ocorra com frequência uma estratégia é programar o que irá consumir durante a semana a fim de controlar o peso e manter a saúde em dia, pois saber o que fará na semana ajuda a escolher alimentos mais nutritivos, congelar pratos mais simples e fazer “quentinhas” para levar onde for necessário devido à falta de tempo.

Pessoas que dormem muito tarde acabam produzindo mais cortisol, hormônio que aumenta a compulsão e o estoque de gordura no organismo. Portanto cuidar da qualidade do sono e garantir que se durma minimamente o necessário é o essencial para não prejudicar a saúde e bem estar do corpo.

Hormônios do estresse afetam a digestão, aumenta o desejo de carboidratos, acelera o acúmulo de gordura gerando catabolismo (perda) muscular. Nos dias atuais é uma luta encontrar estratégias para conseguir se manter relaxado ou até mesmo aproveitar o tempo para ele. Mas não é impossível quando se tem em mente que

atividades físicas, meditação, yoga, técnicas de atenção plena, mais horas de sono, passeios ao ar livre, sair com os amigos, ler, ouvir músicas e algumas brincadeiras podem ser efetivas.

## **2.2. Estudo dos clientes**

Para o estudo dos possíveis clientes que poderão vir a frequentar se fez necessário algumas técnicas para obter esta estimativa, essas que serão melhores descritas nos tópicos seguintes deste projeto, com as mesmas, pode-se verificar o que levará o nicho vigente até o local esperado, e com isso, através desses dados transformados em informações, os sócios poderão elaborar as estratégias corretas para que a empresa se molde e torne-se atrativa para os mesmo.

### **2.2.1. Público-alvo**

Para Lima e Richers (1991, p 14), o público-alvo é o objetivo final de seus produtos. É quem receberá o produto ou serviço de sua empresa e saciar as necessidades do cliente.

O público-alvo primário da Coppola Cafeteria e Hamburgueria é composto por amantes do cinema, culinária orgânica e café, ademais a empresa também irá atrair clientes em busca de refeições rápidas como salgados ou pequenas sobremesas durante o café da manhã ou no lanche da tarde durante o expediente. Sendo que o movimento noturno terá como alvo o público em busca de um lugar para um bom jantar acompanhado de uma experiência diferenciada.

A fim de visualizar o nosso público alvo foi realizado um estudo para criação de uma proto persona. Segundo o site Brasil Ux Design uma persona são fontes que focam em características de indivíduos que são possíveis clientes, por conta disto é levantado motivações para comprar um produto, além de características relacionada



Após uma análise da proto persona foi possível visualizar características importantes do nosso público sendo como, por exemplo, seus objetivos e frustrações, estes vão de encontro com a ideia da empresa, já que os possíveis clientes têm afinidade tanto com o universo do cinema quanto a gastronomia.

### **2.2.2. Comportamento dos clientes**

De acordo com Sheth et. al. (2001), o comportamento do cliente é baseado em suas atividades mentais e físicas realizadas por seus clientes de bens de consumo que resultam decisões e ações, bem como adquirir produtos e serviços, além da forma de pagamento por eles.

Para conquistar um mercado cada vez mais competitivo, onde empresas abrem e fecham todos os dias, faça-se necessário obter um certo conhecimento em relação aos possíveis clientes, baseando-se em fatores sociais, econômicos, culturais e pessoais.

- **Sociais:** Pessoas que consomem e levantam a bandeira para produtos orgânicos e que também se identificam com grupos nos quais debatem sobre cinema e a sétima arte no geral.
- **Econômicos:** A partir do momento em que se trabalha com produtos de extrema qualidade e orgânicos, pode-se dizer que o valor final do mesmo possa ser considerado alto, portanto, analisando os fatores que elevam os preços, considera-se que o comportamento econômico seja de médio a alto.
- **Culturais:** Sendo a empresa localizada no estado de São Paulo, tem-se noção que faz parte da cultura paulistana antes mesmo da política do café com leite, onde criou-se o hábito do consumo da bebida e com a globalização o hambúrguer e o cinema ficaram muito conhecidos no Brasil a partir do mercado americano.
- **Pessoais:** A faixa etária esperada para os futuros frequentadores da Coppola Cafeteria e Hamburgueria é indefinida, visto que, o consumo de café nos dias



atuais é expandido para todos os públicos, assim como, o interesse pelo cinema já que irão conter temas de filmes clássicos.

Baseando-se no nicho de mercado que a Coppola Cafeteria e Hamburgueria abrange, pode-se considerar que o comportamento “padrão” da possível clientela que frequentará o estabelecimento seja de pessoas cujo as principais características são o gosto por produtos relacionados a café, hambúrgueres e que sejam amantes da arte do cinema.

### **2.2.3.Segmentação de mercado**

Segmentação de mercado, segundo Lima e Richers (1991, p.16) é conhecer o mercado e encontrar segmentos, áreas, onde a empresa poderia encontrar seus melhores resultados.

Segundo o Sebrae o setor de alimentação fora de casa está em constante crescimento com uma expansão anual de 10%. Com isto gera 450 mil novas oportunidades de empregos por ano.

Atualmente, brasileiros estão comendo mais fora de casa. Como dito na pesquisa macroambiental, segundos os dados levantados pela Pesquisa de Orçamentos familiares (POF) 2017-2018, este que foram divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo esta pesquisa em média, R\$ 658,23 mensais com alimentação, sendo 67,2% (R\$ 442,27) com alimentos consumidos no domicílio e os demais 32,8% (R\$ 215,96) com alimentação fora do lar, em restaurantes, bares e lanchonetes pelo País.

Se baseando neste cenário a Coppola cafeteria e hamburgueria, conseguiu visualizar uma oportunidade de surfar na onda de crescimento exponencial deste setor, sendo assim irá alinhar produtos de qualidade com um ambiente propício a receber estas famílias dispostas a experimentar o serviço oferecido.

## **2.2.4. Pesquisa de mercado**

Segundo YASUDA e TAMMARO DE OLIVEIRA (2013, p.7) “Uma pesquisa de mercado precisa ser encarada muito mais como um investimento em conhecimento que um gasto, pelo retorno que pode ser obtido em termos de redução dos riscos das decisões, as quais a pesquisa pode subsidiar”.

Após realização da análise do setor macro ambiental da região no setor alimentício uma pesquisa de mercado foi desenvolvida para a um aprofundamento do público e se a empresa seguiria em um rumo certo de acordo com as respostas do público envolvido na pesquisa, assim, tendo maior controle e possuir maior visualização de pensa o possível público alvo da região.

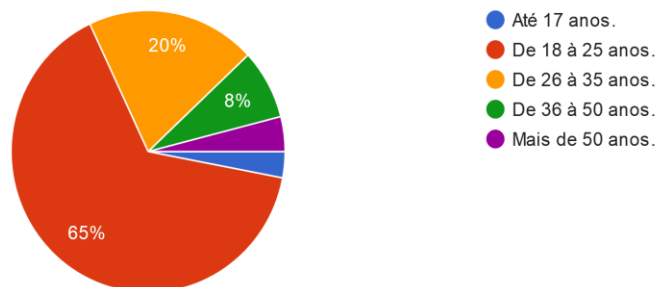
A pesquisa contém dez perguntas desenvolvidas exclusivamente para que ficasse clara a importância de entender o pensamento dos clientes, perante a abordagem da Coppola agir no mercado, foram obtidas 100 respostas, onde o foco foram pessoas que morem na região que a organização pretende atingir. Para desenvolvimento do questionário foi levantada questões que fosse possível validar o interesse do consumidor em ter uma experiência invés de apenas uma refeição, além de validar o seu interesse por culinárias diferentes do cotidiano com os pratos vegetarianos. Outrora um ponto de grande importância é verificar a frequência em que este público frequenta cafeterias e hamburguerias e se estão satisfeitas com os estabelecimentos que possuem como opção atualmente.

Essa pesquisa foi feita com uma amostra máxima de 100 pessoas distribuídas pelas cidades de americana e santa barbara d'oeste, isso dentro de um período de 1 mês, sendo utilizado como forma de pesquisa pequenos formulários digitais (forms) os quais forma disseminados por meio de redes sociais como o WhatsApp, via compartilhamentos.

Gráfico 1 - faixa etária

Qual a sua idade?

100 respostas

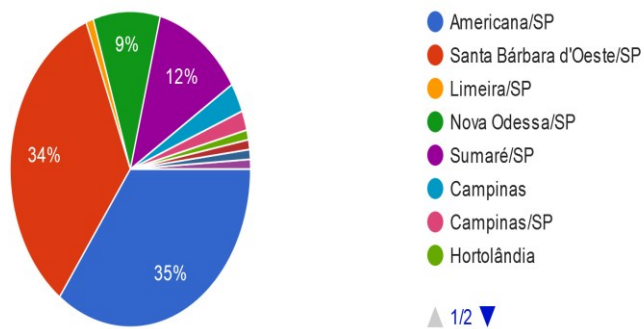


FONTE: Autoria própria

Gráfico 2 - reside em?

Qual a cidade em que você reside?

100 respostas

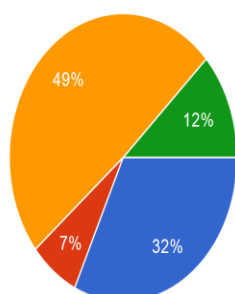


FONTE: Autoria própria

Gráfico 3 - costuma frequentar?

Você costuma frequentar cafeterias e hamburguerias?

100 respostas



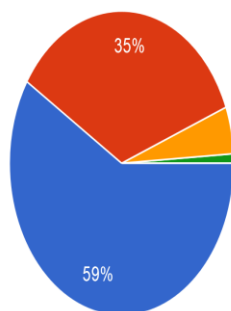
- Sim, frequento ambos os estabelecimentos.
- Frequento apenas cafeterias.
- Frequento apenas hamburguerias.
- Não costumo frequentar nenhum dos estabelecimentos citados.

FONTE: Autoria própria

Gráfico 4 - qual a frequência? 1

Com qual frequência você vai a uma cafeteria?

100 respostas



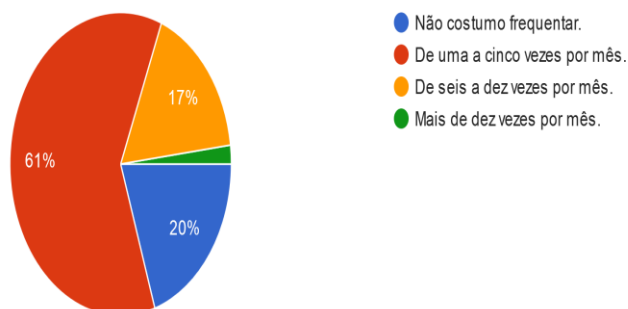
- Não costumo frequentar cafeterias.
- De uma a cinco vezes por mês.
- De seis a dez vezes por mês.
- Mais de dez vezes por mês.

FONTE: Autoria própria

Gráfico 5 - qual a frequência? 2

Com qual frequência você vai a uma hamburgueria?

100 respostas



FONTE: Autoria própria

Gráfico 6 - atende suas necessidades?

Você considera que os estabelecimentos desses seguimentos (cafeterias e hamburguerias) da sua região, atendem suas necessidades nos quesitos: qualidade, ambiente diferenciado e preço?

100 respostas

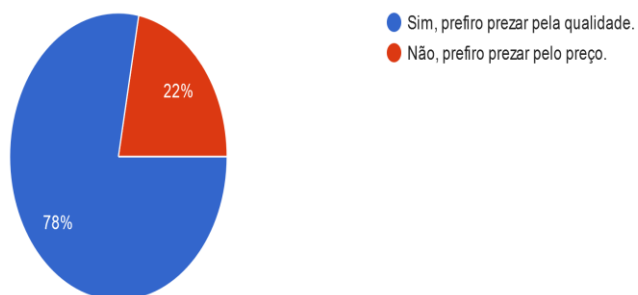


FONTE: Autoria própria

Gráfico 7 - pagaria a mais por qualidade?

Você cogitaria pagar um pouco a mais por produtos com ingredientes orgânicos e de qualidade superior?

100 respostas



FONTE: Autoria própria

Gráfico 8 - ha variedade de produtos?

Caso seja vegetariano ou goste desse tipo de comida, você considera que as hamburguerias da sua região atendem suas necessidades em quesito de variedade e qualidade?

100 respostas

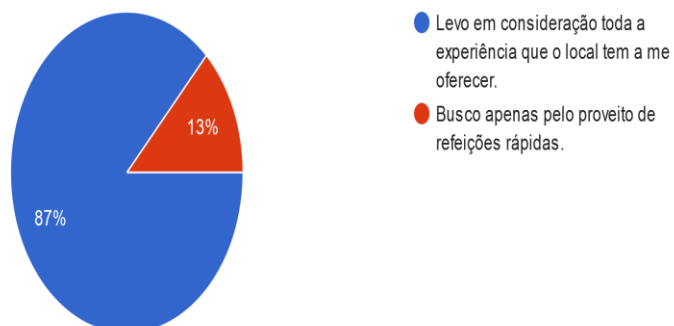


FONTE: Autoria própria

Gráfico 9 - preza pela experiência em um estabelecimento?

Quando costuma sair para tomar um café ou comer fora, você leva em consideração a experiência completa (ambientação, atendimento e apresentação) ou só vai pela refeição?

100 respostas



FONTE: Autoria própria

Gráfico 10 - iria num lugar tematizado?

Você frequentaria um ambiente que além de oferecer uma boa refeição também te proporcionaria um local com temática cinematográfica?

