



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**GABRIELI DE OLIVEIRA QUATROQUE  
THAINÁ ROBERTA VILELA SANTOS**

**VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO  
DE UMA PIZZARIA ESPECIALIZADA EM PIZZA FRITA NA CIDADE  
DE PRESIDENTE PRUDENTE – SP**

**Presidente Prudente – SP**

**2024**

# **Fatec**

Presidente  
Prudente

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**GABRIELI DE OLIVEIRA QUATROQUE  
THAINÁ ROBERTA VILELA SANTOS**

**VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO  
DE UMA PIZZARIA ESPECIALIZADA EM PIZZA FRITA NA CIDADE  
DE PRESIDENTE PRUDENTE – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof. Dr. Flávio Alberto Oliva.

**Presidente Prudente – SP**

**2024**

**GABRIELI DE OLIVEIRA QUATROQUE  
THAINÁ ROBERTA VILELA SANTOS**

**VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO  
DE UMA PIZZARIA ESPECIALIZADA EM PIZZA FRITA NA CIDADE  
DE PRESIDENTE PRUDENTE – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia  
de Presidente Prudente, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Aprovado em: 05 de dezembro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador(a): Prof. Dr. Flávio Alberto Oliva.  
Centro Paula Souza- FATEC  
Presidente Prudente - SP

---

Prof. Mestre Cláudio José Donato  
Centro Paula Souza- FATEC  
Presidente Prudente - SP

---

Prof. Mestre Edson Roberto Manfré  
Centro Paula Souza- FATEC  
Presidente Prudente - SP

## RESUMO

QUATROQUE, Gabrieli. VILELA, Thainá. **Viabilidade econômica e financeira para implantação de uma pizzaria especializada em pizza frita na cidade de presidente prudente – SP.** 2024. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

O trabalho analisado teve como objetivo avaliar a viabilidade econômica e financeira da implantação de uma pizzaria especializada em pizza frita na cidade de Presidente Prudente, SP. A pesquisa se baseou na análise de um plano de negócios que incluiu estudo de mercado, análise de concorrência, estratégias de marketing, planejamento financeiro e projeções de lucro. A metodologia utilizada foi mista, abrangendo pesquisas quantitativas com simulações financeiras e análise de dados secundários, além de pesquisa qualitativa por meio de análise de conteúdo de fontes documentais e revisão bibliográfica. A proposta enfatizou a inovação do produto e a criação de um ambiente diferenciado como vantagens competitivas, considerando também a exclusividade do produto no mercado local. O estudo apontou que a pizzaria, denominada Fritzza, tem potencial para atender à demanda regional e se destacar no setor alimentício, especialmente pela oferta de um produto diferenciado e uma experiência gastronômica inovadora. O plano prevê estratégias de marketing voltadas para o público jovem e familiar, além de um enfoque em parcerias estratégicas com fornecedores locais e uso de tecnologias para otimização do serviço. Concluiu-se que, com uma gestão eficiente e estratégias de crescimento bem delineadas, o empreendimento apresenta uma alta probabilidade de sucesso, podendo se consolidar como uma referência gastronômica na cidade e expandir no futuro.

**Palavras-chave:** viabilidade econômica; pizza frita; plano de negócios; inovação gastronômica.

## ABSTRACT

QUATROQUE, Gabrieli; VILELA, Thainá. **Economic and financial feasibility for establishing a pizzeria specializing in fried pizza in the city of Presidente Prudente – SP.** 2024. 89 f. (Technology in Business Management) - Faculty of Technology of Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2024.

The analyzed study aimed to assess the economic and financial feasibility of establishing a pizzeria specializing in fried pizza in the city of Presidente Prudente, SP. The research was based on an analysis of a business plan that included market study, competition analysis, marketing strategies, financial planning, and profit projections. The methodology employed was mixed, encompassing quantitative research with financial simulations and analysis of secondary data, as well as qualitative research through content analysis of documentary sources and literature review. The proposal emphasized product innovation and the creation of a differentiated environment as competitive advantages, also considering the exclusivity of the product in the local market. The study indicated that the pizzeria, named Fritzza, has the potential to meet regional demand and stand out in the food sector, especially through the offering of a unique product and an innovative dining experience. The plan outlines marketing strategies aimed at young and family audiences, along with a focus on strategic partnerships with local suppliers and the use of technologies to optimize service. It was concluded that, with efficient management and well-defined growth strategies, the venture presents a high probability of success, potentially consolidating itself as a gastronomic reference in the city and expanding in the future.

**Keywords:** economic feasibility; fried pizza; business plan; culinary innovation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Logotipo da empresa	13
Figura 2 -	Mapa do local do empreendimento	19
Figura 3 -	Fachada do prédio	20
Figura 4 -	Visão panorâmica	20
Figura 5 -	Terraço	21
Figura 6 -	Organograma da equipe de trabalho	27
Figura 7 -	Pizza frita	33
Figura 8 -	Controle de comandas	35
Figura 9 -	Status de pedidos delivery	36
Figura 10 -	Resumo de vendas	36
Figura 11-	Faturamento por dia	37

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 -	Estrutura de colaboradores (Nível intermediário)	26
Tabela 2 -	Estrutura de colaboradores (Nível de entrada)	26
Tabela 3 -	Análise de Swot	43
Tabela 4-	Investimento e Depreciação	68
Tabela 5 -	Investimento e Depreciação 2	69
Tabela 6 -	Máquinas e equipamentos	70
Tabela 7 -	Hardware e Software	70
Tabela 8 -	Móveis e utensílios, Veículos, Reforma	71
Tabela 9 -	Origem e aplicação de recursos	71
Tabela 10-	Saldo + Encargos: Salário base	72
Tabela 11 -	Saldo + Encargos: Benefícios	72
Tabela 12 -	Encargos	73
Tabela 13 -	Resumo da folha de pagamento	73
Tabela 14 -	Folha de pagamento – 1º Semestre	74
Tabela 15 -	Folha de pagamento – 2º Semestre	75
Tabela 16 -	Folha de pagamento – Projeção cinco anos	76
Tabela 17 -	Quadro de despesas fixas – primeiro ano	76
Tabela 18 -	Despesas fixas – Projeção próximos cinco anos	77
Tabela 19 -	Alíquota – Atividades de comércio	77
Tabela 20 -	Impostos	77
Tabela 21 -	Faturamento	78
Tabela 22 -	Faturamento 2	78
Tabela 23 -	Markup	79

Tabela 24 - Faturamento: Ponto de equilíbrio	79
Tabela 25 - DRE ANO 1 – 1º Semestre	80
Tabela 26 - DRE ANO 1 – 2º Semestre	81
Tabela 27 - DRE ANO 1 – Necessidade de caixa	81
Tabela 28 - DRE ANO 1 – Média mensal para o ano 1	82
Tabela 29 - Fluxo de caixa	83
Tabela 30 - Análise de investimento 1	84
Tabela 31 - Análise de investimento 2	84

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

ACEPP. Associação Comercial e Empresarial de Presidente Prudente.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

APUBRA. Associação Pizzarias Unidas do Brasil.

AVCB. Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros.

CCM. Cadastro de Contribuintes Mobiliários.

CETESB. Companhia Ambiental do Estado de São Paulo.

CLV. Customer Lifetime Value (Valor do Tempo de Vida do Cliente).

CNAE. Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

CNPJ. Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

CONFINS. Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

CONCLA. Comissão Nacional de Classificação.

CPP. Contribuição Patronal Previdenciária.

CRM. Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

CSLL. Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.

DNA. Ácido Desoxirribonucleico (Deoxyribonucleic Acid).

DRE. Demonstração do Resultado do Exercício.

IBC. Instituto Brasileiro do Café

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

ICMS. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

IRPJ. Imposto de Renda Pessoa Jurídica.

ISS. Imposto sobre Serviços.

LED. Diodo Emissor de Luz (Light Emitting Diode).

ME. Microempresa.

OIT. Organização Internacional do Trabalho.

PASEP. Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público.

PDCA. Plan, Do, Check, Act (Planejar, Fazer, Verificar, Agir).

PDV. Ponto de Venda.

PIS. Programa de Integração Social.

RH. Recursos Humanos.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

SENAI. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

SMS. Short Message Service (Serviço de Mensagens Curtas).

SWOT. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças).

TIR. Taxa Interna de Retorno.

TMA. Taxa Mínima de Atratividade.

TV. Televisão.

VPL. Valor Presente Líquido.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. JUSTIFICATIVA.....	13
2.1 NATUREZA DO NEGÓCIO .....	13
<b>2.1.1 Missão</b> .....	14
<b>2.1.2 Visão</b> .....	14
<b>2.1.3 Valores</b> .....	14
3. OBJETIVO GERAL .....	15
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4. METODOLOGIA .....	15
4.1 TIPOS DE PESQUISA.....	16
5. REVISÃO DA LITERATURA .....	16
5.1 DESCRIÇÃO DE EMPRESA .....	17
<b>5.1.1 Vantagens competitivas</b> .....	18
<b>5.1.2 Abrangência de atuação</b> .....	19
<b>5.1.3 Localização geográfica</b> .....	19
<b>5.1.4 Exigências legais para o funcionamento da empresa</b> .....	21
<b>5.1.5 Alianças estratégicas</b> .....	22
<b>5.1.6 Responsabilidade social e ambiental</b> .....	23
6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	23
6.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA .....	24
6.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS .....	27
<b>6.2.1 Plano de carreira</b> .....	28
<b>6.2.2 Descrições de Cargo</b> .....	30
<b>6.2.3 Treinamento e desenvolvimento</b> .....	31
7. PRODUTOS E SERVIÇOS .....	33
7.1 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS .....	34
7.2 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA.....	37
7.3 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS .....	38
8. PLANO DE MARKETING .....	38
8.1 DESCRIÇÃO DO SETOR .....	40
<b>8.1.1 Tamanho e taxa de crescimento do setor</b> .....	40
<b>8.1.2 Mercado alvo</b> .....	41

8.1.3 Cobertura geográfica.....	42
8.1.4 Análise SWOT .....	42
8.1.5 Forças.....	43
8.1.6 Fraquezas.....	44
8.1.7 Oportunidades.....	44
8.1.8 Ameaças.....	44
8.1.9 Concorrência .....	44
8.2 BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO .....	47
8.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	49
8.4 ESTRATÉGIA DE MARCA .....	51
8.5 COMUNICAÇÃO.....	53
8.6 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	54
8.7 COMPOSIÇÃO DE PREÇOS (ESTRATÉGIA).....	56
8.8 EFEITOS DE SAZONALIDADES.....	57
8.9 PROCESSOS DE PÓS-VENDA .....	58
9. PLANO OPERACIONAL .....	61
9.1 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES .....	62
9.2 FORNECEDORES E TERCEIROS .....	63
9.3 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS.....	63
9.4 SISTEMA DE GESTÃO .....	64
9.5 GESTÃO DA QUALIDADE .....	65
9.6 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR .....	65
9.7 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO .....	66
10. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO .....	67
10.1. REMUNERAÇÃO DO CAPITAL .....	68
11. PLANO FINANCEIRO .....	68
12. PLANILHAS.....	69
13. CONCLUSÃO.....	85
REFERÊNCIAS .....	86

## 1. INTRODUÇÃO

Conforme publicado no La via Italia por Aline Zardo (2023), a pizza frita surgiu na Itália durante a Segunda Guerra Mundial, quando os italianos não tinham recursos para fazer pizza, como queijo e lenha. Utilizando ingredientes de baixa qualidade, a massa foi frita em vez de assada. Na Itália, a pizza frita é popular e típica de rua e é conhecida como "pizza do povo". No Brasil, a colônia italiana a tornou famosa em São Paulo. Nas festas juninas, ficou ainda mais popular. Atualmente, pode ser encontrado em várias regiões do país com uma variedade de recheios.

Segundo o site Italianismo (2020), a pizza frita está para os napolitanos, assim como o pastel está para os brasileiros. A *pizzelle* – como os napolitanos chamam a pizza frita – pode ser encontrada em duas versões. Na primeira, os discos de pizza redondos e fritos recebem recheio por cima. Já a mais tradicional lembra um *calzone*, e o recheio é interno.

Diante dos fatos mencionados acima e observando o cenário atual do setor alimentício, analisando a escassez de negócios neste modelo, a ideia é criar a empresa Fritzza que consistirá na oferta de pizzas fritas no modelo tradicional Calzone, uma opção única e atrativa no mercado local, proporcionando uma experiência gastronômica inovadora aos clientes.

Os clientes-alvos serão variados, abrangendo desde jovens em busca de opções de lazer, até famílias em busca de refeições saborosas e práticas. O perfil desses clientes inclui pessoas que apreciam novidades culinárias, qualidade nos ingredientes e uma experiência diferenciada no momento de se alimentar.

A pizzeria de pizza frita oferecerá um cardápio diversificado, com opções de sabores elaborados com ingredientes frescos e selecionados. Além disso, o estabelecimento se comprometerá com um atendimento de qualidade, oferecendo um ambiente agradável e acolhedor para os clientes.

## 2. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema "Viabilidade Econômica e Financeira para Implantação de uma Pizzaria especializada em Pizza Frita na Cidade de Presidente Prudente" foi motivada pela crescente demanda por opções gastronômicas diferenciadas e pela identificação de uma oportunidade promissora de negócio no setor de alimentação na região de Presidente Prudente, localizada no interior do estado de São Paulo.

A pizza frita, com sua combinação de crocância e sabor, representa uma alternativa atraente e diferenciada em comparação com as pizzarias tradicionais da região. Este segmento inclui consumidores, que buscam qualidade, sabor, e inovação no setor de alimentação, dispostos a pagar um preço justo por produtos de qualidade.

### 2.1 NATUREZA DO NEGÓCIO

A natureza desse negócio é comercial, com foco no setor alimentício. Trata-se de uma pizzaria especializada em pizzas fritas, cujo nome fantasia será Fritzza, que atuará no ramo de alimentação fora do lar, oferecendo produtos como pizzas, refeições complementares, drinks, e serviços como atendimento no local, delivery, reservas para eventos, entre outros. O objetivo é atender a uma demanda de consumo local e regional, com um foco em qualidade, inovação e sustentabilidade, além de um atendimento diferenciado ao cliente.

A seguir apresenta-se o logotipo criado para o empreendimento.

**Figura 1** – Logotipo da empresa



Fonte: Autoria própria (2024)

### **2.1.1 Missão**

Segundo Kotler e Keller (2012), a missão de uma empresa define seu propósito fundamental, indo além de meros objetivos financeiros, estabelecendo o impacto positivo que deseja alcançar no mercado e na sociedade.

A missão da Fritzza será oferecer uma experiência gastronômica única e memorável aos nossos clientes, através da preparação artesanal de pizzas fritas deliciosas e personalizadas, utilizando ingredientes frescos e de qualidade, e proporcionando um ambiente acolhedor e confortável para todos os que nos visitam.

### **2.1.2 Visão**

Já para Senge (2020), a visão de uma empresa não é apenas um enunciado de futuro desejado, mas sim uma força motivacional que energiza e orienta a organização em busca de objetivos comuns.

O empreendimento tem como visão ser reconhecido como a principal referência em pizzas fritas personalizadas na região, destacando-se pela excelência na qualidade dos produtos, inovação no cardápio, e pelo compromisso em superar as expectativas dos clientes a cada visita à pizzaria.

### **2.1.3 Valores**

Para Wheeler (2021), os valores de uma organização são as crenças fundamentais que guiam seu comportamento, moldando a cultura corporativa e influenciando todas as decisões.

A empresa adotará valores morais e éticos que servirão como base para os comportamentos e ações da equipe diante dos clientes, fornecedores e equipe de trabalho, acessibilidade, inclusão.

Os valores da empresa refletem o compromisso da empresa em oferecer sempre o melhor aos seus clientes.

- A qualidade é uma prioridade, com o uso de ingredientes frescos e selecionados para garantir uma experiência gastronômica única com suas pizzas fritas.
- A inovação está no DNA da Fritzza, que busca constantemente surpreender os clientes com sabores novos e personalizados.

- O atendimento ao cliente é tratado com máxima importância, sempre colocando o cliente em primeiro lugar, oferecendo um serviço amigável, atencioso e eficiente.
- O compromisso com a sustentabilidade, adotando práticas responsáveis que respeitam tanto o meio ambiente quanto a comunidade em que está inserida.
- A integridade é outro valor essencial da empresa, sendo refletida na honestidade, transparência e ética em todas as suas interações, tanto com os clientes quanto com os colaboradores.

### **3. OBJETIVO GERAL**

Segundo Lakatos e Marconi (2001), o objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema, relacionando-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas.

O objetivo geral do projeto será investigar a viabilidade econômica e financeira da implantação de uma pizzaria de pizza frita na cidade de Presidente Prudente, visando estabelecer um empreendimento lucrativo e sustentável.

#### **3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Identificar o público-alvo e seus hábitos de consumo;
- b) Analisar a concorrência local e explorar oportunidades de diferenciação;
- c) Desenvolver estratégias de marketing para promover a pizzaria;
- d) Elaborar um plano financeiro detalhado, incluindo investimento inicial, custos operacionais e projeções de lucro.

### **4. METODOLOGIA**

A pesquisa adotada neste estudo será documental e de revisão bibliográfica. Não será utilizado questionários ou entrevistas, será baseada em dados secundários e simulações financeiras, utilizará análise de conteúdo de fontes documentais, como relatórios de mercado, blogs, e avaliações de concorrentes. Isso proporcionará uma análise detalhada sem coleta direta de dados primários.

#### 4.1 TIPOS DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do plano de negócios da pizzaria Fritzza, foi realizada uma pesquisa de mercado baseada em dados secundários e pesquisas próprias. Não foram utilizadas técnicas de pesquisa qualitativa, como entrevistas ou questionários com clientes ou especialistas. Em vez disso, a análise foi conduzida a partir de informações obtidas por meio de pesquisa direta em fontes de mercado e literatura especializada, com o objetivo de compreender o cenário e as tendências no segmento de pizzas fritas.

**Pesquisa documental:** Análise de documentos, relatórios de mercado, dados financeiros e estudos sobre o setor de alimentação, tendências de consumo e comportamento do público em relação a novos conceitos gastronômicos.

**Pesquisa bibliográfica:** Revisão de livros, artigos acadêmicos e estudos sobre negócios de pizzarias, inovação culinária e comportamento do consumidor para identificar oportunidades e riscos no mercado.

### 5. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura é uma etapa essencial em qualquer pesquisa científica, pois permite ao pesquisador entender o estado atual do conhecimento em um determinado campo, identificar lacunas e direcionar futuras investigações.

De acordo com Creswell (2018), a revisão de literatura envolve o processo de identificação, localização, avaliação e síntese da literatura de um campo de estudo, com o objetivo de integrar o conhecimento existente e identificar lacunas para novas pesquisas.

Gil (2019), complementa essa ideia ao afirmar que a revisão de literatura consiste em identificar, obter e consultar a bibliografia já publicada, incluindo diversos tipos de materiais, como livros e artigos de periódicos, para proporcionar uma compreensão clara e atualizada sobre o tema investigado. Esse processo é fundamental para situar o pesquisador dentro de um contexto mais amplo de produção acadêmica e garantir que ele não repita investigações já realizadas.

Além disso, Yin (2020), reforça que a revisão de literatura é crucial para oferecer uma compreensão crítica das pesquisas anteriores, permitindo ao pesquisador situar seu trabalho no contexto de investigações anteriores e identificar

lacunas e oportunidades para novas pesquisas. Assim, o processo de revisão da literatura contribui para uma pesquisa mais sólida e bem fundamentada, além de abrir caminhos para novas descobertas.

## 5.1 DESCRIÇÃO DE EMPRESA

O projeto em estudo aborda uma empresa no segmento alimentício, uma pizzaria especializada em pizzas fritas.

A Fritzza será uma empresa comprometida em proporcionar uma experiência gastronômica distinta e memorável, concentrando-se na oferta de pizzas fritas como produto principal. Combinando tradição italiana com uma abordagem inovadora, a empresa destacará-se por sua ampla variedade de sabores, que incluirão opções salgadas e doces, preparadas com ingredientes frescos e selecionados.

Um aspecto diferenciador da Fritzza será a ênfase na personalização de suas pizzas. Os clientes terão a oportunidade de criar suas próprias combinações de ingredientes, resultando em uma pizza exclusiva e sob medida para seus gostos individuais. Além disso, o menu de customização oferece preços diferenciados, visando tornar essa opção acessível e atrativa para os clientes.

Como uma oferta adicional aos clientes aos finais de semana, a Fritzza apresentará um rodízio de mini pizzas fritas, proporcionando uma experiência gastronômica diversificada e satisfatória para quem gostar de conhecer novos e diferenciados sabores em uma única noite.

O ambiente será concebido para oferecer conforto aos clientes. Localizado em um ponto turístico da cidade, com uma torre que possuirá um terraço com área interna e externa espaçosa, climatização em todo o espaço e instalações bem cuidadas, incluindo Wi-Fi gratuito, banheiros aconchegantes, uma área infantil e um local totalmente instagramável para tirar fotos e compartilhar o momento nas redes sociais, a empresa visará garantir uma experiência agradável e acolhedora para seus clientes através de uma linda vista panorâmica para cidade.

