

CENTRO PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA DE POÁ
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA CHAPEI BAR BURGUE

Poá-SP

2023

Bryan Yuri Almeida Ishihara
Geovana Dos Santos Pires Luz
Giovanna De Souza Silva
João Victor Santos Brito
Julia Victoria Pereira Lora
Thais Oxando Lima
Yasmim Dias Dourados Oliveira

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA CHAPEI BAR BURGUE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pelo professor Rafael Ferreira de Sousa, como requisito parcial para obtenção de título de Técnico em Administração.

Poá-SP

2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nós mesmos, pois, sem nossa parceria e cumplicidade nada disso seria possível.

EPÍGRAFE

“A tecnologia sozinha não vai fazer a transformação e sim as pessoas que precisam identificar as necessidades para melhorar seus negócios”.

Joacir Martinelli

RESUMO

A consultoria realizada para a pequena empresa Chapei Bar Burger tem um propósito fundamental: abordar de maneira abrangente e estratégica as suas questões relacionadas a entregas, organização, estoque, imagem e marketing. Para alcançar essa meta, conduzimos uma análise detalhada baseada em sólidos princípios de gestão de processos e marketing, acompanhado, claro, de pesquisas sobre o mercado no qual a empresa se encaixa, incluindo seu histórico e situação atual, a fim de permitir que a empresa se posicione de maneira mais sólida nesse segmento. Verificou-se que, ao implementar melhorias em suas práticas atuais e adotar abordagens mais alinhadas com as tendências do mercado, a empresa tem o potencial de estabelecer um legado, independentemente do seu porte.

Palavras-chave: Consultoria; Pequenas Empresas; Lanchonete.

ABSTRACT

The consultancy conducted for the small company Chapei Bar Burger has a fundamental purpose: to comprehensively and strategically address its issues related to deliveries, organization, inventory, image, and marketing. To achieve this goal, we conducted a detailed analysis based on solid principles of process management and marketing, accompanied by market research regarding the industry in which the company operates, including its history and current situation, in order to enable the company to position itself more robustly within this segment. It was found that by implementing improvements in its current practices and adopting approaches more aligned with market trends, the company has the potential to establish a lasting legacy, regardless of its size.

Keywords: Consultancy; Small Businesses; Snack Bar.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferença de gasto moto e carro.....	20
Tabela 2 - Diferença de gasto moto e carro.....	21
Tabela 3 - Diferença de gasto moto e carro.....	22
Tabela 4 - Diferença de entregas feitas pelo entregador do ifood x entregas feitas de carro pelo restaurante.....	23
Tabela 5 - Estimativa de entregas feitas pelo entregador do ifood x entregas feitas de moto pelo restaurante.....	24
Tabela 6 - Diferença de entregas feitas pelo entregador do ifood x entregas feitas de moto pelo restaurante.....	24
Tabela 7 - exemplo de curva abc feita pela equipe da consultoria.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - personagem Dudu wimpy comendo um hambúrguer acompanhado da logo do restaurante.	26
Figura 2 - Desenho do Personagem Deadpool atrás de hambúrguer em paródia da capa do álbum da banda Nirvana.	26
Figura 3 - Mulher beijando batatas fritas acompanhada da logo da Chapei Bar Burguer à esquerda.	26
Figura 4 - Desenho de batata frita acompanhado da frase “menos ranço mais batata frita” e da logo da Chapei Bar Burguer.	27
Figura 5 - Logo Chapei Bar Burguer.	28
Figura 6 - Logo da rede de restaurante McDonalds.	29
Figura 7 - Logo da rede de restaurantes Burger King.	29
Figura 8 - Logo da Hamburgueria Gringo’s Burguer.	29
Figura 9 - Logo Don Frangone.	30
Figura 10 - Logo Chapei Bar Burguer modelo 2	31
Figura 11 - Logo Chapei Bar Burguer modelo 1	31
Figura 12 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema cartoon e fotos de lanches.	31
Figura 13 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema cartoon e fotos de lanches.	31
Figura 14 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema cartoon e comics anos 20/60 e fotos de lanches.	32
Figura 15 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema Comics e fotos de lanches	32
Figura 16 - Captura de tela da parte superior da página do Instagram da empresa chapei bar burguer.	35
Figura 17 - Captura dos destaques da página do Instagram da empresa chapei bar burguer.	35
Figura 18 - Captura das postagens da página do Instagram da empresa chapei bar burguer.	36
Figura 19 - Captura das postagens em que a empresa Chapei Bar Burguer é marcada.	37
Figura 20 - Captura de tela de protótipo de como ficaria com a reforma entregue pela consultoria.	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA.....	10
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. OBJETIVOS GERAIS:.....	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
4. METODOLOGIA.....	14
5. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA.....	15
5.1. Forças.....	15
5.2. Oportunidades.....	16
5.3. Fraquezas.....	17
5.4. Ameaças.....	19
6. CONSULTORIA: BENEFÍCIOS PARA EMPRESA E DEFINIÇÃO DO ESCOPO.	21
7. RESOLUÇÃO.....	23
7.1. PROBLEMAS COM DELIVERY.....	23
7.1.1. ESTIMATIVAS COM GASTOS.....	24
7.1.1.1. Gasolina e tempo.....	24
7.1.1.2. Gastos gerais.....	25
7.1.1.3. Gastos totais.....	26
7.2. APRESENTAÇÃO DE SOLUÇÕES.....	27
7.2.1. Ifood.....	27
7.2.2. Compra de moto.....	28
8. PLANO DE MARKETING.....	30
8.1. IDENTIDADE VISUAL.....	30
8.1.1. Estilo.....	30
8.1.2. Cores.....	33
8.1.3. SOLUÇÕES PARA A IMAGEM.....	35
8.2. MÍDIAS SOCIAIS.....	38
8.2.1. Instagram.....	39
8.2.2. TikTok.....	44
8.2.3. Google.....	45
8.2.4. WhatsApp/Contato.....	46
8.3. SOLUÇÕES PARA AS MÍDIAS.....	47
9. ESTOQUE.....	49

9.1. Estatísticas de movimentação.....	49
9.2. Giro de estoque.....	50
9.3. Inventário.....	51
9.4. Curva ABC.....	52
9.5. Ficha técnica para o cardápio.....	53
10. RESULTADOS ESPERADOS.....	54
10.1. Em relação às entregas.....	54
10.2. Em relação ao Marketing.....	55
10.3. Em relação ao estoque.....	55
10.4. RESULTADOS.....	56
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
12. REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aspira contribuir para o desenvolvimento de uma empresa por meio da consultoria. Buscamos uma empresa do ramo alimentício, mais especificamente uma localizada próxima a nós. A empresa que entrou em contato conosco foi a Chapei Bar Burger.

A Chapei Bar Burger está localizada na Rua José de Oliveira Gomes, Poá, SP, CEP 08561-300, desde 2019. Inicialmente, a empresa estava estabelecida na Avenida Vital Brasil. Atualmente, conta com cerca de 5 funcionários, todos membros de uma mesma família, consolidando-se como um negócio familiar focado na produção e distribuição de lanches artesanais e bebidas.

Com base nas informações fornecidas pelo proprietário, foi possível realizar uma análise mais aprofundada dos aspectos administrativos da empresa. Identificamos que os principais problemas que prejudicam a Chapei Bar Burger estão relacionados ao marketing, delivery, imagem e finanças.

