

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC Jardim Ângela
Curso Técnico em Administração

Arthur de Arruda Faria
Evelyn Bitencourt Rodrigues
Gustavo Santana Marques de Souza
Larissa Nicolau Pereira
Maria Isabella Campelo da Silva

EMPRESA COSMOBURGUER

São Paulo

2025

Arthur de Arruda Faria
Evelyn Bitencourt Rodrigues
Gustavo Santana Marques de Souza
Larissa Nicolau Pereira
Maria Isabella Campelo da Silva

EMPRESA COSMOBURGUER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Ângela, sob a orientação do Professor Francinaldo Antônio dos Santos, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico de Nível Médio em Administração.

São Paulo

2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso a Deus, por nos conceder direção, sabedoria e força em cada etapa; às nossas famílias, pelo apoio, incentivo e confiança que nos acompanharam durante todo o processo; e à CosmoBurger, empresa desenvolvida neste projeto, que nos permitiu aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Agradecemos também a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, tornando possível a conclusão de uma etapa tão importante da nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, fonte de sabedoria e força, por conduzir cada passo desta caminhada, às nossas famílias, pelo apoio incondicional e pela confiança em cada desafio, ao Centro Paula Souza e à Etec Jardim Ângela, pela oportunidade de aprendizado e pelo compromisso com a nossa formação.

A todos os professores, pela paciência, dedicação e pelo conhecimento transmitido, que levaremos para a vida, em especial, agradecemos à professora Vanuska, pela orientação e contribuição fundamental na área financeira deste trabalho.

Aos nossos colegas, que tornaram este projeto uma experiência de parceria e crescimento.

E, finalmente, à CosmoBurger, fruto da nossa imaginação e esforço, que se tornou símbolo de trabalho em equipe e da realização de sonhos acadêmicos.

EPÍGRAFE

"O universo conspira
a favor de quem não tem
medo de sonhar grande"

Paulo Coelho

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver um plano de negócios completo para a Cosmo Burger, uma hamburgueria fictícia criada para fins acadêmicos, mas estruturada como se fosse uma empresa real. O estudo apresenta a concepção da marca, sua identidade temática inspirada no universo, além da análise de mercado, definição do público-alvo, estratégias de marketing, estrutura organizacional, projeções financeiras, logística, recursos humanos e operações. Por meio da construção de cenários, elaboração de custos, definição de produtos e estudo da viabilidade econômica, o trabalho busca demonstrar como uma nova empresa pode ser planejada, estruturada e avaliada antes de sua implementação. Assim, o plano de negócios da Cosmo Burger funciona como uma ferramenta estratégica que simula a criação e o desenvolvimento de um empreendimento inovador dentro do setor alimentício.

Palavras chave: Plano de Negócio; Empreendedorismo; Hamburgueria Temática; Estratégia Empresarial; Viabilidade Financeira.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to develop a complete business plan for Cosmo Burger, a fictional burger restaurant created for academic purposes but structured as

if it were a real company. The study presents the brand concept, its thematic identity inspired by the universe, as well as market analysis, target audience definition, marketing strategies, organizational structure, financial projections, logistics, human resources, and operations. Through scenario building, cost analysis, product definition, and economic feasibility study, the work seeks to demonstrate how a new company can be planned, structured, and evaluated before its implementation. Thus, the Cosmo Burger business plan functions as a strategic tool that simulates the creation and development of an innovative venture within the food sector.

Keywords: Business Plan; Entrepreneurship; Themed Burger Restaurant; Business Strategy; Financial Feasibility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Contrato Social CosmoBurguer.....	3
Figura 2 - Logo da CosmoBurger	14
Figura 3 - Análise Swot CosmeBurguer	17
Figura 4- Marketing digital da CosmoBurguer	28
Figura 5- Marketing digital da CosmoBurguer	28
Figura 6 - Marketing digital da CosmoBurguer	29
Figura 7 - Canvas da CosmoBurguer.....	37
Figura 8 - Layout da Cosmo Burger	42
Figura 9 - Anúncio de vaga	61
Figura 10- Quadro de Funcionários da CosmoBurguer.....	93
Figura 11- Carro-Chefe da CosmoBurguer	97
Figura 12- Ponto de Equilíbrio da CosmoBurguer.....	98
Figura 13- Custos totais da CosmoBurguer	102
Figura 14- Depreciação da CosmoBurguer.....	104
Figura 15- Bens Tangíveis da CosmoBurguer	108
Figura 16- Fluxo de Caixa da CosmoBurguer	111
Figura 17- Payback da CosmoBurguer	113
Figura 18- Organograma da CosmoBurguer.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cargos e Salários.....	64
Tabela 2 - Entradas e saídas de colaboradores.....	69
Tabela 3 - Planilha de cartão de ponto.....	87
Tabela 4 - Folha de Pagamento.....	88
Tabela 5 - Planilha de sócios.....	88
Tabela 6 - Desconto do funcionário agregado.....	90
Tabela 8-PROVENTOS.....	91
Tabela 9- DESCONTOS.....	92
Tabela 10- Balanço de Abertura 2025.....	96
Tabela 11- – Perspectiva Financeira.....	128
Tabela 12- Perspectiva do Cliente.....	129
Tabela 13- Perspectiva de Processos Internos.....	129
Tabela 14- – Perspectiva de Aprendizado e Crescimento.....	130
Tabela 15- Planilha 5W2H da CosmoBurger.....	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
- CMPV – Custo de Mercadorias e Produtos Vendidos
- CMV – Custo de Mercadorias Vendidas
- DRE – Demonstração do Resultado do Exercício
- iFood – Plataforma de delivery
- PE – Ponto de Equilíbrio
- RH – Recursos Humanos
- DRE – Demonstração do Resultado do Exercício
- FC – Fluxo de Caixa
- ROI – Retorno sobre Investimento
- BPF – Boas Práticas de Fabricação
- PDV – Ponto de Venda
- KPIs – Indicadores-Chave de Desempenho
- FIFO – First In, First Out (método de controle de estoque)

LISTA DE SÍMBOLOS

- @ – Arroba, usado para indicar endereço de e-mail ou rede social
- % – Porcentagem
- \$ ou R\$ – Real (moeda brasileira)
- α – Alíquota
- ΔC – Variação de Custos
- FC – Fluxo de Caixa
- I – Investimento Inicial
- PE – Ponto de Equilíbrio
- Q – Quantidade de produtos vendidos
- Σ – Somatório

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. DEPARTAMENTO JURÍDICO	2
2.1 Contrato social	2
2.2 Tipos de empresas:.....	4
3. CNPJ.....	5
3.1 CNAE	5
3.2 Passos para legalização da Empresa	6
3 MARKETING	9
3.1 4P's	9
3.1.1 4P's da CosmoBurger	10
3.2 4C's	11
3.3 4C's da CosmoBurger	12
3.4 Explicação do Produto	13
3.5 Logotipo, Slogan e Jingle	13
3.6 Análise SWOT (FOFA).....	15
3.6.1 Análise SWOT (FOFA) da CosmoBurger.....	16
3.7 Pesquisa Primária e Secundária	17
3.8 Marketing Digital	27
3.9 Marketing Institucional	30
3.9.1 Tipos de Estratégia	31
3.10 CANVAS	34
3.10.1. Como estruturar o seu CANVAS.....	35

3.10.2 Canvas da CosmoBurguer	36
4.0 LOGÍSTICA.....	41
4.1 Layout	41
4.1.2 Layout da CosmoBurguer	42
4.2 Estocagem	43
4.2.1 Tipos de estocagem.....	43
4.3 Custeio de frete.....	45
4.3.1. Cálculo do frete na CosmoBurguer	45
4.4 Política de Compra.....	46
4.4.1 Tipos de Política de Compras	47
4.4.2 Política de Compra da CosmoBurguer.....	47
4.4.3 Vantagens da Política para a CosmoBurguer	49
4.5 Política de Venda	49
4.5.1 Política de Vendas na CosmoBurguer	50
4.5.2 Portfólio de Produtos.....	51
4.6 Política de Preços	52
4.7 Experiência do Cliente	53
4.7.1 Regras de Troca e Reembolso	53
4.7.2 Canais de Suporte e Atendimento	54
4.8 Controle de Estoque	54
4.8.1 Tipo de controle de estoque.....	55
4.8.2. Como funciona o PEPS na CosmoBurguer?.....	56
4.9 Logística reversa.....	57
4.9.1 Importância da logística reversa	57

4.9.2 Logística reversa da CosmoBurger	58
5 RECURSOS HUMANOS.....	59
5.1 Recrutamento eficaz	59
5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador	65
5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais	67
5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores	68
5.2 Contratação	70
5.2.1 Contratação: CosmoBurger.....	70
5.2.2 Tipos de contratos.....	70
5.3 Admissão	80
5.3.1 Exame admissional	81
5.4 Treinamento	84
5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da empresa.....	84
5.5 Cartão de Ponto	86
5.6 Folha de pagamento	87
5.6.1 Folha de pagamento	88
5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia).....	90
5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador	91
5.8.1 Quadro de funcionários	93
6 FINANCEIRO	94
6.1 Balanço Patrimonial	94
6.1.1 Balanço de Abertura 2025	96
6.2 Carro Chefe dos produtos	96
6.3 Ponto de Equilíbrio da CosmoBurger:.....	97

6.3.1 Ponto de equilíbrio	99
6.3.2 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio	99
6.4 Quadro de despesas.....	99
6.5 Custos Totais	100
6.5.1 Custos Totais da CosmoBurguer	102
6.6 Tabela de insumos.....	103
6.7 Tabela de Depreciação	103
6.8 Bens Tangíveis	105
6.9 DRE	109
6.10 Fluxo de Caixa	110
6.11 Ponto de Retorno	112
6.11.1 Cálculo Payback	113
7 administração	114
7.1 Nossa História.....	114
7.2 Missão, Visão E Valores	114
7.3 Organograma	115
7.3.1 Organograma da CosmoBurguer	116
7.4 Cronograma	117
7.4.1 Cronograma da CosmoBurguer	117
7.5 Fluxograma	121
7.5.1 Fluxograma	121
7.6 Balanced Scorecard (BSC)	125
7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo	125
7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard?	127

7.6.3 Balanced Scorecard.....	128
7.7 Planilha 5W2H	132
7.7.1 Planilha 5W2H da CosmoBurger	133
CONCLUSÃO	135
BIBLIOGRAFIA	136

1. INTRODUÇÃO

A competitividade do mercado alimentício exige que novas empresas desenvolvam propostas inovadoras, estratégicas e capazes de atender às demandas de um público cada vez mais exigente. Nesse contexto, a CosmoBurger surge como uma hamburgueria temática inspirada no universo e nos planetas, unindo criatividade, experiência gastronômica diferenciada e conceitos modernos de gestão. Com um investimento inicial de R\$ 500.000,00, a empresa estruturou seu planejamento administrativo, financeiro, logístico, jurídico, de marketing e de recursos humanos a fim de garantir sustentabilidade, crescimento e posicionamento sólido no setor.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar o planejamento completo da CosmoBurger. A construção deste projeto permite aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Administração, evidenciando o papel da gestão integrada no sucesso de uma empresa. Assim, o presente trabalho demonstra como um conceito criativo, aliado ao planejamento administrativo, pode transformar-se em um empreendimento promissor e competitivo no mercado gastronômico.

2. DEPARTAMENTO JURÍDICO

O departamento jurídico realiza todas as tratativas legais e extrajudiciais de uma empresa. É a partir do time desse setor que são feitas atividades, funções, documentos e acordos para que a instituição esteja de acordo com as leis governamentais. Além disso, ele cuida de qualquer acordo necessário com outras partes que não sejam governo.

2.1 Contrato social

O contrato social é o documento que oficializa a criação de uma empresa, estabelecendo sua estrutura, propósito e regras de funcionamento. Ele funciona como uma “certidão de nascimento” do negócio, sendo exigido para registrar a empresa nos órgãos competentes, como a Junta Comercial e a Receita Federal.

Para se fazer um contrato social, não se deve utilizar apenas as clausuras obrigatórias, por ventura, as 8 clausuras obrigatórias que todo contrato social deve ter é:

- Nome, nacionalidade, estado civil, profissão e residência dos sócios.
- Denominação, objeto, sede e prazo da sociedade.
- Capital social, em moeda corrente, e a quota de cada sócio.
- Modo de realização das quotas.
- Responsabilidade de cada sócio pela integralização do capital.
- Condições de administração da sociedade e os poderes dos administradores.
- Participação dos sócios nos lucros e nas perdas.
- Responsabilidade dos sócios pelas obrigações sociais.

Sendo assim, aqui fica o contrato social da CosmoBurger, com todas as clausuras obrigatórias e com outras cinco complementares.

Figura 1 - Contrato Social CosmoBurguer

MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL
SOCIEDADE LIMITADA
CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: _____

1. Larissa Nicolau Pereira, Brasileira, São Paulo, Solteira, 09-12-2007, Sócia, 572.678.987-09, 82.344.278.2, SSP-SP, Rua Conselheiro Furtado, 14 – Liberdade, São Paulo – SP, 01511-010.

2. Arthur de Arruda Faria, Brasileiro, São Paulo, Solteiro, 26-08-2007, Sócio, 397.546.898-06, 56.578.944-4, SSP-SP, Rua Soares de Sousa Junior, 32 – Alto do Riviera, São Paulo -SP, 04929-340. (art. 997, I, CC/2002) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial CosmoBurguer e terá sede e domicílio na Rua Tamandaré, 548, Liberdade, São Paulo, SP, 01525-000. (art. 997, II, CC/2002)

2ª O capital social será R\$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais) (dividido em 2 quotas de valor nominal R\$.250.000,00(Duzentos e cinquenta mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:
Larissa Nicolau Pereira 50% de R\$ 250.000,00
Arthur de Arruda Faria 50% de R\$ 250.000,00(art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002)

3ª O objeto será comercial alimentícia.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 17/03/2025, dezessete de março de dois mil e vinte e cinco e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

7ª A administração da sociedade caberá Larissa Nicolau Pereira e Arthur de Arruda Faria, com os poderes e atribuições de sócios, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (artigos 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002)

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

14 Fica eleito o foro de São Paulo para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.
E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em duas vias.
São Paulo, 16 de março de 2025

Sócio) _____ Sócio) _____
Larissa Nicolau Pereira Arthur de Arruda Faria

Testemunha) _____ Testemunha) _____
Pedro Henrique de Oliveira Valeriano Maria Heloisa Souza Pereira

Visto: _____ (OAB/MG 0987)
Nome

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

2.2 Tipos de empresas:

Considerando apenas a natureza jurídica, os tipos de empresa que existem no Brasil são:

Microempreendedor Individual (MEI): Ideal para pequenos empreendedores que faturam até R\$ 81.000 por ano.

Empresário Individual (EI): Um único proprietário que responde pelas dívidas da empresa.

Sociedade Limitada Unipessoal (SLU): Uma empresa com um único sócio, que limita a responsabilidade ao capital social.

Sociedade Empresária Limitada (LTDA): Formada por dois ou mais sócios, onde a responsabilidade é limitada ao capital social.

Sociedade Simples (SS): Para profissionais que exercem atividades intelectuais, como médicos e advogados.

Sociedade Anônima (S/A): Empresas que têm seu capital dividido em ações, podendo ser de capital aberto ou fechado.

Em resumo, existem as seguintes empresas

- Microempreendedor Individual (MEI);

- Empresário Individual (EI);
- Sociedade Limitada Unipessoal (SLU);
- Sociedade Empresária Limitada (LTDA);
- Sociedade Simples (S/S);
- Sociedade Anônima (S/A).

3. CNPJ

É a sigla para Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, um número de identificação de empresas e organizações.

CNPJ da Empresa: 28.089.567/0001-03

3.1 CNAE

O CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) é um código utilizado para identificar as atividades econômicas realizadas por empresas no Brasil. Esse sistema de classificação é mantido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e é essencial para o registro e o controle das atividades empresariais no país.

CNAE Principal: A atividade principal é a que gera a maior parte da receita da empresa. Caso a empresa realize várias atividades, ela deve informar a que tem maior relevância econômica.

CNAE Secundário: O CNAE secundário é o código que identifica outras atividades econômicas realizadas por uma empresa, além da sua atividade principal. Quando uma empresa exerce diversas atividades, ela pode registrar até 20 códigos CNAE secundários (dependendo da natureza da empresa), o que ajuda a descrever todas as suas atividades econômicas, mesmo que não sejam as principais fontes de receita.

3.2 Passos para legalização da Empresa

Escolher o Tipo de Empresa

Antes de iniciar o processo de legalização, é necessário decidir o tipo jurídico da empresa. As opções mais comuns são:

MEI (Microempreendedor Individual): Para pequenos empreendedores com faturamento anual de até R\$ 81.000.

EI (Empresário Individual): Para um único sócio, com mais flexibilidade do que o MEI, mas sem separação de patrimônio entre a empresa e o proprietário.

EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada): Para um único sócio, com responsabilidade limitada ao capital social.

LTDA (Sociedade Limitada): Para empresas com dois ou mais sócios, sendo a responsabilidade limitada ao valor do capital social.

seS/A (Sociedade Anônima): Empresas com grande porte, geralmente com ações negociadas na bolsa de valores.

Definir o Nome da Empresa

O nome da empresa (razão social) deve ser registrado na Junta Comercial. A razão social deve ser distinta de outras empresas e não pode ser idêntica a nenhuma já registrada.

Escolher o CNAE (Código Nacional de Atividades Econômicas)

Escolha o **CNAE** que corresponde à principal atividade da empresa. Esse código é utilizado para identificar a atividade econômica da empresa e influenciará na escolha do regime tributário e nas obrigações fiscais.

Registrar o Contrato Social ou Requerimento de Empresário

Para empresas LTDA ou S/A: Elabore o **contrato social**, que deve ser assinado pelos sócios. O contrato social estabelece as regras de funcionamento da empresa, como divisão de lucros, responsabilidades e a administração da empresa.

Para MEI: O processo é mais simples e pode ser feito online no Portal do Empreendedor, sem a necessidade de contrato social.

Obter o CNPJ

O **CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica)** é o número de identificação da empresa, assim como o CPF para pessoas físicas. O cadastro pode ser feito no site da Receita Federal, e a empresa já estará registrada oficialmente. Este passo é essencial para a realização de transações comerciais, emissão de notas fiscais e pagamento de impostos.

Solicitar a Inscrição Estadual (se necessário)

Se a empresa for comercializar produtos, será necessário fazer a inscrição estadual na Secretaria da Fazenda do estado onde a empresa está localizada. Isso permite a emissão de notas fiscais de venda de mercadorias e a apuração do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Solicitar o Alvará de Funcionamento

O alvará de funcionamento é um documento emitido pela prefeitura do município onde a empresa vai operar, permitindo o funcionamento legal da empresa naquele local. A exigência de alvará varia conforme o tipo de atividade e o município.

Obter o Licenciamento Ambiental (se necessário)

Para empresas que desenvolvem atividades com impacto ambiental, será necessário solicitar um licenciamento ambiental junto aos órgãos competentes. Esse passo é necessário para empresas que lidam com produtos químicos, resíduos, ou atividades potencialmente poluidoras.

Registrar na Previdência Social

A empresa deve se registrar na Previdência Social para garantir que cumpra com as obrigações previdenciárias, especialmente para empresas que têm funcionários. Esse registro é feito através do CNPJ da empresa.

Emitir Notas Fiscais

Para empresas que realizam vendas de mercadorias ou prestam serviços, é necessário solicitar a autorização para emissão de notas fiscais. Para isso, a empresa deve:

Para vendas de produtos, solicitar a nota fiscal eletrônica (NF-e) junto à Secretaria da Fazenda do estado.

Para prestação de serviços, solicitar a nota fiscal de serviços junto à prefeitura local.

Escolher o Regime Tributário

A empresa precisa escolher o regime tributário mais adequado para o seu porte e tipo de atividade. Os principais regimes são:

Simples Nacional: Para micro e pequenas empresas, com faturamento de até R\$ 4,8 milhões por ano.

Lucro Presumido: Para empresas de médio porte, com faturamento de até R\$ 78 milhões por ano.

Lucro Real: Para grandes empresas, que devem apurar os impostos com base no lucro efetivo.

Cadastro na Caixa Econômica Federal (para FGTS e INSS)

Caso a empresa tenha funcionários, é necessário fazer o **cadastro na Caixa Econômica Federal** para recolhimento do **FGTS** e do **INSS** dos empregados.

Emissão de Certificados e Declarações

Dependendo da atividade e da localização da empresa, pode ser necessário emitir **certificados e declarações** adicionais, como o **Certificado de Regularidade do FGTS** e a **Declaração de Imposto de Renda** de pessoa jurídica.

3 MARKETING

‘O marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas’

This is marketing: You Can’t Be Seen Until You Learn to See - Autor: Seth Godin

3.1 4P’s

O mix de marketing, conhecido como 4 Ps, é um modelo criado para ajudar as empresas a planejarem suas estratégias de forma organizada. Ele foi desenvolvido por E. Jerome McCarthy nos anos 1950 e continua atual porque permite compreender como um produto deve ser pensado desde sua criação até a forma como será apresentado ao público. Os quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) funcionam como peças que devem se encaixar para gerar valor ao consumidor e fortalecer a marca.

Produto: Produto não é apenas aquilo que se entrega ao mercado, mas o problema que resolve e a experiência que oferece. Pode ser um objeto físico, um serviço ou até uma vivência. Para que ele faça sentido, é preciso entender quem é o público e quais necessidades possui. Características como utilidade, diferenciais, apresentação e ciclo de vida são analisadas para que o produto tenha propósito e competitividade.

Preço: O preço representa a forma como o cliente percebe o valor do produto. Não é apenas uma questão numérica: envolve análise de mercado, custos, posicionamento e perfil do consumidor. Um preço mais elevado pode reforçar uma imagem de exclusividade; já um valor acessível pode indicar foco em alcance popular. Definir o preço é também definir como a marca quer ser vista.

Praça: A praça aborda os caminhos usados para levar o produto ao consumidor. Isso inclui canais de venda, entrega, logística e presença física ou digital. Estar em vários lugares não garante bons resultados, o ideal é estar nos locais certos, onde o

público realmente está. A escolha dos canais pode facilitar a compra e influenciar diretamente a decisão do consumidor.

Promoção: A promoção reúne todas as formas de expor o produto ao público. Mais do que publicidade, envolve construir uma mensagem coerente com a identidade da marca e com o perfil de quem vai receber essa mensagem. Redes sociais, campanhas estratégicas, linguagem adequada e relacionamento com o cliente são essenciais para gerar impacto, interesse e lembrança.

3.1.1 4P's da CosmoBurger

Aplicação:

Produto: A CosmoBurger oferece hambúrgueres artesanais preparados com ingredientes selecionados, garantindo sabor e qualidade. O diferencial está na temática espacial, presente nas cores dos pães, nos nomes dos produtos e na ambientação do espaço.

Além das opções tradicionais, o cardápio inclui versões vegetarianas e veganas, acompanhamentos exclusivos (como batatas temperadas e molhos diferentes) e sobremesas temáticas, mantendo o padrão visual criativo.

Preço: A política de preços é baseada no valor percebido: o cliente não paga somente pelo hambúrguer, mas pela experiência completa — temática, sabor, ambiente, atendimento e originalidade. Os preços são acessíveis, mas condizentes com o posicionamento premium/artesanal, mantendo equilíbrio entre qualidade e competitividade.

