

ESAMC UBERLANDIA



CAFETERIA KANTINE - LUANA ÁVILA

UBERLÂNDIA/MG

2023

ESAMC UBERLANDIA

ADRYA TAMIRES PAIXÃO DE PAULA 123506 COMUNICAÇÃO
ALESSANDRA DE CAMPOS RESENDE 123350 DIREITO
ANA PAULA BORGES 222288 ENGENHARIA
ANA PAULA DA SILVA ALVES 123029 NEGÓCIOS
FABÍOLA OLIVEIRA GUIMARÃES 123347 ARQUITETURA
FELIPE PEREIRA DA SILVA 222028 ENGENHARIA
FLÁVIA ALMEIDA SOUSA 123691 NEGÓCIOS
ISADORA MARIA CONSTANTINO 123119 PSICOLOGIA
ITALO RAMONN SANTOS FERREIRA 123023 DIREITO
KAMILA COSTA CRUVINEL 123020 PSICOLOGIA
KAROLYNE RITA FERNANDES GRIEBELER 123593 PSICOLOGIA
LETICIA ALVES AFONSO 123413 DIREITO
LIVIA LENZA SALLUM 123052 PSICOLOGIA
MARIA EDUARDA MACEDO DE MORAES 123323 PSICOLOGIA
MARIA FERNANDA FARIA MELLO 123024 DIREITO
MATTHEUS MARQUES PRADO 123429 DIREITO
VICTOR VINYCIUS CORRÊA CAETANO 123144 ENGENHARIA

SPEED - A VELOCIDADE DA SUA EMPRESA

CAFETERIA KANTINE - LUANA ÁVILA

UBERLÂNDIA/MG

2023

ADRYA TAMIRES PAIXÃO DE PAULA 123506 COMUNICAÇÃO
ALESSANDRA DE CAMPOS RESENDE 123350 DIREITO
ANA PAULA BORGES 222288 ENGENHARIA
ANA PAULA DA SILVA ALVES 123029 NEGÓCIOS
FABÍOLA OLIVEIRA GUIMARÃES 123347 ARQUITETURA
FELIPE PEREIRA DA SILVA 222028 ENGENHARIA
FLÁVIA ALMEIDA SOUSA 123691 NEGÓCIOS
ISADORA MARIA CONSTANTINO 123119 PSICOLOGIA
ITALO RAMONN SANTOS FERREIRA 123023 DIREITO
KAMILA COSTA CRUVINEL 123020 PSICOLOGIA
KAROLYNE RITA FERNANDES GRIEBELER 123593 PSICOLOGIA
LETICIA ALVES AFONSO 123413 DIREITO
LIVIA LENZA SALLUM 123052 PSICOLOGIA
MARIA EDUARDA MACEDO DE MORAES 123323 PSICOLOGIA
MARIA FERNANDA FARIA MELLO 123024 DIREITO
MATTHEUS MARQUES PRADO 123429 DIREITO
VICTOR VINYCIUS CORRÊA CAETANO 123144 ENGENHARIA

SPEED - A VELOCIDADE DA SUA EMPRESA

CAFETERIA KANTINE - LUANA ÁVILA

Projeto Interdisciplinar 2023, referente à disciplina Metodologia Científica e Tecnologia de Projetos.

Orientador: Prof. Franklyn Batista do Nascimento

UBERLÂNDIA/MG

2023

AGRADECIMENTOS

A equipe Speed agradece a Deus pelas bênçãos ao longo do projeto. Sua presença em nossas vidas nos fortalece e nos dá forças para enfrentar os desafios.

À família de cada um dos membros, agradecemos pelo apoio incondicional, amor e compreensão. Cada familiar foi uma fonte constante de incentivo que nos impulsiona a alcançar nossos objetivos.

Aos professores da ESAMC, em especial os envolvidos no primeiro período da graduação, nossos sinceros agradecimentos pelo conhecimento transmitido e pelo compromisso com nossa formação acadêmica. Queremos expressar nossa gratidão ao Professor Orientador Franklyn Batista do Nascimento, sua dedicação, orientação e conhecimento foram essenciais para o nosso crescimento e sucesso neste projeto.

Por fim, agradecemos pela oportunidade de aprendizagem que nos foi concedida com esse projeto, que nos permitiu adquirir novas habilidades e expandir nosso conhecimento em empreendedorismo.

RESUMO

O contexto macroeconômico das cafeterias de alto padrão no Brasil demonstra um crescimento no consumo interno de café, evidenciando uma oportunidade de mercado. No entanto, o setor de food service enfrenta desafios que requerem inovação. A qualidade do produto, a localização e o atendimento são fatores essenciais para atrair os consumidores. Além disso, a experiência de consumo e a qualidade do produto são motivadores para a decisão de compra. No caso específico da cafeteria Kantine, foram identificados problemas como atendimento demorado e pouco empático, reclamações sobre o uso obrigatório do QR para fazer pedidos, falta de mesas e má distribuição do espaço, além da ausência de fraldário e espaço adequado para crianças. Para solucionar esses problemas, propõe-se o treinamento dos funcionários em relação aos processos e alimentos da Kantine, buscando melhorar a qualidade do atendimento. A humanização do serviço, inspirada na experiência da Disney, visa proporcionar uma experiência única aos clientes. A divisão do espaço em ambientes interno e externo, com propostas distintas de uso, contribuirá para atender diferentes necessidades dos clientes. Além disso, a inclusão de uma livraria e mobiliário que remetem a cafeterias francesas cria um ambiente acolhedor e atrativo. Por fim, a disponibilização de um fraldário no banheiro e a criação de um espaço kids visam atender às demandas das famílias que frequentam a cafeteria. Essas soluções propostas visam melhorar a experiência do cliente, tornando a Kantine um local mais agradável e adaptado às necessidades dos consumidores.

PALAVRAS CHAVES: Empreendedorismo, Cafeterias, Experiência do Cliente, Sucesso do Cliente, Culinária Francesa

ABSTRACT

The macroeconomic context of high-end cafeterias in Brazil demonstrates a growth in domestic coffee consumption, highlighting a market opportunity. However, the food service sector faces challenges that require innovation. Product quality, location, and customer service are essential factors in attracting consumers. Moreover, the consumer experience and product quality are motivators for purchasing decisions. In the specific case of Kantine cafeteria, issues such as slow and unempathetic service, complaints about the mandatory use of QR codes for ordering, limited seating and poor space distribution, and the absence of a changing table and adequate space for children have been identified. To address these issues, it is proposed to train the staff regarding Kantine's processes and food, aiming to improve service quality. The humanization of service, inspired by the Disney experience, seeks to provide a unique experience to customers. The division of space into indoor and outdoor areas, with distinct usage proposals, will cater to different customer needs. Additionally, the inclusion of a bookstore and furniture reminiscent of French cafeterias creates a welcoming and attractive ambiance. Lastly, providing a changing table in the restroom and creating a kids' space aim to meet the demands of families visiting the cafeteria. These proposed solutions aim to enhance the customer experience, making Kantine a more pleasant and customer-oriented venue.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Coffe Shops, Customer Experience, Customer Success, French Cuisine

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ESAMC - Escola Superior de Administração Marketing e Comunicação

ABF - Associação Brasileira de Franchising

PRI - Prazo de Retorno do Investimento

CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas

Ltda. - Limitada

EIRELI - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CNV - Comunicação Não Violenta

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Parte um da logo Speed	14
Figura 2: Parte dois da logo Speed	15
Figura 3: Parte três da logo Speed	15
Figura 4: Logo Speed	15
Figura 5: Peça de comunicação, post de conteúdo um	16
Figura 6: Peça de comunicação, post de conteúdo dois.	16
Figura 7: Peça de comunicação, post de conteúdo três.	16
Figura 8: Resultado De “Você Frequenta Cafeterias?”	21
Figura 9: Resultado De “Com Que Frequência Você Visita Uma Cafeteria?”	22
Figura 10: Resultado De “O Que Você Mais Consome Em Cafeterias?”	23
Figura 11: Resultado de “Seu problema foi resolvido?”	24
Figura 12: Resultado De “O Que É Essencial Para Você Consumir?”	25
Figura 13: Persona Melissa Moreira	25
Figura 14: Persona Lorena Alves	26
Figura 15: Persona Alessandra Lopes	27
Figura 16: Logo Horizontal	32
Figura 17: Logo Vertical	33
Figura 18: Proposta De Valor X Perfil Do Cliente	35
Figura 19: Nova Ambientação	37
Figura 20: Parte Interna	38
Figura 21: Parte Externa	39
Figura 22: Área Infantil	39
Figura 23: Vista Frontal	40
Figura 24: Protótipo De Login E Cadastro	41
Figura 25: Tela De Eventos Exclusivos / Reserva Especial	42
Figura 26: Tela Do Clube De Indicação E Tela De Configurações	43
Figura 27: Marcação Kantine (Acesso Em Google Maps: 21/05/2023)	46
Figura 28: Cadastro Nacional De Pessoa Jurídica	53
Figura 29: Comprovante De Inscrição E De Situação Cadastral	54
Figura 30: Modelo De Contrato De Trabalho	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Formatação Do Squad	17
Tabela 2: Custo Para Desenvolvimento Do Projeto Kantine	44
Tabela 3: Perfil De Cliente Comum	44
Tabela 4: Valor Médio Individual	44
Tabela 5: Custos Fixos Kantine	45
Tabela 6: Custos Variáveis Kantine	45
Tabela 7: Previsão De Lucro	45
Tabela 8: Prazo De Retorno Do Investimento	45
Tabela 9: Previsão De Retorno Do Investimento	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO: CONSTRUIR	12
2.1 DEFINIÇÃO DO SQUAD	12
2.1.1 APRESENTAÇÃO DO NOME	13
2.1.2 APRESENTAÇÃO DA MARCA	14
2.1.3 APRESENTAÇÃO DA LOGO	14
2.1.4 SLOGAN	15
2.1.5 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DO SQUAD	15
2.1.6 APRESENTAÇÃO DO SQUAD	17
2.2 PONTO DE PARTIDA: O QUE FAZER?	18
2.2.1 CONTEXTO DE CAFETERÍAS DE ALTO PADRÃO	19
2.2.2 A EMPRESA ESCOLHIDA	20
2.2.3 PESQUISA	20
2.2.4 TRATAMENTO DE DADOS E RESULTADOS	21
2.3 PERSONAS	25
2.3.1 MELISSA MOREIRA	25
2.3.2 LORENA ALVES	26
2.3.3 ALESSANDRA LOPES	27
2.4 CAÇA AOS PROBLEMAS	28
2.5 O MELHOR PRESENTE DO MUNDO	29
2.5.1 DIVERSIDADE DE ALIMENTOS	29
2.5.2 ATENDIMENTO	29
2.5.3 ACOMODAÇÕES	29
2.6 INOVAÇÃO:	31
CAPÍTULO: MEDIR	31
3.1 A CULTURA E O EMPREENDEDORISMO EM CAFETERIAS	31
3.2 A CAFETERIA KANTINE	32
3.2.1 CARDÁPIO	33
3.3 PROPOSTA DE VALOR	35
3.3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS	36
3.3.2 CRIADORES DE GANHOS	36
3.3.3 ALIVIAM AS DORES	37
3.4 NOVO AMBIENTE	37

3.5 CLUBE KANTINE	40
CAPÍTULO: APRENDER	43
4.1 PREÇO	43
4.2 PRAÇA	46
4.3 PROMOÇÃO	47
4.3.1 REDES SOCIAIS	47
4.3.2 OUTDOORS	48
4.4 PRODUÇÃO JURÍDICA	49
4.5 PESSOAS	56
4.5.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	56
4.5.2 TREINAMENTO	57
4.5.3 INTEGRAÇÃO	58
4.5.4 BENEFÍCIOS	59
4.5.6 COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CONFLITOS	60
5 CONCLUSÃO	61
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1 INTRODUÇÃO

A vida oferece inúmeras possibilidades, e uma delas é buscar conhecimento científico por meio da graduação universitária. A jornada universitária começa muito antes do primeiro dia de aula, começando com os primeiros pensamentos sobre o futuro e o desejo de aprender, além da importância de contribuir para a sociedade por meio do conhecimento acadêmico.

Conscientemente ou não, a maioria das pessoas responde a perguntas sobre essa temática ao entrar em uma graduação e, com tudo definido, surgem as primeiras expectativas em relação à faculdade. É uma experiência sistemática de aprendizado, que envolve estabelecer novas relações com pessoas que compartilham interesses em comum, além de desenvolver habilidades como perseverança, resiliência, organização, responsabilidade e autogestão. Também existem desafios a serem enfrentados e superados.

A ESAMC, por meio do Projeto Interdisciplinar, consegue abordar todas as expectativas positivas e negativas da vida universitária logo no primeiro semestre da graduação. Esse projeto em grupo, no qual todos são iniciantes no conhecimento, tem como objetivo realizar uma análise completa de um empreendedor tradicional brasileiro.

Essas expectativas universitárias, refletidas no Projeto Interdisciplinar, têm um peso subjetivo para cada participante, que tem a oportunidade de avaliar e refletir sobre a validade e relevância das respostas encontradas antes do primeiro dia de aula, em relação ao seu futuro, aprendizado e contribuição futura para a sociedade. Essa avaliação interna de cada membro é fundamental para o crescimento individual, manter a dedicação e superar os desafios ao longo do período de estudos.

Portanto, a principal expectativa em relação ao Projeto Interdisciplinar é que ele permita a todos alcançar uma melhoria significativa nas habilidades técnicas e comportamentais exigidas na graduação logo no primeiro período, despertando ainda mais curiosidade sobre o funcionamento e a contribuição de cada área do conhecimento científico em nossa sociedade.

CAPÍTULO: CONSTRUIR

2.1 DEFINIÇÃO DO SQUAD

O squad foi formado a partir de um sentimento em comum de colaboração em prol da entrega do projeto. Apesar da diversidade de personalidades da equipe,

todos possuem um senso em comum de responsabilidade para construção do projeto de forma equivalente a todos.

A colaboração entre os membros do squad interdisciplinar é essencial para o sucesso do grupo. De acordo com Johnson (2019), a interação e o compartilhamento de conhecimentos entre profissionais de diferentes disciplinas estimulam o pensamento crítico e a inovação. A colaboração no squad envolve a troca de ideias, a discussão de diferentes abordagens e a integração de conhecimentos para encontrar soluções eficazes.

A formação de um squad interdisciplinar é baseada na premissa de que a combinação de diferentes áreas de expertise leva a resultados mais robustos e criativos. Conforme destacado por Davis et al. (2018), a interdisciplinaridade proporciona uma visão holística dos desafios, permitindo a identificação de conexões e sinergias que seriam negligenciadas em abordagens mais estreitas. Além disso, a diversidade de conhecimentos e habilidades no squad permite a resolução de problemas complexos que exigem uma abordagem multifacetada.

O gerenciamento da equipe é baseado em um conceito democrático de equidade entre os membros, o que permite que todos da sua forma se dediquem e façam suas entregas, dentro de suas próprias expertises.

2.1.1 APRESENTAÇÃO DO NOME

SPEED, em tradução literal, velocidade.

Crescer é obrigatório para qualquer empreendedor, mas a velocidade com que isso acontece dependerá do perfil e disponibilidade do empreendedor. O desenvolvimento veloz de uma empresa dependerá de uma série de fatores e conhecimentos de mercado, como a necessidade de um bom planejamento estratégico baseado em experimentos e dados, produto que solucione um problema de um nicho, gestão para resultados, desenvolvimento do *core business* (negócio principal), análise e melhoria de processos, dentre vários outros.

O crescimento com velocidade é algo que proporciona vantagem competitiva a qualquer negócio, uma vez que a meta será sempre estar à frente da concorrência, para que não ultrapasse a empresa alvo da consultoria. O nome vem dessa necessidade de agregar velocidade ao empreendedor que muitas vezes não tem oportunidade ou tempo para se dedicar a todos os fatores necessários para evolução constante do seu negócio, perdendo mercado, lucro e desenvolvimento pela sobrecarga de funções cotidianas que costuma ter na empresa.

2.1.2 APRESENTAÇÃO DA MARCA

A marca do squad foi definida por um consenso em simplificar o empreendedorismo e proporcionar conhecimento e crescimento de forma acessível. Todos nós estamos em constante desenvolvimento e trabalhamos juntos para construir conhecimento em prol do crescimento do empreendimento. Portanto, é essencial que a abordagem seja simples e eficiente, e isso é refletido na marca da Speed.

Propósito: Preencher as lacunas que aceleraram o desenvolvimento de empresas com potencial.

Visão: Aumentar a velocidade de crescimento das empresas, simplificando a análise de dados e experimentos para o crescimento, alinhados com uma visão de gestão estratégica, melhoria de processos e alinhamento com o negócio principal da empresa.

Valores: Gestão orientada para resultados, tomada de decisão baseada em dados, busca contínua por melhorias, empatia e conexão com o público.

Paleta de Cores: Escolhemos a "Escala de Preto, Cinzas e Branco" como nossa paleta de cores. Dentro da Psicologia das cores aplicada pelo Marketing temos conceitos que agregam aos nossos valores e propósitos da seguinte forma

Branco: Proteção, respeito e simplicidade

Preto: Sofisticação, elegância e profundidade

Cinzas: Formalidade, modernidade e solidez

2.1.3 APRESENTAÇÃO DA LOGO

Nossa logo segue o conceito simplista e da Escala de Cinza, sendo dividida em 3 partes.



Parte 1: É a representação da empresa sem a Speed, onde a empresa está crescendo organicamente, mas simultaneamente não está melhorando sua estratégia de negócio.

Figura 1: Parte um da logo Speed



Figura 2: Parte dois da logo Speed

Parte 2: É a representação da empresa com a Speed, onde o crescimento é constante a partir da integração da estratégia de negócio.



Figura 3: Parte três da logo Speed

Parte 3: É a representação da empresa que será feita a consultoria está localizada no topo e é prioridade em todo processo.



Figura 4: Logo Speed

Logo Completa: A logo é a junção dos 3 elementos, sabendo que existirá um período de transição e reconhecimento onde o empreendedor e a Speed trabalharão juntas para começar o crescimento da empresa.

2.1.4 SLOGAN

A velocidade da sua empresa.

O slogan foi apenas uma síntese de tudo que construímos referente a comunicação e propósito da Speed.

2.1.5 PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DO SQUAD

Foram criadas peças de comunicação para o Squad Speed, incluindo publicações no Instagram, com o objetivo de educar e fornecer dicas para o desenvolvimento e crescimento dos negócios, tanto para os clientes atuais quanto para os futuros clientes da consultoria.



Figura 5: Peça de comunicação, post de conteúdo um.

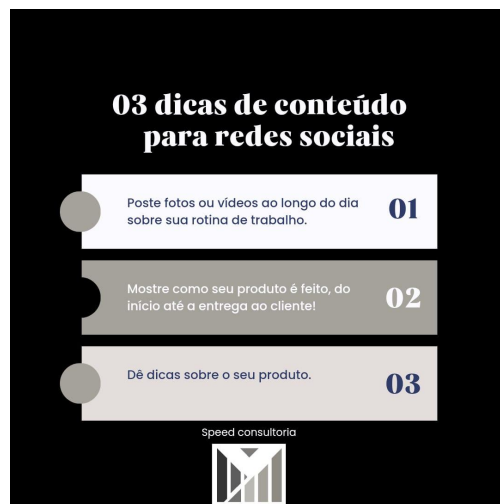


Figura 6: Peça de comunicação, post de conteúdo dois.



Figura 7: Peça de comunicação, post de conteúdo três.

2.1.6 APRESENTAÇÃO DO SQUAD

A formação do time foi realizada levando em consideração o perfil individual de cada participante, seguindo o conceito do "The Big Thinking Project" desenvolvido por Kishau Rogers. Segundo Rogers (2022), um squad eficaz deve ser composto por cinco perfis distintos, cada um desempenhando um papel fundamental para o sucesso coletivo: Inovador, Comunicador, Pensador, Visionário e Líder.

Inovador: Tem perfil proativo e é focado em descobrir formas de colocar as ideias em prática durante o desenvolvimento dos projetos.

Comunicador: Tem perfil extrovertido e é focado em organizar e transmitir as ideias da equipe.

Pensador: Tem perfil introvertido e o papel de ouvir, observar, analisar e entender como as ideias se complementam e se conectam entre si.

Visionário: Tem perfil criativo e tem papel de trazer novas ideias e analisar como elas se encaixam com o andamento do projeto.

Líder: Tem ímpeto para liderança e utiliza dessa energia para coordenar, direcionar e intermediar todos do projeto com foco na entrega de resultados.

CURSO	RA	ALUNO	FUNÇÃO
Arquitetura	123347	Fabíola Oliveira Guimarães	Inovador
Comunicação	123506	Adrya Tamires Paixão De Paula	Inovador
Direito	123350	Alessandra de C. Resende	Pensador
Direito	123023	Italo Ramonn Santos Ferreira	Pensador
Direito	123413	Leticia Alves Afonso	Inovador
Direito	123024	Maria Fernanda Faria Mello	Pensador
Direito	123429	Mattheus Marques Prado	Pensador
Engenharia	222288	Ana Paula Borges	Comunicador
Engenharia	222028	Felipe Pereira Da Silva	Pensador
Engenharia	123144	Victor Vyncius C. Caetano	Pensador
Negócios	123029	Ana Paula Da Silva Alves	Visionário

Negócios	123691	Flávia Almeida Sousa	Pensador
Psicologia	123119	Isadora Maria Constantino	Líder / PO
Psicologia	123020	Kamila Costa Cruvinel	Visionário
Psicologia	123593	Karolyne Rita F. Griebeler	Visionário
Psicologia	123052	Livia Lenza Sallum	Comunicador
Psicologia	123323	Maria Eduarda M. De Moraes	Comunicador

Tabela 1: Formatação do Squad

2.2 PONTO DE PARTIDA: O QUE FAZER?

O empreendedorismo engloba um conjunto de iniciativas que visam à criação de novos negócios ou à implementação de mudanças em negócios já existentes, com o propósito de solucionar problemas. De forma ampla, o empreendedorismo representa a capacidade de conceber, coordenar e realizar projetos (Drucker, 1998). Os empreendedores precisam desenvolver habilidades e se reinventar constantemente, pois estão sujeitos a um ambiente de mudanças e incertezas (Shane, 2003).

Nesse contexto, destaca-se a importância do empreendedorismo como impulsionador da inovação na sociedade. Por meio do empreendedorismo, novas medidas mais funcionais e eficientes são desenvolvidas, substituindo práticas obsoletas e trazendo benefícios para o mercado e para a sociedade como um todo (Schumpeter, 1934). O empreendedorismo se torna, assim, uma força motriz para o progresso e o desenvolvimento econômico (Audretsch, 2007).

Adicionalmente, é válido mencionar que existem diferentes tipos de empreendedorismo, cada um com suas características e desafios específicos. Nesse contexto, vamos analisar um tipo específico: as cafeterias. Surpreendentemente, esses estabelecimentos têm demonstrado resiliência diante de tempos de crise, incluindo a recente pandemia. Embora cada cafeteria adote uma proposta diferente, elas compartilham a característica de serem espaços acolhedores que atraem uma variedade de públicos, seja para uma pausa no trabalho ou para encontros com amigos.

Sem dúvida, o cardápio deve conter opções deliciosas, mas o conforto e estilo próprio da loja são fundamentais para o sucesso da empresa.

2.2.1 CONTEXTO DE CAFETERÍAS DE ALTO PADRÃO

O contexto macroeconômico das cafeterias de alto padrão no Brasil apresenta desafios para o público-alvo desses estabelecimentos, que buscam por produtos e serviços de qualidade e sofisticação. Alguns dos principais desafios incluem a alta carga tributária, a falta de mão de obra qualificada, a concorrência acirrada e a necessidade de inovação para manter a fidelidade dos clientes.

A alta carga tributária é um dos principais desafios enfrentados pelas cafeterias de alto padrão no Brasil, pois aumenta o custo dos insumos e serviços, o que pode impactar os preços dos produtos oferecidos e reduzir a demanda. Além disso, o complexo sistema tributário brasileiro torna difícil para as empresas calcularem seus impostos e cumprirem suas obrigações fiscais, o que pode levar a problemas com as autoridades fiscais.

A falta de mão de obra qualificada também é um desafio significativo, pois as cafeterias de alto padrão precisam de funcionários que sejam experientes em preparar e servir bebidas especiais e alimentos sofisticados. No entanto, o mercado de trabalho brasileiro nem sempre oferece candidatos qualificados, o que pode levar a um aumento nos custos de treinamento e reduzir a qualidade dos serviços oferecidos.

A concorrência acirrada é outro desafio enfrentado pelas cafeterias de alto padrão, especialmente em grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, onde o mercado é altamente competitivo. A entrada de novos concorrentes pode reduzir as margens de lucro e forçar as cafeterias a inovar para manter a fidelidade dos clientes.

Por fim, a necessidade de inovação é um desafio constante para as cafeterias de alto padrão, que precisam estar sempre atualizadas com as tendências do mercado e oferecer produtos e serviços que atendam às expectativas dos clientes. Isso pode incluir a introdução de novos produtos, o uso de tecnologias inovadoras e a criação de experiências exclusivas para os clientes.

Em um estudo realizado por Klotzle e Oliveira (2020) sobre as tendências e desafios do setor de food service no Brasil, foi constatado que a competição acirrada e a necessidade de inovação são alguns dos principais desafios enfrentados pelas empresas do setor. Além disso, o estudo destaca a importância de oferecer um atendimento de qualidade e manter um relacionamento próximo com os clientes para garantir a fidelidade e satisfação.

2.2.2 A EMPRESA ESCOLHIDA

Foi realizado um processo democrático entre os membros para escolher o empreendimento a ser trabalhado no projeto Interdisciplinar, e o eleito foi a Cafeteria Kantine, localizada na Avenida Getúlio Vargas, 1846 - Daniel Fonseca, Uberlândia - MG, 38400-329.

Sob o comando da Chef Luana Ávila, a cafeteria oferece uma variedade de pratos franceses que se tornaram parte da rotina gastronômica de Uberlândia. A equipe é composta por 21 funcionários que auxiliam nas atividades empresariais. Atualmente, a cafeteria atende cerca de 1500 clientes por mês, tanto por meio de serviços de entrega quanto no atendimento presencial. A especialidade da Kantine está na produção de pães, massas, tortas, bolos, roscas e outros itens. Apesar da proprietária ter uma especialização em doces, o cardápio é diversificado para atender diferentes gostos e preferências.

2.2.3 PESQUISA

A equipe Speed elaborou um questionário com 7 perguntas, seguindo as diretrizes do projeto interdisciplinar, que foi aplicado aos clientes de cafeterias de alto padrão. O objetivo é coletar dados quantitativos e qualitativos para identificar os desafios enfrentados pelos consumidores desse tipo de serviço.

Abaixo as perguntas feitas na pesquisa de campo:

1. Você frequenta cafeterias?

- a) Sim
- b) Não

2. Com que frequência você visita uma cafeteria?

- a) Frequentemente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Esporadicamente

3. O que você mais consome em uma cafeteria?

- a) Cafés
- b) Bolos
- c) Doces
- d) Salgados
- e) Outros

4. Qual foi o principal problema encontrado em uma cafeteria?

5. Seu problema foi resolvido?

- a) Sim
- b) Não

6. Com base na resposta anterior, se SIM, você gostou da resolução do problema? Se NÃO, como você gostaria que seu problema fosse resolvido?

7. O que é essencial para que você escolha uma cafeteria para consumir?

- a) Estrutura
- b) Qualidade
- c) Preço
- d) Variedade

2.2.4 TRATAMENTO DE DADOS E RESULTADOS

O questionário foi lançado em 20 de março de 2023 e ficou disponível até 24 de março de 2023. A coleta de dados foi direcionada não apenas aos clientes da Kantine, mas também a pessoas que frequentam cafeterias em geral. Obtivemos um total de 180 respostas na pesquisa.

As perguntas foram numeradas de 1 a 7 e apresentadas de forma clara e estimulante, com opções para escolha entre as alternativas oferecidas. Esse formato permitiu que a Speed - A Velocidade da sua Empresa obtivesse uma compreensão aprimorada das demandas dos consumidores de forma orgânica. As informações coletadas passaram por uma análise estatística, tanto quantitativa quanto qualitativa, visando identificar padrões de comportamento, problemas recorrentes e tendências relacionadas a esse tipo de serviço em análise.

Com base nos dados coletados, a Speed apresenta a seguir os resultados da pesquisa:

1. Você frequenta cafeterias?

Com base na análise dos dados da pergunta número 1, observamos que aproximadamente 78,2% dos participantes fazem uso do serviço de cafeterias, o que representa a maioria das pessoas entrevistadas.

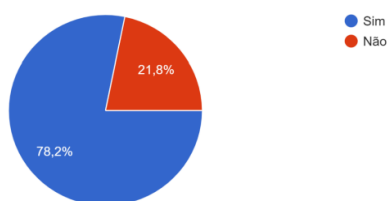


Figura 8: Resultado de “Você frequenta cafeterias?”

2. Com que frequência você visita uma cafeteria?

Após uma análise em conjunto com o gráfico número 2, que representa a frequência de utilização do serviço, podemos observar que 50,8% dos entrevistados visitam as cafeterias apenas esporadicamente. O restante da amostra se divide da seguinte forma: 18,4% são frequentadores mensais, 16,8% são usuários assíduos e 14% visitam as cafeterias semanalmente.

Com base nos resultados apresentados, podemos concluir que o tipo de estabelecimento em questão é altamente apreciado pelas pessoas e considerado indispensável para alguns. Essa variedade de frequência de visitas demonstra a importância das cafeterias no cotidiano dos entrevistados.

Com que frequência você visita uma cafeteria?

179 respostas

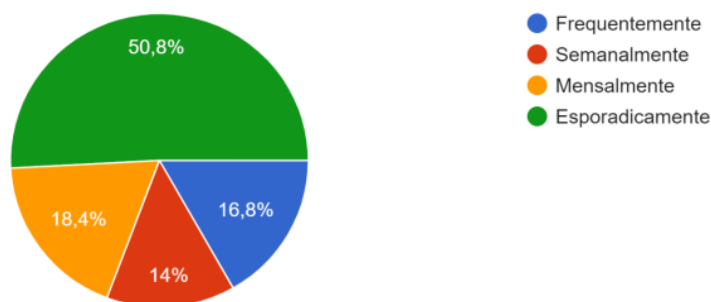


Figura 9: Resultado de “Com que frequência você visita uma cafeteria?”