100 respostas



FONTE: Autoria própria

A partir da análise das respostas obtidas na pesquisa de mercado, conclui-se que a grande maioria do público está localizada na região de Santa Bárbara d'Oeste e Americana, também, pode-se refletir que 87% dos entrevistados prezam por toda a experiência que vivenciam no local, portanto, é um ponto muito positivo a iniciativa da Coppola Cafeteria e Hamburgueria que visa priorizar por meio de ambientes tematizado e atendimento focado no cliente, ligado juntamente com a alimentação de qualidade *premium* e orgânica, ponto esse também que teve grande destaque positivo na pesquisa, onde, 78% das respostas estava de acordo em pagar um pouco acima do mercado, por um produto final de qualidade superior. Ademais, grande parte da pesquisa (cerca de 83%) acreditam que um ambiente com temática cinematográfica é algo que fariam com que frequentassem o estabelecimento. Contudo o estilo de vida vegetariano não se mostrou um diferencial tão visado, pois 53% das respostas dizem não terem o costume de comer este tipo de comida, ainda no âmbito das hamburguerias segundo a pesquisa grande parte do público (75%) está satisfeito com as hamburguerias que visitam. Por conta disso será utilizado uma estratégia de marketing para potencializar a evidenciação do diferencial da empresa que será os produtos de alta qualidade além da temática única.

### **2.3. Estudo dos concorrentes**

Comparações entre sua empresa e a empresa de seus concorrentes relacionando os atributos de qualidade, preço, condições de pagamento, localização, atendimento, serviços aos clientes, garantias oferecidas e entre outros.

Em todo plano de negócios precisa-se incluir informações, estudos e fazer uma análise sobre a concorrência. A organização tem a oportunidade de olhar abranger o seu para o seu mercado de atuação, sendo assim é essencial saber o que os outros estão fazendo e por quê, é possível visualizar quais são os pontos fortes perante os concorrentes e a onde eles se sobressaem sobre sua empresa.

Os planos de negócios devem ser periodicamente revisados e devem sempre incluir uma análise competitiva para averiguar mudanças no mercado e em sua concorrência. Conhecer as forças e fraquezas de seus concorrentes é fundamental para projetar ações futuras e estabelecer uma estratégia para construir uma vantagem de mercado diante deles.



Quadro 1 - matriz de concorrente da hamburgueria

ATRIBUTOS	MADERO CONTAINER	LET'S EAT	BURGUER KING
QUALIDADE	Boa, semelhante ao encontrado no mercado artesanal.	Muito boa, semelhante ao encontrado no mercado artesanal.	Médio, atende as expectativas do mercado de <i>fast foods</i> .
TEMÁTICA	Diferenciado, pois localiza-se em container, porém, segue o padrão do mercado	Atende temáticas cinematográficas também, seguindo um estilo de cinema <i>geek</i> .	Não possui temática diferenciada.
PREÇO	Preço alto, maior do que o praticado no mercado.	Preço semelhante ao mercado artesanal.	Preço semelhante ao mercado de <i>fast foods</i> .
ATENDIMENTO	Possui atendimento presencial e via <i>delivery</i> .	Possui atendimento presencial e via <i>delivery</i> .	Possui atendimento presencial e via <i>delivery</i> .
LOCALIZAÇÃO	Localiza-se em uma parte central e de grande movimento na cidade.	Localiza-se em uma parte central e de grande movimento na cidade.	Localiza-se em uma parte central e de grande movimento na cidade.

FONTE: Autoria própria

Analisando quadro acima é possível constatar que existem 3 grandes concorrentes que agem de formas distintas no mercado, mas que impactam o público alvo da Coppola, analisando os pontos fortes destes concorrentes, o mesmo tem um diferencial claro, relacionado ao *delivery*, já que a nossa empresa não atende esse quesito. Em contrapartida no quesito temático e variedade de produtos no seguimento vegetariano a Coppola sai em dianteira da concorrência, além da maior variedade oferece produtos de alta qualidade, a contraponto do Burger King que tem o foco em *fast food* e deixa a desejar nestas categorias.

Partindo para o diferencial da Coppola percebemos apenas o Let's eat como concorrência mais forte no quesito de temática no ambiente, porém ainda sim não é o foco do lugar, pois este foca mais em seus produtos relacionados a comida mexicana.

Em conclusão a empresa tem como maiores oportunidades o diferencial em qualidade e variedade principalmente para vegetarianos, além da temática que tem como ponto promover uma experiência prazerosa aos clientes. Já em pontos fracos, o foco fica por conta do sistema de *delivery* não implementado, além de ser uma empresa sem renome ainda no mercado.

Quadro 2 - matriz de concorrente da cafeteria

ATRIBUTOS	LA BAMBINA	OMEGA CAFÉ	AMARO CAFÉ
QUALIDADE	Boa, visando que se encontra no mercado de padaria.	Boa, tratando-se do mercado de cafeterias.	Muito boa, tratando-se do mercado de cafeterias é considerada uma das melhores da região.
TEMÁTICA	Comum, segue o padrão de padarias médias/grandes brasileiras.	Boa, enquadra-se perfeitamente em um estilo de cafeteria mais <i>gourmet</i> .	Não possui temática diferenciada.
PREÇO	Preço semelhante ao mercado de padarias médias/grandes.	Preço alto, maior que o praticado no mercado.	Preços semelhantes ao do mercado de cafeterias.
ATENDIMENTO	Possui atendimento presencial e via <i>delivery</i>	Possui atendimento presencial apenas.	Possui atendimento presencial e via <i>delivery</i>
LOCALIZAÇÃO	Localiza-se em uma parte de grande movimento da cidade.	Localiza-se em uma parte de grande movimento da cidade.	Localiza-se em uma parte de grande movimento da cidade.

FONTE: Autoria própria

Observando o quadro 2 acima, é possível constatar novamente um diferencial da concorrência na questão do delivery, por outro lado em questão de qualidade e preço as 3 se assemelham, porém, a Coppola sai em dianteira pelos produtos orgânicos, oferecendo um sabor diferenciado em seus cafés.

A localização é toda em bons pontos da cidade, facilitando o acesso, em ambientação apesar dos lugares serem confortáveis aos clientes, não tem uma temática específica que possa ser considerada um diferencial, diferentemente da empresa do projeto, ao qual tem como ponto forte a experiência como um todo.

## Market-Share

De acordo com os autores Jacoby e Chesnut (1978 apud CURASI; KENNEDY, 2002), a verdadeira lealdade é dada através da compreensão da estrutura de afetos, crenças e intenções da orientação do cliente em direção a uma marca (Share of Preference). Este direcionamento leva a um padrão de recompra desta marca, porém o contrário não é válido: às vezes a recompra se dá simplesmente pelo fato de que o produto estava com disponibilidade a este cliente, a um custo x benefício adequado para o cliente (Market Share). Já quando há uma carga emocional envolvida por trás da compra, esta transforma-se em uma intenção de compra consciente pelo consumidor, gerando laços afetivos com a marca em questão. E por conta disso gera um valor a marca perante aos concorrentes, este valor pode estar ligado a um tipo de público que predominantemente prefere a marca em questão.

O *Market Share* se dá conta sobre a participação da empresa e dos concorrentes no mercado que estão inseridas (divisão em fatias do mercado). Demonstra o quanto cada empresa detém desta fatia, quanto maior a fatia maior o Market Share da empresa dentro do cenário perante a concorrência (KOTLER 2007).

Considerando estes pontos, o Market Share ajuda a empresa entender o quão bem o seu produto ou serviço está perante aos concorrentes, e ao chegar a esta fatia de mercado que a mesma tem sobre este mercado a mesma consegue prever melhor a sua demanda e visualizar meios para a crescer e assim consequentemente aumentar as vendas.

Tabela 1 – atributos hamburgueria

<b>ATRIBUTO</b>	<b>INTENSIDADE</b>
Qualidade do alimento	40%
Ambiente	30%
Custo	20%
Variedade	10%

FONTE: Autoria própria

Tabela 2 - atributo dos concorrentes (hamburgueria)

<b>ATRIBUTO</b>	<b>Coppola</b>	<b>Madero</b>	<b>Let's eat</b>
Qualidade do alimento	4	3	3
Ambiente	5	2	3
Custo	3	3	4
Variedade	2	3	5

FONTE: Autoria própria

$$U_a = (0,4 \cdot QA) + (0,3 \cdot A) + (0,2 \cdot FE) + (0,1 \cdot G)$$

$$U_c = (0,4 \cdot 4) + (0,3 \cdot 5) + (0,2 \cdot 3) + (0,1 \cdot 2) = 3,9$$

$$U_m = (0,4 \cdot 3) + (0,3 \cdot 2) + (0,2 \cdot 3) + (0,1 \cdot 3) = 2,7$$

$$U_l = (0,4 \cdot 3) + (0,3 \cdot 3) + (0,2 \cdot 4) + (0,1 \cdot 5) = 3,4$$

$$P_o = (3,4 / (3,4 + 3,6 + 3)) \times 100 = 39\%$$

Em relação a métrica do consumidor com a marca para chegar ao *Market Share* do setor de hamburgueria, a Coppola Cafeteria e Hamburgueria desenvolveu a pesquisa através do estudo de atributo e intensidade, ao qual o cliente elenca as principais características que ele espera do produto/serviço (atributo) e dá uma nota em porcentagem para cada atributo sendo que a soma total deve ser de 100% (intensidade). A tabela abaixo demonstra a relação destes atributos elencados junto a

sua intensidade, de acordo com o público alvo da empresa, que neste caso é o público presente no México e que já foi abordado na justificativa de escolha do país.

Conforme explicitado acima, o valor de *Market Share* da Coppola Cafeteria e Hamburgueria perante suas duas concorrentes é de 39%, ou seja, a mesma tem uma margem de vantagem no mercado, podendo alcançar uma boa parcela de clientes no mercado. Além disto pode-se chegar a conclusão sobre como aumentar este valor. Analisando o *Market share* um possível atributo para se alterar seria o preço visando ficar ainda mais acessível ao público da região de Americana, pois, visto o atual cenário o preço seria um ponto bem positivo perante aos concorrentes aumentando ainda mais a fatia atingida no mercado.

### Cafeteria

Tabela 3 - atributo cafeteria

<b>ATRIBUTO</b>	<b>INTENSIDADE</b>
Qualidade do produto	40%
Ambiente	30%
Custo	20%
Variedade	10%

FONTE: Autoria própria

Tabela 4 - atributo dos concorrentes (cafeteria)

<b>ATRIBUTO</b>	<b>Coppola</b>	<b>La Bambina</b>	<b>Omega</b>
Qualidade do produto	5	3	2
Ambiente	5	2	3
Custo	3	4	3
Variedade	2	3	5

FONTE: Autoria própria

$$U_a = (0,4 \cdot QA) + (0,3 \cdot A) + (0,2 \cdot FE) + (0,1 \cdot G)$$

$$Uc = (0,4 \cdot 5) + (0,3 \cdot 5) + (0,2 \cdot 3) + (0,1 \cdot 2) = 4,3$$

$$Ulb = (0,4 \cdot 3) + (0,3 \cdot 2) + (0,2 \cdot 4) + (0,1 \cdot 3) = 2,9$$

$$Uo = (0,4 \cdot 2) + (0,3 \cdot 3) + (0,2 \cdot 3) + (0,1 \cdot 5) = 2,8$$

$$Po = (3,4 / (3,4 + 3,6 + 3)) \times 100 = 43\%$$

No caso da cafeteria, foram colocados como concorrentes diretos a padaria La Bambina e a cafeteria Omega, como atributos fundamentais para desenvolver a estimativa de demanda foram citados os mesmos das hamburguerias, assim como, os graus de importância de cada um dos respectivos. Porém, nas notas distribuídas entre as empresa houveram algumas mudanças, e com essas, chegou-se a conclusão que, ao se tratar de demanda a parte de funcionamento da cafeteria provavelmente terá maior facilidade em cerca de 4%, resultado esse, principalmente atribuído ao fator qualidade de produtos, visto que, a empresa de pesquisa irá prezar em produtos orgânicos, frescos e de qualidade extrema, tornando difícil a competição nesse aspecto para as concorrentes, entretanto, no quesito preço e variedade torna difícil a Coppola, já que, prezando por qualidade o custo tende a aumentar e a variedade diminuir.

## 2.4. Estudo dos fornecedores

Para o estudo dos fornecedores fez-se necessário uma grande pesquisa para encontrar produtores que seguem as principais diretrizes da empresa, como a manufatura de produtos orgânicos e de qualidade *premium*, claro que alinhado a isso, o custo benefício para que o produto não chegue tão caro ao público final.

Terra Mantiqueira:

- Café especial orgânico 250g em grãos Eita Cafés - R\$ 25,00

Formas de pagamento: Cartão (todas as bandeiras) e boleto bancário.

Prazo de entrega: De 5 à 10 dias úteis.

Localização: Itamonte/MG

Café Store:

- Filtro Hario V60 Branco 100 Unidades Tamanho 01 - R\$ 54,95

Formas de pagamento: Cartão (todas as bandeiras) e boleto bancário

Prazo de entrega: 3 dias úteis.

Localização: Av. Nove de Julho, 4877 - Conj. 42 b - Jardim Paulista, São Paulo/SP

Raízs orgânicos de família para família

- Cogumelo Shimeji orgânico BDj 200g - R\$ 14,00
- Cogumelo Shitake orgânico BDJ 200g - R\$ 18,90
- Azeite Orgânico 250ml - 26,90
- Quinoa em grãos orgânico 250g - R\$ 18,90
- Grão de bico orgânico 500g Alvorada - R\$ 23,80
- Gergelim branco orgânico 250g - R\$ 18,90

Formas de pagamento: Principais bandeiras disponíveis no mercado.

Prazo de entrega: De 2 à 4 dias úteis.