Em resumo, a Fritzza representará uma abordagem inovadora e diferenciada no setor alimentício, centrada na qualidade dos produtos, e no cuidado com o conforto e satisfação dos clientes. A empresa buscará constantemente superar as expectativas e estabelecer-se como uma referência em excelência gastronômica na região de Presidente Prudente.

### 5.1.1 Vantagens competitivas

Toda empresa tem como estratégia, oferecer um produto ou serviço que a diferencie das outras. Esse produto ou serviço que tem como objetivo encantar e manter o interesse do cliente em sempre procurar a empresa é chamado de diferencial competitivo.

Para Porter (2020, p. 34), “A vantagem competitiva surge quando uma empresa é capaz de sustentar um desempenho superior ao de seus concorrentes, utilizando suas capacidades e recursos para criar valor de maneira que não possa ser facilmente imitada.”

Contudo a ideia de negócio surge como uma resposta às demandas de um mercado em constante evolução, introduzindo uma abordagem inovadora no setor de alimentos e bebidas na região de Presidente Prudente, São Paulo. A essência distintiva da empresa reside na oferta exclusiva de pizzas fritas, uma variação singular em relação às tradicionais pizzas assadas.

Esta diferenciação de produto não apenas representa uma abordagem pioneira na cidade, mas também sinaliza uma oportunidade estratégica para capitalizar sobre a demanda crescente por experiências gastronômicas únicas. Ao oferecer pizzas fritas, a empresa não apenas satisfaz o paladar dos clientes, mas também agrega valor ao seu conceito de inovação culinária.

A exclusividade é amplificada pelo fato de ser a segunda pizzaria na região a oferecer este tipo específico de produto. Esta posição confere à empresa um status distinto, promovendo um senso de exclusividade entre os consumidores e estimulando a demanda por seus produtos.

A introdução de uma novidade gastronômica como as pizzas fritas na cidade de Presidente Prudente não passa despercebida pela mídia e pelos consumidores locais. Esta inovação não apenas atrai a atenção, mas também estimula a curiosidade e o interesse dos consumidores, contribuindo para a consolidação da marca como uma referência na vanguarda da culinária local.

Além do aspecto puramente gastronômico, o negócio se destaca pela criação de uma experiência completa para seus clientes. Seu ambiente acolhedor e atmosfera única não apenas complementam a excelência de suas pizzas fritas, mas também criam um espaço onde os clientes se sentem acolhidos e convidados a retornar.

A customização das pizzas fritas é outro elemento-chave na estratégia competitiva do negócio. Ao oferecer opções de personalização, a empresa permite que os clientes criem suas próprias combinações de ingredientes, tornando a experiência gastronômica ainda mais individualizada e memorável.

Em resumo, o foco da empresa emerge como uma força disruptiva no mercado de pizzas em Presidente Prudente, introduzindo uma proposta única que combina inovação gastronômica, exclusividade, e uma experiência diferenciada para os clientes.

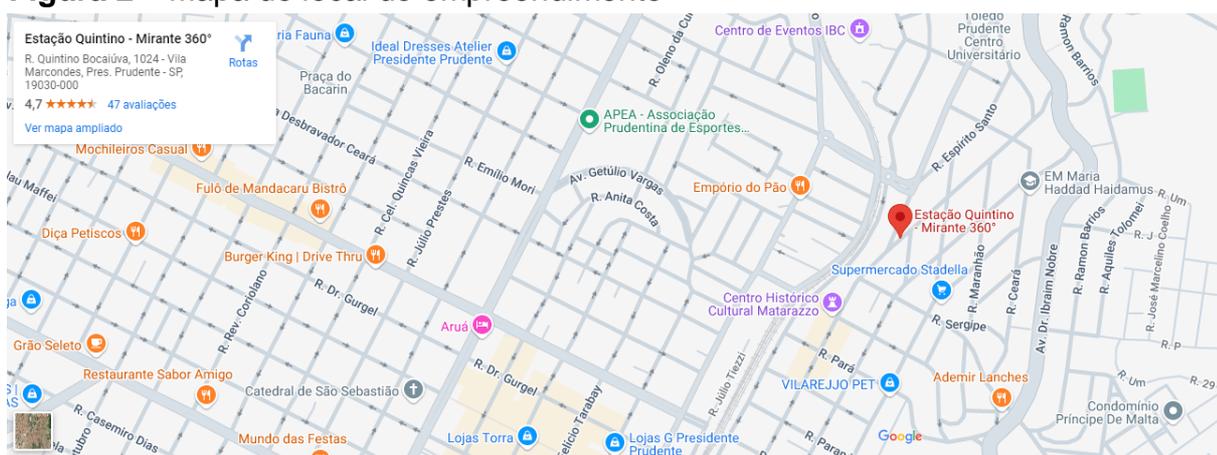
### 5.1.2 Abrangência de atuação

O projeto contempla a atuação inicial na cidade de Presidente Prudente, na Rua Quintino Bocaiúva, 1024, localizado na Vila Marcondes, em um ponto turístico da cidade, tendo a possibilidade de delivery para vendas online suprindo necessidades de clientes que não tenham disponibilidade de se deslocar até a loja física.

### 5.1.3 Localização geográfica

A pizzaria será localizada na Rua Quintino Bocaiúva, 1024, na Vila Marcondes em Presidente Prudente.

**Figura 2 – Mapa do local do empreendimento**



Fonte: Google Maps (2024)

A escolha do prédio é um ponto turístico recém-construído na cidade, nele se encontra a Estação Quintino com um mirante 360°, o prédio possui um amplo espaço com salas e outros empreendimentos no local.

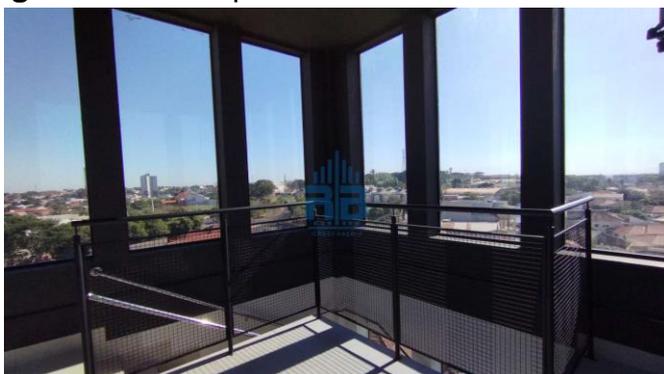
**Figura 3** – Fachada do prédio



Fonte: Willy Imóveis (2024)

O espaço escolhido é no superior do prédio, que possui a Torre Quintino, tendo ao lado um mezanino, com um terraço com 200m<sup>2</sup>, o espaço dá visibilidade ao negócio, oferecendo uma vista panorâmica fantástica, sendo uma experiência gastronômica única e inovadora assim como o produto oferecido.

**Figura 4** —Visão panorâmica



Fonte: Willy Imóveis, 2024

Optamos por um espaço instagramável com vista ampla e deslumbrante da cidade, ideal para momentos de relaxamento e sessões de fotos únicas. A arquitetura moderna e minimalista proporciona um ambiente sofisticado e acolhedor. Perfeito para reunir amigos, e registrar momentos inesquecíveis em um cenário exclusivo.

**Figura 5 – Terraço**



Fonte: Willy Imóveis, 2024

#### **5.1.4 Exigências legais para o funcionamento da empresa**

Segundo o CONCLA (Comissão Nacional de Classificação), a empresa atuará na divisão de Alimentação, no setor de restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas, sob a CNAE-fiscal: 5611-2/01 Restaurantes e similares. (CONCLA, 2021).

A Fritzza atuará no setor de bares e restaurantes, situada na cidade de Presidente Prudente, apresentando o que há de moderno e diferenciado em ambientação, atendimento e gastronomia. Com excelência profissional e compromisso com os clientes, além de um bom atendimento.

A forma jurídica da empresa será constituída como sociedade limitada, que segundo o SEBRAE, é a reunião de dois ou mais empresários para a exploração, em conjunto, de atividade econômica. (SEBRAE, 2020).

A escolha foi motivada, por ser a forma jurídica mais comum e utilizado no Brasil, e por proteger o patrimônio pessoal de cada sócio.

O enquadramento tributário escolhido foi o ME, que é aplicável a microempresas e empresas de pequeno porte, com faturamento anual até 360 mil a.a.

Para abrir a pizzaria em Presidente Prudente, será necessário atender a diversas exigências legais específicas do setor alimentício. O primeiro passo será a obtenção do Alvará de Funcionamento, solicitado junto à Prefeitura. Em seguida, será preciso obter a Licença Sanitária através da Vigilância Sanitária, que avaliará as condições de higiene, estrutura e procedimentos de manipulação de alimentos, assegurando que o local siga as normas vigentes.

Outro requisito essencial será a obtenção do Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB), que garante que a pizzaria atenda às normas de segurança contra incêndios, como a instalação de extintores e a adequação das saídas de emergência.

Para a utilização de placas, letreiros ou qualquer outro tipo de comunicação visual externa, será preciso solicitar uma Licença de Publicidade à prefeitura. Além disso, o cumprimento das normas trabalhistas, incluindo o registro de funcionários no E-Social e a observância das obrigações de segurança ocupacional, será obrigatório. Os funcionários que manipulam alimentos deverão realizar cursos de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos, conforme exigido pela ANVISA.

Por fim, será importante garantir que a água utilizada no preparo dos alimentos atenda aos padrões de potabilidade exigidos, além de seguir corretamente as normas de descarte de resíduos e esgoto, de acordo com as exigências de Análise de Água e Saneamento.

#### **5.1.5 Alianças estratégicas**

A pizzaria estabelecerá parcerias com fornecedores locais para garantir uma oferta consistente e diferenciada de produtos, utilizando ingredientes frescos e de alta qualidade. Um dos nossos fornecedores parceiros será a Distribuidora Cortez Food Service, localizada na cidade de Presidente prudente, que atenderá nossa principal demanda com produtos selecionados e descontos nos preços atuais do mercado.

Também serão feitas colaborações com outras empresas de alimentos, como sorveterias ou lojas de vinhos, para oferecer pacotes combinados, como pizza com sorvete ou pizza com vinho, aumentando o valor percebido pelos clientes. Eventos temáticos e promoções conjuntas com empresas locais serão organizados para atrair uma base de clientes mais ampla e gerar buzz nas redes sociais.

Além disso, serão estabelecidas alianças com instituições educacionais, aproveitando a localização próxima a uma universidade famosa na cidade, a Toledo, oferecendo descontos especiais para estudantes e professores e promovendo a marca entre a comunidade acadêmica.

A pizzaria participará de eventos comunitários, como feiras de rua e festivais locais, para aumentar sua visibilidade e criar conexões com outros empresários e membros da comunidade. Programas de doação conjunta com outras empresas serão realizados para apoiar instituições de caridade locais, fortalecendo os laços com a comunidade e criando uma imagem positiva da marca.

### **5.1.6 Responsabilidade social e ambiental**

A responsabilidade social é definida como “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p. 7).

A empresa assumirá responsabilidades claras em suas operações, começando pela escolha de ingredientes. Sempre que possível, opta por fornecedores locais e dá preferência a produtos orgânicos e sustentáveis, visando reduzir a pegada de carbono. Também implementará práticas para minimizar o desperdício de alimentos e embalagens, utilizando materiais biodegradáveis ou recicláveis, além de doar alimentos não utilizados para instituições de caridade.

A eficiência energética é outra prioridade, com o uso de equipamentos de baixo consumo, iluminação LED e práticas que conservam energia. No uso da água, a empresa adotará dispositivos economizadores e práticas de limpeza que minimizam o impacto ambiental.

A responsabilidade social também será um ponto forte, com a participação em iniciativas de doação e apoio a causas relevantes na comunidade local. Além disso, a conscientização ambiental será promovida entre clientes e funcionários, através de campanhas e práticas visíveis no dia a dia da operação.

## **6. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**

A estrutura organizacional é um dos elementos fundamentais na administração de qualquer empresa, pois define a forma como as atividades são organizadas e como os recursos são alocados para alcançar os objetivos estratégicos. Compreender a estrutura organizacional permite que os gestores identifiquem as relações hierárquicas, os processos decisórios e a divisão de tarefas, contribuindo para a eficiência e eficácia da operação.

Conforme Oliveira (2006), a estrutura organizacional é um recurso administrativo essencial para organizar as atividades e os recursos de uma empresa. Ela facilita os processos de decisão e gestão, mas não é fixa, podendo ser ajustada ao longo do tempo para atender às mudanças e demandas organizacionais.

Oliveira (2006), ainda afirma que para se escolher o tipo de estrutura organizacional é fundamental saber que ela é resultado da forma de departamentalização escolhida, seja ela funcional, matricial, geográfico etc.

Sabendo da importância da estrutura organizacional, os setores dessa empresa serão divididos por:

- Escritório administrativo: Espaço separado para as atividades administrativas, será utilizado pelas Socias e Proprietárias, a Gerência e as auxiliares administrativas.
- Cozinha: Espaço para produção, será utilizado pela equipe de cozinha em geral.
- Estoque: espaço para acondicionar alimentos e embalagens.
- Salão: O espaço mais nobre e amplo, de fácil acesso, é destinado aos clientes.
- Banheiros: Espaço dividido em dois banheiros e um fraldário.
- Área Kids: Área destinada à brinquedos para recreação das crianças.
- Sala de Limpeza: Espaço para armazenar materiais de limpeza, com tanques, armários e coisas relacionadas.

## 6.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

No desenvolvimento do organograma deste projeto, foi adotada uma abordagem baseada nos três níveis. Planejamento operacional, tático e estratégico. Para cumprir a escala, pois o estabelecimento funcionará todos os dias.

Para Chiavenato e Sapiro (2023), o planejamento é a função que define, de forma sistemática, os objetivos a serem atingidos e as ações necessárias para sua realização. Portanto, o planejamento é um processo pelo qual primeiro deve-se definir a finalidade, intenção ou situação futura desejada (objetivos) e, por conseguinte, como devem ser elaborados e os meios para torná-lo realidade (planos, caminhos, ações).

De acordo com Calvosa (2023), o planejamento estratégico continua a ser uma ferramenta essencial para que as organizações definam seus objetivos e desenvolvam ações que garantam o alcance de resultados desejados, mesmo em um ambiente de constantes mudanças e desafios.

Em sua obra mais recente, Maximiano (2021), afirma que o planejamento estratégico é um processo contínuo de adaptação e aprendizado, que deve considerar

as mudanças constantes do ambiente de negócios e o papel ativo dos colaboradores na formulação das estratégias.

Já Lacombe e Heilborn (2020), sustentam que o planejamento estratégico contemporâneo não se limita ao longo prazo; ele exige uma abordagem dinâmica que considera a interdependência entre o ambiente interno e externo da organização, possibilitando que as empresas respondam rapidamente a novas oportunidades e ameaças.

A estrutura do organograma baseado no planejamento estratégico, conta com o Nível de Gestão Executiva, composto por duas sócias responsáveis pelo direcionamento geral da empresa, com foco em decisões estratégicas e uma visão ampla voltada para os objetivos de longo prazo.

Chiavenato (2010) afirma que o planejamento tático, voltado para o médio prazo, foca em ações específicas dentro dos setores organizacionais, com o objetivo de atingir as metas estabelecidas no planejamento estratégico.

No nível do planejamento tático além dos riscos serem menores, há um maior controle sobre eles, quando comparado ao planejamento estratégico. Conforme descrito por Oliveira (2006), o planejamento tático tem por objetivo otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo. Portanto, trabalha com decomposições dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidas no planejamento estratégico.

Portanto o planejamento tático é de fundamental importância já que ele tem como papel fundamental ser intermediador da hierarquia dos planejamentos

Seguindo a estrutura do organograma baseada no planejamento tático, o nível de supervisão será composto por um gerente geral função a qual a função ficará responsável por uma das sócias para redução de despesas e um chefe de cozinha. Responsáveis por traduzir as estratégias em ações práticas e coordenar as operações diárias, com foco em resultados de médio prazo.

Silva et al. (2023), afirmam que o planejamento tático é fundamental para traduzir as diretrizes do planejamento estratégico em ações concretas, permitindo que diferentes setores da organização alinhem suas atividades para alcançar os objetivos definidos. É um elo vital que conecta a visão de longo prazo com a execução no dia a dia.

Segundo Mota (2024), o planejamento operacional é um processo de definição de objetivos e metas para o curto prazo, geralmente dentro de um ano. Ele é

responsável por transformar os objetivos estratégicos da empresa em ações concretas e executáveis.

O planejamento operacional da Fritzza, terá dois subníveis. O Nível Intermediário contará com:

**Tabela 1 – Estrutura de colaboradores (Nível intermediário)**

Função	Quantidade
Atendente	02
Pizzaiolos	02
Auxiliares administrativos	02
Caixa	01

Fonte: Autoria própria (2024)

Responsáveis por funções-chave no funcionamento diário. Já no Nível de Entrada, estarão:

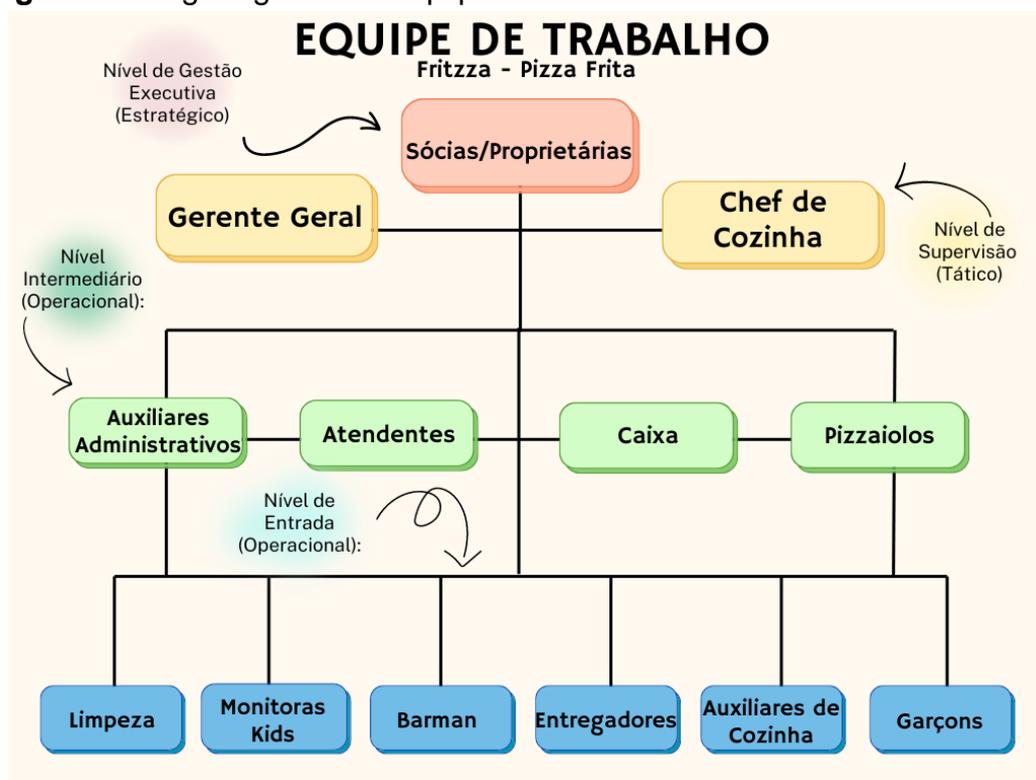
**Tabela 2 – Estrutura de colaboradores (Nível de entrada)**

Função	Quantidade
Garçons	04
Entregadores	03
Auxiliares de cozinha	03
Monitores para a área kids	02
Barman	02
Colaboradores de limpeza	02

Fonte: Autoria própria (2024)

Segue abaixo a estrutura do organograma composta pela equipe de trabalho:

**Figura 6 – Organograma da equipe de trabalho**



## 6.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

A gestão de Recursos Humanos (RH) é um aspecto fundamental para o sucesso de qualquer organização. Este campo não se limita apenas à administração de pessoas, mas envolve uma compreensão profunda da interação entre indivíduos e a organização como um todo. O desenvolvimento de estratégias eficazes em RH permite que as empresas aproveitem ao máximo o potencial humano, promovendo um ambiente colaborativo e produtivo.

De acordo com Chiavenato (2009), a área de Recursos Humanos é um elo essencial entre as organizações e as pessoas que a compõem. Ele destaca que as organizações dependem diretamente das pessoas para alcançar seus objetivos e sua missão, ao mesmo tempo em que proporcionam aos indivíduos a oportunidade de realizar metas que seriam inalcançáveis individualmente. Isso ocorre porque as organizações promovem uma sinergia entre os esforços de seus membros, maximizando os resultados por meio do trabalho coletivo.