3. O que você mais consome em uma cafeteria?

Para uma compreensão mais aprofundada das preferências dos entrevistados em relação às opções de cardápios normalmente oferecidas, o gráfico número 3 fornece detalhes sobre essas tendências. A análise minuciosa do consumo revela os seguintes dados estatísticos: 24,0% dos consumidores optam apenas por um café; 10,6% escolhem um salgado; 8,9% preferem um café acompanhado por um bolo de sua escolha; 8,4% consomem cafés, bolos e doces em geral; empatados com 7,3%, há aqueles que combinam cafés com salgados e cafés com doces de modo geral; 5,0% dos indivíduos solicitam a combinação de café com bolo.

Os restantes 35,8% das respostas são subdivididos nos grupos mencionados anteriormente, com pequenas variações nas combinações entre eles. Portanto, não seria viável discorrer sobre cada uma dessas combinações específicas. No entanto, é importante ressaltar que os resultados estão alinhados de maneira positiva com as

expectativas da Speed Consultoria - A Velocidade da sua Empresa, em relação aos tipos de opções apresentadas.



Figura 10: Resultado de “O que você mais consome em cafeterias?”

4. Qual foi o principal problema encontrado em uma cafeteria?

Entre os problemas mais mencionados pelos clientes, o terceiro lugar é ocupado pela falta de variedade no cardápio. Em segundo lugar, destaca-se o atendimento ruim/demorado, enquanto em primeiro lugar ficou o alto preço dos produtos. Além disso, também foi mencionada a insatisfação pela ausência de uma área de lazer para crianças e a falta de opções veganas/vegetarianas. Esses pontos foram identificados como principais áreas de melhoria para melhorar a experiência dos clientes nas cafeterias.

5. Seu problema foi resolvido?

Na pergunta de número 5, indagamos aos entrevistados se os problemas frequentemente encontrados nos serviços de cafeterias foram devidamente resolvidos. Com base nesse contexto, constatamos que 47,5% dos usuários tiveram suas adversidades solucionadas, o que é positivo.

No entanto, é lamentável observar que 52,5% das pessoas tiveram seus infortúnios precariamente esclarecidos ou simplesmente não receberam uma solução adequada. Essa proporção significativa de clientes insatisfeitos ressalta a necessidade de aprimorar os processos de resolução de problemas e garantir que todas as questões sejam tratadas de maneira satisfatória para os clientes.

Seu problema foi resolvido?

179 respostas

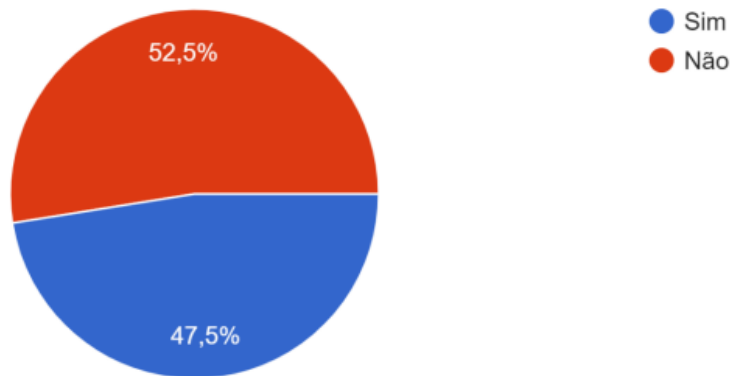


Figura 11: Resultado de “Seu problema foi resolvido?”

6. Com base na resposta anterior, se SIM, você gostou da resolução do problema? Se NÃO, como você gostaria que seu problema fosse resolvido?

As alternativas mais frequentemente mencionadas pelos participantes foram: maior agilidade no atendimento, ampliação da variedade no cardápio, preços mais acessíveis e disponibilidade de espaços destinados às crianças.

7. O que é essencial para que você escolha uma cafeteria para consumir?

Por fim, a última pergunta tem como objetivo auxiliar a Speed Consultoria - A Velocidade da sua Empresa - a obter uma compreensão aprimorada das expectativas dos consumidores em relação aos fatores que os incentivam a continuar consumindo os serviços oferecidos. Nesse sentido, a qualidade se destaca como o principal incentivo, representando 62,0% dos usuários. É importante ressaltar que essa qualidade engloba não apenas o serviço em si, mas também a infraestrutura do local e o atendimento ao cliente.

A parcela restante se divide da seguinte forma: 15,6% das pessoas buscam preços mais acessíveis no dia a dia, 14,0% desejam uma maior variedade de opções, como produtos veganos e vegetarianos; e 8,4% dos entrevistados valorizam uma infraestrutura melhor, incluindo um ambiente mais acolhedor e familiar, com uma área para crianças, além de um espaço esteticamente atrativo tanto para o público jovem quanto para pessoas de todas as faixas etárias.

O que é essencial para que você escolha uma cafeteria para consumir?
179 respostas

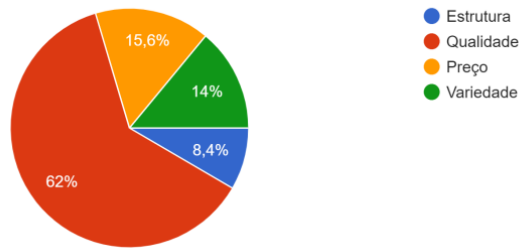


Figura 12: Resultado de “O Que É Essencial Para Você Consumir?”

2.3 PERSONAS

De acordo com Cooper, Reimann e Cronin (2007), as personas ajudam as empresas a entender melhor seus clientes e tomar decisões sobre produtos, marketing e design. Elas são criadas com nomes fictícios, características demográficas, interesses e até mesmo uma foto.

Usando personas, as empresas conseguem conhecer melhor os desejos, necessidades e comportamentos dos clientes. Isso ajuda a direcionar o marketing de forma mais precisa, criar produtos relevantes e proporcionar experiências personalizadas que atendam às expectativas dos clientes (Cooper, Reimann, & Cronin, 2007).

2.3.1 MELISSA MOREIRA

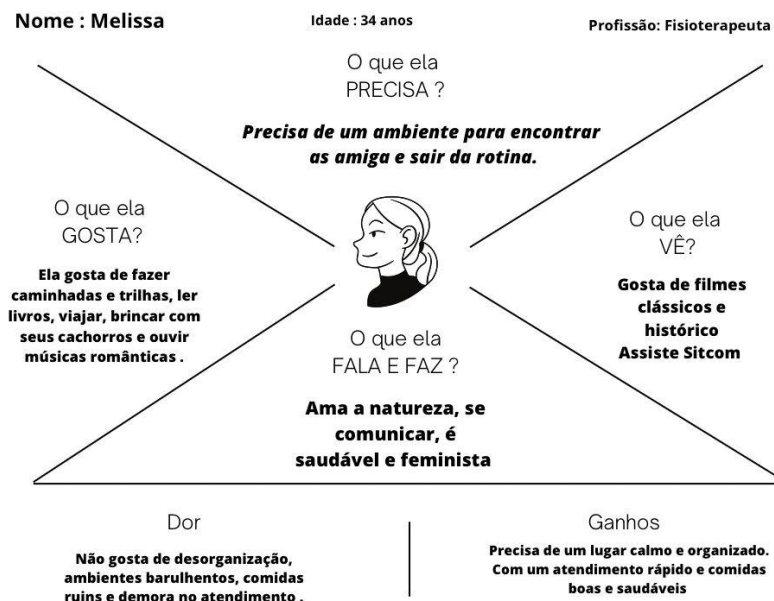


Figura 13: Persona Melissa Moreira

Melissa Moreira, uma fisioterapeuta de 34 anos, é uma profissional dedicada que abriu sua própria clínica aos 26 anos. Sua rotina é agitada, com atendimentos e estudos constantes para garantir o crescimento contínuo de seu negócio. Nos raros momentos livres, Melissa gosta de aproveitar a natureza, fazendo caminhadas no parque ou trilhas para cachoeiras e lagos próximos, junto a um grupo de trilheiros da cidade. Ela tem interesse em livros de autoajuda, assim como em obras de fantasia, e aprecia assistir a filmes clássicos e históricos quando está cansada. Sempre que tem a oportunidade, Melissa viaja para o exterior durante feriados ou recessos prolongados.

Ao final do dia, Melissa curte criar uma playlist romântica enquanto organiza sua rotina e brinca com seus cachorros. Antes de dormir, ela assiste a um ou dois episódios de sua série favorita, "CityCom", que retrata a vida de uma jovem empreendedora.

Apesar de seu sucesso profissional, Melissa sente que sua rotina de estudos e administração da clínica não permitiu que ela desenvolvesse relacionamentos amorosos ou amizades significativas em sua vida. Além disso, embora ela viaje com frequência, raramente explora os locais em sua própria cidade. Melissa é uma pessoa comunicativa, respeitosa e apoia a causa feminista. Ela deseja ter mais conexões em sua rotina diária.

2.3.2 LORENA ALVES



Figura 14: Persona Lorena Alves

Lorena Fernandes, de 25 anos, é uma advogada que concluiu seus estudos em direito aos 23 anos. Atualmente, ela trabalha em um escritório de advocacia familiar, junto com alguns tios e primos que também são advogados. Lorena valoriza a responsabilidade e a dedicação em sua carreira como elementos indispensáveis para fortalecer sua posição como mulher. Além disso, ela considera essencial cuidar de sua saúde mental e física. Seus passatempos incluem leitura para desenvolvimento intelectual, exercícios físicos para garantir seu bem-estar e sair para conversar com amigos e descansar a mente.

Lorena também busca criar um cotidiano saudável e agradável. Ela aprecia a arte, pois acredita que ela traz beleza para a vida, assim como ambientes cultos e sofisticados. Ela prefere espaços tranquilos e organizados, onde possa receber atendimento cuidadoso e eficiente.

Em relação a seus valores, Lorena considera que a comunicação, a justiça e a lealdade são as virtudes mais importantes. Ela se dedica a compreender o mundo e seus conflitos, e sente-se responsável por participar ativamente na construção de um mundo mais honesto e compreensivo.

2.3.3 ALESSANDRA LOPES

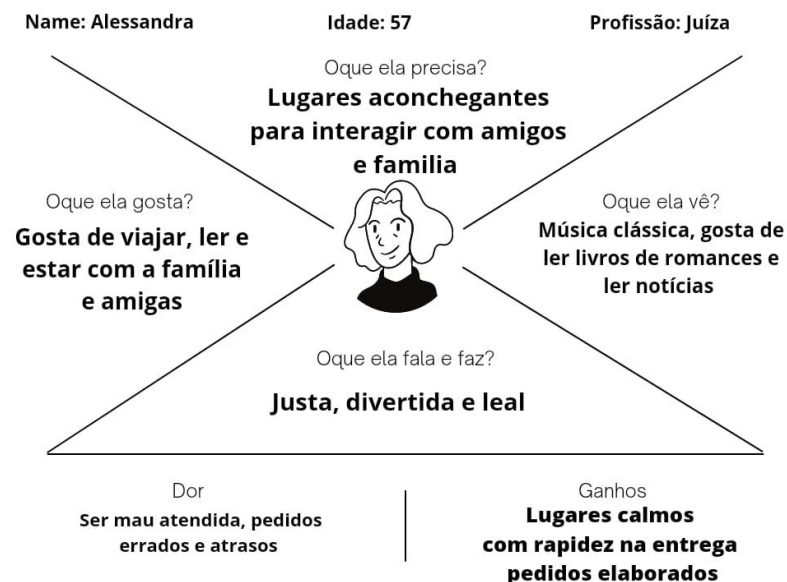


Figura 15: Persona Alessandra Lopes

Alessandra, aos 57 anos, é uma ex-Promotora de Justiça que se aposentou aos 55 anos. Desde então, tem aproveitado para viajar e dedicar tempo aos seus netos, ajudando suas duas filhas com o cuidado das crianças. Ela tem encontrado

muita alegria em passar o dia com seus netinhos. Alessandra também é uma ávida leitora, desfrutando de livros de romance e mantendo-se atualizada com as notícias.

Alessandra gosta de participar de eventos sociais e sair com suas filhas, amigas e esposo. Sempre que surge um novo local na cidade, ela está interessada em conhecê-lo e avaliá-lo. Ela é bastante criteriosa em relação aos ambientes que frequenta e, quando encontra um lugar que gosta, deseja voltar sempre.

Em relação aos seus sentimentos, Alessandra experimenta a diferença entre sua vida anterior, marcada por uma rotina agitada, e sua atual aposentadoria, onde tem tempo para aproveitar os prazeres que antes sacrificava em prol do trabalho. Apesar de estar curtindo essa nova fase, ela sente que não está no mesmo ritmo das pessoas ao seu redor e às vezes sente falta do movimento de sua vida anterior. Para preencher essa lacuna, Alessandra está propondo incluir em sua rotina grupos de debates jurídicos e sociais. Além disso, decidiu seguir como consultora de carreira para mulheres advogadas em situação de vulnerabilidade social,

2.4 CAÇA AOS PROBLEMAS

A Speed iniciou sua pesquisa ao buscar por pessoas que frequentam ou já visitaram cafeterias, a fim de identificar áreas que podem ser aprimoradas.

Através das perguntas, destacamos a importância da qualidade e do valor dos produtos oferecidos pelas cafeterias como fatores distintos, mas interligados, que são altamente valorizados pelos consumidores do mercado. Uma vez que o produto oferece qualidade ao consumidor, o preço passa a ser fator irrelevante na conta.

Outro aspecto que gerou insatisfação foi a falta de diversidade de produtos e a ausência de opções vegetarianas nas cafeterias. Esse público está em crescimento e enfrenta dificuldades para encontrar locais que atendam às suas necessidades específicas.

A estrutura das cafeterias também foi um problema apontado pelos visitantes. Muitas mães procuram locais agradáveis onde possam levar seus filhos sem preocupações, e a ausência de uma estrutura adequada como fraldário no banheiro, impossibilita boas experiências para esse público.

O terceiro pilar que gerou insatisfação foi o atendimento e a dificuldade com uso de tecnologias. Fazendo a experiência do cliente ser cansativa.

Por fim, a última necessidade destacada foi a disponibilidade de acomodações variadas para os frequentadores das cafeterias. Algumas pessoas

buscam esses locais não apenas para degustar produtos, mas também como um espaço para reuniões ou estudos.

2.5 O MELHOR PRESENTE DO MUNDO

Baseado nas informações analisadas na pesquisa sobre usuários de cafeteria mapeamos 4 eixos de soluções necessárias à entregamos na Kantine, para que venha a alcançar novos horizontes em seus resultados dando ao público o que merecem e o que desejam nesse tipo de ambiente.

2.5.1 DIVERSIDADE DE ALIMENTOS

Uma das medidas para melhorar o cardápio é oferecer uma variedade de opções que atendam às necessidades alimentares específicas dos clientes, como vegetarianos, pessoas com restrições ao glúten e intolerância à lactose. É importante garantir que a maioria dos pratos seja livre de glúten e lactose, além de incluir opções vegetarianas diversificadas.

Embora a culinária francesa seja o foco principal, é importante incorporar a diversidade da culinária brasileira. Dessa forma, os pratos servidos podem substituir tanto o almoço quanto o jantar, permitindo que o estabelecimento funcione das 07h às 22h, proporcionando uma experiência contínua aos clientes ao longo do dia.

2.5.2 ATENDIMENTO

Para garantir um serviço de qualidade, é essencial realizar uma seleção criteriosa de candidatos que demonstrem afinidade pelo ramo alimentício e possuam experiência prévia na área (Smith e Johnson, 2015). Além disso, é recomendado oferecer um treinamento de atendimento humanizado ao público, buscando inspiração na abordagem da Cultura Disney, conhecida por sua excelência no atendimento ao cliente e foco na satisfação (Hartman, 2016).

É importante disponibilizar um espaço dedicado às sugestões dos clientes, proporcionando um canal aberto para que possam expressar suas experiências e contribuir com ideias para melhorias (Verhoef et al., 2009). Além disso, oferecer a opção de escolha entre atendimento por garçom ou pedido online é uma forma de oferecer flexibilidade aos clientes e atender às suas preferências individuais (Sigala, 2020). Essa escolha pode incluir a disponibilização do cardápio tanto em formato online quanto físico.

2.5.3 ACOMODAÇÕES

Visando proporcionar uma experiência agradável e versátil para as personas, criamos um ambiente com dois espaços distintos: interno e externo. Essa estrutura

permitirá que Melissa, Lorena e Alessandra, desfrutem de todo o espaço de acordo com suas necessidades, seja para trabalhar, reunir-se com amigos e familiares ou tornarem-se clientes fiéis.

No espaço interno, oferecemos um ambiente mais individualizado, ideal para atividades burocráticas do trabalho ou para colocar os estudos em dia. Contaremos com mesas adaptativas equipadas com tomadas para dispositivos tecnológicos, conexão Wi-Fi de qualidade. Uma área de Biblioteca Compartilhada será disponibilizada, onde os frequentadores da cafeteria poderiam trocar livros, sem custo algum, fazendo as personas tornarem as visitas ainda mais frequentes à cafeteria.

Para encontros entre grupos de pessoas, teremos mesas maiores, proporcionando um local confortável e acolhedor onde nossas personas poderão desfrutar de momentos de conversa e interação.

No espaço externo, teremos um ambiente aberto, perfeito para encontros de grupos maiores, como festas de aniversário, noivados, etc... Além disso, incluímos um espaço infantil para garantir que mães não sejam impedidas de participar de reuniões ou sair de sua rotina devido aos filhos, proporcionando comodidade e tranquilidade.

Essa estrutura de dois ambientes, interno e externo, visa atender às necessidades e preferências das nossas personas, proporcionando um espaço versátil e adaptado às diferentes ocasiões.

Visando proporcionar uma experiência memorável, o objetivo é criar um espaço que traga não apenas a deliciosa culinária francesa, mas também uma verdadeira imersão na cultura da comunidade. O ambiente interno será uma releitura moderna de uma cafeteria combinada com um coworking, convidando os clientes a desfrutarem de momentos especiais com amigos ou a passarem o dia trabalhando em um ambiente acolhedor com o charme de uma autêntica cafeteria francesa.

Para proporcionar uma experiência completa aos usuários da cafeteria, o espaço externo será inspirado nas praças parisienses, com uma atmosfera encantadora e vibrante. Será um local perfeito para os clientes apreciarem sua refeição ao ar livre, desfrutarem de conversas animadas e sentirem-se transportados para a atmosfera descontraída de uma típica praça francesa.

Com essa abordagem cuidadosamente projetada, pretendemos oferecer aos nossos clientes uma experiência única, onde eles podem não apenas saborear os sabores da culinária, mas também se envolverem em uma atmosfera culturalmente rica que reflete a essência da França.

2.6 INOVAÇÃO:

A tecnologia, grande desafio da empresa, seria usada a seu favor. Ao invés de utilizar tecnologia para automatizar tarefas, ela seria utilizada para criar conexão, através de um aplicativo / site onde os clientes poderiam ter acesso exclusivo a eventos culturais, personalização da experiência e desconto.

Para marcar o ambiente como ponto de encontro exclusivo na cidade, seria feito apresentações culturais. Como músico tocando algum instrumento, uma artista pintando um quadro do momento real, dançarinas, stand up, teatro, etc. os clientes só saberiam dessas experiências previamente, por meio do aplicativo.

Ainda, dentro do aplicativo, seria possibilitado pedidos trabalhando a personalização da experiência de consumo dos pratos e do espaço, tais quais pedidos de casamento ou namoro, aniversários e promoções no trabalho e que mais os clientes quiserem trazer como experiência para seu encontro.

Um programa de indique e ganhe, levaria para a Kantine mais clientes que poderiam vir a ser fidelizados por meio da experiência única. A logística seria única, todo mundo que estiver conhecendo a Kantine pela primeira vez, terá oportunidade de um cupom de desconto, e poderá continuar ganhando caso levem mais pessoas a consumir no local.

O aplicativo contará com interface simples e intuitiva, para usos esporádicos mas de muito valor para o cliente.

CAPÍTULO: MEDIR

3.1 A CULTURA E O EMPREENDEDORISMO EM CAFETERIAS

Os primeiros cafés surgiram em Paris no século XVII e desempenharam um papel importante na divulgação de ideias e no cenário social da época. Esses espaços eram frequentados inicialmente pela elite da sociedade para conversas, reuniões e lazer (Pendergrast, 2010).

No entanto, rumores de que um café recém-inaugurado fazia críticas ao governo chegaram ao conhecimento do Rei Luís XIV. Embora tenha sido aconselhado a proibir seu funcionamento, o rei optou por permitir a continuidade das atividades do café, demonstrando um vislumbre do papel que esses estabelecimentos desempenharam na disseminação de princípios e valores que contribuíram para a queda da monarquia na França (Pendergrast, 2010).

Ao longo do século XIX, os cafés parisienses se tornaram cenários característicos da cidade, frequentados por pensadores e artistas ilustres, refletindo as transformações sociais da época (Pendergrast, 2010).

No contexto atual, as cafeterias continuam a desempenhar um papel significativo na indústria de alimentos e bebidas. Segundo dados da Euromonitor, em 2020, o mercado brasileiro de café e cafeterias movimentou mais de R\$27 bilhões, representando um crescimento de 64% em relação aos anos anteriores (Euromonitor International, 2020).

A consultoria Euromonitor também destaca o crescimento acelerado do mercado brasileiro de café premium, embora a maior parte do consumo doméstico ainda seja de café tradicional. O café premium se diferencia pela sofisticação na produção, seleção qualificada dos grãos, origem do grão, certificação de qualidade e atributos sensoriais superiores (Euromonitor International, 2020).

O mercado de cafeterias no Brasil abrange diferentes modelos de negócio, como cafeterias especializadas, premium, franquias, cafeterias com estilo temático e cafeterias veganas e sustentáveis. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), há um crescimento contínuo nas franquias de cafés, com 862 estabelecimentos em 2016. Além disso, existem cerca de 40 marcas franqueadas no país (ABF, 2017).

3.2 A CAFETERIA KANTINE

A cafeteria Kantine foi fundada em 2020 pela chef Luana Ávila e está situada em Uberlândia - MG. O bordão da empresa é “confeitaria brasileira com uma pitada francesa”, condizente com seu propósito de trazer ao público uma experiência das cafeterias francesas tradicionais, entendendo que ao longo do tempo essa cultura pode ter se perdido. A logo da empresa foi formulada para ser um acréscimo do propósito da empresa enquanto estrutura, experiência e mensagem cultural através da fonte, que transmite classe e elegância, bem como do fue ilustrado.



Figura 16: Logo Horizontal



Figura 17: Logo Vertical

A única rede social da empresa é o Instagram, nomeado de @kantinegastronomia e possui ao todo 34,4 mil seguidores. A paleta de cores escolhida traz tons de rosa rosa pastel, que são ideais para transmitir sensação de leveza e tranquilidade, e a cor cinza claro, que remetem elegância e sofisticação. Dessa forma, as cores selecionadas para a identidade visual da empresa se conectam diretamente com a proposta refinada dos doces e do conceito de cafeterias francesas que a marca se propõe a trazer.

É uma cafeteria de alto padrão com um cardápio diversificado com pães, cafés e tortas e sua especialização são os doces, com foco nas docerias francesas. Seus produtos são feitos com ingredientes de alta qualidade e farinhas importadas.

Em relação à sua equipe, a Kantine conta com 21 funcionários e a proprietária pretende aumentar esse número conforme a evolução da empresa, que possui planos para uma possível expansão para outras cidades.

No momento, a cafeteria está passando por uma reforma em sua estrutura para maior conforto dos clientes. Estão sendo planejadas reformulações referentes à estrutura, cardápio e outras necessidades expressadas por aqueles que a empresa considera o seu público alvo.

O café está situado no endereço avenida Getúlio Vargas número 1846 e possui horário de funcionamento de Segunda a Sexta das 8:00 da manhã às 18:30 da noite e no Sábado das 9:00 da manhã às 19:00 da noite.

3.2.1 CARDÁPIO

Lançamentos Estrelas da Kantine:

- **R\$ 15,00 Choux Pistache:** Choux recheada com creme de pistache (pistache de verdade).

- **R\$ 25,00 Croissant Arriel:** O primeiro croissant salgado! Croissant, presunto cru tipo parma, mussarela de búfala, tomate cereja, molho pesto e rúcula.

Croissants Salgados – Viennoiserie

- **R\$ 12,00 Croissant Tradicional:** O produto mais famoso da Kantine. Feito com farinha francesa e pura manteiga. Experimente ele quentinho e crocante acompanhado por uma xícara de café.
- **R\$ 25,00 Croissant Arriel:** Nosso primeiro croissant salgado! Croissant, presunto cru tipo parma, mussarela de búfala, tomate cereja, molho pesto.
- **R\$ 18,00 Croissant Presunto e Queijo:** Croissant recheado com presunto e queijo muçarela. É servido quente.
- **R\$ 18,00 Croissant de Queijo Quente com Requeijão:** Croissant recheado com queijo muçarela e um toque de requeijão. É servido quente.

Croissants Doces

- **R\$ 17,00 Croissants de Amêndoas:** Croissant tradicional passado em uma calda, recheado com creme de amêndoas e assado novamente. O creme fica durinho e o croissant docinho e bem amanteigado. Uma gourmandise, como dizem os franceses.
- **R\$ 22,00 Croirangô (croissant das Kantinetes):** Essa sobremesa nasceu 100% de uma brincadeira na cozinha. Adaptamos o bombom de morango pro croissant. Segue o desaforo: croissant + creme kantine + morangos frescos cobertos com ganache de chocolate.
 - **R\$ 22,00 Croissant com Creme Kantine, Morangos Frescos e Chantilly:** Nosso delicioso croissant recheado com creme Kantine, morangos frescos e chantilly.
 - **R\$ 22,00 Croissant com Pistache:** Croissant com recheio da choux de pistache.
 - **R\$ 20,00 Croissant Dulce de Leche:** Croissant recheado com doce de leite.
 - **R\$ 20,00 Croissant com Nutella (com ou sem Morangos):** Croissant recheado com uma generosa camada de Nutella pura. Se quiser adição de morangos é só complementar embaixo.
 - **R\$ 24,00 Croissant Banoffee:** O subestimado (sim, coitado) croissant banoffee costuma conquistar quem dá uma chance a ele. É recheado com mousse de doce de leite, caramelo de banana e creme de leite fresco batido.
 - **R\$ 20,00 Croissant All Black:** Recheado com chocolate meio amargo.

Sobremesas Individuais

- **R\$ 8,00 Pastel de Nata:** Também conhecido como "Pastel de Belém". Massa folhada assada com creme de gemas.

Fatias de Torta:

- **R\$ 18,00 Torta 3 Chocolates, a nova queridinha dos Kantiners:** Base de brownie de chocolate e mousse de chocolate amargo, ao leite e branco. É incoerentemente leve e chocolatuda.

Chocolates, cookies, wafers e afins

- **R\$ 16,00 Bolo de Pote Prestígio:** Bolo de chocolate entremeadado de coco e mousse de chocolate.

- **R\$ 16,00 Bolo de Pote Frutas Vermelhas:** Bolo fofo branco entremeadado por uma camada de creme de leite ninho e camadas de compota de frutas vermelhas feita na nossa cozinha. =)

- **R\$ 16,00 Bolo de Pote Leo Avila (Abacaxi Com Chocolate Branco):** Esse foi o bolo do aniversário do pai da Luana. Ele é doido em abacaxi e em chocolate branco. Juntamos os dois e intercalamos com bolo fofo e com o creme Kantine. Rolou absurdamente (deu muito bom)! Azedinho e docinho na medida, cremosinho e molhadinho também.

- **R\$ 18,00 Bolo no Pote de Brigadeiro Amargo com Caramelo Salgado:** Bolo de chocolate entremeadado de Brigadeiro amargo e caramelo salgado cremoso.

- **R\$ 18,00 Merengue de Morango no Pote**

3.3 PROPOSTA DE VALOR

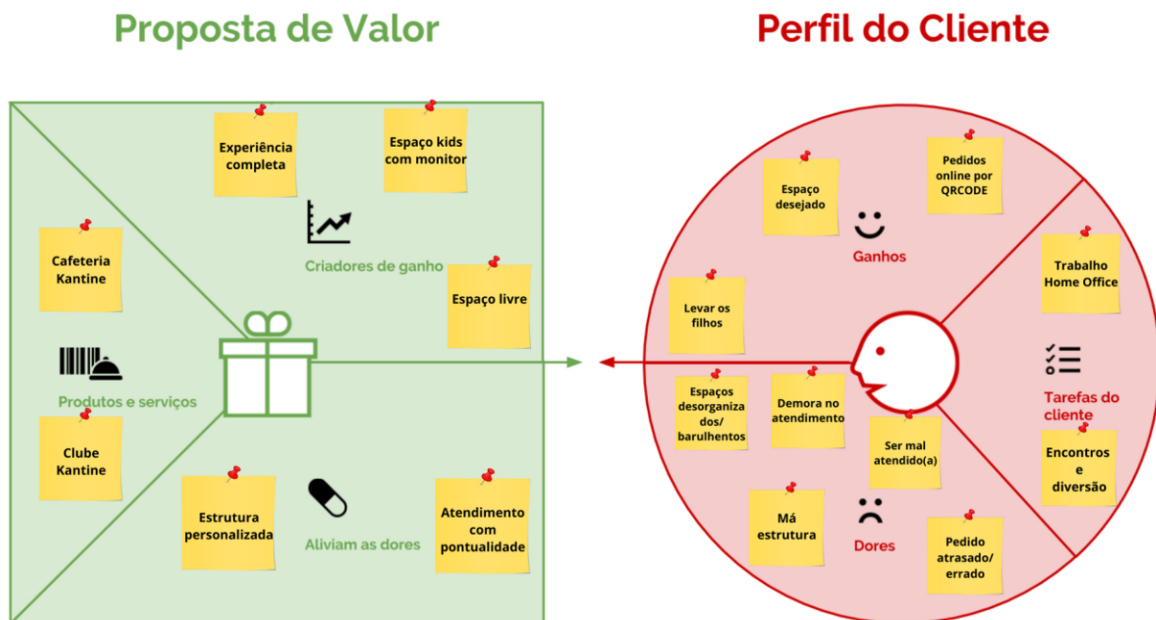


Figura 18: Proposta de Valor x Perfil do Cliente

3.3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos da nossa empresa são o cardápio atual da Kantine, as opções veganas e sem glúten solicitadas em nossas pesquisas, devem ser avaliadas com mais tempo e critério, pois os atuais pratos são baseados na expertise da Luana D'Avila.