Durante o processo de consultoria, nosso objetivo será propor soluções e estratégias eficientes para superar esses desafios. Visaremos melhorar o marketing da empresa, aprimorar a eficiência do serviço de entrega e otimizar a gestão financeira.

Nossa consultoria se utilizará do método de gestão de processos, uma abordagem que almeja aprimorar de forma contínua os processos organizacionais de uma empresa. Essa metodologia viabiliza uma melhor compreensão do negócio, o estabelecimento de processos claros e bem definidos, além da mensuração de resultados. Ao analisar o caso específico da Chapei Bar Burger, consideraremos as particularidades de seu negócio. Buscaremos soluções inovadoras e eficientes, com o intuito de impulsionar o crescimento e a lucratividade da empresa, bem como fortalecer sua posição no mercado.

Estamos confiantes que através desta parceria poderemos dar uma contribuição significativa para o desenvolvimento e sucesso do Chapei Bar Burger.

2. JUSTIFICATIVA

O intuito principal da empresa é estabelecer uma base financeira sólida para a família proprietária e seus colaboradores, garantindo a qualidade de seus produtos e estabilizando sua receita mensal. Além disso, o empresário responsável pelo negócio visa padronizar a forma de entrega e controlar os custos adicionais.

A empresa tem como meta alcançar um nível de rentabilidade que proporcione segurança financeira para a família e todos os envolvidos. Para isso, será necessário implementar estratégias eficazes que permitam o aumento da receita e a redução dos gastos operacionais, sem comprometer a qualidade dos produtos.

Além disso, a empresa tem em vista aprimorar a logística de entrega, tornando-a mais eficiente e confiável. Isso envolverá a revisão dos processos de entrega, a seleção adequada de fornecedores e parceiros logísticos, bem como a adoção de tecnologias que agilizem e melhorem a experiência do cliente.

O controle dos custos ou capital de giro é outro aspecto fundamental para o empresário. Ele visa implementar métodos e ferramentas para monitorar e controlar precisamente os gastos relacionados à produção, logística e demais áreas do negócio. Dessa forma, será possível identificar oportunidades de redução de custos e maximizar a eficiência operacional. No artigo “Gestão de capital de giro: contribuição para as micro e pequenas empresas no Brasil” escrito por Deborah Moraes Zouai, Calebe da Costa Ferreira, Marcelo Álvaro da Silva Macedo, Paulo Roberto de Sant’anna, Orlando Celso Longo e Francisco Marcelo BaroneVI é escrito que “o capital de giro não pode esperar. Ele é prioritário, ou seja, sem lucro a empresa fica estagnada ou encolhe, mas, sem capital de giro, ela desaparece. Isso porque o capital de giro é fortemente influenciado pelas incertezas inerentes a todo tipo de atividade empresarial”.

Em resumo, pode-se dizer que o objetivo básico da empresa é criar uma sólida base financeira, garantir a qualidade dos produtos e estabilizar o faturamento mensal. Padronização de entrega e controle de custos são outros aspectos que

fazem parte dos anseios do empresário responsável pelo negócio. Por meio de estratégias bem definidas e gestão eficaz, a empresa se empenha para atingir esses objetivos e garantir seu crescimento sustentável no mercado.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS GERAIS:

- Aumentar a eficiência e desempenho geral.
- Aumentar a proficiência do custo das entregas.
- Aprimorar a administração do estoque.
- Melhorar o processo de preparo do produto.
- Aprimorar a logística em todos os aspectos.
- Profissionalizar a precificação.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Aumento da proficiência do custo das entregas:

- Otimizar as operações logísticas.
- Buscar por rotas mais eficientes.
- Negociar acordos vantajosos com transportadoras.
- Adotar tecnologias para otimizar o processo de entrega.

Aprimorar a administração do estoque:

- Implementar sistemas de controle de estoque eficientes.
- Identificar a eliminação de possíveis gargalos.
- Adotar estratégias de reposição de estoque para evitar escassez e excesso.

Melhoria no processo de preparo do produto:

- Reorganizar layout da linha de produção.
- Treinar funcionários para melhorar a eficiência.
- Implementar tecnologias para automatizar tarefas repetitivas.

Aprimorar a logística em todos os aspectos:

- Otimizar rotas.
- Administrar de um modo eficiente armazéns e centros de distribuição.

- Utilizar tecnologias avançadas para rastreamento e monitoramento de embarques.

Profissionalizar a precificação:

- Considerar fatores como custos de produção, demanda de mercado, concorrência e valor percebido pelo cliente.
- Implementar ferramentas e métodos de análise de preços avançados para decisões de preços mais informadas e competitivas.

Compromisso da empresa:

- Investir recursos e esforços para alcançar essas metas.
- Continuar aprimorando suas operações em todos os aspectos.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada será gestão estratégica, usando essa abordagem, a empresa pode identificar oportunidades de melhoria, desenvolver planos de ação eficazes e implementar novos processos que fortalecerão sua posição no mercado. Como escrito no documento “METODOLOGIA DE GESTÃO DA ESTRATÉGIA PADRÕES DE REFERÊNCIA, APOIO METODOLÓGICO E ORIENTAÇÕES” da Procuradoria do Estado Geral da Bahia. “A gestão estratégica pode ser definida como a administração do conjunto de ações de planejamento, monitoramento, execução e comunicação da estratégia, para alcançar os resultados específicos de uma organização.”

Ao implementar novos processos, a gestão estratégica visa otimizar a eficiência operacional, melhorar a qualidade dos produtos, aprimorar a experiência do cliente e maximizar a rentabilidade. Isso pode envolver a introdução de novas tecnologias, aprimoramentos na cadeia de suprimentos, a adoção de práticas sustentáveis ou a expansão da oferta de produtos e serviços.

Além disso, a gestão estratégica também abrange a definição de metas de curto e longo prazo, o monitoramento do desempenho e o ajuste contínuo das estratégias conforme necessário. A empresa de Chapei Bar Burguer busca constantemente inovar, se adaptar às mudanças do mercado e antecipar as demandas dos clientes para se destacar em um ambiente altamente competitivo.

Por meio da gestão estratégica, a empresa poderá aproveitar suas vantagens competitivas, explorar novas oportunidades de crescimento e posicionar-se como uma referência no mercado, oferecendo produtos de qualidade, excelência no atendimento ao cliente e uma proposta de valor diferenciada.

Em síntese, pode-se dizer que aliando a metodologia de gestão estratégica à implantação dos novos processos pesquisados, espera-se que a empresa consiga consolidar sua posição no mercado e oferecer seus produtos e serviços aos clientes de forma segura e maneira competitiva.

5. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que envolve a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas a uma situação, empresa, produto, indústria, entre outros. Aqui apresentamos a análise da Chapei Bar Burguer.

5.1. Forças

A empresa em questão possui diversas forças que contribuem para o seu sucesso e diferenciação no mercado. Uma delas é o aluguel do estabelecimento, que se destaca pela localização estratégica e um valor acessível. Isso proporciona uma vantagem competitiva, permitindo que a empresa direcione mais recursos para outras áreas, como a qualidade dos produtos e as estratégias de marketing.