A política de recursos humanos do negócio será focada em promover um ambiente de trabalho acolhedor, eficiente e justo. O processo de recrutamento e seleção valorizará habilidades essenciais, como preparo culinário, atendimento ao

cliente e trabalho em equipe, sempre dando preferência a candidatos que demonstrarão paixão pela culinária.

Na etapa de treinamento e desenvolvimento, os colaboradores receberão treinamentos completos, com foco em técnicas de preparo de pizza frita, higiene e segurança alimentar. Além disso, serão oferecidas oportunidades contínuas de crescimento profissional, promovendo o desenvolvimento de habilidades técnicas e interpessoais, incentivando uma cultura de aprendizado constante.

O ambiente de trabalho será mantido seguro, limpo e organizado, seguindo rigorosamente as normas de saúde e segurança. A empresa incentivará um clima de colaboração e respeito, reconhecendo e valorizando o desempenho dos funcionários por meio de programas de incentivo e reconhecimento.

Em termos de remuneração e benefícios, serão oferecidos salários competitivos, além de benefícios como vale-refeição e bonificações por desempenho. A política salarial garantirá equidade e oportunidades de crescimento profissional para todos os colaboradores.

A comunicação e o feedback serão elementos essenciais, com canais abertos que facilitarão o diálogo entre a gerência e os funcionários. Todos serão incentivados a compartilhar ideias, sugestões e preocupações para melhorar o ambiente de trabalho e as operações da empresa.

Todavia, a empresa adotará políticas e procedimentos claros e justos, abrangendo questões como horários de trabalho, folgas, vestimenta e conduta. Além disso, assegurará o cumprimento de todas as regulamentações trabalhistas, garantindo os direitos e o bem-estar de seus funcionários.

### **6.2.1 Plano de carreira**

Queiroz e Leite (2011), dizem que o plano de carreira é parte tangível do processo de gestão de carreira, que possibilita ao empregado conhecer os requisitos, atribuições, competências dos cargos e as formas de ascensão.

A seguir, apresenta-se uma estrutura de plano de carreira que visa promover o desenvolvimento profissional e proporcionar oportunidades de crescimento para todos os membros da equipe.

1. Nível de Entrada: No início da jornada, os colaboradores ocuparão funções essenciais como auxiliares de cozinha, monitores para a área kids, barmen,

colaboradores de limpeza, garçons, entregadores. Neste nível, o foco será adquirir experiência prática e desenvolver habilidades básicas necessárias para o desempenho das funções. Os funcionários serão incentivados a demonstrar comprometimento, eficiência e habilidades de atendimento ao cliente, participando de treinamentos internos e recebendo feedback regular para aprimorar seu desempenho.

2. Nível Intermediário: Com o tempo, aqueles que se destacarem terão a oportunidade de avançar para cargos intermediários, como atendentes, pizzaiolos caixas e auxiliares administrativos. Neste estágio, os colaboradores poderão aprimorar suas habilidades específicas, assumir responsabilidades adicionais e até mesmo treinar novos membros da equipe. Participar de cursos de aprimoramento e workshops internos será fundamental, assim como o desenvolvimento de habilidades de liderança e iniciativa.

3. Nível de Supervisão: Os funcionários que demonstrarem excelência e habilidades de liderança poderão progredir para funções de supervisão, como chef de cozinha ou gerente geral. Neste nível, eles serão responsáveis por gerenciar equipes, otimizar processos e implementar estratégias para melhorar o desempenho geral da pizzaria. O desenvolvimento contínuo será incentivado através de treinamentos avançados em gestão e liderança, além de oportunidades de mentoria com líderes seniores da empresa.

Para apoiar o crescimento e desenvolvimento dos funcionários, a pizzaria oferecerá treinamentos e cursos especializados, criará oportunidades de promoção interna com base no desempenho e estabelecerá critérios claros para avanço de carreira. Programas de mentoria e feedback contínuo serão implementados para orientar os colaboradores, enquanto o reconhecimento e recompensas serão oferecidos para valorizar conquistas e contribuições.

Entre algumas opções de locais para aplicar o treinamento em Presidente Prudente está o SENAC Presidente Prudente que se destaca como uma excelente opção para cursos de gastronomia, administração e atendimento ao cliente. A instituição oferece programas de formação e workshops que abrangem aspectos como a preparação de alimentos e gestão de equipe.

O SENAI Presidente Prudente que disponibiliza treinamentos técnicos nas áreas de operação de equipamentos e segurança no trabalho, o que pode ser muito útil para o treinamento específico em operação de equipamentos de cozinha e medidas de segurança. E a Associação Comercial e Empresarial de Presidente

Prudente (ACEPP) que também é um recurso valioso, oferecendo cursos e workshops voltados para o desenvolvimento profissional e empresarial, incluindo atendimento ao cliente e gestão.

Além dessas opções presenciais, há também a possibilidade de realizar treinamentos online e gratuitos, proporcionando flexibilidade, acessibilidade e gerando menos custos para a pizzaria.

### **6.2.2 Descrições de Cargo**

Considerando hierarquia, responsabilidades e qualificações, a equipe será composta por:

a) Sócias/Proprietárias: Ficarão responsáveis pela gestão geral do negócio, incluindo finanças, estratégia e operações.

b) Dois Auxiliares Administrativos: Responsáveis para cuidar do Recursos Humanos e Financeiro. Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Conhecimento em Informática.

c) Uma Gerente Geral: Cargo ficará responsável por uma das sócias para redução de despesas. Que supervisionará todas as operações diárias da pizzaria, gerenciará equipes e coordenará com fornecedores e parceiros. Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Experiencia em Gestão De Equipes.

A equipe de cozinha contendo:

d) Um Chef de Cozinha: Que ficará encarregado da preparação das pizzas fritas e outros pratos do cardápio, responsável pelo controle de qualidade dos alimentos, supervisionando a equipe de cozinha, desenvolvendo novas receitas e aprimorando o cardápio. Requisitos Exigidos: Curso Técnico ou Superior em Gastronomia.

e) Dois Pizzaiolos: Que irá preparar as pizzas de acordo com as instruções do chef. Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Experiencia na área de cozinha.

f) Três Auxiliares de Cozinha: Auxiliando na preparação dos ingredientes, na montagem das pizzas e ficando responsável por fritar as pizzas conforme necessário. Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Experiencia na área de cozinha.

g) Dois Atendentes: Responsável por recepcionar os clientes, tirar dúvidas e dar informações pessoalmente ou por Redes Sociais

(Instagram/WhatsApp/Telefone), fazer reservas de mesas e monitorar pedidos via IFood. Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Conhecimento em Informática.

h) Caixa: Responsável por cuidar dos processos de caixa envolvendo manuseio de numerários, execução de pagamentos, conferência de recebimentos, preparação e apresentação de relatórios diários seguindo normas e procedimentos.

Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Conhecimento em Informática.

i) Quatro Garçons/Garçonetes: Responsáveis por receber os clientes nas mesas e fornecer informações sobre o cardápio, servir alimentos e bebidas, prestando informações, interagir com a cozinha e o bar, estar pronto para atender quando o cliente precisar, retirar os restos de comida e as louças utilizadas, limpar a mesa para que as pessoas possam ocupá-la. Requisitos Exigidos: Ensino Fundamental Completo.

j) Três Entregadores fixos: Responsáveis pelas entregas das pizzas aos clientes que optam pelo serviço de entrega, mantendo o controle do tempo de entrega e garantindo a satisfação do cliente. Requisitos Exigidos: Ensino Fundamental Completo.

k) Duas pessoas para equipe de Limpeza: Responsável pela limpeza e organização da área de cozinha, balcão e salão, realiza a manutenção geral do espaço de trabalho. Requisitos Exigidos: Ensino Fundamental Completo.

l) Dois Barman: Responsável pela preparação de drinks e bebidas de acordo com a preferência dos clientes. Requisitos Exigidos: Ensino fundamental completo, Curso profissionalizante específico ou 06 meses de experiência na área exigida.

m) Duas Monitoras para Area Kids: Responsável pela organização do ambiente kids e cuidado com as crianças. Requisitos Exigidos: Ensino Médio Completo e Habilidade e Experiencia com crianças.

### **6.2.3 Treinamento e desenvolvimento**

Segundo Madrugá (2017) o treinamento visa fornecer aos empregados conhecimentos e habilidades para desempenharem suas funções de forma eficaz, enquanto o desenvolvimento está associado ao crescimento pessoal e profissional contínuo dos indivíduos. Este processo é crucial, especialmente diante da complexidade crescente das tarefas e da necessidade de constante atualização.

Treinamento é um processo que tem como objetivo melhorar o desempenho de um funcionário no cargo que ocupa. Seu foco são as atividades, os métodos e processos que são executados no exercício do cargo, e sua expectativa de resultado – melhoria do desempenho – é de curto prazo. (Marques, 2015 p. 58)

O plano de treinamento da pizzeria visa garantir a excelência em todas as áreas da operação, desde a preparação de pizzas, o atendimento ao cliente e a gestão de equipe.

O treinamento em preparação de pizza frita começará com instruções detalhadas sobre a preparação da massa, abordando a mistura dos ingredientes, a temperatura ideal da água e o tempo de fermentação. Será realizada uma demonstração prática das técnicas de esticamento da massa e da formação da borda característica da pizza frita. Além disso, o treinamento incluirá orientações sobre o manuseio seguro do óleo quente para assegurar tanto a segurança dos funcionários quanto a consistência da fritura.

Para a preparação de ingredientes, o treinamento abrangerá a seleção e preparação de ingredientes frescos, como queijos, molhos, vegetais e carnes. Técnicas de corte e fatiamento serão demonstradas para garantir a uniformidade dos ingredientes e a eficiência no preparo.

No que diz respeito à operação de equipamentos, os funcionários serão familiarizados com o uso e manutenção de equipamentos de cozinha, como fritadeiras, fornos e utensílios de preparação. Também será fornecido treinamento sobre medidas de segurança e procedimentos de emergência relacionados à operação desses equipamentos.

O treinamento em atendimento ao cliente focará no desenvolvimento de habilidades de comunicação e no oferecimento de uma experiência positiva para os clientes. Será abordado também como lidar com reclamações e resolver problemas de forma eficaz para manter a satisfação dos clientes.

Em relação à higiene e segurança alimentar, os funcionários receberão educação sobre os padrões de higiene e segurança, incluindo o manuseio seguro de alimentos e práticas de limpeza e saneamento. Certificações em cursos de segurança alimentar serão fornecidas para garantir o cumprimento das regulamentações locais.

Para os funcionários em posições de liderança, o desenvolvimento de habilidades de liderança incluirá treinamento em gestão de equipe e resolução de

conflitos. A participação em workshops ou cursos de liderança oferecidos externamente será incentivada.

## 7. PRODUTOS E SERVIÇOS

Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

A pizzeria oferecerá sua especialidade em pizzas fritas, que combinarão uma massa crocante com recheios variados e inovadores. Além das pizzas fritas, o menu incluirá rodízios, sobremesas, e uma seleção de drinks preparados por bartenders experientes.

Os clientes poderão desfrutar do atendimento no local, com um serviço amigável e eficiente, ou optar pelo delivery para receber o produto no conforto de casa.

Além disso, irá disponibilizar serviços de reservas para eventos especiais e um espaço dedicado para crianças, garantindo uma experiência completa para todos.

**Figura 7 – Pizza Frita**



Fonte: Imagem da internet (2024)

A figura acima mostra o produto que consideramos carro chefe da casa, a pizza frita, sabor de filé mignon.

## 7.1 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS

Vivemos em um mundo marcado por inovações tecnológicas. A todo instante algo novo aparece, trazendo melhorias para as organizações e para a sociedade em geral. É de extrema importância que o empresário se mantenha atualizado com essas mudanças tecnológicas, a fim de alcançar suas metas e objetivos com agilidade, qualidade e segurança, pois uma tecnologia obsoleta pode comprometer os resultados.

Com o avanço das tecnologias digitais, os produtos estão se tornando cada vez mais inteligentes e conectados, transformando a forma como as empresas competem e criam valor para os consumidores. A integração de sensores, software e conectividade permite que os produtos evoluam continuamente e ofereçam novos serviços, criando um ciclo de inovação sem precedentes. (Porter; Heppelmann, 2014, p. 64 - 88).

Ambiente tecnológico muda constantemente, uma vez que novas tecnologias geram novos mercados e novas oportunidades. Segundo matéria da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), a transformação digital tem sido fundamental para o setor, especialmente por meio de plataformas de delivery que ganharam força com a pandemia. Essas ferramentas permitem que os clientes conheçam e interajam com os estabelecimentos sem sair de casa. Uma pesquisa realizada pela ABRASEL (2023), revelou que o uso de plataformas de delivery continuou a crescer consideravelmente, impulsionado pela conveniência e pelas ofertas promocionais. A ABRASEL destacou como fatores como promoções atrativas e a melhoria contínua da tecnologia nos aplicativos de delivery contribuíram para o aumento nas vendas, além de mudanças no comportamento dos consumidores, que buscam praticidade e uma maior variedade de opções. Os avanços tecnológicos e inovações no mercado ajudaram a melhorar a experiência do usuário, com integração de sistemas de gestão e soluções digitais que facilitam as operações dos restaurantes

Para pedidos de delivery e retiradas, será utilizado o aplicativo IFood e o WhatsApp. Já para o consumo no local a pizzaria Fritzza deseja trazer novidades da tecnologia com cardápios online e interativo através de tablets, onde poderão ser

feitos os pedidos e informações sobre todos os alimentos e bebidas que serão oferecidos pela casa.

O software a ser utilizado é o Consumer para bares, restaurantes e pizzarias, pois permite que os pedidos feitos apareçam diretamente na cozinha, como a mesa que realizou o pedido, o tempo que levará para o pedido ficar pronto, os dados do cliente e permite a análise dos levantamentos dos pedidos realizados no dia, a relação de lucro e despesas entre outros.

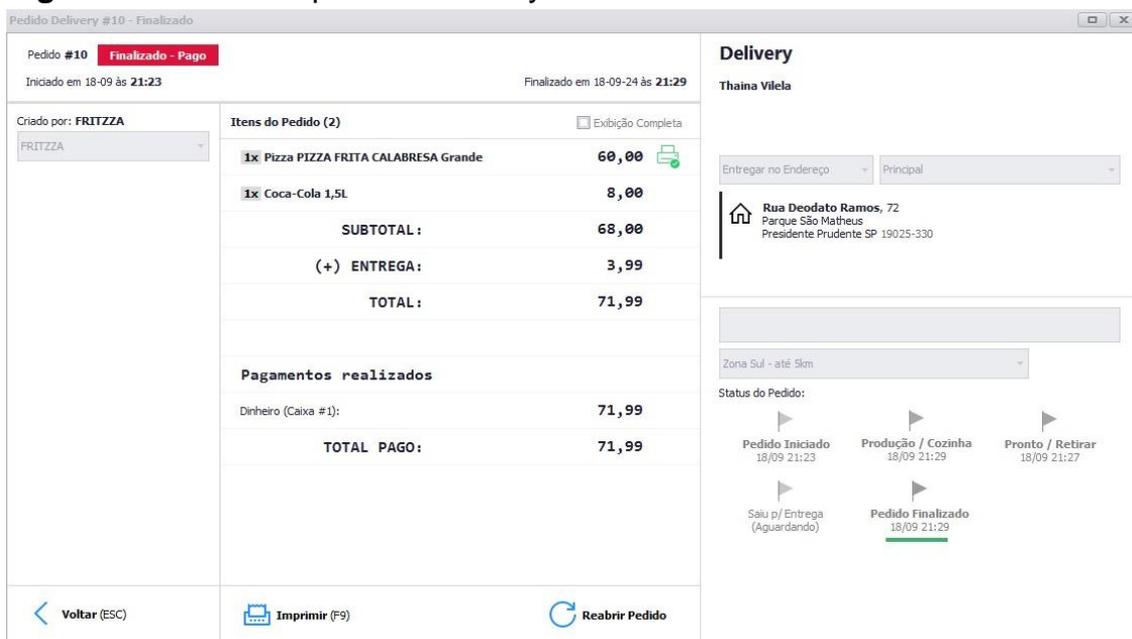
**Figura 8 – Controle de comandas**

The screenshot shows the 'Consumer' software interface. The top navigation bar includes tabs for 'PRINCIPAL', 'PRODUTOS', 'FINANCEIRO', 'CONFIGURAÇÕES', and 'APPS'. Below this is a menu with icons for various functions: Produtos, Complementos, Observações, Categorias, Tipos e Tamanhos, Perguntas, Insumos, Categorias, Alterar Estoque em Lote, Alterar Estoque com NFe, Histórico de Entradas e Saídas, Posição por Data, Promoções, and Histórico de Itens Vendidos. The main area displays 'Pedidos em Andamento (3 de 3)' with three cards showing order numbers (01, 02, 03), customer names, and amounts. Below that, there's a section for 'Mesas / Comandas Livres' with buttons numbered 04 to 10. At the bottom, there's a status bar showing 'Usuário: FRITZZA administrador' and '\*\*\*Não Registrado\*\*\*'.

Fonte: Programa Consumer (2024)

O programa, como o da imagem acima, mostra o tempo médio que um pedido leva para ficar pronto, se uma mesa pediu para ser fechada e o nome do funcionário que o atendeu.

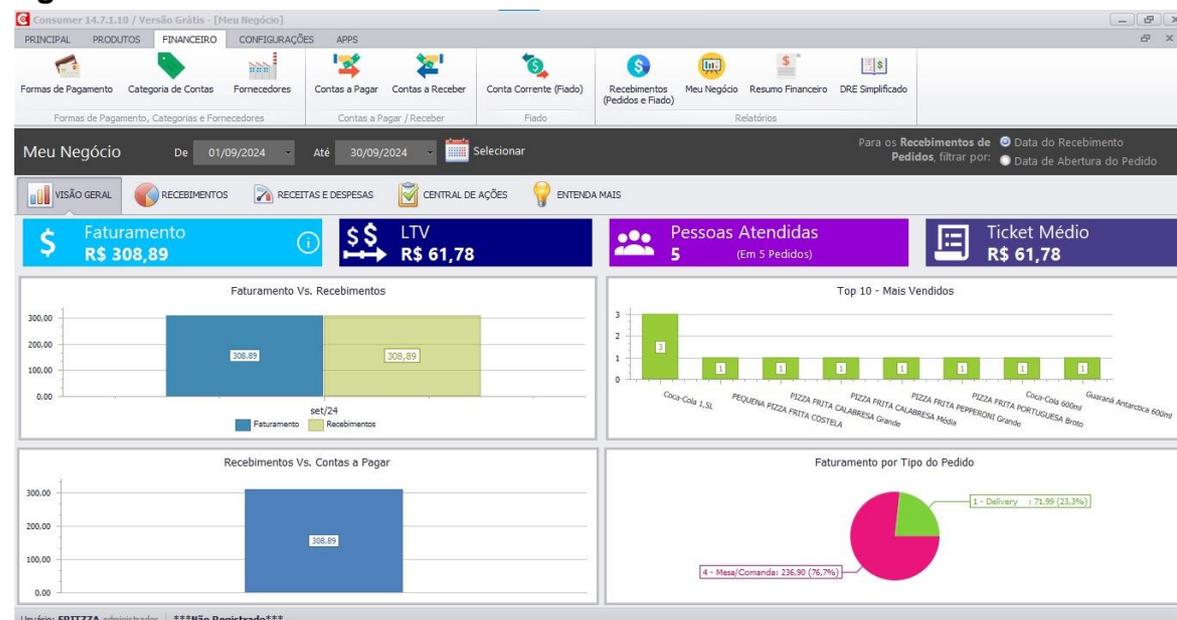
**Figura 9 – Status de pedidos delivery**



Fonte: Programa Consumer (2024)

Na segunda imagem, é exibido o status dos pedidos de delivery, incluindo detalhes sobre o que foi solicitado e o valor total da compra. No lado direito da tela, estão apresentados os dados do cliente e seu histórico de pedidos.

