UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARIA FERNANDA CORAL DE SOUZA

MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A ABERTURA DA LANCHONETE DA MARIA

Tubarão
2022

MARIA FERNANDA CORAL DE SOUZA

MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A ABERTURA DA LANCHONETE DA MARIA

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelada em Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Tubarão

2022

MARIA FERNANDA CORAL DE SOUZA

MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A ABERTURA DA LANCHONETE DA MARIA

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelada em Administração.

Tubarão, 03 de dezembro de 2022.

Professora e orientadora Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. José Ricardo Tavares, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dalci Mendes Almeida, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral aplicar a modelagem de negócios *Canvas* para a abertura da empresa Lanchonete da Maria, localizada em Tubarão – SC. A base teórica utilizada para o estudo da pesquisa realizada no trabalho foi a ferramenta *Canvas,* essa que se mostra de suma importância para analisar a viabilidade de abertura de novos empreendimentos. Também na base teórica foram abordados conceitos como o de empreendedorismo e plano de negócios, cujos abordagens foram fundamentais para o entendimento da ferramenta já mencionada, já que ela é confundida muitas vezes com o plano de negócios. Metodologicamente, o estudo trabalhou com uma pesquisa aplicada, descritiva e qualitativa, já a coleta de dados foi por pesquisas bibliográficas, documental e a aplicação de um questionário com potenciais clientes. Para o referido trabalho foram atendidos todos os objetivos específicos. Foram expostos os dados sobre o ramo de atuação da empresa, que está apresentado no tópico de panorama do segmento, onde pesquisou - se sobre o segmento em que a empresa atua, que é o de alimentação fora do lar. Também é mostrado o crescimento nos últimos anos e a importância desse segmento. O outro objetivo específico foi aplicar o questionário, esse que se obteve 51 respostas, contendo dez perguntas. E foi elaborado o quadro da modelagem *Canvas* para o novo negócio, onde foram preenchidos os noves blocos do quadro e em seguida cada um deles foi analisado. Como proposta de valor para a Lanchonete da Maria, definiu-se que será oferecido alimentos saborosos, com atendimento personalizado em um ambiente aconchegante.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Modelagem de Negócio de Canvas. Lanchonete.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funções da Administração ..... **Erro! Indicador não definido.**
Figura 2 – Modelo de Negócios de *Canvas* 20
Figura 3 – Logomarca Lanchonete da Maria 23
Figura 4 – Organograma da empresa 25
Figura 5 – Distribuição do Mercado de Alimentos 2019 27
Figura 6 – Crescimento do Mercado *Food Service* 2019 27
Figura 7 – Pirâmide Etária 2010 29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura de plano de negócios ..... **Erro! Indicador não definido.**
Quadro 2 – Análise dos fornecedores 32
Quadro 3 – Análise dos Concorrentes 34
Quadro 4 – Legislações 35
Quadro 5 – Normas 36
Quadro 6 – Matriz SWOT para a Lanchonete da Maria 43
Quadro 7 – Modelagem de Negócios *Canvas* aplicada na Lanchonete da Maria 47
Quadro 8 – Estrutura de Custos para a Lanchonete da Maria 49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero 36
Gráfico 2 – Faixa etária 37
Gráfico 3 – Escolaridade 38
Gráfico 4 – Potenciais clientes que frequentam lanchonetes 39
Gráfico 5 – Critério de escolha para utilizarem uma lanchonete 39
Gráfico 6 – Frequência de compras realizadas pelos respondentes 39
Gráfico 7 – Canais utilizados pelos respondentes 39
Gráfico 8 – Produtos consumidos pelos entrevistados 40
Gráfico 9 – Períodos que se utiliza o estabelecimento 40
Gráfico 10 – Faixa de renda 41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 09
1.1 OBJETIVOS 09
1.1.1 Objetivo geral 09
1.1.2 Objetivo específico 09
1.2 JUSTIFICATIVA 10
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
1.3.1 Tipo de pesquisa ..... Erro! Indicador não definido.
1.3.2 Coleta e análise de dados ..... Erro! Indicador não definido.
1.4 ORGANIZAÇÃO DE ESTUDO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13
2.1 ADMINISTRAÇÃO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
2.2 EMPREENDEDORISMO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
2.2.1 Plano de negócios ..... Erro! Indicador não definido.
2.2.2 Modelagem de negócios Canvas ..... Erro! Indicador não definido.
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.. ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1 DADOS DA EMPRESA 23
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES 24
3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 24
3.4 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO 25
4 DIAGNÓSTICO 29
4.1 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE 29
4.2 DESCRIÇÃO DE MICROAMBIENTE 32
4.3 RESULTADO DA PESQUISA APLICADA 37
4.3.1 Questionário aplicado para potenciais clientes 37
5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO 43
5.1 MATRIZ SWOT 43
5.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes 44
5.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos 45
5.1.3 Análise das oportunidades identificadas 45
5.1.4 Análise das ameaças identificadas 46
5.2 DESENVOLVIMENTO DA MODELAGEM DE NEGÓCIO CANVAS 47

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 51
REFERÊNCIAS 53
APÊNDICE A – Questionário aplicado com potenciais clientes 57

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo como conceito tem sido bastante disseminado no nosso país, de forma recente. Esse termo se tornou mais intenso no fim da década de 1990 (DORNELAS,2008). O empreendedorismo é de fundamental importância na formação e no desenvolvimento dos empreendimentos comerciais, bem como, no desenvolvimento de países e sociedades. Isso em grande proporção pode ter fundamentos meramente simples, pois os atos de empreendedorismo iniciam em partida em que se encontra uma oportunidade de lucro e está se depara com um empreendedor. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD,2014). O presente trabalho se trata da elaboração de um plano de negócios para a empresa Lanchonete da Maria. Bem como aplicar de maneira eficiente a modelagem *Canvas* e fazer uma análise de custo para a empresa estudada. Por fim, com esse trabalho se estabelece a pergunta da pesquisa: **De que forma a Modelagem de Negócios *Canvas* pode ser empregada na empresa Lanchonete da Maria?**

1.1 OBJETIVOS

Serão apresentados abaixo, o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse presente trabalho, é fazer a aplicação da modelagem *Canvas* para a abertura de um novo negócio que é o caso da empresa Lanchonete da Maria, localizada em Tubarão – SC.

1.1.2 Objetivo específico

Tem-se a seguir os objetivos específicos:

a) Levantar dados sobre o ramo de atuação da empresa e realizar análise ambiental;

b) Aplicar pesquisas para os potenciais clientes da empresa;

c) Elaborar o quadro da modelagem *Canvas* para o novo negócio e fazer uma análise financeira para a empresa estudada.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para a Administração, o empreendedorismo vem crescendo significativamente. Portanto, no momento presente em que estamos vivendo podemos dizer que essa é a época do empreendedorismo, visto que, quem empreende enfrenta vários desafios no ambiente comercial e cultural, eles estão mais próximos dos clientes, de forma global e reconstruindo a concepção econômica, elaborando novas propostas de trabalhos e gerando novos serviços, dessa forma quebrando barreiras e acarretando valores para a sociedade em um todo (DORNELAS,2021).

Para a empresa é de suma importância ter um plano de negócios bem estruturado, pois aumentará a chance de a empresa conseguir se estruturar no mercado. Para Dornelas *et al*. (2015, p.11) o plano de negócios ajuda compreender que "[...], a essência resume-se em buscar entender como a empresa fará dinheiro, qual será ou é seu modelo de receita e como as várias áreas e processos de negócio se relacionam para atingir o objetivo de fazer com que a empresa funcione, gerando valor aos clientes".

E para a autora, este trabalho se justifica por um pré-requisito para a sua formação, além de aprimorar conhecimentos estudados ao longo da graduação.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Lakatos e Marconi (2017, p. 79) "Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista." Sendo assim, a metodologia, portanto, compreende os métodos de abordagem de procedimento e de técnicas.

1.3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa é uma tarefa estruturada e ordenada, que acompanha um plano, dessa forma, respondendo ou resolvendo um determinado problema designado. (MOTTA, 2015). Tendo isso em vista, o tipo de pesquisa que será abordada nesse trabalho de acordo com o procedimento para coleta de dados é classificado pesquisa aplicada. Para Motta (2015, p. 111) "A pesquisa aplicada (prática ou tecnológica) visa resolver problemas, a partir de um quadro teórico de referência fornecido pela pesquisa pura, principalmente, no que se refere aos resultados econômicos e sociais esperados pelas organizações." Perante o nível de profundidade do estudo

ou dos objetivos é classificada como descritiva, pois, a pesquisa referida é aquela que se precisa de análise, observação, precisa também ser registrada e relacionar-se com perspectivas que tenham fatos ou fenômenos, sem que possam ser manuseá-los. (LEONEL; MOTTA, 2007).

Já conforme a abordagem dos dados, é uma pesquisa qualitativa. Segundo Minayo (1996, p. 21), "[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis".

1.3.2 Coleta e análise de dados

Nesta referida pesquisa foi utilizada as seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, documental e questionário.

Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 180) "A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos." Para se obter a coleta de dados em um estudo de caso de maneira geral usam-se os procedimentos da pesquisa qualitativa, desta forma a entrevista é uma das principais (LEONEL; MOTTA, 2007).

Para a coleta dos dados primários da pesquisa referida utilizou-se um questionário aplicado com potenciais clientes. O questionário realizado foi aplicado na ferramenta *Google Forms*, ela é utilizada para obter respostas de formulários. Este que foi aplicado entre os dias 10 e 12 de julho de 2022, através da lista de contatos da autora e se obtiveram 51 respostas.

1.4 ORGANIZAÇÃO DE ESTUDO

O presente relatório de estágio contém seis capítulos. Em que o primeiro capítulo está a introdução, com os objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo está contido a parte de fundamentação teórica. Já no terceiro contém a descrição sobre a caracterização do negócio. E no quarto capítulo está presente o diagnóstico, com a análise do macroambiente além do microambiente em que a organização está inserida, bem como o resultado da pesquisa aplicada com potenciais clientes, para então no quinto capítulo está retratada a análise e o prognóstico da empresa, nela estará a matriz SWOT, além do plano de ação para aplicar as ferramentas de Modelagem *Canvas*. Por fim no sexto e último capítulo contém as considerações finais acerca do que foi descrito neste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O intuito da pesquisa de formato científico se dá não somente por um exposto ou por meio de descritos levantados de maneira empírica, porém o seu desenrolar com uma estrutura de interpretação, no que diz respeito as informações que se obtiveram. Para isso, é de suma importância estabelecer relações entre a pesquisa com a teoria, escolhe-se assim, por um exemplo teórico, que se use de base para uma forma de se interpretar o que significa as informações e eventos obtidos ou por meio de levantamentos (LAKATOS; MARCONI, 2017). Com o seguinte exposto, será abordado nesse trabalho como fundamentação teórica os temas: administração, empreendedorismo, plano de negócios e modelagem de negócios C*anvas*.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração é o instrumento por qual as instituições são organizadas e direcionadas para conquistar relevância nas suas atitudes e procedimentos para obter feito no atingimento de resultados. Ela é inicialmente a conquista dos objetivos com os recursos que se tem disponíveis. [...] A administração é a forma de os elementos ocorrerem nas organizações. Caso não fosse a qual o planeta contemporâneo não seria o que ele é atualmente (CHIAVENATO, 2007).

A administração está presente no cotidiano de todos, nas empresas, na qual vemos pessoas gerenciando outras, na nossa casa, onde precisamos organizar e gerenciar as coisas e principalmente as finanças.

No princípio do século passado, surge a Administração como ciência. Isso se deu por conta das atividades feitas pelo engenheiro americano Frederick Winslow Taylor, este que é visto por ser seu fundador. A conduta feita por Taylor ficou conhecida por Escola da Administração Científica que se tem como base enfatizar as atividades e em sua fundamentação. Embora esse tipo de serviço existiu desde o princípio da humanidade, até então não se tinha feito esse trabalho de estudar, analisar e melhorar o processo (CHIAVENATO, 2020).

Para Chiavenato (2020, p. 21) “[...], para se chegar à Administração de hoje, foi necessária uma longa e progressiva jornada, que durou séculos. O seu aparecimento ocorreu no limiar do século 20 e se deu graças a um amplo e indireto conjunto de circunstâncias.”

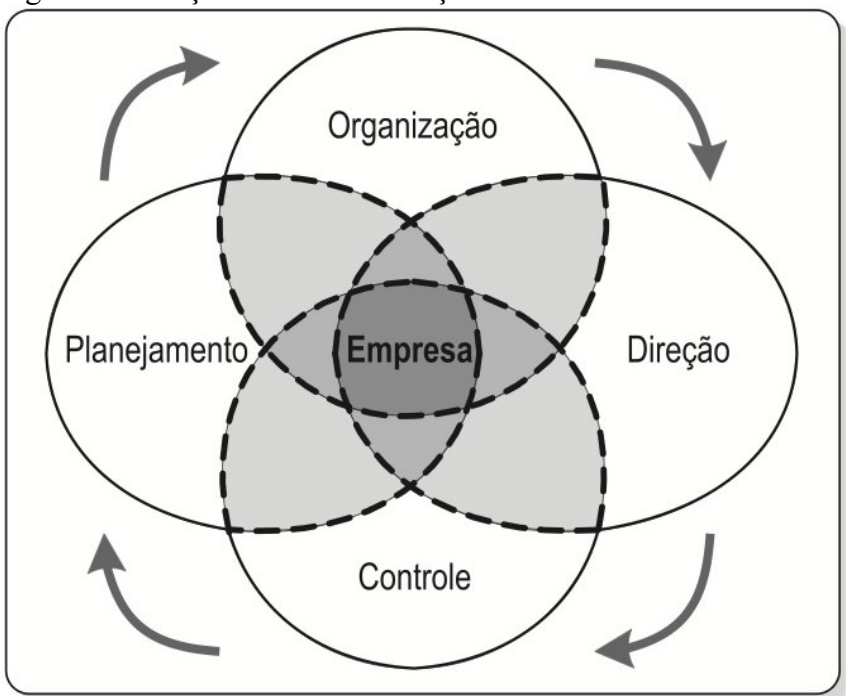
Sobre o surgimento da administração pode se afirmar que:

> A Administração é um fenômeno tipicamente organizacional. Ela surgiu quando a humanidade chegou a criar organizações que alcançaram um tamanho tal que passou

> a exigir soluções para as quais a simples experiência profissional não era suficiente. Foram necessários séculos de lentidão no progresso para que o trabalho coletivo passasse a ser minimamente organizado e provocasse problemas incontornáveis. Na longa história, as organizações e sua Administração, tal como ocorre hoje, formam um capítulo que teve o seu início há muito pouco tempo. Até então, a sociedade era completamente diferente. As organizações eram pouquíssimas e predominavam pequenas e rudimentares oficinas, artesãos e profissionais autônomos como médicos, advogados e artistas que trabalhavam por conta própria e de maneira desorganizada. (CHIAVENATO, 2020, p. 21).