Outra força significativa da empresa é a oferta de opções vegetarianas em seu cardápio. Com a crescente demanda por alimentação saudável e consciente, a inclusão dessas opções se torna um diferencial importante. Isso atrai um público mais amplo, aumentando a base de clientes e possibilitando a satisfação de uma variedade de preferências alimentares.

Além disso, a presença de clientes fixos é uma força valiosa para a empresa. Ter uma base sólida de clientes fiéis é um indicativo da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Esses clientes não apenas garantem uma receita constante, mas também podem atuar como promotores da marca, recomendando o negócio para amigos e familiares.

A empresa também se destaca pela oferta de lanches artesanais. A produção artesanal agrega valor aos produtos, conferindo um sabor único e uma experiência gastronômica diferenciada. Isso contribui para a construção de uma reputação positiva e o estabelecimento de uma identidade própria no mercado.

Outra força da empresa é a disponibilidade dos funcionários. Quando os funcionários estão comprometidos e disponíveis para atender às necessidades dos clientes, isso gera confiança e fidelidade. Um bom atendimento ao cliente é fundamental para criar conexões duradouras e fortalecer a imagem da empresa.

Todas essas forças combinadas oferecem à empresa vantagens competitivas significativas. Elas a posicionam de forma favorável no mercado, permitindo que se destaque e se diferencie da concorrência. É importante que a empresa aproveite essas forças para promover seu crescimento contínuo e conquistar ainda mais sucesso no setor de alimentos e bebidas. Porém, é importante lembrar que essas forças não são nada se não houver uma preparação para possíveis mudanças na monografia “Vantagem competitiva no setor de franquias: caso dos restaurantes Spoleto” é citado De acordo com Lambin (1989) “Mesmo possuindo uma vantagem competitiva consistente, alterações no ambiente da empresa podem mudar as fontes de seus recursos e com isso fazer com que a empresa perca essa vantagem competitiva, sendo assim é preciso sempre estar atento às mudanças nos mercados e gerenciar bem os recursos para conseguir manter essa vantagem”.

5.2. Oportunidades

A empresa em questão possui algumas oportunidades que podem ser exploradas para impulsionar seu crescimento e sucesso no mercado. Uma delas é a crescente demanda pelo serviço de delivery, impulsionada pela mudança de hábitos dos consumidores e sua preferência por conveniência. O delivery se tornou uma opção popular para pedir refeições, e a empresa pode capitalizar essa tendência em alta. Expandir os serviços de entrega e garantir uma experiência conveniente e satisfatória para os clientes pode ser uma maneira eficaz de aproveitar essa oportunidade.

Outra oportunidade interessante surge no início do mês, quando muitas pessoas recebem seus salários e tendem a estar mais dispostas a gastar com refeições e experiências gastronômicas. A empresa pode aproveitar esse momento estratégico, oferecendo promoções ou descontos especiais no início

do mês. Isso pode atrair mais clientes e aumentar a receita, aproveitando a oportunidade para impulsionar as vendas.

Investir em estratégias de marketing é outra oportunidade valiosa para uma empresa explorar. Um bom plano de marketing pode aumentar a visibilidade de uma empresa, atrair novos clientes e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes. Uma empresa pode usar vários canais de marketing, como mídias sociais, anúncios online, parcerias com influenciadores locais ou promoções para atingir um público mais amplo e promover seus produtos e serviços de maneira eficaz.

Essas oportunidades são favoráveis para o crescimento e o sucesso da empresa. É essencial que a empresa esteja atenta a essas tendências e as aproveite de maneira estratégica. Ao investir em serviços de delivery, criar ofertas atrativas no início do mês e utilizar estratégias de marketing eficientes, a empresa pode expandir sua base de clientes, aumentar suas vendas e fortalecer sua posição no mercado de alimentos e bebidas. Ao agir proativamente e adaptar-se às oportunidades disponíveis, a empresa estará em uma posição vantajosa para alcançar seus objetivos e alcançar o sucesso desejado.

5.3. Fraquezas

A empresa em questão enfrenta diversas fraquezas que podem impactar seu desempenho e eficiência. Uma das fraquezas identificadas diz respeito ao marketing. Parece que a empresa não está aproveitando todo o potencial do marketing para promover seus produtos e serviços, resultando em menor visibilidade e dificuldade na atração de novos clientes. É necessário desenvolver estratégias mais eficazes nessa área, a fim de melhorar a visibilidade da empresa e atrair um maior número de clientes.

Outra fraqueza importante é a precificação. Estabelecer preços adequados é fundamental para garantir a sustentabilidade financeira da empresa. Se os preços forem inadequados, a empresa pode enfrentar margens de lucro baixas ou até mesmo prejuízos. Portanto, é essencial avaliar cuidadosamente os

custos envolvidos na produção, bem como a concorrência e a percepção de valor pelos clientes, a fim de estabelecer preços justos e competitivos.

Além disso, a gestão do estoque também é uma fraqueza que precisa ser abordada. Um controle inadequado do estoque pode resultar em problemas, como a falta de produtos em momentos de alta demanda ou o excesso de produtos, levando ao desperdício e à obsolescência. É fundamental implementar sistemas e processos eficientes de controle de estoque, a fim de equilibrar a disponibilidade de produtos com a demanda dos clientes.

O serviço de delivery realizado por carro também pode ser considerado uma fraqueza em termos de eficiência. Dependendo das condições de trânsito e da disponibilidade de motoristas, o delivery de carro pode ser menos ágil e menos eficiente do que outras opções, como o uso de motocicletas ou parcerias com serviços de entrega terceirizados. Avaliar e otimizar a logística de entrega é crucial para melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional.

Além das fraquezas mencionadas acima, a gestão familiar é uma questão importante a ser considerada. Quando a gestão é concentrada em membros da família, podem surgir desafios adicionais, como dificuldade na tomada de decisões imparciais, falta de experiência ou habilidades específicas necessárias para gerir o negócio eficientemente. É essencial buscar formas de profissionalizar a gestão familiar, buscando o apoio de especialistas ou consultores externos, quando necessário, a fim de superar essas limitações e garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

Além dessas fragilidades, é importante mencionar a falta de registros de alguns funcionários da empresa, requerendo atenção. Essa prática pode expor a empresa a riscos legais significativos. Independentemente dos vínculos familiares existentes, todos os colaboradores estão sujeitos às leis trabalhistas, e o descumprimento dessas leis pode resultar em sérias consequências, como multas, penalidades e processos judiciais. Além disso, a ausência de direitos trabalhistas para funcionários não registrados, mesmo que sejam familiares, pode prejudicar a motivação e o engajamento desses funcionários e afetar negativamente a eficiência operacional.

5.4. Ameaças

A empresa em questão também enfrenta algumas ameaças que podem afetar seu desempenho e competitividade no mercado. Uma das principais ameaças são os concorrentes. No setor alimentício, a concorrência é acirrada e exige que a empresa acompanhe de perto as estratégias de concorrentes diretos, como restaurantes e lanchonetes que oferecem produtos similares. É necessário monitorar constantemente seus preços, qualidade de produtos, serviços oferecidos e estratégias de marketing para se diferenciar e manter uma posição competitiva no mercado. No artigo “ANÁLISE DE SWOT: UMA FERRAMENTA NA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL” é dito que “Segundo Kotler (2005) após identificado os principais concorrentes, as empresas devem elaborar e determinar as estratégias, os objetivos, os pontos fortes e fracos e os padrões de reação de tais concorrentes. Para ganhar dos concorrentes é necessário que as empresas criem estratégias eficazes”.