**Figura 10 – Resumo de vendas**

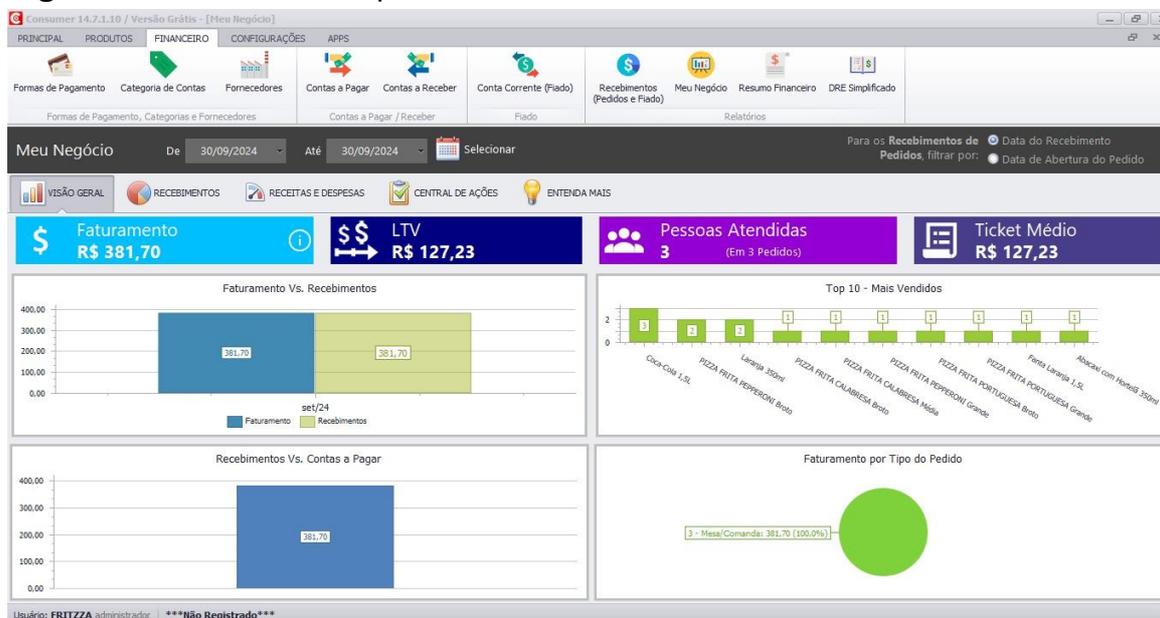


Fonte: Programa Consumer (2024)

O programa inclui uma ferramenta de análise financeira e de gestão de processos, bem como uma seção dedicada ao desempenho dos funcionários na aba "Relatórios de Atendimento". Nessa seção, são apresentados dados sobre o número

de atendimentos realizados por cada funcionário, suas comissões e o faturamento individual.

**Figura 11 – Faturamento por dia**



Fonte: Programa Consumer (2024)

Na figura acima também é possível analisar o histórico de faturamento do dia e suas variações, incluindo a relação entre o faturamento e as contas a pagar, servindo como uma alternativa para medir a saúde financeira.

A pizzaria irá investir em automação para aprimorar o ambiente e otimizar suas operações. Um dos principais focos será a automação do gerenciamento de pedidos na cozinha. Com a ajuda do sistema, os pedidos serão transmitidos diretamente para uma TV na cozinha assim que forem realizados, permitindo que a equipe veja os detalhes de forma clara e em tempo real, além do acompanhamento dos garçons. Isso garantirá uma preparação mais eficiente e precisa dos pratos, reduzindo erros e melhorando o tempo de atendimento.

Além disso, a automação permitirá ajustar o ambiente, como música e temperatura, para criar uma experiência mais confortável e agradável tanto para os clientes quanto para os funcionários.

## 7.2 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA

Como parte do processo de consolidação da marca e proteção dos ativos da empresa, a pizzaria registrará sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O registro da marca "Fritzza" visa garantir os direitos de exclusividade sobre o nome, protegendo-o de possíveis usos indevidos por terceiros e reforçando a identidade única da empresa no mercado de pizzas fritas. Esse registro é fundamental para fortalecer o posicionamento da Fritzza como uma marca inovadora no segmento de alimentação e assegurar a segurança jurídica da operação.

Neste momento, apenas o nome da marca foi registrado como uma atividade essencial para o início das operações comerciais, sendo este um passo estratégico na construção da reputação da empresa no mercado.

### 7.3 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Alinhado a visão, o desenvolvimento de novos produtos e serviços será sempre bem-vindo para o progresso da empresa.

Com o objetivo de diversificar o cardápio e aumentar a atratividade da pizzaria especializada em pizzas fritas, planejamos a inclusão de sobremesas que complementem a proposta inovadora e fortaleçam a experiência gastronômica dos clientes. Um dos principais produtos considerados é o sorvete frito, uma sobremesa que surpreende pelo contraste de texturas e temperaturas. Esse produto, já popular em diversos mercados, consiste em uma bola de sorvete envolta em uma camada crocante, que é rapidamente frita para garantir que o interior permaneça gelado enquanto a camada externa apresenta uma crocância quente e saborosa.

Além de ser uma sobremesa chamativa e incomum, o sorvete frito oferece possibilidades de personalização com diferentes sabores de sorvete e coberturas, como calda de chocolate, caramelo, frutas ou chantilly. A proposta é atrair tanto clientes novos quanto recorrentes.

Considerando o uso da estrutura já existente na cozinha, essa adição ao menu é viável em termos de operações e custos.

## 8. PLANO DE MARKETING

Para Kotler (2000), o marketing não é apenas sobre vender um produto, mas criar valor real para os clientes, satisfazendo suas necessidades e superando suas expectativas, o que é essencial para o sucesso de qualquer plano de marketing. Kotler (2015), ainda afirma que Marketing é a arte de criar valor real para seus clientes e ajudá-los a melhorar. Assim, qualquer estratégia de marketing bem-sucedida deve considerar a construção de valor para o cliente e a diferenciação da oferta no mercado.

Lacruz (2008), argumenta que o plano de marketing é o elo entre a empresa e o cliente, sua função é mostrar a forma como a empresa pretende vender seus produtos e serviços e conquistar mercados.

Já Keller (2019), um plano de marketing é um documento estratégico que estabelece as diretrizes e táticas que uma empresa adotará para alcançar seus objetivos de marketing. Ele abrange análises de mercado, metas, seleção de público-alvo, estratégias de posicionamento de marca, ações de comunicação e divulgação, alocação de recursos e cronograma.

Neste trabalho, o marketing será aplicado de forma estratégica para alcançar o público-alvo da pizzaria e criar um relacionamento duradouro com os clientes. A pizzaria terá como foco oferecer um produto inovador, a pizza frita, que se destaca pela sua originalidade e sabor. A comunicação da marca será centrada na qualidade dos ingredientes, na experiência gastronômica única e no atendimento diferenciado. Para isso, o marketing será dividido em:

**Produto:** O cardápio será cuidadosamente elaborado para oferecer uma variedade de pizzas fritas, com opções que atendem às preferências dos consumidores da classe B, público-alvo da pizzaria.

**Preço:** A estratégia de precificação será competitiva, com preços acessíveis, mas que também refletirão a qualidade e o diferencial do produto, permitindo margens de lucro sustentáveis.

**Praça (Distribuição):** A pizzaria será localizada em uma região estratégica de Presidente Prudente, facilitando o acesso para o público-alvo. Além disso, será oferecido serviço de delivery, ampliando o alcance da empresa.

**Promoção:** A promoção envolverá campanhas de marketing digital, com o uso de redes sociais para engajar clientes e divulgar o produto. Promoções sazonais, como descontos e combos exclusivos, também serão utilizadas para atrair e fidelizar consumidores.

Pessoas: O atendimento ao cliente será um diferencial competitivo. A equipe será treinada para oferecer um serviço de alta qualidade, criando uma experiência positiva que incentive a recomendação e a fidelização.

## 8.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

De acordo com os estudos de Rock Content (2023), a análise setorial é relevante para que os times de marketing a tomem como ponto de partida no planejamento de suas ações, não apenas em relação às campanhas publicitárias, mas também para definir as estratégias de produto junto aos times de negócios.

Segundo o Marcio Blak por FOODCONNECTION (2024), a tecnologia tem redefinido a experiência do cliente e a eficiência operacional em bares e restaurantes. Sistemas como pedidos digitais e automação têm permitido que as empresas otimizem a experiência do cliente e melhorem a gestão interna. Além de facilitar a interação com o consumidor, essas ferramentas oferecem um atendimento mais rápido e personalizado, atendendo às crescentes expectativas de conveniência e qualidade no serviço.

A implantação do uso de tecnologia para otimizar operações está em ascensão, desde sistemas de ponto de venda até plataformas de delivery. Investir em soluções tecnológicas, como aplicativos de pedidos e pagamentos móveis, pode melhorar a eficiência operacional e aprimorar a experiência do cliente. Um exemplo disso é a implementação de tablets de autoatendimento, que permite aos clientes fazer seus pedidos sem precisar esperar por atendimento na mesa.

### 8.1.1 Tamanho e taxa de crescimento do setor

Para uma visão do crescimento do setor de pizzarias em Presidente Prudente e no contexto nacional, a Associação Pizzarias Unidas do Brasil APUBRA (2023), registrou um aumento de 11,55% no mercado brasileiro de pizzarias em 2023, com o estado de São Paulo liderando o setor com 34,04% das operações de pizzarias do país. Esse crescimento reflete a retomada das atividades econômicas pós-pandemia, especialmente no setor de alimentação fora do lar.

Conforme publicado pelo jornalista Roberto Kawasaki no O imparcial Digital (2021), especificamente em Presidente Prudente, em o setor de serviços, incluindo

alimentação, representava quase metade das empresas locais e 38% dos empregos. Embora a pandemia tenha impactado negativamente o setor, a flexibilização das restrições e a recuperação gradual têm favorecido o setor de alimentação e outros serviços na cidade. Presidente Prudente, sendo um centro urbano importante no interior paulista, tem potencial para atrair um público diversificado, impulsionando o crescimento contínuo do setor de pizzarias e de alimentação em geral.

### 8.1.2 Mercado alvo

O mercado-alvo da pizzaria especializada em pizza frita é composto por consumidores da classe B, com idades entre 16 e 60 anos, que buscam uma experiência gastronômica diferenciada, com produtos inovadores e de alta qualidade. A pizzaria se concentra em atrair tanto indivíduos jovens, como também famílias e grupos de amigos que desejam sair para um momento de lazer, como também clientes que buscam praticidade, por meio do serviço de delivery.

Características do Público-Alvo:

- Classe Social: A pizzaria visa atingir predominantemente a classe B, que representa uma faixa de consumidores com renda mensal média entre R\$ 3.000 e R\$ 10.000.
- Idade: O público-alvo é composto majoritariamente por pessoas com idades entre 16 e 60 anos. Dentro dessa faixa etária, podemos observar:
  - Jovens adultos (16-30 anos): Este grupo busca inovações no cardápio e uma experiência única, sendo atraído por novos produtos como a pizza frita, além de considerar fatores como a ambientação do local e o atendimento diferenciado.
  - Adultos (31-45 anos): Focados em conveniência e qualidade, muitas vezes frequentando a pizzaria em grupo ou com a família. Este grupo valoriza o bom atendimento e a rapidez no serviço, especialmente no delivery.
  - Meia-idade (46-60 anos): Embora representem uma fatia menor do público, este segmento valoriza o ambiente acolhedor e produtos que remetam à tradição, com uma qualidade superior.

Segundo o Diário de Prudente (2024), o público de Presidente Prudente, em sua maioria, valoriza conveniência, experiência e qualidade, o que favorece a proposta de uma pizzaria que ofereça produtos inovadores, como a pizza frita, especialmente com opções de delivery, uma vez que muitos moradores têm uma

rotina agitada. Além disso, a classe B e os grupos de jovens adultos e adultos (com idades entre 16 e 45 anos) são os mais propensos a frequentar estabelecimentos que ofereçam novidades no cardápio e proporcionem momentos de lazer e sociabilidade

### **8.1.3 Cobertura geográfica**

Localizada na Vila Marcondes, um dos bairros mais tradicionais de Presidente Prudente, a Estação Quintino oferece uma combinação única de serviços e experiências. Além de contar com uma Agência dos Correios, o espaço abriga lojas, um restaurante rooftop, um mirante com vista panorâmica da cidade e outras conveniências para facilitar o dia a dia de seus clientes.

Com uma arquitetura que remete aos primeiros imóveis da cidade, a Estação Quintino presta homenagem à história de Presidente Prudente. Seu interior foi projetado para garantir o máximo de conforto, com ambientes modernos, climatizados e capacidade para receber centenas de visitantes diariamente.

Além dos serviços e comércios, o destaque fica por conta do mirante, que proporciona uma experiência exclusiva com uma vista privilegiada. No entorno, a região é valorizada por atrações como o Santuário de Nossa Senhora Aparecida, o Centro Cultural Matarazzo, o Centro de Eventos IBC e o Centro Universitário Toledo.

A Rua Quintino Bocaiúva, onde a Estação está localizada, é uma das principais vias de acesso ao centro da cidade, conectando-se com importantes ruas como a Marechal Floriano Peixoto, Pedro Melo Machado e José Claro. Por essa razão, a área registra um fluxo constante de veículos e transporte público ao longo do dia.

### **8.1.4 Análise SWOT**

Segundo Ferraz (2017), a Matriz SWOT foi desenvolvida por Albert Humphrey, da Universidade Stanford, na década de 1960.

De acordo com Araújo et al. (2015), a análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais amplamente empregadas pelas empresas. Ela envolve uma avaliação dos fatores tanto internos quanto externos à organização. Dado o cenário altamente competitivo do mercado, as organizações devem constantemente buscar métodos para se destacar em meio à intensa concorrência e, assim, alcançar o sucesso empresarial tão desejado.

**Tabela 3** - Análise de Swot

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Baixa Concorrência Direta;</b></li> <li>• <b>Autenticidade e Exclusividade;</b></li> <li>• <b>Ótima Infraestrutura;</b></li> <li>• <b>Equipe Qualificada;</b></li> <li>• <b>Excelente localização.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desconhecimento do Produto;</b></li> <li>• <b>Custos de Ingredientes e Preparação;</b></li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing e Mídias Sociais;</b></li> <li>• <b>Parcerias Locais.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concorrência Emergente;</b></li> <li>• <b>Mudanças nas Preferências do Consumidor.</b></li> </ul>

Fonte: Autoria própria (2024)

### 8.1.5 Forças

Ribeiro (2012), especifica que os pontos fortes são formados por recursos e capacidades através dos quais pode-se obter vantagem competitiva. Na análise SWOT da Fritzza foram encontrados os seguintes pontos fortes:

- **Baixa Concorrência Direta:** Com apenas outro estabelecimento semelhante na região, há uma oportunidade significativa para se destacar e construir uma base de clientes fiel.
- **Autenticidade e Exclusividade:** Oferecer um produto que não é amplamente disponível pode criar um nicho de mercado e gerar interesse local.
- **Ótima infraestrutura:** A estrutura da pizzaria foi criada para atrair todo tipo de público, em especial as pessoas interessadas em novas experiências.
- **Equipe qualificada:** Os funcionários com experiência ou não, serão treinados para melhor atender os clientes;
- **Excelente localização:** Localizado em um ponto turístico da cidade, e próximo a universidade TOLEDO.

### **8.1.6 Fraquezas**

Para Ribeiro (2012), os pontos fracos são formados por deficiências da empresa analisada frente aos concorrentes reais ou potenciais. Na análise SWOT da Fritzza foram encontrados os seguintes pontos fracos:

- **Desconhecimento do Produto:** Pizza frita pode ser desconhecida ou não tão bem recebida por alguns clientes que preferem o estilo de pizza tradicional.
- **Custos de Ingredientes e Preparação:** A pizza frita pode ter custos de produção mais altos e exigir mais habilidades na preparação, o que pode impactar a margem de lucro.

### **8.1.7 Oportunidades**

Ribeiro (2012), sustenta que as oportunidades, num enfoque simplista e direto, é tudo aquilo que possa vir a dar lucro, crescimento e fortalecimento à empresa. As oportunidades detectadas na Fritzza foram:

- **Marketing e Mídias Sociais:** Aproveitar o marketing digital para alcançar um público mais amplo e gerar buzz sobre a especialidade da pizzaria.
- **Parcerias Locais:** Colaborar com empreendedores locais e participar de eventos comunitários para aumentar a visibilidade e a reputação da pizzaria.

### **8.1.8 Ameaças**

Ribeiro (2012), define ameaças como mudanças no ambiente que prejudicam a sobrevivência no mercado. As ameaças identificadas foram:

- **Concorrência Emergente:** Embora atualmente haja apenas um concorrente, novos estabelecimentos podem surgir, aumentando a competição no futuro.
- **Mudanças nas Preferências do Consumidor:** As preferências alimentares podem mudar, e a pizza frita pode perder popularidade para outros estilos de pizza ou tipos de comida.

### **8.1.9 Concorrência**

A concorrência pode ser dividida em duas categorias principais: concorrência direta (outras pizzarias) e indireta (lanchonetes e restaurantes que oferecem produtos similares e alternativas ao público-alvo).

- Concorrência Direta: Outras Pizzarias

A maioria das pizzarias de Presidente Prudente segue o modelo de pizzas convencionais (forno a lenha ou forno elétrico) com um cardápio extenso de sabores, incluindo opções salgadas e doces, além de bordas recheadas e tamanhos variados.

Essas pizzarias costumam competir pelo preço e pela variedade de sabores, e algumas se destacam pela qualidade dos ingredientes ou pelo tempo de tradição na cidade.

Muitas já atuam tanto para consumo no local quanto via delivery, sendo bastante ativas em plataformas como iFood e outras, com promoções frequentes que visam fidelizar os clientes. Além disso, algumas podem oferecer serviços de combos e descontos para dias específicos, como "terça e quinta da pizza".

Existem pizzarias na cidade que se especializam em massas artesanais e ingredientes de alta qualidade, atraindo um público disposto a pagar mais por uma experiência diferenciada.

Focam na experiência gastronômica e no ambiente do restaurante, oferecendo um serviço mais personalizado e, geralmente, com uma atmosfera mais sofisticada.

Costumam atender clientes que consomem no local, mas também têm opção de delivery. Essas pizzarias geralmente trabalham com um marketing mais voltado à exclusividade e à qualidade, e podem até oferecer harmonizações com vinhos ou cervejas artesanais.

- Concorrência Indireta: Lanchonetes e Restaurantes

Algumas lanchonetes na cidade oferecem pizzas em versões mais rápidas e simples, como pizzas em pedaços ou mini pizzas. Essas lanchonetes são populares devido à praticidade e rapidez do atendimento.

São voltadas para um público que busca uma refeição rápida, de menor custo, e que não necessariamente quer uma pizza tradicional ou gourmet.

Atendem via balcão e delivery, em geral com pouco foco na ambientação ou experiência gastronômica. O preço mais acessível e a rapidez na entrega são seus principais diferenciais.

Alguns restaurantes e bares podem incluir pizzas em seus cardápios, ainda que não sejam o foco principal. Eles capturam a atenção de um público diversificado, que pode ir ao local para consumir outros tipos de alimentos e acaba optando pela pizza.

Embora não sejam especializados em pizzas, esses estabelecimentos oferecem o produto como complemento e conseguem atrair pessoas que buscam variedade em um só lugar.

Normalmente atendem no local, com um ambiente mais descontraído e informal, onde a pizza é uma das várias opções no cardápio.

A concorrência em Presidente Prudente revela algumas características comuns entre os estabelecimentos que vendem pizzas, as quais são úteis para entender como se diferenciar:

Muitas pizzarias locais atraem clientes por meio de descontos e combos, especialmente em dias específicos da semana. A nova pizzaria pode se beneficiar com uma proposta de diferenciação focada na exclusividade da pizza frita, oferecendo uma experiência nova que justifique o preço sem precisar competir diretamente por descontos.

Com o aumento da demanda por conveniência, o mercado local demonstra uma forte presença nas plataformas de delivery. A nova pizzaria deve considerar estratégias sólidas de logística para o delivery de pizzas fritas, como embalagens especiais para manter a textura e sabor únicos desse produto.

Os concorrentes em Presidente Prudente adotam estratégias variadas, mas todos mantêm um foco no atendimento híbrido (local e delivery) e na fidelização por meio de ofertas e preços acessíveis. O foco da nova pizzaria em pizza frita permite atuar de maneira diferenciada, posicionando-se como uma opção única na cidade e atraindo consumidores curiosos por novidades gastronômicas.

A pizza frita é um diferencial que praticamente elimina a concorrência direta, pois é um produto inovador para o mercado local. Essa exclusividade pode atrair clientes que buscam experimentar algo novo.

A nova pizzaria pode se diferenciar ainda mais com um ambiente que complemente a experiência de um produto exclusivo, como uma decoração única ou um atendimento temático. Também é possível explorar o marketing digital para criar um público fiel nas redes sociais e divulgar o conceito da pizza frita.

Oferecer a possibilidade de personalizar sabores e ingredientes da pizza frita pode atrair consumidores que buscam algo mais adaptado ao seu paladar.

## 8.2 BARREIRAS À ENTRADA NO MERCADO

- Concorrência Estabelecida

A cidade já possui pizzarias tradicionais e gourmet consolidadas, com uma clientela fiel. Isso torna mais difícil atrair esses clientes para uma nova proposta, especialmente quando não há um histórico de marca.

Pizzarias estabelecidas podem ter contratos com fornecedores vantajosos e acesso a condições de compra em maior escala, o que reduz custos operacionais. Isso pode dificultar a competição no preço, principalmente no início.

- Investimento Inicial e Infraestrutura

Para produzir pizzas fritas, são necessários equipamentos específicos, como fritadeiras industriais e utensílios de segurança, que representam um investimento inicial elevado.

Um espaço que comporte a fritura de alimentos precisa atender a normas específicas de segurança, incluindo ventilação e sistemas de exaustão para eliminação de vapores e odores. Esses requisitos aumentam os custos com a reforma e a infraestrutura do local.