Nossas pesquisas revelaram que o público busca um ambiente acolhedor, onde cada pessoa possa encontrar o que procura. Alguns desejam um espaço tranquilo, outros buscam um lugar para encontros ou leitura, enquanto outros preferem um ambiente mais animado para se divertir com crianças. Levando essas preferências em consideração, desenvolvemos uma estrutura que proporciona máxima comodidade, incluindo uma pequena livraria como apoio para distração e conversas. A cafeteria conta com ambientes diferenciados, permitindo que cada cliente escolha a experiência que mais lhe agrada como serviço de cafeteria.

Nosso aplicativo "Clube Kantine" oferece uma experiência completa da cafeteria, mesmo quando estão longe. Através do aplicativo, os clientes podem indicar pessoas para visitarem o local juntos e ganhar benefícios pela visita. Dentro da cafeteria, os clientes têm a opção de fazer seus pedidos pelo aplicativo e recebê-los em suas mesas, sem precisar chamar um colaborador. Além disso, o aplicativo oferece acesso a eventos culturais e artísticos que são promovidos na cafeteria. Para garantir a satisfação dos nossos clientes, desenvolvemos uma pesquisa totalmente focada em receber opiniões sinceras, o que nos ajudará a melhorar ainda mais e a alcançar nossos objetivos desejados.

3.3.2 CRIADORES DE GANHOS

Espaço Kids com monitor: Reconhecemos que a satisfação dos filhos é fundamental para os pais e, por isso, oferecer um espaço kids é essencial. Além de impulsionar as vendas, esse ambiente proporciona uma experiência envolvente e estimula a fidelidade dos clientes, contribuindo para atrair e reter sua preferência. Os restaurantes são destinos populares para famílias em busca de momentos tranquilos, oferecendo uma combinação de pratos saborosos e uma distração agradável, especialmente para as crianças.

Espaço livre: As cafeterias se tornaram espaços de encontro cada vez mais populares para comemorar ocasiões especiais, reunir amigos, realizar reuniões de trabalho, estudar ou desfrutar de um tempo livre com a família. Com o objetivo de proporcionar uma experiência única aos clientes, aproveitamos o ambiente com mesas coletivas, banquetas e balcões laterais, além de oferecer bancos externos e áreas ao ar livre. Também criamos pequenos cantinhos que atendem às necessidades daqueles que desejam fazer reuniões, trabalhar ou simplesmente desfrutar de um café à tarde.

Experiência completa: Os colaboradores da cafeteria Kantine são cuidadosamente selecionados e totalmente comprometidos com a visão da empresa. O som ambiente é planejado levando em consideração o impacto positivo nos clientes, garantindo uma atmosfera agradável e acolhedora.

3.3.3 ALIVIAM AS DORES

Com base nos resultados da pesquisa, a estrutura da cafeteria foi cuidadosamente planejada e desenvolvida para atender aos desejos da maioria dos clientes. Nossa proposta inclui espaços autônomos, permitindo que cada cliente escolha o ambiente que melhor lhe convém. Além disso, teremos um espaço de biblioteca para promover a interação entre os membros da comunidade Kantine. Com uma abordagem inovadora e tecnológica, buscamos proporcionar uma experiência maravilhosa, combinada com um atendimento de excelência que corresponda às expectativas dos clientes. Através dessas medidas, visamos aumentar o grau de satisfação dos clientes e estabelecer uma relação de fidelidade com eles.

3.4 NOVO AMBIENTE

Elaboramos a nova planta do espaço, onde retiramos todo estacionamento do espaço, que possui possibilidade de estacionamento alternativo ao entorno, para criar a área aberta. E na parte interna, fizemos uma reformulação da organização.

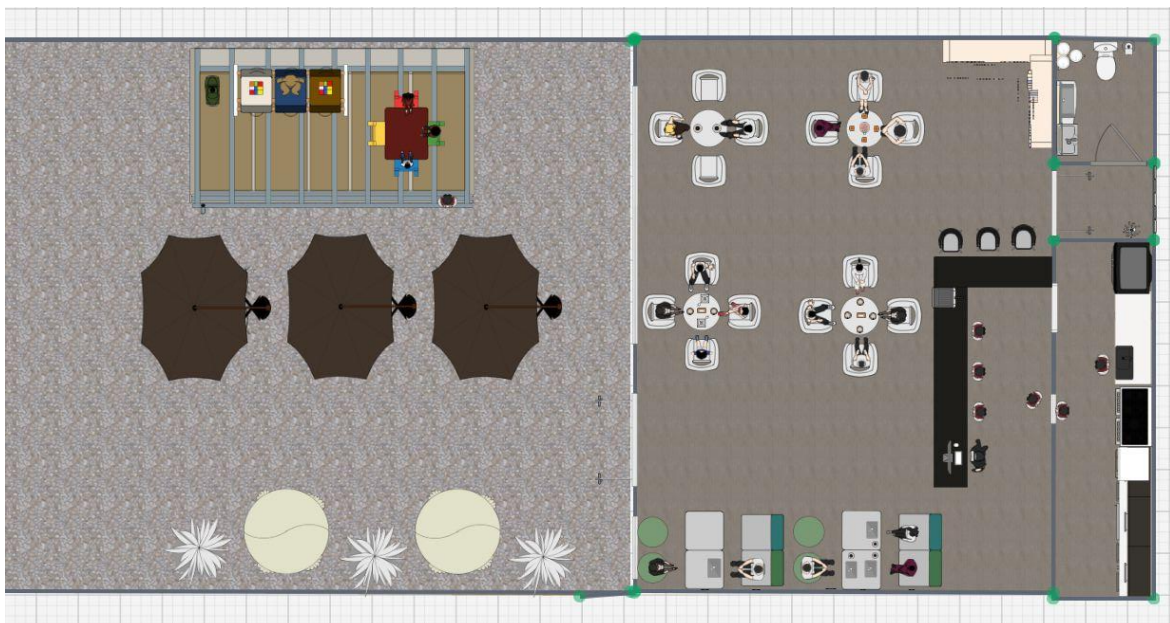


Figura 19: Nova ambientação

A "Biblioteca Kantine" será um lugar dentro da cafeteria onde você pode ler livros. Teremos uma grande variedade de livros disponíveis para todos os tipos de leitores. É um ótimo espaço para os clientes que adoram ler durante seu tempo livre.

Para garantir o lazer completo de nossos clientes, criamos um ambiente sonoro que deixa o local descontraído e tranquilo. Queremos proporcionar uma sensação de calma e conforto para que você possa desfrutar de uma boa leitura, terminar algum trabalho que esteja fazendo ou até mesmo se reunir com amigos para conversar.

Nosso objetivo é tornar a "Biblioteca Kantine" um lugar acolhedor onde você possa desfrutar da leitura e relaxar, oferecendo uma variedade de livros e um ambiente agradável para sua diversão.



Figura 20: Parte Interna

Com a adição do espaço aberto, teremos a oportunidade de realizar interações artísticas e eventos, tornando o ambiente ainda mais atraente e agradável para os nossos clientes. Com o objetivo de proporcionar conforto, aumentamos o número de assentos e mesas, permitindo que cada cliente escolha o melhor local para se acomodar. Além disso, todas as mesas terão cobertura contra o sol, garantindo proteção aos nossos clientes.

Essa variedade de opções proporciona experiências únicas, permitindo que os clientes desfrutem do ambiente interno, com seu aconchego, ou aproveitem o espaço ao ar livre, fugindo do convencional. Queremos que cada pessoa se sinta à

vontade e encontre um lugar que atenda às suas preferências, oferecendo um ambiente acolhedor tanto dentro como fora da cafeteria.



Figura 21: Parte Externa

Oferecemos um espaço infantil onde os filhos dos clientes possam desfrutar da experiência de forma divertida e segura. Nossa área infantil conta com uma variedade de brinquedos e é supervisionada por um funcionário dedicado, garantindo o bem-estar das crianças e tranquilizando os pais. Dessa forma, os pais podem aproveitar seu tempo na cafeteria sem se preocupar com seus filhos, sabendo que eles estão em um ambiente seguro e com entretenimento adequado.



Figura 22: Área Infantil



Figura 23: Vista Frontal

3.5 CLUBE KANTINE

Ao escolher o local ideal para se acomodar, oferecemos aos nossos clientes a conveniência de utilizar nosso aplicativo exclusivo. Nele, apresentamos detalhadamente nosso cardápio, proporcionando uma experiência de visualização fácil e intuitiva. Além disso, os clientes têm a opção de fazer seus pedidos diretamente pelo aplicativo, de forma rápida e conveniente.

Nosso aplicativo também possui uma função de indicação, na qual cada usuário registrado recebe um código exclusivo para compartilhar com novos clientes. Ao indicar nossos serviços, os clientes ganham cupons de desconto para serem utilizados em suas próximas compras, tornando a experiência ainda mais vantajosa.

Outra funcionalidade interessante do aplicativo é a possibilidade de agendar uma mesa, com a opção de escolher uma decoração especial de acordo com a ocasião desejada. Assim, os clientes podem personalizar sua experiência de acordo com suas preferências e necessidades, tornando cada visita única e memorável.

Desenvolvemos um protótipo da nossa aplicação, disponível para download ou acesso através de um navegador tradicional em dispositivos móveis, tornando-a facilmente acessível ao público.

Com a versão móvel da nossa aplicação, os clientes podem desfrutar de toda a comodidade e funcionalidades onde quer que estejam, utilizando seus smartphones. Isso proporciona uma experiência mais conveniente, permitindo que eles façam seus pedidos, consultem o cardápio e aproveitem os recursos adicionais da aplicação de forma prática e intuitiva.

Além disso, a disponibilidade da aplicação em diversos dispositivos móveis amplia o alcance e acessibilidade, atendendo às necessidades e preferências de diferentes usuários. Dessa forma, estamos comprometidos em oferecer uma experiência satisfatória e acessível a todos os nossos clientes, onde quer que estejam.

Abaixo as telas de login e cadastro na plataforma:

O protótipo apresenta duas telas de interface de usuário. A tela de boas-vindas (esquerda) contém o logo 'KANTINE GASTRONOMIA By Ivana Avila', o texto 'BOAS VINDAS A KANTINE! Confeitaria brasileira com pitada francesa!' e campos de entrada para 'Email' e 'Senha'. A tela de cadastro (direita) contém o título '< Cadastro', o subtítulo 'Insira seus dados' e campos de entrada para 'Nome Completo', 'Telefone', 'Email', 'Senha' e 'Confirmar senha'. Ambas as telas possuem botões para 'Criar nova conta', 'Esqueci minha senha' e 'ENTRAR'.

Figura 24: Protótipo de Login e Cadastro

Abaixo a primeira tela de divulgação de eventos e promoções da Kantine e a tela para reservas especiais e acesso ao cardápio vigente.



Figura 25: Tela de eventos exclusivos e reserva especial

E para finalizar, cumprindo com a simplicidade do sistema, possuímos a tela do Clube de Indicação Kantiners, onde o cliente e a empresa teriam controle sobre as indicações recebidas e prêmios. E por fim, a última tela seria de configurações, onde o usuário teria a possibilidade de editar seu perfil, editar a senha de acesso, um canal exclusivo para mandar avaliações e comentários sobre sua experiência, e por fim, uma tela de Validação para o Clube de Indicação, que seria uma liberação que a cafeteria faria para que o usuário começasse a indicar clientes e ganhar.



Figura 26: Tela do Clube de Indicação e Tela de Configurações

CAPÍTULO: APRENDER

4.1 PREÇO

Nosso projeto e o respectivo custo têm o objetivo de trazer melhorias para os clientes da Kantine e seu público final. Portanto, realizamos reformas e ampliação do espaço de acordo com as necessidades identificadas após uma extensa pesquisa de campo. As tabelas a seguir fornecerão detalhes completos sobre o nosso projeto e os recursos necessários para o seu desenvolvimento e implementação.

A primeira tabela apresenta o custo inicial para a conclusão total do projeto:

Custo para desenvolvimento do projeto Kantine	Valor
Obras de ampliação do espaço interno e implantação de espaço externo	R\$ 250.000,00
2 Notebook inspiron 15 3000	R\$ 4.996,00
2 Conjuntos de 2 Estantes para Livros home office 240cm expresso Móveis Preto Ônix TX	R\$ 1.559,80
Conjunto de Mesa Oitavada com 8 Cadeiras Umbridge Colorido	R\$ 1.114,00
Kit de 3 Organizadores para Brinquedos 100% mdf (infantis)	R\$ 979,00
Brinquedos	R\$ 1.000,00
Conjunto menorca varanda quadrado 6 Peças marrom – Just Home Collection	R\$ 3.396,60
2 Cabines cobertas para área externa com 8 lugares	R\$ 2.400,00
Total do projeto	R\$ 265.445,40

Tabela 2: Custo para desenvolvimento do projeto Kantine

Cálculo do ticket médio – Analisamos os 4 principais perfis de clientes e seus respectivos gastos, com base nos clientes atuais do estabelecimento. Calculamos o valor médio gasto por cada perfil e a frequência de visitas mais comuns, para obter o valor médio mensal.

Cliente	Pedido	Frequência	Valor médio mensal
Perfil 1	1croissant doce: R\$20,00 1croissant salgado: R\$25,00 1café expresso: R\$8,00	1x por semana 4x ao mês	R\$ 212,00
Perfil 2	1suco natural: R\$12,00 1pastel de nata: R\$8,00	2x por semana 8x ao mês	R\$ 160,00
Perfil 3	2pasteis de nata: R\$16,00	2x por semana 8x ao mês	R\$ 128,00

Tabela 3: Perfil de cliente comum

Valor médio individual
$212,00 + 160,00 + 128,00 = 500,00 / 3 = R\$166,66$

Tabela 4: Valor médio individual

A seguir, apresentaremos o lucro líquido atual, para posteriormente demonstrar a efetividade da nossa proposta por meio de cálculos positivos.

Atualmente, a Kantine atende em média 1.200 clientes mensalmente. Para determinar o lucro líquido atual, calcularemos a receita bruta e subtraímos o total das despesas do estabelecimento.

Custo fixo Kantine	Valor
Aluguel loja física 700m ² bairro: Daniel Fonseca	R\$ 9.800,00
Energia	R\$ 1.500,00
Internet/telefone/TV	R\$ 500,00
Água	R\$ 500,00
Salários	R\$ 27.000,00
Marketing e publicidade	R\$ 5.000,00
Software e tecnologia	R\$ 7.000,00
Manutenção e limpeza	R\$ 2.500,00
Total	R\$ 53.800,00

Tabela 5: Custos fixos Kantine

Custo variável mensal	Qtd de clientes mensal	Valor
Matéria prima	1200	R\$ 75.000,00

Tabela 6: Custos variáveis Kantine

Itens	Descrição	Valores
Receita bruta	ticket médio mensal x qtd de clientes	R\$ 199.992,00
Despesas fixas	salários, energia, marketing, etc...	R\$ 53.800,00
Despesas variáveis	compras de matéria-prima	R\$ 75.000,00
Total das despesas	custo variável + custo fixo	R\$ 128.800,00
Lucro bruto	Subtração da receita bruta do total de despesas	R\$ 71.192,00
Retirada de 20% por sócio	Direito de Retirada do Sócio é um valor que pode ser "resgatado"	R\$ 42.715,20
Lucro líquido		R\$ 28.476,80

Tabela 7: Previsão de Lucro

Sobre o prazo de retorno do investimento (PRI), o cálculo foi baseado no lucro mensal atual. No entanto, é importante ressaltar que nosso objetivo é aumentar significativamente o lucro da empresa. Portanto, o prazo estimado pode ser modificado. Embora 10 meses seja considerado um período curto para obter retorno, é válido lembrar que nossa cafeteria é de alto padrão, e consequentemente possui um lucro mais elevado.

Prazo para retorno do investimento do projeto Kantine
$R\$265.445,40 / R\$28.476,80 = 10 \text{ meses}$

Tabela 8: Prazo de retorno do investimento

Nossa consultoria terá uma duração de 5 meses, a partir da implantação do novo modelo de negócio, previsto para o final de julho de 2023. Durante esse

período, realizamos uma simulação do lucro bruto mensal, levando em consideração que a Kantine atenderá a um total de 1650 clientes por mês ao final desses 5 meses.

Meses	Qtd de clientes mensal	Receita bruta	Despesa total	Lucro bruto
Agosto	1300	R\$ 216.658,00	R\$53.800,00 + R\$81.250,00	R\$ 81.528,00
Setembro	1350	R\$ 224.991,00	R\$53.800,00 + R\$84.375,00	R\$ 86.736,00
Outubro	1410	R\$234.990,60	R\$53.800,00 + R\$88.125,00	R\$ 92.985,60
Novembro	1520	R\$253.323,20	R\$53.800,00 + R\$95.000,00	R\$ 104.443,20
Dezembro	1650	R\$ 274.989,00	R\$53.800,00 + R\$103.125,00	R\$117.984,00

Tabela 9: Previsão De Retorno Do Investimento

4.2 PRAÇA

A cafeteria Kantine está localizada em uma excelente área, na Avenida Getúlio Vargas, 1846, no bairro Daniel Fonseca, em Uberlândia, MG. Realizamos algumas modificações na estrutura, visando proporcionar uma experiência de maior qualidade aos nossos clientes, tanto na parte interna quanto externa da cafeteria.

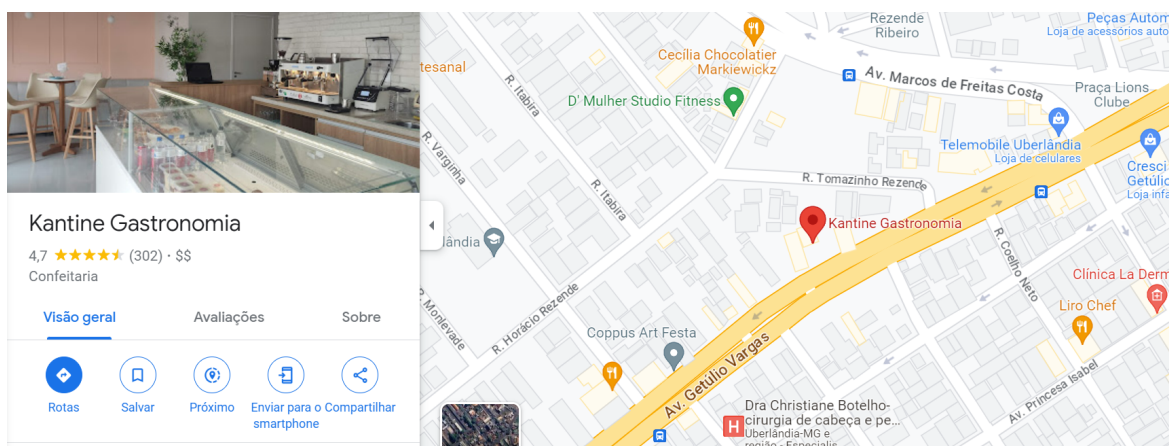


Figura 27: Marcação Kantine (Acesso em Google Maps: 21/05/2023)

No interior, projetamos um ambiente inspirado nas cafeterias francesas, estabelecendo uma conexão entre o nome da cafeteria e a cultura francesa. Além disso, adicionamos uma livraria, especialmente dedicada aos amantes de livros, onde os clientes podem desfrutar de diferentes obras enquanto apreciam suas refeições.

Na parte externa, aproveitamos o espaço destinado ao estacionamento para disponibilizar mesas e cadeiras. Também adicionamos um espaço infantil monitorado, equipado com brinquedos, banheiro e berçário, para criar um ambiente

acolhedor e propício para famílias com crianças. Essas melhorias visam aprimorar a experiência dos clientes na cafeteria e atender às necessidades e preferências de diferentes públicos.

4.3 PROMOÇÃO

As redes sociais e outdoors são dois meios de comunicação eficazes para promover uma cafeteria de alto padrão e alcançar seu público-alvo. Cada um desses canais possui características únicas que podem ser exploradas de maneira estratégica para criar uma comunicação eficiente e envolvente. Neste texto, iremos discutir as formas de comunicação por meio de redes sociais e outdoors para uma cafeteria de alto padrão, destacando suas vantagens e práticas recomendadas.

4.3.1 REDES SOCIAIS

No contexto das redes sociais, o planejamento de publicações é essencial para garantir uma comunicação consistente e eficaz. Ao estabelecer um planejamento de publicações simples, uma cafeteria de alto padrão pode manter seus seguidores engajados e informados sobre seus produtos e serviços.

De acordo com Chaffey e Smith (2017), as redes sociais são uma ferramenta poderosa para engajar o público-alvo e criar uma imagem positiva da marca. Para uma cafeteria de alto padrão, o Instagram se destaca como uma plataforma ideal para exibir a qualidade dos produtos e a atmosfera única do local. Ao postar fotos de alta qualidade dos pratos e bebidas, a cafeteria pode despertar o interesse e o desejo nos potenciais clientes.

Além disso, o uso de legendas bem elaboradas e hashtags relevantes pode ajudar a contar histórias sobre a origem dos ingredientes, a paixão pela gastronomia e os valores da marca. Por meio dessas legendas, a cafeteria pode se conectar emocionalmente com o público e transmitir sua exclusividade.

É importante também manter um diálogo ativo com os clientes por meio das redes sociais. Ao responder prontamente a perguntas, comentários e mensagens, a cafeteria demonstra um compromisso com o atendimento ao cliente e a construção de relacionamentos duradouros.

Uma abordagem estratégica para o planejamento de publicações pode ser dividida em três etapas: planejamento de conteúdo, criação de calendário e monitoramento de resultados.

Planejamento de conteúdo: Nesta etapa, a cafeteria deve definir os principais temas e objetivos das suas publicações. É importante considerar o público-alvo e as mensagens-chave que se deseja transmitir. Por exemplo, a

cafeteria pode destacar a qualidade dos ingredientes, a excelência do serviço ou a atmosfera sofisticada do local. É importante também diversificar o conteúdo, incluindo fotos de pratos, bebidas, eventos especiais e até mesmo curiosidades sobre café.

Criação de calendário: Após definir os temas e objetivos, é hora de criar um calendário de publicações. Nesse calendário, a cafeteria deve estabelecer a frequência de postagens e os horários ideais para alcançar o máximo de visibilidade e interação com o público. Ferramentas de agendamento de publicações, como o Hootsuite ou o Buffer, podem ser úteis para programar as postagens com antecedência.

Monitoramento de resultados: Ao longo do tempo, é importante acompanhar os resultados das publicações e fazer ajustes conforme necessário. As métricas a serem consideradas incluem o alcance das postagens, o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), o crescimento dos seguidores e o tráfego gerado para o site da cafeteria. Com base nessas métricas, a cafeteria pode avaliar a eficácia das suas estratégias de comunicação nas redes sociais e otimizar futuras publicações.

Ao seguir esse planejamento simples, a cafeteria poderá se comunicar de forma consistente e estratégica por meio das redes sociais, fortalecendo sua marca, atraindo clientes e promovendo seu alto padrão.

4.3.2 OUTDOORS

Os outdoors são uma forma tradicional, porém eficaz, de comunicação para qualquer estabelecimento. Essas estruturas estrategicamente posicionadas em locais movimentados oferecem uma ampla visibilidade e a oportunidade de transmitir uma mensagem impactante.

Conforme destacado por Vranica (2012), os outdoors digitais estão se tornando uma opção cada vez mais popular, permitindo que as cafeterias criem anúncios dinâmicos e visualmente atraentes. Ao criar a arte para um outdoor, é fundamental utilizar imagens de alta qualidade que representem a estética da cafeteria e despertem o apetite do público.

Um design minimalista e sofisticado pode transmitir uma sensação de luxo e exclusividade. Além disso, incluir informações essenciais, como o nome da cafeteria, o logotipo, o endereço e uma chamada para ação, ajuda a direcionar o público-alvo para a cafeteria.

Uma abordagem criativa e impactante é essencial para se destacar em meio a outros anúncios de outdoor. A criação de slogans ou mensagens memoráveis pode ajudar a reforçar a imagem de alta qualidade e exclusividade da cafeteria.

Quando se trata de outdoors para uma cafeteria de alto padrão em Uberlândia, Minas Gerais, a escolha da localização desempenha um papel fundamental para alcançar o público-alvo certo. Algumas sugestões de localização que podem ser consideradas incluem:

Avenida Rondon Pacheco: A Avenida Rondon Pacheco é uma das principais vias de Uberlândia, que atravessa diferentes regiões da cidade. Particularmente, os trechos localizados em bairros como Granja Marileusa, Morada da Colina e Jardim Karaíba são conhecidos por abrigar uma população de classe média alta. Essa avenida tem um tráfego intenso, proporcionando alta visibilidade para os outdoors. Além de contar com um outdoor digital no ponto alto da via, trazendo inovação para divulgação.

Avenida dos Vinhedos: Localizada na região do bairro Jardim Patrícia, a Avenida dos Vinhedos é uma via que possui residências de alto padrão e condomínios fechados. Essa região é conhecida por abrigar uma população de classe média alta e oferecer um estilo de vida sofisticado. A instalação de outdoors ao longo dessa avenida pode atrair a atenção do público-alvo desejado.

Avenida Nicomedes Alves dos Santos: Situada na área central da cidade, a Avenida Nicomedes Alves dos Santos é uma das principais vias comerciais de Uberlândia. Ela concentra lojas, restaurantes e escritórios, atraindo um público diversificado. No entanto, o segmento de classe média alta também é representativo nesta região. Instalar um outdoor na avenida pode ajudar a atrair a atenção de pessoas que frequentam estabelecimentos de alto padrão.

4.4 PRODUÇÃO JURÍDICA

Para o desenvolvimento de qualquer empresa, é essencial contar com uma assessoria jurídica que visa proteger tanto a pessoa jurídica quanto seus integrantes. Nesse sentido, apresentamos a seguir os principais conceitos contemplados no primeiro semestre do curso de Direito, que são relevantes para a composição do Projeto Interdisciplinar.

Ciência Política (Teoria Geral do Estado): Com base nessa disciplina e nos conceitos dos contratualistas, compreendemos que as relações sociais do ser humano são regidas por contratos, sejam eles físicos ou verbais. Essa matéria é de extrema importância para o desenvolvimento do projeto interdisciplinar, pois nos auxilia a compreender as relações sociais e seus costumes, mesmo que iniciados séculos atrás, ainda aplicáveis na era contemporânea.

Direito Civil: Essa é, sem dúvida, a disciplina mais abordada durante o projeto, uma vez que está presente em todas as etapas da criação e assistência de uma empresa. Desde o registro de uma Sociedade Limitada até a regulação de contratos de funcionários e obtenção de licenças e alvarás para seu funcionamento, o Código Civil é uma das principais fontes normativas que regem a abertura do negócio. Ele abrange não apenas os direitos da personalidade jurídica, mas também das pessoas envolvidas em sua constituição, como os sócios, a finalidade lucrativa e os contratos estabelecidos.

Língua Portuguesa: Essa disciplina é de suma importância, uma vez que está presente em nosso cotidiano. Sem o domínio da língua portuguesa, não seria possível a interação interpessoal em nosso país, pois é a língua que rege nossa nação. Portanto, é fundamental aprender o idioma, bem como as normas e sintagmas que o compõem. O uso da norma padrão é necessário tanto em textos relacionados ao contexto jurídico quanto em trabalhos e pesquisas acadêmicas, como é o caso do Projeto Interdisciplinar.

Direito Penal: É importante que os membros da sociedade ajam de forma justa e moralmente correta, a fim de evitar a quebra de responsabilidades que possam acarretar a aplicação de medidas penais. Por esse motivo, nosso projeto foi criado respeitando as leis do Código Penal. A Kantine se apresenta como uma proposta em conformidade com as normas legais, o que a torna juridicamente interessante.

Teoria Geral do Direito: Essa disciplina abrange todos os ramos do Direito, suas origens e possibilidades. Dentro desse contexto, o Direito Trabalhista se destaca. Para estabelecer uma jornada de trabalho justa para nossos funcionários, foi necessário consultar a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) a fim de compreender melhor o que foi estabelecido por lei em relação à compensação de horas trabalhadas.

Registro da empresa: É fundamental registrar a cafeteria como uma empresa legalmente reconhecida. Isso pode ser feito na Junta Comercial ou em outros órgãos competentes, dependendo do tipo de empresa escolhido, como Sociedade Limitada (Ltda.), Empresário Individual, EIRELI, entre outros.

A Kantine é registrada na Sociedade Limitada – Ltda:

DECRETO nº 3.708, de 10 de janeiro de 1919 – regula a constituição de sociedade por quotas, de responsabilidade limitada. O VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL, em exercício. Faço saber que o Congresso Nacional decretou e eu sanciono a seguinte resolução:

Art. 1º Além das sociedades a que se referem os arts. 295, 311, 315 e 317 do Código Comercial, poderão constituir-se sociedades por quotas, de responsabilidade limitada.

Art. 2º O título constitutivo regular-se-á pelas disposições dos arts. 300 a 302 e seus números do Código Comercial, devendo estipular ser limitada a responsabilidade dos sócios à importância total do capital social.

Alvará de funcionamento: É essencial obter um alvará de funcionamento junto à prefeitura local. Esse documento certifica que a cafeteria está em conformidade com as normas municipais, abrangendo aspectos como saúde, segurança e zoneamento urbano. A Kantine cumpre todas as normas exigidas pelo estado e município para garantir seu funcionamento correto e seguro. Por questões de respeito à privacidade da proprietária do estabelecimento, não podemos apresentar o documento real que comprova essa afirmação.