Praça: A CosmoBurger atua de forma estratégica para facilitar o acesso dos clientes à marca, tanto presencialmente quanto digitalmente. A loja física está localizada em um ponto central da cidade, o que favorece a visibilidade e o fluxo de pessoas, atraindo jovens, famílias e turistas. Além do atendimento presencial, a marca também oferece delivery por meio de aplicativos parceiros e aceita pedidos online pelo site oficial, permitindo que o cliente faça o pedido de maneira prática e

rápida. Há ainda a opção de retirada no balcão, o que aumenta a conveniência para quem deseja agilidade. Assim, a praça é pensada para atender diferentes perfis de consumidores e ampliar o alcance da marca.

Promoção: A estratégia de promoção da CosmoBurger busca criar conexão com o público, gerar engajamento e fortalecer a imagem da marca. As redes sociais são utilizadas como principal canal de divulgação, com postagens sobre os produtos, bastidores, experiências dos clientes e campanhas criativas. Para fidelizar consumidores, a marca adota programas de recompensa com descontos e novidades exclusivas enviadas por e-mail. Outro ponto forte são os eventos temáticos, como Halloween, Carnaval e datas comemorativas, que estimulam o público a visitar a loja e compartilhar a experiência. Lançamentos especiais também fazem parte das ações promocionais, construindo uma identidade forte e transformando a CosmoBurger em uma marca que vai além do hambúrguer, criando uma verdadeira comunidade.

3.2 4C's

Os 4Cs do marketing foram formulados por Robert F. Lauterborn na década de 1990 como uma forma diferente de enxergar o marketing. Nesse novo modelo, o ponto de partida deixa de ser o produto e passa a ser o consumidor. A ideia surge em um contexto de mercado mais competitivo e conectado, em que o cliente ganha voz e influencia diretamente sua jornada de compra. Assim, os 4Cs (cliente, custo, conveniência e comunicação) funcionam como uma lente para entender a experiência do consumidor de maneira mais completa.

Cliente: em vez de criar algo e só depois buscar quem vai comprar, o marketing parte da pergunta: “o que as pessoas realmente precisam?”. A estratégia começa com a investigação do público, analisando comportamentos, hábitos e expectativas para desenvolver soluções que façam sentido para ele.

Custo: não se restringe ao valor pago. Inclui o tempo de espera, os meios de pagamento disponíveis, o esforço para acessar o produto e até eventuais obstáculos

no processo de compra. Ou seja, o preço é apenas um dos fatores que compõem a percepção de custo do consumidor.

Conveniência: está ligada à praticidade e à facilidade para adquirir o produto. Isso envolve canais acessíveis, processos ágeis e um ambiente de compra confortável, seja online ou presencialmente. O objetivo é fazer com que o consumidor consiga comprar sem dificuldades e da forma que lhe parecer mais adequada.

Comunicação: deixa de ser monólogo e passa a ser troca. Mais do que anunciar, é preciso manter um diálogo constante, transmitir credibilidade e fortalecer o vínculo com o público. Conteúdos relevantes, presença ativa nas redes e atendimento humano são exemplos que sustentam essa comunicação.

3.3 4C's da CosmoBurger

Cliente: A CosmoBurger busca compreender profundamente o perfil e as preferências de seus clientes, oferecendo experiências personalizadas, opções variadas no cardápio e um atendimento acolhedor. A marca valoriza tanto o sabor quanto o bem-estar do cliente, criando um ambiente onde ele se sente ouvido, respeitado e representado.

Custo: O custo não envolve apenas o preço do hambúrguer, mas o valor total da experiência. Por isso, a CosmoBurger considera fatores como tempo de espera, facilidade de acesso, entrega eficiente, promoção de combos vantajosos e conveniência na compra. A proposta é fazer com que o cliente sinta que vale a pena escolher a marca — financeiramente e emocionalmente.

Conveniência: Para tornar a experiência mais prática, a CosmoBurger investe em diferentes canais de acesso: loja física, site oficial e aplicativos de delivery. Além disso, possui horário estendido de funcionamento, atendendo diferentes perfis de consumidores e facilitando a compra tanto para quem prefere consumir no local quanto para quem opta por receber em casa.

Comunicação: A comunicação é transparente, interativa e alinhada à identidade cósmica da marca. As redes sociais são usadas para engajar o público por meio de conteúdos visuais, storytelling, promoções, datas comemorativas e campanhas de conscientização social. O objetivo é criar vínculo emocional e fidelização — como se o cliente fizesse parte de uma tripulação espacial. A frase-conceito “A hamburgueria oficial dos viajantes intergalácticos” é um exemplo desse storytelling e ajuda a construir um universo próprio para a marca

3.4 Explicação do Produto

O CosmoBurger é uma hamburgueria temática que une sabor, criatividade e uma experiência visual totalmente única. Inspirado no universo e nos planetas do sistema solar, cada hambúrguer do cardápio representa um planeta, com combinações de ingredientes que traduzem sua personalidade, desde o intenso e picante Marte até o leve e refrescante Netuno. Os pães coloridos fazem referência às cores dos astros, sem alterar o sabor do pão tradicional. Contamos com opções artesanais, veganas, exóticas e clássicas, sempre preparadas com ingredientes de qualidade. E a experiência vai além do hambúrguer: nossos acompanhamentos e bebidas galácticas completam a imersão. Dos drinks interplanetários aos combos espaciais, tudo é pensado para proporcionar uma verdadeira viagem intergaláctica ao seu paladar.

3.5 Logotipo, Slogan e Jingle

Logotipo: O logotipo é a representação visual de uma marca, uma espécie de assinatura que reúne símbolos, letras ou cores para comunicar sua identidade. Seu objetivo principal é facilitar o reconhecimento e traduzir, de forma rápida, o que a empresa é e como quer ser percebida. Um logotipo eficiente cria uma primeira impressão positiva, gera memorização e ajuda a construir confiança. Por isso, o logotipo é mais do que estética, é uma ferramenta de comunicação e um pilar fundamental no posicionamento de qualquer marca ou negócio.

Slogan: Um slogan é uma frase curta que expressa a essência de uma marca. Ele comunica, de forma simples e memorável, o que a empresa representa, seus valores e o diferencial que oferece. Sua função é criar conexão rápida com o público e ajudar na identificação da marca no mercado. Ele atua junto com o logotipo e a identidade visual, reforçando o posicionamento e facilitando a lembrança do consumidor. Portanto, mais do que uma frase de impacto, o slogan é um recurso estratégico de marketing para fortalecer a imagem da marca e destacar-se entre os concorrentes.

Jingle: O jingle é um recurso musical criado especialmente para a publicidade, com a intenção de apresentar uma marca de forma rápida e memorável. Trata-se de uma melodia breve e fácil de reconhecer, que utiliza ritmo e repetição para permanecer na memória do público. Ao associar som e identidade visual, o jingle ajuda a fixar a marca e facilita sua lembrança mesmo depois de pouco tempo de exposição.

Figura 2 - Logo da CosmoBurger



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Significado do Logo: A logo da CosmoBurger traduz a essência da marca: ser única, criativa e inovadora, mas ao mesmo tempo acolhedora. O roxo foi escolhido por trazer curiosidade, mistério e diferenciação. Apesar de não ser comum na gastronomia e muitas vezes até inibir a fome, a Cosmo apostou nessa cor para mostrar que com criatividade é possível equilibrar frescor e originalidade, além de destacar a marca de forma única. O amarelo, por sua vez, surge como a cor complementar, trazendo o equilíbrio perfeito: é alegre, otimista, radiante, transmite aconchego e, principalmente, desperta o apetite. Essa combinação cria um contraste marcante, que une inovação com familiaridade e atrai o público que busca um ambiente agradável. A tipografia simples serve para transmitir simpatia e proximidade, tornando a marca mais amigável. O Astronauta, mascote da Cosmo, completa a identidade ao simbolizar a aventura e a interatividade, aproximando ainda mais a marca do público.

Slogan: O destino final da sua fome!

O slogan “o destino final da sua fome” É um slogan que transmite ao mesmo tempo aventura, identidade cósmica e solução definitiva para o apetite.

“Destino final” remete às viagens espaciais, como se a hamburgueria fosse a última parada dessa jornada.

Jingle: Optamos por não ter um jingle porque acreditamos que nossa marca se comunica melhor por meio da estética cósmica, da qualidade dos hambúrgueres e do atendimento acolhedor, e não apenas por um som marcante. Em vez de uma música fixa, preferimos que cada cliente crie sua própria trilha sonora ao viver a experiência CosmoBurger, tornando-a pessoal e inesquecível.

3.6 Análise SWOT (FOFA)

A análise SWOT ou análise FOFA é uma ferramenta de diagnóstico estratégico que permite enxergar a situação de um negócio de forma organizada e objetiva. Em vez de apenas descrever o ambiente empresarial, ela separa as informações em quatro tipos diferentes: aspectos internos positivos (forças), pontos internos que dificultam o desempenho (fraquezas), possibilidades externas que podem favorecer o crescimento (oportunidades) e fatores externos que representam risco (ameaças).

Ao identificar o que está dando certo e o que deve ser ajustado, a empresa consegue planejar ações com mais foco e criar metas realistas. Esse tipo de avaliação também leva em conta o mercado e o ambiente externo, permitindo antecipar mudanças e se preparar para elas.

Os elementos da SWOT são:

Forças: pontos internos que geram vantagem e que podem ser usados como diferencial competitivo.

Fraquezas: aspectos internos que dificultam os resultados e precisam de melhoria.

Oportunidades: fatores externos que podem abrir caminhos para crescimento, como tendências ou novas demandas.

Ameaças: fatores externos que podem trazer riscos ao desempenho da empresa, como crises ou concorrência mais forte.

3.6.1 Análise SWOT (FOFA) da CosmoBurguer

Figura 3 - Análise Swot CosmeBurger



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3.7 Pesquisa Primária e Secundária

Pesquisa Primária:

A pesquisa primária é um tipo de investigação que parte do zero: os dados ainda não existem e são coletados diretamente com o público de interesse. Ela é realizada

quando a empresa precisa entender comportamentos, testar ideias, validar hipóteses ou descobrir necessidades que ainda não estão documentadas em pesquisas prontas. Sua principal característica é gerar informações exclusivas e atuais, alinhadas ao objetivo da organização.

Esse tipo de pesquisa é fundamental para reduzir incertezas e orientar decisões importantes, especialmente quando se pretende lançar um produto, aprimorar um serviço ou estruturar um modelo de negócio. No contexto do Business Model Canvas, por exemplo, a pesquisa primária tem papel direto na construção de elementos como segmentação de clientes e proposta de valor, pois gera informações reais sobre o comportamento, os interesses e as expectativas do público-alvo. A coleta das informações pode acontecer de diferentes formas, como entrevistas, questionários, formulários, grupos focais, observação direta ou testes de protótipos. Cada método é escolhido de acordo com o objetivo da pesquisa: enquanto entrevistas permitem aprofundar opiniões e percepções, os questionários costumam fornecer dados quantitativos que ajudam a identificar padrões.

A pesquisa realizada foi de caráter primário e quantitativo, utilizando um questionário online elaborado por meio do Google Forms, com perguntas fechadas e uma pergunta aberta. O formulário foi divulgado no dia 18 de maio de 2025 via Instagram e também por meio de panfletos distribuídos na escola, contendo um QR Code que direcionava para o formulário. Ao todo, foram obtidas 110 respostas válidas. Os dados coletados foram organizados em porcentagens e analisados de forma descritiva, possibilitando compreender o perfil do público e suas preferências quanto à proposta da hamburgueria temática CosmoBurger.

Resultados da Pesquisa Primária — CosmoBurger

1). Qual é o seu gênero?

Feminino – 64,8% (68 pessoas)

Masculino – 34,3% (36 pessoas)

Prefiro não dizer – 1% (1 pessoa)

2). Qual sua faixa etária?

Menor de 18 anos – 58,7% (64 pessoas)

18 a 25 anos – 25,7% (28 pessoas)

26 a 35 anos – 9,2% (10 pessoas)

36 a 45 anos – 3,7% (4 pessoas)

46 anos ou mais – 2,8% (3 pessoas)

3). Você costuma sair para comer mais com:

Família – 64,8% (70 pessoas)

Amigos – 59,3% (64 pessoas)

Sozinho (a) – 29,6% (32 pessoas)

Namorado (a) ou cônjuge – 24,1% (26 pessoas)

Colegas de trabalho – 0,9% (1 pessoa)

4). Quantas pessoas, em média, te acompanham em uma saída para comer?

1 a 2 pessoas – 37,6% (41 pessoas)

3 a 5 pessoas – 48,6% (53 pessoas)

Mais de 5 pessoas – 13,8% (15 pessoas)

5). Você tem filhos?

Sim – 21,1% (23 pessoas)

Não – 78,9% (86 pessoas)

6). Se você tem filhos, qual a faixa etária deles?

0 a 5 anos – 5,6% (6 pessoas)

6 a 10 anos – 5,6% (6 pessoas)

11 a 15 anos – 3,7% (4 pessoas)

16 anos ou mais – 5,6% (6 pessoas)

Não se aplica – 1,9% (2 pessoas)

Não tenho filhos – 77,6% (83 pessoas)

7). Qual é sua ocupação atual?

Estudante – 68,5% (74 pessoas)

Trabalhador (a) CLT – 14,8% (16 pessoas)

Autônomo (a) / Empreendedor (a) – 7,4% (8 pessoas)

Aposentado (a) – 7,4% (8 pessoas)

Desempregado (a) – 1,9% (2 pessoas)

8). Qual seu nível de interesse por astronomia ou temas espaciais?

Muito interessado (a) – 25,2% (27 pessoas)

Interessado (a) – 38,3% (41 pessoas)

Pouco interessado (a) – 29,9% (32 pessoas)

Não tenho interesse – 6,5% (7 pessoas)

9). Quando você escolhe um restaurante, qual destes diferenciais que mais te atrai?

(Resposta múltipla)

Experiência sensorial (som, luz, aroma...) – 54,7% (58 pessoas)

Conceito / tema único – 46,2% (49 pessoas)

Fotografia / Instagramabilidade – 36,8% (39 pessoas)

Interatividade com o ambiente – 30,2% (32 pessoas)

Atendimento diferenciado – 31,1% (33 pessoas)

Outras respostas isoladas – cerca de 1 pessoa por resposta

10). Você estaria disposto (a) a pagar um pouco mais por uma experiência diferenciado em um restaurante temático?

Sim, se valer a pena – 56,1% (60 pessoas)

Talvez, depende do valor – 25,2% (27 pessoas)

Não, prefiro preços acessíveis – 12,1% (13 pessoas)

Não tenho certeza – 6,5% (7 pessoas)

11) . Com que frequência você costuma sair pra comer hambúrgueres?

Semanalmente – 14% (15 pessoas)

Mensalmente – 42,1% (45 pessoas)

Raramente – 43% (46 pessoas)

Nunca – 0,9% (1 pessoa)

12) . Você e sua família ou amigos preferem comer em restaurantes temáticos?

Sim, adoramos – 30,2% (32 pessoas)

Depende do tema – 27,4% (29 pessoas)

Não, preferimos ambientes tradicionais – 15,1% (16 pessoas)

Não tenho preferência – 27,4% (29 pessoas)

13) . Qual é o fator mais importante para você ao escolher um lugar para comer?

Qualidade – 72,6% (77 pessoas)

Preço acessível – 62,3% (66 pessoas)

Ambiente / decoração – 25,5% (27 pessoas)

14). Você acha interessante a ideia de uma hamburgueria com tema do sistema solar e gastronomia?

Sim, muito interessante – 70,1% (75 pessoas)

Prefiro temas tradicionais – 15% (16 pessoas)

Não tenho opinião formada – 15% (16 pessoas)

15). Qual tipo de hambúrguer você mais gosta?

Carne bovina – 68,2% (73 pessoas)

Frango – 19,6% (21 pessoas)

Vegano/vegetariano – 10,3% (11 pessoas)

Peixe – 1,9% (2 pessoas)

16). Qual é a sua opinião sobre a combinação de elementos educativos (como o sistema solar) com a gastronomia?

Achei interessante, poderia aprender enquanto me divirto – 52,3% (56 pessoas)

Legal, mas o foco deve ser a comida – 34,6% (37 pessoas)

Não tenho interesse em aprendizado durante a refeição – 10,3% (11 pessoas)

Não vejo vantagem nisso – 2,8% (3 pessoas)

17) . Você costuma levar sua família ou amigos para restaurantes temáticos para ocasiões especiais?

Sim, com frequência – 16,8% (18 pessoas)

Às vezes – 32,7% (35 pessoas)

Raramente – 27,1% (29 pessoas)

Nunca – 23,4% (25 pessoas)

18). Quais outros tipos de entretenimento ou recursos você gostaria de ver em uma hamburgueria? (Resposta múltipla)

Jogos interativos – 57% (61 pessoas)

Projeções visuais (planetas, estrelas...) – 52,3% (56 pessoas)

Música ao vivo – 43% (46 pessoas)

Atividades para crianças – 42,1% (45 pessoas)

Nada – 0,9% (1 pessoa)

19). Qual seria a principal motivação para você visitar a CosmoBurger pela primeira vez?

Curiosidade pelo tema – 62,3% (66 pessoas)

Promoções ou descontos – 45,3% (48 pessoas)

Recomendação de amigos – 41,5% (44 pessoas)

Fotos em redes sociais – 32,1% (34 pessoas)

Eventos exclusivos – 19,8% (21 pessoas)

Outras: comida e decoração – cerca de 1 pessoa

20). Você se interessaria por promoções especiais ou eventos temáticos, como noites de observação astronômica ou gastronomia inspirada em planetas?

Sim, adoraria participar – 55,1% (59 pessoas)

Talvez, se fosse algo único – 30,8% (33 pessoas)

Não participaria – 3,4% (4 pessoas)

Depende da proposta – 10,3% (11 pessoas)

Análise geral da pesquisa primária

Os dados revelam que a CosmoBurger possui um público majoritariamente jovem, composto principalmente por estudantes e interessados em experiências diferenciadas. A preferência por hambúrgueres artesanais, temas criativos e ambientes interativos confirma o potencial da marca e reforça sua proposta inovadora. Além disso, uma parcela significativa aceitaria pagar um pouco mais por uma experiência temática, o que demonstra abertura do público para valor agregado, não apenas preço. A curiosidade pelo tema e o interesse por eventos e elementos sensoriais indicam que a CosmoBurger pode se posicionar como uma hamburgueria criativa, divertida e visualmente marcante, mantendo sempre a qualidade como prioridade, já que esse foi o fator mais importante para os participantes. Assim, a pesquisa valida a proposta central da CosmoBurger e fornece base concreta para o desenvolvimento de estratégias de marketing, cardápio, decoração e posicionamento competitivo no mercado local.

Pesquisa Secundária:

A pesquisa secundária é um método que utiliza informações já existentes, produzidas anteriormente por outras fontes, evitando a coleta direta de dados com o público.

Nesse tipo de investigação, o pesquisador analisa materiais já publicados para compreender melhor o tema e construir a base teórica do estudo. Entre as principais fontes utilizadas estão livros, artigos científicos, relatórios institucionais, bases governamentais, pesquisas de mercado e bancos de dados on-line. Essas informações permitem identificar tendências, conhecer o contexto do problema pesquisado e comparar resultados de diferentes estudos. Assim, a pesquisa secundária é uma alternativa eficiente para obter embasamento teórico, desde que o pesquisador analise criticamente as fontes e interprete os dados com responsabilidade.

Aplicação:

A pesquisa secundária foi realizada a partir da análise de dados já publicados por instituições confiáveis, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor brasileiro, o crescimento do mercado de fast food e as tendências que influenciam as novas formas de consumo, especialmente entre o público jovem, principal foco da CosmoBurger.

De acordo com o estudo Consumer Insights Q1'23, o setor de fast food apresentou um crescimento significativo: o número de compradores aumentou de 9,9 milhões (2021) para 13,7 milhões no primeiro trimestre de 2023. Além disso, 54% das compras foram realizadas presencialmente, 28% por delivery e 11% via drive-thru, mostrando que o consumo fora de casa continua em alta, mas os canais digitais seguem relevantes. Nesse mesmo período, os lanches como hambúrgueres e pizzas cresceram, respectivamente, 13% e 15%, reforçando a força desses produtos no mercado alimentício.

Fonte: Consumer Insights Q1'23 – Kantar.

Outro ponto importante é o perfil de quem consome fast food no Brasil. Os dados indicam crescimento de consumo principalmente entre jovens até 29 anos, com

aumento de 3%. Também houve alta de 5% entre as classes A e B e crescimento na região metropolitana de São Paulo. O estudo mostra ainda que o consumo em dias úteis subiu 6%, e as ocasiões de consumo compartilhado (com amigos/colegas) cresceram 45%, demonstrando que o fast food é usado, muitas vezes, como momento social.

Fonte: Kantar – Consumo de Fast Food no Brasil (2023).

Esse resultado se alinha ao comportamento da geração Z, que representa grande parte dos consumidores da CosmoBurger. De acordo com o Sebrae, essa geração valoriza experiência, identidade da marca e propósito, e busca sentir que o valor pago “vale a pena”. Não querem apenas o produto — querem pertencer ao ambiente, ter identidade, ser representados por marcas com estilo e personalidade. Por isso, empresas que desejam atrair esse público precisam oferecer experiência, personalização e diferenciação.

Fonte: Sebrae – Comportamento do consumidor da geração Z.

As redes sociais também exercem forte influência nas decisões de compra. No Brasil, cerca de 62% da população está ativa nas redes sociais, e 77% dos consumidores afirmam que já foram influenciados por conteúdos online na hora de decidir onde comer. Assim, a presença digital de um restaurante impacta diretamente na escolha do cliente, principalmente entre os mais jovens.

Fonte: Goby – Influência das redes sociais no consumo dos usuários.

Por fim, estudos da área de alimentação mostram que conhecer os hábitos de consumo dos clientes é essencial para o planejamento de um restaurante. Com base nesses dados, é possível montar cardápios mais assertivos, criar promoções segmentadas, fidelizar clientes, aumentar o ticket médio e construir uma marca mais sólida e engajada. Saber o que o cliente deseja é fundamental para tomar decisões mais seguras e fortalecer a identidade do negócio, algo diretamente relacionado à proposta da CosmoBurger.

Fonte: Linx – Os 5 benefícios de conhecer os hábitos de consumo dos clientes do seu restaurante.

3.8 Marketing Digital

O marketing digital surgiu quando a internet começou a fazer parte do cotidiano e as empresas perceberam que também precisavam conquistar espaço nesse ambiente. Ele é o conjunto de estratégias usadas no meio online para divulgar marcas, atrair o público e transformar usuários em clientes. A partir da década de 1990, com o avanço dos dispositivos digitais, esse tipo de marketing ganhou força e passou a mudar o comportamento de compra das pessoas. O que antes dependia de indicações, visitas presenciais ou contato direto com a empresa, agora pode ser resolvido com poucos cliques. Hoje, qualquer pessoa pode pesquisar, comparar opções e decidir sozinha o que deseja comprar. Nesse contexto, o marketing digital se tornou essencial para construir presença na internet. Ele reúne ações que ampliam a visibilidade das marcas em redes sociais, sites e buscadores, facilitando a descoberta, a lembrança e o relacionamento com o público.

Aplicação:

Na CosmoBurger, o marketing digital é conduzido principalmente pelo Instagram, que funciona como a principal vitrine da marca. As ações são pensadas para reforçar a identidade temática do restaurante, destacar seus diferenciais e criar uma conexão emocional com o público. As estratégias incluem:

Conteúdo visual atrativo: postagens com fotos e vídeos de alta qualidade dos hambúrgueres, drinks e do ambiente, reforçando o conceito cósmico e instagramável da marca. Isso ajuda a gerar desejo e curiosidade, além de fortalecer o reconhecimento da marca.