Encontrar um ponto comercial bem localizado em Presidente Prudente pode ser um desafio, especialmente em áreas de alto fluxo, como centros comerciais e regiões de lazer, onde o aluguel pode ser caro. Um ponto de fácil acesso e visibilidade é fundamental para atrair o público.

- Exigências Regulatórias e Licenciamento

Como o processo de produção envolve fritura, é preciso atender a exigências rigorosas de higiene e segurança alimentar impostas pela vigilância sanitária. Isso inclui desde a licença para funcionamento até a inspeção frequente, o que demanda tempo e investimento para adequação.

A produção de alimentos fritos também exige adequações para o controle de resíduos e emissão de gases. Sistemas de exaustão e tratamento de resíduos são exigidos para evitar problemas ambientais e podem aumentar os custos e o tempo de início das operações.

- Conhecimento Técnico e Padronização

A pizza frita é um produto diferenciado e que pode exigir um desenvolvimento de receitas e técnicas específicas para garantir um produto de qualidade. Criar um

padrão de produção que mantenha a consistência é crucial para a aceitação e fidelização dos clientes.

A operação de fritadeiras e o preparo de pizzas fritas podem exigir treinamento específico. Contratar e capacitar uma equipe qualificada envolve tempo e custo, além de cuidados com a retenção de funcionários capacitados, para evitar rotatividade.

- Educação do Consumidor e Adoção do Produto

Como a pizza frita pode ser uma novidade para os consumidores locais, é preciso investir em marketing para educá-los sobre o diferencial do produto e gerar demanda. Esse esforço inicial pode ser mais custoso e demorado do que seria para uma pizzaria tradicional.

Muitas vezes, os consumidores já têm preferência por pizzarias tradicionais e podem ser relutantes em experimentar algo novo. A adoção de um produto diferente requer estratégias de introdução cuidadosas, como promoções, degustações e eventos de lançamento, o que gera despesas iniciais.

- Custo de Marketing e Aquisição de Clientes

Para atrair clientes em um mercado competitivo, a pizzaria precisará investir em marketing digital e presença nas redes sociais, além de anúncios pagos para ganhar visibilidade. Concorrentes já estabelecidos provavelmente têm maior presença digital, tornando necessário um investimento considerável para construir uma audiência.

A fim de atrair um público inicial e competir com promoções de pizzarias estabelecidas, pode ser necessário oferecer descontos e promoções atrativas, o que impacta o fluxo de caixa nos primeiros meses.

- Custo Variável e Margem de Lucro

Ingredientes de alta qualidade, especialmente se houver uma proposta gourmet para a pizza frita, podem ter custos elevados e impactar a margem de lucro, principalmente se houver variação de preços por questões sazonais ou de inflação.

A fritura requer uma frequência maior de troca de óleo e insumos, o que representa um custo variável considerável. Além disso, o descarte adequado de óleo usado é exigido por regulamentações ambientais e sanitárias, o que pode aumentar os custos operacionais.

- Barreiras Tecnológicas e Logísticas para Delivery

A pizza frita tem uma textura que pode ser afetada pelo transporte, o que exige embalagens especiais que preservem a crocância e qualidade até a entrega. Essas embalagens têm um custo adicional e exigem uma logística bem planejada.

Parcerias com Aplicativos de Entrega: Para competir no mercado de delivery, a pizzaria precisará estabelecer parcerias com aplicativos como iFood, Uber Eats e Rappi, que geralmente cobram taxas de comissão sobre as vendas. Essas taxas impactam diretamente a lucratividade e precisam ser consideradas no plano financeiro.

- **Barreiras Culturais e Hábitos Locais de Consumo**

A pizza frita é um produto ainda pouco popular em muitas regiões do Brasil. Em cidades menores ou onde o consumo de pizzas tradicionais é predominante, pode ser um desafio convencer o público a experimentar uma versão inovadora.

É importante entender os horários de pico de consumo e as preferências locais. Se o público de Presidente Prudente está habituado a consumir pizza à noite, por exemplo, a pizzaria pode precisar adaptar seu horário de funcionamento e sua logística de produção.

Para superar essas barreiras e garantir viabilidade econômica e financeira, a nova pizzaria especializada em pizza frita precisará de Capital Inicial Adequado, capaz de cobrir os custos de infraestrutura, regulamentação, marketing e estoque de insumos. Estratégias de marketing bem definidas, que eduquem o público sobre o diferencial do produto, aumentando sua aceitação e qualidade e inovação no atendimento, para conquistar e fidelizar clientes, oferecendo uma experiência única e exclusiva que incentive a experimentação.

### 8.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

- **Identidade de Marca e Posicionamento**

Desenvolvemos uma identidade visual vibrante e contemporânea que transmite o conceito de inovação e exclusividade da pizza frita. A marca Fritzza utiliza elementos visuais como um logotipo arrojado, embalagens personalizadas e cores que transmitam energia e modernidade, diferenciando-se das pizzarias tradicionais.

O Posicionamento da Fritzza será como uma pizzaria inovadora e única na cidade, oferecendo uma experiência gastronômica diferenciada.

- **Estratégias de Promoção e Lançamento**

Organizar um evento de lançamento onde os moradores locais possam experimentar as pizzas fritas gratuitamente ou com descontos significativos. Este evento pode incluir música, decoração temática e descontos para incentivar que as pessoas provem e compartilhem sua experiência.

Trabalhar com influenciadores de Presidente Prudente que tenham um bom alcance no Instagram, TikTok ou YouTube para divulgar a novidade. Eles podem criar conteúdo mostrando o produto e incentivando seus seguidores a experimentarem a pizza frita.

Nos primeiros dias ou semanas, a pizzaria poderá oferecer combos promocionais, como “leve 2, pague 1” ou descontos em combos família, para atrair um público inicial e estimular a boca a boca.

- Marketing Digital e Presença Online

Criar perfis no Instagram, Facebook e TikTok, postando conteúdo visualmente atrativo. Publicando fotos de pizzas fritas apetitosas, vídeos dos processos de preparo, depoimentos de clientes, histórias por trás da Fritzza e promoções especiais.

Investir em anúncios segmentados nas redes sociais para alcançar um público local interessado em gastronomia, comida de qualidade e novas experiências. Esses anúncios podem ser usados para divulgar promoções ou atrair visitantes para o evento de inauguração.

Parceria com Aplicativos de Delivery: Criar promoções exclusivas para esses apps, como um desconto no primeiro pedido, para captar clientes que preferem pedir em casa.

- Programa de Fidelização e Retenção de Clientes

Oferecer um programa de fidelidade em que, a cada pedido de pizza frita, o cliente acumula pontos para trocas futuras, como uma pizza grátis ou um combo promocional. Isso estimula a recompra e a lealdade à marca.

Enviar ofertas personalizadas para clientes que se cadastrarem no programa de fidelidade, como um desconto especial no aniversário ou promoções exclusivas para novos sabores de pizza frita.

- Marketing Experiencial

Criar um “espaço instagramável” dentro da pizzaria, com uma parede temática e divertida onde os clientes possam tirar fotos e compartilhar nas redes sociais. Isso ajuda a divulgar a marca organicamente.

Oferecer um evento mensal ou semanal onde os clientes possam montar suas próprias pizzas fritas, escolhendo os ingredientes que preferem, com um prêmio ou brinde para a combinação mais criativa e bem-sucedida.

- Publicidade Local e Marketing Direto

Considerar anúncios em jornais e revistas locais que possam atingir o público da cidade, apresentando a Fritzza como uma opção única de pizza.

Oferecer uma promoção para empresas locais, como desconto em pedidos maiores para confraternizações, reuniões ou eventos empresariais, e incentive o serviço de encomenda antecipada.

A distribuição de panfletos em bairros residenciais próximos pode aumentar o reconhecimento inicial, especialmente com cupons de desconto para o primeiro pedido.

- Análise e Monitoramento

Após o atendimento, pedir feedback aos clientes sobre o sabor, qualidade e atendimento, oferecendo, como agradecimento, um desconto na próxima compra. Isso ajudará a identificar pontos de melhoria e satisfazer o cliente.

Monitorar o engajamento nas redes sociais, as taxas de conversão em campanhas pagas e o retorno das promoções iniciais. Isso ajudará a ajustar as estratégias para otimizar o marketing ao longo do tempo.

#### 8.4 ESTRATÉGIA DE MARCA

- Identidade de Marca

O nome "Fritzza" já é forte e carrega o conceito do produto, unindo "fritura" e "pizza" de forma memorável. O logo reflete essa essência com cores quentes, como vermelho e amarelo, que remetam à comida e ao calor do processo de fritura.

- Posicionamento de Marca

Posicionamento da Fritzza será como de uma pizzaria moderna e criativa, oferecendo uma experiência culinária nova e única. A ideia é destacar que a pizza frita é uma inovação e um produto premium em relação às pizzas tradicionais, mas ainda assim acessível.

A pizza frita tem um diferencial sensorial (sabor e textura crocantes) que deve ser destacado na comunicação, incentivando as pessoas a experimentarem a novidade.

- Branding Visual e Sensorial

O espaço físico irá refletir o conceito da Fritzza. Elementos industriais ou rústicos (como metal, madeira e iluminação quente) podem reforçar a ideia de inovação e acolhimento. Decorações que fazem referência ao conceito de fritura, de forma sutil e criativa, ajudam a tornar o ambiente memorável.

As embalagens para delivery devem ser atrativas e desenhadas para preservar a textura da pizza frita. Mensagens divertidas como “Viva a experiência Fritzza!” ou “Uma mordida, um estouro de sabor!” serão inseridas para reforçar a experiência de marca.

- Tom de Voz e Comunicação

A marca irá adotar uma comunicação descontraída, próxima do cliente, com um toque de humor e curiosidade. A ideia é despertar o interesse pelo novo sem intimidar o público. Frases como “Você já provou a pizza frita?” ou “Um sabor diferente em cada mordida” podem atrair a curiosidade.

Por ser um produto novo para o público local, é importante educá-los sobre o que é a pizza frita, como ela é feita e por que é especial. Criaremos conteúdo explicativo e divertido, usando vídeos curtos nas redes sociais e posts no Instagram para mostrar o processo e contar histórias sobre a origem do produto.

- Presença Digital e Engajamento

O foco em conteúdo visual nas redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook) que mostrarão o produto, a experiência de comer uma pizza frita e a vibe do ambiente. Usando reels e vídeos curtos para compartilhar o processo de fritura, a crocância da massa e depoimentos de clientes.

- Parcerias e Endossos Locais

Trabalharemos com influenciadores gastronômicos e lifestyle de Presidente Prudente para gerar visibilidade e endossar a marca. Escolheremos influenciadores que se alinhem com o público-alvo da Fritzza e ofereça experiências exclusivas, como o lançamento de sabores para testes.

Associar a Fritzza a eventos locais cria reconhecimento de marca e conexão com a comunidade. O patrocínio de eventos culturais ou esportivos e a oferta de degustações ajudam a consolidar a imagem da Fritzza como uma marca comprometida com a cidade.

- Criação de uma Comunidade Fiel

Oferecer um programa de fidelidade que recompense os clientes frequentes, seja com pontos ou descontos progressivos. Uma ideia é criar o “Clube da Fritzza”, onde, ao acumular visitas ou pedidos, os clientes ganhem brindes, produtos exclusivos ou uma pizza gratuita.

Criar edições limitadas de sabores de pizza frita, disponíveis apenas para membros do clube de fidelidade ou clientes regulares. Isso cria um senso de exclusividade e estimula o consumo recorrente.

- Avaliação e Reajuste da Estratégia

Acompanhar avaliações em sites e redes sociais para garantir que a experiência do cliente esteja alinhada com a proposta de marca. Responder às avaliações, tanto positivas quanto negativas, mostra comprometimento com o público.

Regularmente, pedir feedback para ajustar os produtos e serviços, garantindo que a marca esteja sempre alinhada com as expectativas e preferências dos consumidores.

## 8.5 COMUNICAÇÃO

A comunicação da empresa será estratégica e dinâmica, com foco na consolidação da marca como referência em pizzas fritas na região de Presidente Prudente. Para isso, as redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok, serão ferramentas essenciais para transmitir, de forma visualmente marcante, a experiência única que o produto oferece. Serão produzidos Reels e TikToks que destaquem o processo de fritura das pizzas, com ênfase nos sons e na textura crocante, criando um apelo sensorial irresistível. Além disso, fotografias profissionais mostrarão tanto os produtos quanto clientes interagindo com as pizzas, reforçando a ideia de que consumir na Fritzza é muito mais do que uma refeição, é uma experiência gastronômica única.

Diariamente, stories trarão interações com o público, por meio de promoções, enquetes e perguntas, enquanto campanhas pagas segmentadas alcançarão um público local interessado em gastronomia e experiências inovadoras. Para fidelizar os clientes, serão distribuídos cupons de desconto, tanto físicos quanto digitais, e cartões de fidelidade, que incentivem visitas recorrentes. A Fritzza também investirá na distribuição de brindes personalizados, como porta-copos, canecas ou chaveiros, oferecidos em campanhas especiais para fortalecer o vínculo emocional dos clientes com a marca.

Outro ponto de destaque será o design das embalagens, que não apenas preservarão a crocância e o sabor das pizzas, mas também terão um apelo visual diferenciado e mensagens convidativas, como “Você está prestes a experimentar uma Fritzza!”. Esse cuidado se estenderá ao delivery, com embalagens exclusivas que garantam uma experiência premium aos clientes que optarem por receber o produto em casa, por meio de aplicativos como iFood, Rappi e Uber Eats.

A Fritzza também marcará presença em eventos locais, com patrocínios, degustações e promoções especiais, consolidando sua conexão com a comunidade. Um evento de lançamento será organizado para apresentar o espaço ao público, com decoração temática e ofertas exclusivas, criando uma primeira impressão memorável. Para atrair clientes regularmente, serão implementadas iniciativas como o "Happy Hour Fritzza", com descontos e combos especiais em horários estratégicos.

Nas redes sociais, campanhas interativas como o “#DesafioFritzza” incentivarão os clientes a compartilhar suas experiências com o produto, usando uma hashtag específica. Prêmios e descontos serão oferecidos para engajar ainda mais os participantes e aumentar a visibilidade da marca. Além disso, sorteios regulares de pizzas grátis ou descontos serão realizados para quem compartilhar, comentar ou marcar amigos nas postagens da loja, ampliando o alcance digital e promovendo a boca a boca online.

Por fim, a comunicação da Fritzza também explorará canais tradicionais, como jornais e rádios locais, garantindo uma abordagem ampla e inclusiva para atingir diferentes públicos. Panfletagens em áreas estratégicas e eventos com grande circulação também farão parte das ações, garantindo que a marca esteja sempre presente na mente dos consumidores. Combinando estratégias digitais inovadoras com ações tradicionais, a Fritzza se posicionará como um negócio inovador, responsável e engajado, conquistando seu espaço como a principal referência em pizzas fritas na região.

## 8.6 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A pizzaria física será o coração das operações da Fritzza, funcionando como o principal ponto de contato com os clientes e oferecendo um ambiente acolhedor e agradável. Com espaços projetados para consumo no local, take-away e retirada, a empresa busca criar uma experiência marcante que reforça os valores da marca. O

atendimento será eficiente e amigável, priorizando a satisfação do cliente e contribuindo para a construção de uma imagem de excelência.

O cardápio terá como protagonista a pizza frita, destacando sabores clássicos e inovadores que atendam a diversos perfis de consumidores. Combos que incluem bebidas e sobremesas serão introduzidos para aumentar o valor do ticket médio e oferecer opções completas para diferentes ocasiões. A velocidade no preparo e atendimento será um diferencial, especialmente em um conceito inovador como o de pizza frita. Para isso, processos padronizados e uma equipe treinada garantirão agilidade e consistência no serviço.

A localização do ponto de venda físico será estrategicamente escolhida, priorizando áreas de fácil acesso e grande circulação de pessoas. O espaço será o centro das operações, atendendo tanto clientes que preferem consumir no local quanto aqueles que optam por retirar o pedido. Além disso, a Fritzza contará com presença em plataformas populares de delivery, como iFood, Rappi e Uber Eats, atendendo ao público que prefere a conveniência do consumo em casa.

Para aumentar o controle sobre a experiência do cliente, a pizzaria poderá oferecer um serviço de delivery próprio, permitindo pedidos via WhatsApp ou aplicativo exclusivo, caso a demanda justifique. Isso possibilita maior personalização no atendimento e fidelização da clientela. Clientes que preferirem retirar o pedido sem esperar terão à disposição um sistema de pedidos antecipados por telefone ou WhatsApp, com incentivos como descontos para estimular essa modalidade.

Promoções estratégicas serão implementadas para otimizar o fluxo de trabalho e atrair clientes em horários de menor movimento, como descontos específicos para pedidos delivery em dias ou horários pré-determinados. Para incentivar o consumo no local, benefícios exclusivos como combos promocionais ou sobremesas grátis serão oferecidos. Além disso, programas de fidelidade e recompensas para pedidos recorrentes – seja no local, no take-away ou via delivery reforçarão o vínculo com os clientes.

A pizzaria também explorará pacotes corporativos, oferecendo condições especiais para empresas que buscam refeições para eventos, confraternizações ou reuniões. Descontos em pedidos de grande volume e parcerias com negócios locais fortalecerão a presença da marca no mercado corporativo.

Para ampliar o alcance e atrair novos públicos, a empresa participará de eventos e feiras locais com food trucks ou quiosques temporários, promovendo

degustações e vendas que consolidem a marca. Caso a demanda cresça significativamente, será avaliada a expansão por meio de unidades satélites em outros bairros ou parcerias com "dark kitchens", otimizando a logística e ampliando a base de clientes.

Avaliações contínuas e monitoramento de métricas, como volume de vendas, tempo de entrega e ticket médio, serão essenciais para identificar pontos de melhoria e ajustar estratégias. A coleta de feedbacks dos clientes nos diversos canais de venda permitirá aprimorar a experiência e manter um padrão elevado de qualidade. O negócio se compromete a adaptar-se às necessidades do mercado, garantindo excelência no atendimento e inovação constante.

## 8.7 COMPOSIÇÃO DE PREÇOS (ESTRATÉGIA)

- Estrutura de Custos

**Custo dos Ingredientes:** Avaliação do custo dos ingredientes principais (farinha, queijo, molhos, carnes e vegetais). A pizza frita utiliza técnicas específicas que requerem ingredientes de alta qualidade para obter uma boa textura e sabor, o que impacta o custo. Busque fornecedores locais para reduzir custos logísticos.

**Custo de Produção e Embalagens:** Considerar também o custo da fritura, óleo, gás e embalagens. Para o delivery, as embalagens devem ser resistentes e manter a textura crocante da pizza, o que pode requerer um investimento maior.

**Custos Operacionais:** Incluir os custos com mão de obra, aluguel, energia, marketing e taxas de aplicativos de delivery.

- Estratégias de Precificação

Definir o preço mínimo da pizza considerando o custo total de produção com uma margem de lucro apropriada.

Para atrair os primeiros clientes, a pizzaria poderá oferecer um preço especial de lançamento, abaixo do preço final planejado. Após o período de introdução, os preços podem ser reajustados gradualmente até o nível ideal.

Como a pizza frita é uma proposta diferenciada, é possível aplicar uma precificação premium, onde o valor percebido da experiência e do produto é transmitido ao cliente. A proposta de valor deve destacar a experiência única, a crocância e a autenticidade da receita.

- Segmentação de Preços por Tamanho e Combos

Os tamanhos são variados (individual, médio e grande) para atrair diferentes perfis de clientes. A segmentação de preços permite atender tanto quem busca uma refeição individual quanto quem quer dividir uma pizza com amigos ou familiares.

Criar combos que incluam bebida ou sobremesa com preços mais vantajosos. Por exemplo, um combo “Fritzza Especial” com pizza média, uma bebida e uma sobremesa a um preço competitivo podem aumentar o valor do ticket médio.

- Preço Diferenciado para Delivery e Consumo no Local

Pequeno Acréscimo para Delivery para cobrir os custos de embalagem e taxas dos aplicativos, é recomendável um pequeno acréscimo no valor para pedidos via delivery. O cliente está disposto a pagar um pouco mais pela conveniência, e isso ajuda a manter a margem de lucro.

Descontos para Consumo no Local para atrair mais clientes ao espaço físico, oferecer descontos ou benefícios, como um percentual de desconto ou uma bebida grátis. Isso torna o consumo no local mais atrativo e ajuda a reduzir a dependência do delivery, que tem custos adicionais.

- Precificação Competitiva e Acompanhamento do Mercado

Comparar os preços da Fritzza com os de pizzarias convencionais e especializadas em Presidente Prudente. Embora a empresa ofereça um produto diferenciado, manter-se dentro de uma faixa de preço razoável para o mercado local é fundamental para atrair os clientes.

Considerar ajustar os preços em períodos de alta demanda (como finais de semana ou feriados) ou criar promoções sazonais. Uma “Semana da Fritzza” com descontos em um sabor específico pode impulsionar as vendas e atrair novos clientes.