Localização: Rua Alvarenga, 1096, São Paulo/SP

Day Luz Agricultura orgânica:

- Coentro orgânico maço - R\$ 4,50
- Cheiro verde orgânico maço - R\$ 4,10
- Alface crespa orgânica maço - R\$ 4,00
- Manjerição orgânico maço - R\$ 3,90
- Tomate italiano orgânico 500g - R\$ 7,00
- Cebola orgânica pacote 600g - R\$ 11,00
- Laranja Pêra orgânica 600g - R\$ 9,00
- Limão siciliano orgânico 600g - R\$ 7,00
- Ovos Korin orgânicos 20 unid. - R\$ 27,90
- Leite orgânico 1L - R\$ 9,00

Formas de pagamento: Principais bandeiras disponíveis no mercado.

Prazo de entrega: Entregas diárias realizadas no período da manhã (com possibilidade de retirada no local).

Localização: Rua Piauí, 910, Colina - Americana/SP

Native Produtos da natureza:

- Açúcar Demerara orgânico native 200 saches de 5g cada - R\$ 20,74
- Açúcar Mascavo native orgânico 250 sachês 4g cada - R\$ 31,89

Formas de pagamento: Principais bandeiras disponíveis no mercado.

Prazo de entrega: De 3 a 5 dias úteis.

Localização: Fazenda São Francisco, S/N, Sertãozinho/SP.

Abaixo, um gráfico mostrando os dados das informações acima de uma forma mais “enxugada”.



Quadro 3 - matriz de fornecedor

	Terra Mantiqueira	Café Store	Raízes orgânicos de família para família	Day Luz Agricultura orgânica:	Native Produtos da natureza:
<b>Cidade</b>	Itamonte/MG	São Paulo/SP	São Paulo/SP	Americana/SP	Sertãozinho/SP
<b>Produto</b>	Grão de café.	Utensílios com foco em café.	Cogumelos e grãos	Verduras, vegetais, ervas e produtos orgânicos diversos.	Açúcares e adoçantes orgânicos.
<b>Preço</b>	Médio	Baixo/Médio	Médio	Baixo	Médio
<b>Condições de pagamento</b>	Todas as bandeiras	Todas as bandeiras	Todas as bandeiras	Todas as bandeiras	Todas as bandeiras
<b>Prazo de entrega</b>	De 5 à 10 dias úteis,	3 dias úteis.	De 2 à 4 úteis.	No dia.	De 3 à 5 dias úteis.
<b>Qualidade</b>	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Muito bom
<b>Pontos positivos</b>	Qualidade dos produtos, forma de entrega rápida e preço aceitável.	Qualidade alta e variedade de produtos.	Compra de diversos produtos na empresa e grande qualidade nos produtos.	Qualidade de produtos, fácil localização, preço baixo e rápida entrega.	Várias formas de pagamento e localidade próxima.
<b>Pontos negativos</b>	Localização distante e apenas um tipo de compra nessa empresa.	Compra de poucos utensílios na empresa.	Preço um pouco elevado.	Nenhum encontrado.	Qualidade um pouco abaixo dos demais e entrega ligeiramente demorada.

FONTE: Autoria própria

### **3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**

#### **3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)**

Segundo Kotler (2000), a análise F.O.F.A. (SWOT) trata de relacionar os pontos fortes e fracos dentro de uma organização e cruzá-los com as oportunidades e ameaças do ambiente externo a organização. É uma das ferramentas mais utilizadas pelos gestores para desenvolvimento de estratégias e avaliação da situação da empresa no geral.

A análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas pelos gestores para desenvolvimento de estratégias e avaliação da situação da empresa no geral. Podendo assim identificar possíveis pontos positivos de atuação em relação ao mercado

Dado a análise do ambiente interno, externo e as matrizes de fornecedores e concorrentes, a Coppola chegou na seguinte matriz:

Quadro 4 - matriz SWOT

<b>FATORES INTERNOS</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Ambiente temático diferenciado;</li> <li>2- Produtos orgânicos e de qualidade <i>premium</i>;</li> <li>3- Foco no atendimento e na experiência;</li> <li>4- Estabelecimento "dois em um";</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Não possui atendimento online ou delivery;</li> <li>2- Preço um pouco elevado ao mercado;</li> </ol>
<b>FATORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- O setor alimentício, principalmente de alimentação saudável, é o que mais cresce no mercado;</li> <li>2- Crescimento do público vegetariano e vegano;</li> <li>3- Fácil entrada no mercado;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Crise econômica constante no país (alto desemprego);</li> <li>2- Alta competitividade no mercado;</li> <li>3- Tendência de fechamento no primeiro ano de abertura;</li> </ol>

FONTE: Autoria própria

Pode-se analisar que a Coppola tem como aliadas o setor de atuação, sendo um dos que mais crescem por ano no Brasil, além do crescimento do público vegetariano e a fácil entrada no mercado, o que apesar de criar concorrentes, também facilita a empresa a se estabelecer na região com maior facilidade. Por outro lado, o Brasil passa por uma crise de desemprego que já o afeta à alguns anos, com isso, o poder de compra do consumidor para produtos não essenciais são menores, com isso, faça-se necessário para atrair o público alvo utilizar da melhor forma uma estratégia de marketing que enalteça a vantagem do custo benefício, já que, a qualidade dos produtos juntamente com toda a experiência do local, valem a pena por um preço um pouco elevado se comparado ao mercado.

Analisando as forças da empresa, é perceptível que os fatores internos mais importantes neste quesito é o ambiente diferenciado, ao qual proporciona uma experiência única ao cliente, isto também passa pelo foco no atendimento, porém o fato de utilizar ingredientes orgânicos faz com o que a empresa consiga manter um padrão alto nos produtos. Contudo, a empresa não atenderá de forma delivery, visto que, preza-se toda a experiência de ir até o local tematizado, com isso, é uma brecha para a organização, visto que a maioria dos estabelecimentos da região oferecem entregas domiciliares.

## 4. PLANO DE MARKETING

### 4.1 Estratégia de produtos e serviços

Cardápio previsto para o funcionamento da cafeteria e hamburgueria da empresa Coppola, onde se foi pensado diversos tipos de produtos, sendo os mesmos de grande variedade e para todo tipo de consumidor, onde muitos desses são inspirações de filmes existentes, ou seja, seguindo a temática da empresa.

Figura 2 - cardápio da cafeteria

**Coppola Cafeteria & Hamburgueria**

**M E N U**

**Cafés**

Coado	R\$4,00
Expresso	R\$3,50
Expresso Duplo	R\$5,50
Ristretto	R\$5,50
Macchiato	R\$4,50
Cappuccino	R\$9,00
Latte	R\$8,50
Affogato	R\$14,50
Café Gelado	R\$6,00

**BreakFast**

Pão na chapa	R\$3,50
Pão de queijo	R\$3,50
Misto quente	R\$6,50
Crocchè	R\$4,50
Croissant na manteiga	R\$6,80
Croissant doce	R\$8,80
Pão doce	R\$6,50
Strudel de maçã	R\$12,00
Macaron (porção com 5)	R\$18,00

FONTE: Autoria própria

Figura 3 - cardápio da hamburgueria



# Coppola Cafeteria & Hamburgueria

## M E N U



### Burgers Tradicionais

---

Royal Cheeseburger	R\$18,00
Big Kahuna Burger	R\$28,00
Good Burger	R\$26,50
Mon Cheri Burger	R\$36,50
BR Burger	R\$32,50
Crispy Burger	R\$23,00
911 Burger	R\$27,50
Chicken Invaders	R\$27,50



### Veggie Burgers

---

Fungi Burger	R\$32,00
Into The Wild	R\$25,00
Halloween Burger	R\$23,50
Oliva Burger	R\$22,50
Mr. Bean Burger	R\$25,00
Lens Burger	R\$25,00



### Fries

---

Porção de Batata Asterix	\$15,00
Mandioca Frita	\$13,00
Polenta Frita	\$18,00

FONTE: Autoria própria

Figura 4 - cardápio de bebidas e sobremesas



# Coppola Cafeteria & Hamburgueria

## M E N U



### Drinks

---

Suco Naturais .....	R\$6,00
Limonada .....	R\$7,00
Coca com baunilha .....	R\$6,50
Long Neck (Diversos) .....	R\$10,00
Água com ou sem gás .....	R\$3,00



### Sobremesas

---

Milk shake 5 Dollars .....	R\$10,00
Bolo de sorvete .....	R\$9,50
Petit Gateau .....	R\$15,00
Tiramisu .....	R\$12,00



FONTE: Aatoria própria

## Cardápios detalhadamente descritos:

### Cafeteria:

Coado - Café coado tradicional em caneca tamanho médio

Expresso - Tradicional expresso curto

Expresso duplo - Expresso tradicional com a quantidade dobrada do curto.

Ri stretto - Expresso com um grau de concentração maior ao tradicional.

Macchi ato - Macchi ato, é um café com leite típico italiano, consistindo num café expresso misturado com um pouco de leite quente com espuma.

Cappuccino - Bebida italiana preparada com café expresso e leite.

Café gelado - Café coado tradicional servido com gelo.

Latte - Latte é uma bebida de café expresso com uma quantidade generosa de espuma de leite no topo.

Affogato - É servido em uma taça de gelato de baunilha acompanhado de uma dose quente de café expresso.

Pão na chapa - Pão francês orgânico com manteiga orgânica derretida e levemente tostado na chapa.

Pão de queijo - Pão com queijo caseiro de minas assado lentamente em baixa temperatura.

Misto quente - Pão com queijo e presunto na chapa, com rodela de tomate e orégano orgânico moído na hora.

Croissant doce - Massa tradicional francesa crocante com manteiga sem sal e geleia orgânica de morango, amora ou blueberry

Croissant na manteiga - Massa tradicional francesa com manteiga orgânica com sal.

Pão doce - Pão com massa doce, com creme de baunilha decorado com frutas em calda e cobertura de fondant de chocolate, leite condensado ou doce de leite caseiro da casa.

Strudel de maçã - Sobremesa mencionada no filme Bastardos Inglórios (2009) do diretor, Quentin Tarantino, leva massa mil folhas crocante tradicional recheada com maçã assada caramelizada acompanhada de creme de baunilha por cima.



Macaron - Porção com cinco macarons, doce fino francês com base de biscoito de açúcar, farinha de amêndoa e clara de ovo recheado com creme ou ganache.

Crocchè - É um prato de origem napolitana e siciliana, feito de purê de batata e ovo, coberto de migalhas de pão e frito.

## Hamburgueria

Porção de batata Asterix - Batata crocante com dupla fritura, estilo belga acompanhada com maionese caseira.

Porção de mandioca - Mandioca cozida com manteiga de garrafa, após cozimento levada a fritura rápida.

Porção de polenta - Polenta frita crocante.

*Royal cheeseburger* - Carne de hambúrguer (180g) com carne *premium*, queijo cheddar inglês e brioche caseiro amanteigado.

Big Kahuna Burger - Carne de hambúrguer (180g) tostado na chapa, acompanhado de alface orgânico, pickles, queijo estepe, bacon defumado e uma fatia de abacaxi assado caramelizado (opcional) em pão australiano ou brioche . Alimento mencionado no filme *Pulp Fiction* (1994) - Escrito e dirigido por Quentin Tarantino.

*Good Burger* - Carne de hambúrguer (180g), acompanhado de alface orgânico, tomate, queijo estepe, molho especial da casa (apimentado) e fatias de bacon ao redor do hambúrguer e pão australiano ou brioche. Alimento mencionado no filme *A Guerra do Hambúrguer* (1997) - Dirigido por Brian Robbins.

Mon cheri burger - Duas carnes de hambúrguer (180g), acompanhado de fatias de bacon, pickles, queijo camembert, batata frita, com montagem em torre. Pão brioche..

Br Burger - Duas carnes de hambúrguer de picanha (180g), acompanhado de cebola crispy, creme de alho caseiro, alface orgânico, fatias de bacon, maionese caseira, ovo em pão brioche ou tipo francês.

Crispy Burger - Carne de hambúrguer (180g), acompanhado de cebolas crispy crocantes, pickles, queijo mussarela, bacon, ovo e alface orgânico em pão brioche ou de gergelim.

911 Burger - Carne de hambúrguer (240g), acompanhado de anéis de cebola, molho de maionese caseira, fatias de bacon, ovo, tiras de frango, 2 fatias de queijo cheddar, 1 folha de alface, 1 rodela de tomate em pão brioche ou gergelim.

Chicken Invaders - Peito de frango empanado (180g), acompanhado de cebola caramelizada, queijo cheddar inglês, molho teriyaki e pickles, com pão brioche ou de gergelim.

Fungi Burger - Hambúrguer de cogumelo (Shimeji ou Shitake) de 180g, com cebola caramelizada, queijo mussarela, maionese caseira, alface orgânico em pão brioche.

Into the wild - Hambúrguer de grão (Quinoa ou grão de bico) de 180g, acompanhado de fatias de tomates, agrião, cebolas caramelizada em pão vegano de beterraba ou com azeitonas.

Halloween Burger - Hambúrguer de abóbora assada caramelizada (180g), acompanhado de rúcula temperada, baba ghanoush, cebola crispy em pão vegano (beterraba ou azeitona).

Oliva Burger - Hambúrguer de grão (Quinoa ou bico), acompanhado de tapenade, fatias de tomate orgânico, espinafre, alho poró crocante em pão vegano.

Mr. Bean Burger - Hambúrguer de feijão, acompanhado de pesto de rúcula, tomate orgânico, alface, cebola roxa em pão vegano.

Lens Burger - Hambúrguer de lentilha, acompanhado de molho de pimenta (dedo de moça), tomate orgânica, alface, cebola crispy, rúcula em pão vegano.