A relação antiga que se tem entre patrão e funcionário estão abrindo caminhos para que os profissionais da área de administração ajudem em todas as ligações sociais de produção (MASIERO,2016). Para Masiero (2016, p.60) "Por meio do estudo e da aplicação de competências especificas e da expansão dos negócios, eles passaram a ser os responsáveis pelas quatro funções básicas da administração: planejar, organizar, dirigir e controlar." Na Figura 1 está de uma forma resumida as funções da administração:

Figura 1 – Funções da Administração



Fonte: Masiero, 2016.

As atribuições organizacionais são atividades de formação específica, na qual os trabalhadores e as equipes as desempenham, de modo que a instituição atinja seus objetivos. Qualquer organização praticamente tem as mesmas funcionalidades, as que tem maior importância são: produção, marketing, pesquisa e desenvolvimento, finanças e recursos humanos (MAXIMIANO, 2011).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Tem-se como uma definição do significado de empreendedorismo conforme a autoria de Dornelas (2021, p. 2):

> O conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990, mas cujo início, como marco na consolidação do tema e de sua relevância para o país, ocorreu a partir do ano 2000. Existem vários fatores que talvez expliquem esse interesse pelo assunto, já que, principalmente nos Estados Unidos, país no qual o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo "*entrepreneurship*" é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, novo ou desconhecido.

Segundo Dornelas (2008) o planeta tem enfrentado muitas mudanças em pequenos espaços de anos, em especial no século passado, na época a qual se inventaram grande parte dos inventos que modificaram o modo de viver da população. Esses inventos são derivados de inovações, de alguma coisa diferente de tudo que se tenha visto ou de um olhar moderno de como usar objetos já feitos, porém que ninguém antes tivesse imaginado aquele tipo de utilidade. Por de trás dos inventos há pessoas ou grupos de pessoas com atributos diferenciados que são inovadores, perguntam, ousam, buscam algo novo, realizam os feitos, eles empreendem. Os empreendedores são seres determinados, apresentam enganchamento, tem paixão pelo que trabalham, não querem serem comuns, buscam o reconhecimento, a admiração e querem ser exemplos para outros. Visto que esses trabalhadores estão modificando o nosso mundo, o seu modo de pensar e o próprio método de se empreender tem de ser compreendidos e trabalhados (DORNELAS,2008).

Para Salim e Silva (2010, p.5), com o passar dos anos:

> [...] temos observado demonstrações de Empreendedorismo muito importantes: a construção das pirâmides do Egito, o empreendimento que foi fazer os jardins suspensos da Babilônia, o Farol de Alexandria, a cidade Maia de Chichen Itzá, enfim, são muitas manifestações e estão distribuídas pelo mundo afora.

O empreendedorismo no Brasil iniciou a sua consolidação em torno da década de 1990, quando instituições como o Sebrae e Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (Softex) surgiram. Anteriormente a esse período se falava muito pouco sobre o empreendedorismo e sobre formação de pequenas organizações (DORNELLAS, 2021).

Tendo em vista o período referido no parágrafo anterior que era composto de instabilidade e incertezas segundo o que diz Dornelas (2021, p. 14-15):

> Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que

> busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio.

No país, recentemente está ocorrendo várias atividades com o intuito de promover o empreendedorismo, dessa forma abrindo oportunidades para uma nova etapa do empreendedorismo no Brasil, que teve como representantes dois dos eventos mais importantes mundialmente, que foram a Copa do Mundo de Futebol que ocorreu em 2014 e as Olimpíadas de 2016 que teve sede no Rio de Janeiro. Esses eventos incentivaram a ter novas possibilidades no ramo empreendedor e que irão promover o surgimento de novos empreendimentos por anos no país, mesmo com o encerramento deles (DORNELLAS, 2021).

Conforme Tajra (2019, p.12) no que se diz em respeito as habilidades e competências "o empreendedorismo está relacionado à atitude, à postura pessoal e à maneira como o indivíduo se comporta diante das situações com que lida em seu dia a dia. Ser empreendedor é ter entusiasmo e energia para desenvolver as ideias e transformá-las em ação."

Em empreendedorismo também se aborda sobre o empreendedorismo feminino este que "é o movimento que reúne negócios idealizados e comandados por uma ou mais mulheres. Em um sentido mais amplo, ele pode ser entendido, também, como as iniciativas de liderança feminina, incluindo a atuação das mulheres em altos cargos dentro de empresas." (FIA,2020).

Conforme informações de uma pesquisa feita pelo Sebrae e da Global Entrepreneurship Monitor 2020 (GEM), dos 52 milhões de empreendedores no Brasil, 30 milhões (48%) correspondem a empreendedoras mulheres, dessa forma colocando o Brasil em sétimo lugar no ranking mundial de países que obtém um número mais expressivo de mulheres empreendedoras (EXAME, 2022).

No dia 19 de novembro comemorasse o dia do empreendedorismo feminino, que foi estabelecido desde o ano de 2014 pela Organização das Nações Unidas a ONU (FIA, 2020).

2.2.1 Plano de negócios

O plano de negócios é um registro usado como planejamento de um negócio ou comércio, no seu início ou se já está iniciado, tendo como objetivo a definição de um plano de efetivação para a futuridade. Ele é um roteiro para a gestão de maneira estratégica de uma empresa. O seu entendimento se torna mais fácil quando se explora o empreendedorismo. Uma vez que o plano de negócios é uma ferramenta bastante usada para pessoas que estão iniciando um novo empreendimento, ele é um roteiro para a organização dessa nova empresa ou também

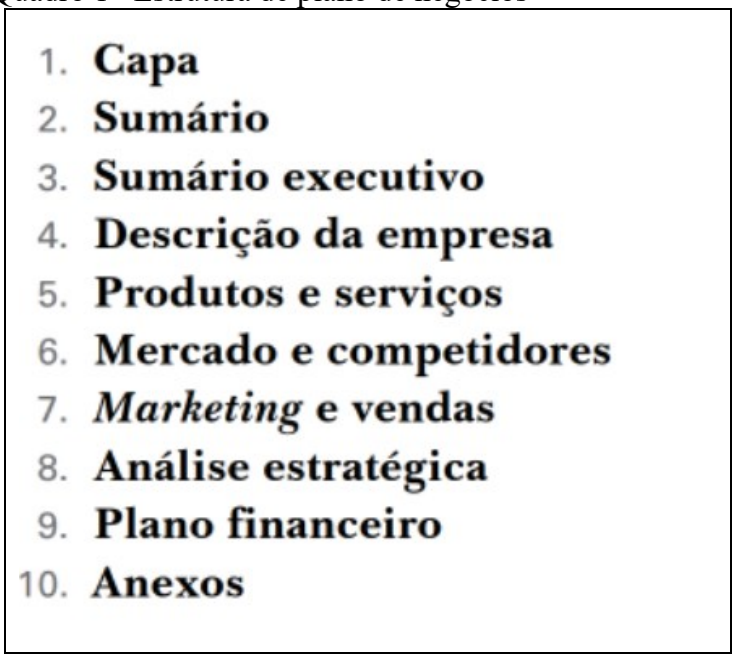
para um planejamento de ampliação empresarial de empresas então presentes no mercado (DORNELAS,2016).

O plano de negócios traz várias vantagens para as empresas que o implementam. Elaborando um plano de negócios, o empreendedor consegue ter uma visão geral e objetiva da sua empresa, ele também ajuda a centralizar as informações e mostra se o projeto é viável ou não. O plano de negócios finalizado, é usado como um instrumento operacional para definir o presente e as oportunidades no futuro da organização (BIAGIO; BATOCCHIO, 2018).

O plano de negócios é muito utilizado na comunicação da instituição. Essa ferramenta traz a definição dos objetivos que a empresa possui, contém também as suas estratégias e uma percepção dos seus trabalhadores. Dessa forma esse instrumento serve de diretriz fundamental na tomada de decisões empresarial. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2018).

No quadro 1 temos a estrutura do plano de negócio:

Quadro 1– Estrutura de plano de negócios



Fonte: Dornelas,2021.

A primeira página do plano de negócios é a capa, que serve como uma página de título onde deve ter informações importantes, como, o nome da empresa, endereço, telefone, endereço eletrônico do site e e-mail da instituição, logotipo (caso a empresa tiver um), nomes dos funcionários, cargos, endereços e telefones dos proprietários da empresa, mês e ano em que o plano foi feito, número da cópia e nome de quem fez o plano de negócios (DORNELAS,2021).

A segunda etapa é o sumário que é de suma importância e deve conter o título de todas as seções do plano, subseções e suas páginas (DORNELAS,2021). Dessa forma, tendo um sumário bem-organizado e estruturado facilita o leitor a se localizar e procurar o que ele precisa.

Para Dornelas (2021, p. 129) “O sumário executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando e atraindo o leitor para uma leitura com mais atenção e interesse”.

Na parte de descrição da empresa se apresenta um resumo da organização da instituição estudada. Conforme Dornelas (2021, p. 130) é nessa parte na qual quem está elaborando o plano “descreva a empresa procurando mostrar o porquê de sua criação, qual o seu propósito, a natureza dos serviços ou produtos fornecidos, como ela se desenvolveu ou se desenvolverá, qual é seu modelo de negócios e diferenciais”. Nessa etapa também deve estar presente a razão social, o nome fantasia, qual o porte da instituição além de conter também como ela está definida na legislação: micro, pequena ou média empresa, sociedade civil limitada, sociedade anônima entre outras nomenclaturas (DORNELAS,2021).

Na etapa de produtos e serviços segundo Dornelas (2021, p. 138) deve se apresentar e “diga quais são os produtos e serviços de sua empresa, porque ela é capaz de fornecê-los e como eles são fornecidos, quais as características da equipe de produção e em quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência”.

A etapa mercado e competidores é visto por uma grande parte de pessoas como uma das partes mais significantes de um plano de negócios além de ser bem complexa, devido todo o planejamento de negócio depender de como a organização interage com os seus consumidores, de maneira que se distingue dos concorrentes, assim obtendo um valor maior em seus produtos e nos serviços, com o interesse em sempre estar conseguindo outros consumidores (DORNELAS,2021).

O marketing e vendas é uma etapa onde, conforme diz Dornelas (2021, p. 153) “As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (quatro pês): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação.”

Já a análise estratégica de uma organização deve ter um pouco de razão e subjetividade, tendo um processo simples, que pode auxiliar o empreendedor a compreender melhor a condição presente do seu negócio e as melhores formas ou meios para atingir os resultados previstos (DORNELAS,2021).

A parte do plano financeiro é uma parte vista por alguns empreendedores como a mais difícil do plano de negócios, pois é o momento em que se deve escrever em números toda a

parte que foi elaborada até agora nas outras seções do plano, abrangendo investimentos, gastos e despesas de formas gerais, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio entre outros fatores (DORNELAS,2021). E por último vem a parte onde contém os anexos utilizados ao decorrer do plano de negócios.

2.2.2 Modelagem de Negócios *Canvas*

O modelo de negócio *Canvas* tem como proposta principal examinar uma ideia e a partir disso descrever um modelo de negócio para uma organização tendo base essa ideia inicial. Essa análise se dá de maneira fácil, visual e didática. Ele é uma forma de explicar como sua instituição trabalha e forma valor. Existe vários significados para o termo, mas em síntese se tenta entender como a empresa ganhará lucratividade, qual o modelo de receita da instituição e como os ramos do negócio se comunicam para alcançar o resultado esperado e assim acarretando valor para os consumidores (DORNELAS,2020).

"O *Business Model Canvas*, mais conhecido como *Canvas*, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes." (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019).

O modelo de negócios consegue ser escrito de uma melhor forma contendo nove elementos essenciais que demostram de maneira didática como a empresa planeja gerar valor. Esses nove elementos são dispostos em blocos e que compreendem os quatro ramos fundamentais de um negócio, que são: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (OSTERWALDER; PIGNEUR,2011).