LEI nº 11.598, DE 3 DE DEZEMBRO DE 2007 – Estabelece diretrizes e procedimentos para a simplificação e integração do processo de registro e legalização de empresários e de pessoas jurídicas, cria a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios - REDESIM; altera a Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 1.715, de 22 de novembro de 1979, e das Leis nºs 7.711, de 22 de dezembro de 1988, 8.036, de 11 de maio de 1990, 8.212, de 24 de julho de 1991, e 8.906, de 4 de julho de 1994; e dá outras providências. O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais de simplificação e integração do processo de registro e legalização de empresários e pessoas jurídicas no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Licenciamento sanitário: A cafeteria deve cumprir os requisitos sanitários estabelecidos para garantir a higiene e a segurança dos alimentos. É necessário obter uma licença sanitária emitida pela Vigilância Sanitária local. A Kantine está em conformidade com todas as diretrizes exigidas para a obtenção do alvará de funcionamento. Por respeito à privacidade da proprietária do estabelecimento, não podemos apresentar o documento real de licenciamento. No entanto, podemos assegurar que todas as permissões necessárias foram obtidas de acordo com os procedimentos adequados.

LEI nº 3.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976 – Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências. O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

TÍTULO I

Disposições Preliminares

Art. 1º - Ficam sujeitos às normas de vigilância sanitária instituídas por esta Lei os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, definidos na

Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, bem como os produtos de higiene, os cosméticos, perfumes, saneantes domissanitários, produtos destinados à correção estética e outros adiante definidos.

Art. 2º - *Somente poderão extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, purificar, fracionar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar ou expedir os produtos de que trata o Art. 1º as empresas para tal fim autorizadas pelo Ministério da Saúde e cujos estabelecimentos hajam sido licenciados pelo órgão sanitário das Unidades Federativas em que se localizem.*

Art. 3º - *Para os efeitos desta Lei, além das definições estabelecidas nos incisos I, II, III, IV, V e VII do Art. 4º da Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, são adotadas as seguintes:*

II - Nutrimentos: substâncias constituintes dos alimentos de valor nutricional, incluindo proteínas, gorduras, hidratos de carbono, água, elementos minerais e vitaminas;

Registro na Receita Federal: É necessário registrar a cafeteria como contribuinte no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e obter o registro junto à Receita Federal. A cafeteria Kantine está devidamente registrada na Receita Federal e possui o CNPJ 36.968.743/0001-05.

INSTRUÇÃO NORMATIVA RFB Nº 1863, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2018 -
Dispõe sobre o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ):

Art. 2º *O CNPJ compreende as informações cadastrais das entidades de interesse das administrações tributárias da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios. Parágrafo único. Compete à Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) a administração do CNPJ.*

CAPÍTULO II DAS ENTIDADES OBRIGADAS À INSCRIÇÃO

Art. 3º *Todas as entidades domiciliadas no Brasil, inclusive as pessoas jurídicas equiparadas pela legislação do Imposto sobre a Renda, estão obrigadas a se inscrever no CNPJ e a cada um de seus estabelecimentos localizados no Brasil ou no exterior, antes do início de suas atividades.*

Inscrição estadual e municipal: Dependendo das regras fiscais do estado e município, pode ser necessário obter a inscrição estadual (para o ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e a inscrição municipal (para o ISS - Imposto sobre Serviços), bem como outros impostos e taxas locais. A cafeteria Kantine possui a documentação necessária para a inscrição no estado de Minas Gerais e no município de Uberlândia. No entanto, por respeito à privacidade da proprietária do estabelecimento, não é possível expor os documentos reais. Disponibilizamos uma imagem ilustrativa para fins de compreensão do formato geral de um comprovante de inscrição estadual e municipal.

CAPÍTULO II

Do Cadastro de Contribuintes do ICMS

SEÇÃO I

Das Disposições Gerais

Art. 97 - As pessoas que realizam operações relativas à circulação de mercadorias ou prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação são obrigadas a inscrever cada um de seus estabelecimentos no Cadastro de Contribuintes do ICMS ou no Cadastro de Produtor Rural, conforme o caso, ressalvadas as hipóteses de dispensa expressa na legislação do imposto.

§ 1º - A inscrição será feita antes do início de atividade do contribuinte, podendo a Secretaria de Estado da Fazenda exigir sua renovação.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 18.119.443/0001-61 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 08/05/2013	
NOME EMPRESARIAL FEDERACAO MINEIRA DE FUTEBOL AMERICANO CPF 067.285.416-32			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) FEMFA			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 93.12-3-00 - Clubes sociais, esportivos e similares			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 399-9 - ASSOCIACAO PRIVADA			
LOGRADOURO R FRANCISCO ANTONIO DA LUZ	NÚMERO 220	COMPLEMENTO	
CEP 37.958-000	BAIRRO/DISTRITO CENTRO	MUNICÍPIO MONTE SANTO DE MINAS	UF MG
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 08/05/2013	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Figura 28: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

Contrato social: Se a cafeteria for uma sociedade, é necessário elaborar um contrato social, definindo a estrutura societária, responsabilidades dos sócios, capital social, entre outros aspectos. A Kantine possui um contrato social que

contempla todas as informações necessárias para a formação desse tipo de contrato entre a proprietária do estabelecimento e seus respectivos sócios.

Disponibilizamos a seguir uma imagem do contrato social feito pela dona do estabelecimento Kantine, nele está contido todas as informações necessárias para a formação desse tipo de contrato, entre ela e os seus respectivos sócios.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 36.968.743/0001-05 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 20/04/2020
NOME EMPRESARIAL KANTINE GASTRONOMIA LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) KANTINE GASTRONOMIA			PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 10.91-1-02 - Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 47.12-1-00 - Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns 47.21-1-02 - Padaria e confeitaria com predominância de revenda 56.11-2-01 - Restaurantes e similares 56.11-2-03 - Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares 56.11-2-04 - Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento 56.20-1-04 - Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV GETULIO VARGAS	NÚMERO 1846	COMPLEMENTO *****	
CEP 38.400-434	BAIRRO/DISTRITO REZENDE JUNQUEIRA (LOTEAMENTO)	MUNICÍPIO UBERLANDIA	UF MG
ENDEREÇO ELETRÔNICO LUANAGEOTUR@YAHOO.COM.BR	TELEFONE (34) 9683-0188		
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 20/04/2020	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia 19/05/2023 às 19:40:27 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Figura 29: Comprovante de Inscrição e de situação cadastral

Contratação de funcionários: Ao contratar funcionários, é necessário seguir as leis trabalhistas brasileiras, incluindo registro em carteira, pagamento de salários e encargos sociais, cumprimento das normas de segurança no trabalho, entre outros aspectos. No entanto, por respeito à privacidade da dona do estabelecimento, não é possível disponibilizar o contrato real de admissão de funcionários da cafeteria Kantine. O modelo contratual ilustrativo abaixo apresenta diferentes tipos possíveis de contratos utilizados para a admissão de funcionários:

DECRETO – LEI Nº 5.452 DE 1 DE MAIO DE 1943 – Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o art. 180 da Constituição, DECRETA:

Art. 1º - Esta Consolidação estatui as normas que regulam as relações individuais e coletivas de trabalho, nela previstas.

Art. 2º - Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assinala e dirige a prestação pessoal de serviço.

CONTRATO DE TRABALHO A TÍTULO DE EXPERIÊNCIA

Entre a firma _____, com sede em _____/PR, à Rua _____, n° _____, doravante designada simplesmente EMPREGADORA e _____ portador da Carteira Profissional n° _____, Série n° _____, a seguir chamado apenas EMPREGADO, é celebrado o presente CONTRATO DE EXPERIÊNCIA, que terá vigência a partir da data de início da prestação de serviços, de acordo com as condições a seguir especificadas:

1 - Fica o EMPREGADO admitido no quadro de funcionários da EMPREGADORA para exercer as funções de _____, mediante a remuneração de R\$ _____ (_____), por mês.

A circunstância, porém, de ser a função especificada não importa na intransferibilidade do EMPREGADO para outro serviço, no qual demonstre melhor capacidade de adaptação desde que compatível com sua condição pessoal.

2 - Fica ajustado nos termos do que dispõe o § 1º do artigo 469, da Consolidação das Leis do Trabalho, que o EMPREGADO acatará ordem emanada da EMPREGADORA para a prestação de serviços tanto na localidade de celebração do Contrato de Trabalho, como em qualquer outra Cidade, Capital ou Vila do Território Nacional, quer essa transferência seja transitória, quer seja definitiva.

3 - No ato da assinatura deste contrato, o EMPREGADO recebe o Regulamento Interno da Empresa cujas cláusulas fazem parte do Contrato de Trabalho, e a violação de qualquer delas implicará em sanção, cuja graduação dependerá da gravidade da mesma, culminado com a rescisão do contrato.

Figura 30: Modelo de contrato de trabalho

Regularização dos produtos: Caso a cafeteria venda produtos industrializados, como café embalado ou outros alimentos prontos para consumo, pode ser necessário obter autorização dos órgãos competentes, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), para a comercialização desses itens. A cafeteria Kantine não pratica a venda de produtos industrializados para o consumo, todos os serviços oferecidos são preparados manualmente no local de venda. No entanto, é importante ressaltar que a cafeteria possui as permissões necessárias para operar em conformidade com as normas sanitárias, como mencionado anteriormente no tópico de Licenciamento Sanitário.

4.5 PESSOAS

A gestão de pessoas desempenha um papel fundamental nas empresas, pois envolve a administração dos colaboradores e busca alinhar seus interesses individuais com os objetivos organizacionais. Autores renomados como Robbins, Coulter e DeCenzo (2017) destacam a importância do recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento dos funcionários para o sucesso da empresa.

Chiavenato (2014) enfatiza a transformação do papel dos recursos humanos nas organizações, abordando conceitos como gestão por competências, motivação e cultura organizacional. Marras (2016) discute aspectos práticos da administração de recursos humanos, como recrutamento, remuneração, avaliação de desempenho e gestão de carreira. Milkovich e Boudreau (2017) apresentam uma abordagem aplicada da gestão de pessoas, incluindo análise de cargos, remuneração, benefícios e gestão do talento. Essas referências bibliográficas são apenas algumas das diversas obras disponíveis que oferecem conhecimentos teóricos e práticos para uma eficaz gestão de pessoas, contribuindo para o sucesso e desenvolvimento das empresas.

4.5.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O recrutamento refere-se às estratégias e ações utilizadas para atrair candidatos qualificados para uma organização. Ocorre quando a empresa necessita de um profissional e tem como objetivo encontrar alguém que preencha os requisitos da vaga. Para isso, é preciso recrutar o maior número de candidatos possível para avaliar quem melhor se encaixa no perfil solicitado.

As estratégias de recrutamento a serem implantadas na cafeteria Kantine são:

Anúncios de emprego: Publicar vagas em sites de emprego, redes sociais, meios de comunicação em massa e outros canais de divulgação.

Recrutamento interno: Promover oportunidades de carreira dentro da própria organização, permitindo que funcionários atuais se candidatem às vagas disponíveis.

Indicações: Encorajar os funcionários a indicarem candidatos qualificados para as vagas abertas.

Feiras e eventos de recrutamento: Participar de feiras de emprego e eventos relacionados à área para interagir com candidatos em potencial.

A seleção é a fase em que os candidatos são avaliados e selecionados para ocupar a vaga. Nessa etapa, são avaliadas as habilidades, competências, experiências e características dos candidatos.

As etapas do processo de seleção a serem implantadas na empresa incluem:

Triagem de currículos: Analisar os currículos recebidos e selecionar os candidatos que atendem aos requisitos mínimos do cargo.

Entrevistas: Realizar entrevistas com os candidatos selecionados para avaliar suas habilidades e experiências.

Testes e avaliações: Aplicar testes específicos, como testes psicológicos, testes de habilidades técnicas ou testes práticos, dependendo das necessidades do cargo.

Verificação de referências: Verificar as referências profissionais dos candidatos para obter informações adicionais sobre suas experiências e desempenho anteriores.

Para integrar ao quadro de funcionários da Kantine, é imprescindível que o candidato saiba trabalhar em equipe, seja proativo, comunicativo, versátil e saiba se adaptar a diferentes situações. Cada cargo desempenhará sua função conforme suas particularidades e exigirá conhecimentos específicos para sua área.

Vale ressaltar que é fundamental alinhar os critérios de seleção aos objetivos e valores da organização, buscando identificar os profissionais que possuem o perfil mais adequado para contribuir com o sucesso da empresa.

4.5.2 TREINAMENTO

Para que a equipe consiga entregar um melhor desempenho e obter bons resultados para a empresa, é importante realizar treinamentos com os

colaboradores. Assim, serão aplicados três tipos de treinamentos que englobam os principais pilares para um bom desenvolvimento da equipe:

Treinamento Comportamental: Esse treinamento é focado na forma como os colaboradores se comportam e reagem aos desafios da rotina de trabalho. Um exemplo relevante é o desenvolvimento da inteligência emocional dos funcionários, que é fundamental para lidar com clientes e suas necessidades, assim como com os colegas de trabalho, promovendo um ambiente de trabalho harmonioso. Esse treinamento visa melhorar o relacionamento entre os membros da equipe e alinhar sua atuação às expectativas da empresa. É desenvolvido com base na avaliação do estado emocional dos colaboradores de cada setor e da empresa como um todo.

Treinamento Técnico: Esse tipo de treinamento tem como objetivo informar e atualizar os colaboradores sobre suas tarefas cotidianas, para que possam executá-las com excelência. É importante aplicar esse treinamento para garantir que os profissionais estejam alinhados com as particularidades das soluções oferecidas pela empresa e com as expectativas em relação à execução do trabalho. Esse tipo de treinamento é especialmente relevante quando há mudanças nos procedimentos internos, como a aquisição de novos equipamentos que alterem a rotina dos trabalhadores.

Treinamento de Habilidades: Para que o treinamento no trabalho seja completo, é essencial desenvolver habilidades específicas, a fim de aprimorá-las. Essas habilidades permitem que o profissional evolua em suas competências e esteja mais preparado para executar seu trabalho da melhor forma possível, em conformidade com os requisitos necessários para o bom andamento das atividades. Um exemplo é o treinamento de habilidades comunicativas, que visa aprimorar a desenvoltura do funcionário no contato direto com os clientes. Dessa forma, ele melhora sua autoestima, adquire maior confiança ao se expressar e transmite clareza e objetividade nas informações.

4.5.3 INTEGRAÇÃO

A integração dos novos colaboradores é um processo essencial para o sucesso organizacional, pois ajuda a estabelecer uma base sólida para o engajamento, a produtividade e o desenvolvimento contínuo dos profissionais. Um programa de integração eficaz deve abranger diferentes aspectos, desde a apresentação da empresa até os treinamentos iniciais.

Durante a apresentação da empresa, é importante compartilhar informações sobre sua história, cultura e valores. Segundo Schein (2010), a cultura organizacional é o conjunto de pressupostos, crenças, valores e práticas compartilhadas que moldam o comportamento dos membros da organização. Ao

fornecer uma visão clara da cultura da empresa, os novos colaboradores podem se adaptar mais rapidamente e alinhar seu trabalho com os objetivos organizacionais.

Ao introduzir as políticas e procedimentos da empresa, é essencial fornecer orientações claras e abrangentes. Mathis, Jackson e Valentine (2016) destacam a importância de comunicar de forma eficaz as políticas relacionadas a benefícios, horários de trabalho, códigos de conduta e outros aspectos relevantes. Essas diretrizes fornecem aos novos colaboradores as informações necessárias para se adaptarem às práticas da organização e agirem de acordo com os padrões estabelecidos.

Além disso, a introdução aos colegas de trabalho e ao ambiente de trabalho desempenha um papel fundamental na integração dos novos colaboradores. Conforme LePine, Hollenbeck, Ilgen e Hedlund (2016) enfatizam, a construção de relacionamentos profissionais é essencial para o engajamento e o sucesso dos funcionários. Ao promover encontros sociais e sessões de apresentação individual, a empresa facilita a formação de laços entre os colaboradores, fortalecendo o sentimento de pertencimento e colaboração.

Os treinamentos iniciais são cruciais para capacitar os novos colaboradores com as habilidades necessárias para desempenhar suas funções. Noe, Hollenbeck, Gerhart e Wright (2016) destacam a importância de oferecer orientações sobre processos e ferramentas específicas da empresa, bem como o desenvolvimento de competências comportamentais. Esses treinamentos fornecem aos colaboradores as informações e habilidades essenciais para que possam desempenhar suas funções de maneira eficiente e contribuir para o sucesso da organização.

Em suma, a integração dos novos colaboradores por meio de um programa abrangente de apresentação da empresa, políticas e procedimentos, introdução aos colegas de trabalho e treinamentos iniciais é fundamental para promover o engajamento, a produtividade e o desenvolvimento contínuo. Ao implementar esse programa, a empresa demonstra seu compromisso com o sucesso e o bem-estar dos colaboradores, criando uma base sólida para o crescimento organizacional.

4.5.4 BENEFÍCIOS

A Speed, em parceria com a Kantine, desenvolveu um sistema abrangente de benefícios e incentivos com o objetivo de promover o bem-estar dos colaboradores e aumentar a produtividade da cafeteria. A implementação desse plano de benefícios busca não apenas valorizar os funcionários, mas também proporcionar um ambiente de trabalho positivo e estimulante. Com base em referências, descreveremos os benefícios oferecidos pela Kantine:

Cesta básica para todos os funcionários: A oferta de uma cesta básica é uma medida importante para garantir a segurança alimentar dos colaboradores. Segundo o estudo de Cunha e outros (2020), a disponibilização de benefícios como cestas básicas contribui para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores.

Convênio médico e odontológico: O fornecimento de convênios médico e odontológico é uma forma de garantir acesso à saúde e cuidados adequados aos funcionários. De acordo com a pesquisa de Silva e Santos (2018), a oferta de assistência médica e odontológica está diretamente relacionada à satisfação e ao bem-estar dos trabalhadores.

Funcionário do mês: A implementação de um programa de reconhecimento, como o título de "Funcionário do Mês", baseado em avaliações positivas de clientes e colegas de trabalho, é uma estratégia eficaz para promover a motivação e o engajamento dos colaboradores. Segundo Robbins e Coulter (2017), o reconhecimento é uma poderosa ferramenta para aumentar a satisfação no trabalho e o desempenho dos funcionários.

Lanche completo para funcionários pontuais: A oferta de um lanche completo como recompensa para funcionários que não apresentem faltas e atrasos é uma medida que incentiva a pontualidade e a assiduidade. Segundo a pesquisa de Albuquerque e outros (2019), recompensas tangíveis, como lanches ou benefícios adicionais, podem ser efetivas para promover a frequência e a disciplina no ambiente de trabalho.

Bolo de aniversário para todos os aniversariantes do mês: A celebração dos aniversariantes do mês com a disponibilização de um bolo é uma forma simples, porém significativa, de reconhecer e valorizar os colaboradores. Segundo a pesquisa de Nelson e Quick (2019), pequenas celebrações no ambiente de trabalho fortalecem os laços entre os funcionários e promovem um clima organizacional positivo.

Disponibilização de cursos: Oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional por meio da disponibilização de cursos é uma estratégia que visa capacitar os funcionários e estimular seu crescimento contínuo. Conforme Chiavenato (2017), o investimento em treinamento e desenvolvimento contribui para a retenção de talentos e o aprimoramento das habilidades dos colaboradores.

4.5.5 COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CONFLITOS

A Kantine adota um plano de comunicação interna estruturado com base no uso da ferramenta Slack e na aplicação de técnicas de comunicação não violenta para gerenciar conflitos. Essas abordagens são fundamentais para promover uma

comunicação eficaz, colaboração e resolução saudável de conflitos dentro da equipe.

O Slack é uma plataforma de comunicação e colaboração em equipe que permite a troca rápida de mensagens, compartilhamento de arquivos e organização de projetos.

Além disso, a Kantine adota a abordagem da Comunicação Não Violenta (CNV) para lidar com conflitos. Desenvolvida por Rosenberg (2003), a CNV busca estabelecer uma comunicação mais empática, respeitosa e construtiva, promovendo a compreensão mútua e a busca de soluções colaborativas. A aplicação da CNV no ambiente de trabalho auxilia na redução de conflitos e no fortalecimento dos relacionamentos interpessoais (Rosenberg, 2003; Olive, 2012).

Ao utilizar o Slack como plataforma de comunicação e aplicar os princípios da Comunicação Não Violenta, a Kantine cria um ambiente propício para a expressão de ideias, o compartilhamento de informações e a resolução de conflitos de forma saudável. Essas práticas contribuem para o desenvolvimento de uma cultura organizacional baseada na transparência, colaboração e respeito mútuo.

5 CONCLUSÃO

Em resumo, a cafeteria Kantine enfrentava desafios no atendimento, distribuição do espaço e falta de comodidades para os clientes. No entanto, foram propostas melhorias para melhorar a experiência dos clientes e tornar a Kantine um lugar mais agradável e adaptado às suas necessidades.

Por meio do treinamento dos funcionários sobre os processos e alimentos da Kantine, buscamos melhorar a qualidade do atendimento, tornando-o mais eficiente e atencioso. Inspirados na experiência da Disney, procuramos criar uma experiência única para os clientes e um ambiente acolhedor.

A divisão do espaço em ambientes interno e externo, com diferentes propostas de uso, ajudará a atender às diversas necessidades dos clientes, proporcionando conforto e praticidade. Além disso, sugerimos incluir uma livraria e mobiliário que remetem a cafeterias francesas para criar um ambiente atraente e convidativo.

Para atender às famílias que frequentam a cafeteria, propusemos a disponibilização de um fraldário no banheiro e a criação de um espaço kids. Essas melhorias visam proporcionar comodidade e atender às necessidades específicas desse público.

A implementação dessas melhorias busca melhorar a qualidade geral da experiência dos clientes na Kantine, tornando-a mais competitiva e atraindo um maior número de consumidores. Em um mercado em crescimento de cafeterias de alto padrão, é essencial que os estabelecimentos se adaptem e inovem para se destacarem e conquistarem a preferência dos clientes.

No entanto, é importante destacar que a implementação dessas melhorias requer planejamento cuidadoso e contínuo feedback dos clientes para garantir sua eficácia e relevância ao longo do tempo. Ao investir na qualidade do atendimento, experiência do cliente e adaptação às necessidades dos consumidores, a Kantine estará preparada para enfrentar os desafios do setor de food service e prosperar em um mercado competitivo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, L.; MENDES, A.; SIMAS, L. Faltas e atrasos no trabalho: causas e soluções.

AUDRETSCH, D. B. Entrepreneurship Capital and Economic Growth.

CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis.

CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.

COOPER, A.; R.; CRONIN, D. About Face 3: The Essentials of Interaction Design.

CUNHA, L. G. et al. Programa de cestas básicas: um estudo exploratório em uma indústria de laticínios.

DAVIS, C. et al. Effective interdisciplinary collaborations: The role of individuals, teams, and networks.

DECRETO N° 3.708, disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D3708.htm

DINIZ, C. C. A.; PRUDÊNCIO, L. R. Análise do Setor de Cafeterias no Brasil.

DRUCKER, P. F. The Discipline of Innovation. Harvard Business Review.

E. H. SCHEIN. Organizational Culture and Leadership.

FERNANDES, A. C. Mapeamento de Competências: Conceitos, Métodos e Práticas.

HARTMAN, S. J. The Culture of Excellence in Service Organizations: A Review and Framework for Research.

INFORMAÇÕES SOBRE ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO EM UBERLÂNDIA, disponível em:
<https://www.uberlandia.mg.gov.br/prefeitura/secretarias/financas/alvara-de-funcionamento-2/>

INFORMAÇÕES SOBRE A INSCRIÇÃO ESTADUAL DE MINAS GERAIS, disponível em:
http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/legislacao_tributaria/ricms/partegeral_5.htm
l#:~:text=Art.%20107%20-%20O%20n%C3%BAmero%20de%20inscri%C3%A7%C3

%A3o%20estadual,todos%20os%20documentos%20fiscais%20exigidos%20pela%20legisla%C3%A7%C3%A3o%20tribut%C3%A1ria.

INSTRUÇÃO NORMATIVA RFB Nº 1.863/2018, disponível em: <https://social.rs.gov.br/upload/arquivos/201910/04141236-in-rfb-a-na-a-1863a-2018.pdf>

IMAGENS RELACIONADAS A CONTRATO DE FUNCIONÁRIO PODEM SER ENCONTRADAS NA PESQUISA DO BING: <https://www.bing.com/images/search?q=contrato+de+funcion%C3%A1rio&form=HDRSC3&first=1>

IMAGENS RELACIONADAS AO FORMATO DE INSCRIÇÃO ESTADUAL EM MINAS GERAIS PODEM SER ENCONTRADAS NA PESQUISA DO BING: <https://www.bing.com/images/search?q=formato%20inscri%C3%A7%C3%A3o%20estadual%20mg&form=IQFRBA&id=E05A76F152E1D48582AAA15A034D4C61260433B9&first=1&disoverlay=1>

JOHNSON, D. W. (ED.). Cooperation and competition: Theory and research. American Psychologist.

KLOTZLE, M. C. D.; OLIVEIRA, J. B. Tendências e desafios do food service no Brasil.

LEI Nº 11.598, disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11598.htm

LEI Nº 6.360, disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6360.htm

MANUAL DA LTDA - ALTERADO PELA INSTRUÇÃO NORMATIVA DREI Nº 81/2020 (ANEXO IV), revisado em 10 de junho de 2021, disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/drei/legislacao/arquivos/legislacoes-federais/in-81-2020-anexo-iv-manual-de-ltda-alterado-pela-in-55-de-2021-revisado-10jun2021.pdf>

MARRAS, J. P. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico.

MATHIS, R. L.; JACKSON, J. H.; VALENTINE, S. R. Human Resource Management.

MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, J. W. Administração de recursos humanos.

NELSON, D. L.; QUICK, J. C. ORGB.

OLIVE, V. Nonviolent communication: A language of life (3rd ed.).

PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; CALVERT, S. L. College students' social networking experiences on Facebook.

PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA. (2021). Uberlândia em Números. Recuperado de: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/economia/>

REZENDE, R. B. DE, & ABRAHÃO, R. F. (2019). Treinamento e desenvolvimento: gestão por competências e gestão do conhecimento. Editora Atlas.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M. Administração.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M.; DECENZO, D. A. Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações.

ROSENBERG, M. B. Nonviolent communication: A language of compassion.

SCHUMPETER, J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle.

SEBRAE. Setor de alimentação fora do lar. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/alimentos_e_b.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO URBANO DE UBERLÂNDIA. (2021). Mapa de zoneamento. Recuperado de: <http://www.uberlandia.mg.gov.br/zoneamento/>

SHANE, S. A. General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus.

SIGALA, M. The use of social media in customer engagement and satisfaction: A conceptual framework for restaurants.

SILVA, L. M.; SANTOS, D. A. Satisfação e qualidade de vida no trabalho: um estudo de caso com colaboradores de um hospital.

SMITH, P.; JOHNSON, R. Selecting Service Employees: Personality or Experience?

VERHOEF, P. C.; K. N.; PARAS

VRANICA, S. (2012). The end of the billboard as we know it: Marketers go digital with outdoor ads. The Wall Street Journal.

INTERDISCIPLINAR

HIGH SOLUTION – VOCÊ NO TOPO



OBJETO DE TRABALHO – CLAUDIO'S BEER

UBERLÂNDIA – MG

ESAMC / 1º SEMETRE 2023

SQUAD: HIGH SOLUTION – VOCÊ NO TOPO

Ana Carolina Mendes Fonseca – RA 123694 – ADMINISTRAÇÃO

Ana Laura Aquino Nascimento – RA 123329 – DIREITO

Ana Luiza Andrade – RA 123680 – PSICOLOGIA

Bruno Henrique Ferreira – RA 123105 – PUBLICIDADE PROPAGANDA

Christyan Henrique Silva Almeida – RA 123688 – DIREITO

Gabriele Barsanulfo da Silva – RA 123508 – PSICOLOGIA

Geovanna Smith – RA 123526 – MODA

Giovanna Camilo Rezende – RA 222180 – ARQUITETURA

Giovanna Ferreira Santos Borges – RA 123646 – DIREITO

Júlia Pacheco de Oliveira – RA 222219 – MODA

Leonardo Bombassaro da Silva – RA 123451 – DIREITO

Maria Clara Silva Almeida – RA 123342 – DIREITO

Maria Fernanda Tannús – RA 222242 – MODA

Maria Júlia Palmezano – RA 123766 – ADMINISTRAÇÃO

Mariana Silva Alves – RA 222481 – PUBLICIDADE PROPAGANDA

Polyana Sorna Oliveira – RA 123762 – PSICOLOGIA

Sara Garcia Machado – RA 123566 – PSICOLOGIA

Vítor Francis de Paula – RA 222378 – ADMINISTRAÇÃO

Vítor Inácio Giese – RA 123299 – ARQUITETURA

1. HIGH SOLUTION

O nome High Solution foi formado com diferentes inspirações, que no final, se conectam.

Primeiramente, temos a intenção de expressar o mais alto potencial alcançável com a equipe, e isso começa pelo nome, por isso vem a ideia de HIGH, significando alto em inglês, acompanhado de Solution, também em inglês, significando solução, a fim de representar que temos todo o necessário para enfrentar qualquer desafio, chegando ao topo com a melhor performance.

Ainda, tivemos inspiração no Sol, a estrela mais importante para o planeta, que além de estar dentro da palavra solution (SOLution), representa também a questão de alcançar sempre o mais alto, nesse sentido o Sol, que fica alto no céu.

As cores azul e amarelo claro foram escolhidas para remeter a ideia do céu claro e ensolarado, sem nuvens, sem problemas, além de serem cores que significam tranquilidade, felicidade, alegria e harmonia.

Por último, o slogan “Você no topo.” é uma boa e simples maneira de transcrever toda essa representação em apenas uma frase, de maneira que também mostre aos clientes o nosso foco é o que proporcionamos a eles.



1.1 PEÇAS GRAFICAS



2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Claudio's Beer é uma distribuidora localizada na Av. Clássica, 317 Bairro Guarani, gerenciada por Christyan Henrique Silva Almeida, contando com 3 funcionários que contribuem com as atividades do local e com uma demanda mensal de aproximadamente 2500 clientes. Os produtos oferecidos são alimentos, bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza.

3. PROBLEMA DE PESQUISA

Seguindo a proposta do projeto imposta, os integrantes do Squad High Solution, produziram um questionário composto de 8 perguntas que foram aplicadas ao público geral com fins de coleta quantitativa e qualitativa, referente a ocorrências e dificuldades encontradas por estes enquanto consumidores desta linha de serviço.