Outra ameaça a ser considerada é a variação de preço dos insumos. Os custos dos ingredientes e matérias-primas podem flutuar de acordo com fatores como oferta e demanda, condições climáticas e questões econômicas. Essas variações podem afetar diretamente a rentabilidade da empresa. É importante estar atento a essas oscilações e buscar estratégias de compra e negociação que minimizem os impactos dessas variações nos custos de produção.

A localização da empresa também pode representar uma ameaça. Dependendo da região em que está localizada, a concorrência pode ser mais intensa ou podem existir dificuldades de acesso e visibilidade para os clientes. Além disso, fatores como o perfil demográfico da área e as preferências dos consumidores locais podem influenciar na demanda pelos produtos oferecidos. É importante avaliar cuidadosamente a localização da empresa e considerar a possibilidade de estratégias de expansão ou realocação, se necessário.

A mudança de hábitos de consumo também é uma ameaça relevante. Os hábitos e preferências do consumidor estão em constante evolução e uma empresa deve acompanhar essas mudanças para atender às demandas do mercado. Por exemplo, se houver uma preferência crescente por refeições

saudáveis ou veganas, a empresa pode precisar ajustar seu cardápio e oferecer produtos que atendam a essas necessidades. É importante estar atento às tendências do mercado e buscar inovações para se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor.

Ao identificar essas ameaças, a empresa pode desenvolver estratégias para minimizar seus impactos. Isso pode incluir a diferenciação dos produtos e serviços, o monitoramento contínuo da concorrência, a busca por fornecedores confiáveis e estratégias de negociação, a análise da viabilidade de uma possível mudança de localização e a adaptação do cardápio às preferências do consumidor. Estar atento a essas ameaças e agir proativamente para enfrentá-las pode contribuir para a sustentabilidade e sucesso da empresa no mercado.

6. CONSULTORIA: BENEFÍCIOS PARA EMPRESA E DEFINIÇÃO DO ESCOPO

Com base no diagnóstico, a empresa definiu uma série de metas estratégicas para melhorar sua eficiência e desempenho geral. Um dos principais objetivos é aumentar a especialização dos custos de abastecimento para otimizar as operações logísticas. Isso inclui encontrar rotas mais eficientes, negociar acordos favoráveis com as transportadoras e adotar tecnologias que otimizem o processo de entrega.

Além disso, a empresa tem como meta aprimorar a administração do estoque, garantindo a quantidade adequada de produtos disponíveis para atender à demanda dos clientes. Para isso, são implementados sistemas de controle de estoque mais eficientes, identificam-se e eliminam-se possíveis gargalos, e adotam-se estratégias de reposição de estoque que evitem tanto a escassez quanto o excesso de produtos em armazém.

Outro objetivo-chave é a melhoria no processo de preparo do produto. A empresa tem em vista aprimorar o processo de produção, visando agilizá-lo e garantir a qualidade dos itens oferecidos aos clientes. Isso pode envolver a reorganização do layout da linha de produção, o treinamento dos funcionários para melhorar a eficiência e a implementação de tecnologias que automatizem tarefas repetitivas.

A empresa também visa aperfeiçoar sua logística em todos os aspectos, desde o recebimento da matéria-prima até a entrega final do produto. Isso inclui a otimização de rotas, o gerenciamento eficiente de armazéns e centros de distribuição, bem como a utilização de tecnologias avançadas para rastreamento e monitoramento de remessas.

Por fim, a empresa tem o objetivo de profissionalizar sua precificação, adotando uma abordagem mais estratégica. São considerados fatores como custos de produção, demanda do mercado, concorrência e valor percebido pelos clientes. Para atingir essa meta, pretende-se implementar ferramentas e

métodos de análise de preços mais avançados, a fim de tomar decisões de precificação mais informadas e competitivas.

Ao concentrar-se nesses objetivos estratégicos, a empresa está comprometida em investir recursos e esforços para alcançar essas metas e continuar aprimorando suas operações em todos os aspectos. O resultado esperado é fortalecer sua posição no mercado, oferecendo um serviço de entrega mais eficiente, mantendo um estoque adequado, agilizando o processo de produção e aprimorando sua logística geral. A abordagem mais profissionalizada na precificação permitirá que a empresa estabeleça preços competitivos, considerando tanto os fatores internos quanto as demandas do mercado. Essas estratégias contribuirão para o crescimento sustentável da empresa e a satisfação dos clientes.

A consultoria terá como foco as áreas de finanças, marketing e estratégia, (consultoria financeira, consultoria de marketing e consultoria estratégica). O prazo para obtenção dos resultados é de 3 meses, esperando-se resultados iniciais modestos, mas com efeitos significativos a partir do sétimo mês.

7. RESOLUÇÃO

Aqui apresentamos as soluções recomendadas para os problemas de entrega identificados.

7.1. PROBLEMAS COM DELIVERY

O problema ocorreu em meados de final de 2021 ao início de 2022, a empresa contratava um entregador o pagando por dia, porém as vendas não pagavam o custo, e após um conflito com o funcionário, onde ele se recusou a fazer a entrega após já ter retirado o lanche da empresa e não querer devolvê-lo ele foi desligado da empresa, sobre os entregadores do próprio aplicativos o conflito é em relação à disponibilidade dos entregadores da área, com recusas a locais muito distantes e a falta deles na área para entregas, sendo necessário um longo caminho até a empresa para buscar o lanche, ambos problemas atrasam a entrega, e como existe uma taxa para o entregador e para o aplicativo o empresário conta essa taxa como um ganho a mais, então desde então o dono não contata mais entregadores e vem optando por entregas particulares, com um dos funcionários entregando por meio de seu carro, não há reclamações de demora, porém, o custo se torna alto para algo que poderia ser feito de maneira mais rápida e utilizando de menos recursos como motoboys.

A diferença dos custos são bem evidentes, um carro médio percorre cerca de 14 km a 17 km com 1 litro de gasolina, já uma moto pode percorrer até 50 km com a mesma quantidade, segundo dados do Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo (Detran SP), houve um aumento de 64,7% no interesse por tirar a carteira de habilitação na categoria A (moto) em 2022. Esse crescimento coincide com uma alta de 6,9% na gasolina, que chegou ao valor de R\$ 7,32 o litro em São Paulo (dados de maio/2022).

Assim se é conclusivo que a moto se torna mais eficiente do que um carro, mesmo com menos conforto para o motorista entregador.

É importante citar como vem funcionando as entregas do aplicativo e suas vantagens, porém também serão apresentadas as opções de a empresa compra uma moto para o entregador ou alugar uma moto para o entregador.

7.1.1. ESTIMATIVAS COM GASTOS

Neste tópico é apresentado a pesquisa feita para estimar os gastos da lanchonete.