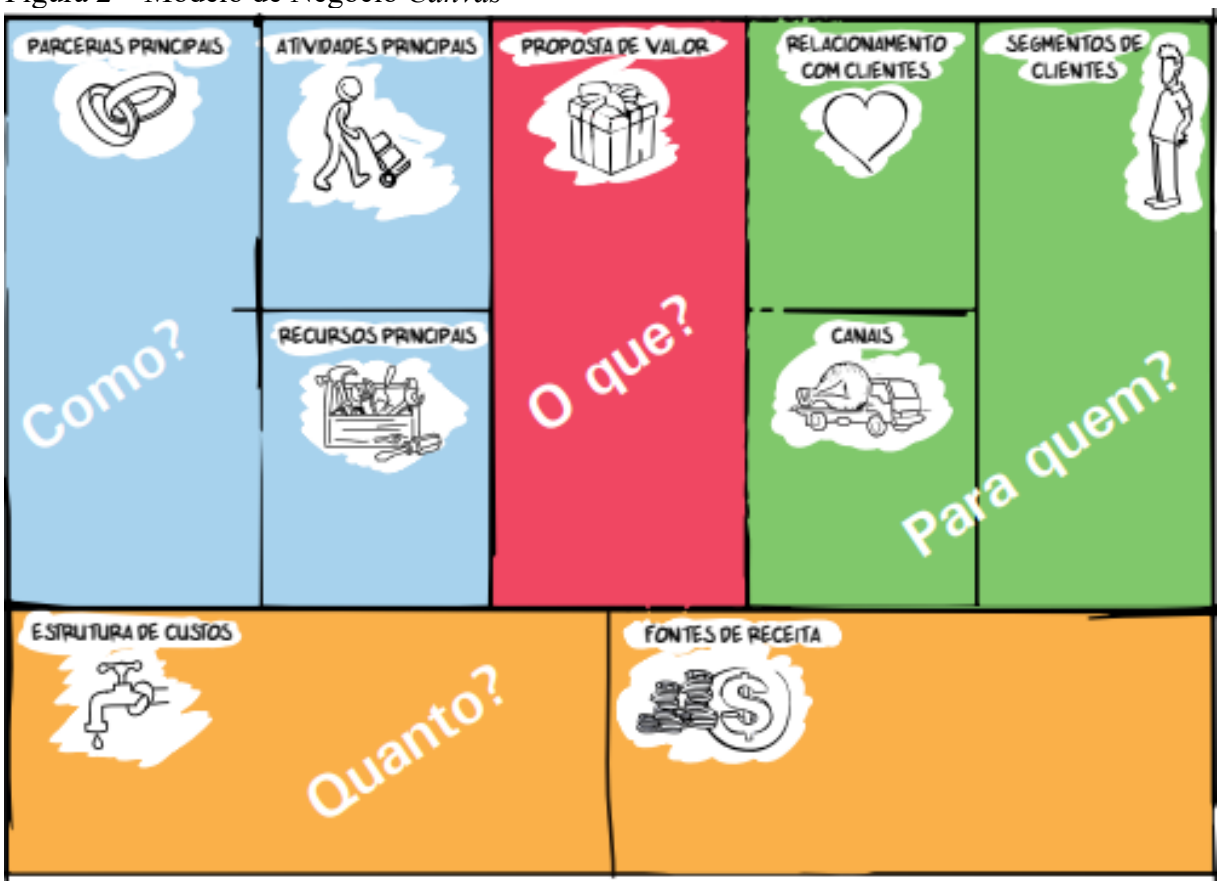
Os noves componentes do modelo de negócios de *Canvas* estão representados a seguir:

1) **Proposta de valor**: o que seu negócio vai ter de diferencial?
2) **Segmento de clientes**: qual seu público-alvo de vendas?
3) **Canais**: são os caminhos para comprar e receber seu produto ou serviço.
4) **Relacionamento com os clientes**: como se dará a comunicação e o contato com os seus clientes?
5) **Atividade-chave**: atividade principal que produz a proposta de valor.
6) **Recursos principais**: elementos necessários para que se consiga realizar as atividades-chave.

7) **Parcerias principais**: atividades-chave realizadas por empresas terceirizadas e recursos adquiridos de fora.
8) **Fontes de receita**: maneiras de ter recursos financeiros através da proposta de valor.
9) **Estrutura de custos**: as despesas que existirem no intuito de tirar a proposta do papel.

O modelo de negócios *Canvas* é demostrada pelo Quadro, criado por Alex Osterwalder, nele é possível visualizar as principais funções de um negócio em blocos relacionados, no qual se pode descrever, visualizar e alterar modelos de negócios (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013). Na figura 2 temos a demonstração desse modelo:

Figura 2 – Modelo de Negócio *Canvas*



Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, 2013.

No quadro além dos blocos também estão agrupadas a ele quatro questões que se necessitam ser respondidas.

1. Vou fazer o que? Essa resposta será a sua Proposta de Valor.

2. Para quem vou fazer? Aqui, estão incluídos três blocos: segmento de cliente; canais e relacionamento com clientes.

3. Como vou fazer? Descubra quais são os recursos principais; as atividades e os parceiros principais.

4. Quanto? Avalie o que e como serão obtidas as receitas e qual será a estrutura de custos para viabilizar o negócio.

O intuito é de auxiliar e ajudar no planejamento das ideias obtidas, saber que cada bloco está associado um com o outro permite que quem o esteja fazendo o ajuste o modelo conforme for a sua necessidade, até conseguir visualizar o negócio de forma ampla (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013).

A seguir serão mostradas as definições dos nove blocos:

Proposta de valor: Para Osterwalder e Pigneur (2011, p. 21) "A Proposta de Valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor". Esse bloco é importante pelo fato de aqui se dizer qual o diferencial que a empresa vai apresentar para os clientes.

Segmento de clientes: Saber qual o público-alvo de uma empresa é fundamental, pois direciona seu produto ou serviço para um nicho mais específico. Quando não se tem consumidores, dificilmente uma organização consiga se sustentar por um intervalo de tempo grande. Dessa forma, para satisfazer os clientes se precisa organizá-los em nichos diferentes e cada um deles com características comuns entre si (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Canais: Conforme os autores Osterwalder e Pigneur (2011, p. 26) o elemento canais "descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor."

Relacionamento com os clientes: Já como se relacionar com os consumidores temos para Osterwalder e Pigneur (2011, p. 28) que as organizações devem definir qual o tipo de relacionamento que querem ter com cada público de consumidores, variando entre relações pessoais ou automatizadas. Atualmente com o uso excessivo da tecnologia e das redes sociais, o relacionamento com os clientes também se obtém por meio de redes como o *WhatsApp, Instagram*, entre outros.

Atividade-chave: Conforme o que dizem Osterwalder e Pigneur (2011, p. 36) as atividades-chave "são as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso. Assim como os Recursos Principais, elas são necessárias para criar e oferecer a Proposta de Valor, alcançar mercados, manter Relacionamento com o Cliente e gerar renda".

Recursos principais: São eles que possibilitam que a organização construa e oferte a sua proposta de valor, atinja mercados, consiga manter relação com seus clientes e por fim obtenha receita (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Parcerias principais: As instituições constituem parceiros por vários motivos, essas colaborações acabam por se tornarem um alicerce em muitos modelos de negócios. Organizações fazem acordos para aperfeiçoar suas propostas e assim reduzindo riscos ou até para conseguir recursos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Fontes de receita: As empresas devem responder a seguinte pergunta: qual o valor cada segmento de clientes pretende pagar em determinado produto ou serviço? Respondendo de forma satisfatória essa pergunta possibilita assim que a organização gere uma ou mais fontes de receita para cada público (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Estrutura de custos: Para Osterwalder e Pigneur (2011, p. 40) a estrutura de custos "descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico. Criar e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita incorrem em custos".

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

No presente capítulo serão abordadas as características da organização estudada que serão separadas nas seções: dados da empresa; missão, visão e valores; estrutura organizacional e panorama do segmento de atuação.

3.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa terá o nome fantasia de Lanchonete da Maria sob a forma jurídica de empresa individual, tendo por representante Maria Fernanda Coral de Souza de 22 anos, solteira, brasileira e residente em Tubarão-SC. Todos os documentos irão ser providenciados e prontamente entregues à Receita Federal para que a empresa possua CNPJ e o registro na Junta Comercial de Santa Catarina (JUCESC) desde o princípio das atividades. Também, serão feitos os registros de inscrição municipal e cadastro na previdência social. Tal como, será providenciado junto a Prefeitura Municipal de Tubarão – SC o Alvará e Inscrição no Cadastro Fiscal da Prefeitura Municipal, além de vistoria do Corpo de Bombeiros e Alvará da Vigilância Sanitária do Município de Tubarão. A localização da empresa será no bairro Humaitá, situado na cidade de Tubarão.

Como logomarca da empresa temos representada por cores vibrantes como, o amarelo e o vermelho na figura 3 a seguir:

Figura 3 - Logomarca Lanchonete da Maria

Fonte: Elaborada pela autora, (2022).

A Psicologia das Cores é uma análise que sinaliza o modo de como nosso cérebro interpreta um conjunto de dados que foram compreendidos de forma visual. Esse tipo de estudo é muito usado nas logomarcas de estabelecimentos para que seus clientes lembrem dela por causa disso. (NEIL PATEL, 2022).

As cores escolhidas para a logomarca da Lanchonete da Maria foram: as cores vermelho e amarelo. A cor vermelha “Trata-se de uma cor apelativa, que faz com que quem a visualize queira imediatamente resolver aquilo que incomoda.” (NEIL PATEL, 2022). As principais redes de *fast - food*, como, *Burger King e MC Donalds*, usam cores marcantes como é o caso do vermelho e do amarelo. Essas cores são muito utilizadas nesse meio alimentício pois quando o cliente vê esse logotipo queiram matar a sua fome de maneira imediata. (NEIL PATEL, 2022).

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A Missão da empresa é atender os clientes com excelência e os servir com alimentos de qualidade. Tem como visão ser reconhecida por ser a melhor lanchonete de Tubarão e região. Seus valores são ética, trabalho em equipe; qualidade no que se faz.

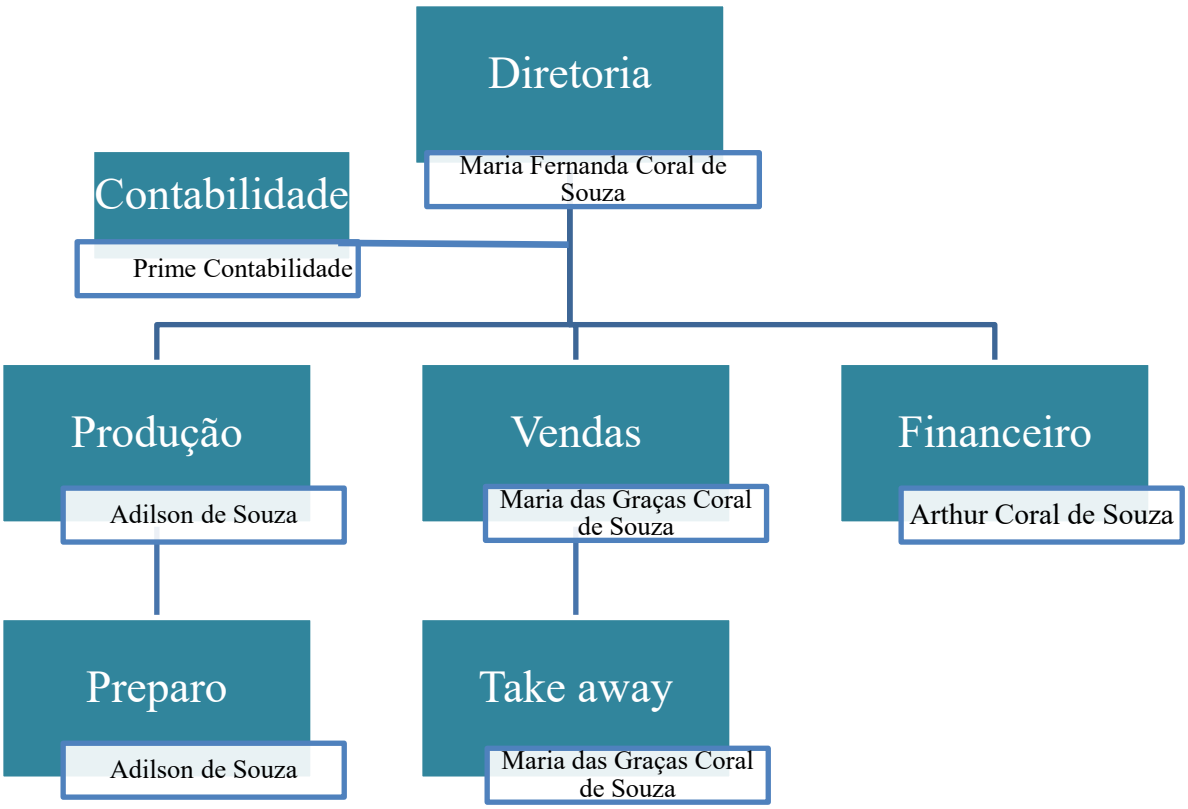
3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa é considerada de pequeno porte, assim não se tem um organograma preciso sobre as áreas da empresa. A organização conta com três funcionários e com uma proprietária. A política salarial da instituição segue as normas da CLT do setor alimentação fora do lar. A empresa, no presente, não obtém um sistema de gestão. A gestão financeira empresarial ocorrerá pela proprietária por meio de planilhas na ferramenta *Excel.* Todos os dados financeiras e contábeis da empresa serão entregues da proprietária para a contabilidade, pois um serviço contábil é de estrema importância para uma empresa que se está iniciando. Provavelmente a planilha de dados vai obter informações dos preços dos produtos que serão vendidos e os preços de venda dos respectivos produtos. Bem como informações dos salários dos funcionários. Além de dados dos custos e despesas da organização.

O organograma da empresa é composto primeiramente pela diretoria da empresa como diretora a proprietária Maria Fernanda Coral de Souza. A contabilidade será terceirizada pela empresa Prime Contabilidade. A produção e preparo das alimentações será feita pelo funcionário Adilson, as vendas e entregas serão feitas pelo sistema *take away*, ou seja, o cliente

pode retirar seu lanche na loja e realizadas pela funcionária Maria das Graças e o financeiro pelo Arthur, como mostra na figura 4, logo abaixo:

Figura 4- Organograma da empresa.



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

No próximo tópico será apresentado o panorama do segmento de atuação da empresa Lanchonete da Maria que atua no ramo de alimentação fora do lar.

3.4 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO

A instituição estudada se encaixa no segmento de alimentação fora do lar, para o SEBRAE (2017), a alimentação fora do lar tem se tornado mais constante no cotidiano dos brasileiros. Um hábito frequente nas cidades de maior porte. Pequenas e grandes empresas no ramo de alimentação, com sua diversidade de alimentos e lanches rápidos, atraem todos os clientes, da mesma forma para quem empreende nesse ramo de atuação.