Christyan descreve algumas situações de dificuldade que encontra no dia a dia do comércio, como a falta de alguns produtos quando necessário e o atraso em entregas por parte de seus fornecedores, mas apesar disso, o dono mantém uma boa relação com seus clientes.

4. QUESTIONÁRIO

Foi utilizado da ferramenta “Google Forms”, para realizar o questionário abaixo:

4.1 Você frequenta uma distribuidora de bebidas/mercearia?

- Sim
- Não
- Outro:

4.2 Qual produto você mais procura?

- Bebidas (refrigerante, bebidas alcoólicas)
- Cigarro (palheiro, cigarro eletrônico)
- Produtos de higiene pessoal
- Produtos alimentícios
- Outro:

4.3 No seu bairro você encontra uma distribuidora/mercearia próxima a você?

- Sim
- Não
- Outro:

4.4 Qual o maior problema que você encontra em uma distribuidora/mercearia?

- Falta de produto
- Mal atendimento
- Problema na qualidade
- Outro:

4.5 Baseado na pergunta anterior o seu problema foi resolvido?

- Sim
- Não
- Outro:

4.6 Se não foi resolvida, como você gostaria que fosse resolvida?

4.7 Você costuma fazer as compras por qual maneira?

- Delivery
- Compra física (Ir até o local)

4.8 O valor dos produtos é acessível?

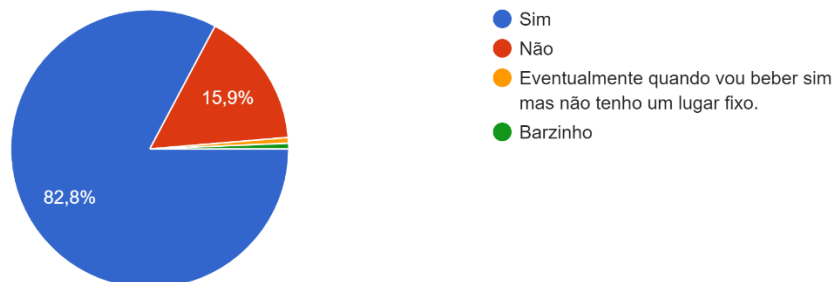
- Sim
- Não
- Outro:

5. TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

O questionário de 8 perguntas foi aplicado entre os dias 16 de março de 2023 a 23 de março de 2023, utilizando a plataforma “Google Forms”, sendo o público-alvo: adultos e possíveis clientes da distribuidora, detendo **150 respostas**. Diante disso, o Squad High Solution apurou abaixo os seguintes resultados. High Solution apurou abaixo os seguintes resultados.

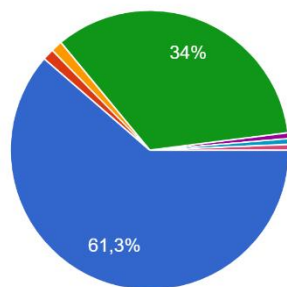
1) Você frequenta uma distribuidora de bebidas/mercearia?

151 respostas



2) Qual produto você mais procura?

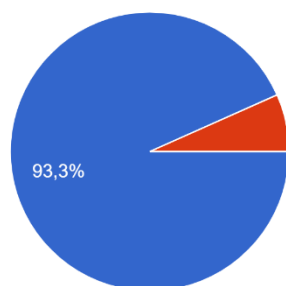
150 respostas



- Bebidas (refrigerante, bebidas alcoólicas)
- Cigarro (palheiro, cigarro eletrônico)
- Produtos de higiene pessoal
- Produtos alimentícios
- Tudo um pouco
- Saudáveis

3) No seu bairro você encontra uma distribuidora/mercearia próxima a você?

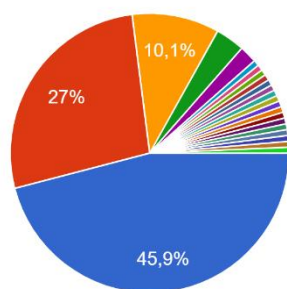
150 respostas



- Sim
- Não

4) Qual o maior problema que você encontra em uma distribuidora/mercearia?

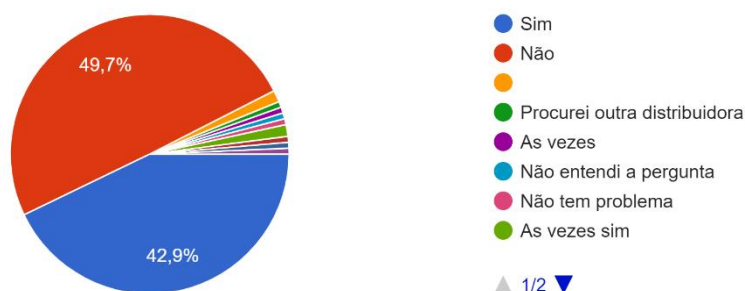
148 respostas



- Falta de produto
 - Mal atendimento
 - Problema na qualidade
 - Nenhum
 - Nada
 - Barulho ok
 - Preço
- ▲ 1/3 ▼

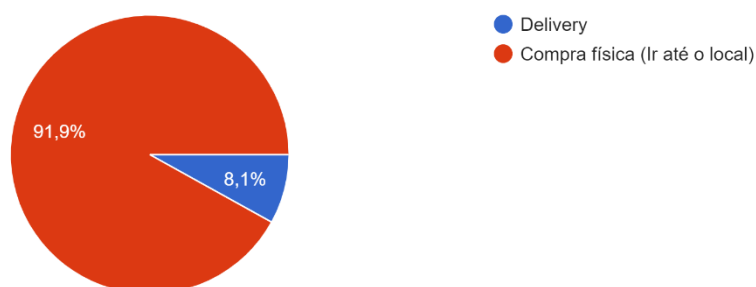
5) Baseado na pergunta anterior o seu problema foi resolvido?

147 respostas



7) Você costuma fazer as compras por qual maneira?

149 respostas



8) O valor dos produtos são acessíveis?

148 respostas



Por meio da análise geográfica, identifica-se que 82,7% dos participantes da pesquisa frequentam distribuidoras de bebidas, 16% não frequentam, e o restante procuram bebidas em outros estabelecimentos. Em relação ao produto, coletamos a porcentagem de 61,1% procuram bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), 34,2%

procuram mais algum tipo de alimento, mostrando que existe espaço para diversos tipos de produtos além de bebida.

Na questão de localizar uma distribuidora próxima ao entrevistado, 93,3% responderam que encontram uma distribuidora perto de onde moram, o que demonstra a facilidade de acesso a esse tipo de mercado em Uberlândia.

No que se refere aos problemas relatados pelos consumidores que colaboraram com o formulário, nota-se que 46,6% deles reclamam da falta de produto, seguido de 27,2% descrevem mal atendimento, 9,5% têm queixas sobre a qualidade dos produtos. Baseando-se na pergunta anterior foi questionado se os problemas do colaborador do questionário foram resolvidos, 42,9% dizem que sim, e 49,7% dizem que não.

Questionados sobre as possíveis resoluções dos problemas, abrimos uma questão para que o cliente pudesse expressar suas ideias, alguns exemplos foram: “Aumentando a variedade de produtos da loja”, “Os funcionários serem mais atenciosos com os clientes” e “Prestando mais atenção no prazo de validade”, nesse sintoma as respostas trazem ideias de possibilidades que podem ser tomadas para a resolução dos incômodos do cliente.

Trazendo questões mais específicas foi perguntado sobre a forma de compra, se o cliente utiliza o delivery ou vai até o estabelecimento, 91,9% responderam que vão até o local da compra, sobrando apenas 8,1% usam algum aplicativo ou o próprio serviço de delivery, abrindo o questionamento do porquê esse serviço ser tão pouco usado.

Por último foi levantado a questão se os produtos são ou não acessíveis, 63,5% marcaram que sim e 29,1% que não, revelando que ainda existe uma pequena parcela, mais considerável, que não consegue ter acesso a alguns tipos de produtos que poderiam ser questionados sobre seus preços.

Diante dos dados analisados, vê-se o quanto o segmento de distribuidoras de bebida é procurado pela população e como também existe uma vasta concorrência. Torna-se necessário encontrar algo que seja o diferencial da distribuidora para que o seu estabelecimento seja o escolhido em detrimento dos demais.

6. MAPA DE EMPATIA

6.1 SORTUDA

Idealmente, o cliente é alguém que seja a partir dos 18 anos, que gosta de beber, apreciar bebidas alcoólicas, gosta de experimentar e fazer drinks novos e diferentes, mas que precisa ter um equilíbrio entre seus hobbies, sua vida social e lazer com o trabalho e/ou estudos e as responsabilidades do dia a dia.

Nesse sentido, procurando cada vez mais uma flexibilidade nos dias de hoje, para balancear todos os deveres da vida adulta e poder desfrutar dos seus prazeres e diversões que ele preza.

6.2 DORES E NECESSIDADES

O cliente deseja receber os produtos em casa com facilidade e acesso à mais novidades e promoções de seus produtos favoritos e produtos novos, buscando ampliar seu paladar e conhecer mais bebidas, talvez de culturas e países diferentes, ainda tendo a praticidade de fazer o pedido a qualquer horário e em qualquer lugar, visto que sua vida é corrida e ocupada com vários afazeres.

Entretanto, o consumidor encontra empecilhos que atrapalham a sua relação com a empresa, como o atendimento ruim e demorado, a pouca disponibilidade de produto, preços inacessíveis e ausências de serviços de delivery, tendo sempre em vista que seus lazeres e hobbies passam a ter mais qualidade ou até efetividade, sempre dependendo do serviço de uma boa distribuidora.

O cliente está sempre comentando como o atendimento é demorado, que não gosta de enfrentar filas e não é uma pessoa com muita paciência para situações sem praticidade. Ele a maioria das vezes está ocupado com trabalho, estudos, ou algum tipo de responsabilidade, sempre ouvindo como deveria relaxar um pouco mais, praticar alguma lazer ou esporte nos fins de semana.

Seus medos são geralmente relacionados às suas responsabilidades e afazeres, mas também atrelados ao seu lazer – o medo de não aproveitar seus fins de semana, de não conseguir equilibrar o lazer com suas responsabilidades, trabalhar de mais, de

deixar os deveres de lado e falhar em seus objetivos - sempre sendo um contraponto com as suas vontades.

6.3 O MELHOR PRESENTE DO MUNDO

Já seus ganhos e sonhos são o oposto disso, são de conseguir achar um equilíbrio melhor entre suas responsabilidades e hobbies, ter uma condição de vida melhor, manter as amizades e ter uma conexão boa com sua família.

7. PERSONAS



Rodrigo Silva

Estudante de administração no período matutino, pai solteiro, trabalha de Uber no período integral, e busca crescer no mercado de trabalho.

Solteiro, 25 anos, Uberlândia - MG

“Eu acredito num amanhã melhor até porque amanhã é sexta-feira!”

História

Rodrigo nasceu e foi criado em Uberlândia-MG, cresceu e estudou em colégios particulares, sempre foi apaixonado por futebol e carros.

Sua vontade sempre foi de ter seu próprio negócio e trabalhar como chefe de empresa.

Aos 20 anos teve seu primeiro filho, porém não deixou de trabalhar e engajar nos estudos.

Hoje aos 24 ele estuda administração, trabalhar de Uber e guarda seus finais de semana para ficar com seu filho ou seu futebol com os amigos.

Sua Dor

Rodrigo anda com dificuldades de achar um equilíbrio entre suas responsabilidades e lares.

Entre uma delas é a qualidade do serviço que ele busca em uma das distribuidoras perto da casa dele.

Ele muitas vezes não encontra o produto que ele deseja.

Não é tão bem atendido e quando seu filho está em casa, ele não consegue pedir alguns produtos.

Sua Frustração

Por ser alguém muito atarefado Rodrigo não consegue achar tempo para descobrir novos lugares de qualidade para comprar bebidas.

Muitas das vezes ele acaba esquecendo que vai ficar com o filho no final de semana e não se organiza.

Não procura sugestões de opções diferentes para o tipo de bebidas que ele procura.

Precisa sempre se locomover com o seu filho que geralmente já está fazendo alguma atividade.

Experiência Ideal

Que a distribuidora que ele vá tenha os produtos que ele deseja.

Seja sempre bem atendido, e tenha mais sugestões referentes a bebidas.

Que exista uma opção de delivery rápida e acessível.

Descontos ou combos em alguns produtos.



Anna Almeida

Faz curso de confeitaria no período noturno, mãe de 2 filhos, não trabalha mas busca abrir seu próprio empreendimento, sempre muito ocupada com os afazeres de casa.

Casada, 44 anos, Uberlândia - MG

“Se você não encontrar alguém que te inspire, seja o seu próprio exemplo de sucesso.”

História

Anna Almeida nasceu em Belo Horizonte, mas veio muito cedo para Uberlândia, cresceu e criou sua família aqui.

Conheceu seu marido muito cedo, sempre foi a maior parte do tempo dona de casa

Sua vontade sempre foi de ter seu próprio negócio, indo para um lado mais gastronômico

Aos 44 ele está terminando seu curso de confeitaria, economizando para poder abrir seu próprio lugar.

Sua Dor

Anna tem dificuldade na hora de fazer as compras do mês, geralmente fazendo compras picotado para casa.

Muitas das vezes ela busca uma distribuidora perto de casa que também trabalha com alguns produtos mais gerais além de bebida.

Porém ela tende a não encontrar alguns produtos que ela procura.

Sem contar que em alguns momentos ela está ocupada de mais para ir até o local.

Sua Frustração

Por estar sempre atarefada com coisas da casa, problemas da família ou seu curso, Anna não consegue tempo para se preparar para o mês.

As vezes havendo um imprevisto e tendo que contar com as compras em algum local mais próximo de sua casa, como a distribuidora.

Necessitando se locomover até o local para descobrir quais produtos estão disponíveis.

Tendo que optar por algumas opções caras demais que ela não queria.

Experiência Ideal

Anna gostaria que pudesse sempre estar de olho em possíveis promoções ou combos.

Sempre tendo a disponibilidade de alguns produtos que ela mais busca.

Podendo fazer comprar a partir do seu celular ou algum outro meio.

Que tenha a opção de entregas rápidas e acessíveis a sua casa.

8. SOLUÇÕES

Em qualquer tipo de comércio local é sempre importante que haja organização, um bom atendimento e o mais crucial, descobrir o que seus clientes precisam – de acordo claro, com a segmentação da sua loja.

Levando em consideração o nosso cliente ideal, sabendo que geralmente ele é alguém muito ocupado, que está sempre à procura de produtos específicos e que precisa de praticidade, na hora de fazer suas compras, pensamos nas seguintes soluções.

O estabelecimento precisa estar sempre preparado para a demanda do consumidor, separando uma lista de pedidos em que o cliente possa ir até local ou entrar em contato via celular podendo mandar sugestões durante o mês, para que durante a estocagem do comércio possam comprar e viabilizar esses produtos, assim diminuindo o número de reclamações por falta de mercadoria.

Complementando essa ideia, para que haja mais comunicação entre comércio (distribuidora) e cliente, foi pensado numa lista de transmissão, pegando essas informações para que quando o produto chegar, o consumidor seja avisado, além de possíveis promoções e combos que a distribuidora possa estar fazendo.

Indo para outra vertente, alguns compradores reclamam do atendimento dos funcionários, isso já é algo mais fácil de ser contornado, como um treinamento especializado para os funcionários, ou um feedback vindo do próprio cliente para que possam compreender suas questões.

Por último, porém muito importante, a locomoção do cliente é muita das vezes um empecilho para ele, sabendo que a maioria das vezes é alguém muito atarefado. Conectar o comércio a algum aplicativo que mostre as opções de produtos disponíveis ou similares, e que proporcione um delivery seria ideal para que o consumidor possa fazer sua compra remotamente.

9. O PROJETO

9.1 APLICATIVO - CLAUDIO'S BEER

O meio escolhido para entregar os serviços aos clientes da Claudio's Beer foi um aplicativo especialmente desenvolvido para a distribuidora, conectando os consumidores de maneira que a compra seja mais fácil, rápida e eficiente e a relação com a empresa fique cada vez mais forte.

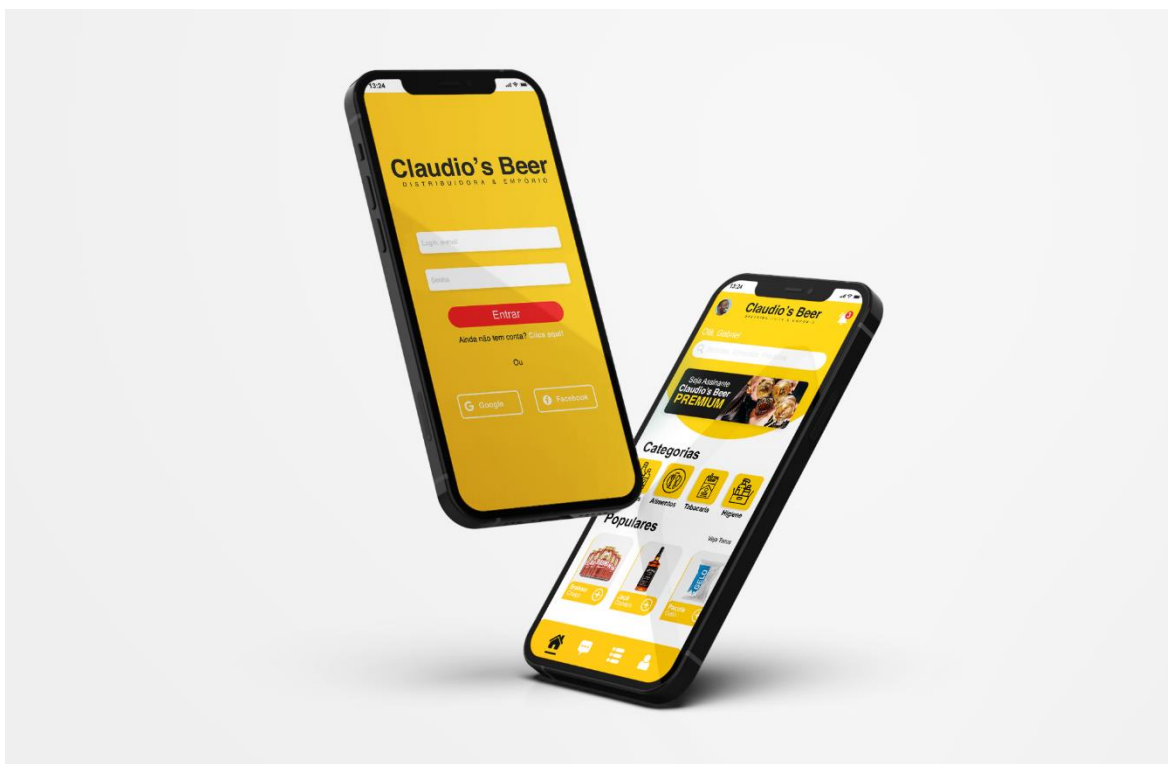
Por meio do aplicativo seria introduzida diferentes funções novas, com objetivo de organizar e maximizar a praticidade de completar as ações que os consumidores atualmente encontram problemas, como por exemplo o delivery e encomenda de produtos, conversando diretamente com pessoas da equipe da distribuidora e realizados por empresas terceirizadas, ofertas e promoções de bebidas diferentes

e novas ou de produtos próximos a validade, dessa forma minimizando o desperdício de produtos, consulta de estoque, espaço aberto para feedback e propostas, desde o atendimento até o tipo de mercadoria que gostariam de encontrar, contando também com planos de fidelidade com clientes que consomem com frequência e tem preferência à Claudio's Beer.

Além disso, a introdução do aplicativo colabora com a modernização e inovação do estabelecimento, que receberá uma ambientação e design interno novos, criando um ambiente que visa mais conforto, praticidade e lógica, tanto fisicamente quanto digitalmente, criando uma identidade visual mais marcante e única.



Por fim, seria uma maneira de englobar as diversas demandas e as melhorias necessárias em um único lugar, ainda se encaixando no ritmo tecnológico atual do mundo. Idealmente, por ser um aplicativo da própria empresa, não terá que pagar taxas extras de entrega e delivery, mantendo um preço viável aos clientes. Ademais, é uma forma de resolver os problemas e ao mesmo tempo gerar benefícios para o estabelecimento e para os consumidores, já que com diferentes opções de compras e aumento da eficiência do atendimento, as mercadorias têm mais jeitos de circular.



9.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos que serão oferecidos pela Claudio's Beer, no aplicativo criado pela High Solution, serão: bebidas alcoólicas como cerveja, vinho, destilados, whisky, gin, Vodka, tequila, cachaças, cidra, champagne e ice, terão bebidas sem álcool tais como energético, água tônica, refrigerantes de cola, refrigerante de guaraná, refrigerante de uva e laranja, sucos de vários sabores, água de coco, água mineral, água com gás e isotônico, terão laticínios tal como leite, iogurte, requeijão e manteiga, terá produtos de limpeza como detergente, água sanitária, desinfetantes, sabão em pó e amaciantes para roupa, contará com produtos de higiene pessoal como shampoo, condicionador, pasta dentária, acetona, sabonete, presto barba, papel higiênico e absorvente, incluirá produtos perecíveis citando o creme de leite, leite condensado, leite de caixa, bolachas, salgadinhos industrializados, farinha de trigo, açúcar, sal, café, pão de forma, pão de sal, pão de batata, pão para cachorro quente e pão para hambúrguer, conterà doces, chocolates e chicletes, abrangerá até produtos congelados como gelo, pizzas, lasanha, macarrão, pão de queijo, hambúrguer e batatas para fritar, incluirá tabacaria como cigarro de filtro branco, cigarro de palha, seda, fósforo e isqueiro e

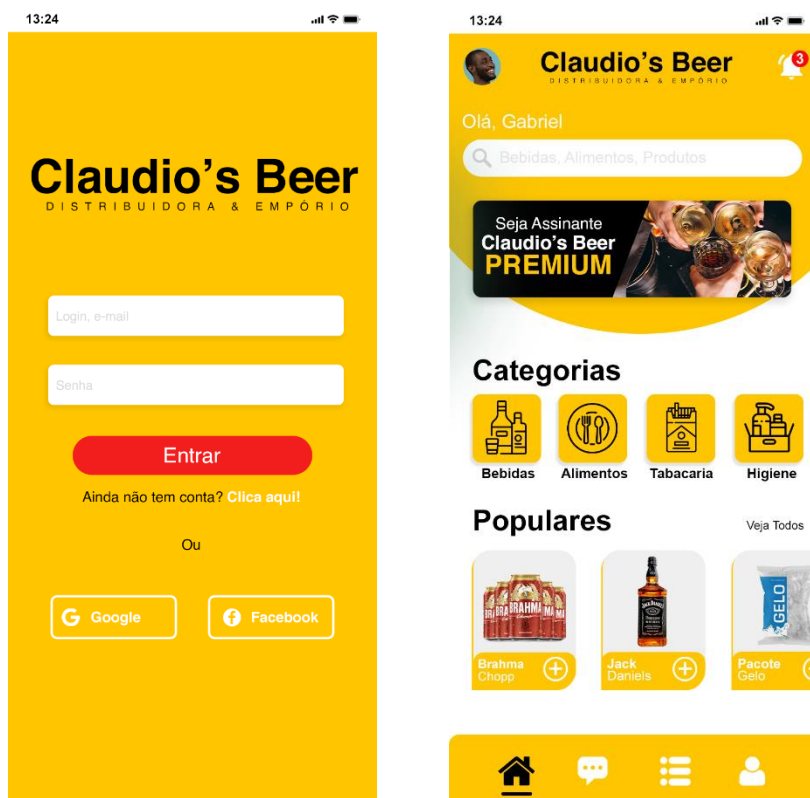
comportará produtos para utilizar em churrasco como sal grosso, espeto de madeira, carvão e até baralho de cartas.

Já os serviços oferecidos serão: delivery, ou seja, o cliente poderá pedir de onde quiser da cidade de Uberlândia, qualquer produto na Claudio's Beer, que será entregue por um motoboy no local que foi escolhido pelo cliente por no máximo uma hora, poderá fazer compras online, isto é, o comprador irá fazer a compra pelo aplicativo e terá a entrega onde quiser, por no mínimo sete dias úteis, será criado um plano de fidelidade, assim, o consumidor irá pagar um valor fixo por mês e terá grandes promoções em vários produtos da distribuidora Claudio's Beer, será oferecido o take away, isto significa, que o consumidor irá fazer o pedido pelo aplicativo e poderá retirar no comércio em dez minutos e já estará tudo embalado e tudo será entregue no carro do cliente, o pagamento poderá ser feito pelo aplicativo para que seja mais rápido e por lá poderá ser pago no cartão de débito e crédito ou no PIX da distribuidora Claudio's Beer, comportará ofertas e promoções de bebidas ou de produtos perto da validade que só poderá ser comprada pelo aplicativo, terá um espaço os feedback sobre a qualidade do serviço oferecido pela distribuidora e para propostas de melhoria do aplicativo e serviços, tendo a possibilidade também de solicitar produtos em falta ou da necessidade do cliente.

9.3 FUNÇÕES E ESTRUTURA

Tela de ofertas e promoções: Na tela inicial é possível visualizar os produtos em alta (normalmente promoções);

Botão de busca: Logo acima, é possível identificar a opção da "lupa", para aqueles que precisam encontrar um produto em específico e de forma rápida;

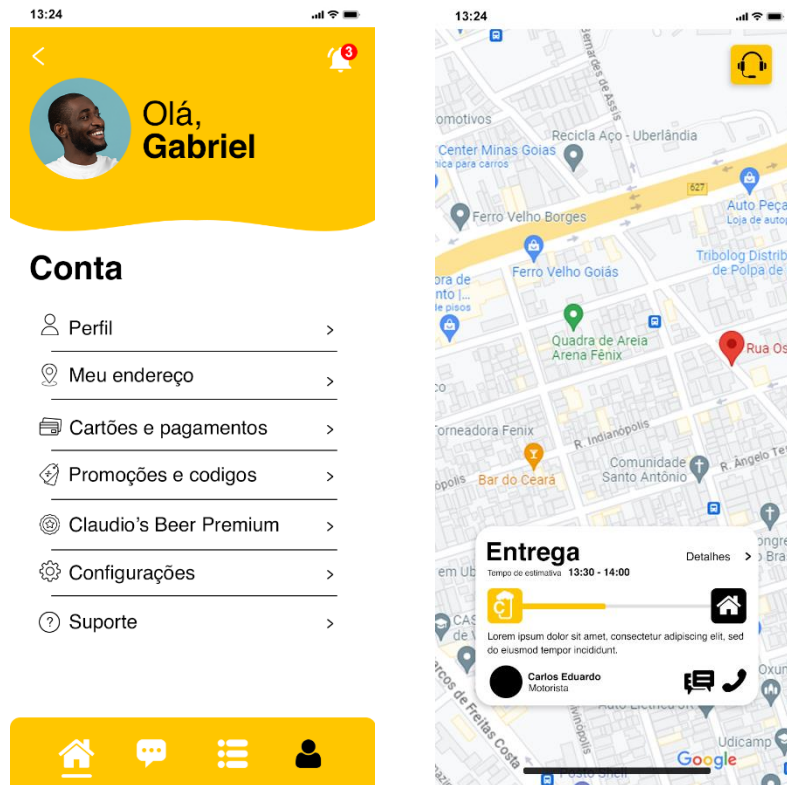


Painel de delivery: Assim que um produto é escolhido e a compra quase finalizada, o cliente pode escolher como uma opção o delivery, pedindo e recebendo os produtos no conforto de sua casa;

Opção de encomenda: Caso algum produto não seja encontrado de imediato na loja física, é possível que o cliente faça o uso do app para incomodá-lo, já que existe uma variedade maior de produtos;

Botão de entrar em contato: Sugestões são sempre bem-vindas, logo, no app é possível encontrar uma aba onde o cliente consegue sugerir por novos produtos e expressar suas opiniões. Além disso, a área também serve como ponte direta entre nossos clientes e a empresa, assim facilitando a relação, podendo responder dúvidas e solucionar problemas de forma rápida e eficiente.

Perfil do cliente: Assim que baixado, o app requer um cadastro simples, nome, endereço e informações de pagamento. Este fica salvo como perfil do cliente.



9.4 SOLUÇÕES

A modernização da Claudio's Beer conta com o desenvolvimento de um aplicativo, que tem como objetivo facilitar a vida do cliente e sua relação com a distribuidora. Por meio dele, os clientes farão seus pedidos no conforto de suas casas, poderão visualizar quais os produtos estarão disponíveis para venda, ficarão por dentro das melhores promoções do estabelecimento e receberão o produto de forma mais rápida em seu lar. Além disso, caso o cliente não encontre o que procura, será disponibilizado no aplicativo, uma área para comentários e sugestões a fim de que a distribuidora saiba que produtos precisa adquirir para atender toda a demanda.

Além do aplicativo, o ambiente físico também será aperfeiçoado. Acreditamos que atualizar esse ambiente pode melhorar o desempenho das vendas e atrair mais compradores. Dessa forma faremos uma reformulação eficaz que levará em conta

um projeto de iluminação bem-feito e uma fachada atraente, além de um espaço interior bem organizado para dispor os produtos. O objetivo é, também, por meio da ampliação do espaço atual, acrescentar conforto ao consumidor para que este tenha uma ótima experiência, tornando-se assim um cliente fiel.

Além do aplicativo, o ambiente físico também será aperfeiçoado. Acreditamos que atualizar esse ambiente pode melhorar o desempenho das vendas e atrair mais compradores. Dessa forma faremos uma reformulação eficaz que levará em conta um projeto de iluminação bem-feito e uma fachada atraente, além de um espaço interior bem-organizado para dispor os produtos. O objetivo é, por meio das melhorias do espaço atual, acrescentar conforto ao consumidor para que este tenha uma ótima experiência, tornando-se assim um cliente fiel.

9.5 TESTE DE USABILIDADE E COMPARAÇÕES

O App possui uma plataforma simples e de fácil entendimento, que faz com que o processo de compra seja ágil e eficaz. Para poder ter acesso a ele, primeiro o consumidor terá que entrar na loja virtual do seu aparelho eletrônico e pesquisar por Claudio's beer, em seguida poderá instalar o aplicativo gratuitamente.

Agora com o App disponível em sua aba, é só clicar para abrir e ir para o primeiro passo, onde o cliente fará um cadastro para criar uma conta, de maneira muito simples, informando e-mail ou celular e criando uma senha.