Datas comemorativas e campanhas de conscientização: conteúdos especiais são produzidos em datas significativas, como Dia do Orgulho LGBTQIA+, Setembro

Amarelo (prevenção ao suicídio) e Dia Mundial do Autismo. Essas ações mostram que a CosmoBurger se preocupa com temas sociais, fortalecendo sua imagem de marca engajada e empática.

Promoções e novidades: postagens regulares divulgam promoções, combos e lançamentos de novos hambúrgueres ou drinks, incentivando visitas e pedidos, tanto presencialmente quanto via delivery.

Interação com o público: a marca mantém um diálogo constante com seguidores, respondendo comentários, mensagens diretas e promovendo enquetes ou quizzes nos stories.

Isso aumenta o engajamento e cria uma relação de proximidade com clientes fiéis.

Uso de métricas e análise de desempenho: através de ferramentas do Instagram e outras plataformas digitais, a CosmoBurger monitora alcance, engajamento, cliques e conversões.

Esses dados permitem ajustar estratégias, identificar o conteúdo mais eficaz e potencializar resultados.

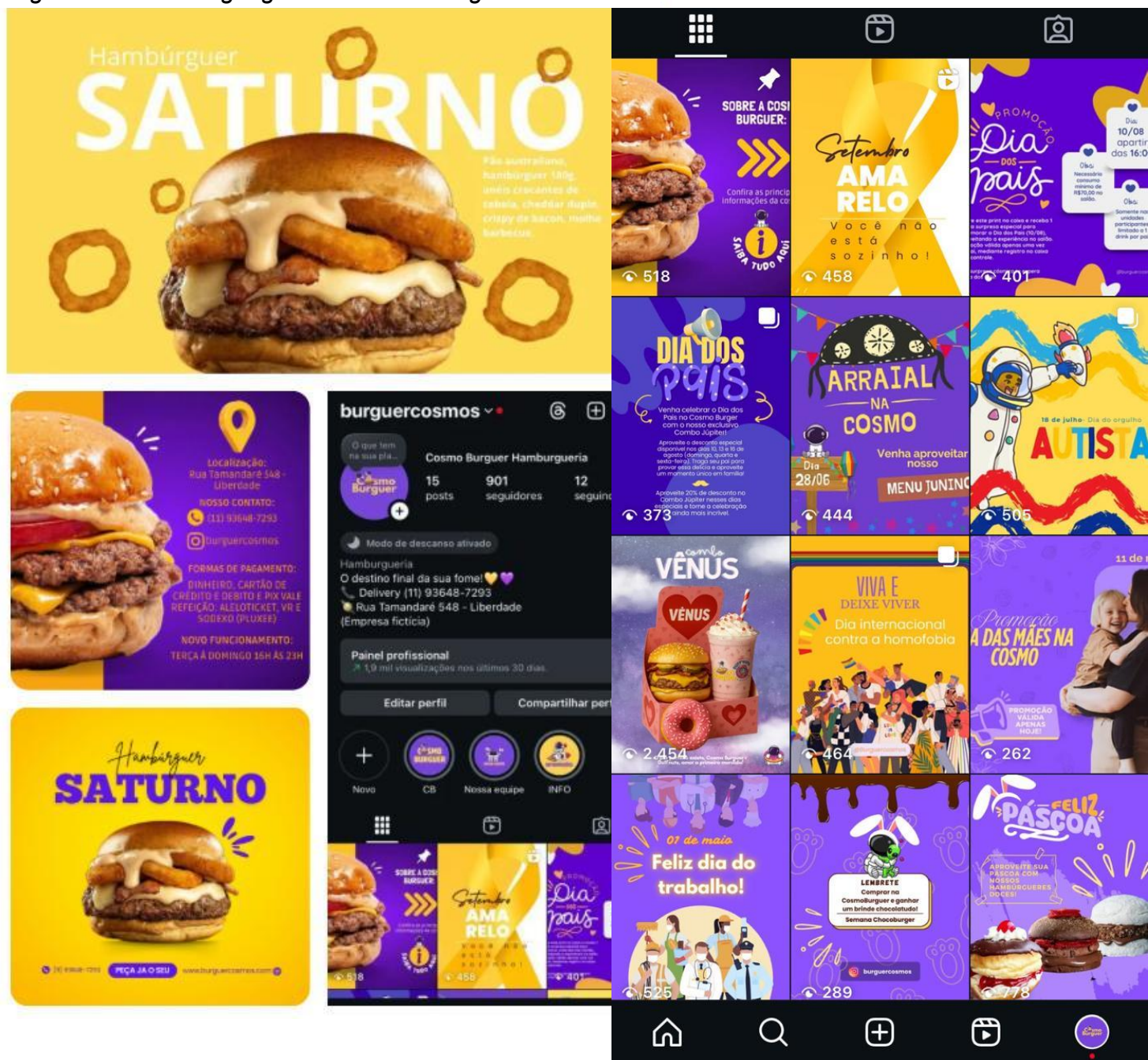
Alinhamento com a identidade da marca: toda a comunicação segue o tema cósmico, desde cores e fontes até nomes de produtos e fotos do ambiente. Isso cria uma experiência visual consistente e reforça a personalidade única da CosmoBurger no mercado.

Figura 4- Marketing digital da CosmoBurger

Figura 5- Marketing digital da CosmoBurger

Aplicação:

Figura 6 - Marketing digital da CosmoBurger



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3.9 Marketing Institucional

O marketing institucional corresponde a um conjunto de ações que buscam reforçar a identidade e a credibilidade de uma empresa no mercado. Em vez de focar diretamente nas vendas, essa estratégia procura transmitir os valores, a missão e o posicionamento da marca, com o objetivo de construir uma imagem sólida e confiável. Sua função principal é gerar identificação e fortalecer a percepção do público, criando relações duradouras com diversos grupos, como consumidores, colaboradores, investidores e demais interessados no negócio.

Além disso, pode ser utilizado para transformar uma impressão negativa sobre a empresa ou consolidar uma reputação já bem estabelecida. Quando bem aplicado, o marketing institucional torna a marca mais reconhecida, facilita a gestão de crises e contribui para a continuidade e o crescimento da empresa ao longo do tempo.

Aplicação:

Na CosmoBurger, o marketing institucional é estruturado em três pilares principais: sustentabilidade, inclusão e união.

No campo ambiental, a empresa utiliza embalagens recicláveis, realiza a separação correta do lixo e promove campanhas de conscientização, mostrando preocupação com o planeta.

Além disso, existe a intenção de destinar parte dos lucros a ONGs e projetos comunitários, reforçando o compromisso com a responsabilidade social. A inclusão também é um valor essencial para a marca. O espaço físico é planejado para receber todos com conforto e segurança, contando com música ambiente em volume agradável, cardápio em Libras, QR Code com áudio e descrição dos itens e mesas adaptadas para cadeirantes. A ideia é oferecer uma experiência acolhedora e acessível, demonstrando respeito à diversidade e atenção às necessidades individuais de cada cliente. Outro ponto importante é a valorização da união. A

CosmoBurger busca promover momentos que aproximem famílias e jovens por meio de eventos temáticos, como noites de planetário, quizzes e atividades interativas que reforçam o conceito espacial da marca. Internamente, a união também é cultivada com confraternizações para os colaboradores, como festas de fim de ano, aniversários da equipe e encontros descontraídos, fortalecendo o clima organizacional e o sentimento de pertencimento. Por meio dessas ações, a CosmoBurger constrói uma imagem de empresa ética, humana e consciente

3.9.1 Tipos de Estratégia

1. Marketing de Conteúdo

A CosmoBurger utiliza o marketing de conteúdo para atrair e engajar seu público-alvo por meio de publicações relevantes e alinhadas à temática da marca. Entre as ações empregadas estão:

- Postagens no Instagram com imagens dos hambúrgueres coloridos e ambientação temática.
- Vídeos curtos que mostram a preparação dos produtos, curiosidades e elementos estéticos do conceito cósmico.
- Conteúdos informativos, como explicações sobre o processo artesanal dos hambúrgueres ou a inspiração por trás do universo temático da marca.

2. Branding e Identidade Visual

O reforço da identidade da marca é construído por meio de elementos visuais e simbólicos que tornam a CosmoBurger facilmente reconhecida. Entre as estratégias utilizadas:

- Aplicação da identidade cósmica em materiais e comunicação, incluindo astronautas, planetas, neon e a paleta de cores roxa e amarela.

- Uso de pães coloridos que remetem a planetas, reforçando o diferencial visual da marca.
- Definição de um tom de voz acolhedor e jovem, adequado ao público formado por adolescentes, jovens adultos e famílias.

3. Marketing Sensorial

O marketing sensorial é empregado para proporcionar experiências marcantes ao cliente dentro do ambiente físico da hamburgueria. As ações incluem:

- Decoração totalmente inspirada no espaço e nos elementos do universo.
- Iluminação que remete ao ambiente espacial.
- Experiência visual diferenciada, que incentiva clientes a registrarem e compartilharem o momento nas redes sociais.

4. Marketing Digital

A presença digital da CosmoBurger é um dos principais canais de comunicação com seu público. As estratégias incluem:

- Uso do Instagram como canal primário para divulgação e relacionamento.
- Postagens que incluem cardápio, bastidores, novidades e campanhas.
- Utilização do site oficial e aplicativos de delivery como plataformas de atendimento e vendas, considerando que a empresa não realiza atendimento direto via Instagram.

5. Marketing de Experiência

A CosmoBurger busca criar momentos memoráveis, que conectem emocionalmente o público à marca. Entre as ações adotadas:

- Realização de eventos temáticos, como “Noite de Marte” ou promoções especiais relacionadas ao tema espacial.
- Ações complementares, como sessões de fotos com personagens espaciais e cartões fidelidade personalizados com a identidade cósmica.

6. Marketing Promocional

Com o objetivo de atrair novos clientes e estimular a recompra, a marca adota estratégias promocionais como:

- Combos especiais em dias de menor movimento.
- Distribuição de cupons e ofertas por meio das plataformas de entrega.
- Promoções em datas comemorativas, como Black Friday, Dia do Hambúrguer e aniversário da loja.

7. Marketing de Relacionamento

O relacionamento com o cliente é fundamental para a fidelização. Por isso, a empresa desenvolve estratégias que fortalecem essa conexão, tais como:

- Responder comentários e mensagens nas redes sociais.
- Interagir com clientes que marcam a marca em fotos e stories.
- Realizar pequenas pesquisas de opinião nos stories para coleta rápida de feedback.
- Manter uma área física de feedback dentro da loja, garantindo atenção contínua à experiência do cliente.

8. Marketing de Diferenciação

A CosmoBurger diferencia-se da concorrência ao destacar elementos únicos e exclusivos da marca. As principais ações são:

- Construção da temática espacial como identidade central da hamburgueria.
- Drinks com nomes de planetas, reforçando a ambientação galáctica.
- Pães coloridos inspirados nas cores dos planetas.
- Variedade de opções artesanais, incluindo alternativas veganas e personalizadas.

3.10 CANVAS

O Business Model Canvas, ou apenas Canvas, é uma ferramenta visual e estratégica criada por Alexander Osterwalder para planejar, analisar ou inovar modelos de negócio. Ele pode ser usado tanto por quem está iniciando uma empresa quanto por organizações que já atuam no mercado. O Canvas é representado por uma folha dividida em nove blocos, que permitem enxergar de forma clara como a empresa cria, entrega e gera valor. Seu objetivo é tornar o planejamento menos burocrático e mais dinâmico, estimulando criatividade, colaboração e visão estratégica do negócio. Por ser visual e simples, o Canvas facilita reuniões, análises, ajustes de estratégia e também a apresentação do modelo para investidores, gestores ou professores. Além disso, o método se aproxima do Design Thinking, pois ambos incentivam a busca por soluções criativas e inovadoras. A diferença é que o Design Thinking foca na solução de problemas e geração de ideias, enquanto o Canvas organiza como o negócio deve funcionar. Assim, ambos podem ser utilizados juntos, funcionando como ferramentas complementares no processo de criação e gestão empresarial.

3.10.1. Como estruturar o seu CANVAS

1) Proposta de Valor:

A proposta de valor representa o motivo pelo qual o cliente escolheria essa empresa e não outra. É o coração do negócio, aquilo que realmente gera valor: pode estar ligado à qualidade, inovação, preço justo, atendimento diferenciado, agilidade, experiência positiva ou personalização. Esse bloco responde à pergunta: qual problema eu resolvo e de que maneira?

2) Segmento de Clientes:

Aqui são definidos os públicos para os quais a empresa existe. Não se trata apenas de “quem vai comprar”, mas de compreender perfis, necessidades e comportamentos. Os segmentos podem ser divididos por idade, estilo de vida, localização, hábitos de consumo ou interesses específicos. Sem conhecer bem o cliente, não há proposta de valor eficiente.

3) Canais:

Os canais dizem respeito às formas pelas quais o cliente conhece, compra e recebe o produto ou serviço. Podem ser lojas físicas, redes sociais, site, delivery, marketplaces, WhatsApp, aplicativo próprio ou parcerias comerciais. Eles são essenciais para garantir visibilidade, acesso e entrega ao consumidor.

4) Relacionamento com Clientes:

Esse bloco mostra como a empresa se conecta com cada cliente. Pode incluir atendimento humanizado, suporte, pós-venda, interações nas redes sociais, programas de fidelidade ou personalização da experiência. O objetivo é criar confiança, retenção e proximidade com quem consome o produto.

5) Atividades-Chave:

São as ações mais importantes para que a proposta de valor aconteça. Dependendo do tipo de negócio, podem envolver produção, atendimento, marketing

digital, logística, controle de qualidade, criação de conteúdo ou desenvolvimento de produtos. Sem essas atividades, o modelo de negócio não funciona.

6) Recursos Principais:

São todos os elementos necessários para realizar as atividades-chave. Isso inclui recursos físicos (espaço, máquinas, equipamentos), recursos humanos (equipe e especialistas), recursos financeiros (capital) e tecnológicos (sistemas, softwares e redes sociais). Eles sustentam a operação da empresa.

7) Parcerias Principais:

Nem sempre tudo pode ser feito internamente, por isso o Canvas também identifica parcerias estratégicas. Podem ser fornecedores, plataformas de entrega, empresas de marketing, contabilidade, consultorias ou marcas parceiras. Elas ajudam a reduzir riscos, otimizar o trabalho e garantir eficiência.

8) Fontes de Receita:

Esse bloco responde à pergunta: como a empresa ganha dinheiro? A receita pode vir da venda de produtos, de serviços adicionais, de assinaturas, pacotes especiais, taxas de entrega, eventos ou soluções premium. Esse tópico é essencial para verificar se o negócio realmente é sustentável.

9) Estrutura de Custos:

Por fim, todos os custos necessários para que o modelo funcione devem ser identificados. Isso inclui aluguel, matéria-prima, salários, embalagens, energia, impostos, marketing, manutenção, sistemas e tudo o que é gasto operacional. Com esses dados, é possível avaliar a viabilidade financeira e evitar desperdícios.

3.10.2 Canvas da CosmoBurger

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Figura 7 - Canvas da CosmoBurger

PARCERIAS PRINCIPAIS	ATIVIDADES PRINCIPAIS	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores de alimentos e bebidas. • Designer/marketing para redes sociais. • Possíveis parceiros de delivery. • Empresas de impressão/decoração (placas, cardápio, adesivos). • Treinamentos de equipe (para inclusão e atendimento). 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de hambúrgueres artesanais. • Criação de conteúdo para redes sociais. • Atendimento ao cliente. • Treinamento de funcionários. • Controle de estoque e fornecedores. • Manutenção do ambiente temático e limpo. • Criação de promoções e eventos cósmicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hambúrgueres artesanais com temática cósmica (cores, nomes e ambientação espacial). • Experiência diferente: visual criativo + sabor de qualidade. • Ambiente limpo, acolhedor e instagramável. • Opções para todos os públicos: clássicos, doces, veganos e personalizados. • Drinks nomeados com planetas. • Área reservada para quem prefere um ambiente mais calmo. • Preço acessível e atendimento humanizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento gentil e treinado (incluindo para pessoas com deficiência). • Área de feedback e controle de qualidade. • Personalização de pedidos. • Conteúdo nas redes que aproxima o público. • Linguagem divertida e leve, conectada ao tema cósmico. • Promoções temáticas em datas especiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jovens que buscam lugares criativos para sair e postar. • Famílias que procuram um ambiente agradável e seguro. • Vegetarianos/veganos. • Crianças (com os hambúrgueres pequenos e divertidos). • Público que valoriza experiência e não só o alimento. 	
<th>RECURSOS PRINCIPAIS</th> <td colspan="3"></td>		RECURSOS PRINCIPAIS			
<ul style="list-style-type: none"> • Equipe de cozinha e atendimento (2 equipes para cumprir legislação). • Estrutura temática/decorada. • Receitas próprias. • Identidade visual forte. • Instagram ativo. • Equipamentos de cozinha. • Fornecedores confiáveis. 					
ESTRUTURA DE CUSTOS		FONTES DE RECEITA			
<ul style="list-style-type: none"> • Aluguel do ponto. • Compra de ingredientes. • Salário das equipes. • Manutenção e limpeza. • Marketing (design, posts, fotos). • Energia/água/gás. • Decoração temática. • Taxas de possíveis apps de entrega. 		<ul style="list-style-type: none"> • Venda de hambúrgueres (clássicos, temáticos, doces e veganos). • Drinks temáticos. • Combos. • Possível venda futura de sobremesas cósmicas. 			

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Legendas:

1) Proposta de Valor

A CosmoBurger oferece hambúrgueres artesanais com uma temática cósmica única, utilizando cores criativas, nomes espaciais e uma ambientação visual inspirada no universo. A experiência vai além do alimento, combinando sabor de qualidade com um visual instagramável e diferente de qualquer

outro lugar. O ambiente é limpo, acolhedor e pensado para todos os públicos, oferecendo opções clássicas, doces, veganas e personalizadas. Os drinks também seguem o tema e são nomeados com planetas, reforçando a identidade visual. Há ainda uma área reservada para quem prefere um espaço mais calmo, garantindo conforto a diferentes perfis de clientes. Tudo isso é oferecido com preço acessível e um atendimento humanizado.

2) Segmentos de Clientes

Os principais públicos da CosmoBurger são jovens que buscam lugares criativos para sair e compartilhar nas redes sociais, além de famílias que procuram um ambiente seguro e agradável para momentos de lazer. Vegetarianos e veganos também encontram opções no cardápio, assim como crianças, que se encantam com hambúrgueres pequenos e divertidos. O restaurante atrai pessoas que valorizam experiências completas não apenas o alimento, mas também o visual, a ambientação e o atendimento.

3) Canais

O Instagram é o principal canal de divulgação da CosmoBurger, por meio de postagens criativas com fotos, carrosséis e reels. O atendimento presencial é parte essencial da experiência, enquanto o delivery próprio garante praticidade para quem quer saborear os produtos em casa. No futuro, a marca pretende realizar parcerias com aplicativos de entrega para ampliar o alcance do negócio. A presença digital é estratégica e trabalha para reforçar a identidade cósmica.

4) Relacionamento com Clientes

O relacionamento com o cliente é construído através de um atendimento gentil e treinado, incluindo suporte para pessoas com deficiência. Existe uma área específica para feedback e controle de qualidade, garantindo melhorias

constantes. A personalização de pedidos é valorizada e o conteúdo das redes sociais cria proximidade com o público usando uma linguagem divertida, leve e conectada ao tema cósmico. Além disso, são promovidas campanhas e promoções temáticas em datas especiais para fortalecer o vínculo com os clientes.

5) Fontes de Receita

As principais fontes de receita são a venda de hambúrgueres artesanais, que incluem versões clássicas, temáticas, doces e veganas, além dos drinks cósmicos e dos combos promocionais. Existe ainda a possibilidade futura de incluir sobremesas temáticas no cardápio, ampliando o ticket médio e fortalecendo a experiência completa do cliente.

6) Recursos Principais

Os recursos essenciais do negócio incluem as duas equipes de cozinha e atendimento, organizadas para cumprir a legislação trabalhista. A estrutura temática e decorada é um diferencial, assim como as receitas próprias e a identidade visual forte. O Instagram ativo é um recurso de marketing fundamental, enquanto os equipamentos de cozinha e os fornecedores confiáveis garantem qualidade e continuidade na operação do restaurante.

7) Atividades-Chave

As atividades centrais da CosmoBurger envolvem a produção de hambúrgueres artesanais e a criação de conteúdo para as redes sociais, que fortalece a marca. O atendimento ao cliente é prioridade, junto com o treinamento periódico dos funcionários. Também são realizadas atividades de controle de estoque, manutenção do ambiente temático e preservação da limpeza. Além disso, são planejadas promoções e eventos especiais com a temática cósmica para atrair o público e manter a experiência sempre viva.

8) Parceiros Principais

Os principais parceiros incluem fornecedores de alimentos e bebidas, profissionais de design e marketing responsáveis pelas redes sociais, e possíveis aplicativos de delivery no futuro. Empresas de impressão e decoração são essenciais para criar placas, cardápios e adesivos personalizados. Também podem ser realizadas parcerias para treinamentos de equipe, com foco em inclusão e atendimento de qualidade.

9) Estrutura de Custos

A estrutura de custos da CosmoBurger envolve despesas com aluguel do ponto, compra de ingredientes e pagamento dos salários das duas equipes de trabalho. Há também gastos com manutenção, limpeza, energia, água, gás e decoração temática. O marketing representa outro investimento importante, especialmente para produções de design, fotos e postagens. Caso haja parcerias com aplicativos de entrega, serão consideradas também as taxas dessas plataformas.

4.0 LOGÍSTICA

4.1 Layout

O layout significa uma estratégia de organização de determinado espaço que visa a maximização da eficiência de processos produtivos e consequente ampliação da qualidade.

Para planejar um bom layout deve-se considerar o espaço disponível, o produto final, a segurança dos usuários e a facilidade/conveniência das operações.

Ele é direcionado ao meio empresarial, a logística e melhoria de processos. Em geral, essa estratégia tem relação direta com a maneira que máquinas, equipamentos e pessoas estão distribuídas em um espaço físico. Ou seja, layout é uma distribuição harmônica dos elementos e ativos de uma organização.

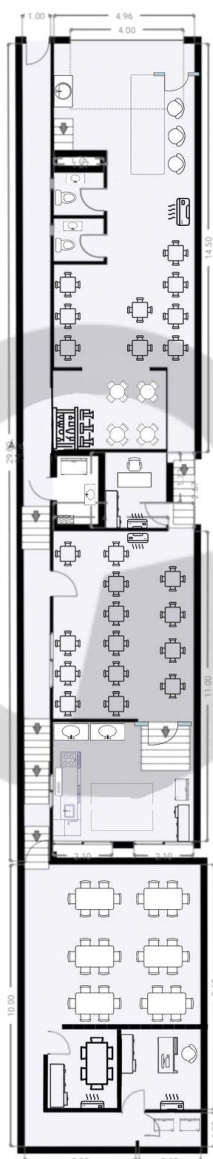
Além disso, as práticas de layout podem se dividir em logística, industrial, administrativa, de produção e muitos outros. A premissa continua a mesma.

Um exemplo de layout em uma empresa é o escritório com um layout em plano aberto, onde as estações de trabalho são organizadas em um espaço aberto, promovendo a comunicação e a colaboração entre as equipes.