- Avaliação e Reajuste de Preços

Análise Periódica de Margens e Vendas: Monitorar regularmente os custos e margens de lucro para ajustar os preços conforme necessário. Reajustes anuais ou semestrais, baseados em inflação ou aumento de custos, garantem a sustentabilidade do negócio.

Utilizar pesquisas ou avaliações para entender como os clientes percebem o valor e a adequação dos preços. Esse feedback ajuda a ajustar a estratégia de preços para equilibrar o valor percebido e a acessibilidade.

## 8.8 EFEITOS DE SAZONALIDADES

Segundo a ABRASEL, (2024), a sazonalidade é um dos grandes desafios na gestão de restaurantes", sendo fundamental "ter previsibilidade de demanda para ajustar tanto o cardápio quanto os recursos disponíveis.

Kotler e Keller, (2020), destacam a importância de adequar as ofertas às variações sazonais do mercado, garantindo o aproveitamento das oportunidades em momentos de maior fluxo.

As datas comemorativas para promover restaurantes, de fato, costumam movimentar as vendas. À princípio, algumas datas tradicionais sempre foram muito bem exploradas no setor gastronômico. Adaptando o cardápio, promoções e ambiente, podemos criar experiências especiais que ressoem com o público em momentos chave do ano.

Abaixo, apresenta-se as principais datas e as respectivas estratégias para cada uma:

- Páscoa: Oferecer pratos temáticos e sobremesas, como pizzas doces com chocolate, para celebrar a Páscoa de forma criativa.
- Dia das Mães e Dia dos Pais: Criar menus especiais e promoções para essas datas, focando em opções que atendam diferentes gostos e proporcionando brindes personalizados.
- Dia dos Namorados: Preparar um ambiente romântico com menus exclusivos para casais, incluindo combos e a personalização de pizzas com ingredientes favoritos.
- Ceia de Natal e Réveillon: Desenvolver promoções de delivery para clientes que buscam descansar nessas datas e não cozinhar.
- Datas Sazonais e Temáticas: Promover campanhas criativas em datas como o Dia da Pizza (10/07), com eventos e promoções para incentivar a experimentação de novos sabores.

## 8.9 PROCESSOS DE PÓS-VENDA

Segundo pesquisa publicada por Cristina Ortega (2024), as empresas que investem em um pós-venda eficaz têm taxas de retenção de clientes significativamente mais altas. Um estudo da Bain & Company que foi publicado pela revista exame (2022), mostrou que um aumento de 5% na retenção de clientes pode levar a um aumento de lucros de 25% a 95%.

Isso destaca como um bom processo de pós-venda não só fortalece o relacionamento com o cliente, mas também resulta em crescimento significativo para as empresas, especialmente por meio de fidelização e recomendações.

Para a pizzaria Fritzza, o pós-venda será estruturado em ações que garantem a qualidade do serviço após a entrega do produto, promovendo uma experiência completa que fidelize os clientes e gere boas recomendações. As principais ações no processo de pós-venda incluem o método CRM (Customer Relationship Management).

O CRM é projetado para ajudar as empresas a gerenciar e analisar as interações com clientes, principalmente após a venda, a fim de melhorar a fidelização, aumentar a satisfação e promover o engajamento contínuo. Entre suas funcionalidades, o CRM permite:

**Monitoramento do pós-venda:** Acompanhamento das interações com os clientes, como reclamações, dúvidas e solicitações, garantindo uma comunicação contínua e personalizada.

**Gerenciamento de fidelização:** Implementação de programas de fidelidade e promoções direcionadas, com base nas preferências e comportamentos dos clientes.

**Feedback contínuo:** Ferramentas para realizar pesquisas de satisfação, coletar opiniões e usar esses dados para melhorar produtos e serviços, como destacado por autores especializados em CRM.

Além disso, o CRM também contribui para maximizar o valor de vida útil do cliente (CLV), permitindo que as empresas invistam em estratégias que mantêm os clientes engajados e satisfeitos, potencializando o crescimento do negócio.

Fontes que discutem a aplicação do CRM no pós-venda incluem autores como Buttle (2009), que defende que a gestão do relacionamento é essencial para aumentar a retenção de clientes, e Peppers & Rogers (2016), que enfatizam a importância da personalização do atendimento para maximizar a lealdade.

Utilizando o sistema CRM as ações necessárias no pós-vendas serão:

- Feedback do Cliente

**Objetivo:** Coletar informações sobre a experiência do cliente, identificando pontos fortes e áreas de melhoria.

**Métodos:**

Pesquisa de satisfação via aplicativo ou SMS: Enviar um questionário curto após a entrega da pizza, perguntando sobre a qualidade do produto, do atendimento e do tempo de entrega.

Caixa de sugestões no local: Para clientes que preferem fornecer feedback pessoalmente.

Redes sociais: A pizzaria incentivará os clientes a compartilharem suas experiências, respondendo ativamente a comentários e mensagens.

Importância: Feedback constante permite ajustes rápidos na operação e proporciona uma sensação de valorização ao cliente.

- Garantia de Qualidade

Objetivo: Garantir que a pizza entregue atenda ou supere as expectativas do cliente.

Ações:

Política de substituição: Se o cliente não estiver satisfeito com o produto, a pizzaria oferecerá uma solução, seja uma troca do pedido ou reembolso, conforme o caso.

Monitoramento de padrões: A pizzaria revisará periodicamente o processo de produção e entrega, assegurando que os padrões de qualidade sejam mantidos.

Importância: Uma garantia de qualidade sólida ajuda a preservar a reputação e a confiança do cliente.

- Fidelização de Clientes

Objetivo: Criar programas que incentivem os clientes a retornar, fortalecendo o relacionamento com a marca.

Ações:

Programa de fidelidade: Oferecer descontos ou um item gratuito a cada 10 compras, por exemplo.

Promoções exclusivas para clientes frequentes: Descontos ou ofertas especiais enviadas via e-mail ou SMS para clientes cadastrados.

Importância: A fidelização promove não apenas o retorno do cliente, mas também o engajamento com a marca e o aumento das vendas.

- Acompanhamento Proativo

Objetivo: Manter o contato com o cliente após a compra, mostrando que a pizzaria se importa com a experiência dele.

Ações:

Follow-up pós-compra: Enviar uma mensagem de agradecimento pelo pedido e perguntar se houve alguma insatisfação ou algo a melhorar.

Promoções sazonais: Enviar ofertas de pizzas especiais durante datas comemorativas ou de acordo com o gosto pessoal do cliente.

Importância: O acompanhamento cria um vínculo mais pessoal com o cliente, tornando-o mais propenso a recomendar o serviço a amigos e familiares.

- **Gestão de Reclamações**

Objetivo: Resolver quaisquer problemas ou insatisfações de forma rápida e eficiente.

Ações:

Atendimento dedicado: Ter uma equipe específica para tratar de reclamações, com um processo claro para resolução.

Compensações: Dependendo da situação, oferecer compensações como descontos em futuros pedidos ou um vale-compras.

Importância: Um bom manejo de reclamações pode transformar uma experiência negativa em uma oportunidade de fidelização, demonstrando compromisso com o cliente.

## **9. PLANO OPERACIONAL**

De acordo com Kotler e Keller (2020), um plano operacional eficaz não só traduz a visão e a estratégia da empresa em ações práticas, mas também permite o monitoramento contínuo e a adaptação às mudanças do ambiente de negócios.

O fluxo operacional é crucial para assegurar a eficiência em cada etapa de produção, desde o atendimento inicial ao cliente até a entrega do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2018), a experiência de compra do cliente está diretamente ligada à eficácia das operações internas.

Nesse sentido, o fluxo operacional na Fritzza foi estruturado para maximizar a velocidade e a qualidade no atendimento, aproveitando tanto o espaço físico quanto o uso de tecnologia.

Para a pizzaria Fritzza, o fluxo operacional abrange as etapas de recebimento de pedidos, preparo e fritura das pizzas, embalagem (no caso de delivery) e entrega aos clientes. O sistema de pedidos utiliza o software Consumer, que facilita a comunicação direta com a cozinha, reduzindo o tempo de espera e minimizando erros

no pedido. Esse software envia o pedido diretamente para a cozinha, onde a equipe de pizzaiolos e auxiliares inicia o preparo conforme as especificações. Em paralelo, a equipe de salão e garçons acompanha os pedidos para garantir que cada cliente receba o atendimento esperado.

A produção das pizzas segue um fluxo estruturado para manter o padrão de qualidade. Primeiro, a massa é preparada diariamente, assegurando a frescura e consistência do produto. Em seguida, os ingredientes são selecionados conforme a demanda, e o processo de fritura é feito em óleo controlado, assegurando a crocância ideal. Para garantir a segurança, segundo a ANVISA (2024), é necessário um controle rigoroso de temperatura e limpeza, fundamental em operações que utilizam fritura.

### 9.1 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

A Fritzza utiliza uma série de vantagens competitivas para se diferenciar no mercado local. Porter (2020), define vantagem competitiva como a capacidade de uma empresa de se posicionar de forma única e superior em relação à concorrência. A principal vantagem competitiva da Fritzza é seu foco na pizza frita, um produto inovador e raro em Presidente Prudente, o que lhe permite destacar-se em um nicho quase exclusivo no setor de pizzarias.

Além disso, a localização estratégica no prédio da Estação Quintino, um ponto turístico com vista panorâmica da cidade, agrega valor à experiência do cliente, criando uma vantagem que vai além do produto. Outro ponto diferencial é o cardápio personalizável, que permite ao cliente escolher ingredientes e personalizar sua pizza frita, oferecendo uma experiência única e personalizada.

Por fim, o uso de tecnologia no controle de pedidos, com o Consumer, proporciona à Fritzza maior agilidade e precisão, contribuindo para a satisfação do cliente e reduzindo os tempos de espera. Essa integração entre atendimento e tecnologia reflete as tendências atuais de automação no setor gastronômico.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) destaca que a automação de processos, como o uso de sistemas PDV (ponto de venda) inteligentes, não só otimiza operações internas, mas também melhora a experiência do cliente ao tornar o atendimento mais eficiente e personalizado

## 9.2 FORNECEDORES E TERCEIROS

A escolha de fornecedores e parceiros terceirizados é essencial para garantir a qualidade dos produtos e a sustentabilidade das operações da Fritzza. Conforme Santos (2022), a parceria com fornecedores locais e confiáveis contribui não apenas para a qualidade do produto, mas também para o fortalecimento da economia regional. Dessa forma, a pizzaria Fritzza estabeleceu alianças estratégicas com o Cortez Food Service, que atua como o principal fornecedor de insumos alimentícios, e com mercados locais, que fornecem ingredientes frescos e de alta qualidade.

O Cortez Food Service, localizado em Presidente Prudente, fornece os principais ingredientes necessários para a produção das pizzas fritas, garantindo o fornecimento contínuo e com descontos vantajosos, o que representa uma redução de custos operacionais. Além disso, as compras em mercados locais de alimentos frescos, quando o fornecedor principal não obtiver um item disponível, proporcionam um estoque contínuo de ingredientes sazonais, permitindo a variação e a inovação no cardápio.

Outros fornecedores e parceiros terceirizados (embalagens, delivery, marketing etc.).

Essas parcerias refletem uma prática recomendada por Chiavenato (2020), que sugere que o sucesso de uma empresa de alimentos depende, em grande medida, da confiança e da qualidade oferecida por seus fornecedores. Ao manter um relacionamento próximo e de confiança com esses parceiros, a Fritzza assegura que seus produtos estejam sempre frescos e atendam às expectativas de qualidade dos clientes.

## 9.3 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

Além dos fornecedores, a Fritzza buscará parcerias estratégicas que ampliem seu alcance e agreguem valor ao negócio. Para Porter (2020), parcerias estratégicas são essenciais para criar sinergias, otimizando recursos e ampliando a competitividade das empresas no mercado.

Uma das parcerias planejadas é com uma sorveteria local, possibilitando a criação de um combo especial com pizza e sobremesa, que agrega valor e aumenta o ticket médio. Outra colaboração inclui uma adega de vinhos da cidade, promovendo

harmonizações entre vinhos e as pizzas especiais da casa, o que atrai um público de gostos refinados e eleva a experiência gastronômica.

Adicionalmente, a Fritzza planeja participar de eventos comunitários e gastronômicos, como feiras e festivais locais, permitindo maior visibilidade da marca. Parcerias com instituições próximas ao estabelecimento, como a universidade Toledo e o Correios que se encontra na parte de baixo do prédio, também possibilitarão promoções direcionadas ao público ofertado, incentivando a visitação e a fidelização deste público.

Essas parcerias representam um diferencial importante, uma vez que fortalecem a identidade da marca e ampliam seu alcance na comunidade. Conforme o site Socialhub (2024), parcerias locais não só trazem benefícios diretos ao negócio, mas também aumentam o comprometimento com a comunidade, o que impacta positivamente a percepção do público.

#### 9.4 SISTEMA DE GESTÃO

O sistema de gestão do negócio foi desenvolvido para integrar e otimizar as operações em diversas áreas da empresa, incluindo estoque, vendas, controle de custos, receitas e folha de pagamento. Na opinião de Maximiano (2021), um sistema de gestão bem estruturado permite o acompanhamento em tempo real das operações, facilitando a tomada de decisão e garantindo a eficiência das atividades.

Para gerenciar o estoque, o software Consumer é utilizado, permitindo monitoramento de entradas e saídas de produtos e atualização automática de itens conforme são consumidos. Esse sistema evita a falta de insumos e permite prever a demanda, o que é essencial para o controle de custos e para a redução de desperdícios. O controle de estoque é realizado semanalmente, com reposição programada de itens com base em históricos de vendas e sazonalidades.

No controle de vendas e receitas, o Consumer gera relatórios diários que detalham os itens mais vendidos, o ticket médio e o faturamento, facilitando a avaliação da performance de cada produto e da eficácia das estratégias de venda. De acordo com a Zendesk (2024), os indicadores de vendas ajudam a identificar onde uma empresa está errando e direcionam os esforços de forma mais eficaz.

No que se refere à folha de pagamento e impostos, o sistema gerencia o registro de colaboradores e o cálculo dos tributos, incluindo IRPJ, CSLL, COFINS e

outros impostos relacionados à folha de pagamento. Esse processo automatizado não apenas agiliza o pagamento dos funcionários, mas também assegura o cumprimento das obrigações fiscais, reduzindo riscos de inconsistências.

## 9.5 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade é um pilar essencial na operação da Fritzza, visando garantir que cada pizza atenda aos padrões de sabor, apresentação e segurança alimentar estabelecidos pela empresa. Juran (2019), afirma que a qualidade é a adequação ao uso, ou seja, o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes. A Fritzza adotará um sistema de gestão de qualidade que envolve desde a seleção de ingredientes frescos até a entrega do produto, passando por um rigoroso controle de higiene.

O controle de qualidade começa com a escolha dos insumos: os ingredientes são cuidadosamente selecionados e armazenados em condições ideais para preservar suas características. Além disso, o processo de preparo é padronizado e segue um manual operacional que detalha as etapas de preparo, o tempo de fritura e a apresentação das pizzas. Esse controle garante a consistência do produto e a segurança alimentar, sendo uma exigência do setor alimentício que, conforme a Agência Nacional de Vigilância Sanitária ANVISA (2023), a segurança alimentar depende de procedimentos padronizados e de monitoramento constante.

Para monitorar a satisfação do cliente e ajustar possíveis falhas, a Fritzza realizará enquetes frequentes, colhendo feedbacks que são analisados periodicamente pela gerência. Esse compromisso com a melhoria contínua é embasado pelo ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir), que é aplicado em todas as operações, desde a produção até o atendimento.

## 9.6 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO COLABORADOR

A Fritzza implementará práticas de segurança e saúde para proteger seus colaboradores e garantir um ambiente de trabalho seguro e saudável. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho OIT (2023), o bem-estar dos trabalhadores é essencial para a produtividade e o sucesso a longo prazo de qualquer empresa.

A pizzaria adotará medidas preventivas, como a capacitação em boas práticas de manipulação de alimentos, uso de equipamentos de proteção individual (EPIs) e treinamento para o manuseio seguro de utensílios e equipamentos de cozinha. Para atender às regulamentações da ANVISA, os funcionários da cozinha passam por treinamentos periódicos sobre higiene e segurança alimentar, garantindo a conformidade com as normas sanitárias vigentes.

Além disso, o ambiente de trabalho será planejado para prevenir acidentes, com áreas de preparo e fritura bem delimitadas, pisos antiderrapantes e sinalizações de segurança.

A empresa também oferecerá suporte à saúde mental dos colaboradores, com acesso a recursos e canais de comunicação abertos para que os funcionários possam expressar preocupações. Essas práticas refletem o compromisso da empresa em proporcionar condições seguras e saudáveis, alinhadas às diretrizes da Norma Regulamentadora NR-9, que define a obrigatoriedade de programas de prevenção de riscos ambientais em estabelecimentos do setor alimentício (Brasil, 2023).

## 9.7 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

De acordo com Laudon e Laudon (2022), a utilização de sistemas de informação integrados contribui significativamente para a melhoria da eficiência operacional ao otimizar a coleta, o processamento e a disseminação de dados dentro das empresas, resultando em maior precisão e eficácia nas suas operações.

A automação e os sistemas de informação são componentes essenciais para a eficiência e competitividade da Fritzza, especialmente no setor de alimentação, onde agilidade e precisão são primordiais. A pizzaria Fritzza utilizará o software Consumer, que integra pedidos, controle de estoque, vendas e outras funções operacionais, permitindo uma gestão centralizada.

Controle de pedidos e comunicação com a cozinha: o Consumer automatiza o fluxo de pedidos, enviando-os diretamente para a tela da cozinha em tempo real, o que reduz erros de comunicação e melhora o tempo de atendimento. Isso garante que a equipe de cozinha receba informações precisas e detalhadas de cada pedido, o que é fundamental para manter a qualidade e rapidez no atendimento.

Gestão financeira e análise de dados: o sistema irá gerar relatórios diários e semanais que permitem o monitoramento de vendas, custos e lucros, além de facilitar

o planejamento financeiro. Esses dados serão fundamentais para ajustes estratégicos e tomada de decisão.

**Automação do ambiente de atendimento:** para otimizar o atendimento no salão, a Fritzza utilizará cardápios digitais acessíveis por tablets, o que oferece aos clientes uma experiência interativa e agiliza o processo de pedidos. Esses cardápios fornecem informações detalhadas sobre os ingredientes e permitem a customização das pizzas, o que melhora a experiência do cliente e reduz o tempo de espera.

**Integração com plataformas de delivery:** a Fritzza também utilizará o Consumer para gerenciar pedidos via plataformas como o iFood e WhatsApp, o que facilita a coordenação dos pedidos de delivery e retira a necessidade de processos manuais, reduzindo o tempo de resposta e aumentando a precisão.

Para enriquecer ainda mais a experiência dos clientes, a pizzaria irá utilizar automação para controlar a música ambiente. Esse sistema permite ajustar as listas de reprodução e o volume de acordo com o horário e a quantidade de pessoas no salão, criando uma atmosfera agradável e acolhedora.

Essas ferramentas de automação e sistemas de informação refletem uma tendência crescente no setor de alimentos, conforme apontado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes ABRASEL (2023), que destaca que a automação não apenas melhora a produtividade, mas também aprimora a experiência do cliente ao proporcionar um atendimento mais eficiente e personalizado.

## **10. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO**

A estrutura de capital do negócio foi planejada com base no capital próprio. O investimento inicial totaliza R\$ 219.527,27, distribuído entre ativos fixos e capital de giro. Demonstrando comprometimento e confiança na viabilidade do projeto. O capital próprio não apenas reduz a dependência de fontes externas, mas também diminui os custos relacionados a juros e financiamentos. Essa estratégia fortalece a solidez financeira do negócio, tornando-o mais resiliente diante de possíveis oscilações de mercado.

### 10.1. REMUNERAÇÃO DO CAPITAL

A remuneração do capital foi projetada considerando os lucros esperados do negócio. Com uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 37,84% a.a., o empreendimento apresenta um retorno superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 11,25% a.a., evidenciando sua atratividade financeira.

**Tabela 4** – Investimento e Depreciação.

<b>REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	
Recurso Próprio	137.889,98
Remuneração (% a.a)	11,25%
Remuneração (% a.m)	0,8924%
Remuneração do capital	1.230,49

Fonte: Autoria própria (2024)

## 11. PLANO FINANCEIRO

Conforme Malheiros, Ferla e Cunha, (2005), a análise financeira tem como objetivo determinar todos os recursos necessários para a montagem de uma empresa. Esses recursos englobam os investimentos iniciais que são formados pelos investimentos físicos, capital de giro e outros gastos essenciais.

O plano de negócios é fundamental para compreender os planos futuros, a gestão de recursos, estratégias de crescimento, estrutura de capital e liquidez da organização. Ele atua como um guia para direcionar a empresa rumo a seus objetivos de longo prazo, enquanto o plano financeiro é a ferramenta que ajuda a concretizar esses objetivos.