Suco natural 350ml – Laranja

Suco natural 350ml – Maracujá

Suco natural 350ml - Abacaxi

Limonada natural - com cubos de gelo e canudo biodegradável

Coca com baunilha - Copo de 500ml de Coca-Cola com cubos de gelo aromatizado com favas de baunilha. Inspirado no filme Pulp Fiction (1994) - Quentin Tarantino.

Long Neck - Heineken, Budweiser, Becks e Stella Artois.

Água natural

Água natural com gás, gelo e limão

Milk-Shake de 5 Dollars - Milk shake a base de sorvete de baunilha, leite orgânico, *chantilly* e cereja. Sobremesa mencionada no filme Pulp Fiction escrito e dirigido por Quentin Tarantino.

Bolo de sorvete - Bolo de sorvete de chocolate com menta e calda de chocolate meio amargo.

Petit Gateau - Feito na casa com calda de chocolate amargo, acompanhado de sorvete caseiro de baunilha ou creme.

Tiramisu - Sobremesa italiana feita com biscoito champagne mergulhada em café premium, com creme de queijo mascarpone, rum, cacau em pó e raspas de chocolate italiano.

## 4.2. Preço

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”

Após a análise dos concorrentes que mais se aproximam da proposta da Coppola na região, avaliamos principalmente as questões dos custos pelos produtos dos mesmos, ademais, para tal pesquisa necessitou-se para a averiguação o estudo de concorrentes dos setores de cafeterias e hamburguerias de estilos parecidos com os da empresa de estudo, o mesmo pode ser localizado no tópico Análise de concorrentes do presente texto.

Com isso, foi analisado também, os pontos em que a Coppola se sobressaísse no mercado e se esses justificariam um preço mais elevado, perante aos comparados, já que, para Keller (2006) o preço funciona como principal determinante dos compradores, sendo assim, juntamente com o estudos dos preços dos produtos a

serem utilizados através dos fornecedores, a aplicação do valor dos serviços dos funcionários e a comparação com os concorrentes, chegou-se nos valores que estão presentes no menu da empresa.

Além da análise dos concorrentes e dos valores dos fornecedores, para chegar a um preço final de cada produto da Coppola Cafeteria e Hamburgueria também foi levada em consideração a pesquisa de mercado, já que um ponto que foi verificado na mesma é o quão influente o preço é na escolha do cliente em relação a qualidade do produto, onde 76% das pessoas responderam que prezam mais pela qualidade do que o preço. Levando isto em consideração em relação ao todo o preço escolhido ainda consegue ser competitivo no mercado, mas também engrandece o produto demonstrando a sua qualidade, já que a empresa não é um *Fast Food* e sim utiliza produtos artesanais e orgânicos.

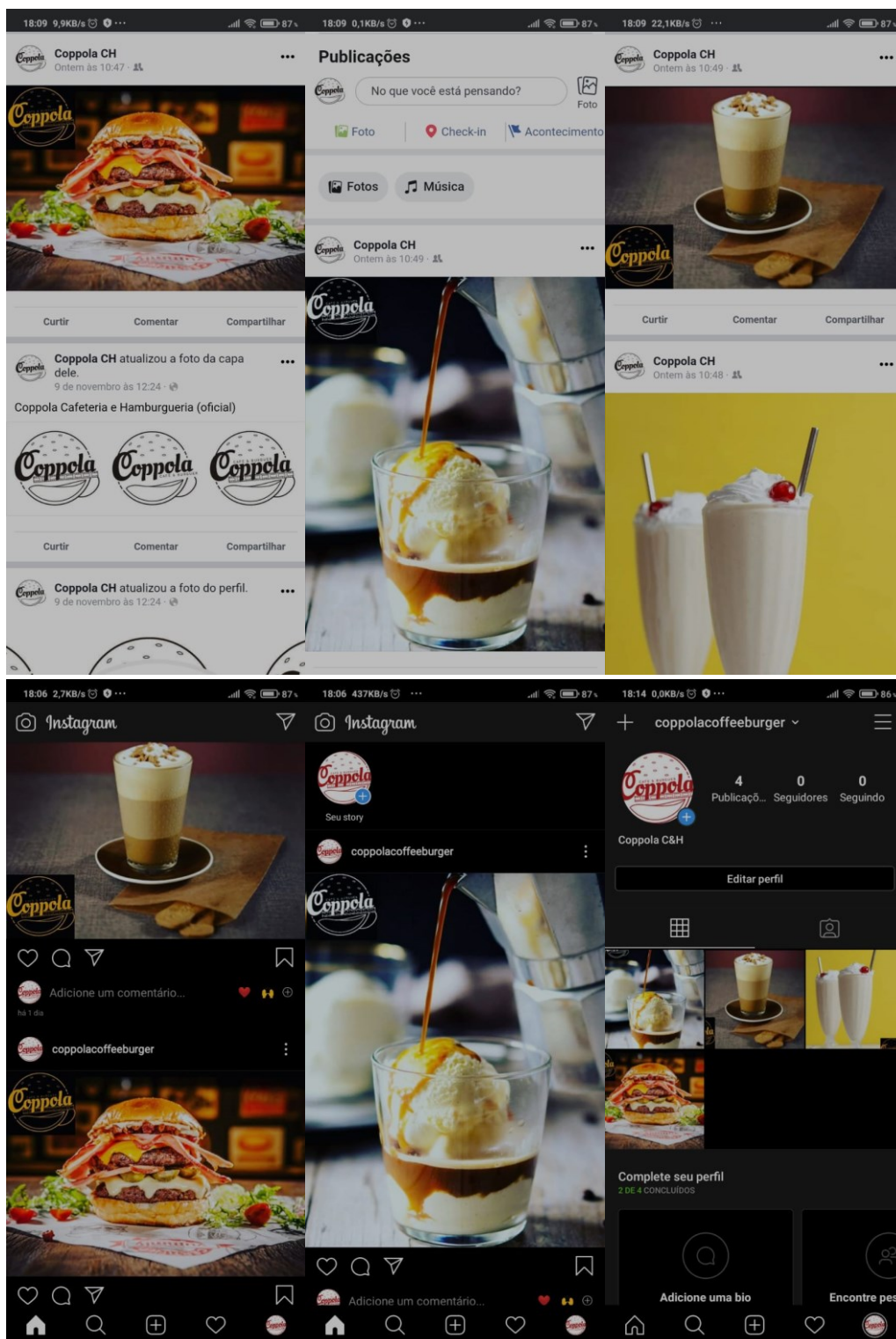
### **4.3. Estratégias promocionais**

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), propaganda “é qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços por patrocinador identificado”, isto inclui o uso de mídias como jornal, televisão, mala-direta, revistas e jornais e atualmente a internet e suas redes sociais. Todavia em contraponto à propaganda, tem-se a publicidade, que é qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de ideias, bens e serviços através das mesmas mídias.

As estratégias promocionais da empresa serão feitas através de redes sociais (Facebook, Instagram ou Twitter), a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis, e de diferentes tipos, para isto serão feitos cartazes promocionais como se fossem pôsteres de lançamento de filmes, afim de “atiçar” a curiosidade do público e os convidar para a experiência no estabelecimento. Além das redes sociais, também iremos utilizar de outros canais comunicativos, como rádios locais, as utilizando para divulgar propagandas e promoções, além disso, a empresa também estará presente em eventos gastronômicos da região.

imagem que ilustra as redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Coppola Cafeteria e Hamburgueria.

Figura 5 - redes sociais (*Facebook* e *Instagram*)



FONTE: Autoria própria

Buscando uma identidade ecológica, para a divulgação não serão utilizados cartazes impressos, apenas os dispostos nas redes sociais oficiais da empresa, sendo assim não iremos realizar nenhum tipo de divulgação que agrida ou polua visualmente a cidade, incentivando sempre os nossos clientes a seguir a mesma política.

#### **4.4. Estrutura de comercialização**

Segundo Rocha e Christensen (1999), a promoção de vendas faz parte de um composto promocional do *mix* de marketing. De acordo com estes autores, existem duas estratégias promocionais básicas disponíveis para as organizações: *push* – que significa “empurrar”- e *pull* – que significa “puxar”, sendo possíveis diversas combinações entre elas.

Kotler e Keller (2006) referem-se à estratégia de *push* na situação em que o fabricante empurra o produto para o intermediário que, por sua vez, repassa para o consumidor final. Seguindo esta lógica, a ação promocional é voltada para o intermediário, tendo ênfase na venda pessoal e nas ações de incentivos de vendas dos agentes do canal de distribuição. *Pull* significa o estímulo que o produtor dá ao consumidor final, para que este vá ao distribuidor à procura de seu produto, obrigando o intermediário a dispor do produto em estoque, sendo a ênfase, nesse caso, na propaganda e nas promoções ao consumidor final para engajar o mesmo a consumir

A Coppola Cafeteria e Hamburgueria através da sua missão, visão e valores, pretende entrar no mercado já alinhado com o perfil desse novo consumidor, que estará em busca de, além de uma boa refeição de uma experiência memorável. Nosso produto além de qualidade traz com si o respeito e amor de nossos colaboradores; a sustentabilidade através de produtos orgânicos e de qualidade, a interação com nossa comunidade através de participações em feiras gastronômicas e parcerias com cinemas locais; a preocupação com nosso consumidor final, oferecendo várias opções para degustar de uma boa refeição.

Para atingir todos esses públicos a empresa conta com uma assessoria através de ações que são transmitidos através de canais como as redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, e parcerias diversas.

A comercialização e distribuição será toda realizada de forma direta com o público alvo através da Cafeteria/Hamburgueria, situada fisicamente em Americana-SP, aonde os clientes irão pessoalmente, terão contato com nossos cardápios e produtos selecionados com cuidado para uma maior qualidade nas refeições, além disto o mesmo terá toda interação com o ambiente que remete o cinema, e sendo todo pensando neste público alvo afim de proporcionar uma maior satisfação do cliente, desde sua recepção até o momento que efetuar o pagamento e deixar o local.

#### **4.5. Localização do negócio**

Parente (2000, p.112) diz que “produtos de marcas sofisticadas que possuem características únicas, motivam os consumidores a despendere grandes esforços e a percorrer grandes distâncias para a sua aquisição”. Mesmo possuindo um comércio diferenciado e com diferenciação em design e atendimento, a empresa preferiu prezar por uma localidade de fácil acesso em uma região central de grande movimento.

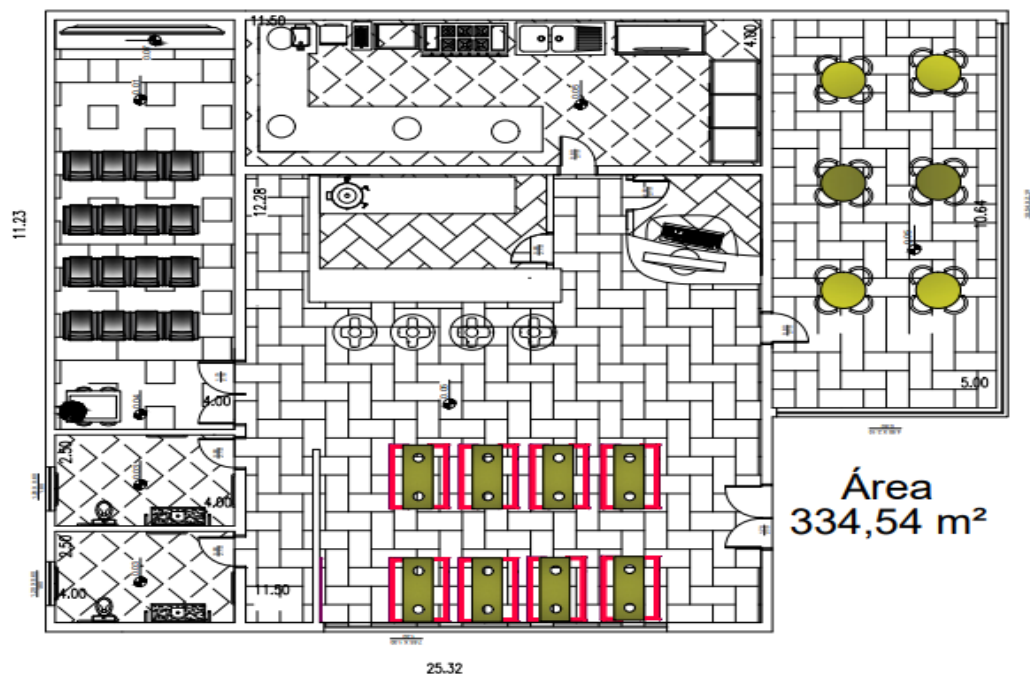
A Coppola Cafeteria e Hamburgueria localiza-se na Av. Nove de Julho, 427 no bairro Jardim São Domingos na cidade de Americana/SP, o fator principal que definiu a escolha do local para a abertura da empresa é a localização em região central, portanto com grande número de comércios e empresas diversas, sendo assim, como a organização atua no ramo de cafeteria e hamburgueria, poderia facilmente atender no horário da manhã e tarde, além disso, a partir do horário noturno que é onde a empresa atuará como hamburgueria, é um ponto interessante, pois, existe um grande movimento pela região, ademais, uma grande quantidade de hotéis, bares e outros restaurantes nas proximidades.

## 5. PLANO OPERACIONAL

### 5.1. Layout do arranjo físico

Para Frazier e Gaither (2007 p.197), planejar o Layout empresarial significa “planejar a localização de todas as máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam nos prédios”

Figura 6 - layout físico



FONTE: Desenvolvido por Pedro Henrique de Sales Arroyo, estudante de edificações.