Não há divisórias físicas entre as estações, e o mobiliário é modular e flexível. O layout pode incluir áreas comuns, como salas de reuniões e espaços para descanso, e considera a privacidade e o ruído. Esse tipo de layout valoriza a interação e a flexibilidade no trabalho, promovendo um ambiente dinâmico e criativo.

4.1.2 Layout da CosmoBurger

Figura 8 - Layout da Cosmo Burger



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.2 Estocagem

Estocagem é uma das operações de armazenagem e se responsabiliza especificamente pela guarda de matérias-primas, mercadorias e produtos antes da sua destinação. Basicamente, quando se fala sobre estocagem, diz respeito ao local, ambiente físico, em que ficam os produtos até a sua distribuição.

4.2.1 Tipos de estocagem

A estocagem serve para garantir a disponibilidade de produtos e atender à demanda dos clientes de maneira eficiente, assegurando a continuidade das operações de produção e distribuição. Para garantir a eficiência da estocagem, as empresas podem trabalhar com métodos tradicionais. A intenção é não deixar os produtos parados no estoque, que podem representar prejuízos para o negócio. Os principais tipos de estocagem são:

FIFO (first in, first out):

Nessa estratégia de estocagem, os primeiros produtos que entram no estoque serão os primeiros despachados. É geralmente usado com produtos de maior prazo de validade ou não-perecíveis.

LIFO (last in, first out):

Ao contrário do FIFO, essa estratégia define que os últimos produtos que entraram no estoque serão os primeiros a sair. É focada em estoques de curta permanência, com alto giro de mercadorias.

FEFO (first expired, first out):

Essa estratégia é baseada na validade do produto para evitar que expirem. Os produtos com data de validade mais próxima são os primeiros a saírem, sem considerar há quanto tempo estão no estoque.

Estocagem Convencional:

Uso de prateleiras, racks e paletes para armazenar produtos em ambiente normal, sem controle de temperatura.

Estocagem Refrigerada:

Utilizada para produtos perecíveis, como alimentos frescos, que precisam ser mantidos em câmaras frias (0°C a 5°C).

Estocagem Congelada:

Armazenamento de produtos que necessitam de temperaturas abaixo de zero (normalmente -18°C ou menos), como carnes congeladas e alguns vegetais.

Estocagem a Granel:

Destinada ao armazenamento de grandes quantidades de produtos sem embalagem individual, comum em insumos ou matérias-primas.

Estocagem Automatizada:

Sistemas que utilizam tecnologia (como transportadores, empilhadeiras automatizadas, e softwares de gestão) para otimizar o armazenamento e a movimentação dos produtos.

Estocagem Vertical:

Aproveitamento do espaço em altura com a utilização de prateleiras altas ou sistemas de racks, ideal para locais com espaço limitado no piso

4.3 Custeio de frete

Frete é o preço que se paga pelo uso ou pela locação de embarcação ou qualquer outro meio de transporte pertencente a outro. Esse preço depende do tipo de carga, do modo de transporte, do peso e do volume da carga e da distância a ser percorrida até o ponto de entrega da carga.

4.3.1. Cálculo do frete na CosmoBurger

A empresa CosmoBurger, ao analisar as melhores opções, decidiu que seria mais viável para seu porte a utilização de uma empresa terceirizada nas entregas. Além de atuar em aplicativos de delivery, a Cosmoburger possui seu próprio atendimento online ligado à entrega do produto ao cliente. Sob esse viés, foi calculado o custo de frete através da razão entre o custo com a empresa terceirizada e os Km percorridos durante o mês. Ao fazer esse cálculo, foi possível identificar uma média de Km rodados ao mês (500 km, em média, por mês).

Após esse cálculo foi possível apresentar um valor R\$ 4,00 por km de frete ao cliente. Esse valor independe do(s) produto(s) transportado(s).

Custo para empresa terceirizada: R\$ 2.000,00

Custo por km = R\$ 2.000,00 / total de km rodados

$2.000/500 = \text{R\$ } 4,00 \text{ por km}$

Custo por entrega = R\$ 4,00 a cada km

A CosmoBurguer define a taxa de entrega considerando esse custo e a margem de lucro:

Custo com empresa terceirizada: R\$ 2.000,00

Foi decidido que a empresa apresentará um preço fixo no frete para facilitar a precificação, R\$ 4,00 a cada 1km.

Cada 1km: R\$ 4,00

4.4 Política de Compra

A política de compras é um conjunto de diretrizes e normas que orientam o processo de aquisição de bens e serviços dentro de uma organização. Ela estabelece critérios claros para a seleção de fornecedores, negociação de preços e avaliação de qualidade, garantindo que as compras sejam realizadas de forma eficiente e alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa (dicasmodernas.com.br).

Segundo Baily et al. (2000), a política de compras deve assegurar que os materiais e serviços adquiridos atendam aos requisitos de qualidade, quantidade, prazo e custo, contribuindo para a eficiência operacional e a competitividade da organização.

A implementação de uma política de compras eficaz é fundamental para o controle de custos, a padronização de processos e a transparência nas aquisições. Além disso, ela contribui para a construção de relacionamentos sólidos com fornecedores e para a mitigação de riscos associados às compras (dicasmodernas.com.br).

Carr e Smeltzer (1997) destacam que a função de compras passou a ser reconhecida como estratégica nas organizações, influenciando diretamente na lucratividade e na vantagem competitiva.

4.4.1 Tipos de Política de Compras

Política de Compras Centralizada

Baseia-se em cronogramas ou previsões de demanda para realizar aquisições periódicas. Isso permite melhor planejamento, possibilidade de negociação com fornecedores e prevenção de compras emergenciais (dicasmodernas.com.br).

Política de Compras por Demanda (Sob Pedido)

As compras ocorrem somente quando há uma necessidade real, como um pedido de cliente. Esse modelo reduz os níveis de estoque, mas depende de fornecedores ágeis e confiáveis (dicasmodernas.com.br).

Política de Compras por Cotação ou Concorrência

Prevê a obtenção de múltiplas propostas (geralmente três) antes da decisão de compra. Isso promove a concorrência, possibilita melhores preços e evita favorecimentos (dicasmodernas.com.br).

4.4.2 Política de Compra da CosmoBurger

Política de Compras Programadas na Hamburgueria CosmoBurger

A política de compras programadas consiste na aquisição de insumos com base em um cronograma previamente definido (semanal, quinzenal ou mensal), considerando o volume médio de vendas, os itens constantes do cardápio e os eventos temáticos planejados pela empresa. Trata-se de uma prática que visa garantir o abastecimento adequado, evitar faltas e excessos de estoque, e promover a eficiência logística no setor de alimentação.

Segundo Dias (2005), o planejamento de compras é essencial para o alinhamento entre o suprimento e a demanda, especialmente em empresas que atuam com produtos perecíveis e alta rotatividade, como é o caso de uma hamburgueria.

Funcionamento Prático na CosmoBurger

Calendário de Compras Definido

A CosmoBurger estabelece dias específicos para a realização de compras. Por exemplo, às segundas-feiras são realizados os pedidos de carnes, vegetais e pães. Já os molhos especiais e ingredientes temáticos, como corantes comestíveis ou pães com coloração diferenciada, são adquiridos quinzenalmente.

Baseado no Histórico de Vendas

A empresa utiliza o histórico de vendas dos combos oferecidos, como o “Combo Saturno”, que apresenta maior saída aos sábados, para ajustar a quantidade de insumos comprados. Essa prática contribui para o equilíbrio do estoque, reduzindo perdas e evitando a falta de produtos em dias de alta demanda.

Planejamento de Eventos Temáticos

A hamburgueria realiza ações antecipadas quando há previsão de eventos temáticos, como a “Noite dos Astronautas”. Nesse caso, são realizadas compras extras de ingredientes e brindes, com planejamento prévio, garantindo o sucesso da ação e a experiência do cliente.

Negociação com Fornecedores

A previsibilidade nas compras permite à CosmoBurger negociar melhores preços, prazos e até exclusividade na aquisição de produtos temáticos. Segundo Baily et al. (2000), a padronização das aquisições e o relacionamento contínuo com fornecedores fortalecem a capacidade de barganha da empresa.

Controle de Validade e Armazenamento

Com a regularidade nas compras, o controle de validade dos insumos torna-se mais eficiente, especialmente para produtos perecíveis. Isso reduz desperdícios e melhora a gestão do estoque.

4.4.3 Vantagens da Política para a CosmoBurger

Ao implementar uma política de compras programadas, a CosmoBurger usufrui de maior organização e controle de estoque, além da redução de imprevistos operacionais, como a ausência de insumos durante o final de semana. Também há a manutenção do padrão de qualidade dos produtos ofertados, como também a redução de custos por meio da compra em maior volume e de negociações mais favoráveis com fornecedores.

4.5 Política de Venda

Trata-se de um documento que busca articular os mais diferentes aspectos relacionados à vendas de suas soluções, como preços, promoções, descontos, entrega, suporte técnico, troca de mercadoria, formas de pagamento etc.

Ou seja, a política de vendas tem como principal objetivo estabelecer regras que vão dar o direcionamento para o processo comercial da empresa, tanto do ponto de vista dos vendedores como dos clientes.

Uma política de vendas bem estabelecida é importante para padronizar determinados procedimentos comerciais e evitar ambiguidades que possam onerar a empresa ou os próprios clientes.

Se um e-commerce, por exemplo, não deixa claro em sua política de vendas como o procedimento de entrega dos pedidos deverá ocorrer, o cliente pode acabar reclamando que o prazo para a chegada da mercadoria está muito demorado.

Ou então, no caso de concessão de cupons de desconto, as regras precisam estar bem definidas para que a empresa não seja injusta com nenhum de seus clientes.

Portanto, a criação e implementação de uma política de vendas contribui para o bom funcionamento do modelo de negócio. A definição clara das diretrizes comerciais da empresa favorece o alcance de resultados mais satisfatórios.

4.5.1 Política de Vendas na CosmoBurger

Definição do Público-Alvo

A CosmoBurger é voltada para famílias com crianças, casais e jovens adultos que buscam mais do que apenas uma refeição: querem uma experiência gastronômica imersiva, divertida e memorável. Nosso espaço temático, inspirado no universo e no cosmos, foi desenvolvido para proporcionar acolhimento, segurança e

estímulo visual, seguindo os princípios de marketing experiencial descritos por Pine e Gilmore (1999).

Canais e Formas de Venda

Adotamos uma estratégia omnichannel, promovendo uma experiência contínua e integrada ao consumidor (Kotler & Keller, 2012), com os seguintes canais:

Atendimento presencial: em loja física com ambientação espacial, luzes especiais, trilha sonora temática e recursos visuais como hologramas e áreas instagramáveis.

Delivery: via aplicativo próprio e parceiros. Embalagens seguem o padrão temático da marca e combos especiais incluem brindes exclusivos.

Retirada (Take-out): pedidos por telefone ou online com retirada rápida no local, incluindo fila preferencial e atendimento otimizado.

4.5.2 Portfólio de Produtos

O cardápio da CosmoBurger é inclusivo, temático e diversificado, com foco em sabor, criatividade e acessibilidade alimentar. Oferecemos:

Hambúrgueres personalizados como Combo Saturno, Combo Lua e CosmoKids

Opções vegetarianas, veganas e para restrições alimentares (ex: sem glúten).

Bebidas exclusivas como Saturno Drink e Galáxia Shake.

Combos colecionáveis com brindes voltados ao público infantil.

Essa variedade visa atender diferentes perfis de consumo, aumentando nosso alcance e fidelização.

4.6 Política de Preços

A precificação considera o valor da experiência imersiva, a qualidade dos insumos e o posicionamento da marca. Nossas diretrizes incluem:

Preços justos e competitivos, compatíveis com a proposta temática e gastronômica. Conta com descontos progressivos em programas de fidelidade, promoções em datas comemorativas temáticas (ex: “Dia do E.T.” com 20% de desconto) e vantagens exclusivas para clientes cadastrados no app, incluindo cupons e sistema de pontos.

Essas ações seguem estratégias indicadas por *Las Casas (2011)* para aumento do ticket médio e fidelização.

4.7 Experiência do Cliente

A jornada do cliente na CosmoBurger é cuidadosamente planejada para ser envolvente e encantadora. Investimos em:

- Treinamento contínuo da equipe para um atendimento simpático, ágil e alinhado à temática.
- Coleta ativa de feedbacks para melhoria constante.
- Cardápio lúdico e interativo, especialmente voltado para o público infantil.
- Espaços instagramáveis, áreas interativas e trilha sonora temática, promovendo entretenimento aliado ao consumo.

4.7.1 Regras de Troca e Reembolso

Nosso compromisso é com a qualidade e a satisfação. Assim, definimos regras claras para trocas e reembolsos:

- Produtos com erro de montagem ou problemas de qualidade serão substituídos sem custo.
- Em pedidos via delivery, o cliente pode optar por crédito para consumo futuro ou reenvio, mediante análise.
- Reclamações devem ser feitas em até 24 horas após o recebimento/consumo, com apresentação do comprovante e, se possível, foto do item.

Esse cuidado fortalece a relação de confiança com o consumidor (Kotler & Armstrong, 2018).

4.7.2 Canais de Suporte e Atendimento

A CosmoBurger oferece múltiplos canais de contato para suporte rápido e eficiente:

- WhatsApp, Instagram e telefone fixo, com tempo médio de resposta de até 1 hora durante o funcionamento.
- Aplicativo próprio com funcionalidades como pedidos, cupons, sistema de pontos e cadastro de cliente.
- Atendimento humanizado e resolutivo, com foco na escuta ativa.

Além disso, garantimos a segurança e confidencialidade dos dados pessoais, conforme a LGPD, assumindo total responsabilidade por sua proteção.

8. Responsabilidade do Cliente

É responsabilidade do cliente:

- Verificar as condições do pedido no momento da entrega ou retirada.
- Fornecer informações corretas no cadastro e confirmar endereço antes de fechar pedidos por delivery.
- Informar, de forma clara e imediata, qualquer insatisfação ou erro, respeitando os prazos estabelecidos.

4.8 Controle de Estoque

O controle de estoque é uma tarefa que vai muito além do armazém de uma empresa. Trata-se da gestão de produtos e mercadorias em toda sua vida útil dentro da sua organização.

Ou seja, do ponto em que entra no armazém até o momento em que o cliente o compra.

É uma tarefa baseada na organização das informações e deve levar em conta toda a supply chain para ser efetivo.

O intuito é manter todos os setores envolvidos a par da situação de cada item, para que entendam sua disponibilidade e/ou necessidade de reposição.

Vantagens do controle de estoque:

- Evita faltas de produtos, matéria-prima e insumos
- Evita vencimento de prazos de validade
- Evita perdas por quebras ou furtos
- Reduz custos
- Ajuda a fidelizar clientes
- Ajuda a ajustar estratégias de gestão

4.8.1 Tipo de controle de estoque

Sistema informatizado: Utilizar um software de gestão de estoque (ERP ou sistemas específicos para alimentos) que permita o registro em tempo real das entradas, saídas e níveis de estoque, facilitando a tomada de decisão.

Inventário periódico e/ou permanente: Realizar contagens periódicas para conferir a acurácia dos registros, além de manter um controle contínuo dos níveis de estoque.

Classificação ABC: Identificar os itens de maior giro e valor para dar prioridade na reposição e no monitoramento, focando nos produtos que impactam mais diretamente o funcionamento e a lucratividade do negócio.

Alertas e monitoramento de validade: Configurar o sistema para emitir alertas quando produtos estiverem próximos da data de vencimento, permitindo ações rápidas para minimizar perdas.

Integração com compras e fornecedores: Ter uma comunicação efetiva entre o sistema de estoque e os processos de compras para otimizar a reposição dos itens e ajustar o estoque de acordo com a demanda real.

O método PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que sai), também conhecido como FIFO (First In, First Out), é um sistema de gestão de estoque em que os produtos mais antigos são utilizados ou vendidos antes dos mais novos.

4.8.2. Como funciona o PEPS na CosmoBurger?

Ao receber novos lotes de carne, pães, molhos e vegetais, eles são armazenados atrás dos produtos mais antigos.

Isso garante que os ingredientes com prazos de validade mais curtos sejam utilizados primeiro.

Produtos frescos (como vegetais e carnes) são rotacionados de acordo com a data de validade.

O funcionário da cozinha sempre pega o ingrediente mais antigo antes do novo.

As etiquetas com datas de recebimento ajudam a manter o controle.

Redução de Desperdício

Como os ingredientes mais antigos são usados primeiro, evita-se a perda de alimentos por vencimento.

Isso melhora a eficiência e reduz custos operacionais.

Aplicação no Estoque da Hamburgueria

Carnes e Laticínios → Guardar os novos lotes atrás dos antigos para que os mais velhos sejam usados primeiro.

Pães e Vegetais → Sempre manter a rotatividade para evitar mofo ou deterioração.

Molhos e Ingredientes Secos → Mesmo os produtos de longa validade devem seguir essa lógica para manter o frescor.

4.9 Logística reversa

A Logística Reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

Conforme previsão legal, os sistemas de logística reversa serão estendidos a produtos e embalagens considerando, prioritariamente, o grau e a extensão do impacto à saúde pública e ao meio ambiente dos resíduos gerados.

4.9.1 Importância da logística reversa

Para as empresas, a logística reversa é vantajosa porque, além de cumprir normas e regulamentos, a sustentabilidade ambiental é, cada vez mais, uma diferenciação de mercado e um quesito indispensável para muitos consumidores. De qualquer modo, a implementação da logística reversa deve ser feita de maneira organizada e planejada, levando em conta a viabilidade técnica e econômica. Por isso, os profissionais de logística são tão importantes para esse processo, justamente pelo domínio sobre logística.

4.9.2 Logística reversa da CosmoBurger

A proposta de implementar um sistema de logística reversa na CosmoBurger propõe uma integração harmoniosa entre a responsabilidade ambiental e o engajamento dos clientes, fortalecendo a imagem da empresa enquanto contribui para a sustentabilidade. Nesse modelo, a própria loja se transforma em um ponto de coleta para os materiais recicláveis utilizados no consumo dos hambúrgueres, criando um ciclo onde o descarte responsável tem valor agregado e é reconhecido por meio de um programa de fidelidade.

A ideia central é definir um espaço bem localizado e de fácil acesso dentro da loja, onde sejam instalados contêineres identificados por categorias – plástico, vidro, papel e metal – com orientações claras para que os clientes depositem os resíduos de forma correta. Essa organização não só viabiliza a triagem e o armazenamento seguro dos materiais, mas também torna o processo intuitivo para os consumidores, que passam a entender a importância da separação dos recicláveis no dia a dia.

Para incentivar a participação e fidelizar os clientes, a CosmoBurger adota um sistema de cartão fidelidade especial. A cada descarte correto realizado na loja, o cliente ganha um carimbo no cartão. Ao completar uma quantidade determinada de fichas, por exemplo, dez, o cliente é recompensado com um hambúrguer gratuito. Essa estratégia não apenas reconhece o engajamento ambiental do consumidor, mas também estimula a continuidade da prática, transformando o ato de reciclar em um hábito benéfico para todos.

A implementação desse programa requer uma ação integrada em várias frentes.

Primeiramente, é essencial realizar um treinamento com a equipe da loja para que todos estejam aptos a orientar os clientes e monitorar o processo de descarte, garantindo a correta separação e armazenamento dos resíduos. Em paralelo, a comunicação visual dentro da loja deve ser aprimorada com sinalizações e instruções que facilitem a compreensão do sistema por parte dos consumidores.

Além disso, campanhas de conscientização nas redes sociais e no ambiente físico da loja são fundamentais para divulgar os objetivos do programa, evidenciando como pequenas ações podem gerar grandes impactos ambientais. Essa abordagem educativa cria um elo entre o consumidor e a marca, reforçando o compromisso da CosmoBurger com práticas sustentáveis e mostrando que a responsabilidade ambiental pode caminhar lado a lado com a experiência de consumo.

“Uma empresa não sustentável é insustentável.”

(Fábio Pestana Bezerra)

5 RECURSOS HUMANOS

5.1 Recrutamento eficaz

Um recrutamento eficaz na CosmoBurger significa atrair candidatos que se identifiquem tanto com a rotina de restaurante quanto com o conceito místico da marca. Para isso, é importante divulgar vagas de forma clara, apresentar a cultura interna e destacar competências essenciais, como agilidade, comunicação e respeito ao cliente. O processo precisa ser estruturado para evitar escolhas precipitadas, garantindo que quem entra realmente combina com o espírito criativo da hamburgueria. Avaliações práticas, entrevistas objetivas e análise do perfil comportamental ajudam a reduzir erros. Além disso, um recrutamento eficiente também considera diversidade e oportunidades iguais a todos. O objetivo final é formar equipes alinhadas, motivadas e capazes de entregar a experiência cósmica que a CosmoBurger promete aos clientes.

Aplicação:

1. Definição Clara de Perfil e Funções:

Antes de tudo, é necessário definir claramente o que você espera de cada cargo na hamburgueria, como:

Cozinheiro: experiência com cozinha de fast food, habilidade em manuseio de alimentos, organização e rapidez.

Atendente: boa comunicação, simpatia, capacidade de lidar com clientes e trabalho em equipe.

Auxiliar de cozinha: experiência com limpeza e organização da cozinha, disposição para ajudar nas tarefas diárias.

Gerente: habilidades de liderança, gestão de equipe, controle de estoque, e boa visão administrativa.

2. Elaboração de Anúncios Atraentes

Crie anúncios claros e objetivos, destacando:

Responsabilidades de cada cargo.

Requisitos como experiência, disponibilidade de horário, e habilidades específicas.

Benefícios e diferenciais, como alimentação no local, vale-transporte, oportunidades de crescimento, ambiente dinâmico e descontraído, etc.

Atração de jovens talentos: Mostre que a hamburgueria oferece um bom ambiente de trabalho, com oportunidades de aprendizado.

Exemplo de anúncio:

Figura 9 - Anúncio de vaga



Estamos Contratando

Vaga para: atendente - CosmoBurger

REQUISITOS:

- Boa Comunicação
- Simpatia e Proatividade
- Experiência com atendimento ao público (desejável)

OFERECEMOS:

- Ambiente dinâmico
- Oportunidade de crescimento
- Refeição no local

Interessados comparecer na unidade: Rua Tamandaré, 548 - com currículo ou enviar por e-mail.

Cosmoburgeroficial@gmail.com

An astronaut in a white suit holding a laptop with a planet icon on the screen.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3. Divulgação

Utilize canais adequados para alcançar o público desejado:

Redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, e grupos de empregos locais.

Plataformas de recrutamento: Indeed, InfoJobs, ou sites especializados no setor de alimentação.

Indicação de funcionários: Ofereça bônus ou benefícios para funcionários que indicarem candidatos que se encaixem no perfil procurado.

4. Seleção

Durante o processo de seleção, é essencial ser eficiente e avaliar as competências dos candidatos. Considere:

Entrevistas rápidas e objetivas: Identifique características como simpatia, comunicação e agilidade. Para funções de cozinha, é importante verificar a experiência prática e os conhecimentos técnicos.

Dinâmicas de grupo: Para cargos que exigem trabalho em equipe, uma dinâmica pode ser interessante para observar como o candidato interage com os demais.

Teste prático: Para cozinheiros, um teste de preparo de hambúrguer pode ser uma excelente forma de avaliar suas habilidades.

5. Treinamento e Integração

Após selecionar os candidatos, não se esqueça de oferecer um treinamento adequado, para garantir que os novos colaboradores compreendam os padrões de qualidade da hamburgueria e como atender às expectativas dos clientes.