## 12. PLANILHAS

**Tabela 5 – Investimento e Depreciação 2**

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação Mensal
			Anos	%			
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Meses	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	45.235,98	10	5%	2.261,80	42.974,18	120	358,12
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	26.200,00	10	20%	5.240,00	20.960,00	120	174,67
Imobilizado - Hardware	41.454,00	5	0%	-	41.454,00	60	690,90
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	20.000,00	25	5%	1.000,00	19.000,00	300	63,33
<b>TOTAL</b>	<b>132.889,98</b>				<b>124.388,18</b>		<b>1.287,02</b>

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.000,00</b>

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	132.889,98
Pré-operacional	5.000,00
Capital de Giro	81.637,29
<b>Total Investimento</b>	<b>219.527,27</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 6 – Máquina e Equipamentos.**

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Fritadeiras Industriais	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
2	Centrifuga de Óleo	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
3	maquina chopp	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
4	Sistemas de Exaustão e Coifa de Cozinha:	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
5	Processador de Alimentos	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
6	Balcões Refrigerados	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
7	Batedeira Industrial	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
8	Amassador de Massas	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
9	Grill e Chapa	2	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
10	Micro-ondas Comercial	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
11				R\$ -
12				R\$ -
13				R\$ -
14				R\$ -
15				R\$ -
16				R\$ -
17				R\$ -
18				R\$ -
19				R\$ -
20				R\$ -
21				R\$ -
22				R\$ -
23				R\$ -
24				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ 26.200,00</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 7 – Hardware e Software.**

B - Hardware				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador ou Desktop para Gestão de Vendas e Estoque	6	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
2	Câmeras de Segurança	10	R\$ 300,00	R\$ 3.000,00
3	Ar Condicionado Comercial	5	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
4	Ventiladores Industriais	6	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00
5	Sistema de PDV (Ponto de Venda)	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
6	Tablets	20	R\$ 500,00	R\$ 10.000,00
7	Impressora Térmica de Comandas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
8	Roteador e Equipamento de Rede	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
9	Caixa Registradora Eletrônica	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
10	celular loja	1	R\$ 840,00	R\$ 840,00
11	televisão	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
12	x-box kinect video game (area kids)	1	R\$ 1.614,00	R\$ 1.614,00
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ 41.454,00</b>

C - Software				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1				R\$ -
<b>Sub-total</b>				<b>R\$ -</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 8 – Móveis e utensílios, Veículos, Reforma.**

		D - Móveis e utensílios			
		Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
ESCRITÓRIO	1	Bancadas de Preparação em Aço Inox:	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
	2	Estantes para estoque e matéria-prima	4	R\$ 254,00	R\$ 1.016,00
	3	Mesas + cadeiras jogo	20	R\$ 140,00	R\$ 2.800,00
	4	cadeiras e mesa escritorio jogo	4	R\$ 450,00	R\$ 1.800,00
	5	Telefone sem fio	2	R\$ 109,99	R\$ 219,98
PRODUÇÃO - EPI	6	Utensílios e Acessórios de Cozinha em geral	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
	7	Embalagens para Delivery (caixas de pizza, sacco	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	8	Itens de Higiene e Limpeza	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
	9	balcão central barman	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	10	area kids completa playground	1	R\$ 27.000,00	R\$ 27.000,00
	11	Utensílios de Atendimento geral	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	12				R\$ -
<b>Sub-total</b>					<b>R\$ 45.235,98</b>
		E - Veículos			
		Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1			0	R\$ -	R\$ -
<b>Sub-total</b>					<b>R\$ -</b>
		F - Construção/Reforma			
		Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1		Reforma	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
<b>Sub-total</b>					<b>R\$ 20.000,00</b>
<b>Total dos Investimentos Fixos</b>			<b>Sub-total A + B + C + D + E + F</b>		<b>R\$ 132.889,98</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 9 – Origem e aplicação de recursos**

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
<b>Imobilizado</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Imobilizado - móveis	45.235,98	45.235,98
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	26.200,00	26.200,00
Imobilizado - hardware	41.454,00	41.454,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	20.000,00	20.000,00
<b>Pré-Operacional</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Abertura da empresa	5.000,00	5.000,00
<b>Capital de Giro</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Capital de Giro	81.637,29	
<b>TOTAL</b>	<b>219.527,27</b>	<b>137.889,98</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 10 – Saldo + Encargos: Salário base**

Função	Salário Base	Adicional de periculosidade	Base para cálculo de encargos(salário + peric. + horas)
Descrição	R\$	%	R\$
GERENTE GERAL	3.500,00	0%	3.500,00
AUXILIARES ADMINISTRAT	1.813,35	0%	1.813,35
CHEF COZINHA	3.000,00	0%	3.000,00
PIZZAIOS	2.000,00	0%	2.000,00
AUXILIARES COZINHA	1.813,35	0%	1.813,35
ATENDENTES	1.813,35	0%	1.813,35
CAIXA	1.979,25	0%	1.979,25
GARÇONS	1.813,35	0%	1.813,35
ENTREGADORES	1.507,80	0%	1.507,80
AUXILIAR LIMPEZA	1.635,90	0%	1.635,90
BARMAN	1.813,35	0%	1.813,35
MONITORA KIDS	1.615,95	0%	1.615,95
<b>Total</b>	<b>24.305,65</b>		<b>13.940,05</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 11 – Saldo + Encargos: Benefícios**

Função	Benefícios		
	Cesta Básica	Seguro de vida	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$
GERENTE GERAL	120,00	30,00	150,00
AUXILIARES ADMINISTRAT	120,00	30,00	150,00
CHEF COZINHA	120,00	30,00	150,00
PIZZAIOS	120,00	30,00	150,00
AUXILIARES COZINHA	120,00	30,00	150,00
ATENDENTES	120,00	30,00	150,00
CAIXA	120,00	30,00	150,00
GARÇONS	120,00	30,00	150,00
ENTREGADORES	120,00	30,00	150,00
AUXILIAR LIMPEZA	120,00	30,00	150,00
BARMAN	120,00	30,00	150,00
MONITORA KIDS	120,00	30,00	150,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.440,00</b>	<b>360,00</b>	<b>1.800,00</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 12 – Encargos

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
GERENTE GERAL	291,67	97,22	291,67	280,00	140,00	385,00	1.485,56	3.500,00	4.985,56
AUXILIARES ADMINISTR	151,11	50,37	151,11	145,07	72,53	199,47	769,67	1.813,35	2.583,02
CHEF COZINHA	250,00	83,33	250,00	240,00	120,00	330,00	1.273,33	3.000,00	4.273,33
PIZZAIOLOS	166,67	55,56	166,67	160,00	80,00	220,00	848,89	2.000,00	2.848,89
AUXILIARES COZINHA	151,11	50,37	151,11	145,07	72,53	199,47	769,67	1.813,35	2.583,02
ATENDENTES	151,11	50,37	151,11	145,07	72,53	199,47	769,67	1.813,35	2.583,02
CAIXA	164,94	54,98	164,94	158,34	79,17	217,72	840,08	1.979,25	2.819,33
GARÇONS	151,11	50,37	151,11	145,07	72,53	199,47	769,67	1.813,35	2.583,02
ENTREGADORES	125,65	41,88	125,65	120,62	60,31	165,86	639,98	1.507,80	2.147,78
AUXILIAR LIMPEZA	136,33	45,44	136,33	130,87	65,44	179,95	694,35	1.635,90	2.330,25
BARMAN	151,11	50,37	151,11	145,07	72,53	199,47	769,67	1.813,35	2.583,02
MONITORA KIDS	134,66	44,89	134,66	129,28	64,64	177,75	685,88	1.615,95	2.301,83
<b>Total</b>	<b>2.025,47</b>	<b>675,16</b>	<b>2.025,47</b>	<b>1.944,45</b>	<b>972,23</b>	<b>2.673,62</b>	<b>10.316,40</b>	<b>24.305,65</b>	<b>34.622,05</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 13 – Resumo da folha de pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
GERENTE GERAL	3.500,00	-	150,00	1.485,56	5.135,56	1	5.135,56
AUXILIARES ADMINISTR	1.813,35	-	150,00	769,67	2.733,02	2	5.466,03
CHEF COZINHA	3.000,00	-	150,00	1.273,33	4.423,33	1	4.423,33
PIZZAIOLOS	2.000,00	-	150,00	848,89	2.998,89	2	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	1.813,35	-	150,00	769,67	2.733,02	3	8.199,05
ATENDENTES	1.813,35	-	150,00	769,67	2.733,02	2	5.466,03
CAIXA	1.979,25	-	150,00	840,08	2.969,33	1	2.969,33
GARÇONS	1.813,35	-	150,00	769,67	2.733,02	4	10.932,07
ENTREGADORES	1.507,80	-	150,00	639,98	2.297,78	3	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	1.635,90	-	150,00	694,35	2.480,25	2	4.960,50
BARMAN	1.813,35	-	150,00	769,67	2.733,02	2	5.466,03
MONITORA KIDS	1.615,95	-	150,00	685,88	2.451,83	2	4.903,66
<b>Total</b>	<b>24.305,65</b>	<b>-</b>	<b>1.800,00</b>	<b>10.316,40</b>	<b>36.422,05</b>	<b>25</b>	<b>70.812,70</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 14 – Folha de pagamento 1º Semestre**

ANO 1	MÊS 1			MÊS 2		
	Qty	R\$/Unit	Total	Qty	R\$/Unit	Total
GERENTE GERAL	1	5.135,56	5.135,56	1	5.135,56	5.135,56
AUXILIARES ADMINIST	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CHEF COZINHA	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
PIZZAIOS	2	2.998,89	5.997,78	2	2.998,89	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	3	2.733,02	8.199,05	3	2.733,02	8.199,05
ATENDENTES	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CAIXA	1	2.969,33	2.969,33	1	2.969,33	2.969,33
GARÇONS	4	2.733,02	10.932,07	4	2.733,02	10.932,07
ENTREGADORES	3	2.297,78	6.893,33	3	2.297,78	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	2	2.480,25	4.960,50	2	2.480,25	4.960,50
BARMAN	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
MONITORA KIDS	2	2.451,83	4.903,66	2	2.451,83	4.903,66
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>

ANO 1	MÊS 3			MÊS 4		
	Qty	R\$/Unit	Total	Qty	R\$/Unit	Total
GERENTE GERAL	1	5.135,56	5.135,56	1	5.135,56	5.135,56
AUXILIARES ADMINIST	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CHEF COZINHA	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
PIZZAIOS	2	2.998,89	5.997,78	2	2.998,89	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	3	2.733,02	8.199,05	3	2.733,02	8.199,05
ATENDENTES	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CAIXA	1	2.969,33	2.969,33	1	2.969,33	2.969,33
GARÇONS	4	2.733,02	10.932,07	4	2.733,02	10.932,07
ENTREGADORES	3	2.297,78	6.893,33	3	2.297,78	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	2	2.480,25	4.960,50	2	2.480,25	4.960,50
BARMAN	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
MONITORA KIDS	2	2.451,83	4.903,66	2	2.451,83	4.903,66
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>

ANO 1	MÊS 5			MÊS 6		
	Qty	R\$/Unit	Total	Qty	R\$/Unit	Total
GERENTE GERAL	1	5.135,56	5.135,56	1	5.135,56	5.135,56
AUXILIARES ADMINIST	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CHEF COZINHA	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
PIZZAIOS	2	2.998,89	5.997,78	2	2.998,89	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	3	2.733,02	8.199,05	3	2.733,02	8.199,05
ATENDENTES	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CAIXA	1	2.969,33	2.969,33	1	2.969,33	2.969,33
GARÇONS	4	2.733,02	10.932,07	4	2.733,02	10.932,07
ENTREGADORES	3	2.297,78	6.893,33	3	2.297,78	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	2	2.480,25	4.960,50	2	2.480,25	4.960,50
BARMAN	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
MONITORA KIDS	2	2.451,83	4.903,66	2	2.451,83	4.903,66
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 15 – Folha de pagamento 2º Semestre

ANO 1	MÊS 7			MÊS 8		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
GERENTE GERAL	1	5.135,56	5.135,56	1	5.135,56	5.135,56
AUXILIARES ADMINIST	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CHEF COZINHA	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
PIZZAIOS	2	2.998,89	5.997,78	2	2.998,89	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	3	2.733,02	8.199,05	3	2.733,02	8.199,05
ATENDENTES	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CAIXA	1	2.969,33	2.969,33	1	2.969,33	2.969,33
GARÇONS	4	2.733,02	10.932,07	4	2.733,02	10.932,07
ENTREGADORES	3	2.297,78	6.893,33	3	2.297,78	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	2	2.480,25	4.960,50	2	2.480,25	4.960,50
BARMAN	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
MONITORA KIDS	2	2.451,83	4.903,66	2	2.451,83	4.903,66
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>

ANO 1	MÊS 9			MÊS 10		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
GERENTE GERAL	1	5.135,56	5.135,56	1	5.135,56	5.135,56
AUXILIARES ADMINIST	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CHEF COZINHA	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
PIZZAIOS	2	2.998,89	5.997,78	2	2.998,89	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	3	2.733,02	8.199,05	3	2.733,02	8.199,05
ATENDENTES	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CAIXA	1	2.969,33	2.969,33	1	2.969,33	2.969,33
GARÇONS	4	2.733,02	10.932,07	4	2.733,02	10.932,07
ENTREGADORES	3	2.297,78	6.893,33	3	2.297,78	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	2	2.480,25	4.960,50	2	2.480,25	4.960,50
BARMAN	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
MONITORA KIDS	2	2.451,83	4.903,66	2	2.451,83	4.903,66
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>

ANO 1	MÊS 11			MÊS 12		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
GERENTE GERAL	1	5.135,56	5.135,56	1	5.135,56	5.135,56
AUXILIARES ADMINIST	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CHEF COZINHA	1	4.423,33	4.423,33	1	4.423,33	4.423,33
PIZZAIOS	2	2.998,89	5.997,78	2	2.998,89	5.997,78
AUXILIARES COZINHA	3	2.733,02	8.199,05	3	2.733,02	8.199,05
ATENDENTES	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
CAIXA	1	2.969,33	2.969,33	1	2.969,33	2.969,33
GARÇONS	4	2.733,02	10.932,07	4	2.733,02	10.932,07
ENTREGADORES	3	2.297,78	6.893,33	3	2.297,78	6.893,33
AUXILIAR LIMPEZA	2	2.480,25	4.960,50	2	2.480,25	4.960,50
BARMAN	2	2.733,02	5.466,03	2	2.733,02	5.466,03
MONITORA KIDS	2	2.451,83	4.903,66	2	2.451,83	4.903,66
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>	<b>25</b>		<b>70.812,70</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 16** – Folha de pagamento – Projeção próximos cinco anos

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
GERENTE GERAL	61.626,67	64.708,00	67.619,86	70.324,65	73.137,64
AUXILIARES ADMIN	65.592,39	68.872,01	68.872,01	68.872,01	68.872,01
CHEF COZINHA	53.080,00	55.734,00	55.734,00	55.734,00	55.734,00
PIZZAIOLOS	71.973,33	75.572,00	75.572,00	75.572,00	75.572,00
AUXILIARES COZINH	98.388,59	103.308,02	103.308,02	103.308,02	103.308,02
ATENDENTES	65.592,39	68.872,01	68.872,01	68.872,01	68.872,01
CAIXA	35.631,98	37.413,58	37.413,58	37.413,58	37.413,58
GARÇONS	131.184,78	137.744,02	137.744,02	137.744,02	137.744,02
ENTREGADORES	82.719,98	86.855,98	86.855,98	86.855,98	86.855,98
AUXILIAR LIMPEZA	59.525,97	62.502,27	62.502,27	62.502,27	62.502,27
BARMAN	65.592,39	68.872,01	68.872,01	68.872,01	68.872,01
MONITORA KIDS	58.843,94	61.786,14	61.786,14	61.786,14	61.786,14
<b>TOTAL</b>	<b>849.752,42</b>	<b>892.240,05</b>	<b>895.151,91</b>	<b>897.856,70</b>	<b>900.669,69</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 17** – Quadro de despesas fixas primeiro ano

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1° Sem
Folha Pgto.	70.812,70	70.812,70	70.812,70	70.812,70	70.812,70	70.812,70	424.876,21
Escritório Contábil	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Água	80,00	120,00	130,00	200,00	80,00	80,00	690,00
Energia	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Fone	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	420,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
Software Admin	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Pró- labore	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	25.200,00
Gas	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>84.012,60</b>	<b>84.052,60</b>	<b>84.062,60</b>	<b>84.132,60</b>	<b>84.012,60</b>	<b>84.012,60</b>	<b>504.285,61</b>
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2° Sem.
Folha Pgto.	70.812,70	70.812,70	70.812,70	70.812,70	70.812,70	70.812,70	424.876,21
Escritório Contábil	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Água	150,00	90,00	140,00	80,00	136,00	80,00	676,00
Energia	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Fone	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	420,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	599,40
Aluguel	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	30.000,00
Software Admin	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Pró- labore	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	25.200,00
Gas	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>84.082,60</b>	<b>84.022,60</b>	<b>84.072,60</b>	<b>84.012,60</b>	<b>84.068,60</b>	<b>84.012,60</b>	<b>504.271,61</b>
<b>Ano 01</b>							
Média Mensal	<b>84.046,44</b>						
Total	<b>1.008.557,22</b>						

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 18 – Despesas fixas – Projeção próximos cinco anos**

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Folha Pcto.	849.752,42	892.240,05	932.390,85	969.686,48	1.008.473,94
Escritório Contábil	18.000,00	18.900,00	19.750,50	20.540,52	21.362,14
Água	1.352,00	1.419,60	1.483,48	1.542,82	1.604,53
Energia	18.000,00	18.900,00	19.750,50	20.540,52	21.362,14
Fone	840,00	882,00	921,69	958,56	996,90
Mat.Limpeza	2.400,00	2.520,00	2.633,40	2.738,74	2.848,29
Internet	1.198,80	1.258,74	1.315,38	1.368,00	1.422,72
Aluguel	60.000,00	63.000,00	65.835,00	68.468,40	71.207,14
Software Admin	3.600,00	3.780,00	3.950,10	4.108,10	4.272,43
Pró-labore	50.400,00	52.920,00	55.301,40	57.513,46	59.813,99
Gas	3.000,00	3.150,00	3.291,75	3.423,42	3.560,36
<b>TOTAL</b>	<b>1.008.543,22</b>	<b>1.058.970,39</b>	<b>1.106.624,05</b>	<b>1.150.889,01</b>	<b>1.196.924,58</b>

Projeção Inflacionária	5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
------------------------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 19 – Alíquota atividades de comércio**

Compreendem as atividades de comércio		
Receita Bruta em 12 meses (em R\$).....	ALÍQUOTA	Redutor
Até 180.000,00	4,00%	
De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	R\$ 5.940,00
De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	R\$ 13.860,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	R\$ 22.500,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	R\$ 87.300,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	R\$ 378.000,00

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 20 – Impostos**

Simples Nacional Impostos sobre Vendas == 9,30%						
Empresas não enquadradas no Simples Nacional ICMS (alíquota final) =====> 0,00% IRPJ =====> 0,00% s/ lucro de 0,00% =====> 0,00% CSLL =====> 0,00% s/ lucro de 0,00% =====> 0,00% PIS =====> 0,00% COFINS =====> 0,00%						
	Faturamento	Imposto sem Redutor	Imposto	Redutor	Base para a Alíquota	Imposto sobre a Venda
	R\$ 1.607.357,46	10,70%	R\$ 171.987,25	R\$ 22.500,00	R\$ 149.487,25	9,30%

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 21 – Faturamento

Receita Total =====>>		100,00%						DRE GERENCIAL PROJETADO		
Comissão =====>>		2,00%						SITUAÇÃO IDEAL		
CMV =====>>		39,35%						R\$	%	
Simples Nacional >>		9,30%						Receita Total	245.956,08	100%
ICMS (final) =====>>		0,00%						Vista	147.573,65	60,00%
IRPJ =====>>		0,00%						Cartão Crédito	56.569,90	23,00%
PIS =====>>		0,00%						Cartão Débito	41.812,53	17,00%
COFINS =====>>		0,00%						Outras vendas a prazo	-	0,00%
CSLL =====>>		0,00%						(-) Simples Nacional	22.873,92	9,30%
Lucro desejado =>		15,00%						(-) ICMS (final)	-	0,00%
								(-) PIS	-	0,00%
Venda com cartão de crédito =====>>		23,00%						(-) COFINS	-	0,00%
Venda com cartão de débito =====>>		17,00%						(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	223.082,17	
Desconto financ. Cartão crédito =>>		3,50%						(-) CMV	96.794,18	39,35%
Desconto financ. Cartão débito =>>		2,50%						(=) LUCRO BRUTO	126.287,99	
								(-) Comissão	4.919,12	2,00%
								(-) Custo financeiro	3.025,26	1,23%
Ponderação do custo financeiro mensal								(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	118.343,61	48,12%
	Taxa a.m.(%)	Partic. Vendas	Ponderação	azo médio de receber	Ponderação			(-) Despesas fixas	78.932,69	
Desconto financ. Cartão crédito =====>>	3,50%	23,00%	0,81%	Prazo (dias)	Ponderação			(-) Depreciação	1.287,02	
Desconto financ. Cartão débito =====>>	2,50%	17,00%	0,43%	30	12			(-) Remuneração do Capital	1.230,49	
Outras modalidades de venda prazo =====>>	0,00%	0,00%	0,00%	0	0			(=) Resultado antes do I.R.	36.893,41	
Vendas à vista =====>>	0,00%	60,00%	0,00%	0	0			(-) IRPJ	-	0,00%
		100,00%	1,23%	0	0			(-) CSLL	-	0,00%
					12 dias			(=) RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	36.893,41	15%