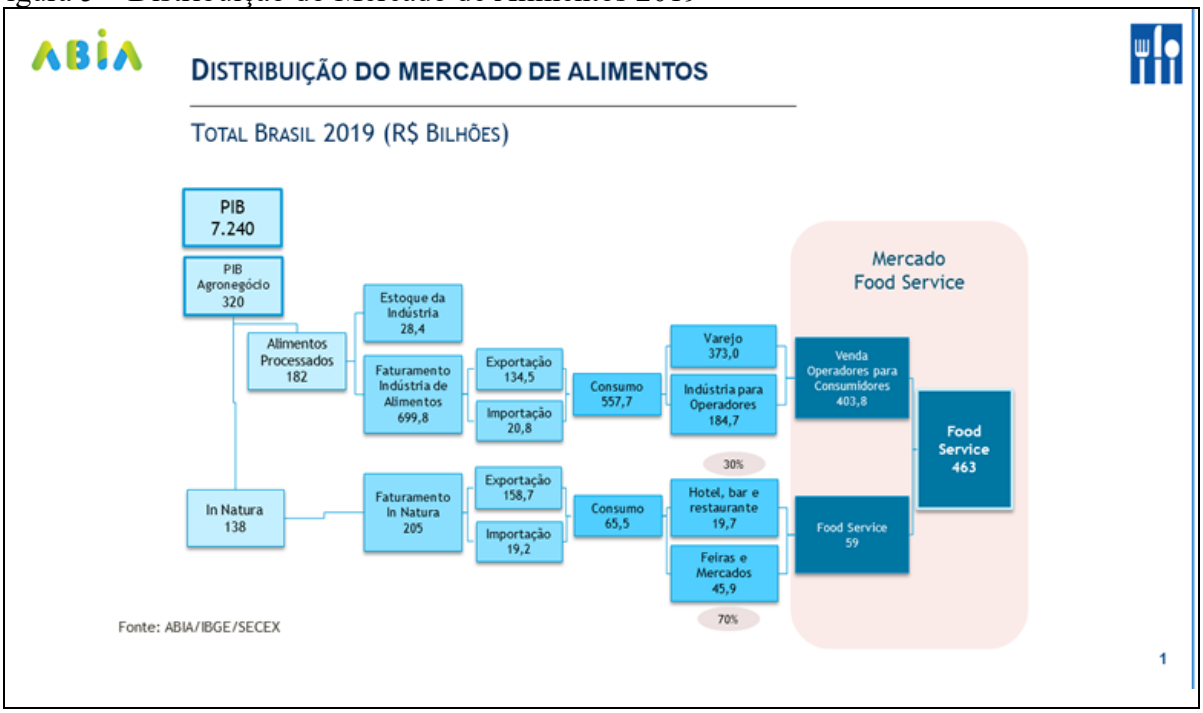
Também para o SEBRAE (2017), o modelo de empresa mais frequente no ramo de refeições fora de casa são os restaurantes que servem por quilo. Já as lanchonetes vêm logo em seguida, estando em segundo lugar nesse mesmo segmento. Juntando restaurantes e lanchonetes eles correspondem por 51% dos negócios de alimentação fora de casa.

Conforme uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA em 2020 com dados de anos variados até o ano de 2019, mostrou dados muito relevantes para a área de alimentação fora de casa, também chamada de *food service.* No mercado nacional, as vendas da indústria alimentícia, abrangendo o *food service* e o varejo alimentar, indicam um crescimento de 6,2% em 2019, tendo um total de R$ 557,7 bilhões. O segmento de alimentação fora do lar correspondeu por 33% deste total, com vendas de R$ 184,7 bilhões e o varejo alimentar apresentou um total de 67%, com vendas de R$ 373,0 bilhões. Nos últimos 10 anos, as vendas da indústria para o canal *food service* cresceram em média 11% ao ano, ante 9% do varejo alimentar em termos nominais (ABIA, 2020). Perante a pesquisa realizada e anteriormente citada é evidente que esse ramo da alimentação está crescendo ao longo dos anos e obtém números bem expressivos.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA (2020), nas circunstâncias presentes que foram ocasionadas pela pandemia, a alimentação fora do lar tem se deparado por várias rupturas de alguns processos. Mudaram-se as escolhas dos consumidores. Empreendedores desse ramo tiveram que buscar de forma eficiente intensificar os canais de vendas on-line para se manterem no mercado. Com a constante aceleração da tecnologia, as redes sociais são de suma importância na comunicação com o cliente.

Na figura 5 estará representado os dados da pesquisa que a ABIA fez em 2020 com dados de 2019, antes da pandemia do covid-19:

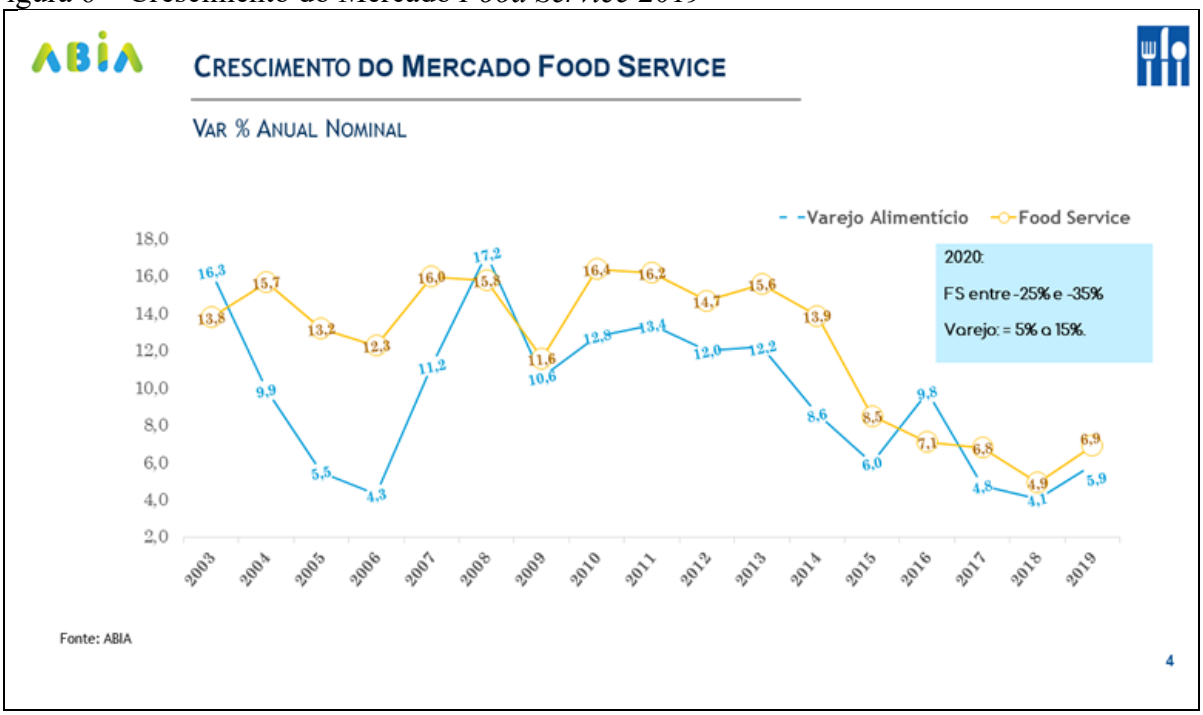
Figura 5 – Distribuição do Mercado de Alimentos 2019



Fonte: ABIA/IBGE/SECEX (2020).

Já na figura 6, temos dados de crescimento na área do *food service* do ano de 2018 para o ano de 2019, com um aumento de 2 pontos percentuais.

Figura 6 – Crescimento do Mercado *Food Service* 2019



Fonte: ABIA (2020).

Também para – ABIA (2022), espera-se para o ano de 2022, um crescimento na alimentação fora do lar de 28%. Entre os diferentes estabelecimentos que fazem parte desse segmento, como *food-trucks* e restaurantes, a entrega de alimentos (*delivery*) assume um grande destaque no Brasil, liderando em números de pedidos na América Latina. Em 2020 o Brasil foi encarregado por aproximadamente metade do mercado, chegando a 48,77%, segundo balanço do site Statista. Países como México e a Argentina correspondem pelo segundo e terceiro lugar, com cerca de 27,07% e 11,85%, respectivamente.

Incluem-se no segmento de alimentação fora do lar as empresas que trabalham com *fast food*. *Fast Food* são "As comidas produzidas rapidamente e em larga escala combinam com o estilo de vida corrido dos brasileiros – um comportamento que deixou de ser exclusividade dos grandes centros e passou a ser comum em muitas cidades de interior" (DELIVERY MUCH, 2020). Como é o caso do *Burguer King*, *Mc Donalds, Bobs* entre outras empresas.

Após apresentado o panorama do segmento de atuação, no próximo capítulo será abordado o diagnóstico da empresa, bem como a análise do macro e microambiente.

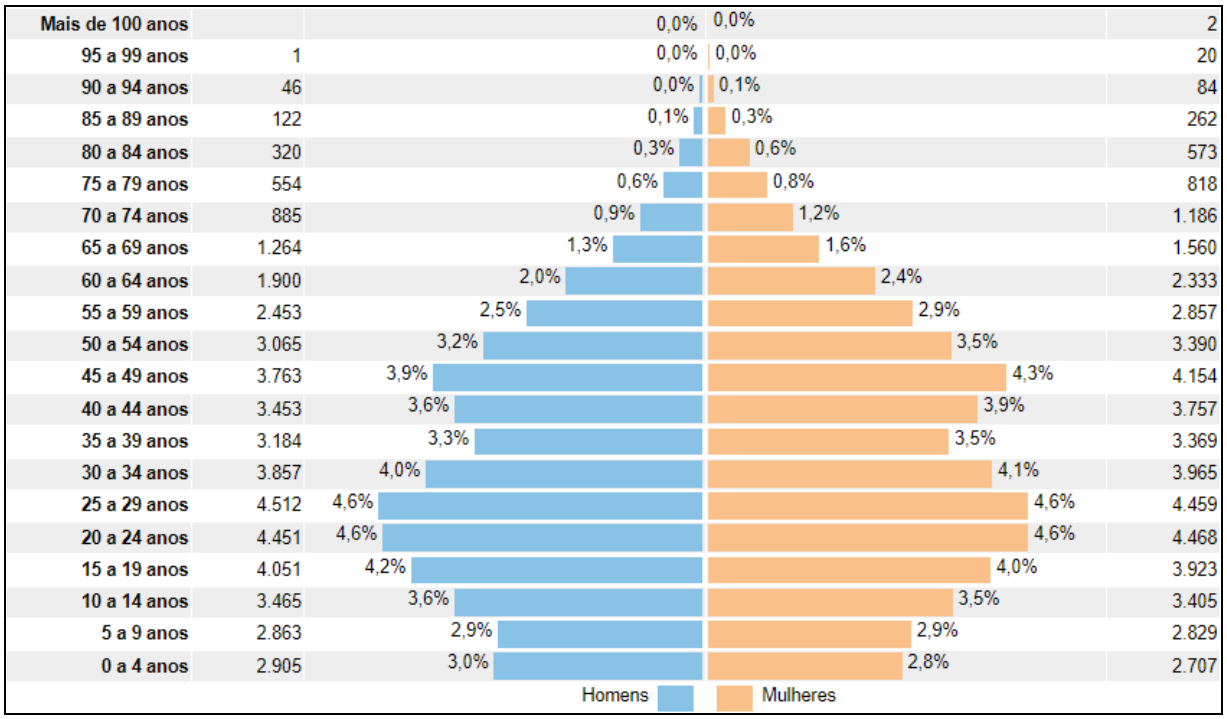
4 DIAGNÓSTICO

No presente capítulo será abordado e analisado o macroambiente com seus fatores demográficos, econômicos, políticos-legais, socioculturais e tecnológicos e, o microambiente com abordagem dos potenciais clientes, fornecedores, concorrentes e órgãos legais, tal qual como aplicações de questionários com potenciais clientes.

4.1 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE

No ambiente demográfico segundos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) a população de Tubarão, município do estado de Santa Catarina, no último censo em 2010 era de 97.235 pessoas, com uma densidade demográfica de 322,2 hab./km2 e a estimativa em 2021 foi de 107.143 pessoas.

Figura 7 – Pirâmide Etária 2010



Fonte: IBGE (2010).

Como mostra a figura 7, a maior faixa da população está concentrada entre os 25 a 29 anos e 20 a 24 anos, ambas com mesma porcentagem de 4,6% tanto para os homens como para as mulheres. Somando as faixas de 20 a 24, 25 a 29, 30 a 39, 40 a 44, 45 a 49,50 a 54 e 55 a 59 anos, temos um total de 29,7% da população masculina e 31,4% da feminina, somadas, tem-se um total de 61,1%, mais da metade da população são formados de adultos. Predominando

dessa forma a população adulta na região de Tubarão-SC. Já com relação a trabalho e rentabilidade, perante os dados do IBGE (2019) estão: o salário médio mensal dos trabalhadores formais era de 2,4 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 42,8%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, tinha 24,7% da população que se encontravam nessas condições.

Segundo dados do Censo IBGE (2010), a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade era de 98,8%. Já o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) nos anos iniciais do ensino fundamental na rede pública para o IBGE (2019) era de 5,9 e esse mesmo índice para os anos finais do ensino fundamental também da rede pública era de 4,6.

No ambiente econômico para o IBGE (2019), o Produto Interno Bruto (PIB) per capta era de R$ 37.487,10 no município. Já o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) no Censo de 2010 realizado pelo IBGE foi de 0,796.

Dados relacionados a saúde, segundo o IBGE (2021) mostram que a taxa de mortalidade infantil média no município é de 2.96 para 1.000 nascidos vivos. Para o IBGE (2010), em relação ao esgoto temos que 91,3% de domicílios com esgotamento sanitário adequado e, 43,9% de domicílios em áreas urbanas em vias públicas com arborização e 44,1% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio) e por fim, a população exposta ao risco em 2010 era de 28.563 pessoas.

No ambiente tecnológico na área de alimentação fora do lar, tem-se a utilização de aplicativos e outros métodos computacionais que facilitam o serviço do gestor e dos trabalhadores aumenta de forma que se atinja os resultados esperados. No setor de alimentação fora do lar, o uso da tecnologia ultrapassa os serviços de entrega os chamados *delivery*, esse com os seus famosos aplicativos e entregadores de comida (ABIA,2021).

O crescimento no setor tecnológico mostrou para a população máquinas que fazem o pagamento com leitores NFC (Near Field Communication ou comunicação por campo de proximidade) para o uso de cartões e aparelhos celulares, ainda a inteligência artificial que trouxe soluções por meio do atendimento de chats e por voz (GASPARINI,2021).

Além das tecnologias mencionadas acima, no setor estudado, temos os auxílios de cardápios virtuais, aplicativos de conversa como o *WhatsApp* que ajudam no atendimento de clientes. O uso de celulares e outros aparelhos substituíram as comadas de papel, com essas ferramentas digitais diminui o erro na realização do pedido feito pelo cliente.

As políticas monetárias e fiscais direcionam e influenciam de forma direta a inflação e a taxa de juros de forma geral em um país, de maneira a estimular ou retroceder a economia,

isso dependendo de como estará o panorama atual. O intuito dessas políticas é dos objetivos do governo para tornar a economia do país equilibrada.

Conforme uma nova pesquisa sobre a Covid-19, que foi realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR), pela consultoria Galunion, especializada no mercado de alimentação fora de casa, e pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB), a inflação voltou a aparecer no setor, 83% dos que foram entrevistados acreditam que a inflação demostra o maior enfrentamento este ano. (ANR, 2022).