O ambiente físico da Coppola Cafeteria e Hamburgueria foi desenvolvido em um prédio de 334,54 m<sup>2</sup>, o espaço foi dividido em salão de refeições interno e externo, onde no espaço de dentro localizam-se oito mesas de quatro lugares juntamente com o balcão onde serão feitos os cafés e servidos os doces e salgado, onde no mesmo, possui quatro lugares. Atrás do balcão, localiza-se a cozinha possuindo móveis como: Geladeira, freezer, fogão e forno industrial, balcão de preparo, fritadeira, chapa, moedor de carne e prateleiras. Continuando com a parte interna, o ambiente possui dois banheiros e um cinema simples, para ocasiões extraordinárias.

Na parte interna do estabelecimento, há um espaço parcialmente aberto onde os clientes podem desfrutar de suas refeições em um ambiente ao ar livre, tendo uma cobertura, porém com as laterais parcialmente abertas.

## **5.2. Capacidade produtiva**

Para Frazier e Gaither (2007, p237), existem alguns pontos aos quais a organização deve possuir um bom entendimento, sendo eles:

Quanto de cada recurso de produção está disponível?

Para cada produto unitário, quanto é cobrado dos recursos produtivos?

Em qual etapa de produção determinamos a capacidade?

Quanto custa ajustar a capacidade para cima e para baixo?

Estabelecer uma capacidade máxima de produção, assim como a quantidade máxima de produtos que serão comercializados no mercado. Considere também em apresentar uma previsão para a capacidade produtiva e de comercialização no período inicial do negócio.

A capacidade produtiva da Coppola Cafeteria e Hamburgueria é alinhada a capacidade de clientes no estabelecimento, ou seja, em dias de maior fluxo estará presente no local o chapeiro e seus dois assistentes, na parte noturna e de manhã contará com barista e assistente de barista, assim a capacidade estará a pleno vapor, em relação aos lanches ao qual demanda mais cuidado na preparação, o tempo de

preparo será em média vinte minutos. Levando isto em consideração em capacidade máxima, poderá ser preparado seis lanches ao mesmo tempo, já que é a capacidade da chapa para os hambúrgueres enquanto os auxiliares fazem a montagem do lanche.

O controle de produção pode ser feito a partir do controle de demanda semanal, em dias menos movimentados, será feito o rodízio de folgas, para que nos dias de maior fluxo, todos funcionários estejam disponíveis para trabalho. Por não se tratar de *Fast Food* a montagem para produção não será metódica e cronometrada, será realizada a partir da chegada dos pedidos na cozinha para o preparo. O custo adicional para aumentar a produção será dar a partir apenas da medida onde haja pedidos que saiam com maior frequência e necessitem de maior atenção em relação aos seus ingredientes.

### **5.3. Processos operacionais**

Segundo Frazier e Gaither (2007, p.05) os processos operacionais são “tudo aquilo que pertence a Administração da produção e operação (APO) tem a função de transformar os insumos nos produtos e serviços da organização”.

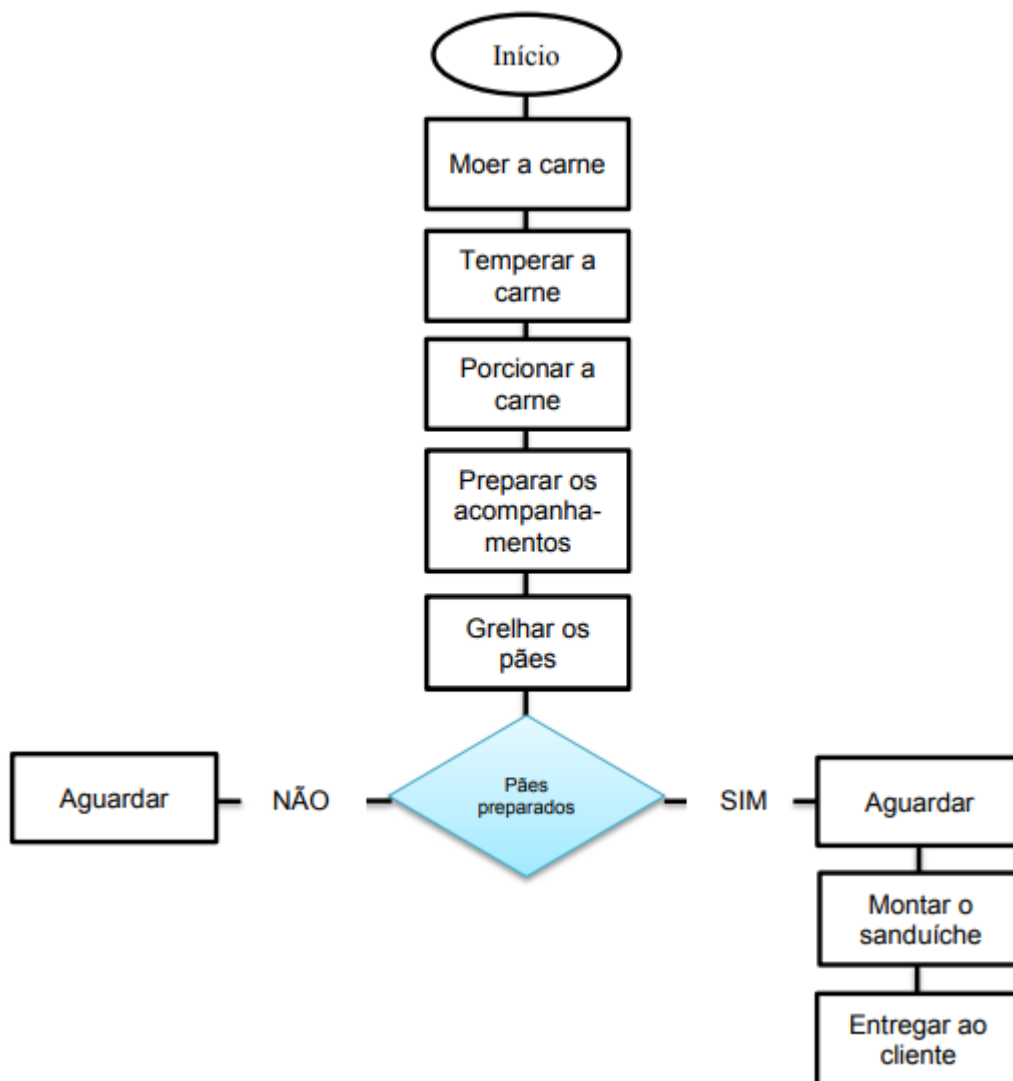
Para este tópico resolve-se apresentar os processos para a produção de uma hambúrguer da casa chamado *Good Burger* onde o mesmo leva carne de hambúrguer, acompanhado de alface orgânico, tomate, queijo estepe, molho especial da casa e fatias de bacon ao redor do hambúrguer e pão australiano ou brioche. Dado os ingredientes, o lanche será preparado da seguinte forma:

A carne será triturada e temperada no período da tarde e mantida no freezer, enquanto isso uma hora antes da abertura do estabelecimento ela é retirada do freezer e os acompanhamentos separados e porcionados, com isso, após todo o *mise en place* (termo francês que se refere ao pré preparo da refeição), os pedidos virão através dos garçons do salão onde o auxiliar do chapeiro irá analisar o pedido e já deixar separados ingredientes que serão utilizados para a montagem do mesmo, após isso, o chapeiro colocará a carne ou outro tipo de ingrediente principal se no caso for

vegano ou vegetariano, enquanto um auxiliar prepara os acompanhamentos e os colocam de maneira correta o outro coloca os pães com azeite na chapa para tostar, quando a carne (ou outro grelhado) estiver pronto juntamente com o pão já levemente tostado, o lanche será montado, sendo assim, o auxiliar chamará o garçom responsável e o mesmo encaminhará até os garçons que levarão até os devidos clientes.

Abaixo uma demonstração de como será o processo de preparação de um hambúrguer.

Figura 7 - fluxo operacional



FONTE: Autoria própria

#### **5.4. Necessidade de pessoal**

Para as dimensões da Coppola, decidiu-se por contratar colaboradores das funções que podem ser visualizadas na tabela abaixo, no cargo de barista serão contratados dois do mesmo, juntamente com um assistente, visto que, o tamanho do balcão de café não é grande em questões de espaçamento. Ademais, para o cargo de chapeiro será contratado apenas um, juntamente com dois auxiliares, já considerando o tamanho do salão serão contratados quatro garçons que se dividiram para atendimentos diurnos e noturno, horário esse que também serão divididos entre duas caixas, por fim os três sócios irão cuidar da parte administrativa, envolvendo-se em questões financeiras, de estoque e de departamento de pessoal.

A maneira para a delegação dos cargos, foi realizada através de estudo do espaço do ambiente, aliado a uma pesquisa para estimativa de demanda, onde se concluiu que a os profissionais e as quantidades de cada citadas acima possam supri-la.

Quadro 5 - necessidade de pessoal

<b>NECESSIDADE DE PESSOAL</b>	
<b>CARGO</b>	<b>ATRIBUIÇÕES</b>
<b>Barista</b>	Responsável por preparar cafés, sejam comuns ou especiais, além de desenvolver bebidas à base do mesmo, com cremes, caldas, dentre outros.
<b>Assistente de Barista</b>	Auxiliar o barista nas preparações de cafés e similares, desenvolvendo produtos dos tipos comuns.
<b>Padeiro/ Confeiteiro</b>	Desenvolver e executar receitas de pães, salgados e doces do estabelecimento, acompanhar de perto a necessidade dos mesmos.
<b>Garçom</b>	Atender e anotar pedidos em mesas, conhecer o cardápio de maneira exemplar para auxílio na tomada de decisão do cliente e realizar a entrega dos pedidos nas mesas correspondentes.
<b>Chapeiro</b>	Realizar o procedimento de fabricação e chapamento dos hambúrgueres, juntamente com o conhecimento necessário para a idealizações de novos e montar os lanches de forma adequada com as receitas.
<b>Auxiliar de chapeiro</b>	Auxiliar o chapeiro do controle de pedidos e produtos em estoques, ajudar o mesmo com sobrecarregamento de pedidos.
<b>Atendente/ Caixa</b>	Realizar atendimento público e por meio telefônico tirando dúvidas dos clientes, realizar pagamentos dos pedidos, ter noção com sistemas e formas de pagamentos diversos.
<b>Operações gerenciais e administrativas (realizadas pelos sócios)</b>	Analisar e controlar contas a pagar e receber, ter o controle prévio do estoque necessário, realizar reuniões para a melhora do atendimento, cuidar de pagamentos, planos de carreiras e comissão dos colaboradores.

FONTE: Autoria própria

## 6. PLANO FINANCEIRO

### 6.1. Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos fixos de uma organização são bens que serão utilizados ou consumidos durante um período de média e longa duração, como por exemplo, terreno, maquinário e veículos, sendo assim, se fez necessário o levantamento de todos os recursos deste tipo que a Coppola Cafeteria e Hamburgueria posteriormente fará uso, sendo assim, nos tópicos abaixo, uma ideia com maior clareza do que foi utilizado e seus devidos valores. De antemão, uma média prévia levantada e discutida pelos sócios seria de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sendo assim, na sequência pode-se concluir se estavam próximos do estimado.

*Tabela 5 - máquinas e equipamentos 1*

<b>Máquinas/equipamentos (cafeteria)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>
Máquina de café expresso	1	R\$ 2500,00	R\$ 2.500,00
Moinho de café	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Gaveteiro	1	R\$ 700,00	R\$700,00
Filtro de água	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Máquina registradora	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Estufa para salgados	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Vitrine refrigerada para doces	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4500,00
Espremedor de frutas	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Liquidificador	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Forno de micro-ondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Forno elétrico	2	R\$ 1.890,00	R\$ 3.780,00
Geladeira	1	R\$ 4.600,00	R\$ 4.600,00

Freezer	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Fogão industrial	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Coifa	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Máquina de lavar louça	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Arquivo para escritório	1	R\$ 1.000,00	R\$1.000 0,00
Mesa de escritório	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Computador	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 34.180,00</b>

*FONTE: Autoria própria*

### 6.1.1. Máquinas e equipamentos

Nesta categoria foram analisados objetos que facilitassem o trabalho de nossos colaboradores e atendentes e para que suas devidas funções sejam executadas com facilidade, estando disponível todo o tipo de utensílio para todo tipo de trabalho refinado a serem executados, sempre valorizando e bonita estética apresentada no ambiente, proporcionando ao local um aspecto refinado e organizado. Com isso, foram dispostos os seguintes itens, para a área destinada a cafeteria:

De mesmo modo, foram dispostos os seguintes itens, para a área destinada a hamburgueria:

*Tabela 6 - máquinas e equipamentos 2*

<b>Máquinas/equipamentos (hamburgueria)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>
Char broiler	1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00
Chapa	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
Fritadeira	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Moedor de carne	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Batedor de milk-shake	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Conservador de fritura	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Fogão	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
<b>Total</b>			<b>R\$12.000,00</b>

*FONTE: Autoria própria*

## 6.1.2. Móveis e utensílios

Tabela 7 – moveis e utensílios (cafeteria)

<b>Utensílios (cafeteria)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>
Pincéis para limpeza	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Garrafa para preparo de chantilly;	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Jarras de inox 500ml;	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Xícaras pequenas;	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Xícaras médias;	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00
Xícaras de chá;	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00
Pratos	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Taças para milk-shake 6X360ml	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
Copos 200ml	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
Saleiros inox	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00
Jogo de Talheres 85 peça	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Porta-guardanapos.	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 5.740,00</b>

FONTE: Autoria própria



tabela 8 - moveis e utensílios (hamburgueria)

Utensílios (hamburgueria)	Quantidade	Valor médio unitário	Valor total
kit churrasco 15 peças	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Kit Panelas	2	R\$200,00	R\$ 400,00
Jogo de talheres 85 peças	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Bowls 5 peças	5	R\$ 65,00	R\$ 325,00
Kit travessas 10 peças	2	R\$ 130,00	R\$ 160,00
Mesa de preparo	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Mesa com cuba	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1100,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.325,00</b>

FONTE: Autoria própria

### 6.1.3. Veículos

Após análise do cenário e forma de atuação da empresa, não foi verificado necessidade de veículos no nome da mesma, para ocasiões de implementação futura de *delivery* será estudada parcerias com aplicativos de entrega como *Ifood* e *Uber Eats*. Já em relação a necessidade de ida a feiras gastronômicas na região será alugado veículo para transporte dos itens necessários.