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 22 – Faturamento 2

	<b>Receita Total</b>		<b>100,00%</b>
(-)	<b>CMV</b>	-	<b>39,35%</b>
(-)	<b>Comissão</b>	-	<b>2,00%</b>
(-)	<b>Simples Nacional</b>	-	<b>9,30%</b>
(-)	<b>ICMS (final)</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>IRPJ</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>PIS</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>COFINS</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>CSLL</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>Lucro desejado</b>	-	<b>15,00%</b>
(-)	<b>Custo financeiro</b>	-	<b>1,23%</b>
(=)	<b>Margem de contribuição</b>	=	<b>33,12%</b>
	<b>Despesa Fixa Média Mensal ano 1</b>	+	<b>84.046,44</b>
	<b>Depreciação Média Mensal</b>	+	<b>1.287,02</b>
	<b>Remuneração do Capital</b>	+	<b>1.230,49</b>
	<b>Total</b>	=	<b>86.563,95</b>
	<b>Necessidade de faturamento mensal</b>		<b>261.398,13</b>

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 23 – Markup

Grupos de produtos	Markup	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação			
Produto 1	149,36%	59,90%	40,10%	80,00%	47,92%			
Produto 2	175,00%	63,64%	36,36%	20,00%	12,73%			
		0,00%	100,00%		0,00%			
		0,00%	100,00%		0,00%			
		0,00%	100,00%		0,00%			
<b>Total</b>				<b>100,00%</b>				
<b>Lucro bruto Ponderado =====&gt;&gt;&gt;</b>					<b>60,65%</b>			
<b>CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====&gt;&gt;&gt;</b>					<b>39,35%</b>			
Produto 1 (pizzas)	Custo	R\$ 21,25				Faturamento necessário	mês	diária
Preço de	Venda	R\$ 52,99	149%	Markup		R\$ 261.398,13	R\$ 209.118,50	3946,4
							R\$ 52.279,63	1740,9
							R\$ 261.398,13	58,03
Produto 2 (bebidas)	Custo	R\$ 10,92				faturamento dre 1 mês		
Preço de	Venda	R\$ 30,03	175%	Markup		R\$ 141.154,99	R\$ 112.923,99	2131
							R\$ 28.231,00	940,09
							R\$ 141.154,99	31,336

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 24 – Faturamento: Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	Valores	Margem Segurança		
Ponto de Equilíbrio Contábil =====>>>	177.350,36	-32,15%	120.326,61	67,85%
Ponto de Equilíbrio Financeiro =====>>>	174.675,53	-33,18%	116.724,40	66,82%
Ponto de Equilíbrio Econômico =====>>>	179.907,72	-31,17%	123.821,81	68,83%

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 25 – DRE ANO 1 – 1º Semestre**

	PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
Meses						
Varição na receita		54,00%	100%	102%	104%	104%
Receita Total	141.154,99	100%	141.154,99	143.978,09	149.737,21	155.726,70
Vista	84.692,99	60,00%	84.692,99	86.386,85	89.842,33	93.436,02
Cartão Crédito	32.465,65	23,00%	141.154,99	143.978,09	149.737,21	155.726,70
Cartão Débito	23.996,35	17,00%	23.996,35	24.476,28	25.455,33	26.473,54
(-) Simples Nacional	13.127,41	9,30%	13.127,41	13.389,96	13.925,56	14.482,58
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-
SubTotal Impostos	13.127,41	9,30%	13.127,41	13.389,96	13.925,56	14.482,58
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	128.027,58		128.027,58	130.588,13	135.811,65	141.244,12
(-) CMV	55.550,49	39,35%	55.550,49	56.661,50	58.927,96	61.285,08
(=) LUCRO BRUTO	72.477,09		72.477,09	73.926,63	76.883,69	79.959,04
(-) Comissão	2.823,10	2,00%	2.823,10	2.879,56	2.994,74	3.114,53
(-) Custo financeiro	1.736,21	1,23%	1.736,21	1.770,93	1.841,77	1.915,44
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	67.917,78		67.917,78	69.276,13	72.047,18	74.929,07
(-) Despesas fixas	84.046,44		84.046,44	84.046,44	84.046,44	84.046,44
(-) Depreciação	1.287,02		1.287,02	1.287,02	1.287,02	1.287,02
(-) Remuneração do Capital	1.230,49		1.230,49	1.230,49	1.230,49	1.230,49
(=) Resultado antes do I.R.	- 18.646,17		- 18.646,17	- 17.287,81	- 14.516,77	- 11.634,88
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 18.646,17	-13%	- 18.646,17	- 17.287,81	- 14.516,77	- 11.634,88
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			-13,210%	-12,007%	-9,695%	-7,471%

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 26 – DRE ANO 1 – 2º Semestre**

Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
<b>105%</b>	<b>106%</b>	<b>107%</b>	<b>107%</b>	<b>108%</b>	<b>108%</b>	<b>108%</b>	
163.513,04	173.323,82	185.456,49	198.438,44	214.313,52	231.458,60	249.975,29	<b>2.148.231,17</b>
98.107,82	103.994,29	111.273,89	119.063,06	128.588,11	138.875,16	149.985,17	
163.513,04	173.323,82	185.456,49	198.438,44	214.313,52	231.458,60	249.975,29	
27.797,22	29.465,05	31.527,60	33.734,53	36.433,30	39.347,96	42.495,80	
15.206,71	16.119,12	17.247,45	18.454,78	19.931,16	21.525,65	23.247,70	<b>199.785,50</b>
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
15.206,71	16.119,12	17.247,45	18.454,78	19.931,16	21.525,65	23.247,70	<b>199.785,50</b>
148.306,32	157.204,70	168.209,03	179.983,67	194.382,36	209.932,95	226.727,58	
64.349,33	68.210,29	72.985,01	78.093,96	84.341,48	91.088,80	98.375,90	<b>845.420,31</b>
83.956,99	88.994,41	95.224,02	101.889,70	110.040,88	118.844,15	128.351,68	<b>1.103.025,36</b>
3.270,26	3.466,48	3.709,13	3.968,77	4.286,27	4.629,17	4.999,51	
2.011,21	2.131,88	2.281,11	2.440,79	2.636,06	2.846,94	3.074,70	
78.675,52	83.396,05	89.233,78	95.480,14	103.118,55	111.368,04	120.277,48	<b>1.033.637,50</b>
84.046,44	84.046,44	84.046,44	84.046,44	84.046,44	84.046,44	84.046,44	<b>1.008.557,22</b>
1.287,02	1.287,02	1.287,02	1.287,02	1.287,02	1.287,02	1.287,02	
1.230,49	1.230,49	1.230,49	1.230,49	1.230,49	1.230,49	1.230,49	
- 7.888,42	- 3.167,89	2.669,83	8.916,19	16.554,61	24.804,09	33.713,53	- <b>5.129,86</b>
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
- 7.888,42	- 3.167,89	2.669,83	8.916,19	16.554,61	24.804,09	33.713,53	- <b>5.129,86</b>
-4,824%	-1,828%	1,440%	4,493%	7,724%	10,716%	13,487%	-0,2388%

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 27 – DRE ANO 1 – Necessidade de caixa**

Necessidade de Caixa	R\$ Mes	R\$ Dia	Prazo Medio	Total
Vendas	179.019,26	5.967,31	15	89.509,63
Impostos	16.648,79	554,96	30	16.648,79
Compras	70.451,69	2.348,39	30	70.451,69
Despesas	84.046,44	2.801,55	30	84.046,44
Saldo				81.637,29

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 28 – DRE ANO 1 – Média mensal para o ano 1**

<b>Média mensal para Ano 1</b>	<b>R\$</b>	
Receita	179.019,26	
CMV	70.451,69	
Despesas Fixas	84.046,44	
Impostos sobre vendas	16.648,79	
Impostos sobre lucro	-	
Total Impostos	16.648,79	
Estoque	30	dias
Dias úteis para vendas	30	dias
Prazo médio recbto. Vendas	12	dias
Prazo médio pgto Compras	7	dias
Prazo médio pgto. Despesas	30	dias
Prazo médio pgto. Impostos	15	dias

Fonte: Autoria própria (2024)

Tabela 29 – Fluxo de caixa

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		5,00%	7,00%	9,00%	10,00%
Inflação projetada		5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		10,25%	11,82%	13,36%	14,40%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
<b>Receita Total</b>	<b>2.148.231,17</b>	<b>2.368.424,87</b>	<b>2.648.254,27</b>	<b>3.002.061,04</b>	<b>3.434.357,82</b>	
Pagamento à Vista	1.288.938,70	60,00%	1.421.054,92	1.588.952,56	1.801.236,62	2.060.614,69
Cartão Crédito	494.093,17	23,00%	544.737,72	609.098,48	690.474,04	789.902,30
Cartão Débito	365.199,30	17,00%	402.632,23	450.203,23	510.350,38	583.840,83
(-) Simples Nacional	199.785,50	9,30%	220.263,51	246.287,65	279.191,68	319.395,28
<b>(=) Faturamento Líquido</b>	<b>1.948.445,67</b>		<b>2.148.161,35</b>	<b>2.401.966,62</b>	<b>2.722.869,36</b>	<b>3.114.962,55</b>
(-) CMV	845.420,31	39,35%	932.075,89	1.042.200,66	1.181.438,67	1.351.565,84
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>1.103.025,36</b>		<b>1.216.085,46</b>	<b>1.359.765,96</b>	<b>1.541.430,69</b>	<b>1.763.396,71</b>
(-) Custo financeiro	26.423,24	1,23%	29.131,63	32.573,53	36.925,35	42.242,60
<b>(=) Margem de Contribuição</b>	<b>1.033.637,50</b>	<b>48,12%</b>	<b>1.139.585,34</b>	<b>1.274.227,35</b>	<b>1.444.464,12</b>	<b>1.652.466,95</b>
(-) Despesas fixas	1.008.557,22		1.058.985,09	1.106.639,41	1.150.904,99	1.196.941,19
(-) Depreciação	15.444,22		15.444,22	15.444,22	15.444,22	15.444,22
(-) Remuneração Capital	14.765,91		14.765,91	14.765,91	14.765,91	14.765,91
<b>(=) Resultado antes do I.R.</b>	<b>- 5.129,86</b>		<b>50.390,13</b>	<b>137.377,81</b>	<b>263.349,00</b>	<b>425.315,64</b>
<b>(=) Result. Op. Líquido (R\$)</b>	<b>- 5.129,86</b>		<b>50.390,13</b>	<b>137.377,81</b>	<b>263.349,00</b>	<b>425.315,64</b>
Result. Op. Líquido (%)	0%		2%	5%	9%	12%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	-1025,97		10078,03	27475,56	52669,80	85063,13
<b>(=) Result. Após Distr. de Lucros (R\$)</b>	<b>- 4.103,88</b>		<b>40.312,10</b>	<b>109.902,24</b>	<b>210.679,20</b>	<b>340.252,51</b>
<b>(=) Result. Após Distr. de Lucros (%)</b>	<b>-0,19%</b>		<b>1,70%</b>	<b>4,15%</b>	<b>7,02%</b>	<b>9,91%</b>

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 219.527,27
FC1	- 4.103,88	15.444,22	11.340,33
FC2	40.312,10	15.444,22	55.756,32
FC3	109.902,24	15.444,22	125.346,46
FC4	210.679,20	15.444,22	226.123,42
FC5	340.252,51	15.444,22	355.696,73

TIR

37,84%

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 30 – Análise de investimento 1**

N	Fluxo de Caixa				
FC0	- 219.527,27				
FC1	11.340,33				
FC2	55.756,32				
FC3	125.346,46				
FC4	226.123,42				
FC5	355.696,73				
TMA ==>>	11,25%	a.a			
TIR ==>>	37,84%	a.a			
VPL ==>>	283.099,61	283.099,61			
<b>PAYBACK DESCONTADO</b>					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 219.527,27	219.527,27	-	219.527,27	
1	11.340,33	R\$ 10.193,56	10.193,56	209.333,71	1,00
2	55.756,32	R\$ 45.049,92	45.049,92	164.283,78	1,00
3	125.346,46	R\$ 91.035,76	91.035,76	73.248,02	1,00
4	226.123,42	R\$ 147.620,09	73.248,02	-	0,50
5	355.696,73	R\$ 208.727,55			-
Total =====>>>					3,50
Payback descontado =>		Em anos ==>>	3,50		
		Em meses =>	41,95		

Fonte: Autoria própria (2024)

**Tabela 31 – Análise de investimento 2**

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto Equilíbrio Contábil	2.128.204,35	2.233.009,67	2.332.050,69	2.424.048,80	2.519.726,83
Ponto Equilíbrio Financeiro	2.096.106,30	2.200.911,62	2.299.952,64	2.391.950,74	2.487.628,77
Ponto Equilíbrio Econômico	2.158.892,66	2.263.697,98	2.362.739,00	2.454.737,10	2.550.415,13

Fonte: Autoria própria (2024)

### 13. CONCLUSÃO

O investimento total necessário para o projeto é de R\$ 219.527,27, sendo R\$ 81.637,29 destinados ao capital de giro. As despesas fixas anuais estão estimadas em R\$ 84.046,44, um valor que reflete a operação eficiente e compatível com o porte do empreendimento. O fluxo de caixa demonstra um crescimento constante nos primeiros cinco anos, indicando um planejamento sólido e boas perspectivas de geração de receita.

Os indicadores de análise de investimento reforçam a viabilidade do negócio. A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 37,84% a.a. supera a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 11,25% a.a., mostrando que o retorno esperado é significativamente atrativo. O Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 283.099,61 indica que o projeto agrega valor financeiro ao longo do tempo, e o payback de 3,50 anos revela um prazo razoável para recuperação do investimento inicial.

Com base nos dados analisados, o negócio é viável e apresenta ótimas perspectivas de retorno financeiro. A combinação de um fluxo de caixa crescente, indicadores de rentabilidade favoráveis e custos bem dimensionados reforça a viabilidade econômica do projeto. Desde que os pressupostos sejam seguidos e o mercado-alvo seja bem explorado, o empreendimento tem grande potencial para ser bem-sucedido.

## REFERÊNCIAS

A história da pizza frita de Nápoles, na Itália. **Italianismo**, 2021. Disponível em: <https://dev.italianismo.com.br/a-historia-da-pizza-frita-de-napoles-na-italia/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

A história da pizza frita: da Segunda Guerra Mundial às ruas de Nápoles. **La Via Itália**, 2021. Disponível em: <https://lavaiitalia.com.br/artigos/ditalia/historia/a-historia-da-pizza-frita-da-segunda-guerra-mundial-as-ruas-de-napoles/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

ARAÚJO, R. et al. **Análise SWOT e suas aplicações no cenário empresarial**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 17, n. 55, 2015.

BEM-estar dos trabalhadores e impacto na produtividade. **Organização internacional do trabalho – oit**, 2023. Disponível em: <https://www.oit.org>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BUTTLE, F. **Customer relationship management: concepts and tools**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

CALVOSA, M. V. D. **O planejamento estratégico ainda é válido e eficaz para as organizações contemporâneas** Cadernos EBAPE.BR, v. 21, n. 2, e2022–0016, 2023. DOI: 10.1590/1679-395120220016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico – Da Intenção aos Resultados**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 522 p.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico – Da Intenção aos Resultados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

COMO a tecnologia redefiniu a experiência do cliente e eficiência operacional em bares. **Foodconnection**, 2024. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/artigos/como-tecnologia-redefiniu-da-experiencia-do-cliente-e-eficiencia-operacional-em-bares/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

COMPORTAMENTO do consumidor no setor de alimentação. **Sebrae**, Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CONTROLE sanitário de alimentos. **Anvisa**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>. Acesso em: 11 nov. 2024.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.

DISTRIBUIÇÃO da população por classe de rendimento e classe de renda familiar. **Ibge**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 03 nov. 2024.

EMPREENDEDORISMO em pauta nas candidaturas. **Diário de Prudente**, 2024. Disponível em: <https://www.diariodeprudente.com.br>. Acesso em: 7 out. 2024.

ESTUDO sobre a retenção de clientes e seu impacto nos lucros. 2022. **Exame**, Disponível em: <https://exame.com/bussola/carolina-fernandes-cliente-bom-e-cliente-que-volta/>. Acesso em 05. set. 2024.

FERRAZ, F. A Matriz SWOT: **Estrutura para a Análise Situacional em Serviços de Saúde**. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 33, n. 2, p. 265-277, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019. INDICADORES de vendas: Como otimizar seus resultados. **Zendesk**, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com>. Acesso em: 18 nov. 2024.

KAWASAKI, Roberto. Prudente movimentada economia em diferentes setores. **O Imparcial**, 2021. Disponível em: <https://www.imparcial.com.br/noticias/prudente-movimentada-economia-em-diferentes-setores,46320>. Acesso em: 9 ago. 2024.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 15ª edição. Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Pearson, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LACRUZ, A. J. **Plano de negócios: Passo a Passo, transformando sonhos em negócios**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

LIVRO Verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. **Comissão das comunidades europeias**, 2001. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/dd331f0e-82d2-4d3d-8cd0-6c8eee07bb99/language-pt>. Acesso em: 30 set. 2024.

MADRUGA, Roberto. **Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARKETING Local: o que é e como pode ajudar pequenas empresas? **Socialhub**, Disponível em: <https://www.socialhub.pro>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MARQUES, A. L. **Treinamento e Desenvolvimento: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora, 2015.

MAXIMIANO, A. C. **Planejamento Estratégico: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 2021.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Gestão de operações: o papel do sistema de gestão no desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2021.

MERCADO nacional de pizzarias cresce 11,55% e impulsiona a abertura de novos estabelecimentos. 2023. **Jornalo gonalense**, Disponível em: <https://www.jornalgoncalense.com.br>. Acesso em: 09 set. 2024.

MOTA, Samyra. Planejamento operacional: chave para o sucesso empresarial. **Infinitepay**, Disponível em: <https://www.infinitepay.com>. Acesso em: 30 set. 2024.

NOVAS tecnologias: a experiência do cliente e operação cada vez melhores. **Abrasel**, Disponível em: <https://abrasel.com.br>. Acesso em: 11 set. 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade**. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ORTEGA, Cristina. 5 estratégias de pós-venda e fidelização de clientes. **QuestionPro**, Disponível em: <https://www.questionpro.com>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: a strategic framework**. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2016.

PLATAFORMAS de delivery: o crescimento do mercado. **Abrasel**, 2023. Disponível em: <https://www.abrasel.com.br>. Acesso em: 30 set. 2024.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. 1. ed. New York: Free Press, 2020.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2020.

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. **How smart, connected products are transforming competition**. Harvard Business Review, Boston, v. 92, n. 11, p. 64-88, nov. 2014. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48195>. Acesso em: 30 set. 2024.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. **Creating Shared Value**. Harvard Business Review, v. 89, n. 1-2, p. 62-77, jan./fev. 2011.

QUEIROZ, V. H.; LEITE, C. **Plano de carreira e retenção de talentos**. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br>. Acesso em: 30 set. 2024.

RELACIONAMENTO com fornecedores: como fortalecer a parceria. **Wehandle**, Disponível em: <https://www.wehandle.com.br/blog/relacionamento-fornecedores>. Acesso em: 13 nov. 2024.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.  
ROCK CONTENT. **Análise setorial: o que é, vantagens e como realizar uma?**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/analise-setorial/>. Acesso em: 30 set. 2024.

SANTOS, F.; LIMA, G. **Gestão Estratégica: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora ABC, 2022.

SAZONALIDADE e seus impactos na gestão de restaurantes. **Abrasel**, Disponível em: <https://www.abrasel.com.br>. Acesso em: 29 set. 2024.

SEGURANÇA alimentar e procedimentos de monitoramento. **Anvisa**, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SENGE, P. M. **The Infinite Game: How to Live Your Best Life and Build a Better Future**. New York: Currency, 2020.

SILVA, A.; OLIVEIRA, R.; PEREIRA, M. **Planejamento Tático nas Organizações**. São Paulo: Editora XYZ, 2023.

SOCIEDADE Limitada: Definição e Características. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 30 set. 2024.

YIN, R. K. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. 6. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.