A pesquisa foi feita entre os dias 17 de março e 7 de abril de 2022 com 817 empresas de todo o Brasil e de variados perfis – de franquias a independentes – que representam por volta de 14 mil lojas. O que é mais preocupante são os custos que está fundamentada nos recentes índices oficiais. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), abrangendo a inflação real do país, alcançou 1,62% em março, após alta de 1,01% em fevereiro, conforme o IBGE (ANR,2022).

Essa taxa citada anteriormente, foi a mais expressiva para os meses de março desde o ano de 1994, antes do Plano Real existir, e a maior inflação por mês desde janeiro de 2003 com 2,25%. Já são 7 meses seguidos com a inflação acima dos dois dígitos. Entre os grupos que foram pesquisados pelo IBGE, alimentos e bebidas foi o de maior impacto no mês passado, com alta de 2,42%, mais que o dobro do segundo colocado, habitação, que subiu 1,15%. O aumento é devido com boa participação ao reajuste dos combustíveis que foram 6,95% em março e 27,48% nos últimos 12 meses (ANR, 2022).

Ainda sobre a pesquisa, houve uma melhora no endividamento das empresas. Na pesquisa que tinham feito anterior a realizada neste ano, em novembro, 55% se declaravam endividados, este percentual atualmente é de 41%, uma diminuição de 14 pontos percentuais. Os que afirmaram estar endividados, 15% devem levar mais de 3 anos para quitar as suas dívidas, 11% falaram que devem levar em torno de 2 a 3 anos para pagar e 23% de 1 a 2 anos. (ANR, 2022).

4.2 DESCRIÇÃO DO MICROAMBIENTE

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 78) “O ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macroambiente”. Para os autores o microambiente é composto por fatores

que estão ligados diretamente a empresa e que influenciam na eficiência ao atender seus consumidores, bem como a própria empresa, fornecedores, concorrentes e o público em geral (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Também para os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 79) "Os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. "

No quadro 2 a seguir, estará representado as informações dos possíveis fornecedores da empresa estudada além de conter informações de alguns itens que a empresa precisará adquirir para o melhor funcionamento da organização:

Quadro 2 - Análise dos fornecedores.

Ordem	Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Matérias-primas, mercadorias e serviços)	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de Entrega	Localização
1	Bauru calabresa pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 37,17	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
2	Bauru de frango pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 40,64	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
3	Empada de frango/palmito pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 34,58	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
4	Enrolado de pizza pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 24,52	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
5	Folhado de calabresa pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 30,87	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
6	Kibe de queijo cru pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 31,51	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
7	Pão de batata c/ requeijão pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 38,04	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
8	Pão de queijo 90g 2kg	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 31,09	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC

9	Salsicha pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 24,57	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
10	Risoles de presunto e queijo pacote com 10 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 25,80	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
11	Pastel de carne pacote com 15 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 43,14	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
12	Pastel de pizza pacote com 15 unidades	**Cantinho *Food's* Brasil**	R$ 33,57	Dinheiro, cartão crédito ou débito e pix	Dia seguinte de pedidos feitos nas quintas-feiras	Capivari de Baixo - SC
13	Estufa Para Salgados Curva Dupla 8 Bandejas Ouro Marchesoni – 220v	**Equipa Comércio**	R$300,00	Boleto, cartão crédito ou débito, pix e transferências bancárias	De 5 a 8 dias úteis para a entrega	Guarulhos -SP
14	Estufa Para Salgados Dupla 10 Bandejas – Supritecs – Supritecs Equipamentos	**Equipa Comércio**	R$424,00	Boleto, cartão crédito ou débito, pix e transferências bancárias	De 5 a 8 dias úteis para a entrega	Guarulhos -SP
15	Tacho de Fritura Elétrico 7L PROGÁS	**DC Equipamentos Gastronômicos**	R$552,00	Boleto, cartão crédito ou débito	4 dias úteis retirada em loja	São José-SC
16	Fogão Industrial Inox 4 Queimadores Baixa Pressão VENÂNCIO	**DC Equipamentos Gastronômicos**	R$1534,50	Boleto, cartão crédito ou débito	3 dias úteis retirada em loja	São José-SC
17	Refrigerador Vertical de Bebidas 445L GELOPAR	**DC Equipamentos Gastronômicos**	R$4846,50	Boleto, cartão crédito ou débito	16 dias úteis retirada em loja	São José-SC
18	Balcão De MDF Com Vidro Para Loja	**Loja Comac**	R$ 973,63	Boleto, cartão crédito ou débito, pix e transferências bancárias	Prazo de entrega de 7 a 15 dias úteis	Cianorte-PR

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na análise de concorrentes temos que conforme o significado de marketing, para uma empresa obter sucesso ela deve entregar maior valor para seus consumidores do que os seus concorrentes. Dessa forma os especialistas da área de marketing têm que irem além de ajustar as necessidades do público (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No quadro 3 está representado a análise dos concorrentes com base nos serviços e produtos disponibilizados com algumas informações como, da qualidade, de preços, atendimento feita por cada estabelecimento. No item preço será analisado o produto pastel de carne.

Quadro 3 - Análise dos Concorrentes.

Empresa	Qualid.	Preço	Cond. de pgto.	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Lanchonete da Maria	Excelente	R$ 4,00	Cartão, dinheiro e pix	Humaitá, Tubarão/SC	No estabelecimento, via *WhatsApp,* telefone.	Venda e entrega dos produtos fornecidos.	Não identificado.
Ísis Lanchonete	Boa	R$ 3,50	Cartão, dinheiro e pix	Humaitá, Tubarão/SC	No estabelecimento, via *WhatsApp,* telefone.	Venda e entrega dos produtos fornecidos.	Não identificado.
Padaria Humaitá	Muito boa	R$ 4,50	Cartão, dinheiro e pix	Humaitá, Tubarão/SC	No estabelecimento.	Venda dos produtos fornecidos.	Não identificado.
Papilon Café	Boa	R$ 3,50	Cartão e dinheiro	Humaitá, Tubarão/SC	No estabelecimento.	Venda dos produtos fornecidos.	Não identificado.
Mini Kalzone	Muito boa	Não tem	Cartão, dinheiro e pix	Humaitá, Tubarão/SC	No estabelecimento, *ifood*	Venda e entrega dos produtos fornecidos.	Não identificado.
Papa Gula	Boa	R$ 3,00	Cartão, dinheiro e pix	Humaitá, Tubarão/SC	No estabelecimento	Venda dos produtos fornecidos.	Não identificado.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na descrição do macroambiente temos um elemento imprescindível para toda empresa, que são os clientes, sem eles a empresa não consegue existir. Para alcançarem sucesso as organizações precisam segmentar os seus clientes. Saber para quem vender seus produtos é fundamental e para os autores Kotler e Armstrong (2007, p. 79-80):

> A empresa precisa estudar detalhadamente os cinco tipos de mercados de clientes. Os mercados consumidores consistem em indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Os mercados organizacionais compram bens e serviços para processamento posterior ou para o uso em seu processo de produção, enquanto os mercados revendedores compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro. Os mercados governamentais são constituídos de órgãos governamentais que compram bens e serviços para transferi-los a outros que necessitam deles ou para produzir serviços públicos. Por fim, os mercados internacionais consistem em compradores em outros países, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos. Cada tipo de mercado possui características especiais que exigem um cuidadoso estudo por parte do vendedor.

A Lanchonete da Maria vai atender vários tipos de clientes, mas seu foco maior vai ser atender o público jovem e adultos, da faixa de idade dos 20 aos 60 anos. A lanchonete vai atender principalmente pessoas que trabalhem perto do estabelecimento e no seu intervalo de lanche ou de almoço procure realizar suas refeições na lanchonete. Ela também vai ser um ambiente para amigos se encontrarem. Com a aplicação e resultados do questionário que será feito com possíveis clientes a empresa terá mais informações sobre o perfil do cliente, seus hábitos de consumo, entre outras características.

Para abertura e registro da Lanchonete da Maria é preciso efetuar alguns procedimentos, como é o caso de fazer o registro da empresa na Junta Comercial, registrar na Secretaria da Receita Federal (CNPJ), registrar na prefeitura municipal para obter o alvará de funcionamento, cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema "Conectividade Social – INSS/FGTS", registro no Corpo de Bombeiros Militar esse que é o órgão que confere se a organização obedece as imposições mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o "Habite-se" pela prefeitura. Além de para instalar a empresa é preciso realizar uma consulta inicial na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento. Também é necessário analisar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2021).

As principais exigências legais aplicáveis ao segmento em que a empresa se aplica estão apresentadas no quadro 4:

Quadro 4 - Legislações.

Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977	Configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas e a necessidade da responsabilidade técnica.
Resolução RDC nº. 175, de 08 de julho de 2003	Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Avaliação de Matérias Macroscópicas e Microscópicas Prejudiciais à Saúde Humana em Alimentos Embalados.
Resolução RDC nº 12, de 02 de janeiro de 2001	Aprova o Regulamento Técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos. D.O.U. - Diário Oficial da União.
Resolução RDC nº. 218, de 29 de julho de 2005	Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais.
Resolução RDC nº. 259, de 20 de setembro de 2002	Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados.

Resolução RDC nº. 272, de 22 de setembro de 2005	Dispõe sobre o Regulamento Técnico para Produtos de Vegetais, Produtos de Frutas e Cogumelos Comestíveis.
Resolução RDC nº. 275, de 21 de outubro de 2002	Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos.
Resolução RDC nº. 359, de 23 de dezembro de 2003	Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.
Resolução RDC nº. 360, de 23 de dezembro de 2003	Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional.
Portaria nº. 326/97	Regulamento Técnico sobre as Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos.
Portaria nº. 1.428/93	Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos.

Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

No quadro 5 estão presentes algumas normas que podem ser empregadas no segmento de alimentação fora do lar:

Quadro 5 - Normas.

NBR 14518/20 [ABNT 2020]	Sistemas de ventilação para cozinhas profissionais.
NBR 15635/08 [ABNT 2008]	Serviços de alimentação - Requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais.
NBR ISO 22000 [ABNT 2019]	Sistemas de gestão da segurança de alimentos - Requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos.
Norma Regulamentadora do Ministério do Trabalho e Emprego – NR 23	Proteção contra incêndios e pânico.
Norma Regulamentadora do Ministério do Trabalho e Emprego – NR 24	Condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho.
Norma Técnica da Associação Brasileira de Normas Técnicas – NBR 9050	Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

No tópico a seguir será mostrado e analisado o resultado que se obteve na pesquisa aplicada com os potenciais clientes da Lanchonete da Maria.

4.3 RESULTADO DA PESQUISA APLICADA

Neste tópico estarão representados os resultados que foram obtidos através do questionário aplicado com potenciais clientes.

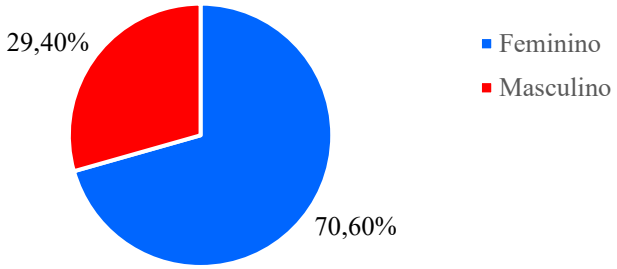
4.3.1 Questionário aplicado para potenciais clientes

O questionário foi aplicado com potenciais clientes, no período de 10 a 12 de julho de 2022, através da lista de contatos da autora, obtiveram 51 respostas a partir da ferramenta *Google Forms.*

A análise da pesquisa está dividida em duas partes. A primeira parte será para mostrar o perfil dos respondentes do questionário. Já a segunda etapa mostrará os hábitos de consumo dos potenciais clientes no ramo de alimentação fora do lar (lanchonete). A seguir estarão identificados os resultados diante de cada pergunta respondida.

Com relação ao gênero, notou-se que o público com maiores respostas foi o feminino com 70,60%, tornando-se dominante sobre o masculino, que obteve uma resposta de 29,40% conforme o gráfico 1 a seguir:

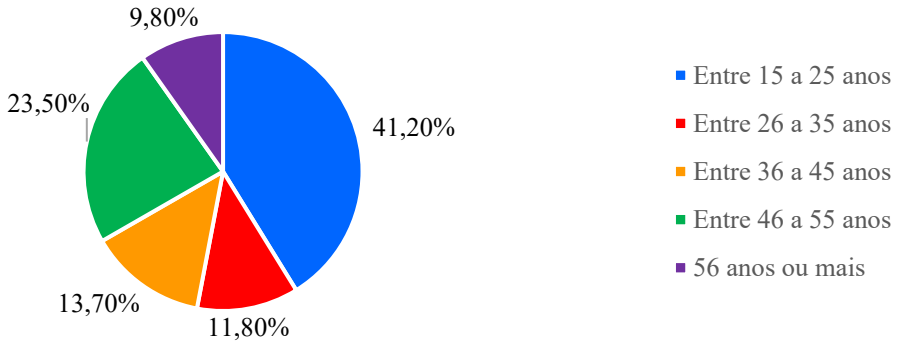
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sobre a idade dos entrevistados 41,20% tem entre 15 e 25 anos, já 23,50% está entre a faixa etária de 46 e 55 anos, 13,70% estão entre os 36 e 45 anos, 11,80% entre 26 a 35 anos e somente 9,80% estão na faixa com mais de 56 anos. De acordo com o gráfico 2, nota-se que a faixa etária mais predominante nas respostas do questionário foi a entre 15 e 25 anos.

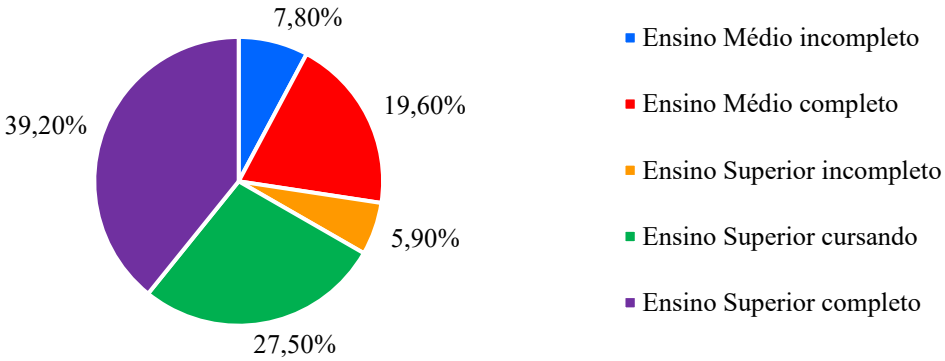
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com a escolaridade dos potenciais clientes se obteve que 39,20% têm ensino superior completo, sendo essa a predominante entre os entrevistados. Já quem está cursando o ensino superior totalizou em 27,50% das respostas, 19,60% possuem apenas o ensino médio completo, 7,80% ensino médio incompleto e apenas 5,90% com o ensino superior incompleto como observa-se no gráfico 3.