Integração inicial: Ensine sobre os valores da empresa, políticas internas, e o ambiente de trabalho.

Treinamento contínuo: Ofereça feedback constante e cursos de aperfeiçoamento para que os colaboradores se sintam valorizados e motivados a permanecer na empresa.

6. Criação de um Ambiente Agradável

Além de um bom processo de recrutamento, garantir que a hamburgueria seja um lugar agradável de trabalhar é essencial para a retenção dos funcionários. Isso inclui:

Cultura organizacional positiva: Seja transparente, promova a colaboração e mostre o quanto o trabalho deles é valorizado.

Benefícios: Além de salários, pense em benefícios que podem atrair talentos, como horários flexíveis ou descontos nos produtos.

7. Feedback Constante

Após a contratação, ofereça feedback regularmente e crie um ambiente onde os colaboradores se sintam à vontade para dar sugestões e melhorar suas habilidades.

5.1.1 Criação de planos de cargos e salários

O plano de cargos e salários da CosmoBurger organiza todas as funções internas, definindo responsabilidades, hierarquias e faixas salariais coerentes com o mercado. Ele traz transparência sobre como o colaborador pode crescer na empresa e o que precisa desenvolver para avançar. Isso ajuda a criar motivação, reduzir conflitos e evitar desigualdades internas. A estrutura inclui cargos como atendente astral, chefe de cozinha estelar, auxiliar de cozinha lunar, gestor galáctico e outros nomes temáticos, mantendo coerência com a identidade da marca. Além disso, o plano orienta promoções, reajustes e critérios de mérito. O resultado é uma gestão mais justa e uma equipe que entende o próprio caminho dentro da organização.

Aplicação:**Tabela 1 - Cargos e Salários**

Planilha de Cargos e Salários				
Cargos	Nível	Salários Base	PPR (Programa de Participação nos Resultados)	Responsabilidades
Ajudante de cozinha	Júnior	R\$ 2.548,00	Até 6% do cumprimento das metas trimestrais	sendo responsável por apoiar os cozinheiros nas preparações básicas, organizar e limpar as áreas de trabalho e auxiliar no armazenamento de alimentos;
Chapeiro	Pleno	R\$ 3.201,99	Até 9% do cumprimento das metas trimestrais	sendo responsável pelo preparo dos hambúrgueres na chapa, garantindo o padrão de qualidade e organizando os insumos.
Chefe de Cozinha	Pleno	R\$ 3.197,99	Até 9% do cumprimento das metas trimestrais	coordenar a equipe de cozinha e supervisionando a preparação de alimentos.
Garçom	Pleno	R\$ 2.017,79	Até 7% do cumprimento das metas trimestrais	têm a função de atender clientes, anotar pedidos, servir alimentos e bebidas e garantir uma boa experiência ao consumidor.
Atendente a balconista	Júnior	R\$ 1.674,67	Até 6% do cumprimento das metas trimestrais	é responsável por atender no balcão, operar o caixa e embalar pedidos para entrega.
Gerente de RH	Sênior	R\$ 4.791,17	Até 12% do cumprimento das metas semestrais	gerencia processos de recrutamento, desenvolvimento de funcionários e políticas de benefícios.
Analista Financeiro	Sênior	R\$ 6.060,36	Até 12% do cumprimento das metas semestrais	atua no controle financeiro, análise de fluxo de caixa e estratégias para otimização de custos.
Gestor de Marketing	Sênior	R\$ 5.729,00	Até 12% do cumprimento das metas semestrais	é responsável por criar estratégias de marketing, gerenciar redes sociais e analisar campanhas publicitárias.
Freelancer de Marketing	Pleno	R\$ 3.000,00	Até 6% do cumprimento das metas trimestrais	trabalham em demandas pontuais e auxiliando em projetos específicos.
Gerente de Atendimento	Sênior	R\$ 3.400,00	Até 12% do cumprimento das metas semestrais	O gerente de atendimento lidera a equipe, resolve problemas e garante que os clientes tenham uma boa experiência com a empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Cargo: Função desempenhada pelo colaborador (ex: **Ajudante de Cozinha, Garçom**).

Nível: Indica o nível hierárquico do cargo (ex: **Júnior, Pleno, Sênior**).

Salário Base: O valor fixo do salário que o colaborador recebe (ex: **R\$ 2.548,00**).

PPR (Programa de Participação nos Resultados): Percentual adicional do salário dependendo do cumprimento das metas (ex: **Até 6%** do salário, conforme metas trimestrais ou semestrais).

Responsabilidades: Descrição das tarefas e responsabilidades do cargo (ex: **Ajudante de cozinha:** apoiar os cozinheiros, organizar áreas de trabalho, etc.).

5.1.2 Cuidado com o bem-estar do colaborador

Na CosmoBurguer, o bem-estar do colaborador envolve criar um ambiente que equilibre produtividade e saúde emocional. Isso inclui pausas adequadas, organização de turnos para evitar sobrecarga e incentivo ao diálogo aberto entre equipe e liderança. A empresa deve oferecer boas condições de trabalho, equipamentos adequados e um clima onde todos se sintam valorizados. A saúde mental também é uma prioridade, com atenção ao estresse comum no ramo alimentício. A cultura astral pode até ser usada como recurso de leveza, como quadros motivacionais, rodas de conversa e dinâmicas temáticas. Esse cuidado reduz absenteísmo, melhora os relacionamentos e reforça o senso de pertencimento, aumentando o desempenho geral.

Aplicação:

1. Oferecer um Ambiente de Trabalho Agradável

- Espaços bem iluminados, limpos e confortáveis.
- Garantir ergonomia adequada (móveis e equipamentos).
- Realização de eventos sociais e integração.

- Bom clima organizacional

2. Investir na Saúde Mental

- Programas de apoio psicológico (parcerias com psicólogos).

- Workshops sobre gestão de estresse e mindfulness.
- Ambientes de descompressão e pausas mentais.

3. Incentivar a Prática de Atividades Físicas no Trabalho

- Programas de ginástica laboral (com profissionais de educação física).
- Parcerias com academias locais para descontos.
- Desafios de caminhada ou atividades físicas durante intervalos.

4. Estimular a Alimentação Saudável no Trabalho

- Oferecer refeições equilibradas e saudáveis no cardápio.
- Workshops e palestras sobre alimentação saudável (parceria com nutricionistas).
- Disponibilizar snacks saudáveis (frutas, castanhas, etc.).

5. Oferecer Opções de Flexibilidade

- Horários flexíveis e escalas rotativas.
- Opção de home office para funções administrativas.
- Pausas e intervalos maiores para descanso.

6. Dar Voz ao Colaborador

- Canais de comunicação abertos para feedback e sugestões.
- Reuniões de brainstorming e discussões de melhoria.
- Criar comitês internos para discutir temas importantes.

7. Estimular o Desenvolvimento Profissional para Colaboradores

- Oferecer treinamentos e cursos contínuos.
- Estabelecer planos de carreira e oportunidades de crescimento.
- Parcerias com instituições de ensino e plataformas online.

5.1.3 Manutenção da harmonia entre relações profissionais

Conceito: A manutenção de harmonia entre relações profissionais é o conjunto de atitudes e práticas que visam garantir um ambiente de trabalho saudável, onde as pessoas conseguem interagir de forma respeitosa, cooperativa e produtiva. Isso envolve saber lidar com diferenças de opinião, evitar e resolver conflitos de maneira madura, manter uma comunicação clara e empática, além de valorizar o trabalho em equipe.

Aplicação: Essas são as ações que a **CosmoBurger** adota para manter uma boa harmonia entre as relações profissionais:

1. Treinamento da Equipe

- Realizamos pequenas sessões de integração e treinamentos sobre **comunicação, respeito e trabalho em equipe**.
- Reforçar a forma adequada de lidar com **conflitos e diferenças de opinião**.
- Incluímos **exemplos práticos do dia a dia da hamburgueria** para facilitar o aprendizado.

2. Regras Claras e Visíveis

- Criamos um **manual rápido ou cartaz** com as principais atitudes para manter a harmonia.
- Deixamos o material **visível na cozinha, no salão e nas áreas de descanso**, para que todos se lembrem do comportamento esperado.

3. Liderança pelo Exemplo

- Gerentes e líderes devem agir de forma **respeitosa e colaborativa**, mostrando como resolver conflitos de maneira madura.
- **Reconhecer e elogiar publicamente** atitudes positivas dos funcionários.

4. Feedback Constante

- Realizamos **reuniões rápidas semanais** para alinhar a equipe, ouvir sugestões e discutir problemas de forma construtiva.
- Disponibilizamos **caixinhas de ideias ou formulários anônimos**, permitindo que todos se manifestem sem receio.

5. Resolução de Conflitos

- Estabelecemos um **procedimento simples**: identificar o problema → ouvir todos os envolvidos → propor solução → acompanhar os resultados.
- Garantimos que todos entendam que conflitos são normais, mas **devem ser resolvidos de forma justa e respeitosa**.

6. Reconhecimento e Valorização

- Recompensamos atitudes que promovam **um bom clima**, como colaboração, paciência ou sugestões que melhorem o ambiente.
- **Celebrar pequenas conquistas** da equipe, reforçando o espírito de união.

7. Ambiente Saudável

- Mantemos os **espaços limpos, organizados e acolhedores**.
- **Respeitar pausas, horários e limites** de cada funcionário.

5.1.4 Entrada e saída dos colaboradores

Conceito: o termo "entrada e saída de colaboradores" refere-se ao fluxo de pessoas que ingressam e deixam uma empresa ao longo do tempo. Esse movimento

é comumente medido por meio da taxa de turnover, que calcula a proporção entre o número de desligamentos e admissões em um determinado período, geralmente anual. Essa métrica é fundamental para avaliar a estabilidade da equipe, a eficácia das estratégias de retenção de talentos e o impacto financeiro associado à rotatividade de pessoal.

Aplicação:

Tabela 2 - Entradas e saídas de colaboradores

Entrada e Saída dos colaboradores								
Data	Colaborador	Departamento	Cargo	Tipo de Movimentação	Data da Admissão	Data de Desligamento	Motivo do Desligamento	Turnover
01/01/2025	Lailson Neves Soares	Produção	Chefe De Cozinha	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Luana Mendes de Souza	Produção	Ajudante de Cozinha	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Mario Pereira da Silva	Produção	Chapeiro	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Larissa Nicolau Pereira	Administrativo	Diretora de Recursos Humanos	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Evelyn Bitencourt Rodrigues	Administrativo	Diretora de marketing	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Lays Ribeiro de Souza	Administrativo	Assistente de Marketing	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Ana Oliveira Carvalho	Atendimento	Gerente de Atendimento	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Karla Almeida de Campos	Atendimento	Atendente a Balconista	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Gustavo Santos Leite	Atendimento	Garçom	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Janaina Barbosa Campello	Atendimento	Garçom	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Arthur de Arruda Faria	Administrativo	Analista Financeiro	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%
01/01/2025	Kaique Ricardo Souza Lopes	Produção	Ajudante de Cozinha	Entrada	01/01/2025	Ativo	-	0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Data: A data em que a movimentação (entrada ou saída) ocorreu.

Colaborador: Nome do funcionário.

Departamento: Setor onde o colaborador trabalha (ex: Vendas, RH).

Cargo: Função desempenhada pelo colaborador (ex: Analista, Coordenador).

Tipo de Movimentação: Indica se é **Entrada** (admissão) ou **Saída** (demissão).

Data de Admissão: Quando o colaborador começou a trabalhar.

Data de Desligamento: Quando o colaborador saiu da empresa (deixar em branco se não houver saída).

Motivo do Desligamento: Razão pela qual o colaborador saiu (ex: Pedido de demissão).

Turnover (%): Taxa de rotatividade dos colaboradores (0% se não houver desligamentos).

5.2 Contratação

Conceito: o termo "contratação" refere-se ao ajuste entre órgãos ou entidades da Administração Pública e particulares, no qual há um acordo para a formação de vínculo e a estipulação de obrigações recíprocas. Em outras palavras, após o processo de licitação que é o meio pelo qual a Administração Pública contrata obras, serviços, compras e alienações, a contratação formaliza o compromisso entre as partes envolvidas, estabelecendo direitos e deveres mútuos.

5.2.1 Contratação: CosmoBurger

- **Descrição da vaga**
- **Triagem dos currículos**
- **Agendamento das entrevistas**
- **Aplicação de testes**
- **Dinâmica**

5.2.2 Tipos de contratos

Conceito: Os contratos de trabalho são acordos formais entre empregador e empregado que estabelecem as condições da relação laboral, incluindo direitos,

deveres, remuneração e duração. Eles são fundamentais para garantir a segurança jurídica de ambas as partes e para assegurar o cumprimento das obrigações legais.

1. Contrato por tempo determinado

Conceito: Este contrato possui uma data de início e término previamente estabelecidas. É utilizado para atender a necessidades temporárias da empresa, como projetos específicos ou substituição de funcionários. Embora ofereça alguns direitos trabalhistas, como remuneração e férias proporcionais, não inclui benefícios como aviso prévio e multa do FGTS em caso de rescisão.

2. Contrato por tempo indeterminado

Conceito: É o modelo mais comum de contratação, sem uma data de término definida. Oferece maior estabilidade ao trabalhador e garante todos os direitos previstos na legislação trabalhista, como FGTS, 13º salário, férias e aviso prévio.

Aplicação:

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO DE PRAZO INDETERMINADO

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES

EMPREGADOR: CosmoBurguer, com sede em São Paulo, na Rua Tamandaré, nº 548, bairro Liberdade, Cep 01525-00, no Estado de São Paulo, inscrita no C.N.P.J. sob o nº 12.345.678/0001-99, neste ato representado pelo sua diretora Larissa Nicolau Pereira, brasileira, solteira, socia, Carteira de Identidade nº 82.344.278 SSP-SP, C.P.F. nº 572.678.987-09, residente e domiciliado na Rua Conselheiro Furtado, bairro Liberdade, Cep 01511-010, Cidade São Paulo, no Estado de São Paulo;

EMPREGADO: Lailson Neves Soares, brasileiro, solteiro, Chefe de cozinha, Carteira de Identidade nº 98.765.432 SSP-SP, C.P.F. nº 987.654.321-00, Carteira de Trabalho

nº 12345, série 456-SP, residente e domiciliado na Rua dos Trabalhadores, nº 789, bairro Jardim Bela Vista, Cep 12345-678, Cidade São Paulo, no Estado de São Paulo.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato Individual de Trabalho de Prazo Indeterminado, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço, forma e termo de pagamento descritas no presente.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. O presente instrumento tem como **OBJETO**, a prestação, pelo EMPREGADO, por prazo indeterminado, dos serviços de **Chefe de cozinha**, no local **CosmoBurger**, comprometendo-se a desempenhar seu trabalho nos termos da legislação cabível.

Parágrafo único. Os serviços mencionados acima são inerentes ao EMPREGADO, não podendo transferir sua responsabilidade na execução, para outrem que não esteja previamente contratado.

DA JORNADA DE TRABALHO

Cláusula 2ª. A jornada de trabalho consistirá em um expediente, compreendendo o período semanal que vai de **Terça-feira a Domingo** sendo que de quarta à domingo inicia-se às **16:00 horas**, terminando às **00:00 horas**, havendo descanso semanal remunerado às **Segundas-feiras**, com intervalo de **1 (uma) hora** para janta, podendo não haver expediente ao primeiro **domingo** do mês.

DA REMUNERAÇÃO

Cláusula 3ª. O EMPREGADO receberá, mensalmente, pelos serviços realizados, a quantia de **R\$ 3.197,99** (três mil cento e noventa e sete reais e noventa e nove centavos), no **quinto dia útil** de cada mês.

DA RESCISÃO

Cláusula 4ª. É assegurado às partes a rescisão do presente contrato, devendo, entretanto, comunicar à outra parte com antecedência mínima de **30 (trinta) dias**.

CONDIÇÕES GERAIS

Cláusula 5ª. O EMPREGADO compromete-se a respeitar as normas e os regulamentos da empresa.

Cláusula 6ª. Este contrato passa a valer a partir da assinatura pelas partes.

Cláusula 7ª. Este contrato deve ser registrado no Cartório de Registro de Títulos e Documentos.

DO FORO

Cláusula 8ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do CONTRATO, será competente o foro da comarca de **São Paulo**, de acordo com o art. 651, da CLT.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

(São Paulo, 18 de março de 2025)

(Nome e assinatura do Representante legal do Empregador)
Larissa Nicolau Pereira – Sócio da CosmoBurguer

(Nome e assinatura do Empregado)
Lailson Neves Soares

(Nome, RG e assinatura da Testemunha 1)

Maria Isabella Campello da Silva - RG 1234567890 SSP-SP

(Nome, RG e assinatura da Testemunha 2)

Lays Ribeiro de Souza - RG 0987654321 SSP-SP

3. Contrato de trabalho temporário

Conceito: Regido pela Lei 6.019/74, este contrato é utilizado para suprir necessidades transitórias da empresa, como aumento de demanda ou substituição de pessoal. A contratação é feita por meio de uma empresa de trabalho temporário, e o contrato tem duração máxima de 180 dias, podendo ser prorrogado por mais 90 dias.

4. Contrato de trabalho eventual

Conceito: Caracteriza-se pela prestação de serviços de forma esporádica e sem habitualidade. Não há vínculo empregatício, e o trabalhador não tem direito aos benefícios trabalhistas tradicionais. É comum em atividades como manutenção ou reparos pontuais.

5. Contrato intermitente

Conceito: Introduzido pela Reforma Trabalhista de 2017, permite que o trabalhador seja convocado para prestar serviços de forma esporádica, com períodos de inatividade. O empregado pode aceitar ou recusar a convocação, e a remuneração é proporcional ao tempo trabalhado. Apesar da flexibilidade, o trabalhador tem direito a benefícios como FGTS e férias proporcionais.

6. Contrato de trabalho remoto/ Home Office

Conceito: Regulamentado pela Reforma Trabalhista, este contrato permite que o empregado execute suas atividades fora das dependências da empresa, utilizando tecnologias de informação e comunicação. As condições de trabalho, como jornada e fornecimento de equipamentos, devem estar claramente especificadas no contrato.

Aplicação: TELETRABALHO

TERMO ADITIVO AO CONTRATO DE TRABALHO

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS – TELETRABALHO

Por este instrumento particular, as partes já qualificadas no contrato de trabalho em vigor, de um lado CosmoBurger, doravante denominado EMPREGADOR, e, de outro lado, Evelyn Bitencourt Rodrigues, doravante denominado(a) EMPREGADO(A), ficam acordadas as condições do regime de teletrabalho (home office) nos seguintes termos:

1 – DO LOCAL DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

1.1 A prestação de serviços se dará a partir de 17 de março de 2025, na residência do(a) **EMPREGADO(A)**, localizada na cidade de São Paulo (SP), Rua Laranjeiras, nº 78, através da modalidade de teletrabalho (home office).

1.2 O comparecimento eventual às dependências **do EMPREGADOR** para atividades específicas não descaracteriza o regime de teletrabalho.

2 – DO AMBIENTE DE TRABALHO

2.1 As partes declaram que o ambiente de trabalho na Rua Laranjeiras, nº 78, residência do(a) **EMPREGADO(A)**, encontra-se adequado ao desempenho das atividades profissionais, observando condições apropriadas de saúde e segurança.

2.2 O(a) **EMPREGADO(A)** compromete-se a informar o **EMPREGADOR** sobre qualquer alteração de endereço ou das condições estabelecidas, para fins de nova avaliação.

3 – DAS ATIVIDADES DO EMPREGADO(A)

3.1 A função da **EMPREGADA** será desempenhada em home office, consistindo na realização das atividades de Gestão de Marketing Digital, incluindo:

Planejamento, execução e monitoramento de estratégias de marketing digital;

Gestão de mídias sociais e criação de conteúdo;

Execução de campanhas pagas, SEO, e-mail marketing;

Análise de dados para otimização de campanhas;

Coordenação com demais equipes internas;

Organização, autogestão e execução das tarefas de forma remota.

4 – DA JORNADA DE TRABALHO

4.1 A EMPREGADA trabalhará em regime de teletrabalho de terça a domingo, com folga fixa toda segunda-feira.

4.2 A EMPREGADA terá também 1 (um) domingo de folga por mês.

4.3 A jornada de trabalho será:

Início: 12h00

Pausa para almoço: das 14h00 às 15h00

Término: 17h00

4.4 Conforme art. 62, III da CLT, o teletrabalho não está sujeito a controle formal de jornada, salvo ajuste diverso firmado entre as partes.

5 – DOS EQUIPAMENTOS E INFRAESTRUTURA

5.1 O EMPREGADOR fornecerá os equipamentos e a infraestrutura necessários à execução do trabalho remoto, incluindo internet e demais recursos indispensáveis.

5.2 O(a) EMPREGADO(A) se responsabiliza pela conservação dos materiais fornecidos, arcando com custos de reparo em caso de danos por mau uso, extravio ou subtração.

5.3 Na devolução dos equipamentos, o **EMPREGADOR** não se responsabiliza por arquivos pessoais que permaneçam nos dispositivos, cabendo às partes o procedimento de formatação (zerar o HD).

5.4 Insumos adicionais poderão ser fornecidos mediante acordo entre as partes.

5.5 Despesas pessoais como luz, água, condomínio e demais encargos do imóvel são de responsabilidade do **EMPREGADO(A)**. O uso de internet e energia poderá ser objeto de acordo de ressarcimento.

5.6 Todo material produzido pela **EMPREGADA**, físico ou digital, será de propriedade do **EMPREGADOR**, sem garantia de direitos autorais.

6 – ATIVIDADES PRESENCIAIS ESPECÍFICAS

Caso seja necessário o comparecimento do(a) EMPREGADO(A) às dependências do EMPREGADOR para atividades presenciais específicas, tal situação não descaracteriza o regime de teletrabalho.

7 – TRANSIÇÃO DE REGIME

A alteração do regime de teletrabalho para presencial poderá ocorrer por determinação do EMPREGADOR, garantindo-se prazo mínimo de transição de 15 (quinze) dias, registrado em aditivo contratual.

8 – HORÁRIOS E COMUNICAÇÃO

As partes poderão ajustar individualmente os meios de comunicação e, quando aplicável, a organização dos horários, respeitando-se os repousos legais (DSR).

9 – DO PLENO ACORDO

9.1 As partes ratificam todas as cláusulas deste termo, bem como as demais do contrato de trabalho original.

9.2 As condições aqui pactuadas poderão ser alteradas a qualquer tempo mediante mútuo consentimento.

Rua Tamandaré, nº 548 – Liberdade – São Paulo/SP – CEP 01525-000

EMPREGADO(A): Evelyn Bitencourt Rodrigues

TESTEMUNHAS:

1. Maria Joana da Luz _____

2. João Roberto Oliveira _____

5.2.3 Contratos usados pela Nome da Empresa

- **CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO POR PRAZO INDETERMINADO**
- **CONTRATO DE HOME OFFICE**

5.3 Admissão

A admissão na CosmoBurguer é o processo formal que integra o novo funcionário ao quadro da empresa. Envolve coletar documentos, assinar contrato de trabalho e registrar oficialmente o colaborador conforme as normas trabalhistas. Nessa etapa, também são explicados direitos, deveres, carga horária, política interna e benefícios oferecidos. A clareza é fundamental para evitar dúvidas futuras. Além disso, a CosmoBurguer pode realizar uma breve imersão inicial, apresentando a história da marca, seus valores e o atendimento diferenciado baseado em temas astrológicos. A admissão bem conduzida garante que a pessoa comece com segurança, responsabilidade e alinhamento com a cultura empresa.