### 6.1.4. Total dos investimentos fixos

Após levantamento de todos os materiais e utensílios realizado para o início das atividades chegou-se a R\$ 55.245,00 (cinquenta e cinco mil duzentos e quarebta e cinco reais) o custo aplicado em investimentos fixos. Este valor representa o necessário para deixar a Coppola Cafeteria e Hamburgueria operacional até sua inauguração. Para este cálculo foi somado o valor gasto nas tabelas acima nos itens 6.1.1 e 6.1.2. Portanto, com a estimativa citada de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais),

pode-se concluir que, os sócios estavam perto do valor real necessário para todo o investimento.

## **6.2. Capital de giro**

Para Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), capital de giro é definido como os recursos necessários para financiar a diferença entre os ativos circulantes operacionais e os passivos circulantes operacionais.

Apresentar neste tópico:

A - Estimativa do estoque inicial (descrição, quantidade, valor unitário, total).

B - Caixa mínimo contendo:

Contas a receber com o cálculo do prazo médio de vendas (prazo média de vendas, porcentagem, número de dias, média ponderada em dias);

Fornecedores com o cálculo do prazo médio de compras (prazo médio de vendas, porcentagem, número de dias, média ponderada);

Estoques com cálculo da necessidade média de estoques (necessidade média de estoques pelo número de dias);

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.

Resumo do capital de giro contendo os valores de investimentos financeiros, estoque inicial e caixa mínimo.

Em questão de capital de giro se chegou em um valor ideal visto que, o investimento fixo usado teve o valor de R\$ 55.245,00 e que o recomendável a ter em capital de giro é cerca de 50% do valor investido para garantir a sobrevivência da organização em período de adaptação de prejuízo financeiro, a empresa apresentou R\$ 27.622,50 para devido uso. Este seria o valor utilizado para a Coppola Cafeteria e Hamburgueria utilizar como capital de giro a partir do momento de sua abertura para os seguintes seis meses de operação.

### 6.3. Investimentos pré-operacionais

Informar os valores que foram utilizados para abertura da empresa, como despesas de legalização, obras civis e/ou reformas, divulgação, cursos e treinamentos, investimentos financeiros e outras despesas.

A Coppola Cafeteria e Hamburgueria necessitou de reformas básicas e também a contratação de um arquiteto e design de interiores com a missão de deixar o ambiente chamativo e convidativo para futuros clientes, esse serviço terá custo aproximado de R\$58.000,00 (cinquenta e oito mil reais) para a distribuição do ambiente como um todo conforme o layout disposto no item 5.1 onde foram construídos três banheiros e também uma pequena sala de cinema, vistos que na planta original não se dispunham.

Ademais outro custo calculado foi a de uma consultoria de uma agência de marketing a fim de realizar toda divulgação da empresa, para isto foi calculado o custo de R\$ 5.000,00 englobando o valor da consultoria e gastos adicionais para os meios de divulgação por redes sociais.

Já no caso de salários de funcionários, foi verificado o salário médio de cada função para a composição da remuneração bruta, logo após, foi descontados no mesmo os impostos de INSS e IRRF de acordo com as tabelas abaixo, e para os custos pré-operacionais, resolveu-se fazer o cálculo total para um mês de salários.

*Quadro 6 - salário de contribuição*

<b>Salário de Contribuição</b>	<b>Alíquotas (%)</b>
até 1.751,81	8
de 1.751,82 até 2.919,72	9
de 2.919,73 até 5.839,45	11

*FONTE: Autoria própria*

Quadro 7 - base de cálculo

Base de cálculo (R\$)	Alíquota (%)	Parcela a deduzir do IRPF (R\$)
Até 1.903,98	-	-
De 1.903,99 até 2.826,65	7,5	142,8
De 2.826,66 até 3.751,05	15	354,8
De 3.751,06 até 4.664,68	22,5	636,13
Acima de 4.664,68	27,5	869,36

FONTE: Autoria própria

Após análise das tabelas acima foram desenvolvidos a remuneração bruta e líquida de cada funcionário de acordo com sua função, tirando assim as quotas de INSS e IRRF e somando as férias e décimo terceiro.

Quadro 8 - profissionais do estabelecimento

POFISSIONAIS	SALÁRIO BRUTO	INSS	SOBRA	IRRF	SALÁRIO LIQUIDO	FÉRIAS E 13°
1 Chapeiro	R\$ 1.600,00	R\$ 128,00	R\$ 1.472,00	-	R\$ 1.472,00	R\$ 245,33
2 Aux. Chapeiro	R\$ 1.300,00	R\$ 104,00	R\$ 1.196,00	-	R\$ 1.196,00	R\$ 199,33
4 Garçons	R\$ 1.500,00	R\$ 120,00	R\$ 1.380,00	-	R\$ 1.380,00	R\$ 230,00
2 Caixas	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 1.288,00	-	R\$ 1.288,00	R\$ 214,66
2 Barista	R\$ 1.500,00	R\$ 120,00	R\$ 1.380,00	-	R\$ 1.380,00	R\$ 230,00
1 Assistente de barista	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00	R\$ 1.104,00	-	R\$ 1.104,00	R\$ 184,00
<b>TOTAL GASTOS COM SALÁRIOS DE FUNCIONÁRIOS: R\$ 19.837,31</b>						

FONTE: Autoria própria

Tabela 9 - investimentos pré-operacionais

<b>Investimentos pré-operacionais</b>	<b>Reais</b>
Despesas de legalização	R\$ 3.092,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 58.000,00
Divulgação	R\$ 5.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 2.200,00
Aluguel (dois meses)	R\$ 12.400,00
Outras despesas (salários)	R\$ 19.837,31
<b>Total</b>	<b>R\$ 100.529,31</b>

FONTE: Autoria própria

Após a soma de todos os custos chegou-se a um valor de R\$ 100.529,31 que serão gastos antes da abertura do estabelecimento.

#### **6.4. Investimentos totais**

Para a conclusão do total que deve ser utilizado para a abertura e funcionamento da Coppola Cafeteria e Hamburgueria, foram pegos os valores dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, de acordo com os tópicos apresentados anteriormente. Na tabela abaixo, é possível verificar que o valor total investido será de R\$ 183.496,81.

É de extrema importância a realização do cálculo dos investimentos totais que serão utilizados para o estabelecimento, para que assim se possa ter uma margem de erro, e averiguar as chances de viabilidade do investimento em si.

Como o empréstimo adquirido no banco foi de R\$ 250.000,00, os sócios teriam certa folga, e com o restante que sobraria, poderia ser utilizados para certas emergências não programadas, ademais, o mesmo poderia ser utilizado caso a demanda não fosse cumprida.

*Tabela 10 - descrição dos investimentos*

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
1. Investimentos Fixos	R\$ 55.245,00	30,10
2. Capital de Giro	R\$ 27.722,50	15,10
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 100.529,31	54,78
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 183.496,81</b>	<b>100,00</b>

*FONTE: Autoria própria*

## **6.5. Estimativas do faturamento mensal da empresa**

A projeção financeira permite uma visão antecipada e real do seu negócio, possibilita uma gestão mais segura e eficaz, ajuda a reduzir perdas financeiras e a aumentar a produtividade da empresa.

A forma de fazer estimativa de faturamento ou receita está sujeita a fatores externos que podem influenciar no crescimento, como mudanças de comportamento do mercado, cenário econômico, mudanças na economia, inflação, aumento dos juros e possíveis concorrentes.

Período para o qual está estabelecendo a meta (dias úteis, feriados, festividades, sazonalidades, etc.). É importante, o acompanhamento de perto e fidelizar cada cliente conquistado.

Dessa forma, será possível criar um laço forte com ele, criar um boca-a-boca graças ao seu bom serviço, que seja capaz de trazer novos clientes, e garantir um bom faturamento.

É indispensável que a empresa possua um bom controle gerencial de vendas, irá ajudar na elaboração de uma projeção de faturamento eficiente que permitirá um controle das informações pertinente ao negócio, ajuda a visualizar o passado e projetar o futuro, permitindo a tomada de decisões.

Uma das ferramentas que pode ser utilizado como instrumento de ajuda na previsão é o fluxo de caixa, ele tem uma característica temporal, pode ser diário, semanal, mensal, anual, e traz componentes de projeção ou estimativa. É uma importante ferramenta de gestão financeira. Visa demonstrar e também projetar, em períodos futuros, o resultado de todas as entradas e as saídas de recursos financeiros em regime de caixa (e não contábil).

É um instrumento gerencial na antecipação de problemas de liquidez e endividamento, sintomático de rentabilidade, lucratividade e eficácia empresarial. Quanto maior for a proximidade entre a projeção do fluxo de caixa e o efetivamente realizado, maior será o conhecimento do empresário sobre seu negócio.

Abaixo foi feita uma estimativa de faturamento bruto tanto da cafeteria quanto da hamburgueria, apesar de ser o mesmo estabelecimento, foi feito um cálculo em separado para uma amostragem mais certa. Para isto foi validado três cenários diferentes, onde foi encontrado o menor ticket médio onde seria uma média de gasto baixo para cada cliente no estabelecimento e outros dois cenários sendo um com ganhos acima da média e outro dentro de uma média entre os produtos que não são dentre os mais caros e nem mais baratos na empresa. No levantamento de pessoas por dia foi considerada uma média diária, levando em consideração os dias de abertura e os dias de maior fluxo com o local cheio, depois de encontrar as médias diárias, foi feita a fórmula de fluxo diário de pessoas multiplicado pelo ticket médio e o resultado multiplicado pelos operacionais, levando um mês de trinta dias em consideração, chegando aos valores dispostos a seguir.

Cafeteria:

Menor ticket médio - R\$ 7,00. R\$ 5.096,00.

Ticket médio - R\$ 12,00 R\$ 8.736,00

Maior ticket médio - R\$ 21,00 R\$ 15.288,00

*Média de vinte e oito pessoas por dia.*

Hamburgueria:

Menor ticket médio - R\$ 24,00 R\$ 29.568,00

Ticket médio - R\$ 41,00 R\$ 50.512,00

Maior ticket médio - R\$ 61,50 R\$ 75.768,00

*Média de cinquenta e seis pessoas por dia.*

## **6.6. Estimativas do custo unitário do produto**

O custo unitário, representa qual o custo total para se fazer um único produto, isto deve ser levado em consideração desde custos mais óbvios como a matéria prima, mão de obra, além de custos invisíveis ao olho nu como a depreciação de máquinas, impostos. É de suma importância saber os valores unitários, pois estes serviram de base do valor que cada produto será vendido.

Estabelecer uma estimativa do custo unitário de matérias-primas, materiais diretos e terceirizações dos produtos oferecidos pela empresa são um processo



extremamente importante, levando em consideração a variedade de produtos oferecidos, abaixo é possível validar o custo unitário de um dos hambúrgueres custo benefício da empresa o *Royal cheeseburger*.

O mesmo é composto por carne de hambúrguer (180g) com carne *premium*, queijo cheddar inglês e brioche caseiro amanteigado. Sendo assim o custo unitário para produção do mesmo é formado pelos 50 gramas de queijo cheddar inglês com custo de R\$ 2,75 somado aos R\$ 2,00 pelo pão brioche, já os 180 gramas do hambúrguer *premium* ficam no valor de R\$ 4,00 e somando mais o valor de produção levando em consideração mão de obra e gasto de energia elétrica entre outros se soma o valor de R\$ 4,00. Assim totalizando o custo unitário de R\$ 12,75. Já o valor comercialização fica no valor de R\$ 18,00.

## **6.7. Estimativa dos custos de comercialização**

O custo de comercialização é um importante tópico e deve ser tratado com cautela, pois por maior que seja a qualidade do produto, um valor muito alto para uma empresa ainda sem renome no mercado não será nada atrativa para os clientes iniciais, por outro lado um valor baixo pode trazer consigo um estereótipo de produto com baixa vida útil, por conta disto a Coppola Cafeteria e Hamburgueria analisou cautelosamente seus concorrentes, o mercado instaurado e os preços de custo unitário para chegar no valor que são apresentados no tópico 4.1 onde os valores de comercialização de todos produtos oferecidos estão dispostos no cardápio produzido para a empresa.

## 6.8. Apuração dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas

A apuração do custo das mercadorias vendidas está diretamente relacionada aos estoques da empresa, pois representa a baixa efetuada nas contas dos estoques por vendas realizadas no período

O custo das mercadorias vendidas pode ser apurado através da equação:

$$\text{CMV} = \text{EI} + \text{C} - \text{EF}$$

Onde:

CMV = Custo das Mercadorias Vendidas

EI = Estoque Inicial

C = Compras

EF = Estoque Final (inventário final)

### 2. CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS - CPV

No caso de produtos (bens produzidos por uma indústria), a fórmula é semelhante ao CMV:

$$\text{CPV} = \text{EI} + (\text{In} + \text{MO} + \text{GGF}) - \text{EF}$$

Onde:

CPV = Custo dos Produtos Vendidos

EI = Estoque Inicial

In = Insumos (matérias primas, materiais de embalagem e outros materiais) aplicados nos produtos vendidos.