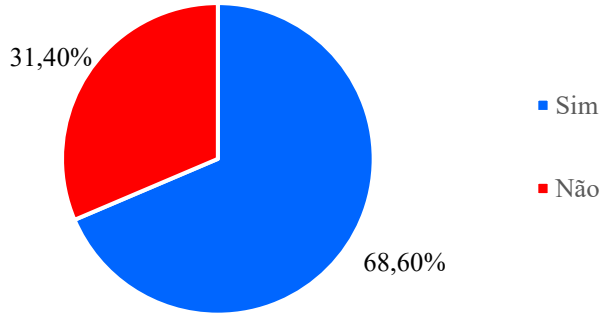
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foi perguntado para os entrevistados se eles frequentam lanchonetes, a maioria respondeu que sim, totalizando 68,60% das respostas e 31,40% responderam que não frequentam esse tipo de estabelecimento, conforme o gráfico 4.

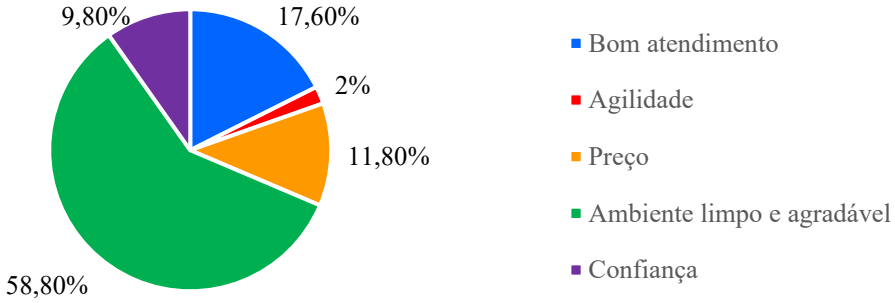
Gráfico 4 – Potenciais clientes que frequentam lanchonetes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para os entrevistados o critério que mais os atraiu para frequentarem um estabelecimento alimentício, como uma lanchonete, é um ambiente limpo e agradável, com um total de 58,80% de respostas, em segunda posição está o bom atendimento com 17,60% e o preço foi a terceira opção mais respondida, com 11,80%, de acordo com o gráfico 5.

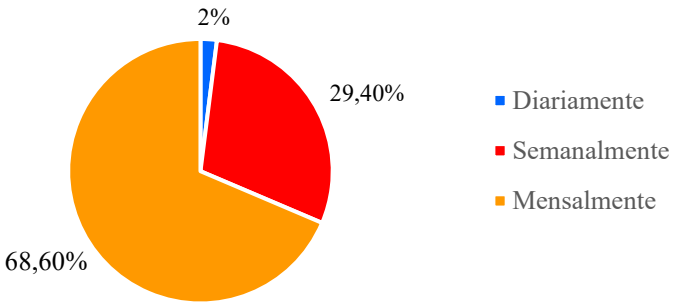
Gráfico 5 – Critério de escolha para utilizarem uma lanchonete



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sobre a frequência com que os potenciais clientes consomem em lanchonetes, muitos dos entrevistados com 68,60%, responderam que frequentam esse tipo de estabelecimento de forma mensal, já 29,40% responderam que frequentam de forma semanal e somente 2% disseram que vão a lanchonetes de forma diária. Como mostra no gráfico 6 a seguir:

Gráfico 6 – Frequência de compras realizadas pelos respondentes

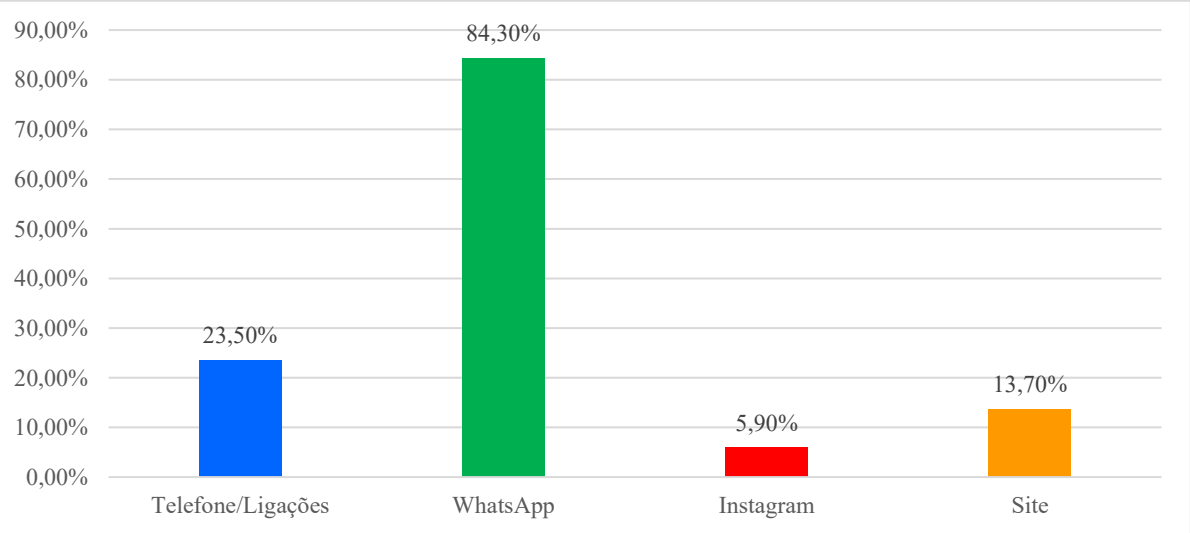


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A pergunta de número sete é sobre quais canais os entrevistados utilizam para fazer seu pedido em uma lanchonete, os meios mais utilizados pelos respondentes foram, telefone e ligações com 23,50% das respostas, *sites* com 13,70%, pedidos pelo *Instagram* totalizaram somente 5,90%, porém o canal mais utilizado foi o WhatsApp com 84,30% respostas.

Dessa forma podemos notar que para fazerem pedidos em uma lanchonete a maioria dos entrevistados colocou a opção WhatsApp, isso demostra a usa utilização fundamental dessa ferramenta em um ambiente como é o caso da lanchonete, conforme é mostrado no gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7 – Canais utilizados pelos respondentes

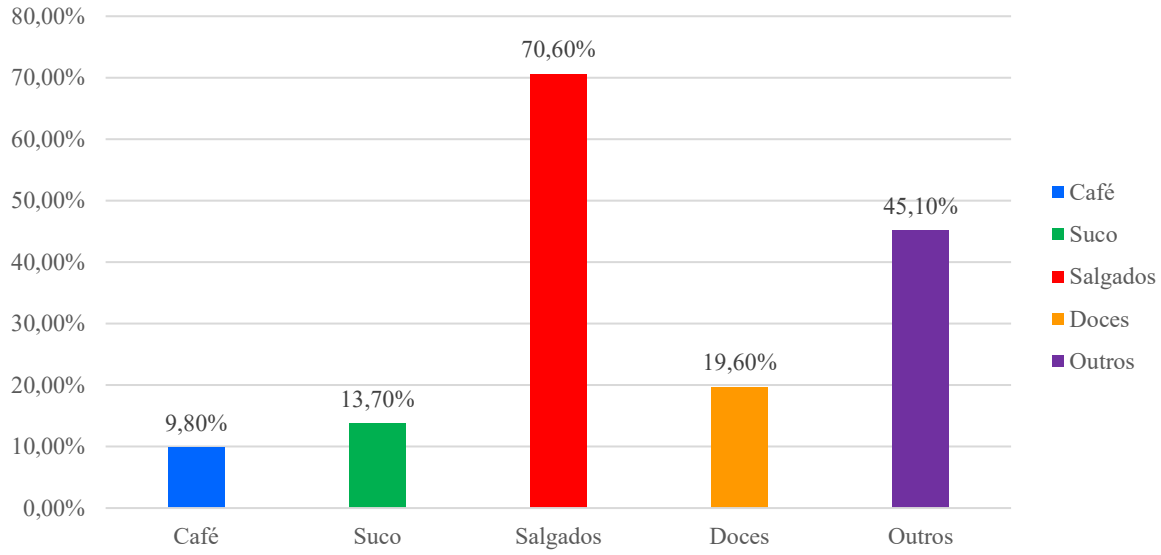


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação aos produtos que se obtém em um estabelecimento do ramo de alimentação fora do lar, a opção mais votada foram os salgados com 70,60%. Outo produto que foi respondido com um número alto de respostas em comparação com os demais produtos foram

os doces, com 19,60%. Uma opção muito respondida foi outros, com 45,10%. Dessa maneira observa-se que muitas pessoas consomem outros produtos, além do café, suco, salgados e doces, conforme é mostrado no gráfico 8.

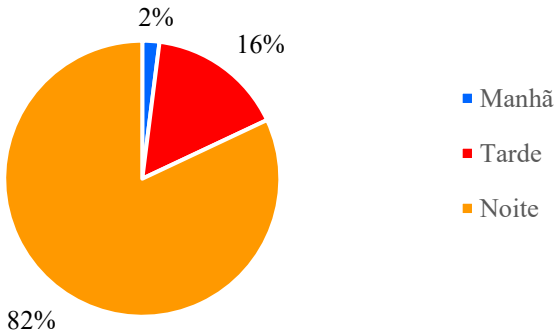
Gráfico 8 – Produtos consumidos pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os dados coletados mostram que os entrevistados responderam na sua maioria, que eles frequentam as lanchonetes no período noturno, com um total de 82% das repostas. Já 16% disseram que a utilizam na parte da tarde e somente 2% responderam o período da manhã. Concluindo-se que o período mais utilizado pelos respondentes é o período noturno, conforme observa-se no gráfico 9,

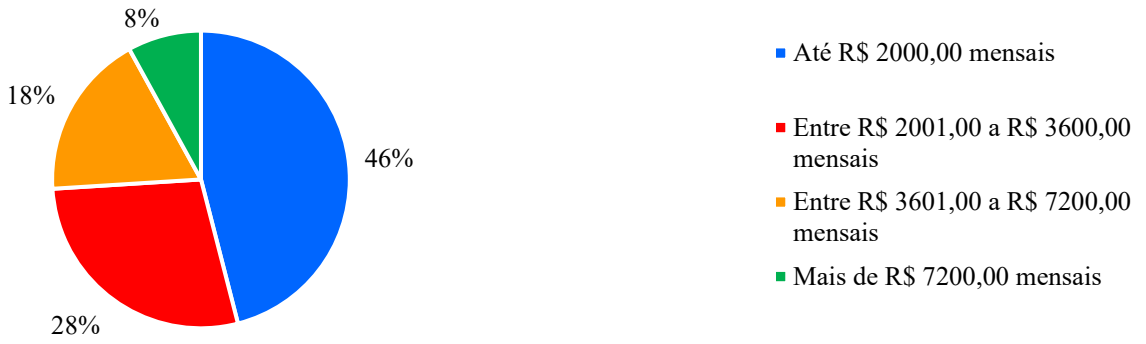
Gráfico 9 - Períodos que se utiliza o estabelecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito a renda mensal dos respondentes se obteve que 46% recebem uma renda de até R$ 2.000,00 reais, já 28% recebem entre R$ 2.001,00 reais a R$ 3.600,00, outros 18% responderam que recebem entre R$ 3.601,00 a R$ 7.200,00 reais e somente 8% falaram que recebem acima de R$ 7200,00 reais. Dessa forma pode-se analisar que a maioria dos respondentes recebem uma renda mensal de até R$ 2.000,00 reais, conforme é mostrado no gráfico 10.

Gráfico 10 – Faixa de renda



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tendo em vista toda a análise feita e os resultados obtidos, podemos concluir que o ramo de alimentação fora do lar (lanchonete) é bem utilizado pelos respondentes. Isso demostra que a maioria dos potenciais clientes frequentaria a Lanchonete da Maria.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

No capítulo seguinte será apresentada a análise e prognóstico da empresa Lanchonete da Maria por meio da Matriz SWOT. Bem como a identificação e análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da empresa estudada.

5.1 MATRIZ SWOT

Conforme os autores Kotler e Keller (2012, p . 49) a análise SWOT se caracteriza por ser "A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats).* Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno." Conforme diz Miguel *et al* (2007, p. 108) "O plano estratégico de marketing define então os objetivos gerais e como alcançá-los, tendo em vista a análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças)." Segundo as citações, pode-se concluir que as forças e fraquezas que também são chamadas de pontos fortes e pontos fracos são pertencentes do ambiente interno de uma empresa e este pode ser controlado, já as oportunidades e ameaças que se podem adquirir são do ambiente externo . O ambiente fora da empresa o mercado como um todo, é o ambiente externo e esse pode oscilar tendo em vista que esse ambiente não pode ser controlado. Isso se ocasiona por causa da instabilidade econômica, guerras, entre outros fatores e esses afetarem a instituição.

Já para Magalhães e Sampaio a análise SWOT (2007, p. 45-46) é um "instrumento de planejamento, todavia, costuma ser subestimado e preenchido apenas burocraticamente em muitos planos de marketing, e isso, talvez, ocorra por causa de sua simplicidade e popularidade".

No quadro 6 estará a matriz SWOT da Lanchonete da Maria, bem como, suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Quadro 6 - Matriz SWOT para a Lanchonete da Maria

Forças	Fraquezas
• Foco no cliente, com atendimento personalizado à sua necessidade; • Variedade e qualidade de produtos; • Ambiente com equipamentos de qualidade; • Ambiente limpo e organizado; • Preços acessíveis para todos os clientes;	• Poucos atendentes; • Custo elevado dos produtos e maquinário, • Falta de tradição no mercado; • Falta de experiência gerencial.