Com isso chegará um código para confirmação de cadastro, basta digitá-lo e você já estará pronto para simplificar suas compras e demandas em nosso App.

Já em nossa tela inicial teremos disponível nossas ofertas semanais, por se tratar de uma distribuidora/mercearia temos vários itens variados e com ofertas variadas para cada linha de produto.

Você também terá a opção de pesquisar pelo produto em nossa barra de pesquisa no canto superior da tela, lá você provavelmente irá encontrar seu item necessitado, e caso não encontre temos opções para encomendar e retirar em nossa loja.

No App o cliente também pode assinar o programa fidelidade mensalmente para receber descontos diferenciados pelos produtos que você mais busca.

Após escolher o seu produto, basta optar pela entrega ou pela retirada, colocar seu endereço e decidir sua forma de pagamento, tendo opções como cartão de crédito, débito, pix ou dinheiro.

Cenários:

Felipe Antônio, possui grandes dificuldades de encontrar tudo o que precisa em um só lugar e com preço acessível. Até que em uma tarde de quinta-feira ele viu um anúncio em sua rede social sobre uma distribuidora/mercearia que oferecia seus produtos desejados com entrega grátis e boas ofertas, com isso ele acessa o App e em 3min consegue realizar seu objetivo sem dificuldades.

Letícia, está organizando uma festa, mas devido a estar muito ocupada ela achou melhor encomendar bebidas, pensando em praticidade, ele encontrou na internet o App Claudio's beer da sua região que possui esse serviço, ela baixou o aplicativo e rapidamente conseguiu fazer sua encomenda sem precisar sair de casa.

José, recentemente vem encontrando dificuldades em relação aos estabelecimentos de produtos alimentícios já que a qualidade das mercadorias tem sido cada vez mais questionável é duvidosa e, portanto, vem se sentindo insatisfeito no que se refere ao atendimento dos funcionários. Porém em um dia normal de trabalho ele relatou sua situação com um colega, que o indicou um aplicativo de uma distribuidora/mercearia o App Claudio's Beer que garante produtos de qualidade com preços acessíveis ao consumidor e ofertas, sem a necessidade de sair de casa e, contudo, facilitando no momento de realização de suas compras.

Comparação com aplicativos e locais parecidos:

Existem muitos aplicativos semelhantes à proposta do Claudio's Beer, mas cada um tem suas características e vantagens sendo a escolha do próprio usuário no qual atende melhor a sua necessidade, mas podem encontrar problemas como

falta de variedades e até mesmo a disponibilidade de entrega em seu endereço. Os principais aplicativos, os mais populares são: Zé delivery que é especializado em entrega de bebidas alcoólicas, o lfood que é um dos maiores aplicativos de entrega de comida do Brasil que também oferece opções de bebidas em restaurantes parceiros, o Rappi que possui diversos tipos de produtos, de bebidas até farmácia, o Aiqfome que também possui delivery de bebidas.

Na cidade de Uberlândia em Minas Gerais, encontram-se vários lugares que se assemelham com a Claudio's beer, sendo um comércio bem comum em cada bairro, como: LR Distribuidora, M.M distribuidora, Amsterdã Distribuidora, entre outros. Todas essas distribuidoras trabalham com a venda de bebidas e artigos de mercearia.

9.6 IDEIA NA PRÁTICA

Nós da empresa High Solution, decidimos ajudar a Claudio's Beer que é uma Distribuidora de bebidas e Empório, que se localiza no bairro Guarani. Na nossa pesquisa sobre os problemas enfrentados pelo estabelecimento encontramos diversas falhas como, falha das entregas de produtos pelos fornecedores, falta de mercadorias no estoque.

Ao analisar essas questões com o proprietário, decidimos fazer uma pesquisa com os clientes para que apontem as falhas vistas por eles, e assim ajustarmos melhor as deficiências do estabelecimento. Nessa pesquisa elaboramos um formulário contendo questões que podem ser melhoradas, mercadorias mais procuradas, preços acessíveis e sobre a possibilidade de uma implementação de serviços de entrega. Com o resultado das pesquisas vimos a necessidade de ampliarmos os horários e dias de atendimento, implantarmos um sistema de delivery, agilizar no atendimento e nas entregas, ampliar mais a variedade de bebidas e produtos mais procurados pelos clientes, ter mais promoções de produtos, combos em geral e principalmente a melhoria ao atendimento ao cliente.

Uma das nossas soluções é fazer um aplicativo próprio para o estabelecimento, visando manter um preço acessível para os clientes, recebendo feedbacks, promovendo cupons de fidelidade, além de melhorar e agilizar o atendimento via

delivery. Nele os clientes vão poder realizar seus pedidos, podendo ver os produtos que estão disponíveis no estoque, promoções e avaliar o estabelecimento através de feedbacks. Neste aplicativo os proprietários conseguirão visualizar os produtos mais saídos evitando assim perdas por datas de validades evitando desperdício e compra excessiva daqueles que não tem boas saídas. Eles também poderão ver os produtos mais procurados e assim aumentar a sua compra.

Os tipos de mercadoria que serão oferecidos pelo nosso aplicativo são bebidas alcoólicas e não alcoólicas, laticínios, produtos de limpeza, produtos de higiene pessoal, produtos perecíveis, tabacaria e produtos para churrasco.

Além do aplicativo também vamos ampliar o local da Claudio's Beer, com isso esperamos atrair mais clientes e trazer mais conforto para os compradores. Para isso fizemos uma pesquisa sobre o local e decidimos fazer um projeto de iluminação, uma fachada grande e chamativa, além disso vamos ampliar o espaço interior para ficar mais organizado possível, com isso esperamos acrescentar bastante conforto para os consumidores.

Vocês devem estar se perguntando como que o nosso aplicativo irá funcionar? Bem será bem fácil e ágil, é só instalar o nosso aplicativo Claudio's Beer gratuitamente, assim que instalado faça seu cadastro para criar a sua conta, assim que feito enviaremos um código de confirmação e já estará pronto para fazer suas compras e demandas em nosso aplicativo. Na tela principal / início ficará as ofertas semanais. você também poderá pesquisar sobre o que deseja comprar no canto superior da tela. Nesse aplicativo o cliente também poderá assinar o programa fidelidade para receber descontos e promoções diferenciadas.

Existem muitos aplicativos nesse mesmo estilo em Uberlândia MG, com isso o nosso aplicativo Claudio's Beer foi desenvolvido com base nas necessidades e interesses dos clientes, tentando assim ter um diferencial para aumentar as vendas. Com base nas pesquisas realizadas anteriormente, o app foi criado a partir das respostas do formulário. Assim esperamos que os clientes da Claudio's Beer fiquem satisfeitos, encontrem os produtos procurados e preços acessíveis para assim se tornarem fiéis ao estabelecimento.

10. PREÇO

A solução encontrada pela empresa High Solution, se baseia na criação de um aplicativo para ajudar os clientes a terem uma boa experiência, de forma rápida e prática, sem sair de casa na compra de produtos na distribuidora Claudio's Beer. Diante disso, para o projeto ter sucesso é necessário que o aplicativo tenha uma ótima qualidade, um design bem-feito, qualidade nas entregas de uma forma rápida e cuidado com os pedidos dos clientes.

O custo médio para a criação de um aplicativo é de R\$30.000,00. Logo, o aplicativo necessita de manutenções mensais e cada uma custa em torno de R \$500,00 por mês, ou seja, por ano será gasto R\$6.000,00. Para fazer atualizações no aplicativo é gasto R\$50,00 por cada elemento atualizado, é estimado que será gasto por ano R\$600,00 e ainda tem um custo de hospedagem em um servidor que deve ser pago um valor de R\$10,00 por mês, no entanto, R\$120,00 por ano. Para pagarmos a criação do aplicativo vamos dividir em 12 parcelas e cada uma será paga por mês no valor de R\$2.500,00 e no total será pago o valor de R\$30.000,00.

Custo inicial do aplicativo	Valor (R\$) Anual	Valor (R\$) Mensal
Pagamento da criação do aplicativo	R\$30.000,00	R\$2.500,00
Manutenções	R\$6.000,00	R\$500,00
Atualizações	R\$600,00	R\$50,00
Hospedagem em um servidor	R\$120,00	R\$10,00
Custo Total	R\$36.720,00	R\$3.060,00

- A Claudio's Beer tem uma receita mensal de R\$34.680,00. Vamos usar esse valor para termos um parâmetro.
- É estimado que 65% (R\$22.542,00) das vendas dele seja pelo aplicativo.
- O lucro do aplicativo criado pela High Solution será de 20% de todas as vendas feitas pelo aplicativo (R\$4.508,00).
- Será cobrada uma taxa de R\$180,00 por mês da distribuidora Claudios Beer.
- Iremos taxar 3% de todos os pagamentos feitos no aplicativo.
- Foi estudado que 50% das pessoas que vão fazer compras na plataforma digital irão pagar por ele (R\$67,62).
- Apenas 15% que irão fazer compras, vão pagar na retirada, ou seja, na distribuidora, será cobrado uma taxa de 1,5% da distribuidora (R\$10,14).
- O lucro é calculado pelo valor de (receitas totais - custos).
- O valor anual foi um valor estimado.

Receitas totais do primeiro ano de High Solution	Valor (R\$) Mensal	Valor (R\$) Anual
Taxa Mensal paga pelo uso do aplicativo	R\$180,00	R\$2.160,00
Vendas feitas pelo aplicativo (20%)	R\$4.508,00	R\$54.096,00
Pagamentos pelo aplicativo (3%)	R\$67,62	R\$811,44
Pagamentos na loja (1,5%)	R\$10,14	R\$121,68
Receita Total	R\$4.765,76	R\$57.189,12

	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Lucro Líquido (Receitas totais - Custos)	R\$1.705,00	R\$20.469,12

11. PRAÇA

As inovações propostas pela High Solution serão executadas e colocadas em prática no espaço físico e na loja virtual que será oferecida, que vão ser divulgados em outdoors, redes sociais e até mesmo folhetos. A loja permanecerá no mesmo endereço, que passará por reformas de melhoria para a infraestrutura do local, com o intuito de facilitar o acesso e reposição dos produtos

Além disso, nossos clientes também podem usufruir de nossos serviços através do app criado especialmente para a Claudio's Beer. Focado em um atendimento personalizado, ele dá autonomia ao cliente para escolher seus próprios produtos, fazer encomendas e gerar feedbacks para a melhoria da empresa.

A logística para a oferta dos nossos serviços começa no fabricante, que após a fabricação dos produtos e entrega aos distribuidores, é capaz de chegar então, na Claudio's Beer, que é o maior foco da High Solution. Com os produtos expostos na loja física e o aplicativo funcionando trabalhando intensamente, espera-se que o número de vendas e de clientes satisfeitos seja crescente cada vez mais.

Haverá distribuição em larga e pequena escala, devido à grande variedade de serviços e demanda tanto na loja física, quanto no app.

É importante ressaltar que existe a possibilidade de uma demanda exclusiva quando for um produto encomendado.

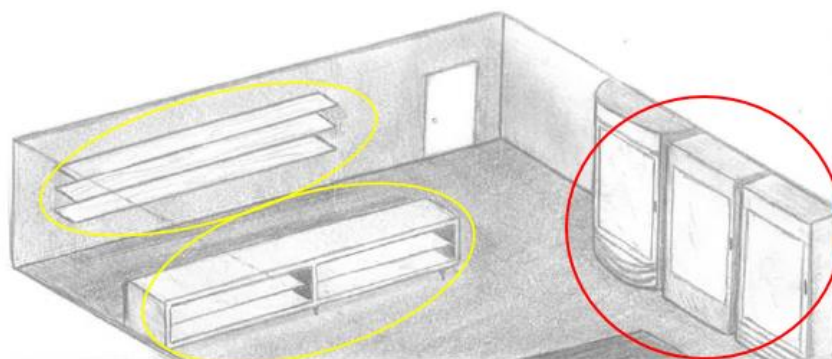
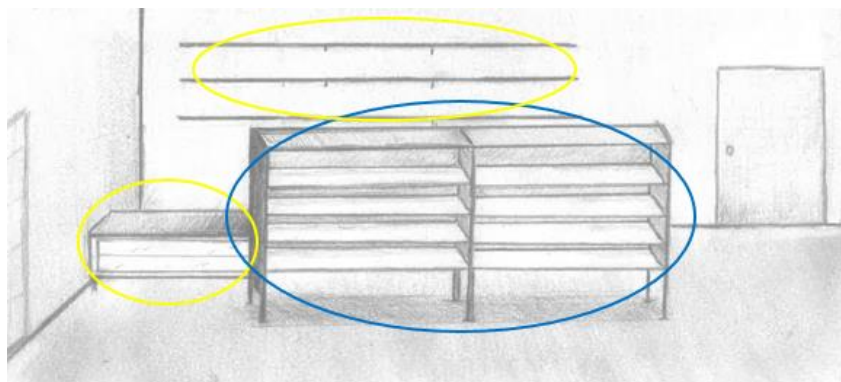
Os croquis a seguir, elaborados especialmente para a Claudio's Beer, contam com as mudanças que serão propostas pela High Solution.

Na fachada, o letreiro (que está circulado de roxo) terá seu entorno de led, para chamar a atenção das pessoas que passarem por perto.



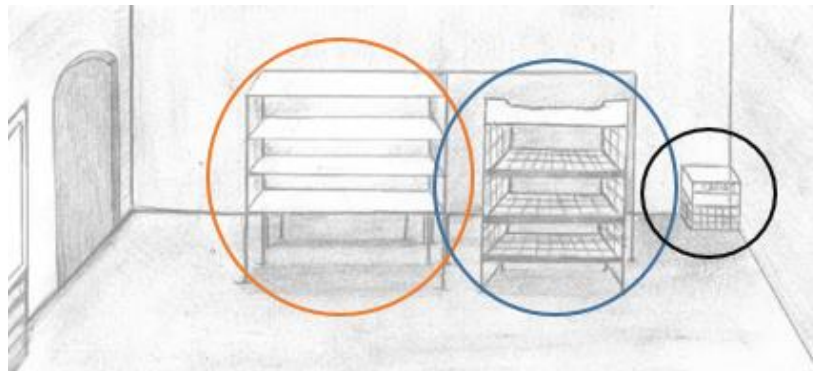
Os itens circulados na cor amarela são muito importantes para a disposição dos produtos na loja, que são prateleiras e balcão de atendimento. Tanto nas prateleiras quanto no balcão, são espaços que poderão ser dispostos produtos como balas, chicletes, doces, maços de cigarro e suas variedades, além dos materiais necessários para que a venda seja concluída, como computador, máquinas de cartão e caixa.

Os itens circulados na cor vermelha, são as geladeiras, que estarão no interior da loja armazenando bebidas tanto alcoólicas quanto não alcoólicas.



Agora em outra perspectiva da loja, os itens circulados em laranja são prateleiras que ficarão no centro da loja, com produtos alimentícios (açúcar, café, sal e entre outros) e produtos de limpeza (água sanitária, amaciante, sabão em pó e entre outros).

As prateleiras circuladas em azul, também no centro da loja, são destinadas aos salgadinhos em saco e suas variedades. E o circulado em preto, é o espaço que estará disposto carvão em sacos.



12. PROMOÇÃO

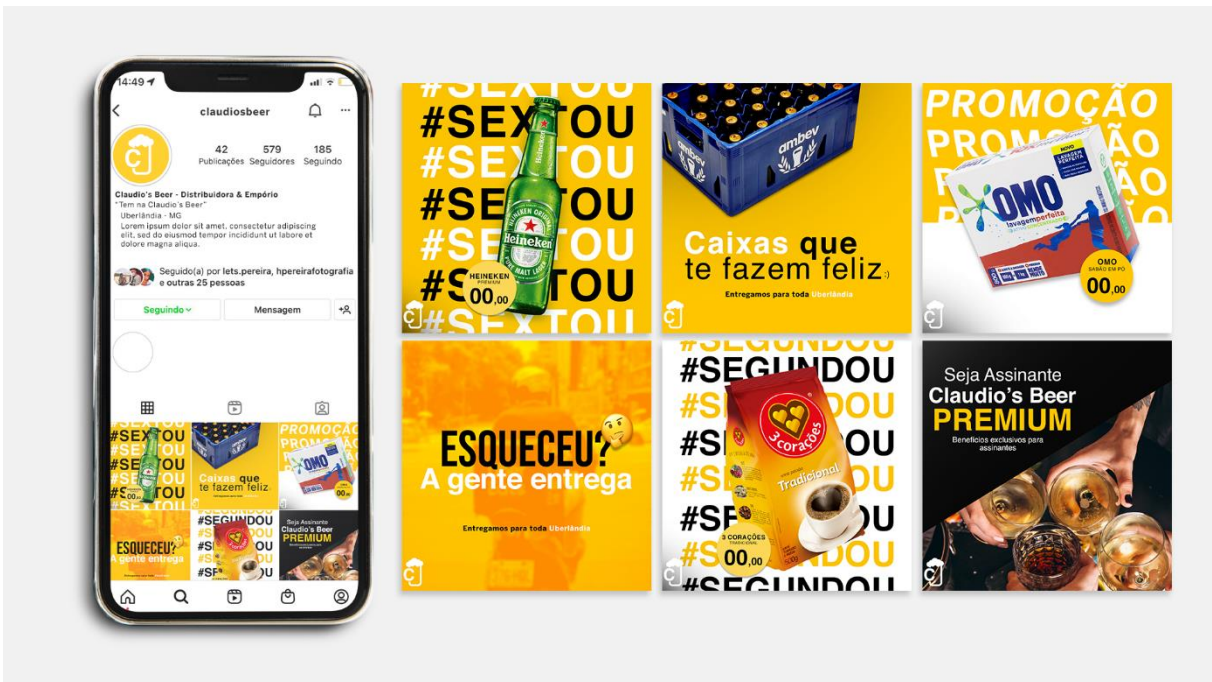
Em referência à promoção da Claudio's Beer, a High Solution procura empregar uma variedade de canais e meios para expandir de forma eficaz o público e os clientes.

Para tanto, temos como objetivo implementar medidas publicitárias e anúncios em redes sociais, como Instagram e Facebook, engajando os seguidores nessas plataformas por meio de ofertas especiais e sorteios de produtos inéditos.

Além disso, pretendemos introduzir anúncios em rádios locais e publicidade em outdoors, todas essas iniciativas moldadas com o propósito de beneficiar tanto a loja quanto o consumidor, com o enfoque direcionado para a solução das demandas do público, anunciando produtos novos e ofertas de combos variados nesses meios.



Outdoors são uma das maiores maneiras de exibição de produtos ou mensagens em função de seu tamanho, leitura rápida e fixação objetiva. Atingindo um público local por cidades e ruas, sem distinção. Sendo efetivos de diversas maneiras, podendo ser versátil na sua mensagem criando um interesse no seu público.



Permitindo um relacionamento online, as redes sociais são o que trazem uma conexão entre pessoa e empresa, compartilhando interesses, ideias, valores e objetivos em

comum. Sendo um portal fácil e de muito acesso, é importante sempre manter as mídias sociais ativas e disponíveis para quem precisar e tiver interesse.

13. PRODUÇÃO JURÍDICA

Processos Jurídicos

Direito Penal

O direito penal é um conjunto de normas que liga um crime a uma pena. Na nossa empresa, podemos usar as leis penais abaixo, caso haja um crime penal.

-Art.202 – “Invadir ou ocupar estabelecimento industrial, comercial ou agrícola, com o intuito de impedir ou embargar o curso normal do trabalho, ou com o mesmo fim danificar o estabelecimento ou as coisas nele existentes ou delas dispor”

Pena – Reclusão, de um a três anos, e multa.

-Art. 203 – “Frustrar, mediante fraude ou violência, direito assegurado pela legislação do trabalho”

Pena – Detenção de um ano a dois anos, e multa, além da pena correspondente a violência.

Direito Civil

O direito civil, lida com relações jurídicas de pessoas físicas e jurídicas.

-Art.186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito

-Art. 421 do Código Civil dispõe que a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.

Português

É de extrema importância que a Língua Portuguesa esteja em harmonia com o aplicativo e os serviços oferecidos, deixando de maneira clara e explícita as promoções, os produtos, e a plataforma. Dessa maneira ocorre o fácil entendimento da relação cliente empresa.

Ciências políticas

Em relação a ciências políticas, nosso grupo concorda com o filósofo Karl Marx, para Marx, o trabalho é a forma como o ser humano constrói sua identidade ao superar obstáculos comuns do dia a dia, através de sua imaginação e capacidade de produção.

14. PESSOAS

Para que a seleção de candidatos seja a mais efetiva possível, é necessário a realização de uma entrevista on-line através do Meet entre o candidato e o entrevistador. Após a finalização, o candidato deverá acessar um link que estará disponível em seu e-mail. Nesse link será necessário fazer uma redação dissertativa com tema livre e após a finalização o candidato deverá aguardar a resposta através do e-mail com 3 dias úteis. Caso ele passe, o segundo passo será ir até a empresa com toda sua documentação em dia para a finalização da entrevista presencial.

Todos os colaboradores contratados tem como benefício Vale Transporte, Vale Alimentação, Convênio Médico e Odontológico, Salário R\$1.320,00

Horas Trabalhadas 6H

Segunda a Sexta-Feira início 08:00 às 14:00

Sábado 08:00 às 14:00

Além disso, haverá a cada 4 meses um treinamento para os colaboradores em diversas áreas afins: atendimento, relacionamento, vendas, dentre outros.

Todo desempenho em destaque será premiado mensalmente, conforme política interna da empresa.

15. CONCLUSÃO

O trabalho feito referente a Claudio's Beer Distribuidora & Emporio foi desafiador, que no início começou na ideia de um problema pequeno, com uma solução pequena, mas que com o desenvolver, pesquisas, estudos e aprimoramento, acabou se tornando um grande projeto.

Nós da High Solution começamos tentando entender a contextualização da distribuidora, procuramos saber um pouco mais sobre a história da mesma, quem são os donos, a quanto tempo ela existe, onde está localizada, a rotatividade de clientes e quais produtos ela tem a oferecer.

Passando disso fomos para um dos pontos mais importantes que é o Problema de Pesquisa, quais são os verdadeiros problemas do cliente, quais as dificuldades que os donos da distribuidora encontram, foi aplicado um questionário com 8 questões que tiveram 150 respostas, as respostas foram analisadas e incorporadas no trabalho.

Destrinchando essas respostas conseguimos montar um mapa de empatia, que envolvia uma sortuda, nosso cliente ideal. achamos as dores e as necessidades desse consumidor e finalmente tivemos nossa primeira ideia do que seria seu presente ideal, junto a isso criamos 2 tipos de personas, para podermos identificar melhor quem são eles.

Através da análise da solução que o cliente precisava e estava buscando, começamos enfim a criação do projeto de fato. O primeiro passo foi através do aplicativo Claudios' Beer, um aplicativo completo atendendo todas as necessidades que os clientes da distribuidora buscavam, atendimento, busca de produto, sugestão de possíveis produtos, delivery e por fim uma possível assinatura premium para que os clientes tenham acesso a combos, kits e promoções exclusivas, assim ajudando mais na parte financeira do empreendimento.

Não ficando somente nisso, foi pensando em uma nova identidade visual para Claudio's Beer, uma que se comunicasse melhor com o público que já tinha mas também que pudesse alcançar novos tipos de clientes similares e que assim se diferencia também dos seus concorrentes, mostrando um conceito novo e diferente. Atrelado a tudo isso um projeto pensando no local da distribuidora também foi realizado, reformulando o local, trazendo uma fachada nova e mais visual, e um espaço da parte de dentro mais organizado e com novas disposições.

Por fim, foram aplicados os "5 P's" para validação final do projeto, mostrando que ele tinha uma compatibilidade do que havia sido pedido, ele contém, preço, praça, promoção, produção jurídica e pessoas, tudo dentro do planejamento do trabalho.

Um projeto simples, mas com suas complexidades, tornando viável, o crescimento e a conexão da Claudio's Beers com seus clientes e parceiros através de inovação, estudo e principalmente empatia.

15.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interdisciplinar foi um definitivamente desafiador e uma experiência nova para muitos de nós, mas que através dessa oportunidades conseguimos desenvolver e elaborar um projeto que conseguiu atrelar todas as nossas experiências de conhecimento, parte teórica e prática em um só trabalho.

Desenvolver um trabalho em grupo é sempre um desafio, mais ainda quando é necessário enxergar esse grupo como uma empresa, então saber atrelar funções a todos, ser participativo em meio a tantas pessoas não é algo fácil de se fazer, a momento que não nos sentimos ouvidos ou significantes em alguns momentos. Porém é necessário entender que existem momentos em que nossas habilidades serão realmente úteis e se mostrar disposto a ajudar em algumas partes, mostrar iniciativa mesmo quando não solicitada é uma maneira de se tornar presente no projeto.

Habilidades como comunicação, organização, criatividade, proatividade e ritmo foram evoluídas durante o projeto além mesmo da própria área de estudo e atuação de cada um dos integrantes, foi importante e necessário que todos contribuíssem para que o projeto fosse de sucesso.

A empresa High Solution tem o prazer e orgulho de apresentar um projeto completo e bem desenvolvido através das lentes de cada um de seus funcionários e colaboradores, sem faltar ninguém, conseguimos colocar nosso cliente no topo.

16. REFERÊNCIAS

“Compras em aplicativos crescem 44,8% entre os brasileiros no 2º trimestre”

<https://canaltech.com.br/negocios/compras-em-aplicativos-crescem-448-entre-os-brasileiros-no-2o-trimestre-228912/>

“Conectividade de consumidores com apps de lojas é cada vez mais figital”

[https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conectividade-de-consumidores-com-apps-de-lojas-e-cada-vez-mais-figital#:~:text=Aplicativo%20de%20compras%20%E2%80%9Cfigital%E2%80%9D%20\(%20,aplicativo%20enquanto%20est%C3%A3o%20na%20loja.](https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conectividade-de-consumidores-com-apps-de-lojas-e-cada-vez-mais-figital#:~:text=Aplicativo%20de%20compras%20%E2%80%9Cfigital%E2%80%9D%20(%20,aplicativo%20enquanto%20est%C3%A3o%20na%20loja.)