MO = Mão de Obra Direta aplicada nos produtos vendidos

EF = Estoque Final (inventário final) GGF = Gastos Gerais de Fabricação (aluguéis, energia, depreciações, mão de obra indireta, etc.) aplicada nos produtos vendidos.

A empresa utiliza deste sistema para cálculo, porém levando em consideração um reabastecimento de estoque semanal baseado em quais ingredientes foram mais consumidos e precisam desta reposição de forma mais rápida a fim de manter sempre disponível aos clientes todo o cardápio proposto.

## **6.9. Estimativa do custo com depreciação**

Algo que deve ser considerado é a depreciação, que, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), deduzem o valor da receita de uma empresa sem afetar o caixa. Isso ocorre após um bem ou serviço se deteriorar fisicamente ou tornar-se ultrapassado com o fator tempo.

Com isso, considerou-se o investimento feito com móveis/utensílios, máquinas/equipamentos e computadores/equipamentos de informática, e com isso considerando suas respectivas taxas de depreciação anuais junto de sua vida útil.

Quadro 9 - taxa de depreciação

<b>Taxa de depreciação dos principais bens</b>		
<b>Tipo de bem</b>	<b>Taxa anual de depreciação (%)</b>	<b>Vida útil</b>
<b>Móveis e utensílios</b>	<b>10%</b>	5 anos
<b>Máquinas e equipamentos</b>	<b>10%</b>	10 anos
<b>Computadores e equipamentos de informática e comunicação</b>	<b>20%</b>	2 anos

Fonte disponível em: <https://phmp.com.br/artigos/depreciacao-do-ativo-imobilizado/>

Com base na tabela acima foi possível elaborar os seguintes cálculos referente a depreciação respectiva de máquinas/equipamentos, resultando nas seguintes tabelas de máquinas/equipamentos.

Quadro 10 - demonstrativo de máquinas e equipamentos 1

<b>Quadro demonstrativo de máquinas/equipamentos 1</b>				
<b>Máquinas/equipamentos (cafeteria)</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciação anual (10%)</b>
Máquina de café expresso	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 250,00
Moinho de café	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00
Gaveteiro	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 70,00
Filtro de água	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00
Máquina registradora	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00
Estufa para salgados	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00
Vitrine refrigerada para doces	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 450,00
Espremedor de frutas	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00
Liquidificador	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Forno de micro-ondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00
Forno elétrico	2	R\$ 1.890,00	R\$ 3.780,00	R\$ 378,00
Geladeira	1	R\$ 4.600,00	R\$ 4.600,00	R\$ 460,00
Freezer	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 400,00
Fogão industrial	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 130,00
Coifa	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 70,00

Máquina de lavar louça	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00
Arquivo para escritório	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00
Mesa de escritório	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00
Computador	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 34.180,00</b>	<b>R\$ 3.718,00</b>

*FONTE: Autoria própria*

De um total de R \$34.180,00 investido em equipamentos destinados a cafeteria, uma quantia referente a 10,87% desse valor é depreciada por ano, somando em R \$3.718,00, ainda considerando máquinas / equipamentos da hamburgueria.

*Quadro 11 - demonstrativo de máquinas e equipamentos 2*

<b>Quadro demonstrativo de máquinas/equipamentos 2</b>				
<b>Máquinas/equipamentos (hamburgueria)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciação anual (10%)</b>
Char broiler	1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 380,00
Chapa	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00
Fritadeira	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00
Moedor de carne	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00
Batedor de milk-shake	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00
Conservador de fritura	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00
Fogão	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 12.000,00</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>

*FONTE: Autoria própria*

De um total investido de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) em equipamentos destinados a hamburgueria, uma quantia referente a 10% desse valor é depreciada por ano, somando em R\$ 1.200,00, como também, foi possível elaborar tabelas de depreciação de móveis/utensílios, resultando da seguinte forma.

Quadro 12 - demonstrativo de móveis e utensílios 1

<b>Quadro demonstrativo de móveis/utensílios</b>				
<b>Utensílios (cafeteria)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciação anual (10%)</b>
Pincéis para limpeza	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00	R\$ 5,00
Garrafa para preparo de chantilly;	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00
Jarras de inox 500ml;	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Xícaras pequenas;	30	R\$ 15,00	R\$ 450,00	R\$ 45,00
Xícaras médias;	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00
Xícaras de chá;	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00
Pratos	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00	R\$ 90,00
Taças para milk-shake 6X360ml	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Copos 200ml	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Saleiros inox	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00
Jogo de Talheres 85 peça	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 14,00
Porta-guardanapos.	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 5.740,00</b>	<b>R\$ 574,00</b>
Fonte: autoria própria				

FONTE: Autoria própria

De um total investido de R\$ 5.740,00 (cinco mil setecentos e quarenta reais) em móveis/utensílios destinados a cafeteria, uma quantia referente a 10% desse valor é depreciada por ano, somando em R\$574,00 (quinhentos e setenta e quatro reais).

Quadro 13 - demonstrativo de móveis e utensílios 2

<b>Quadro demonstrativo de móveis/utensílios</b>
--

<b>Utensílios (hamburgueria)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor médio unitário</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciação anual (10%)</b>
kit churrasco 15 peças	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Kit Panelas	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00
Jogo de talheres 85 peças	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 14,00
Bowls 5 peças	5	R\$ 65,00	R\$ 325,00	R\$ 32,50
Kit travessas 10 peças	2	R\$ 130,00	R\$ 260,00	R\$ 26,00
Mesa de preparo	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00	R\$ 80,00
Mesa com cuba	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 110,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.425,00</b>	<b>R\$ 342,50</b>

*Fonte: autoria própria*

Ainda assim, de um total de R \$3.425,00 (três mil quatrocentos e vinte e cinco reais) investidos em móveis/utensílios para a hamburgueria, uma quantia referente a 10% desse valor é depreciada por ano, somando em R \$342,50 (trezentos e quarenta e dois reais e cinquenta centavos).

## **6.10. Estimativa de custos fixos operacionais mensais**

*Tabela 11 - consumo de energia*

<b>Quadro demonstrativo de consumo de energia</b>				
<b>Máquinas/equipamentos (cafeteria)</b>	<b>Quant</b>	<b>Consumo unitário (Watts/hora)</b>	<b>Consumo mensal total (Watts)</b>	<b>Custo total</b>
Máquina de café expresso	1	1600	288	R\$ 230,40
Filtro de água	1	65	11,7	R\$ 9,36
Máquina registradora	1	240	43,2	R\$ 34,56
Estufa para salgados	2	127	45,72	R\$ 36,58
Vitrine refrigerada para doces	1	308	55,44	R\$ 44,35
Espremedor de frutas	2	300	108	R\$ 86,40
Liquidificador	2	1400	504	R\$ 403,20
Forno de microondas	1	1400	252	R\$ 201,60
Forno elétrico	2	1360	489,6	R\$ 391,68
Geladeira	1	210	37,8	R\$ 30,24

Freezer	2	200	72	R\$ 57,60
Coifa	1	142	25,56	R\$ 20,45
Máquina de lavar louça	1	3000	540	R\$ 432,00
Computador	2	250	90	R\$ 72,00
<b>Total</b>			<b>2563,02</b>	<b>R\$ 2.050,42</b>

FONTE: Autoria própria

Tabela 12 - custos fixos operacionais mensais

<b>Custos fixos operacionais mensais</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Custo total mensal</b>
Energia elétrica	R\$ 2.050,42
Salários + encargos	R\$ 19.837,31
Depreciação	R\$ 5.834,50
Material de limpeza	R\$ 1.000,00
Serviços de terceiros	-----
Outras despesas (15%)	R\$ 4.308,33
<b>Total</b>	<b>R\$ 33.030,56</b>

FONTE: Autoria própria

## 6.11. Demonstrativo de resultados

Tabela 13 - demonstrativo de resultado de exercício 1

<b>DRE - menor ticket medio (hamburgueria + café )</b>	
Empresa:	Coppola cafeteria e hamburgueria
Extraído em:	02/12/2020
receita bruta	R\$ 34.664,00
devoluções de venda (10%)	R\$ 3.466,40
imposto sobre venda (iss, icms, cofins, pis, irpj)	R\$ 8.406,02
<b>receita operacional liquida</b>	<b>R\$ 22.791,58</b>
custo de mercadoria e serviço	R\$ 80.217,07
<b>lucro bruto/resultado bruto</b>	<b>-R\$ 57.425,49</b>



despesa com venda	R\$ 33.030,56
despesa financeira	
despesas gerais e administrativas	
outras despesas operacionais	
depreciação e amortização	
<b>lucro/prejuízo operacional</b>	<b>-R\$ 90.456,05</b>
receita financeira	R\$ 45.719,94
<b>resultado do exercício antes do I. R</b>	<b>-R\$ 44.736,11</b>
imposto de renda	R\$ 5.199,60
<b>resultado do exercício depois do I. R</b>	<b>-R\$ 49.935,71</b>

FONTE: *Autoria própria*

Tabela 14 - demonstrativo de resultado de exercício 2

<b>DRE - maior ticket medio (hamburgueria + café )</b>	
Empresa:	Coppola cafeteria e hamburgueria
Extraído em:	02/12/2020
receita bruta	R\$ 91.056,00
devoluções de venda (10%)	R\$ 9.105,60
imposto sobre venda (iss, icms, cofins, pis, irpj)	R\$ 8.406,02
<b>receita operacional liquida</b>	<b>R\$ 73.544,38</b>
custo de mercadoria e serviço	R\$ 80.217,07
<b>lucro bruto/resultado bruto</b>	<b>-R\$ 6.672,69</b>
despesa com venda	R\$ 33.030,56
despesa financeira	
despesas gerais e administrativas	
outras despesas operacionais	
depreciação e amortização	
<b>lucro/prejuízo operacional</b>	<b>-R\$ 39.703,25</b>
receita financeira	R\$ 45.719,94
<b>resultado do exercício antes do I.R</b>	<b>R\$ 6.016,69</b>
imposto de renda	R\$ 5.199,60

<b>resultado do exercicio depois do I.R</b>	<b>R\$ 817,09</b>
---	-------------------

*FONTE: Aatoria própria*

*Tabela 15 - impostos cobrados*

ISS 3%	R\$ 2.133,00	0,03
ICMS 18%	R\$ 12.798,00	0,18
COFINS 7,6%	R\$ 5.403,60	0,076
PIS 1,65%	R\$ 1.173,15	0,0165
IRPJ 15-25%	R\$ 17.775,00	0,25

*FONTE: Aatoria própria*

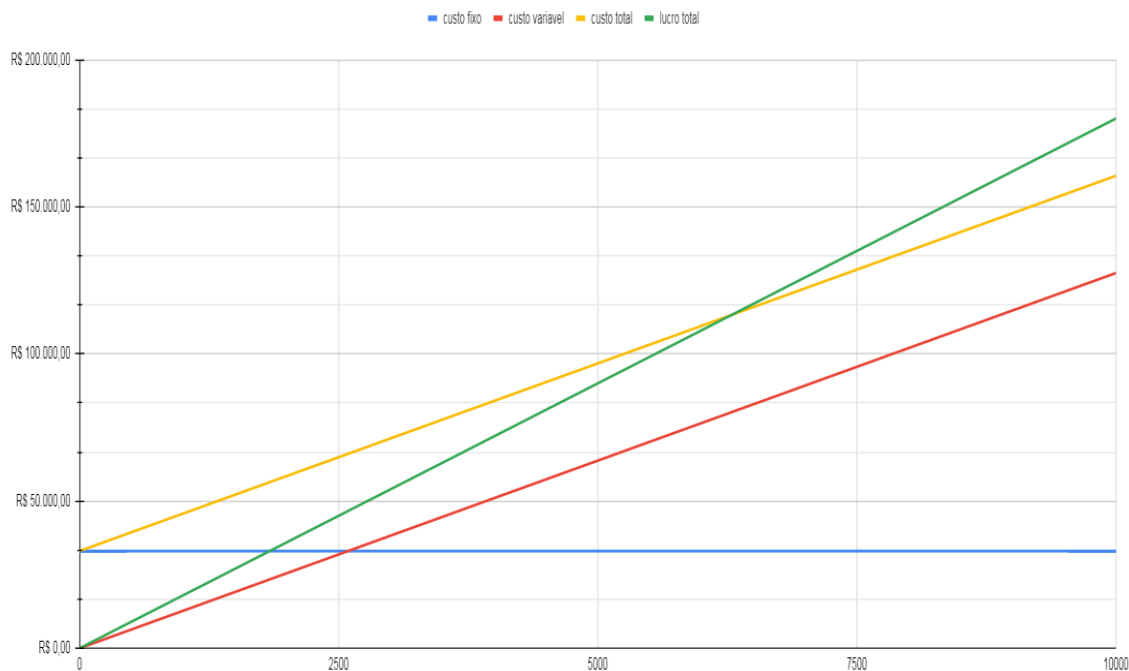
## **6.12. Indicadores de viabilidade**

Neste tópico serão abordados fatores que decidirão se a Coppola Cafeteria e Hamburgueria é uma empresa viável a ser aberta, ou se os indicadores indicam algum tipo de impasse que dificultaria a sobrevivência da empresa. Dentre os possíveis fatores estão: Pouca demanda, baixa estimativa de lucro, prazo de retorno muito longo ou inexistente, dentre outros.

### **6.12.1. Ponto de equilíbrio**

O ponto de equilíbrio permite encontrar, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.214), a quantidade de produtos e serviços necessários para que o equilíbrio seja alcançado. O equilíbrio é o ponto em que as despesas são quitadas e, a partir dele, a empresa estará lucrando.