7.1.1.1. Gasolina e tempo

Foi feita uma estimativa para diferenciar os gastos de combustível entre um carro e uma moto durante as entregas de um mês, foram considerados os fechamentos as segundas-feiras, estipulando 26 dias por mês, o preço da gasolina varia durante períodos então foi escolhido o valor base de R\$5,40, as informações sobre os gastos de um carro e uma moto foram retirados do 99app(site do aplicativo de carona 99), com uma moto gastando aproximadamente 0,12 centavos por km, e o carro 0,43 centavos por km, foi escolhida uma distância de 4,1 km do local onde reside a chapei burger bar e um local na cidade de onde mais vem pedidos, Suzano, Por entrega foi estipulado que a diferença é de R\$1,28, sendo os gastos com o carro R\$ e com a moto R\$. Durante um dia foi calculado que a diferença entre os automóveis é de R\$11,52, (carro: R\$15,93, moto: R\$4,41) e ao mês foi estipulado uma diferença de R\$299,52 sendo carro, R\$414,18 e moto, R\$114,66. A diferença de tempo também foi calculada, sendo a entrega feita em 11 minutos por carro e em 6 minutos por moto, gerando uma diferença de 5 minutos. Foi diagnosticado uma diferença de 72% entre eles ao total. Isso pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Diferença de gasto moto e carro

Carro	Moto	Diferença
Tempo (minutos)		
11	6	5
Valor por km		
R\$0,43/km	R\$0,12/km	R\$ 0,31
Por entrega		--
1,77	0,49	1,28
Por dia		--
15,93	4,41	11,52
Por mês		--
414,18	114,66	299,52
Diferença em porcentagem		
-72%		
Gasolina	R\$ 5,70	
Entregas por dia	9	
Dias em funcionamento	26 dias	
Distancia	4,1km	

Fonte: consultoria.

7.1.1.2. Gastos gerais

No jornal virtual UOL na matéria Carro vale a pena? Veja quanto você gasta por ano só para manter um veículo, escrito por Paula Gama em 21/02/2022 (Vinte e Um de fevereiro de Dois Mil e Vinte e Dois), foi estipulado que Custos com IPVA, Manutenção, pequenos reparos e Gastos invisíveis é de em média R\$ 1.105 ao mês com a retirada dos custos esquecidos, custos que agregam majoritariamente no valor do automóvel no mercado e não influenciam tanto nos gastos principais em si. O seguro foi estipulado pela matéria escrita por Karina Trevizan no site investNews o valor médio de seguro para um carro é de R\$4.738,44 anuais, assim sendo R\$394,87 mensais, totalizando R\$1499,87 mensal de gastos totais.

Ainda no Jornal virtual UOL em uma página adenda AUTOPAPO na matéria, compensa mais pegar ônibus ou comprar uma moto? Escrita por Lucas Silvério em 01/05/2023(Um de maio de Dois mil e Vinte e Três) o valor do IPVA e de DPVAT (Danos pessoais causados por veículos automotores de via terrestre) é de R\$235,34 a estipulação do valor do seguro foi feito com base na página do contando seguro empresa brasileira de seguros, na matéria escrita por

Anderson Luis Gimenez, é estipulado um valor de R\$2.500,00 ao ano assim sendo a média por mês de R\$208,33, assim totalizando R\$443,67 ao mês.

Observe na tabela abaixo:

Tabela 2 - Diferença de gasto moto e carro

Carro	Moto	Diferença
Gastos Gerais		
R\$ 1.105,00	R\$ 235,34	R\$ 869,66
Seguro		
R\$ 394,87	R\$ 208,33	R\$ 186,54
Total		
R\$ 1.499,87	R\$ 443,67	R\$ 1.056,20

Fonte: consultoria.

É importante ressaltar que os custos com o carro não são sempre preocupações da empresa, pois o motorista muitas vezes abastece por si, mas isso deve sim ser uma preocupação, danos podem ocorrer durante entregas e é o salário do colaborador deve cobrir isto, principalmente quando relacionado ao trabalho.

7.1.1.3. Gastos totais

Com a pesquisa dos gastos gerais e com gasolina feitos, foi possível concluir que os gastos totais com carro e moto são respectivamente R\$1.914,05 e R\$558,33. Para ser justo com a empresa e não favorecer apenas o colaborador os valores dos custos gerais serão divididos em 3, sendo 1/3 o valor que o funcionário gastaria com a empresa e 2/3 com responsabilidades próprias, assim os gastos que o colaborador teria com um carro na empresa seria de R\$914,13 e com uma moto de R\$558,33, importante enfatizar que os gastos com combustível já foram calculados apenas para a entrega assim a divisão por 3 foi feita apenas com os valores gerais apresentados no tópico “*Gastos gerais*” e após somados com o valor estipulado para o combustível do tópico “*Gasolina e tempo*”. Observe a tabela abaixo demonstrando o que foi dito:

Tabela 3 - Diferença de gasto moto e carro

Carro	Moto	Diferença
Total		
R\$ 1.499,87	R\$ 443,67	R\$ 1.056,20
Dividido por 3		
R\$ 499,96	R\$ 147,89	R\$ 352,07
Combustível		
414,18	114,66	299,52
Soma total com valor completo		
R\$ 1.914,05	R\$ 558,33	R\$ 1.355,72
Soma total com 1/3 do valor		
R\$ 914,14	R\$ 262,55	R\$ 651,59

Fonte: consultoria.

7.2. APRESENTAÇÃO DE SOLUÇÕES

Neste tópico é apresentado as soluções para com os problemas com entregas.

7.2.1. Ifood

Foi feita uma pesquisa de qual seria a diferença de custos da utilização e da não utilização dos motoristas fornecidos pelo aplicativo de venda utilizado (ifood), sendo a taxa para compras com motoboy de 23% e para compras feitas diretamente pelo aplicativo de 26,5%, foi escolhido um combo do cardápio do restaurante para fazer os cálculos, o “FRANGO BACON C.B.B – COMBO” que possui Hambúrguer de frango de 170g, muçarela, tomate, bacon e maionese da casa. Uma batata Frita 200g e um Refrigerante de lata 350ml; a distância utilizada para o cálculo será a mesma utilizada no tópico “ESTIMATIVAS”, 4,1 km, contando que a taxa de entrega é de 8 reais.

Na tabela abaixo é possível ver os resultados calculados:

Tabela 4 - Diferença de entregas feitas pelo entregador do ifood x entregas feitas de carro pelo restaurante

Estimativa 1 pedido		
Pedido	FRANGO BACON C.B.B - COMBO	
Valor Pedido	R\$ 37,99	
	Ifood	Entrega carro
C.U.E	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Valor pedido +c.u.e	R\$ 45,99	
Taxa+3,5%	26,50%	15,50%
Custo Transporte (C.T)	R\$ -	R\$ 3,91
Ganho - Taxa	R\$ 33,80	R\$ 38,86
Ganho - Taxa - C.T	R\$ 33,80	R\$ 34,95
Salario	R\$ -	R\$ 1.000,00
Estimativa 1 Dia		
Ganho	R\$ 304,20	R\$ 314,55
Estimativa 1 mês		
Ganho-salário	R\$ 7.909,20	R\$ 7.178,30

Fonte: consultoria.

É possível ver que a primeira vista a entrega feita pelo próprio restaurante (autoentrega c) parece mais vantajosa, porém, é importante ter em vista que o funcionário resignado para as entregas poderia estar em outro cargo, que o fizesse mais produtivo na empresa, seja a área que ele entrasse, sem a preocupação além de caso o carro quebrasse isso se tornasse um problema grande para a empresa. A diferença do lucro mensal é de R\$269,10, sendo aparentemente mais vantajoso quando lido a primeira vista, a entrega efetuada pelo próprio restaurante gera este valor a mais, porém, isto se torna obsoleto, quando lembrado que ainda há um salário a ser pago para o motorista, e a desvantagem que tem apenas um motorista para possíveis mais de uma entrega.