“Conectividade de consumidores com apps de lojas é cada vez mais “phygital””

<https://www.decisionreport.com.br/varejo/conectividade-de-consumidores-com-apps-de-lojas-e-cada-vez-mais-phygital/>

“Chegada do 5G torna varejo cada vez mais figital”

<https://estudio.folha.uol.com.br/embratel/2022/11/chegada-do-5g-torna-varejo-cada-vez-mais-figital.shtml>

“Entenda qual a importância do serviço de delivery em tempos de crise”

<https://blog.neemo.com.br/servico-de-delivery-em-tempos-de-crise/#:~:text=%C3%89%20uma%20alternativa%20para%20atenuar,nas%20vendas%20provocada%20pela%20crise.>

“Descubra a importância e as vantagens da entrega delivery para o seu estabelecimento”

<https://www.terraempresas.com.br/blog/entrega-delivery>

“Site Oficial Uber Eats”

<https://www.ubereats.com/br>

“Site Oficial IFood”

<https://www.ifood.com.br>

“Site Oficial Zé Delivery”

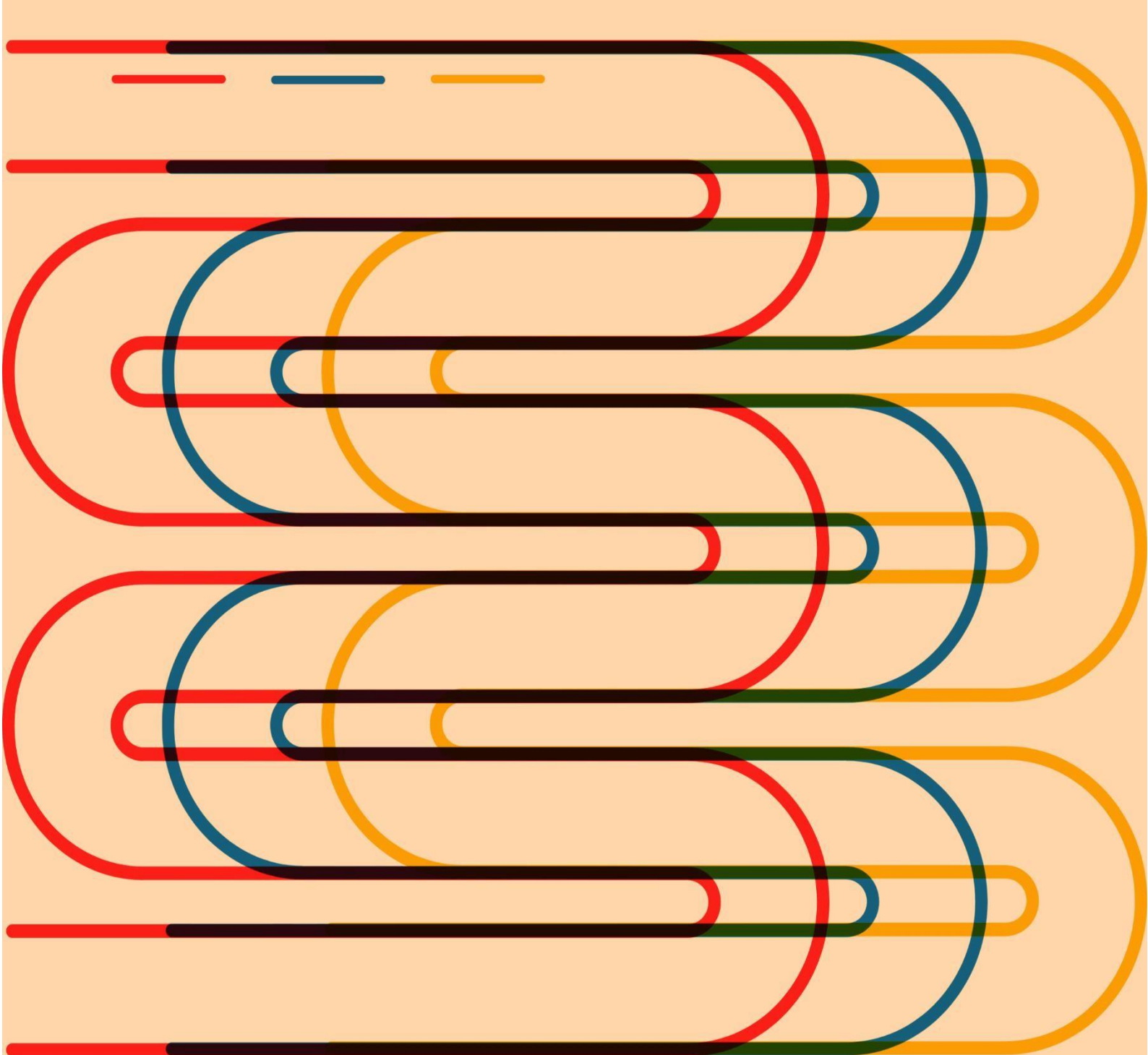
<https://www.ze.delivery/>

“Site Oficial Rappi”

<https://www.rappi.com.br/>

“Como uma boa Identidade Visual pode impactar o seu negócio”

<https://www.smartnx.com/como-uma-boas-identidade-visual-pode-impactar-o-seu-negocio/>



MERAKI

feito com a alma



SQUAD: MERAKI – FEITO COM A ALMA

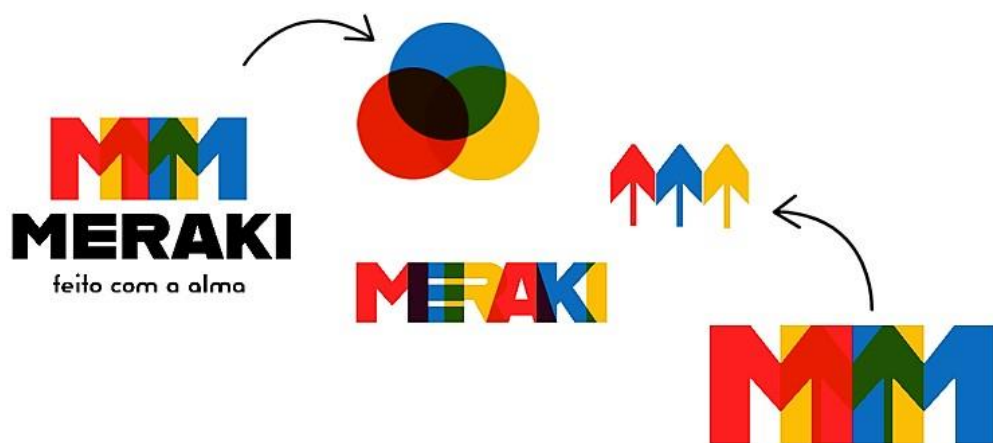
Adriano César Corrêa de Oliveira – RA 123675 – Design Gráfico
Ana Clara Oliveira Bertolino – RA 123330 – Direito
Ana Clara Passos Ribeiro – RA 123319 – Direito
Cauê Fernandes – RA 123740 – Publicidade e Propaganda
Daniel Antônio Ferreira – RA 222439 – Arquitetura e Urbanismo
Helena Gonçalves Carneiro – RA 123571 – Arquitetura e Urbanismo
Iasmin Moreira Normandia – RA 222351 – Publicidade e Propaganda
Julia Martins Fonseca – RA 123713 – Direito
Lia Nepomuceno Teixeira – RA 123701 – Design Gráfico
Maria Eduarda Moreira de Lacerda – RA 123452 – Arquitetura e Urbanismo
Maria Eduarda Nunes da Silva – RA 222407 – Publicidade e Propaganda
Maria Eduarda Silveira Nascimento – RA 123228 – Design de Moda
Maria Luiza Cunha Lopes de Oliveira – RA 123423 - Direito
Mariana Soares de Oliveira – RA 123594 - Direito
Maria Eduarda Soares Rodrigues – RA 123587 – Direito
Mateus Henrique Nascimento – RA 123729 – Design Gráfico
Paloma Trevisan Souza – RA 123657 – Administração
Rhebeka Quesia Alves Teixeira – RA 123723 – Direito
Sophia Kellen Ferreira Sales – RA 123596 – Psicologia

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUÇÃO: O empreendedorismo é de extrema importância na contemporaneidade. Ser empreendedor consiste em alguém que tem uma ideia cujo objetivo é resolver algum problema da sociedade, esse indivíduo comercializa essa ideia e tenta resolver as dores dos outros. Ter um perfil empreendedor e inovador é um diferencial para o crescimento no mundo do trabalho.

1.2. DEFINIÇÕES:

- Do nome: Meraki, do grego μεράκι, pronunciada "may-rah-kee". A palavra significa o ato de deixar um pouco de si em tudo que faz, colocar um pouco de amor, uma parte da sua alma. Nós, do squad Meraki, acreditamos que é fundamental que todo nosso trabalho seja feito com cuidado, amor e atenção, queremos oferecer um pouco de nós em cada etapa.
- Da logo: A logo foi inspirada principalmente na Bauhaus, uma escola de artes alemã que revolucionou o design moderno, e que tinha como ideias principais o minimalismo, a sobriedade e eficiência. Essa escola praticamente definiu todas as bases do design que existem hoje. Além disso, foi inspirada também em dois designers que se chamam Massimo Vignelli e Max Huber e em uma técnica de impressão que chama risografia (que surgiu por meio de uma linha de duplicadoras japonesa que chamava risograph) e que tem uma característica de cores vibrantes e sobreposições.
- Do slogan: Nosso slogan, "Feito com a alma", é inspirado no próprio nome "Meraki", almejamos realizar tudo com a maior atenção e cuidado, dar o melhor de nós em nossas funções para o trabalho ser realizado com excelência.



1.3. COMPOSIÇÃO DO SQUAD

MERA K I		
INTEGRANTE	FUNÇÃO	CURSO
 Adriano César Corrêa de Oliveira	Designer de Experiência	Design Gráfico
 Ana Clara Oliveira Bertolino	Designer de Experiência	Direito
 Ana Clara Passos Ribeiro	Product Owner	Direito
 Cauê Fernandes	Marketing	Publicidade e Propaganda
 Daniel Antônio Ferreira	Engenharia	Direito
 Helena Gonçalves Carneiro	Engenharia	Arquitetura e Urbanismo
 Iasmin Moreira Normandia	Marketing	Publicidade e Propaganda
 Julia Martins Fonseca	Advogada	Direito
 Lia Nepomuceno Teixeira	Scrum Master	Design Gráfico

MERA K I		
INTEGRANTE	FUNÇÃO	CURSO
 Maria Eduarda Moreira	Designer de Experiência	Arquitetura
 Maria Eduarda Nunes da Silva	Marketing	Publicidade e Propaganda
 Maria Eduarda Silveira	Designer Estratégico	Design de Moda
 Maria Eduarda Soares Rodrigues	Designer Estratégico	Direito
 Maria Luiza Cunha Lopes	Advogado	Direito
 Mariana Soares de Oliveira	Advogado	Direito
 Mateus Henrique Nascimento	Designer de Experiência	Design Gráfico
 Rhebeka Quesia Alves Teixeira	Advogado	Direito
 Sophia Kellen Ferreira Sales	Designer Estratégico	Psicologia

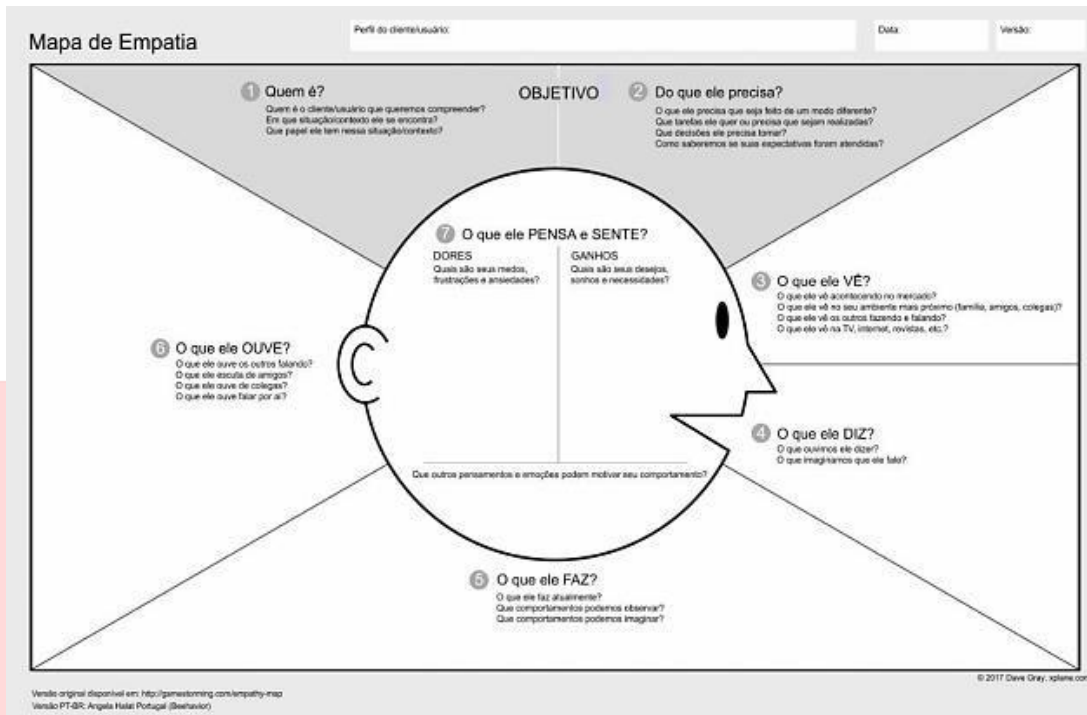
1.4. THE BIRTHDAY CANVAS

□ O SORTUDO: A pessoa que o squad Meraki vai auxiliar é Glenda, a atual dona da cafeteria CIA Minnera, ela é uma pessoa determinada e com muitos sonhos envolvendo o crescimento da empresa. Glenda assumiu a cafeteria, que é passada de geração para geração, estudou bastante sobre a produção de seus produtos e investiu em conhecimentos e técnicas. Nesse ano de 2023 a empresa completa 35 anos, entretanto a atual loja física tem 3 anos e abriu no auge da pandemia da COVID-19. O ambiente da Cia Minnera possui uma área aberta, o que diversifica

o local dos demais, podendo torná-lo ainda mais atrativo ao público. A dona afirma ser uma empresa bem tradicional, não possui delivery e não trabalha massivamente com entregas, o que dificultou o crescimento da cafeteria durante o momento de isolamento social.

- **DORES E NECESSIDADES:** A princípio, ao conversarmos com Glenda nos foi apontado que um de seus maiores incômodos é a ausência de uma identidade visual marcante e que associe o consumidor diretamente à marca. Na atualidade, uma identidade visual marcante, publicações atrativas em redes sociais e um site bem estruturado, chamam atenção de clientes e aproxima o público da marca, então esse é um ponto a ser analisado com prioridade. Além disso, a ausência de serviços por delivery e o medo da dona de seus produtos perderem a qualidade na entrega, dentro e fora de Uberlândia, são aspectos que diminuem as vendas da cafeteria. Ademais, também foi apontada a questão dos funcionários que misturam suas vidas pessoais com a profissional e acabam dificultando um convívio dinâmico e atendimentos alegres aos clientes. Segundo Glenda, ela percebe que vivido período pós-pandêmico as pessoas estão muito doentes e isso afeta suas vidas nos mais diversos aspectos, incluindo o profissional. Por conta do período de isolamento as antigas unidades da CIA Minnera tiveram que fechar, o que diminuiu o alcance social da empresa a clientela no passar dos anos, mesmo que a atual sede da cafeteria esteja localizada em um local bacana e acessível da cidade de Uberlândia.
- **O MELHOR PRESENTE DO MUNDO:** Ao analisar o tópico anterior, é possível notar que existem soluções plausíveis para todas as colocações apontadas, com um bom planejamento e organização existe uma alta possibilidade de aumentar o alcance e visibilidade da CIA Minnera. Dessa maneira, por meio de uma boa gestão do Instagram da marca e reforma da identidade visual se iniciará o processo de tornar a marca mais memorável digitalmente, é de extrema relevância para uma marca seu alcance digital na atualidade. Como consequência do aumentando do alcance digital, será possível criar um site atrativo para a marca e por esse meio disponibilizar a opção de pedidos para a entrega por delivery dentro da cidade de Uberlândia e por meio de correios, ônibus e avião para outras cidades e estados do Brasil de forma dinâmica e funcional. Também é possível ser um sistema de entrega próprio, ou seja, que não dependerá de outros aplicativos como o IFood e Glenda poderá ter maior autonomia na garantia da qualidade de seus produtos e embalagens. A dona informa possuir funcionários que estão dentro de sua proposta para a empresa e que se atentam à história e tradicionalidade da cafeteria, porém é de suma importância o cuidado com a saúde mental desses profissionais por meio de terapia, assim, como consequência do tratamento psicológico, os trabalhadores conseguirão separar suas vidas pessoais e profissionais, e assim executem suas funções e contribuam para a empresa com maestria.

1.5. MAPA DA EMPATIA



- **QUEM É:** Os clientes da Cia Minnera são aqueles que apreciam um bom café e bons chocolates, que procuram um lugar aconchegante para confraternizar, estudar, trabalhar, passar o tempo... São também aqueles que procuram presentear pessoas com chocolates, que procuram produtos de qualidade e boas experiências. É público de diferentes idades, religiões, renda... Ou seja, é um grupo diversificado de clientes, pois isso não importa para o consumo dos produtos.
- **DO QUE ELE PRECISA:** O cliente precisa de um local para se distanciar da vida cotidiana e rápida, sendo um local relaxante e convidativo para descansar a mente e o corpo. Ele pode precisar também de um ambiente de confraternização, para trabalhar, ler um livro e diversas outras atividades, e até mesmo procurar produtos para presentear seus conhecidos. Ele deve ir para o local escolhido e aproveitar o clima calmo e relaxante do mesmo enquanto consome um ou mais dos produtos, se o objetivo tiver tido sucesso, o cliente retornará para o ambiente e poderá ir mais vezes para vivenciar as experiências mais uma vez.
- **O QUE ELE VÊ:** O cliente descobre sobre as melhores cafeterias e lojas de chocolates pelas propagandas de lojas próximas, por meio dos anúncios na televisão, internet e até mesmo por recomendações de pessoas conhecidas. Ele se encontra constantemente cercado por informações e idealizações nas redes sociais e procura por essas mesmas coisas. A identidade visual ajuda o cliente a perceber e reconhecer uma loja de confiança que traga os requisitos que ele procura. Além disso, a procura por chocolates se torna muito mais comum em datas comemorativas, como natal, páscoa, dias dos namorados... Então fazer o cliente ver ou ouvir sobre a cafeteria e seus chocolates se torna mais fácil.
- **O QUE ELE DIZ:** O cliente baseia o que ele fala em seu ciclo social, toda a experiência passada na Cia Minnera. Ele comenta sobre sua experiência, com bom atendimento, qualidade de produtos, e a qualidade disponibilizada pela empresa. Seja até mesmo em redes sociais divulgando a excelência do produto, ajudando a alcançar mais mídia e pessoas para consumir os produtos da marca.

- **O QUE ELE FAZ:** Nós esperamos que o cliente esteja buscando um momento de relaxamento, um local para socializar, trabalhar ou estudar, ou simplesmente desfrutar de uma bebida ou alimento saboroso. Esse cliente pode ter diferentes perfis e características, como estudantes que precisam de um lugar tranquilo, trabalhadores que desejam fugir do ambiente de trabalho ou receber colegas de serviço em um local diferente, amigos que querem socializar e passar um tempo juntos, ou mesmo pessoas que desejam aproveitar um momento sozinho para ler e refletir. Ou seja, o cliente é alguém que busca um momento de prazer, conforto e conveniência, e espera encontrar tudo isso em um local agradável e convidativo.
- **O QUE ELE OUVI:** A propaganda boca a boca funciona bastante no mundo do marketing. Nesse sentido, se o cliente escuta alguém de seu ciclo elogiar o local (Cia Minnera), com certeza ele terá vontade de conhecer. Com isso, a ideia principal é tornar a experiência dos clientes boa para que o local receba vários elogios acerca do que encontrar na empresa. Os amigos devem dizer o quão aconchegante é o local, a calma e tranquilidade que o mesmo traz. O atendimento deve ser elogiado, já que a forma com que o cliente é tratado julga muito no consumo da experiência! Os pedidos não podem demorar a chegar e caso aconteça, os atendentes devem se justificar e prontificar para agradar o cliente. O som ambiente deve ser calmo e baixo para favorecer a conversa entre os clientes, além de auxiliar na concentração de pessoas que desejam trabalhar e/ou estudar. Assim, todos os tipos de clientes serão beneficiados e todos os clientes falarão sobre boas experiências para outras pessoas que sentirão vontade em conhecer o local, pois a propaganda interpessoal auxiliará na disseminação do aconchego que a loja traz, já que o público é diverso e a loja atingirá seu objetivo de agradar a todos os seus clientes.
- **O QUE ELE PENSA E SENTE:**
 - Quais as dores do cliente? Uma das maiores dificuldades dos clientes está sendo encontrar locais sossegados e aconchegantes que supram suas expectativas. Com isso, ele se sente privado de um lugar para relaxar ou até mesmo trabalhar e se reunir com os amigos e familiares. Outra coisa que o incomoda muito é a falta de bons atendentes pois eles pensam que o um bom atendimento os deixam mais confortáveis no local. O cliente também sente falta de comidas e bebidas de qualidade, feitas artesanalmente.
 - Quais seus ganhos? Além de um café e chocolate feitos artesanalmente e com qualidade, o cliente da Cia Minnera está a procura de um lugar calmo e aconchegante, que possua elementos culturais e carregue uma história. Clientes buscam uma boa alternativa é tornar a identidade visual, mais atrativa e única, além disso, é importante de tempos em tempos investir na decoração, trazendo novos elementos envolventes com os quais o cliente possa interagir, e compartilhar nas redes sociais.

1.6. PERSONAS

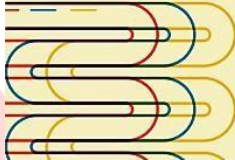


Sua história: Fernanda é estudante de economia, mora sozinha em Uberlândia e para complementar o custo de viver separada de seus pais, trabalha como redatora no Freelancer. Sempre foi muito dedicada nos estudos e cuidava com sua família e suas amizades. Além disso, desde muito jovem, ela gosta de apreciar um bom café e experimentar ambientes novos para trabalhar, estudar e confraternizar, por isso, ela aprecia locais que sejam aconchegantes e que ofereçam produtos de boa qualidade, pois ela preza pelo experiência e acredita ser importante ter um local que ela possa estudar e trabalhar de forma descontraída.

Sua dor: Encontrar locais que atendam suas expectativas é muito difícil, pois um bom café com bons acompanhamentos é algo de grande importância para ela, além do aconchego e bom atendimento que deve ser oferecido. Fernanda acha desconfortável estudar e trabalhar em bibliotecas e acredita que esse tipo de atividade deve ser feito fora de casa. Além disso, muitas vezes não encontra locais em que ela pode ir casualmente com seus amigos e colegas de faculdade para resolver algum trabalho enquanto consome um bom café, e para ela, isso faz falta.

Sua frustração: Fernanda gosta de locais calmos, que o cliente é bem atendido e seus pedidos são montados com atenção. Muitas vezes ao ir em restaurantes e cafeterias, ela se encontra na posição de consumir produtos de qualidade ruim e ambientes desconfortáveis, com muito barulho e desorganização, o que a incomoda profundamente e que muitas vezes ela não se sente a vontade de estudar/trabalhar/confraternizar nesses locais e acaba por ficar em casa.

-Nome: Fernanda Costas
-Idade: 21 anos
-Mora: Uberlândia- MG
-O que faz: Estudante de economia e trabalha de freelancer como redatora



- estudante focada
- comunicativa
- "coffee lover"

“
Por morar sozinha, gosto sempre de estar em locais com pessoas, mas é muito difícil encontrar esses lugares e eles atenderem minhas expectativas!
”

Experiência ideal: A experiência ideal para Fernanda seria um ambiente calmo, aconchegante e que ofereça um bom café e acompanhamentos. Um local em que ela consiga estudar e trabalhar, além de casualmente ir com seus amigos descontraído, ter um bom momento de relaxar.



Sua história: Regina se aposentou e para se manter ocupada começou a trabalhar como professora de pintura para crianças, tem 5 alunos e mantém um bom relacionamento com todos e com os pais das crianças. Por ter estudado pintura por 3 meses na Bélgica quando jovem, Regina aprecia e consome chocolates de qualidade com frequência, e a cada tela que finaliza com seus alunos, gosta de presentear-los com um chocolate. Além do chocolate que Regina compra para seus alunos, sempre procura presentear a si mesma e a seus amigos e familiares, quando recebe visitas em casa.

Sua dor: Regina tem dificuldade em encontrar chocolates de qualidade em sua cidade, produtos sem conservantes e feitos artesanalmente, além de nem sempre encontrar estabelecimentos que entregam em sua casa e que ofereçam um bom atendimento, e com embalagens atrativas esteticamente (o que é importante para presentear crianças). Regina sempre acaba dependendo de estabelecimentos que não tenham variedade de produtos de pronta entrega, ou que não sejam de tanta qualidade.

Sua frustração: Regina gosta de estabelecimentos que tenham uma estética agradável e criativa, ofereçam um bom atendimento se preocupando com o cliente e sempre entregando os produtos no melhor estado possível, com chocolates saborosos de qualidade e livres de conservantes. Encontrar estabelecimentos que contenham todos esses fatores é difícil, e não conseguir presentear seus familiares, amigos e alunos com toda a qualidade desejada é algo frustrante para Regina.

-Nome: Regina Macedo
-Idade: 53 anos
-Mora: Uberlândia-MG
-O Que faz: Enfermeira aposentada e trabalha com aula de pintura para crianças



- criativa
- carinhosa
- calma

“
Sou uma apreciadora de bons chocolates e gosto de presentear as pessoas que amo sempre que possível, mas encontrar produtos bons de estabelecimentos com atendimento bom é algo complicado
”

Experiência ideal: A experiência ideal para Regina é comprar chocolates bons de um estabelecimento que seja atencioso com o cliente, com uma identidade visual atrativa e podendo oferecer um bom serviço de entrega, para conseguir consumir e oferecer bons presentes a quem quiser.



Sua história: José Antônio é arquiteto e mora em Uberlândia com sua esposa e procura sempre viver uma vida leve. Por não ter um escritório e algumas vezes não conseguir se concentrar em sua casa ele procura um ambiente tranquilo e sem distrações para que possa trabalhar. Como José trabalha muito, ele gosta de passar aos fins de semana com seus amigos e familiares, por isso, procura uma cafeteria onde tenha muitas opções de café e bons atendentes, pois gosta de momento de descontração

Sua dor: José visitou muitas cafeterias e não conseguiu encontrar uma que supra suas expectativas pois ou o lugar é muito barulhento e cheio de distrações ou ele tem atendentes sem educação e desatenciosos. Com isso, ele não consegue ser produtivo no trabalho e se sente desconfortável em levar a família e seus amigos para lugares assim.

Sua frustração: José gosta de ambientes tranquilos e sem distrações para que possa se concentrar em seus projetos. Além disso, gosta de lugares com atendentes atenciosos para que possam tratar bem seus amigos e familiares e lugares que tenham bastante opções para eles. Entretanto, por não encontrar lugares assim, ele prefere trabalhar em casa onde não consegue ser muito produtivo. Ele também prefere adiar os seus encontros para que seus convidados não passem por constrangimentos o que causa, muitas vezes, um afastamento de seus amigos

-Nome: José Antônio
-Idade: 64 anos
-Mora: Uberlândia-MG
-O que faz: Formado em arquitetura e urbanismo



- criativo
- de muita tranquilidade

“
Por eu já ser mais de idade, gosto aproveitar o meu tempo da melhor forma possível e, na minha opinião, seria em lugares calmos onde eu possa trabalhar sem distrações e ao mesmo tempo possa levar meus parentes e amigos para que aproveitem o tempo comigo sendo bem atendidos e tendo muitas opções para escolher!
”

Experiência ideal: Para José Antônio, a experiência ideal, seria um lugar calmo e sem distrações, com grandes variedades de cafés e, principalmente, com atendentes atenciosos e educados. Pois assim, poderia se encontrar com sua família e amigos e também trabalhar sem se preocupar.

CAPÍTULO II

2.1. PUBLICIDADE DA EMPRESA

Na atualidade, é imprescindível que uma empresa esteja visivelmente ativa nas redes sociais, porque com a globalização as maneiras de se comunicar e trocar experiências estão cada dia mais facilitadas. Essa facilidade se dá através dos meios tecnológicos que estão em constante evolução. As redes sociais são excelentes difusores de informação e, por isso, são necessárias para o crescimento de toda e qualquer empresa.

Ao analisar o perfil do Instagram da empresa Cia Minnera de Chocolates são observados alguns pontos que podem melhorar a visibilidade do perfil.

Os posts são muito bem-feitos e as imagens têm uma excelente qualidade, porém, os conteúdos das últimas publicações não são tão intuitivos, haja vista, a visita de possíveis clientes na página. Os designs são excelentes, porém não estão em harmonia com a legenda, sendo necessário expor na imagem algo relacionado com o tema da postagem.

Além disso, observa-se que a biografia não gera interesse nenhum de ajudar os possíveis clientes. Nesse sentido, é indispensável que pelo menos um ponto da descrição gere interesse no visitante da página relacionado a resolução de um problema ou, principalmente, gere desejo para consumir os produtos da loja.

A palavra “chocolates” tem um amplo sentido de pesquisa, por isso, é necessário que haja uma conversa com a Glenda para entender qual ponto ela quer dar ênfase na empresa, se a cafeteria, a venda de chocolates ou até mesmo o delivery. A partir dessa discussão será possível identificar o principal objetivo da loja e, assim, conseguir diminuir a amplitude de pesquisa para que os visitantes da loja a procurem por um motivo específico que estará visível logo na barra de pesquisa da rede social.

Quanto aos destaques da rede social em questão, estão bem distribuídos. Contudo, algo voltado para os clientes deveria ser exposto, como depoimentos e experiências, para aumentar a credibilidade da empresa e mostrar que as pessoas que visitam o local e consomem os produtos estão satisfeitas.

Além disso, é necessário a introdução de um influencer para fazer a divulgação da empresa, pois, na contemporaneidade, a credibilidade que eles passam para seus seguidores é capaz de divulgar com excelência o local e os produtos. Caso não seja possível investir em grandes influencers, as parcerias são uma ótima forma de alavancar os negócios.

Vale ressaltar ainda a necessidade de estar em outras redes sociais além do Instagram. Apesar de ser um ambiente com milhões de usuários, existem pessoas que não estão inseridas na rede social e consomem conteúdo de outras. Por isso, é indispensável que sejam criadas outras contas como Facebook e TikTok para que a empresa seja vista por todo e qualquer possível cliente, já que não atende um público específico.

2.2. IDENTIDADE VISUAL: A identidade visual da empresa deve ser pensada de forma que os clientes reconheçam os produtos da Cia Minnera pelo seu visual e estilização. Por isso, foi escolhido 3 paletas de cores, todas levando como base a cor

#467373, além disso, foi feita uma estampa base e escolha de elementos gráficos que podem ser implantados nas criações de coleções de produtos, etc.

A empresa escolhe uma estética que remete a ideia do "vintage" e o uso de cores vivas na criação de coleções de produtos, por isso não foi deixada a ideia de lado.

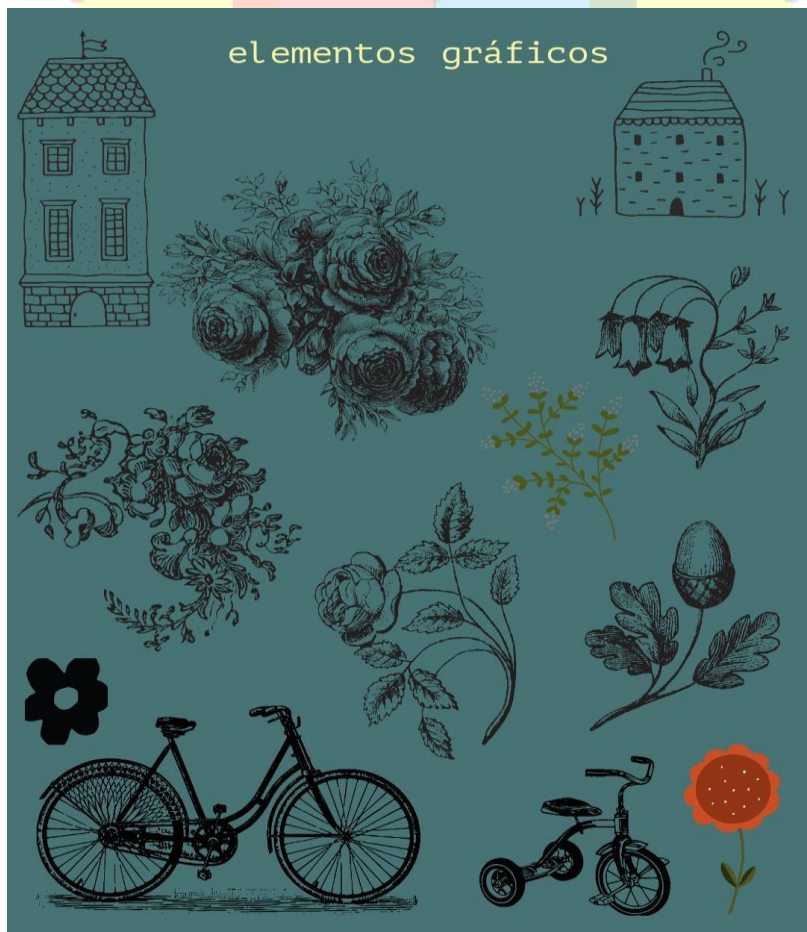
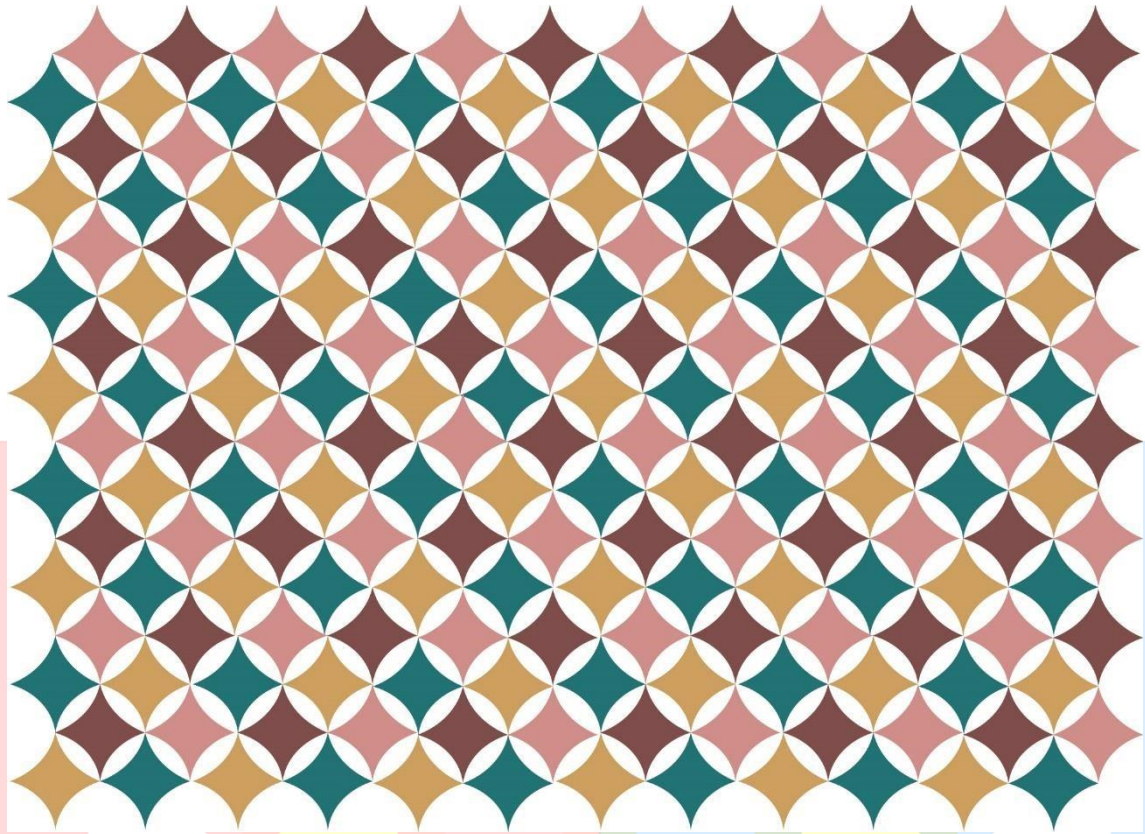
Além disso, foi feito o design de adesivos pra fechar as embalagens, embalagens para viagem, cartões de fidelidade, etiquetas e outros elementos visuais que serão únicos da empresa e que deixarão um reconhecimento de seus produtos.