Figura 8 - gráfico ponto de equilíbrio



FONTE: Autoria própria

## 6.12.2. Prazo de retorno do investimento (Payback)

Tabela 16 - fluxo de caixa 1

FLUXO DE CAIXA ESPERADO – 2021						
Período	Férias	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Meses/ano	Jan/21	Fev/21	Mar/21	Abr/21	Mai/21	Jun/21
Capital de giro/saldo mês anterior	R\$ 27.622,50	R\$ 11.923,94	-R\$ 308,22	-R\$ 10.807,18	-R\$ 19.572,94	-R\$ 26.605,50
Entradas	R\$ 17.332,00	R\$ 20.798,40	R\$ 22.531,60	R\$ 24.264,80	R\$ 25.998,00	R\$ 27.731,20
Saídas	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56
Saldo líquido (mês)	R\$ (15.698,56)	R\$ (12.232,16)	R\$ (10.498,96)	R\$ (8.765,76)	R\$ (7.032,56)	R\$ (5.299,36)
Saldo final (mês)	R\$ 11.923,94	R\$ (308,22)	R\$ (10.807,18)	R\$ (19.572,94)	R\$ (26.605,50)	R\$ (31.904,86)
Período	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Meses/ano	Jul/21	Ago/21	Set/21	Out/21	Nov/21	Dez/21

<b>Capital de giro/saldo mês anterior</b>	-R\$ 31.904,86	-R\$ 35.471,02	-R\$ 37.303,98	-R\$ 37.403,74	-R\$ 35.770,30	-R\$ 34.136,86
<b>Entradas</b>	R\$ 29.464,40	R\$ 31.197,60	R\$ 32.930,80	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00	R\$ 59.248,00
<b>Saídas</b>	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56
<b>Saldo líquido (mês)</b>	R\$ (3.566,16)	R\$ (1.832,96)	R\$ (99,76)	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44	R\$ 26.217,44
<b>Saldo final (mês)</b>	R\$ (35.471,02)	R\$ (37.303,98)	R\$ (37.403,74)	R\$ (35.770,30)	R\$ (34.136,86)	R\$ (7.919,42)

FONTE: *Autoria própria*

Espera-se para os primeiros meses de 2021, uma entrada de 50% que aos poucos se estabiliza a um nível aceitável dentro de um período de 10 meses, mas isso não significa que não teremos saldos líquidos mensais sempre positivos, isso, até porque, estaremos a pouco tempo no mercado, o que é normal para uma empresa recente passar por períodos negativos e saldos finais mensais negativos, mas somente depois deste período de fidelização de clientes que o fluxo de caixa estará dentro do esperado, esperado que isso ocorra dentro de um período de um ano.

Tabela 17 - fluxo de caixa 2

FLUXO DE CAIXA ESPERADO – 2022						
Período	Férias	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Meses/ano	Jan/22	Fev/22	Mar/22	Abr/22	Mai/22	Jun/22
<b>Capital de giro/saldo mês anterior</b>	-R\$ 7.919,42	R\$ 18.298,02	R\$ 19.931,46	R\$ 21.564,90	R\$ 23.198,34	R\$ 24.831,78
<b>Entradas</b>	R\$ 59.248,00	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00
<b>Saídas</b>	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56
<b>Saldo líquido (mês)</b>	R\$ 26.217,44	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44
<b>Saldo final (mês)</b>	R\$ 18.298,02	R\$ 19.931,46	R\$ 21.564,90	R\$ 23.198,34	R\$ 24.831,78	R\$ 26.465,22

Período	Recesso	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Meses/ano	Jul/22	Ago/22	Set/22	Out/22	Nov/22	Dez/22
<b>Capital de giro/saldo mês anterior</b>	R\$ 26.465,22	R\$ 52.682,66	R\$ 54.316,10	R\$ 55.949,54	R\$ 57.582,98	R\$ 83.800,42
<b>Entradas</b>	R\$ 59.248,00	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00	R\$ 34.664,00	R\$ 59.248,00	R\$ 59.248,00
<b>Saídas</b>	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56	R\$ 33.030,56
<b>Saldo líquido (mês)</b>	R\$ 26.217,44	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44	R\$ 1.633,44	R\$ 26.217,44	R\$ 26.217,44
<b>Saldo final (mês)</b>	R\$ 52.682,66	R\$ 54.316,10	R\$ 55.949,54	R\$ 57.582,98	R\$ 83.800,42	R\$ 110.017,86

FONTE: *Autoria própria*

Depois de tudo isso ocorrido, nos anos seguintes a empresa estará com um fluxo de caixa estável, quase sempre positivo, salvo períodos realmente específicos. Embora os dados dispostos nas tabelas tenham considerado o número máximo possível de clientes frequentando o estabelecimento no dia, e também foram considerados os períodos de sazonalidades onde a renda provinda dos clientes seriam diferentes nos respectivos períodos sazonais.

*Payback*, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.139) é uma ferramenta popular que funciona para calcular o tempo necessário para que o dinheiro investido em algo seja recuperado.

*Tabela 16 - Payback*

<b>Payback</b>	
<b>Fórmula</b>	$PB=II/GMP$
<b>Investimento Inicial</b>	R\$ 250.000,00
<b>Ganho Médio por Período</b>	R\$ 45.719,94
<b>resultado (anos)</b>	5,47

*FONTES: Autoria própria*

Para calcular o retorno do investimento, foi dividido o valor do investimento inicial pelo ganho médio por período e o resultado obtido é o tempo necessário para o retorno.

No caso da Coppola esse tempo é de 5,47 anos respectivamente

## **7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS**

Um dos grandes problemas enfrentados pelas organizações, até mesmo para as mais preparadas, é o imprevisto. As reações de ações imprevistas podem trazer grandes impactos à empresa, de forma positiva e negativa. Contudo,

para tornar as situações imprevistas em algo menos recorrente os gestores utilizam da construção de cenários para diversas situações e para diversas tomadas de decisões. Esses cenários são simulações do que podem acontecer desde o melhor dos casos ao pior deles. Por essa e outras utilidades, essa construção de cenários é considerada uma ferramenta analítica e de tomada de decisões. (GODET; ROUBELAT, 1996; GAUSEMEIER; FINK; SCHLAKE, 1998, *apud* TADEU, SILVA)

Com base em ambos os DREs e no fluxo de caixa esperado da empresa, foi possível construir alguns possíveis cenários, onde no pior cenário a empresa teria receita de menos R\$49.935,71 já descontados seus deveres e obrigações dela. Valor esperado quando se sabe que durante um período de 5,47 anos a empresa não receberia seu retorno de capital.

No cenário mais favorável a empresa teria receita de aproximadamente R\$817,09 também já descontados os deveres e obrigações dela.

No cenário realista, a receita será de aproximadamente menos R\$49.118,62, valor esse esperado na maioria dos casos (subtraídos da receita do “cenário favorável” menos o “pior cenário”).

Deve-se levar em consideração que esses valores são apenas simulações e que nas operações cotidianas da empresa, esses valores poderiam ser diferentes, e também que na simulação foi utilizado apenas um único produto como base de cálculo, o que seria diferente na realidade da empresa a qual possui uma variedade de opções, mas que nos primeiros anos a empresa teria problemas financeiros isso já é esperado, pois em empresas recém ingressadas no mercado muitas delas sofrem com esse problema. Somente depois de 2 a 3 anos, que a empresa começaria a apresentar sinais de crescimento.

## REFERÊNCIAS

:FRANKENTHAL, Rafaela. “9 fatores que influenciam o comportamento do consumidor”; *MindMiners blog*, disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**CIDADES E ESTADOS**”; *IBGE*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/santa-barbara-doeste.html>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**COMO MONTAR UMA HAMBURGUERIA**”; *SEBRAE respostas*, disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-montar-uma-hamburgueria/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**DADOS SOBRE A PRODUÇÃO E CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL**”; *Revista cafeicultura*, disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**HISTÓRIA DO CAFÉ**”; *ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café*, Disponível em: <https://www.abic.com.br/o-cape/historia/o-cape-brasileiro-na-Atualidade-2/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**HISTÓRIA DO HAMBURGUER**”; *Engenharia do hamburguer blog*, disponível em: <http://www.engenhariadohamburguer.com.br/a-historia-do-hamburguer/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**O CAFÉ E A HISTÓRIA DA CIDADE**”; *Capital SP*, Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/cidadao/cultura/roteiros-tematicos/o-cape-e-a-historia-da-cidade>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**PERFIL DA ABRASEL**”; *ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes*, disponível em: <https://abrasel.com.br/abrasel/perfil-da-abrasel/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

“**POLO TÊXTIL DE AMERICANA: VEJA POR QUE É TÃO IMPORTANTE PARA A ECONOMIA DO BRASIL**”; *Febratex Group*. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/polo-textil-de-americana-importante-para-a-economia-do-brasil/>

“**POR QUE INVESTIR EM UM SOFTWARE PARA HAMBURGUERIA?**”; *Teknisa*. Disponível em: <https://www.teknisa.com/automacao-comercial/software-para-hamburgueria/>

“**INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO BRASIL: LEIS E FORMA DE REGULAMENTAÇÃO**”; *GEPEA consultoria em alimentos*, Disponível em: <https://gepea.com.br/industria-de-alimentos-no-brasil/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

**AGROSOMAR**. “6 exemplos da interferência do clima na produção do gado de corte”; *AGROSOMAR blog*, disponível em: <https://blog.agrosomar.com.br/gado-de-corte/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

**BARBIERI**, G.G. R. “*Sistemas de informação*”. Porto Alegre: Grupo A, 2017. 9788595022270. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022270/>. Acesso em: 08 de outubro de 2020.

**CASAS**, A. L. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 104p.

**CHRISTENSEN**, Gerson. Artigo A cara do marketing promocional. Revista Propaganda & Marketing. São Paulo agosto de 2005.

**DOLABELA**, F. C. C. "O Segredo de Luísa: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999. \_\_\_\_\_. A Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

**DORNELAS**, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788566103076>. Acesso em: 24 set. 2020.

**GAITHER**, Norman; **FRAZIER**, Greg. *Administração da produção e operações*. Capítulos 4, 5, 6 e 8. Ed. 8, São Paulo, Thomson learning 2007;

**SEBRAE**. “Bares e restaurantes um setor em expansão”; SEBRAE, disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acessado em: 08 de outubro de 2020.

**JACOBY**, Jacob. **CHESNUT**, Robert W. Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons, 1978.

**KOTLER**, P. **KELLER**, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

**KOTLER**, Philip. **KELLER**, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

**KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**KOTLER**, Phillip. *Administração de marketing*. Ed. 10, São Paulo, Prattice Hall 2000;



**MAGALHÃES**, Casa. "Tecnologia para cafeterias: como melhorar o atendimento"; *Casa Magalhães blog*, Disponível em: <https://www.casamagalhaes.com.br/blog/tecnologia/melhore-sua-cafeteria-com-tecnologia/>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

**MATTOS**, Fabiano. "Fatores que influenciam na qualidade do café"; *Clubecafé*, disponível em: <http://blog.clubecafe.net.br/fatores-que-influenciam-na-qualidade-do-cafe>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

**MCCARTHY**, E. Jerome; **PERRAULT JR.**, William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997

**PARENTE**, Juracy. *Varejo no Brasil – gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000, 112 p.

**PINTO**, Tales dos Santos. "Raízes do café no Brasil"; *Brasil Escola*, Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/o-cafe-no-brasil-suas-origens.htm>. Acesso em 31 de agosto de 2020.

**RICHERS**, Raimar; **LIMA**, Cecília Pimenta. *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. Parte I e II. São Paulo, Nobel 1991;

**ROSS**, A Stephen; **WESTERFIELD**, Randolph W; **JAFFE**, Jeffrey; **LAMB**, Roberto. *Administração financeira*. Capítulos 2, 4, 5 e 6. Porto Alegre, AMGH 2015;

**SALIM**, Cesar Simões; **HOCHMAN**, Nelson; **RAMAL**, Andrea Cecilia; **RAMAL**, Silvina Ana. *Construindo planos de negócios*. Capítulos 1, 4 e 6. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005;

**SHETH**, Jagdish N.; **MITTAL**, Banwari; **I. NEWMAN Bruce**. *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**TADEU**, Hugo Ferreira Braga; **SILVA**, Jersone Tasso Moreira. *Simulação de cenários para o planejamento estratégico empresarial*. Caderno de Ideias FDC – Nova Lima, 2013. Disponível em: <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Cadernos%20de%20Id%C3%A9ias/2013/CI1304.pdf>. Acesso em 20 de abr. de 2018.

**YASUDA**, Aurora; **TAMMARO DE OLIVEIRA**, Diva Maria. *Pesquisa de marketing - Guia para a prática de pesquisa de mercado*. Cengage Learning. 2013.

## **APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a clientes**

1 - Qual a sua idade?

2 - Qual a cidade em que você reside?

3 - Você costuma frequentar cafeterias e hamburguerias?

4 - Com qual frequência você vai a uma cafeteria?

5 - Com qual frequência você vai a uma hamburgueria?

6 - Você considera que os estabelecimentos desses seguimentos (cafeterias e hamburguerias) da sua região, atendem suas necessidades nos quesitos: qualidade, ambiente diferenciado e preço?

7 - Você cogitaria pagar um pouco a mais por produtos com ingredientes orgânicos e de qualidade superior?

8 - Quando costuma sair para tomar um café ou comer fora, você leva em consideração a experiência completa (ambientação, atendimento e apresentação) ou só vai pela refeição?

9 - Você frequentaria um ambiente que além de oferecer uma boa refeição também te proporcionaria um local com temática cinematográfica?