Quando pensado no motoboy oferecido pelo aplicativo ifood é possível redução de tempo como analisado no tópico “*Gasolina e tempo-ESTIMATIVA*” além de 0 preocupações com salário e problemas de manutenção do automóvel utilizado, sendo a diferença de valor algo justo quando imaginado os custos adicionais e a agilidade que será criada em questão de tempo e administração dos custos.

7.2.2. Compra de moto

A compra de uma moto é uma alternativa radical para redução de custos, ela exigiria um grande investimento e seus resultados seriam visíveis apenas a longo prazo. O modelo mais recomendado é uma Honda CG 125 Fan 2018, uma das motos mais vendidas no Brasil há anos, ela é oferecida com parcelas mensais de R\$ 384,58 (21 parcelas), no caso de uma entrada de 20% (R\$ 2,1 mil). Totalizando um valor de R\$10,5mil. Dito isso, foi feita uma pesquisa da diferença da entrega pelo motoboy do aplicativo e pela entrega realizada pelo próprio restaurante com uma moto, e da entrega do próprio com uma moto x com carro, as informações para comparação foram as mesmas dos tópicos já apresentados anteriormente. Veja as tabelas abaixo:

Tabela 5 - Estimativa de entregas feitas pelo entregador do ifood x entregas feitas de moto pelo restaurante.

Estimativa 1 pedido		
Pedido	FRANGO BACON C.B.B - COMBO	
Valor Pedido	R\$ 37,99	
	ifood	Entrega moto
C.U.E	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Valor pedido +c.u.e	R\$ 45,99	
Taxa+3,5%	26,50%	15,50%
C.T	R\$ -	R\$ 1,12
Ganho - Taxa	R\$ 33,80	R\$ 38,86
Ganho - Taxa - C.T	R\$ 33,80	R\$ 37,74
Salario	R\$ -	R\$ 1.000,00
Estimativa 1 Dia		
Ganho	R\$ 304,20	R\$ 339,66
Estimativa 1 mês		
Ganho-salário	R\$ 7.909,20	R\$ 7.831,16

Fonte: consultoria.

Tabela 6 - Diferença de entregas feitas pelo entregador do ifood x entregas feitas de moto pelo restaurante.

Diferença	
Taxa+3,5%	11,00%
Custo Transporte (C.T)	-R\$ 1,12
Ganho - Taxa	-R\$ 5,06
Ganho - Taxa - C.T	-R\$ 3,94
1 dia	
Ganho	-R\$ 35,46
1 mês	
Ganho	-R\$ 921,96

Fonte: consultoria.

Nessas tabelas é apresentado a entrega feita pelo próprio restaurante em comparação à entrega feita por motoboy, como é possível ver os ganhos são maiores quando feito pelo próprio restaurante por meio de uma moto, mas é importante frisar que o salário do funcionário dedicado a fazer essas entregas não é incluso na diferença dos cálculos, assim é evidente que um funcionário que poderia estar em outra área ajudando gera um peso a mais quando pensando em ganhos mensais, com a diferença aumentado aproximadamente 1000 reais da autoentrega para o motoboy oferecido pelo aplicativo.

8. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é essencial para as empresas, aqui falamos sobre os problemas identificados.

8.1. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é de extrema importância para um negócio, nesse tópico é apresentado seus problemas.

8.1.1. Estilo

A construção de uma marca registrada distinta é essencial para a identidade e o reconhecimento de qualquer estabelecimento comercial. No contexto do Chapei Bar Burger, percebe-se a necessidade de redefinir a presença no Instagram, a fim de estabelecer uma conexão visual imediata com os consumidores e solidificar a memória associada ao estabelecimento. Uma marca registrada eficaz é aquela que evoca uma imagem instantânea e exclusiva na mente dos consumidores. Para a empresa, é importante definir uma identidade visual e mensagem que se alinhe com a essência do estabelecimento. Isso não só cria uma conexão emocional, mas também facilita a lembrança e o reconhecimento contínuo da marca. Martins (2000, p. 73)

afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

Abaixo apresentaremos imagens que fazem parte da rede social do Instagram da chapei bar burger, elas são de estilos diferentes, mas passam a mesma mensagem, esse contraposto cria uma confusão na mente do consumidor, ocasionando a falta de lembranças sobre o comércio.

Figura 1 - personagem Dudu wimpy comendo um hambúrguer acompanhado da logo do restaurante.



Fonte: Página do Instagram Chapei Bar Burger.

Figura 2 - Desenho do Personagem Deadpool atrás de hambúrguer em paródia da capa do álbum da banda Nirvana.



Fonte: Página do Instagram Chapei Bar Burger.

Figura 3 - Mulher beijando batatas fritas acompanhada da logo da Chapei Bar Burger à esquerda.



Fonte: Página do Instagram Chapei Bar Burger.

Figura 4 - Desenho de batata frita acompanhado da frase “menos ranço mais batata frita” e da logo da Chapei Bar Burger.



Fonte: Página do Instagram Chapei Bar Burger.

Vendo as imagens é perceptível tipos diferentes de imagens para promover todas seguindo uma estética diferente da outra, todas elas, cada qual adotando uma estética singular, foram obtidas do Instagram da empresa. Diante disso, surge a pertinente questão de avaliar se essas postagens estão em concordância com a imagem da loja e se elas mantêm uma harmonia entre si. A manutenção da identidade visual da loja revela-se um elemento de crucial relevância, representando a habilidade de preservar um elemento padronizado no âmbito do marketing da loja.

Persiste a viabilidade de pensar na criação de uma nova estética, desde que esta se encontre em uma perfeita harmonia com a presença física da loja. A

determinação a ser tomada, sob esta circunstância, encontra fundamento nas ponderações que guiam a seleção da abordagem mais idônea.

Certas marcas optam por empregar cores mais vívidas e impactantes, notadamente o vermelho, devido à sua habitual associação com a sensação de fome. No entanto, é igualmente compreensível considerar uma estética de tonalidades mais escuras, transmitindo uma atmosfera mais sutil e distinta. Por exemplo, a adição de vermelho-escuro e preto, que coincidem com as cores atuais do logotipo, poderia ser uma escolha coerente. Essa decisão acerca da paleta de cores pode ser embasada na estratégia de transmitir uma impressão específica, sendo determinante para reforçar a identidade da marca e o sentimento associado à experiência do cliente.

8.1.2. Cores

No site da escola digital Alura na matéria escrita por Mateus Villain “A importância das cores no produto”, ele escreve “dependendo da situação, vão trazer um tipo de emoção diferente, podem demonstrar um impacto além das palavras, e garantir que a identidade de uma marca seja mantida no produto”.

Figura 5 - Logo Chapei Bar Burguer.



Fonte: Instagram Chapei Bar Burguer.

E na logo da Chapei Bar Burguer as cores não chamam atenção, as formas são boas, porém a falta de cores vibrantes se torna um problema. Veja os exemplos a seguir: Figura 6 - Logo da rede de restaurante McDonalds.