Aplicação:

Acordo Tácito e Verbal – Admissão de Funcionário

Empresa: Cosmoburguer

Funcionário: Mario Pereira da Silva

Data do início das atividades: 01/03/2025

Natureza do acordo: Acordo tácito e verbal de prestação de serviço em caráter contínuo e habitual, com subordinação, pessoalidade e onerosidade – características que configuram relação de emprego, ainda que sem registro formal imediato.

Horário de trabalho:

- Início: **16h00**
- Término: **23h00**
- Intervalo: 1 hora para refeição e descanso (conforme previsto na CLT, art. 71).

Dias da semana trabalhados:

- De **terça-feira a domingo**, com **folga semanal variável**.
- A empresa garante:

- **1 folga mensal extra**, em data a combinar;
- **1 domingo de folga por mês**, conforme previsto em lei.

Função exercida: Chapeiro

Remuneração combinada verbalmente: R\$ 3.201,99

Condições adicionais:

- O colaborador compreende que este acordo representa um compromisso inicial, verbal, com a expectativa de formalização mediante assinatura da carteira de trabalho conforme previsão legal (CLT, art. 29);
- Ambas as partes reconhecem que o vínculo de emprego será oficializado com o devido **registro em carteira** em prazo legal (máximo de 5 dias úteis após início);
- A empresa se compromete a realizar os exames admissionais exigidos (NR7) e fornecer o Atestado de Saúde Ocupacional (ASO).

5.3.1 Exame admissional

O exame admissional é uma avaliação médica obrigatória que confirma se o candidato está apto para exercer as atividades do cargo. Na CosmoBurger, que envolve movimentos repetitivos, manipulação de alimentos e ritmo acelerado, esse exame é essencial para garantir a saúde e segurança do trabalhador. Ele analisa condições físicas gerais e identifica se há limitações que possam colocar o colaborador em risco. Também serve como registro para comparações futuras em casos de exames periódicos ou demissionais. Essa etapa protege tanto o funcionário quanto a empresa, assegurando que a jornada de trabalho seja compatível com suas capacidades e evitando problemas ocupacionais no futuro.

Aplicação:

Exame Admissional – Cosmoburger

1. Objetivo

Avaliar se o candidato está apto física e mentalmente para exercer as atividades de atendimento e/ou preparo de alimentos, conforme exigido pelo Art. 168 da CLT e a NR7.

2. Anamnese

- Entrevista com médico do trabalho sobre histórico médico, doenças prévias, uso de medicações, alergias, hábitos (tabagismo, álcool), possíveis exposições anteriores (calor, gordura, cortes, ruído).
- Questionamentos sobre sintomas respiratórios (asma), dermatite ocupacional, intolerância alimentar ou digestiva.

3. Exame clínico geral

- Avaliação de sinais vitais: pressão arterial, batimentos cardíacos.
- Exame físico: foco em sistema respiratório, pele, postura, visão e audição básicas.
- Avaliação psicológica básica: identificar condições que possam comprometer atenção, estresse ou interações com o público.

4. Exames complementares (quando aplicável)

A depender da função (cozinha, caixa, estoque) e dos riscos identificados no PPRA/PGR:

- **Audiometria** – se houver exposição a ruído acima dos limites permitidos (máquinas de fritura, exaustores);
- **Acuidade visual** – essencial para manuseio de cortes, operação de caixa, leitura de rótulos;
- **Exames laboratoriais básicos** (sob prescrição médica):
 - Hemograma completo;
 - Glicemia (jejum de 8–12 horas, se necessário);
 - Avaliação de enzimas hepáticas (quando aplicável);

- **Teste cutâneo** ou avaliação dermatológica – em casos com manipulação frequente de alimentos que possam causar dermatite.

5. ASO – Atestado de Saúde Ocupacional

Emitido por médico responsável, deve conter:

- Razão social e CNPJ da Cosmoburguer;
- Nome completo, CPF, cargo do candidato;
- Descrição dos riscos laborais identificados (ou sua ausência);
- Lista de exames realizados e datas;
- Indicação de "apto" ou "inapto" para a função;
- Nome, CRM e assinatura do médico do trabalho.

6. Responsabilidades

- Todos os exames são custeados pela empresa, conforme a CLT.
- O funcionário só poderá iniciar as atividades após a emissão do ASO.
- A validade do ASO para nova contratação (em alguns casos) é de no máximo 135 dias.

7. Fluxo recomendado

- Recrutamento e seleção;
- Checklist de documentos (RG, CPF, CTPS, exames anteriores – se houver);
- Anamnese e exame clínico;
- Coleta de exames complementares (quando indicados);
- Emissão do ASO;
- Início das atividades após a liberação médica.

8. Considerações específicas para a Cosmoburguer

- **Cozinha:** exposição a calor, gordura, risco de cortes, ruído de exaustão e fritadeiras.

- **Atendimento/Caixa:** postura estática, movimentação contínua, interação com clientes (atenção à saúde vocal).
- **Estoque:** levantamento de peso, movimentação de caixas – importante observar a ergonomia.
- **Manipulação de alimentos:** contato repetido pode exigir avaliação dermatológica.

5.4 Treinamento

O treinamento na CosmoBurguer prepara o novo colaborador para cumprir suas funções com qualidade e segurança. Ele inclui instruções sobre boas práticas de manipulação de alimentos, atendimento ao cliente, operação de equipamentos e rotinas internas. Como a marca possui uma proposta temática, parte do treinamento envolve aprender a comunicação astral, os nomes especiais dos pratos e a abordagem diferenciada que encanta o público. Esse processo reduz erros, aumenta a confiança do funcionário e garante padronização no serviço.

Um treinamento eficiente também aproxima a equipe, cria senso de propósito e melhora o desempenho logo nas primeiras semanas.

5.4.1 Treinamento e Desenvolvimento da empresa

Enquanto o treinamento inicial prepara o colaborador, o desenvolvimento contínuo busca aprimorar habilidades ao longo do tempo. Na CosmoBurguer, isso pode incluir capacitações periódicas sobre atendimento, liderança, técnicas culinárias, inovação de cardápio e até workshops criativos alinhados ao tema da marca. Investir no desenvolvimento da equipe fortalece a produtividade e reduz turnover, porque o colaborador se sente valorizado. Além disso, ajuda a criar um time mais qualificado, preparado para assumir novos desafios e crescer junto com o negócio. O desenvolvimento contínuo é estratégico para manter a qualidade e acompanhar as mudanças do mercado gastronômico.

Aplicação:

2. TREINAMENTO BÁSICO

2.1 Objetivos

- Integrar novos colaboradores à cultura organizacional
- Capacitar para execução de atividades específicas
- Garantir padrões de qualidade e segurança

2.2 Conteúdo Programático

a) Integração Organizacional

- Apresentação da empresa (histórico, missão, valores)
- Normas e regulamentos internos
- Benefícios e direitos trabalhistas

b) Capacitação Técnica

- Operação de equipamentos e ferramentas
- Procedimentos operacionais padrão
- Técnicas específicas de cada função

c) Segurança no Trabalho

- Uso de EPIs
- Normas de prevenção de acidentes
- Primeiros socorros básicos

Desenvolvimento

3.1 Objetivos

- Identificar e potencializar talentos
- Preparar para futuras responsabilidades
- Promover crescimento na carreira

3.2 Metodologia

- Avaliação de desempenho periódica
- Planos de desenvolvimento individual
- Cursos e workshops especializados

5.5 Cartão de Ponto

O cartão de ponto é o registro oficial da jornada de trabalho dos colaboradores da CosmoBurger. Ele documenta os horários de entrada, saída, intervalos e horas extras, garantindo transparência e cumprimento da legislação trabalhista. Esse controle evita conflitos sobre carga horária e permite que a empresa organize escalas com mais precisão. Em ambientes de restaurante, onde o fluxo pode variar muito, registrar corretamente o ponto é essencial para equilibrar equipe e demanda. Além disso, o sistema de ponto contribui para cálculos corretos na folha pagamento e para a segurança jurídica da empresa. Assim, tanto o colaborador quanto o empregador têm proteção e clareza.

Aplicação:

Tabela 3 - Planilha de cartão de ponto

ponto diário - CosmoBurger							
	Nome do Funcionário	Hora de Entrada	Pausa Janta Início	Pausa Janta Fim	Hora de Saída	Total de Horas Trabalhadas	Observações
1	Lailson Neves Soares	16h00	20h00	21h00	00h00	8 horas trabalhadas	-
2	Luana Mendes de Souza	15h00	18h00	19h00	21h00	6 horas trabalhadas	-
3	Mario Pereira da Silva	16h00	20h00	21h00	00h00	8 horas trabalhadas	-
4	Larissa Nicolau Pereira	15h00	18h00	19h00	21h00	6 horas trabalhadas	-
5	Evelyn Bitencourt Rodrigues	12h00	14h00	15h00	17h00	6 horas trabalhadas	Home Office
6	Lays Ribeiro de Souza	12h00	14h00	15h00	17h00	6 horas trabalhadas	Home Office
7	Ana Oliveira Carvalho	15h00	18h00	19h00	21h00	6 horas trabalhadas	-
8	Karla Almeida de Campos	16h00	18h00	19h00	23h00	7 horas trabalhadas	-
9	Gustavo Santos Leite	16h00	19h00	20h00	23h00	7 horas trabalhadas	-
10	Juliana Barbosa Campello	17h00	19h00	20h00	00h00	8 horas trabalhadas	-
11	Arthur de Arruda Faria	15h00	18h00	19h00	21h00	6 horas trabalhadas	-
12	Kaique Ricardo Souza Lopes	18h00	20h00	21h00	00h00	6 horas trabalhadas	-
13							
14							

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5.6 Folha de pagamento

1. CONCEITO

Documento contábil-obrigatório que registra vencimentos, descontos e valores líquidos devidos aos colaboradores, conforme legislação trabalhista (CLT - Art. 225).

2. ESTRUTURA BÁSICA

- **Proventos:** Salário base, adicionais, horas extras
- **Descontos:** INSS, IRRF, vale-transporte (até 6%)
- **Líquido:** Valor final a receber

3. FUNÇÕES

- Atender exigências legais (eSocial)
- Permitir controle financeiro

- Servir como comprovante de renda

5.6.1 Folha de pagamento

Tabela 4 - Folha de Pagamento

Cargo	Salário Base (R\$)	Adicional Noturno (R\$)	Salário Total (R\$)	Desconto VT (R\$)	Diferença VT (R\$)	VT Empresa
Ajudante de Cozinha 1	1642,63	0,00	1642,63	98,96	1544,07	1544,07
Ajudante de Cozinha 2	1642,63	110,66	1753,29	105,2	1648,09	1648,09
Chefe de Cozinha	3197,99	174,43	3372,42	191,87	3006,11	3006,11
Chapeiro	3201,99	174,65	3376,64	200,98	3175,66	3175,66
Garçom 1	2017,79	110,06	2127,85	121,07	1896,72	1896,72
Garçom 2	2017,79	110,06	2127,85	121,07	1896,72	1896,72
Atendente Balconista	1674,67	91,34	1766,01	100,48	1574,18	1574,18
Gestor de Recursos Humanos	4791,17	0,00	4791,17	287,47	4503,69	4503,69
Analista Financeiro	6006,36	0,00	6006,36	363,62	5642,74	5642,74
Gestor de Marketing	5729,00	0,00	5729,00	343,74	5385,26	5385,26
Freelancer de Marketing	2000,00	0,00	2000,00	120,00	1880,00	1880,00
Gerente de Atendimento	2650,00	144,54	2794,54	159,00	2491,00	2491,00

R\$	VT Total (R\$)	Férias Mensal (R\$)	Base IRRF (R\$)	IRRF (R\$)	13º Mensal (R\$)	13º Salário (R\$)	INSS do 13º (R\$)	FGTS do 13º (R\$)	INSS (R\$)	FGTS (R\$)	Salário Líquido (R\$)
	1642,63	182,51	1544,07	0,00	136,88	1642,63	126,66	131,41	123,2	141,41	1417,41
	1753,29	194,81	1648,09	0,00	148,02	1753,29	133,64	138,08	130,58	148,09	1523,91
	3197,99	355,33	3180,55	95,64	281,03	3197,99	282,57	235,83	288,28	287,48	2781,99
	3201,99	335,77	3184,52	92,00	283,05	3201,99	255,16	303,51	288,28	288,28	2801,36
	2017,79	224,19	2006,78	177,32	177,32	2017,79	160,42	170,32	177,32	188,46	1836,45
	2017,79	224,19	2006,78	177,32	177,32	2017,79	160,42	170,32	177,32	188,46	1836,45
	1674,67	224,19	1655,53	147,16	147,16	1674,67	133,97	147,16	147,16	160,77	1527,77
	4791,17	532,35	4603,69	350,56	399,26	4791,17	489,58	350,56	399,26	350,56	3663,55
	6006,36	673,37	5627,03	761,05	532,67	6006,36	667,27	458,32	532,67	458,32	4417,35
	5729,00	636,55	5385,26	670,88	503,45	5729,00	620,88	664,62	503,45	670,88	4525,24
	2000,00	222,22	1889,09	28,22	28,22	2000,00	158,82	150,88	28,22	150,88	1812,24
	2650,00	294,44	2635,54	232,87	232,87	2650,00	217,32	212,00	232,87	238,05	2373,15

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

PLANILHA DE SÓCIOS

Tabela 5 - Planilha de sócios

Carg o	Sal ário	Di a	INS S/Di	IRR F/Di	VT /Di	Total Descon
-----------	-------------	---------	-------------	-------------	-----------	-----------------

	Bru to (R\$)	Úti l (R \$)	a (R\$)	a (R\$)	a (R \$)	tos/Dia (R\$)
Ajudante de Cozinha	2.548,00	121,33	10,11 (8,33%)	0,00	10,00	20,11
Garçom	2.017,79	96,08	11,53 (12%)	0,00	10,00	21,53
Chefe de Cozinha	3.197,99	152,29	18,27 (12%)	5,35	0,00	23,62
Diretor de RH	4.791,17	228,15	27,38 (12%)	22,73	0,00	50,11
Analista Financeiro	6.006,36	286,02	40,04 (14%)	42,14	0,00	82,18

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

5.6.2 Descontos do funcionário agregado (valores por dia)

Tabela 6 - Desconto do funcionário agregado

Cargo	Salário Bruto (R\$)	Dia Útil (R\$)	INS S/Dia (R\$)	IRR F/Dia (R\$)	VT /Dia (R\$)	Total Descontos/Dia (R\$)
Ajudante de Cozinha	2.548,00	121,33	10,11 (8,33%)	0,00	10,00	20,11
Garçom	2.017,79	96,08	11,53 (12%)	0,00	10,00	21,53
Chefe de Cozinha	3.197,99	152,29	18,27 (12%)	5,35	0,00	23,62
Diretor de RH	4.791,17	228,15	27,38 (12%)	22,73	0,00	50,11

Análise Financeira	6.006,36	286,02	40,04 (14%)	42,14	0,00	82,18
---------------------------	----------	--------	-------------	-------	------	--------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Fórmulas de Cálculo:

- Valor Dia = Salário Bruto ÷ 21
- INSS Dia = INSS Mensal ÷ 21
- IRRF Dia = IRRF Mensal ÷ 21
- VT Dia = VT Total ÷ 21

5.6.3 Folha de pagamento de um colaborador

Colaborador:	<i>Lailson Neves Soares</i>
Cargo:	<i>Tabela 7- Folha de pagamento de um colaborador da CosmoBurger</i> Chefe de Cozinha
CBO:	<i>2711-05</i>
Dias trabalhados:	<i>21</i>
Horas extras:	<i>10h (noturnas)</i>

PROVENTOS

Tabela 8-PROVENTOS

Descrição	Valor (R\$)	Cálculo
Salário Base	3.197,99	-

Adicional Noturno	174,43	10h × valor-hora
Total Bruto	3.372,42	3.197,99 + 174,43

DESCONTOS

Tabela 9- DESCONTOS

Descrição	Valor (R\$)	Cálculo
INSS (12%)	383,76	3.197,99 × 12%
IRRF	112,42	Tabela progressiva
Vale-Transporte	0,00	Não optante

Demissão

Processo formal de desligamento de um colaborador, regulado pelo Art. 477 da CLT, envolvendo:

Tipos de Demissão:

- **Sem justa causa:**
- Direitos: Saldo salarial + 13º proporcional + Férias vencidas/proporcionais + 40% FGTS + Multa de 20% FGTS

- **Por justa causa:**
- Perda de direitos: Não recebe aviso prévio, multa do FGTS, nem 13º salário

5.8.1 Quadro de funcionários

Funcionário	Função	CBO
Lailson Neves Soares	Chefe De Cozinha	2711-05
Luana Mendes de Souza	Ajudante de Cozinha	5135-05
Mario Pereira da Silva	Chapeiro	7244-15
Larissa Nicolau Pereira	Diretora de Recursos Humanos	1232-05
Evelyn Bitencourt Rodrigues	Diretora de marketing	1233-10
Lays Ribeiro de Souza	Assistente de Marketing	4110-10
Ana Oliveira Carvalho	Gerente de Atendimento	1425-30
Karla Almeida de Campos	Atendente a Balconista	5211-40
Gustavo Santos Leite	Garçom	5134-05
Janaina Barbosa Campello	Garçom	5134-05
Arthur de Arruda Faria	Analista Financeiro	2512-15
Kaique Ricardo souza lopes	Ajudante de Cozinha	5135-05

Figura 10- Quadro de Funcionários da CosmoBurger

6 FINANCEIRO

6.1 Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial é um relatório contábil preparado para apresentar, em uma data específica, a situação financeira e patrimonial de uma organização. Essa demonstração reúne informações sobre três grandes grupos: **ativos, passivos e patrimônio líquido**, que são essenciais para entender como a empresa está posicionada economicamente.

Os **ativos** representam todos os recursos administrados pela entidade, originados de fatos ocorridos no passado e que têm potencial de gerar benefícios econômicos futuros, contribuindo direta ou indiretamente para a entrada de caixa. Já os **passivos** correspondem às obrigações que a empresa assumiu, derivadas de eventos passados, e que deverão ser liquidadas mediante a saída de recursos.

O **patrimônio líquido**, por sua vez, é o resultado da diferença entre o total de ativos e o total de passivos, refletindo a participação dos proprietários na empresa.

Para facilitar a leitura e interpretação das informações, as contas do ativo são organizadas conforme o grau de liquidez, indo das mais fáceis de converter em dinheiro para as menos líquidas. No caso dos passivos, a ordem segue o prazo de exigibilidade, iniciando pelas obrigações de curto prazo até as de longo prazo. Essa lógica também se aplica aos grupos e subgrupos dentro desses grandes blocos.

São classificados como **Circulante** os ativos e passivos cujos prazos de realização ou pagamento ocorrem até o final do exercício seguinte à data do balanço. Quando a empresa possui um ciclo operacional maior que um ano, essa duração passa a orientar a classificação. Já os itens que ultrapassam esse período são incluídos no **Não Circulante**, tanto no ativo quanto no passivo.

Por fim, todas as contas retificadoras, sejam de natureza credora ou devedora, devem ser apresentadas reduzindo os valores das contas principais às quais estão vinculadas, garantindo clareza e precisão na demonstração.

6.1.1 Balanço de Abertura 2025

Tabela 10- Balanço de Abertura 2025

EMPRESA: CosmoBurger			
BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA - ANO DE 2025			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$	CIRCULANTE	R\$
Disponibilidades	286.998,33	Obrigações	-
Caixa	-		
Banco	286.998,33		
Estoques	84.085,56		
Matéria Prima	52.413,18		
Produtos Acabados	8.242,42		
Mercadoria para Revendas	23.429,96		
Embalagens	-		
Total do Ativo Circulante	371.083,89	Total do Passivo Circulante	-
NÃO CIRCULANTE	R\$	NÃO CIRCULANTE	R\$
Imobilizado	128.916,11		
Máquinas e Equipamentos	36.383,28		
Equipamentos de Informática	32.608,80		
Móveis e Utensílios	59.924,03		
Veículos	-		
Total do Ativo Não Circulante	128.916,11	Total do Passivo Não Circulante	-
		Patrimônio Líquido	500.000,00
		Capital Social	500.000,00
		Capital Social a Integralizar	-286998,33
TOTAL DO ATIVO	500.000,00	TOTAL DO PASSIVO	500.000,00

6.2 Carro Chefe dos produtos

A escolha do *carro-chefe* de uma organização representa um momento estratégico decisivo, pois esse produto se torna o principal símbolo da marca e influencia diretamente seu posicionamento no mercado. Por essa razão, muitos gestores demonstram certa insegurança ao definir qual item ocupará esse papel central.

No entanto, essa decisão não deve se basear em opiniões individuais ou preferências internas. A definição do produto de destaque precisa estar apoiada em pesquisas de mercado, análises de demanda, planejamento estratégico e critérios

técnicos que ofereçam segurança ao processo, garantindo alinhamento com os objetivos da empresa.

Além disso, o produto escolhido deve atender a uma necessidade real do consumidor. O carro-chefe ideal é aquele que se integra ao cotidiano do público e apresenta frequência de utilização compatível com a proposta de venda. Em um segmento voltado para cuidados capilares, por exemplo, é mais vantajoso que o produto principal seja um creme de hidratação, usado de forma contínua, do que uma tintura específica, que possui intervalo maior de reposição e um público mais restrito.

Outro ponto fundamental é que o produto precisa apresentar algum diferencial competitivo. Em um mercado saturado, no qual inúmeras empresas comercializam itens semelhantes, é imprescindível oferecer características que justifiquem a escolha do consumidor. Assim, antes de ser definido como carro-chefe, o produto deve demonstrar potencial para se tornar referência, atrair clientes e evidenciar que adquirir na sua empresa é uma opção superior às demais.

CosmoBurger				
Carro-Chefe: Hamburger Saturno				
Ingredientes	Quantidades	Unidade	Custo por unidade (R\$)	Custo Total (R\$)
Pão Brioche	1	Uni.	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Carne Bovina	180g	Kg	R\$ 8,00	R\$ 40,00
Queijo Cheddar	2	Fatia	R\$ 1,60	R\$ 8,00
Alface	1	Folha	R\$ 0,30	R\$ 6,00
Tomate	2	Rodelas	R\$ 0,50	R\$ 6,25
Molho especial	30g	Gramas	R\$ 0,90	R\$ 30,00
Cebola empanada	80g	Gramas	R\$ 2,00	R\$ 25,00
Embalagem	1	Uni.	R\$ 0,50	R\$ 5,00
Total	-	-	R\$ 15,80	R\$ 122,25

Figura 11- Carro-Chefe da CosmoBurger

6.3 Ponto de Equilíbrio da CosmoBurger:

Nome da empresa: CosmoBurger				
Ponto de equilíbrio			Ponto de Equilibrio	
Descrição	Valor mês	Valor anual	Preço de venda unitária (Média)	R\$ 40,00
Aluguel	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00	Custo Variável Unitário	R\$ 15,00
Água	R\$ 6.744,84	R\$ 80.938,08	Custos fixos mensais	R\$ 70.209,61
Energia	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	Total	R\$ 2.808,38
Gás	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00		
Folha de Pagamento	R\$ 44.599,93	R\$ 535.199,16		
Prolabore	R\$ 6.744,84	R\$ 80.938,08		
Telefone	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00		
Total	R\$ 70.209,61	R\$ 842.515,32		

Figura 12- Ponto de Equilíbrio da CosmoBurger

6.3.1 Ponto de equilíbrio

O cálculo do ponto de equilíbrio é uma ferramenta essencial para compreender qual é o volume mínimo de vendas necessário para que a empresa consiga cobrir todos os seus custos, sem gerar lucro ou prejuízo. Quando a organização obtém uma receita inferior aos seus gastos, há prejuízo; entretanto, mesmo quando a receita é exatamente igual aos custos, não há resultado positivo. Essa condição, na qual não há ganhos nem perdas, é chamada de **ponto de equilíbrio**.