• Funcionários bem treinados e capacitados; • Possibilidade de ampliação da empresa; • Divulgação da empresa em redes sociais.	
Oportunidades	**Ameaças**
• Novas tecnologias; • Novos métodos de distribuição.	• Alta concorrência na região; • Instabilidade econômica (alta da inflação); • Aumento de aplicativos de comida; • Constante alta dos preços dos alimentos.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após realizado o quadro da Matriz SWOT para a Lanchonete da Maria nos tópicos seguintes serão identificados e analisados cada fator da matriz SWOT, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

5.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes

Conforme observado na matriz SWOT elaborada pela autora, pode-se identificar os pontos fortes da Lanchonete da Maria que são: foco no cliente, com atendimento personalizado à sua necessidade, variedade e qualidade de produtos, ambiente com equipamentos de qualidade; ambiente limpo e organizado, preços acessíveis para todos os clientes, funcionários bem treinados e capacitados, possibilidade de ampliação da empresa e a divulgação da empresa nas redes sociais.

Relacionando cada ponto forte com um departamento tem-se que o foco no cliente, funcionários capacitados e divulgação da empresa nas redes sociais estão associados ao departamento de vendas. Já ao setor de produção está responsável pelas variedades e qualidade dos produtos, bem como com o ambiente dos equipamentos de qualidade e o ambiente limpo e organizado que a empresa possui. Ao setor de diretoria está atrelado a possibilidade de ampliação da empresa e ao financeiro os preços acessíveis para todos os clientes.

Analisando cada ponto forte, de forma individual temos que o atendimento personalizado tendo em vista cada necessidade individual é essencial para fidelizar esse cliente. Dessa forma, atendendo bem esse cliente e tendo um foco especializado só nele, ele vai querer adquirir os produtos da Lanchonete da Maria e não de outra lanchonete, além de que a empresa faz de forma constantes divulgações e publicações nas redes sociais para deixar esse consumidor mais próximo da instituição. Em vista disso com o público gostando do estabelecimento ele tem a possibilidade de ampliação.

Além de os produtos serem de qualidade e serem muito saborosos, eles são feitos em um ambiente limpo, organizado e bem equipado. Dessa maneira, traz credibilidade para esse comprador que vem nesse estabelecido. E assim, esse cliente comenta com colegas, conhecidos sobre a qualidade do estabelecimento e com isso atrai mais pessoas para a lanchonete. Outros pontos da empresa são os preços acessíveis que atendem todo o tipo de cliente, além de ter uma equipe capacitada para atender todos da melhor forma possível.

No próximo tópico será analisado os pontos fracos da instituição analisada.

5.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos

Os pontos fracos que a empresa possui são : poucos atendentes, custo elevado dos produtos e de maquinário, falta de tradição no mercado e a falta de experiência gerencial.

Observando as fraquezas que a empresa tem se pode dizer que com poucos atendem se dificulta em ter um atendimento de qualidade, já o custo elevado dos produtos junto com o custo elevado de maquinário resulta em um lucro baixo, visto que os preços de venda dos alimentos na lanchonete são acessíveis.

A Lanchonete da Maria é um estabelecimento novo, sendo assim existe a falta de tradição nesse ambiente. As pessoas ainda não o conhecem, não sabem suas intenções. E a falta de experiência gerencial gera certa insegurança para saber se o estabelecimento terá uma vida útil longa.

Os pontos fracos poucos atendentes estão sob a responsabilidade do setor de vendas, já o custo elevado dos produtos e de maquinário está atrelado ao setor financeiro. E a falta de tradição no mercado com a falta de experiência gerencial estão relacionadas ao setor da direção.

5.1.3 Análise das oportunidades identificadas

As oportunidades identificadas na empresa estudada foram: novas tecnologias e novos métodos de distribuição.

O ramo de alimentação fora do lar é muito amplo, é um ramo muito atrativo e concorrido também. Nesse setor tem sempre que estar inovando, pois algumas tecnologias podem ficar obsoletas de forma rápida. Como nesse ramo existem muitas tecnologias para serem usadas, uma oportunidade que a empresa tem é implementar uma tecnologia diferente da usada hoje na empresa. Dessa forma os processos se tornam mais ágeis.

Já sobre a segunda oportunidade que a empresa tem é de ter novos métodos de distribuição. Atualmente a Lanchonete da Maria faz o atendimento de forma física, retirada na loja por *take Away*. Sendo assim pode-se ampliar a distribuição por meio de entregas nas residências dos clientes por meio de aplicativos como *ifood* e *delivery Much*.

5.1.4 Análise das ameaças identificadas

As ameaças identificadas são: alta concorrência na região; instabilidade econômica (alta da inflação); aumento de aplicativos de comida e a constante alta dos preços dos alimentos.

Na região em que a Lanchonete da Maria está inserida existe muitos outros estabelecimentos no setor alimentício e do ramo de alimentação fora do lar, como as lanchonetes. Ou seja existe uma alta concorrência na região. Há a incidência de mercados, outras lanchonetes, mercearias, entre outros estabelecimentos nesse ramo. Isso ameaça a empresa, pois vários desses, já estão a algum tempo no mercado, visto que a maioria já tem uma clientela fidelizada. Dessa forma se torna uma ameaça pois a Lanchonete da Maria está se estabelecendo agora e como descrito nos pontos fracos, ela não tem tradição e existe a falta de experiência gerencial no mercado do ramo de alimentação fora de casa.

O aumento da quantidade de aplicativos de comida que existem e que são utilizados pelo público brasileiro demonstra mais uma concorrência que a empresa estudada enfrenta. "Os consumidores brasileiros têm a seu dispor mais de 250 apps de delivery de comida, mas o *iFood* abocanha 75% do mercado, revela um estudo da plataforma *PiniOn* para a *Behub*, consultoria de tendências e comportamentos no meio digital" (BARBOSA, 2021).

Com essa grande quantidade de aplicativos concorrendo com os estabelecimentos físicos a ameaça se acentua. Visto que, muito desses estabelecimentos são prematuros, como é o caso da Lanchonete da Maria.

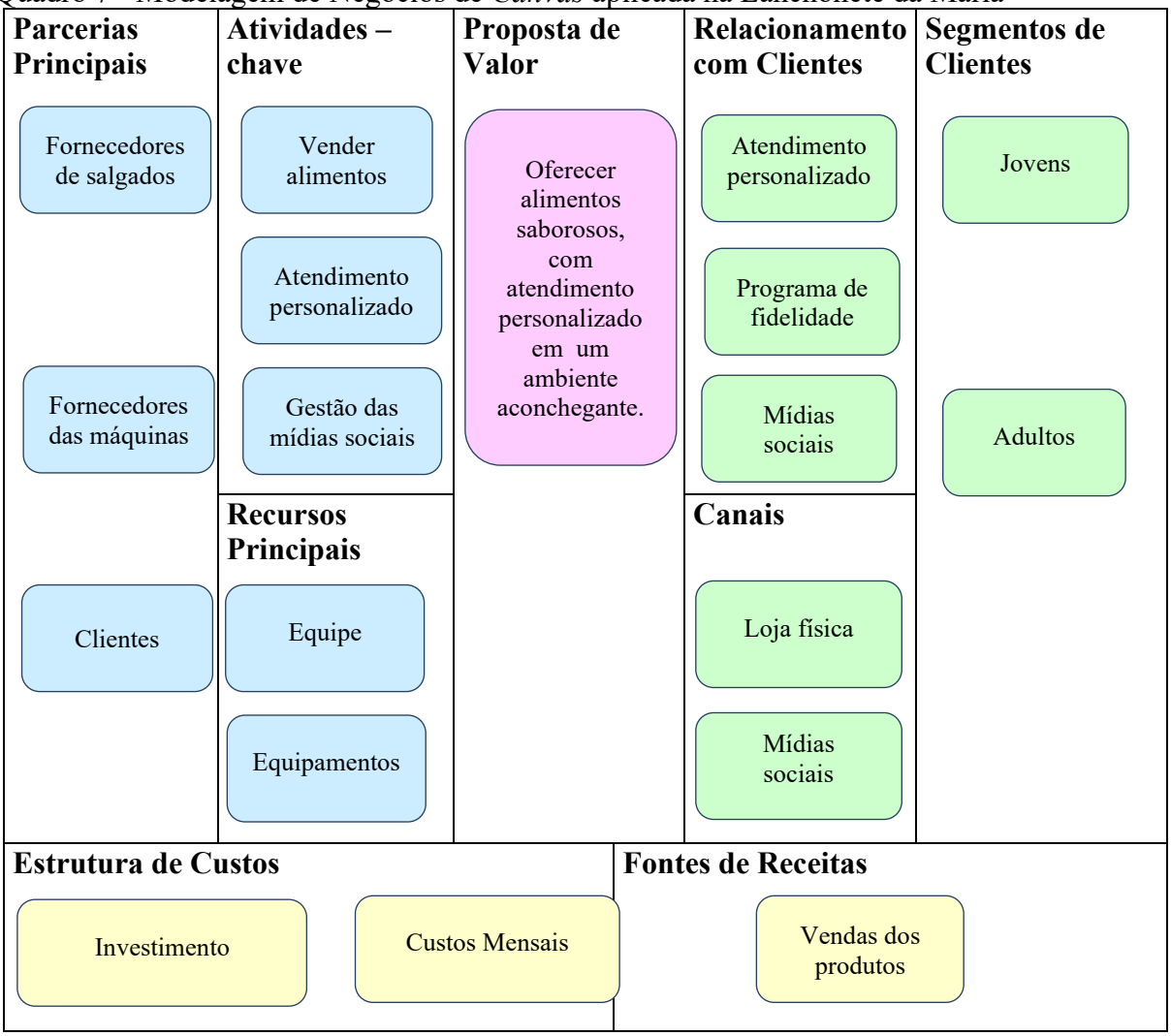
As ameaças instabilidade econômica (alta da inflação) e a constante alta dos preços dos alimentos estão correlacionas. "Inflação é o nome dado ao aumento dos preços de produtos e serviços. Ela é calculada pelos índices de preços, comumente chamados de índices de inflação." (IBGE,2022). Devido a pandemia do COVID-19, a inflação e os preços dos alimentos tiveram alta elevadas. "Um levantamento da CNN mostra que desde o início da pandemia, em março de 2020, até fevereiro deste ano, as compras no supermercado ficaram 31% mais caras. Dos 20 itens que puxaram a alta de preços, 19 são alimentos." (CNN BRASIL, 2022). Os alimentos não foram os únicos que fizeram a inflação ficar elevada. Outros fatores também colaboraram para a inflação alta, entre eles, a energia elétrica. A conta de luz ficou 33% mais cara nos últimos

anos, mas, a partir deste mês essa sequência de altas pode se encerrar com fim da bandeira tarifária escassez hídrica.” (CNN BRASIL, 2022).

5.2 MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS

Nesse presente tópico será mostrado a elaboração da Modelagem de Negócios *Canvas* aplicada na empresa Lanchonete da Maria, tendo como objetivo analisar a viabilidade da abertura desse estabelecimento. No quadro 7 estará a representação dessa modelagem, no qual tem nove elementos de suma importância que está representada de forma didática.

Quadro 7 - Modelagem de Negócios de *Canvas* aplicada na Lanchonete da Maria



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As **parcerias principais** da Lanchonete da Maria são os fornecedores de salgados e de maquinário, além dos clientes da instituição. Os fornecedores são os parceiros principais porque sem eles não existe os produtos para serem vendidos e nem os maquinários necessários para a

preparação desses. Já outro parceiro importante são os próprios clientes, pois eles que fazem a propaganda do estabelecimento de forma gratuita, muitas vezes a propaganda ocorre no "boca-a-boca", uma vez que, ao gostar dos serviços prestados pela lanchonete acabam por divulgar para pessoas de seu convívio.

O estabelecimento estudado tem como **atividades-chave,** vender alimentos, ter um atendimento personalizado e fazer a gestão das mídias sociais. A atividade principal é vender os alimentos que estão presentes no estabelecimento. Os alimentos são adquiridos pela compra com os fornecedores, quando entregue os produtos, eles são armazenados em uma dispensa para depois serem fritos ou assados. Os produtos principais fornecidos são, pastéis, pães de queijo, empadas, salsicha, entre outras delícias. Já o atendimento personalizado é outra atividade que a empresa realiza esse atendimento visa a fidelizar os clientes. Além das atividades já ditas outra ação feita é a gestão das redes de divulgação do estabelecimento. Sendo a *internet* um lugar onde mais pessoas podem ter conhecimento da existência da Lanchonete da Maria, é esse o local onde terá a publicações de postagens nas redes como o *Instagram* e *WhatsApp.*

Os **recursos chaves** são a equipe e os equipamentos que a instituição possui. A equipe de funcionários é o principal recurso pois, é ela que atende todas as atividades principais. Além da equipe, tem-se os equipamentos, eles que auxiliam a mesma no preparo dos produtos para sua posterior venda.

A **proposta de valor** que a Lanchonete da Maria tem para entregar é oferecer alimentos saborosos, com atendimento personalizado em um ambiente aconchegante. Essa proposta foi elaborada com o intuito de o consumidor da empresa ter um lugar prazeroso para fazer suas refeições rotineiras, alimentando-se com salgados deliciosos e tendo todo um atendimento personalizado de acordo com sua necessidade. Dessa forma o cliente se sente especial e tende a voltar mais vezes no estabelecimento.

O **relacionamento com os clientes** é marcado pelo atendimento personalizado, programa de fidelidade e pelas mídias sociais. O atendimento personalizado além de ser uma atividade-chave do estabelecimento, ele também faz parte do modo como a empresa se relaciona com os seus clientes. Para fidelizar os consumidores será implantado o programa de fidelidade que será feito por meio de um cartão. Nele estará dez quadrados, em que cada vez que o cliente realizasse uma compra acima de R$ 20,00 o seu cartão será carimbado. Completando os dez carimbos, o consumidor será comtemplado um com lanche da sua escolha, acompanhado com uma bebida. Já pelas mídias sociais o relacionamento com os clientes ocorrerá por meio de postagens semanais.

Os **canais** de comunicação com os clientes ocorreram por meio das mídias sociais. Isso se dará por meio de publicações dos produtos e novidades da Lanchonete da Maria colocados nas redes como, *Instagram* e *WhatsApp*. Na primeira rede será postadas publicações com intuito de o cliente frequentar ou fazer pedidos da lanchonete. Já pelo *WhatsApp* serão mandadas mensagens semanais para os clientes divulgando algumas promoções. Essa será uma das formas de fidelizar os clientes.