Fonte: Instagram McDonalds.

Figura 7 - Logo da rede de restaurantes Burger King.



Fonte: Instagram Burguer King.

Figura 8 - Logo da Hamburgueria Gringo's Burguer.



Fonte: Instagram Gringo's Burguer.

Foi pego alguns logos não só de estabelecimentos grandes e conhecidos, mas também pegamos alguns perto do local da chapei, onde podemos usar de exemplo como uma logo deveria ser e como o Instagram deveria ser organizado, em relação a logo, sempre vemos uma cor chamativa em relação as outras cores, ou algumas mascotes para representar e deixar a loja com uma marca registrada, isso tudo não só ajuda no marketing, mas constrói uma identidade visual dessas lanchonetes e é isso que a chapei deveria fazer, a logo precisa ser chamativa em relação às outras, pois assim se tornaria um foco de possíveis novos consumidores.

Figura 9 - Logo Don Frangone.



Fonte: Instagram Don Frangone.

Aqui você pode ver a necessidade de uma cor vibrante para chamar atenção, a logo precisa ser algo que a pessoa olhe e ela se destaque, isso faria mais pessoas olharem tanto no ifood quanto no Instagram.

8.1.3. SOLUÇÕES PARA A IMAGEM

Sobre o estilo ou imagem em que é passada ao consumidor, como mostrado ela é ambígua, o necessário é a empresa se manter firme em um estilo, não necessariamente cores ou traços, mas uma imagem coerente, que seja associada a empresa, suas cores estão no processo, mas no contexto apresentado elas estão mais relacionadas a logo, ela não precisa ser necessariamente mudada, porem suas cores tem de ser mais atraentes, não

chamam atenção, comparado não só com empresas grandes mas também empresas próximas concorrentes a chapei esta apagada visualmente, sem uma identidade visual forte.

Abaixo algumas soluções rasas para a logo, simples, mas que já podem auxiliar a área de marketing da empresa:

Figura 10 - Logo Chapei Bar Burguer modelo 1



Fonte: Feito pela aluna Julia V. P. Lora da escola técnica Etec de Poá.

Figura 11 - Logo Chapei Bar Burguer modelo 2



Fonte: Feito pela aluna Julia V. P. Lora da escola técnica Etec de Poá.

O laranja foi escolhida para chamar a atenção do cliente, o vermelho e o amarelo já são muito utilizados pelas franquias mais populares do mercado, pode se dizer que essas cores já está passada, então o laranja é o meio-termo

entre os dois, no livro “a psicologia das cores” Eva Helle diz sobre o laranja “nós sempre esperamos que os alimentos dessa cor tenham bom sabor” ela cita diversos alimentos sobre essa cor, e porque ela instiga o ser humano sobre a comida.

Suas imagens relacionadas em propagandas também são importantes, baseado nas postagens feitas no Instagram da empresa fizemos quatro apresentações cada com seis imagens, com estilos diferentes para auxiliar ao empresário a definir o conceito de sua imagem, veja:

Figura 12 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema cartoon e fotos de lanches.



Fonte: Internet – Site Pinterest

Figura 13 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema cartoon e fotos de lanches.



Figura 14 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema Comics e fotos de lanches

Fonte: Internet – Site Pinterest



Fonte: Internet – Site Pinterest

Figura 15 - Catálogo de imagens retiradas da internet com o tema cartoon e comics anos 20/60 e fotos de lanches.



Fonte: Internet – Site Pinterest

8.2. MÍDIAS SOCIAIS

No artigo “REDES SOCIAIS UMA VITRINE PARA PEQUENAS EMPRESAS” escrito por Ivana Izabel Vieceli Eduardo Echevengúá Barcellos, o cenário do comportamento do consumidor e a sua jornada de compra estão passando por uma modernização significativa. Nas plataformas de redes sociais, os próprios clientes conseguem expressar suas críticas ou recomendações acerca de uma marca, o que os torna influenciadores ativos no processo de decisão de compra. Atualmente, os consumidores não estão mais satisfeitos em apenas

receber informações publicitárias sobre um produto; antes de efetuar uma compra, eles recorrem à internet para pesquisar detalhadamente sobre o item desejado.

Isto é, as redes sociais no mundo modernizado transformaram o empreendedorismo em algo maior do que já era, e passou de algo que demoraria anos para crescer em algo rápido quando feito corretamente.

8.2.1. Instagram

O Instagram é uma plataforma de proeminência como uma mídia social que rapidamente atraiu uma ampla base de usuários desde o seu lançamento. Diante desse cenário, as empresas passaram a desenvolver estratégias publicitárias que capitalizam sobre a natureza e a linguagem distintas desse novo aplicativo, com o intuito de manter a fidelidade de seus clientes.

O Instagram é a principal rede social da lanchonete e a mais visualizada, nós temos que deixar o Instagram o mais coerente possível, em questão de destaques, postagens e storys. Ele precisa passar o conceito do estabelecimento, e como ele quer ser apresentado; por isso, é importante a organização dos destaques e das postagens, se não estiver coerente e for algo confuso para o cliente, ele não vai se sentir atraído para o estabelecimento, por isso será feito correções no Instagram do estabelecimento, principalmente nos pontos listados acima.

No Instagram há muitas incoerências, a bio ou biografia, tem muita informação, os destaques são desorganizados, nas publicações tem imagens de reviews que trazem um ar de reafirmação, e nos marcados, não há marcações de cliente e sim de um antigo estabelecimento de doces, o que à primeira vista faz os clientes acreditarem que a chapei era esse comercio ou até mesmo ainda pode ser.

8.2.1.1. Análise

Em geral, os principais erros do Instagram da chapei, se encaixam principalmente na organização em si dos posts, mas podemos destacar, os posts sem nexos com o estabelecimento e todos de temática diferente já tendo sido citados anteriormente, os destaques são preços e promoções antigas, sendo alguns desnecessários para apresentação do restaurante, esses dois juntos já passam um visual e informações totalmente erradas pelos clientes podendo causar confusões, na hora de pedidos ou até de revisão dos próprios funcionários, a bio ou biografia da chapei sendo muito poluído visualmente, contendo informações e caracteres desnecessários que passam uma sensação de poluição visual, os vídeos postados já que alguns são receitas de outras pessoas podendo causar problemas futuramente, as marcações que se podem confundir o cliente já que existem marcações de um estabelecimento de doces e outras marcações que não tem sentido estarem ali, e o nome da conta que dificilmente pode ser achado pela pesquisa do Instagram, sendo algo muito extenso para as pessoas acharem e acertarem corretamente.

O Instagram precisa de várias correções, sendo a maioria de redefinição e excluir certos elementos que podem atrapalhar, e dar problemas para o restaurante futuramente.

8.2.1.1.1. Biografia e nome

Na biografia da página é possível ver várias informações, o aplicativo deixa as informações visíveis até 4 linhas, após isso, quem visita a página necessita de clicar em ver mais para ler todo conteúdo, esse fato prejudica a informação do cliente, o ser humano são seres muito visuais, e mesmo quando óbvio e comum eles não veem, assim uma biografia menor seria uma ótima alternativa.

Figura 12 - Captura de tela da parte superior da página do Instagram da empresa chapei bar burger.