Esse indicador revela o nível mínimo de vendas que o negócio precisa alcançar para manter suas operações sem comprometer sua saúde financeira. Conhecer esse limite contribui para um planejamento financeiro mais eficiente, auxilia na definição de estratégias e orienta decisões importantes dentro da gestão empresarial.

De forma simplificada, o ponto de equilíbrio funciona como uma linha de partida: a partir do momento em que as vendas ultrapassam esse limite, a empresa começa efetivamente a gerar lucro. Por outro lado, sempre que o volume vendido fica abaixo dessa marca, a organização passa a operar com prejuízo.

Essa lógica pode ser comparada à administração de um orçamento fixo. Se um gestor dispõe de um valor determinado para conduzir o negócio, ele precisa distribuí-lo de maneira equilibrada entre as diferentes áreas. Caso ultrapasse o limite destinado a uma categoria, será necessário reduzir gastos em outra para manter o equilíbrio geral. Assim, compreender o ponto de equilíbrio permite à empresa avaliar como e onde aplicar seus recursos de forma mais eficiente, direcionando investimentos com maior segurança e buscando resultados mais sustentáveis.

6.3.2 Fórmula de cálculo do ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio contábil = Custos e despesas fixas ÷ Margem de contribuição

6.4 Quadro de despesas

O Quadro de Despesas é um instrumento de gestão financeira utilizado para organizar e demonstrar, de maneira sistematizada, todos os gastos efetuados pela empresa em um determinado intervalo de tempo. Nesse demonstrativo podem ser incluídas despesas fixas, como aluguel e folha de pagamento; despesas variáveis, como consumo de energia e aquisição de insumos; além de gastos eventuais, relacionados a manutenções ou situações imprevistas. Ao oferecer uma visão ampla e estruturada dos custos corporativos, esse quadro contribui significativamente para o planejamento orçamentário, para o monitoramento da lucratividade e para o suporte às decisões estratégicas da organização.

6.5 Custos Totais

Os custos totais correspondem ao conjunto de gastos necessários para que uma empresa produza seus bens ou serviços e mantenha suas atividades operando de forma contínua. Nessa métrica financeira são considerados todos os desembolsos envolvidos no funcionamento do negócio, desde despesas administrativas até valores relacionados diretamente ao processo produtivo.

Compreender os diferentes tipos de custos e como cada um deles afeta a lucratividade é fundamental para uma gestão financeira eficiente. Por esse motivo, é indispensável que gestores e empreendedores saibam identificar o que compõe o custo total e como calculá-lo de maneira correta.

De modo geral, o custo total é formado por duas categorias principais: **custos fixos** e **custos variáveis**.

- **Custos fixos** são aqueles que permanecem relativamente constantes ao longo do tempo, independentemente do nível de produção. Enquadram-se nesse grupo gastos como aluguel, salários administrativos e serviços contratados de forma contínua.
- **Custos variáveis**, por sua vez, sofrem alterações conforme o volume produzido ou comercializado. Nessa categoria estão incluídos, por exemplo, os gastos com matéria-prima, comissões e mão de obra diretamente ligada à produção.

A mensuração dos custos totais permite que a empresa conheça o montante efetivamente necessário para produzir e operar. A fórmula que representa esse cálculo é simples e amplamente utilizada na análise financeira:

Custo Total = Custos Fixos + Custos Variáveis

Essa relação proporciona uma visão clara sobre o esforço financeiro envolvido nas operações e apoia decisões estratégicas relacionadas a preços, investimentos e projeções de lucro.

6.5.1 Custos Totais da CosmoBurger

EMPRESA: CosmoBurger		
CALCULO DOS CUSTOS TOTAIS		ANO: 2025
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	163.306,45	1.959.677,40
CMPV - Custos Mercadorias e Produtos Vendidos	25.182,55	302.190,60
Matéria Prima - (Pgto à vista)	52.413,18	628.958,16
Mercadorias p/ Revendas - (Pgto à vista)	23.429,96	281.159,52
Fornecedores (Matéria Prima)	-	-
Fornecedores (Mercadorias P/ Revendas)	-	-
Fornecedores (Embalagens para: Produto / Cliente)	8.242,42	98.909,04
Simples Nacional ou MEI	54.038,34	648.460,08
	-	-
2- Custos Fixos	72.470,31	869.643,73
Salários	44.599,93	535.199,16
Retiradas dos sócios - Pro labore	6.744,84	80.938,08
Água	1.574,50	18.894,00
Energia elétrica	2.000,00	24.000,00
Telefone - Internet	400,00	4.800,00
Gastos com contabilidade	600,00	7.200,00
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	1.000,00	12.000,00
Depreciação	1.346,04	16.152,49
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	1.500,00	18.000,00
Duplicatas a pagar	-	-
Gastos com Marketing	400,00	4.800,00
Fornecedores (Material de Escritório)	1.500,00	18.000,00
Serviços de Terceiros - Entregas e outros.	985,00	11.820,00
Aluguel	9.000,00	108.000,00
Gás	720,00	8.640,00
Itens de cozinha não duráveis	100,00	1.200,00
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	235.776,76	2.829.321,13

Figura 13- Custos totais da CosmoBurger

6.6 Tabela de insumos

6.7 Tabela de Depreciação

A tabela de depreciação constitui um mecanismo contábil utilizado para registrar, de maneira sistemática, a redução do valor de um bem ao longo do tempo, resultante de seu uso contínuo, do desgaste natural ou da obsolescência tecnológica. Esse instrumento segue parâmetros definidos pela legislação fiscal e desempenha papel fundamental na gestão do patrimônio empresarial.

Nessa tabela são especificadas as taxas anuais de depreciação correspondentes à vida útil estimada de cada categoria de ativo, conforme normas estabelecidas pela Receita Federal do Brasil. Com essa estrutura, torna-se possível determinar o valor contábil do bem em cada exercício, o que contribui para o controle de custos, para o planejamento tributário e para a elaboração de análises gerenciais mais precisas.

6.7.1 Tabela de Depreciação da CosmoBurger

CosmoBurger				
CÁLCULO DA DEPRECIÇÃO				ANO: 202
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensa
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	36.383,28	10	3.638,33	303,
Móveis e Utensílios	59.924,03	10	5.992,40	499,
Equipamentos de Informática	32.608,80	20	6.521,76	543,
Veículos	0,00	20	0,00	
	0,00	0	0,00	
TOTAL	128.916,11		16.152,49	1.346,

Figura 14- Depreciação da CosmoBurger

6.8 Bens Tangíveis

Os ativos de uma organização podem ser classificados em bens tangíveis e intangíveis, cada um desempenhando funções específicas dentro da gestão patrimonial. Os bens tangíveis correspondem aos elementos físicos, como máquinas, equipamentos, móveis, imóveis e veículos, sendo essenciais para as operações práticas da empresa. Por possuírem forma e materialidade, podem ser mensurados com maior objetividade, o que facilita seu controle, registro e avaliação contábil.

Já os bens intangíveis compreendem ativos sem existência física, mas que geram valor estratégico para o negócio, como marcas, patentes, softwares, direitos autorais e franquias. Por não apresentarem materialidade, sua mensuração tende a ser mais complexa e depende de estimativas, projeções e análises de mercado. Esses ativos costumam representar importantes vantagens competitivas, influenciando a credibilidade, a inovação e a diferenciação da empresa no setor em que atua.

Além disso, enquanto os bens tangíveis são depreciados ao longo do tempo em razão do desgaste ou obsolescência, os bens intangíveis são normalmente amortizados de acordo com sua vida útil econômica ou, quando aplicável, submetidos a testes periódicos de recuperabilidade. A gestão eficiente desses dois tipos de ativos contribui diretamente para a transparência contábil, o planejamento financeiro e a sustentabilidade da empresa, garantindo apoio nas tomadas de decisão e na avaliação de desempenho organizacional.

6.8.1 Bens Tangíveis da CosmoBurger



NOME DA EMPRESA: Cosmo Burguer			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2025			
DESCRIMINAÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Processador	2	R\$ 179,80	R\$ 359,60
Chapa para Hambúrguer	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Liquidificador	2	R\$ 99,90	R\$ 199,80
Mixer	2	R\$ 89,90	R\$ 179,80
Exaustor Industrial	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Fogão industrial Gastronixx	2	R\$ 1.648,16	R\$ 3.296,32
Microondas Midea	2	R\$ 443,78	R\$ 887,56
Geladeira Industrial Narcel Chefs	1	R\$ 10.161,54	R\$ 10.161,54
Freezer Horizontal	2	R\$ 4.655,00	R\$ 9.310,00
Balança digital Prix 3 Plus	2	R\$ 989,00	R\$ 1.978,00
TOTAL	13	25.967,08	34.072,62

1.2 UTENSÍLIOS DE PRODUÇÃO		VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
1.2 DE COZINHA	QTDE	UNIDADE	TOTAL
Espremedor	2	R\$ 169,00	R\$ 338,00
Maçarico	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Kit facas Profissional (6 uni.)	2	R\$ 89,99	R\$ 179,98
Afiador	2	R\$ 13,65	R\$ 27,30
Kit de espátula (5 uni.)	2	R\$ 24,99	R\$ 49,98
Pinça	3	R\$ 30,54	R\$ 91,62
kit Bowls (tigelas)	10	R\$ 13,48	R\$ 134,80
Kit Panela (13 peças)	2	R\$ 268,16	R\$ 536,32
Kit Coqueteleira	2	R\$ 66,33	R\$ 132,66
Kit Bartender Profissional Venom	2	R\$ 385,00	R\$ 770,00
TOTAL	29	R\$ 1.086,14	R\$ 2.310,66

6.9 DRE

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é uma ferramenta essencial para avaliar o desempenho financeiro da empresa em um período específico, podendo ser elaborada mensal, trimestral ou anualmente. Seu principal objetivo é indicar se houve lucro ou prejuízo, comparando receitas com custos e despesas. Além de atender às exigências legais quando apresentada no fechamento do ano fiscal, a DRE apoia a gestão administrativa por meio do acompanhamento constante dos resultados.

Essa demonstração também contribui para análises estratégicas, como o cálculo do ponto de equilíbrio, que revela o volume mínimo de vendas necessário para que a empresa cubra todos os seus custos. Por meio dela, é possível identificar separadamente os custos fixos, que permanecem constantes independentemente da produção, e os custos variáveis, que mudam conforme as vendas. Essa distinção permite compreender de forma precisa o impacto dos gastos sobre o desempenho operacional.

Além disso, a DRE auxilia o empresário no entendimento de conceitos fundamentais para uma boa gestão financeira, como custo, investimento e margem de contribuição. Enquanto os custos representam bens e serviços consumidos para gerar receita, os investimentos são gastos que trazem benefícios futuros. Já a margem de contribuição demonstra quanto cada venda contribui para cobrir os custos fixos. Registrar e controlar todas as entradas e saídas é indispensável para que a empresa tome decisões sólidas, maximize lucros e assegure sua sustentabilidade.

6.10 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa, embora frequentemente associado apenas ao registro de entradas e saídas financeiras, representa um instrumento muito mais abrangente dentro da gestão empresarial. Ele funciona como um reflexo contínuo da movimentação monetária do negócio, evidenciando quem paga, quem recebe, os valores envolvidos e os prazos dessas operações. Esse monitoramento permite avaliar a real situação financeira da empresa, identificar possíveis desequilíbrios e compreender quanto capital está efetivamente disponível para investimentos ou para enfrentar necessidades emergenciais.

De acordo com dados divulgados pelo Sebrae, a ausência de controle sistemático das movimentações financeiras é um dos fatores que mais comprometem a permanência de micro e pequenas empresas no mercado. Quando o fluxo de caixa não é acompanhado com rigor, torna-se difícil prever compromissos, planejar compras, honrar despesas e garantir a continuidade das operações. Por isso, o acompanhamento diário desse instrumento é considerado essencial para a saúde financeira e para a tomada de decisões estratégicas.

Entretanto, controlar o fluxo de caixa não se resume a registrar valores que entram e saem. É preciso analisar tendências, antecipar cenários e utilizar essas informações para agir de forma preventiva. Nesse contexto, plataformas de gestão financeira, como o Number, têm ganhado destaque por centralizar dados e oferecer uma visão completa da movimentação do negócio. Com isso, gestores conseguem interpretar melhor o comportamento financeiro da empresa, reduzir riscos e planejar ações com maior precisão.

NOME DA EMPRESA: CosmoBurger

FLUXO DE CAIXA ANO DE 2025													
ANO 2024	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	SALDO	
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
SALDO INICIAL	-	40.801,78	18.704,01	148.809,80	117.404,59	404.910,38	584.416,16	741.921,95	901.427,74	1.070.023,53	1.246.589,73	1.538.680,36	1.731.478,57
ENTRADAS	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
DINHEIRO	19.792,43	20.000,00	5.600,00	10.589,00	50.000,00	30.000,00	18.000,00	20.000,00	29.090,00	37.060,41	22.584,84	19.792,42	282.509,10
CARTAO DEBITO	20.000,00	30.000,00	100.000,00	100.000,00	198.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	150.000,00	108.500,00	1.206.500,00
CARTAO CREDITO	40.000,00	10.000,00	27.000,00	38.500,00	40.000,00	50.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	70.000,00	40.000,00	475.500,00
PIX	80.000,00	200.000,00	200.000,00	20.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	250.000,00	200.000,00	2.150.000,00
VR	10.000,00	10.000,00	8.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	35.000,00	143.000,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DAS ENTRADAS	169.792,43	270.000,00	340.600,00	179.089,00	498.000,00	390.000,00	368.000,00	370.000,00	379.090,00	387.060,41	502.584,84	403.292,42	4.257.509,10
SAÍDAS	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Simplex Nacional ou MEI	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34	54.038,34
Salários	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93	44.599,93
Retiradas dos sócios - Pro labore	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84	6.744,84
Água	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50	1.574,50
Energia elétrica	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Telefone - Internet	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Gastos com contabilidade	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciação	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04	1.346,04
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Duplicatas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos com Marketing	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Matéria Prima – (Pcto à vista)	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18	52.413,18
Mercadorias p/ Revendas – (Pcto à vista)	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96	23.429,96
Fornecedores (Matéria Prima)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecedores (Mercadorias P/ Revendas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecedores (Embalagens para: Produto / Cliente)	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42	8.242,42
Fornecedores (Material de Escritório)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Serviços de Terceiros – Entregas e outros.	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00
Aluguel	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Itens de cozinha não duráveis	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gás	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
TOTAL DAS SAÍDAS	210.594,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21	210.494,21
SALDO OPERACIONAL	- 40.801,78	59.505,79	130.105,79	- 31.405,21	287.505,79	179.505,79	157.505,79	159.505,79	159.505,79	168.595,79	176.566,20	292.090,63	192.798,21
SALDO: FLUXO DE CAIXA	- 40.801,78	18.704,01	148.809,80	117.404,59	404.910,38	584.416,16	741.921,95	901.427,74	1.070.023,53	1.246.589,73	1.538.680,36	1.731.478,57	

Figura 16- Fluxo de Caixa da CosmoBurger

Os meses de maio e novembro registram um aumento significativo no consumo devido a eventos específicos:

Maio: O Dia Mundial do Hambúrguer é comemorado em 28 de maio. Nessa data, e ao longo do mês, muitos estabelecimentos realizam promoções especiais, lançamentos exclusivos e descontos, o que incentiva um pico nas vendas e pedidos.

Novembro: É comum a realização do Burger Fest em várias capitais do Brasil, um festival que promove a cultura do hambúrguer em diversos restaurantes durante todo o mês, aumentando a visibilidade e o consumo do lanche.

6.11 Ponto de Retorno

O payback é um indicador financeiro utilizado para determinar o tempo necessário para recuperar o valor investido em um projeto, equipamento ou iniciativa empresarial. Em termos simples, ele revela em quanto tempo o investimento retorna para o caixa da empresa, igualando-se ao desembolso inicial. O resultado é sempre apresentado em unidades de tempo, como meses ou anos, facilitando a compreensão sobre a velocidade de retorno do capital aplicado.

Esse indicador tornou-se um dos mais utilizados na avaliação de investimentos, pois auxilia gestores na comparação entre diferentes alternativas, como a criação de novos produtos, aquisição de equipamentos, fusões, compras estratégicas ou expansões. Ao calcular o período em que o lucro acumulado iguala o investimento inicial, a empresa consegue visualizar de forma clara o risco do projeto e sua viabilidade econômica. Expressões como “o investimento se pagou em 6 meses” têm origem justamente nesse cálculo.

Por ser um KPI importante na gestão financeira, o payback deve ser analisado antes de qualquer decisão de investimento. Ele permite alocar recursos de maneira mais eficiente, priorizando projetos que tragam retorno mais rápido ou que atendam melhor aos objetivos estratégicos da organização. Embora não contemple fatores como rentabilidade futura ou valor do dinheiro no tempo, o payback é uma ferramenta prática, acessível e essencial para decisões seguras dentro de qualquer empresa.

6.11.1 Cálculo Payback

NOME DA EMPRESA: CosmoBurger				
CÁLCULO DA TIR - TAXA INTERNA DE RETORNO 2025				
MESES	FLUXO DE CAIXA	SALDO SIMPLES	FLUXO DESCONTADO	SALDO
0	- 500.000,00	- 500.000,00	- 500.000,00	- 500.000,00
1	40.801,78	- 540.801,78	35.173,95	- 535.173,95
2	18.704,01	- 522.097,77	13.900,12	- 521.273,82
3	148.809,80	- 373.287,98	95.336,14	- 425.937,69
4	297.404,59	- 75.883,39	164.253,91	- 261.683,78
5	584.910,38	509.026,99	278.483,44	16.799,66
6	764.416,16	1.273.443,15	313.748,69	330.548,36
7	921.921,95	2.195.365,10	326.203,21	656.751,57
8	1.081.427,74	3.276.792,85	329.862,99	986.614,56
9	1.250.023,53	4.526.816,38	328.697,41	1.315.311,97
10	1.426.589,73	5.953.406,11	323.384,50	1.638.696,47
11	1.718.680,36	7.672.086,47	335.859,19	1.974.555,66
12	1.911.478,57	SALDO SIMPLES	322.013,12	2.296.568,78
TMA i	16%			
VPL	R\$ 2.296.568,78			NEGÓCIO É VIÁVEL
TIR	45,99%	MÊS	DIAS	
Payback simples	4,13	4	4	
Payback descontado	4,94	4	28	

Figura 17- Payback da CosmoBurger

7 ADMINISTRAÇÃO

Nome empresa: CosmoBurger

7.1 Nossa História

Seis jovens, unidos pela paixão compartilhada pela gastronomia e pelo fascínio pelo cosmos, decidiram transformar seus interesses em algo grandioso. Da mistura entre criatividade e entusiasmo nasceu a ideia de uma hamburgueria temática, onde cada detalhe remetia ao vasto universo. O projeto, que começou como uma conversa despretensiosa entre amigos, ganhou forma rapidamente e chamou a atenção de todos que cruzavam seu caminho.

Logo, clientes curiosos, admiradores da ciência e amantes de boa comida passaram a visitar o espaço, encantados com a proposta inovadora. A cada hambúrguer preparado e a cada atendimento realizado, os jovens reforçavam sua missão: oferecer uma experiência sensorial que fosse muito além de uma simples refeição. Eles queriam que cada cliente se sentisse embarcando em uma viagem intergaláctica, descobrindo novos sabores como quem desbrava estrelas distantes.

Assim, o que nasceu de um sonho coletivo se tornou uma experiência única, capaz de conquistar paladares e despertar imaginação.

7.2 Missão, Visão E Valores

Missão:

A missão da CosmoBurger é oferecer uma experiência gastronômica única, explorando sabores cosmos e promovendo a diversidade cultural. Buscamos inspirar criatividade e imaginação em um ambiente que transporte os clientes para além das estrelas, sempre com crescimento ético e responsável.

Visão:

Ser referência em hamburgueria temática, levando a experiência cósmica da CosmoBurger a cada vez mais pessoas, unindo gastronomia de qualidade, inovação e um ambiente imersivo.

Queremos ser um ponto de encontro para aqueles que buscam mais do que uma refeição, proporcionando momentos únicos que combinam sabor, entretenimento e aprendizado sobre o universo. Sempre evoluindo, buscamos expandir nossa marca de forma sustentável, mantendo nosso compromisso com a criatividade, a hospitalidade e a responsabilidade ambiental.

Valores:

- Inovação – busca constante por sabores exclusivos e experiências imersivas.

Qualidade – excelência em cada etapa, desde os ingredientes até a apresentação dos pratos

Sustentabilidade – adoção de práticas ecológicas para minimizar o impacto ambiental.

• hospitalidade – atendimento acolhedor, tratando cada cliente como um viajante cósmico.

7.3 Organograma

Organograma é a representação gráfica da estrutura hierárquica de uma organização, demonstrando a relação entre os cargos, departamentos e funções. Ele facilita a visualização das responsabilidades, níveis de autoridade e a comunicação interna, permitindo uma gestão mais eficiente e organizada. É um instrumento essencial para compreender o funcionamento interno da empresa e promover a coordenação entre os setores.

7.3.1 Organograma da CosmoBurger

iness organizational chart

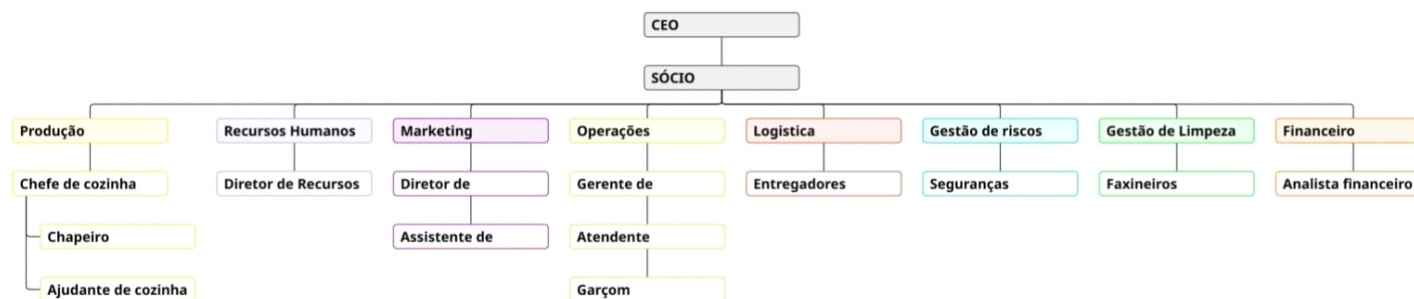


Figura 18- Organograma da CosmoBurger

7.4 Cronograma

Um cronograma é uma estrutura visual, geralmente em formato de calendário, que ajuda na organização e gerenciamento de atividades de um projeto, departamento ou evento.

O termo cronograma se origina do grego, da junção de 'khronos', que significa tempo e 'gramma' que se traduz em 'algo que foi escrito ou desenhado', o que já esclarece muito o seu uso: descrever algo a ser feito em um determinado período de tempo.