O **segmento de clientes** da empresa serão os adultos e jovens, principalmente moradores próximos a lanchonete. Além dos clientes que seguem a empresa pelas mídias sociais . Os consumidores de uma lanchonete caracterizam-se geralmente pela comunidade trabalhadora, estudantil ou que tem moradia próxima ao estabelecimento, que usufruem com certa frequência o local, além das pessoas que estão de passagem pela lanchonete e eventualmente compram algum alimento (SEBRAE,2022).

A **estrutura de custos** da instituição é formada pelos investimentos que a empresa precisará fazer e os seus custos mensais. Os principais custos mensais fixos serão, água, luz, internet, telefone, os salários dos funcionários, serviços de propaganda e a contabilidade. Os investimentos que a Lanchonete da Maria precisa fazer para sua implantação, tendo em vista seus valores iniciais, são, compra de equipamentos e maquinário, como a compra de refrigerador, estufas, fogão industrial, tacho de fritura, bem como reforma no local onde a empresa vai funcionar, produtos que a empresa vai fornecer além dos móveis para sua melhor organização . No quadro 8 está representada a estrutura de custos do estabelecimento.

Quadro 8 – Estrutura de Custos para a Lanchonete da Maria

Estrutura de Custos	
Custos de Investimentos (A)	**Valor**
Estrutura do local (reforma)	R$ 25.000,00
Maquinário (fogão industrial, tacho de fritura)	R$ 2.500,00
Equipamentos (refrigerador e estufas)	R$ 6.000,00
Produtos (salgados e bebidas)	R$ 8.000,00
Móveis (bancada, cadeiras, mesas, armários)	R$ 6.000,00
Total (A)	**R$ 47.500,00**
Custos mensais (B)	**Valor**
Água, luz, internet e telefone	R$ 3.000,00
Salários	R$ 12.000,00
Propaganda/Divulgação	R$ 1.000,00
Contabilidade	R$ 1.000,00
Total (B)	**R$ 17.000,00**
Total (A) + Total (B)	R$ 64.500,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As **fontes de receita** que a empresa pretende ter serão os resultados das vendas dos produtos que a lanchonete fornece. A fonte de receita diária da empresa será composta das

vendas obtidas principalmente dos salgados. Na tabela 1 mostra a expectativa de venda dos salgados, a quantidade que o estabelecimento pretende vender bem como o seu valor de venda. A perspectiva é arrecadar em um dia em média R$ 1.007,50.

Tabela 1 - Fonte de Receita Diária da Lanchonete da Maria

Produtos	Quantidade	Valor	Receita (R$)
Bauru de frango	15	R$ 5,50	82,50
Bauru de calabresa	15	R$ 5,50	82,50
Empada de frango/ palmito	15	R$ 5,00	75,00
Enrolado de pizza	15	R$ 4,00	60,00
Folhado de calabresa	20	R$ 5,00	100,00
Kibe de queijo	10	R$ 5,00	50,00
Pão de batata	10	R$ 5,50	55,00
Pão de Queijo (90 gramas)	20	R$ 3,50	70,00
Salsicha	30	R$ 4,00	120,00
Risoles de presunto e queijo	25	R$ 4,50	112,50
Pastel de carne	25	R$ 4,00	100,00
Pastel de pizza	25	R$ 4,00	100,00
Total			1.007,50

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para se obter uma visão geral de receita mensal da empresa foram feitos cálculos com base na receita diária. Tendo a receita de cada dia sendo R$ 1.007,50 multiplicou-se pelos números de dias de cada mês, sendo que o estabelecimento funcionará de segunda- feira a sexta-feira, mas trabalhará em feriados. Essa receita é mostrada na tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Fonte de Receita Mensal da Lanchonete da Maria

Ano 2023	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Valor Mensal (R$)	22.165,00	20.150,00	23.172,50	20.150,00	23.172,50	22.165,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No capítulo seguinte será abordada a parte dos resultados que se obteve nesse presente trabalho acadêmico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse presente trabalho é aplicar a modelagem de negócios *Canvas* para a abertura da empresa Lanchonete da Maria, localizada em Tubarão – SC. Pesquisando e analisando sobre a base teórica que permeia a ferramenta *Canvas* demostrou-se que ela é de suma importância para analisar a viabilidade de abertura de novos empreendimentos. Além do *Canvas*, na base teórica foram abordados conceitos como o de empreendedorismo e plano de negócios, cujos abordagens foram fundamentais para o entendimento da ferramenta já mencionada.

Para o trabalho referido foram atendidos todos os objetivos específicos. Foram levantados os dados sobre o ramo de atuação da empresa, este que está apresentado no tópico de panorama do segmento, onde foi pesquisado sobre o segmento onde a empresa atua, que é alimentação fora do lar. Também é mostrado o crescimento nos últimos anos e sobre a importância desse segmento. O outro objetivo específico foi aplicar o questionário para potenciais clientes, esse que se obteve 51 respostas, contendo dez perguntas. E foi elaborado o quadro da modelagem *Canvas* para o novo negócio.

No questionário que foi elaborado os dados mais expressivos que tiveram como resultado foram o perfil do potencial cliente da Lanchonete da Maria. Quanto ao gênero, o público feminino foi o mais respondido com 70,60% das respostas obtidas. Já a idade, a maior parte das respostas foram na faixa de 15 a 25 anos, com 41,20% das respostas. A respeito da escolaridade, 39,20% responderam que têm ensino superior completo. Sobre o ambiente do estabelecimento, o questionário mostrou que cerca de 58,80% das pessoas que responderam, disseram que o seu critério de escolha é pelo ambiente limpo e agradável. O alimento mais respondido que as pessoas consomem no estabelecimento são os salgados, com 70,60%. E ainda o questionário mostrou que o canal que esses clientes mais pedem é pelo aplicativo *Whatsapp*.

No decorrer do presente trabalho tiveram algumas limitações do estudo, que foram ter acessos a poucos fornecedores, ver de fato quanto custa de matéria prima para construir do zero uma lanchonete, quanto realmente vende em termos de quantidades e a falta de experiência no ramo de alimentação fora do lar pela autora.

A proposta da Lanchonete da Maria de uma forma geral não é inovadora, mas tem o foco no seu cliente. Visto que muitas empresas atualmente não fazem isso.

Na elaboração da modelagem de negócios *Canvas* foram preenchidos os noves blocos do quadro e em seguida cada um deles foi analisado. Nessa análise se obteve que esse negócio é viável, pois os custos de investimentos iniciais totalizaram- se em R$ 64.500,00 sendo que a

projeção de receita para o primeiro semestre é de R$ 130.975,00. Dessa forma em seis meses a empresa faturaria aproximadamente duas vezes esse valor.

Os estudos que devem ser feitos para se efetivar esse empreendimento é pesquisar e analisar ainda mais sobre esse segmento na região onde a empresa será estabelecida. Fazer uma pesquisa com a grande maioria dos concorrentes e com os clientes deles.

Portanto para a autora desse estudo realizado, depois de todo discernimento obtido dos temas abordados infere-se que todas as informações agregadas serão de grande valor, devido ela ser a proprietária da Lanchonete da Maria e para os demais que pretender utilizar esse instrumento para abrirem seu próprio empreendimento.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **O mercado de food service.** Disponível em: https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html#:~:text=O%20canal%20Food%20Service%20(alimentação,R%24%20373%2C0%20bilhões. Acesso em: 15 mai. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Food service sente os benefícios da digitalização.** Disponível em: https://www.abia.org.br/noticias/food-service-sente-os-beneficios-da-digitalizacao. Acesso em: 22 mai. 2022.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. **Nova pesquisa ANR com perspectivas sobre a retomada é destaque na mídia nacional.** Disponível em: https://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-galunion-ifb-para-83-dos-bares-e-restaurantes-inflacao-e-o-maior-desafio-do-setor-ao-longo-de-2022/. Acesso em: 22 mai. 2022.

BARBOSA, **M. Brasileiros usam mais de 250 apps de delivery de comida diferentes — mas iFood lidera disparado.** O Globo, 2021. Disponível em: https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/brasileiros-usam-mais-de-250-apps-de-delivery-de-comida-diferentes-mas-ifood-lidera-disparado.html. Acesso em : 15 out. 2022.

BIAGIO, Luiz A.; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas 3a ed..** Baueri: Editora Manole, 2018. E-book. ISBN 9786555760897. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555760897/. Acesso em: 10 set. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração - Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações.** São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597024234. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024234/. Acesso em: 10 set. 2022.

CNN BRASIL**. Inflação e alta de preços afetam rotina de consumo dos brasileiros.** Disponível em**:** https://www.cnnbrasil.com.br/business/inflacao-e-alta-de-precos-afetam-rotina-de-consumo-dos-brasileiros/. Acesso em: 01 out. 2022.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

DORNELAS, José. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios - 7ª Edição. São Paulo: Editora Empreende, 2018. E-book. ISBN 9788566103076. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/. Acesso em: 10 set. 2022.

DORNELAS, José; BIM, Adriana; FREITAS, Gustavo; USHIKUBO, Rafaela. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas - Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-216-2965-8. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2965-8/. Acesso em: 10 set. 2022.

DORNELAS, José Carlos A. **Plano de negócios, seu guia definitvo - 2ª Edição**. São Paulo: Editora Empreende, 2016. E-book. ISBN 9788566103090. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103090/. Acesso em: 10 set. 2022.

DORNELAS, José; BIM, Adriana; FREITAS, Gustavo; USHIKUBO, Rafaela. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas - Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-216-2965-8. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2965-8/. Acesso em: 10 set. 2022.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Desafios atuais na formulação de políticas monetárias.**
Disponível em: https://www.enap.gov.br/pt/acontece/noticias/desafios-atuais-na-formulacao-de-politicas-monetarias#:~:text=Políticas%20monetárias%20e%20fiscais%20norteiam,buscar%20equilibrar%20a%20economia%20nacional. Acesso em: 22 mai. 2022.

EXAME. **Empreendedorismo feminino: Conheça o curso para tirar seus sonhos do papel.** Disponível em: https://exame.com/carreira/empreendedorismo-feminino-conheca-o-curso-para-tirar-seus-sonhos-do-papel_red-01/. Acesso em: 09 jun. 2022.

FIA BUSSINESS SCHOLL. **Empreendedorismo Feminino: o que é, números e principais exemplos.** Disponível em: https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/. Acesso em: 09 jun. 2022.

FRANÇA, Ivanir. **O que é fast food? Conheça o milionário mercado de comidas rápidas.** Disponível em: https://www.todamateria.com.br/mulheres-negras-inspiradoras/. Acesso em: 15 mai. 2022.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788580553338. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553338/. Acesso em: 20 nov. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama da cidade de Tubarão, SC**. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/tubarao/panorama. Acesso em: 22 mai. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **O que é inflação.**
Disponível em: https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php. Acesso em: 01 out. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2017. 79 p.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2017. 239 p.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/. Acesso em: 11 set. 2022.

LIMA, Miguel *et al*. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing : conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MASIERO, Gilmar. **Administração de empresas**. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502177543. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502177543/. Acesso em: 11 set. 2022.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração**, 8ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522475872. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522475872/. Acesso em: 11 set. 2022.

MOTTA, Alexandre de Medeiros. **O tcc e o fazer científico: da elaboração à defesa pública.** 2. ed. Tubarão: Copiart, 2015.

MOTTA, Alexandre; LEONEL, Vilson. **Ciência e pesquisa.** 3. ed. Palhoça: UnisulVirtual,2011.

NEIL PATEL. **Psicologia das Cores: Estudo e Significado das Cores (2022)**. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/. Acesso em: 02 out. 2022.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUER, Yves. **Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9786555204605. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555204605/. Acesso em: 11 set. 2022.

REDE FOOD SERVICE. **Tecnologia no food service vai muito além do uso de aplicativos de delivery.** Disponível em: https://redefoodservice.com.br/2021/06/tecnologia-no-food-service-vai-muito-alem-do-uso-de-aplicativos-de-delivery/#:~:text=Muito%20se%20fala%20sobre%20o,além%20dos%20aplicativos%20de%20delivery.. Acesso em: 22 mai. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma lanchonete**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-lanchonete,8b187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#mercado. Acesso em: 15 nov. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Aprenda a estruturar seu modelo de negócio com o *Canvas***. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/canvas-ajuda-a-estruturar-seus-modelo-de-negocio,1d20d5359defe610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 12 jun. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cartilha O quadro de Modelo de Negócios.** 2013

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma lanchonete: Exigências legais e específicas**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-lanchonete,8b187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#exigencias-legais-e-especificas. Acesso em: 19 jun. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Entenda o mercado de Alimentação Fora do Lar**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-mercado-de-alimentacao-fora-do-lar,5f58598b99dde510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 04 mai. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pesquisa Alimentação fora do lar 2017 - versão final PORTAL.pdf.** 2017.

TAJRA, Sanmya F. **Empreendedorismo conceitos e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788536531625. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531625/. Acesso em: 11 set. 2022.

APÊNDICE A – Questionário aplicado com potenciais clientes

O presente questionário será designado para coleta de dados com o intuito da finalização desse trabalho de conclusão de curso. Esse questionário será aplicado com os potenciais clientes da empresa Lanchonete da Maria.

1) Sexo: ( )Feminino ( )Masculino

2) Idade:

( ) Entre 15 a 25 anos

( ) Entre 26 a 35 anos

( ) Entre 36 a 45 anos

( ) Entre 46 e 55 anos

( ) 56 anos ou mais.

3) Escolaridade:

( ) Ensino Médio incompleto

( ) Ensino Médio completo

( ) Ensino Superior incompleto

( ) Ensino Superior cursando

( ) Ensino Superior completo

4. Você costuma frequentar lanchonetes?

( )Sim ( )Não

5. Qual é o seu critério de escolha do local para você fazer um lanche?

( ) Bom atendimento

( ) Agilidade

( ) Preço

( ) Ambiente limpo e agradável

( ) Confiança

6.Qual a frequência que você costuma comprar/pedir em uma lanchonete?

( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensalmente

7.Quais canais você utiliza para fazer seu pedido em uma lanchonete ?

( ) Telefone/Ligações ( )WhatsApp ( )Instagram

8. Quais produtos você costuma comprar em uma lanchonete?

( ) Café

( ) Suco

( ) Salgados

( )Doces

( )Outros

9. Qual horário você utiliza mais para ir ou pedir em uma lanchonete?

( )Manhã ( )Tarde ( )Noite

10.Qual é a sua faixa de renda?

( )Até R$2000 mensais

( )Entre R$2001 e R$3600 mensais

( )Entre R$3601 e R$7200 mensais

( )Mais de R$7200 mensais