O novo cardápio da cafeteria foi feito pensado para atender seus públicos de interesse, por isso foi acrescentado também um cardápio noturno e feita a identidade visual de forma que, mais uma vez, seja única da Cia Minnera.

- CARTÕES:



- ESTAMPA PRINCIPAL E ELEMENTOS GRÁFICOS:



- EMBALAGENS PARA CHOCOLATES:

CHOCOLATE

MEIO AMARGO

CHOCOLATE

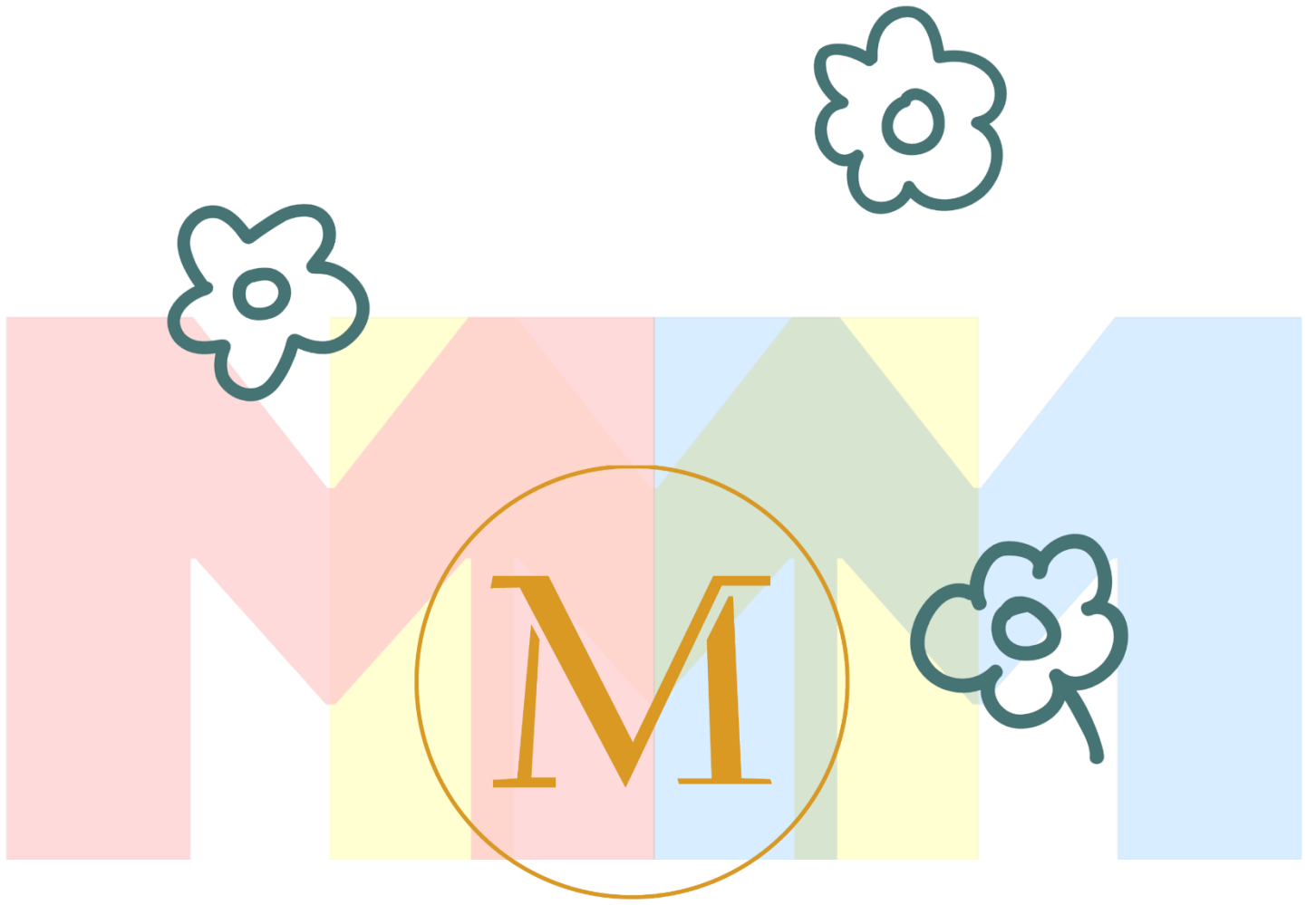
BRANCO

CHOCOLATE

AO LEITE

- EMBALAGENS PARA VIAGEM:

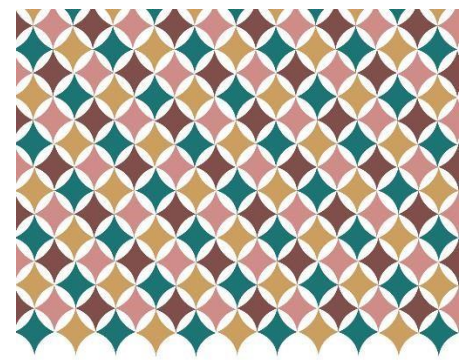








- ETIQUETAS



• NOVO CARDÁPIO

CIA.MINNERA

EXPRESSOS

Expresso: R\$6,50
Expresso Doppio/Duplo: R\$9,50
Ristretto: R\$7,50
Carioca: R\$7,50

Expresso Merengue: R\$13,00
Expresso Glândula: R\$ 15,00
Expresso com Panna: R\$11,50
Expresso Baileys: R\$19,00
Expresso Aromatizado: R\$12,00

CIA.MINNERA

EXPRESSOS COM LEITE

Mocha	R\$14,00
Macchiato	R\$11,00
Café Latte	R\$11,00
Café Latte Caramelo ou Chocolate	R\$17,00
Café Latte Glândula	R\$18,00
Pingado	R\$12,00



CIA.MINNERA

ADICIONAIS PARA SEU PEDIDO

Chantilly:	R\$6,00
Grão de Chocolate (40g)	R\$9,00
Grão de Chocolate Diet (40g)	R\$12,00
Uma dose de Licor Baileys	R\$12,00
Dose de xarope Monnin	R\$9,00
Porção de Sorvete de Nata ou creme	R\$8,00



CIA.MINNERA

COADOS E FILTRADOS

French Press 200ml	R\$17,00
Coador de Pano individual 100ml	R\$10,00
Coador V60 120ml	R\$15,00

CAFÉS REFRESCANTES

Café Latte caramelo ou chocolate	R\$18,00
Expresso Tônico	R\$17,00
Affogato	R\$19,00



CIA.MINNERA

CHOCOLATE QUENTE

Bebida especial da Casa	
Pequeno (70ml)	R\$12,00
o Médio (40ml)	R\$15,50
Submarino	R\$18,00

REFRESCOS E ETC

Soda Italiana	R\$12,00
Água Mineral	
Com gás	R\$5,00
Sem gás	R\$4,00
Sucos Lata	R\$6,00
Refrigerante Lata	R\$5,50



CIA.MINNERA

BOLOS INDIVIDUAIS

Bolo Intenso Chocolate com ganache de chocolate (amargo)	R\$12,00
Bolo de Cenoura com ganache de chocolate ao leite	R\$12,00
Bolo de Maçã com Damasco e passos ao rum	R\$15,00
Bolo de Banana, Chocolate e castanhas	R\$12,00

CIA.MINNERA

DOÇURAS DA CASA

Soda Italiana	R\$12,00
Tartelette de Chocolate recheada com ganache de queijo	R\$21,00
Tartelette de caramelo salgado	R\$21,00
Tiramissu	R\$22,00
Sorvete com calda	R\$18,00
Brownie com calda de chocolate	R\$10,00
Petit Gateau	R\$12,00
Torta do dia	R\$26,00

CIA.MINNERA

LINHA DE SAL

Quiches individuais	R\$14,00
Pão de queijo individual	R\$3,00
Pão de queijo duas porções	R\$ 5,50

CARDÁPIO NOTURNO



CIA.MINNERA

DRINKS COM CAFÉ

Caipirinha de café	R\$20,00
Expresso Martini	R\$23,00
Cappuccino com Amarula	R\$20,00
Café Cubano	R\$23,00
Irish Coffee	R\$25,00
Coquetel de Café	R\$25,00

REFRESCOS E ETC

Soda Italiana	R\$12,00
Água Mineral	
Com gás	R\$5,00
Sem gás	R\$4,00
Sucos Lata	R\$6,00
Refrigerante Lata	R\$5,50

CIA.MINNERA

PETISCOS

Pastéis assados (carne e queijo)	R\$18,00
Quibe cru	R\$15,00
Iscas de frango	R\$39,90
Bolinhos de queijo	R\$18,00
Croquete de jaca	R\$19,00

PORÇÕES

Caldo (Frango, feijão e vaca atolada)	
Pequeno	R\$21,90
Médio	R\$26,90
Ceviche	R\$26,00
Omelete com queijo	R\$21,50
Omelete vegetariano	R\$17,50
Torta de frango(pedaço)	R\$12,00

CIA.MINNERA

DOÇURAS DA CASA

Tartelette de Chocolate recheada com ganache de queijo	R\$21,00
Tartelette de caramelo salgado	R\$21,00
Tiramissu	R\$22,00
Sorvete com calda	R\$18,00
Brownie com calda de chocolate	R\$10,00
Petit Gateau	R\$12,00

2.3. MOCKUP DO SITE PARA BEM-CASADO





CIA.MINNERA

Menu

- Bebidas
- Sobremesas
- Chocolates
- Bem casados
- Promoções



Especialidade



Bem Casados



Produto

R\$xx,xx

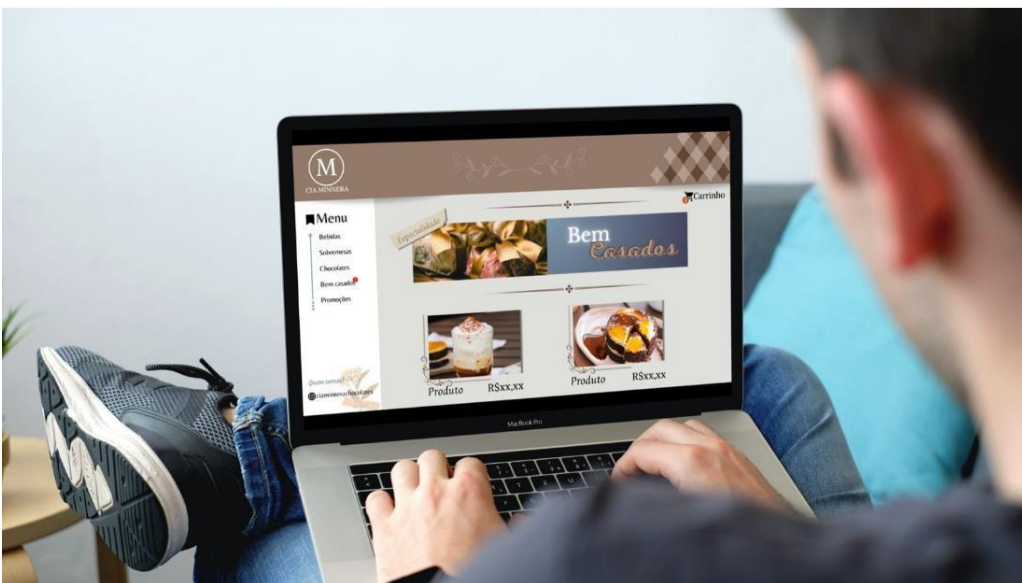


Produto

R\$xx,xx

Quem somos?

@ciaminnerachocolates



2.3. GESTÃO DA EMPRESA E FUNCIONÁRIOS

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelas empresas é a mistura de problemas pessoais com o trabalho. Muitas vezes, os funcionários acabam trazendo suas questões pessoais para o ambiente de trabalho, o que pode resultar em um desempenho abaixo do esperado e até mesmo em conflitos entre colegas. Os problemas vão além da redução da produtividade, assumem uma postura de pessimismo. É muito importante que a empresa esteja atenta nos mínimos detalhes de cada um para que consigam auxiliar e agir com prontidão. Sendo assim, criando condições para que os colaboradores superem seus próprios desafios e voltem a atuar de forma produtiva e saudável.

Para solucionar esse problema, é importante que a empresa adote algumas medidas. Entre elas, podemos citar a realização de reuniões com os funcionários pelo menos uma vez por mês. Nessas reuniões, a empresa pode ouvir as demandas dos colaboradores e buscar soluções para os problemas que estejam afetando o desempenho no trabalho. O que demonstra interesse e preocupação com o funcionário, fazendo com que ele se sinta amado. É válido que a empresa indique consultas com psicólogos, exames de rotina, dentre outros.

Outra ideia é estabelecer um programa de reconhecimento para os colaboradores. Uma forma eficaz de realizar isso é por meio da eleição do funcionário do mês. Essa é uma forma de valorizar o empenho dos colaboradores e incentivar a melhoria contínua do desempenho no trabalho. Podendo também oferecer bonificações para o funcionário que mais se destacar durante o mês, seja por meio de brindes, vouchers, lembrancinhas em datas comemorativas ou se a empresa achar viável recompensar até mesmo com alguma bonificação.

Presentear funcionários é uma forma que a empresa pode fazer para mostrar reconhecimento aos serviços prestados, mostrando que se importa com cada funcionário, assim agregando também valor ao ambiente de trabalho

É de extrema importância que a empresa ofereça equilíbrio entre a vida pessoal/profissional. Para isso deve-se ter uma política de horários bem definida evitando que os colaboradores passem muito ou pouco tempo na empresa. Interessante também que a empresa ofereça programas e cursos que ajudem no desenvolvimento do indivíduo, como por exemplo: dicas de saúde mental, relacionamento em sociedade.

Com a adoção dessas medidas, é possível melhorar o ambiente de trabalho e motivar os colaboradores, resultando em um melhor desempenho e maior produtividade da equipe como um todo. Além disso, ao ouvir as necessidades dos funcionários, a empresa demonstra respeito e preocupação com o bem-estar de sua equipe, o que contribui para fortalecer a cultura organizacional e construir um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

2.4. PROPOSTA DE VALOR

Na cafeteria Companhia Mineira de Chocolate, os clientes encontrarão um ambiente que proporciona momentos de conforto e relaxamento. A decoração é inspirada na cultura

mineira, com móveis rústicos e detalhes que remetem às cidades históricas do estado. Além disso, a iluminação é suave e a música ambiente é cuidadosamente escolhida para complementar a atmosfera aconchegante.

Nossas bebidas incluem desde os clássicos cafés expressos, cappuccinos e lattes, até opções mais elaboradas, como mochas, frappuccinos e chás gelados. Todas elas podem ser personalizadas de acordo com as preferências de cada cliente, com opções de leite integral, desnatado, sem lactose e leite de amêndoas. Além disso, temos uma seleção de bebidas alcoólicas para aqueles que desejam experimentar algo diferente, como nossa famosa sangria de vinho com chocolate.

Os doces são outro destaque da Companhia Mineira de Chocolate Aconchegante.

Nossos confeitores trabalham com os melhores ingredientes para criar sobremesas que são verdadeiras obras de arte. Entre os destaques do nosso cardápio estão os bolos de chocolate, tortas de frutas, brigadeiros gourmet e trufas de chocolate artesanais.

Além disso, nossa cafeteria oferece opções para aqueles que procuram alternativas mais saudáveis. Temos uma seleção de sucos naturais, smoothies de frutas e opções de saladas e sanduíches frescos, preparados com ingredientes orgânicos e sem conservantes.

Na Companhia Mineira de Chocolate Aconchegante, nos esforçamos para proporcionar aos nossos clientes uma experiência memorável e única. Desde o ambiente acolhedor até os nossos produtos de alta qualidade e atendimento excepcional, estamos comprometidos em oferecer o melhor para nossos clientes. Venha nos visitar e experimente o melhor do café e chocolate mineiro!

CAPÍTULO III

3.1. Praça

A Cia Minera Chocolates está localizada em Uberlândia, uma cidade estratégica no triângulo mineiro, com fácil acesso a outras regiões do país por meio de rodovias e aeroportos. A cidade é conhecida por ter um forte comércio e uma economia em constante crescimento, criando um ambiente favorável para o empreendedorismo. Além disso, a cidade é um importante polo gastronômico, com diversas opções de restaurantes, cafeterias e lojas especializadas em chocolates e doces finos, possibilitando à Cia Minera Chocolates estabelecer parcerias e ampliar sua visibilidade no mercado local e regional. O endereço da loja própria da Cia Minera Chocolates é R. John Carneiro, 1140, no centro de Uberlândia.

A localização é privilegiada, já que o centro é uma região de grande movimentação, recebendo muitos turistas e moradores da cidade que buscam produtos de qualidade e exclusivos. Além disso, a loja se encontra em uma rua de fácil acesso, facilitando a chegada dos clientes e ampliando a visibilidade da marca. Ao estabelecer sua praça na cidade de Uberlândia, a Cia Minera Chocolates coloca-se em uma posição privilegiada para atender tanto o público local quanto turistas que visitam a região. Com a localização estratégica da loja, a marca pode se destacar no mercado e se posicionar como uma referência em chocolates finos na cidade e sua região de influência.

3.2. Promoção

- Promoção online da cafeteria Cia Minnera:
 1. Crie um site atrativo e responsivo, com informações sobre o menu, localização e horário de funcionamento da cafeteria.
 2. Utilize as redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, para compartilhar fotos atrativas dos produtos, promoções especiais e eventos da cafeteria.
 3. Realize parcerias com influenciadores digitais locais que possam promover a cafeteria em suas plataformas, através de postagens patrocinadas ou divulgação espontânea.
 4. Invista em anúncios online segmentados para atingir seu público-alvo, utilizando plataformas como o Google Ads e o Facebook Ads.
 5. Promova concursos ou sorteios online, incentivando as pessoas a compartilharem suas experiências na cafeteria e marcando amigos para aumentar a visibilidade.
 6. Crie um programa de fidelidade online, oferecendo benefícios exclusivos para os clientes que se cadastrarem, como descontos, brindes ou acesso antecipado a novos produtos.
- Promoção off-line da cafeteria Cia Minnera:
 1. Distribua panfletos ou cartões de visita em locais estratégicos da região, como empresas, escolas, universidades e centros comerciais.
 2. Participe de feiras, eventos culturais ou festivais locais, oferecendo amostras grátis ou descontos especiais para atrair o público.
 3. Faça parcerias com empresas ou escritórios próximos à cafeteria para oferecer descontos exclusivos para seus funcionários.
 4. Coloque placas ou banners chamativos na fachada da cafeteria, com informações sobre promoções ou destaques do cardápio.
 5. Promova eventos temáticos, como noites de música ao vivo, workshops de café ou degustações, para atrair novos clientes e fidelizar os existentes.
 6. Realize parcerias com outros estabelecimentos locais, como livrarias ou lojas de decoração, para oferecer descontos conjuntos ou sorteios em conjunto.





3.3. Produção Jurídica

- **Ciência Política - Professora Crystianne da Silva Mendonça:**

A microempresa Cia Minnera Chocolates está no mercado de chocolates e cafés desde 1988. Uma empresa que é cadastrada no LTDA ME (Sociedade Limitada e Microempresa), sendo assim, a microempresa permite sócios, além de ser uma figura jurídica no Brasil que tem a limitação correspondente à um faturamento anual do negócio. Podemos citar alguns impostos que o ME (microempresa), tem que pagar, assim como:

- ISS: Imposto sobre Serviços;
- CPP: Contribuição Previdenciária Patronal;
- COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- PIS: Programa de Integração Social;
- IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido.

Por isso, é de grande importância ter um escritório de contabilidade para ajudar a administrar todos os impostos, assim como descrito no Artigo 1.179 do Código Civil Brasileiro.

Artigo 1.179. O empresário e a sociedade empresária são obrigados a seguir um sistema de contabilidade, mecanizado ou não, com base na escrituração uniforme de seus livros, em correspondência com a documentação respectiva, e a levantar anualmente o balanço patrimonial e o de resultado econômico.

- **História do Direito - Professor Roberto Lucio de Oliveira Junior:**

A microempresa Cia Minnera preza pela igualdade de seus clientes e a acessibilidade de todos. A microempresa segue o artigo 5º da CFB (Constituição Federal Brasileira). Portanto, citaremos o caput do artigo.

Artigo 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade.

Os Direitos fundamentais são existentes desde a Constituição Federal de 1988, havendo ligação aos valores da sociedade, sendo assim, podemos concluir que a microempresa Cia Minnera, que é uma das microempresas mais antigas e contém tradição, respeitando todos os clientes igualmente, considerando-se todos independentemente do seu gênero, raça, sexo, nacionalidade e deficientes físicos e mentais. Para a Cia Minnera, é de extrema importância os Direitos Humanos e Fundamentais.

- **Direito Civil - Professora Luciana Bernardino Guimarães:**

Sociedade empresária, aquela que exerce atividade típica de empresário, e está obrigatoriamente sujeita à registro. O registro é o ato constitutivo, um documento para a formalização e criação de Pessoa Jurídica. Esse documento é formalizado em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas e na Junta Comercial. O ato constitutivo segundo o artigo 46 do Código Civil:

Artigo 46. O Registro declarará:

- I- A denominação, os fins, a sede, o tempo de duração e o fundo social, quando houver;
 - II- O nome e a individualização dos fundadores e dos instituidores, e dos diretores;
 - III- O modo por que se administra e representa, ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;
 - IV- Se o ato constitutivo é reformável no tocante à administração, e de que modo;
 - V- Se os membros respondem, ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais;
 - VI- As condições de extinção da pessoa jurídica e o destino do seu patrimônio, nesse caso.
- **ABUSO DE PERSONALIDADE JURÍDICA:** Artigo 50. Em caso de abuso da personalidade jurídica, caracterizado pelo desvio de finalidade ou pela confusão patrimonial, pede o juiz, o requerimento da parte, ou do Ministério Público quando lhe couber intervir no processo, desconsiderá-la para que os efeitos de certas determinadas relações de obrigações sejam estendidos aos bens particulares de administradores ou de sócios da pessoa jurídica beneficiados direta ou indiretamente pelo abuso.
 - **Responsabilidade das Pessoas Jurídicas:** As pessoas jurídicas são responsabilizadas somente por crimes ambientais. As penas podem ser: multas restritivas de direito, e prestação de serviço na comunidade.

- **Língua Portuguesa - Professora Maria de Lurdes Almeida e Silva Lucena:**
Toda microempresa, necessita de criar um designer e saber dissertar e escrever de acordo com as normas da língua portuguesa para transmitir seriedade e conforto para os clientes. Descrever produtos, cardápios, saber dissertar e conversar com os clientes é essencial para um excelente estabelecimento, exatamente pela sua identidade visual.

- **Teoria Geral do Direito - Vinicius César Félix.**

A ética está ligada à vários âmbitos do Direito, principalmente no empresarial, então, é essencial que as microempresas adotem a ética igual a Cia Minnera, respeitando todos os clientes conforme os códigos de ética solicitados pelo microempresário, já que os códigos de éticas tem a individualidade de cada empresa, mas as essenciais são:

- Gerenciamento de Tempo;
- Disciplina;
- Confiabilidade;
- Honestidade;
- Trabalho em equipe;
- Respeito nas relações interpessoais.

○

Código de Ética Profissional:

- I- Exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, defendendo os direitos, bens e interesse de clientes, instituições e sociedades sem abdicar de sua dignidade prerrogativas e independência profissional, atuando como funcionário público ou profissional liberal;
- II- Manter sigilo sobre tudo o que souber em função de sua atividade profissional;
- III- Conservar independência na orientação técnica de serviços em órgãos que lhe forem confiados.

- **Direito Penal – Professor Honório Mendes Neto:**

A relação entre a microempresa Cia Minnera e o Direito Penal, ocorre na área do Direito Penal Empresarial, que se utiliza apenas quando a empresa é acusada ou são vítimas de práticas criminosas em exercício nas atividades empresariais. O Direito Penal Empresarial abrange conjunto de normas jurídicas que descrevem os preceitos e apresentam suas sanções para quem comete crimes em nome do benéfico de uma empresa. E como a Cia Minnera é uma empresa na qual trata todos os clientes com seriedade, não é necessário à prática do Direito Penal Empresarial.

- **Sociologia – Professor Rogério Ribeiro Silva:**

As relações interpessoais são influentes para uma microempresa que lida diretamente com os clientes. Portanto, a microempresa Cia Minnera visa garantir um ambiente confortável e acolhedor aos seus clientes, sendo assim, tratando a Sociologia como uma transmissão de mensagens com o contexto econômico, cultural e social, tanto todos de forma igualitária. Para manter uma microempresa harmônica, é essencial que haja essas formas de comunicação como fator chave para o alinhamento de estratégias da empresa, e é imprescindível alertar que se houver falhas nesse sistema, a estrutura da empresa será abalada por completo, e causará problemas para os funcionários, para a microempresa, e para os clientes, que terão uma visão de má conduta por parte da companhia.

3.4. Pessoas

- Recrutamento e seleção de pessoas: Na CIA Minnera, notamos que é de suma importância o recrutamento e seleção de pessoas, para que assim seja possível manter uma organização o que é fundamental para nossa empresa, nesse momento vamos filtrar, ou seja, selecionar, pesquisar e definir os melhores profissionais que se encaixam nas necessidades da CIA Minnera para formarem uma equipe.
- Entrevista: Após o recrutamento e seleção de pessoas, será necessário ser feita a entrevista dos candidatos. Essa entrevista é composta por etapas, ao todo teremos 3 etapas: A primeira será uma dinâmica em grupo, apresentando nossa empresa, nossas vagas, o que é exigido para cada função disponível. A segunda é uma entrevista com um psicólogo, no qual serão feitos testes, como testes psicológicos, teste de estresse e avaliação comportamental.
- Testes psicológicos:
 - Teste QUATI – o Questionário de Avaliação Tipológica, é uma avaliação usada para definir padrões cognitivos de um indivíduo;
 - Teste de atenção concentrada – visa avaliar a capacidade do indivíduo de manter o foco em uma determinada atividade.
 - Testes de estresse: Tem por objetivo testar o candidato, colocando-o em situações extremas e estressantes
- Avaliação comportamental: Objetiva avaliar os candidatos por meio do seu comportamento, nesse momento é observado as características do indivíduo, seus pontos fortes e fracos, qualidades e defeitos. Já a terceira e última etapa, teremos o teste de aptidão para exercer a função, dentro dessa etapa se encontram
 - Teste de conhecimentos técnicos - que servem para que os candidatos sejam direcionados para áreas que tenham mais conhecimentos e se encaixam melhor.

Após esses testes haverá um treinamento obrigatório e todos os novos funcionários devem participar, a fim de manter a empresa organizada, dedicada, e com os valores alinhados.

- Motivação e benefícios: Na CIA Minnera é reconhecida a importância de todos os funcionários, diante disso, temos como objetivo aumentar suas motivações e benefícios a fim de que sejam construídas boas relações no ambiente de trabalho, visto que, engajar com os colaboradores é essencial para fazer uma empresa avançar.

Um fator importante é a localização, o espaço que a cafeteria está localizada é um lugar com altas chances de mais acessibilidade. Localizada na Rua John Carneiro, número 1140 no centro da cidade de Uberlândia, possuindo altas chances de proximidade às casas dos funcionários. Além disso, o ambiente é extremamente confortável e aconchegante, tornando o espaço de trabalho mais agradável.

A fim de manter uma equipe alinhada e dedicada, existirão momentos de diálogos e troca de experiência entre os funcionários, como em eventos corporativos, valorizando o empenho, seja individual ou da equipe, assim melhorando a comunicação interna da empresa.

Dos benefícios obrigatórios, ou seja, previstos obrigatoriamente por lei, a CIA

assegura as férias remuneradas, 13º salário, FGTS, adicional noturno e vale-transporte.