Ele é uma ferramenta empresarial essencial que garante que todas as pessoas envolvidas entendam suas responsabilidades, tarefas designadas e prazos a serem cumpridos de forma clara e fácil.

7.4.1 Cronograma da CosmoBurguer

Cronograma

(Domingo)

15:00 – 15:30: Chegada dos Funcionários

Abertura do estabelecimento.

Organizar o estoque e verificar os ingredientes.

Preparação da cozinha (limpeza de utensílios, panelas, etc.).

15:30 – 16:30: Preparação dos Ingredientes

Cortar vegetais, preparar molhos e temperos.

Preparar carnes (como temperar e formar os hambúrgueres).

Pré-preparo das batatas e outros acompanhamentos.

16:30 – 17:00: Revisão e Ajustes Finais

Montagem das estações de trabalho (bancadas de montagem, grelha, etc.).

Revisar pedidos do dia, confirmar os itens disponíveis no cardápio.

Checar funcionamento dos equipamentos (fritadeira, grill, etc.).

17:00 – 19:00: Atendimento Inicial (Abertura)

Começo do atendimento aos primeiros clientes.

Acomodações e atendimento de pedidos.

Acompanhamento do fluxo de clientes e de produção na cozinha.

19:00 – 21:00: Hora de Pico

Serviço contínuo e rápido.

Garçons atendendo mesas e fazendo pedidos.

Cozinha com ritmo acelerado para atender aos pedidos rapidamente.

Garantir que todos os ingredientes estejam no estoque e à disposição.

21:00 – 23:00: Manutenção do Atendimento

Continuar a preparação de novos pedidos.

Supervisão de qualidade de alimentos e do atendimento ao cliente.

Garantir que o ambiente de trabalho se mantenha limpo e organizado.

23:00 – 00:00: Fechamento (Despedida dos Clientes)

Reduzir o ritmo de atendimento, começando a finalizar os pedidos restantes.

Limpeza geral da cozinha e das áreas de atendimento.

Contagem do caixa e fechamento das contas do dia.

Conferir estoque para preparar a reposição no próximo dia.

00:00 – 01:00: Desmontagem e Preparação para o Dia Seguinte

Limpeza profunda da cozinha, armazenamento dos alimentos.

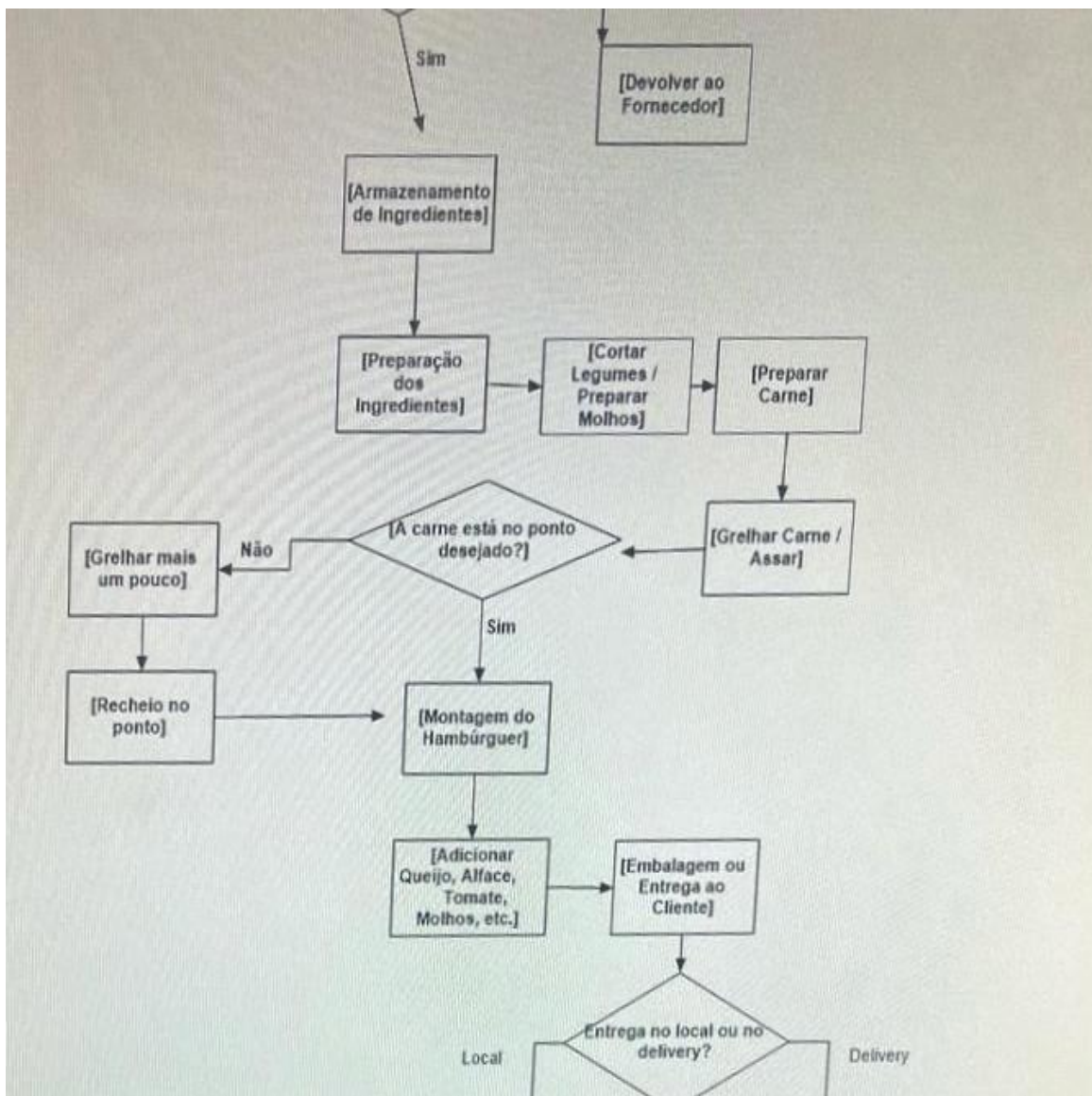
Reabastecimento do estoque com os ingredientes necessários.

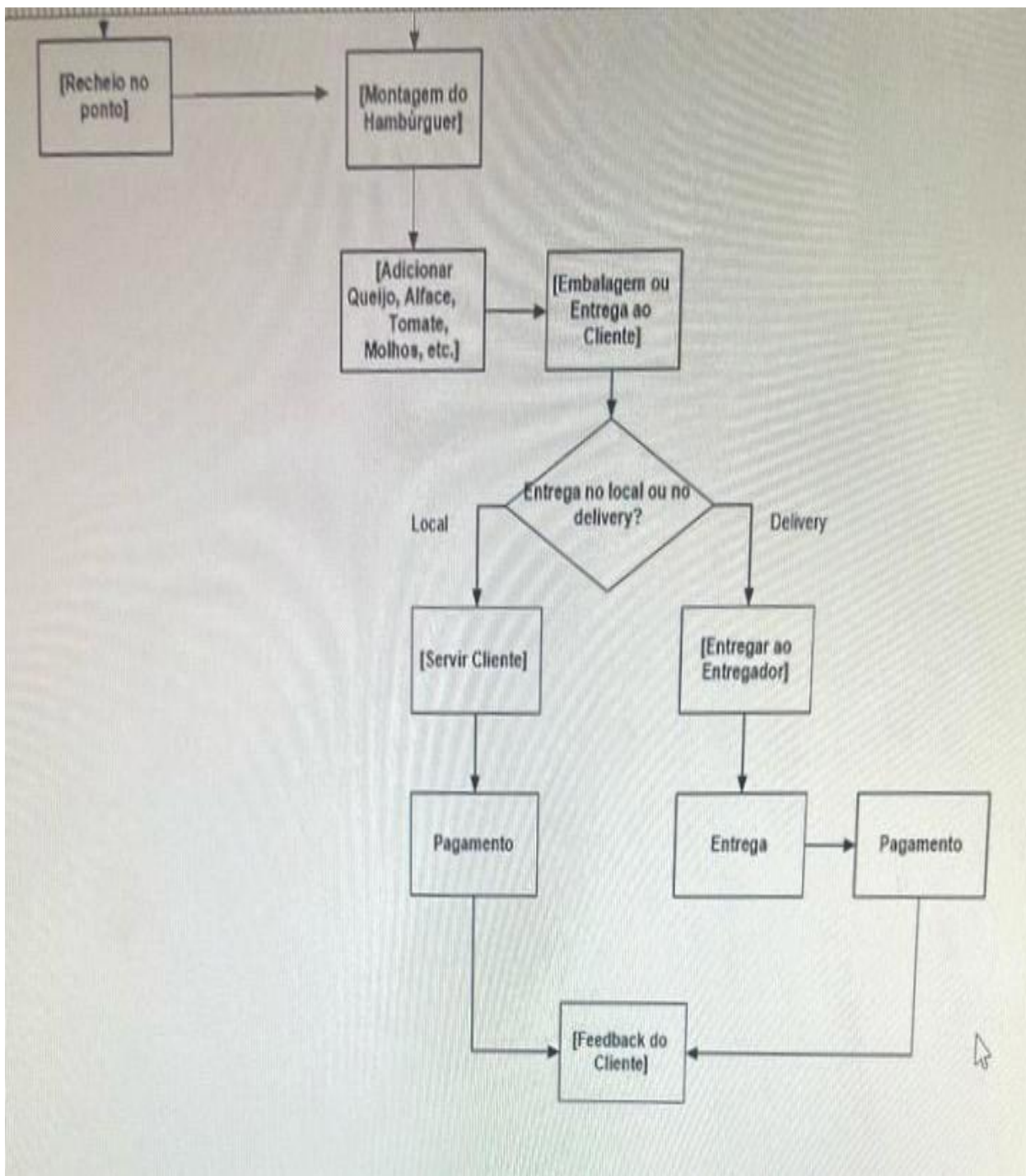
Planejamento para o próximo dia de operação.

7.5 Fluxograma

Fluxograma é uma representação visual sequencial de um processo, utilizando símbolos padronizados para indicar etapas, decisões, entradas e saídas. Ele tem como objetivo mapear o fluxo de atividades dentro de um sistema ou setor, facilitando a compreensão, análise e melhoria dos procedimentos. O fluxograma contribui para a padronização de tarefas, identificação de gargalos e aumento da eficiência operacional.

7.5.1 Fluxograma





7.6 Balanced Scorecard (BSC)

O Balanced Scorecard (BSC) é uma ferramenta de gestão estratégica desenvolvida por Robert Kaplan e David Norton, que tem como objetivo traduzir a missão e a visão de uma organização em um conjunto equilibrado de indicadores de desempenho. O modelo propõe uma abordagem integrada, considerando quatro perspectivas principais: Financeira, Clientes, Processos Internos e Aprendizado e Crescimento.

O BSC permite que a empresa alinhe suas atividades operacionais aos objetivos estratégicos, facilitando o monitoramento do progresso, a comunicação interna e a tomada de decisões com base em dados e metas bem definidas. Trata-se de um instrumento amplamente utilizado na administração moderna para promover desempenho sustentável e vantagem competitiva.

7.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo

Metas de Curto Prazo (0 a 6 meses)

Padronizar atendimento e cardápio:

Treinar a equipe com foco em simpatia, agilidade e linguagem temática (ex: chamar combos de “missões”, batata como “asteroides”, etc).

Garantir consistência nos lanches, apresentação e tempo de preparo.

Criar identidade visual forte:

Desenvolver cardápio ilustrado com planetas e estrelas.

Usar uniformes com elementos do espaço (ex: astronautas, galáxias).

Decoração imersiva e luminosa com néon, luzes LED e planetas suspensos.

Redes sociais ativas:

Postar diariamente no Instagram e TikTok com vídeos dos lanches, bastidores e promoções.

Criar filtro de Instagram com o tema espacial.

Promover sorteios e desafios com clientes (ex: “Monte seu planeta-burguer”).

Promoções de lançamento:

“Combo Galáctico” com brinde (chaveiro, adesivo ou card colecionável).

Desconto em aniversariantes da semana (ex: “Seu ano solar chegou? Ganhe batata grátis!”).

Metas de Médio Prazo (6 meses a 2 anos)

Fidelização de clientes:

Criar programa de pontos (ex: a cada 5 “missões”, uma é gratuita).

Aplicativo próprio com pedidos, promoções e acompanhamento de pontos.

Expandir cardápio temático:

Lançar edições limitadas (ex: “Buraco Negro”, “Júpiter Flamejante”, “Via Láctea Vegana”).

Incluir sobremesas cósmicas (ex: milkshake “cometa”, sorvete com glitter comestível).

Parcerias e eventos:

Parceria com escolas ou eventos nerd/geeks (feiras de ciências, eventos de astronomia, etc).

Noite temática mensal (ex: noite do Star Wars, Marvel Galáctico, etc).

Sustentabilidade:

Começar a usar embalagens biodegradáveis ou recicladas.

Implantar ações ecológicas com temática espacial (ex: “Missão Terra Limpa”).

Metas de Longo Prazo (2 a 5 anos ou mais)

Abrir novas unidades:

Expansão para outras regiões ou estados com mesmo conceito.

Franqueamento da marca mantendo o padrão e estética cósmica.

Loja virtual e delivery personalizado:

Criar embalagens exclusivas para entrega com experiência espacial.

Merchandising: vender camisetas, copos temáticos, bonés e pelúcias dos personagens/planetas da Cosmoburger.

Tornar-se referência em temática no setor:

Ser reconhecida como a hamburgueria temática mais criativa do Brasil.

Participar de eventos gastronômicos ou de cultura pop com estande próprio.

Investir em sustentabilidade e impacto social:

Projetos educacionais com foco em ciência, espaço e alimentação.

Apoiar ONGs voltadas para educação ou meio ambiente.

7.6.2 Por que utilizar o Balanced Scorecard?

A utilização do Balanced Scorecard (BSC) se justifica por sua capacidade de transformar a estratégia organizacional em um conjunto de objetivos, indicadores e ações mensuráveis. Diferentemente de modelos tradicionais de gestão que se concentram apenas em resultados financeiros, o BSC propõe uma visão equilibrada do desempenho empresarial ao considerar quatro perspectivas essenciais: financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento.

Essa abordagem permite que a organização alinhe suas metas estratégicas aos diferentes setores, garantindo que todos os colaboradores compreendam o direcionamento da empresa e atuem de forma integrada para alcançá-lo. Além disso, o Balanced Scorecard facilita o monitoramento contínuo das metas, possibilitando

correção rápida de desvios, melhoria de processos e tomada de decisões mais precisa e fundamentada.

Portanto, o BSC é uma ferramenta fundamental para empresas que buscam maior eficiência, competitividade e coerência na execução de suas estratégias, promovendo um gerenciamento estruturado e orientado para resultados sustentáveis.

7.6.3 Balanced Scorecard

Aplicação:

Tabela 1 – Perspectiva Financeira

Tabela 11- – Perspectiva Financeira

Objetivo Estratégico	Indicadores	Metas	Iniciativas Estratégicas
Aumentar a lucratividade da hamburgueria	Margem líquida; Lucro mensal	Atingir +15% de lucro em 12 meses	Revisão de preços; otimização de compras; redução de desperdícios (FIFO)
Reduzir custos operacionais	Percentual de custo operacional	Reduzir 8% em 12 meses	Controle de estoque; renegociação com fornecedores
Melhorar desempenho das vendas	Ticket médio; Volume de vendas	Aumentar ticket médio em 12%	Combos temáticos; campanhas no Instagram

Otimizar custos de logística	Custo por entrega; taxa de erros	Manter custo de R\$ 2.000/mês	Padronização de embalagem; melhoria no transporte
------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 2 – Perspectiva do Cliente

Tabela 12- Perspectiva do Cliente

Objetivo Estratégico	Indicadores	Metas	Iniciativas Estratégicas
Melhorar a experiência do cliente	NPS; índice de satisfação <i>Continua</i>	Alcançar NPS 85+	Treinamento de atendimento tematico
Fortalecer identidade da marca	Engajamento nas redes sociais	Aumentar interação em 20%	Campanhas temáticas; estética espacial
Aumentar fidelização	Taxa de recompra	Aumentar 30% de clientes recorrentes	Programa de fidelidade; logística reversa
Garantir qualidade dos produtos	Avaliações de sabor e apresentação	Média mínima de 4,7/5	Padronização das receitas; inspeção diária

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 13- Perspectiva de Processos Internos

Tabela 3 – Perspectiva de Processos Internos

Objetivo estratégico	Indicadores	Metas	Iniciativas Estratégicas
Melhorar eficiência produtiva	Tempo de preparo; retrabalho	Reduzir tempo em 20%	Fichas técnicas; treinamento
Otimizar controle de estoque	Perdas; desperdício	Reduzir perdas em 30%	FIFO; inventário diário
Fortalecer logística reversa	Volume recolhido	Aumentar adesão em 50%	Parcerias de reciclagem; pontos de coleta
Profissionalizar Marketing Digital	Alcance <i>Continua</i> frequência	Aumentar alcance em 40%	Designers contratado

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tabela 4 – Perspectiva de Aprendizado e Crescimento

Tabela 14- – Perspectiva de Aprendizado e Crescimento

Objetivo Estratégico	Indicadores	Metas	Iniciativas Estratégicas
Desenvolver competências da equipe	Horas de treinamento	8 horas mensais	Capacitação contínua

Aumentar satisfação dos colaboradores	Pesquisa de clima	90% de satisfação	Políticas de reconhecimento e comunicação
Estimular inovação	Novos produtos	1 novo produto por trimestre	Sabores temáticos; eventos
Padronizar processos	Cumprimento dos POPs	100% de aderência	Implementação de POPs e checklists

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

7.7 Planilha 5W2H

A planilha 5W2H é uma ferramenta de gestão utilizada para planejar, executar e controlar ações de forma clara e objetiva. O nome deriva das iniciais de sete perguntas em inglês que orientam o detalhamento de um plano de ação:

What? (O que será feito?)

Why? (Por que será feito?)

Where? (Onde será feito?)

When? (Quando será feito?)

Who? (Quem fará?)

How? (Como será feito?)

How much? (Quanto custará?)

Essa planilha é amplamente utilizada para facilitar a organização de tarefas, promover o acompanhamento de metas e garantir que todos os envolvidos compreendam suas responsabilidades. É uma ferramenta prática, objetiva e eficaz na aplicação de projetos empresariais, educacionais ou pessoais.

7.7.1 Planilha 5W2H da CosmoBurger

Tabela 15- Planilha 5W2H da CosmoBurger

<p>What – O que será feito?</p>	<p>Será realizada a implementação completa das operações da CosmoBurger, englobando produção de hambúrgueres artesanais temáticos, atendimento ao cliente, logística, políticas de compra e venda, marketing digital e organização administrativa.</p>
<p>Why – Por que será feito?</p>	<p>Para atender à demanda por experiências gastronômicas diferenciadas, fortalecer o posicionamento da marca, garantir eficiência operacional, reduzir desperdícios e promover sustentabilidade, competitividade e controle interno dos processos.</p>
<p>Where – Onde será feito?</p>	<p>As atividades ocorrerão na unidade física da CosmoBurger, localizada no bairro Liberdade, em São Paulo, bem como em ambiente remoto para funções administrativas e de marketing digital. O delivery atenderá a região urbana por meio de sistema próprio e futuras parcerias com aplicativos.</p>
<p>When – Quando será feito?</p>	<p>A execução será contínua durante o funcionamento da empresa, com compras</p>

	<p>programadas semanal ou quinzenalmente, treinamentos periódicos, ações de marketing ao longo do ano e operação regular de terça-feira a domingo.</p>
Who – Quem fará?	<p>A execução será responsabilidade dos gestores, equipe de cozinha (chefe, chapeiros e auxiliares), atendentes, equipe de marketing, setor de compras e estoque, além de parceiros externos, como empresa terceirizada de entregas e designers.</p>
How – Como será feito?	<p>As operações serão conduzidas por meio de processos padronizados, incluindo produção artesanal, controle de estoque via método FIFO/PEPS, compras programadas, estratégias digitais, logística reversa, treinamentos, atendimento humanizado e manutenção da identidade temática.</p>
How Much – Quanto custará?	<p>Os custos contemplam despesas com aluguel, insumos salários, marketing, energia, água, gás, manutenção, decoração temática, embalagens e logística terceirizada no valor mensal estimado de R\$ 2.000,00, além de investimentos gerais para operação e expansão.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver um plano de negócios completo para a CosmoBurger, uma hamburgueria temática criada para fins acadêmicos, estruturada como se fosse uma empresa real. A partir da elaboração deste plano, foi possível analisar e compreender detalhadamente cada etapa do processo de criação de um empreendimento, desde a concepção da marca e definição do público-alvo, até o planejamento financeiro, operacional e estratégico.

A pesquisa evidenciou a importância de um planejamento detalhado e estruturado para a viabilidade de novos negócios, demonstrando que ferramentas como análise de mercado, projeções financeiras, definição de produtos e estratégias de marketing são essenciais para minimizar riscos e maximizar resultados. Além disso, a construção do plano de negócios permitiu desenvolver competências práticas em gestão, administração, organização e tomada de decisão, habilidades fundamentais para o sucesso de qualquer empreendimento.

Portanto, este trabalho contribuiu para consolidar o conhecimento teórico e prático em administração e empreendedorismo, reforçando que o planejamento estratégico é um instrumento indispensável para a criação e desenvolvimento de empresas, mesmo em cenários fictícios, mas aplicáveis à realidade do mercado. A CosmoBurger, embora seja um negócio imaginário, serviu como modelo para compreender os desafios e oportunidades de empreender no setor alimentício, reforçando a importância do estudo prévio e da análise crítica em toda a trajetória de um empreendimento.

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Licenciamento para abertura de CNPJ. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim/abrir-cnpj/licenciamento>. Acesso em: jun. 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Plano de cargos e salários. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/carreiras/plano-de-cargos-e-salarios>. Acesso em: jun. 2025.

CAMARGO, Robson. O que é Canvas. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>. Acesso em: jun. 2025.

CONTABILIZEI. Legalização de empresas: passo a passo de como fazer. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/legalizacao-de-empresas/>. Acesso em: jun. 2025.

FM2S. Layout: entenda a importância e conheça os tipos. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/blog/layout-entenda-a-importancia-e-conheca-os-tipos>. Acesso em: jun. 2025.

GUPY. Como fazer um anúncio de vaga eficiente. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/anuncio-de-vaga>. Acesso em: jun. 2025.

GUARDE AQUI. Armazenagem e estocagem. Disponível em: <https://blog.guardeaquai.com/armazenagem-e-estocagem/>. Acesso em: jun. 2025.

JUSBRASIL. O que é um contrato social. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-um-contrato-social/1770096165>. Acesso em: jun. 2025.

RD STATION. Os 4 Ps do marketing (marketing mix). Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em: jun. 2025.

RH PORTAL. Recrutamento e seleção. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/recrutamento-e-selecao/>. Acesso em: jun. 2025.

SALESFORCE. Marketing digital: o que é e como funciona. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE. Canvas: como estruturar seu modelo de negócio. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE. Categorias de formalização de empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: jun. 2025.

TOTVS. Análise SWOT: o que é e como aplicar. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/>. Acesso em: jun. 2025.

TOTVS. Contrato social: o que é e para que serve. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-para-assinatura-de-documentos/contrato-social/>. Acesso em: jun. 2025.

TOTVS. Controle de estoque: o que é e como fazer. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-industrial/controle-de-estoque/>. Acesso em: jun. 2025.