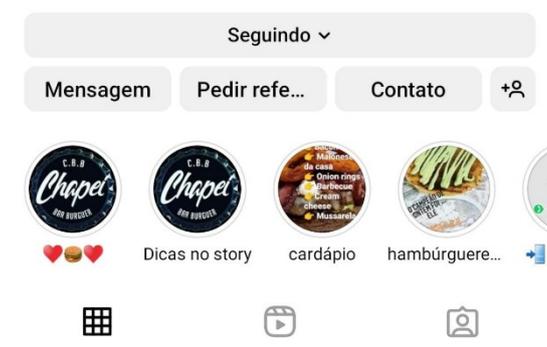
Fonte: Internet – Aplicativo Instagram

O nome da página também é um problema “chapeibarburgueroficial” não é um nome muito intuitivo, é poluído, além de tudo, quando pesquisado diretamente na internet o nome leva a outras páginas do Instagram, e é necessário abrir diretamente o aplicativo para achar. Também não há a utilização da categoria comercio, no Instagram a conta pode ser comercial, e abaixo do nome aparece o ramo do comércio, desde hospitais a cemitérios, e isto inclui restaurantes.

8.2.1.1.2. Destaques e postagens

Os destaques do Instagram estão relacionados ao stories, surgindo no início de 2018, permitindo que pessoas e empresas fixem em seus perfis os Stories mais importantes pelo tempo que desejarem. Como um Story é o formato favorito das pessoas, mas só dura 24 horas, os Destaques são perfeitos para colocar tudo o que você considerar relevante para o seu negócio, além de chamar a atenção de quem entrou ali pela primeira vez. Na página da Chapei é possível ver que há destaques, porém eles não chamam muito a atenção.

Figura 13 - Captura dos destaques da página do Instagram da empresa chapei bar burger.



Fonte: Internet – Aplicativo Instagram

O conteúdo dos destaques em si não é um problema, porém suas imagens de capa são fáceis de serem subjugadas, suas capas, não chamam atenção, isso é possível de ver na imagem apresentada ao lado, a ideia da logo ser a capa é atraente, porém só é utilizado em 2 dos destaques, então seria necessário ou de colocar uma imagem em cada destaque, ou a logo em todos.

Sobre as postagens isto está relacionado ao estilo e a quão atraente são as fotos, as postagens são, as postagens se localizam no feed, e como escrito no próprio site da rede social do Instagram "Para as empresas, o feed é um local em que você pode contar visualmente a história da sua marca, apresentar produtos e inspirar as pessoas a se conectarem mais profundamente com o produto oferecido", isso é, quando a empresa não tem um feed organizado ela não se conecta devidamente com os clientes.

Figura 14 - Captura das postagens da página do Instagram da empresa chapei bar burger.



Fonte: Internet – Aplicativo Instagram

Nas postagens não há exatamente um marketing sendo feito, apenas imagens dos lanches e algumas artes relacionado a isto, arte inclusive de estilos diferentes que já foram citadas, há também capturas de tela de opiniões dos clientes, que apesar de bem-vindas, não são atraentes para outros clientes logo de cara, pois, primeiro querem ver o produto e apenas depois saber se ele é bom, isso claro, apenas quando vão diretamente na página do vendedor.

8.2.1.1.3. Reels e Marcações

Após o surgimento e fama da plataforma TikTok (apresentada mais para frente) o Instagram para competir criou os reels, onde ao invés de apenas foto na plataforma também é possível postar vídeos, a chapei bar burger já aprecia desta ferramenta, apesar de serem edições bem simples eles condizem com a empresa e alguns cursos gratuitos e vídeos da própria internet onde se é

ensina edições, se for de desejo do empresário, um de seus funcionários pode ser dedicar a isto e alavancar mais o que já possuem.

Relacionado as marcações, elas são basicamente publicações em que outros perfis marcam a empresa ou pessoa, geralmente algo relacionado ao perfil marcado. Apesar de não ser nada feito pela empresa isso pode ser controlado por ela; essas marcações são visíveis no perfil marcado e em relação a chapei isso não é diferente, porém, os marcados não são tão diretamente sobre a chapei bar, as fotos que mais chama atenção são de uma doceria não diretamente relacionada a empresa comercialmente. Na imagem abaixo isso pode ser observado, sendo apenas as circuladas em vermelho sobre a chapei.

Figura 15 - Captura das postagens em que a empresa Chapei Bar Burguer é marcada.



Fonte: Internet – Aplicativo Instagram

8.2.2. TikTok

O TikTok é uma rede social de vídeos curtos que permite compartilhar cliques divertidos com duração entre 15 segundos até 10 minutos. O aplicativo faz

sucesso principalmente entre o público jovem, que usa a rede social para seguir perfis, compartilhar e postar vídeos e interagir com outros usuários.

Para uma empresa uma das grandes vantagens do TikTok é a capacidade de entrega do algoritmo. Os vídeos chegam ao público certo com muito mais agilidade e facilidade, se comparado com outras redes. O volume de entrega orgânica (os quais são as postagens sem investimento de mídia) é muito maior do que o de outros canais. Isso faz com que o conteúdo publicado alcance mais pessoas e, assim, conquiste e alavanque o número de seguidores.

No site da empresa Opiniobox, Danielle Salgado na matéria “Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!” ela cita “O TikTok vem se tornando um importante canal de comunicação para as marcas e empresas. E os usuários gostam disto! 76% afirmaram que as marcas e empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores. Além disso, 53% dos entrevistados gostariam que as marcas que eles consomem utilizassem mais o TikTok”

Considerando a afeição da Chapei por compartilhar vídeos em sua conta do Instagram, é prudente considerar o TikTok como uma das ferramentas mais vantajosas nesse contexto. O TikTok, uma plataforma essencialmente dedicada à exibição de conteúdo audiovisual, oferece um terreno fértil para ampliar significativamente a visibilidade da Chapei. Esta plataforma, propensa a gerar notável alcance de público, possui a capacidade de promover ampla circulação dos vídeos, conferindo-lhes acessos substanciais.

A decisão de estabelecer uma presença no TikTok poderia proporcionar um valor acrescido a Chapei, dotando-a de um canal adicional para promover seu conteúdo visual. A perspectiva de incutir um perfil na plataforma detém um potencial considerável para incrementar as estratégias de marketing da empresa no futuro, fomentando uma presença ainda mais forte e influente no cenário digital.

8.2.3. Google

É necessário ressaltar também a presença do Chapei nas plataformas do Google. A pesquisa do nome do estabelecimento revela uma lacuna nesse sentido, visto que a loja não se evidencia nos resultados exibidos pela plataforma. Vale ressaltar que o Google desempenha um papel preponderante como ferramenta primordial na busca por estabelecimentos online, graças à sua capacidade de fornecer informações pertinentes como localização geográfica e avaliações. Segundo levantamento da (SPC), 47% dos consumidores fazem pesquisa online antes de comprar, pesquisa, onde receberá opiniões e amostras visuais e escritas do produto que deseja.

Estas informações oferecem ao cliente uma visão abrangente da entidade, gerando um interesse mais substancial por parte dele. Nesse contexto, é imperativo otimizar a presença da Empresa no Google para assegurar que a loja seja prontamente identificada e que todas as informações relevantes estejam prontamente acessíveis, contribuindo, assim, para um maior engajamento e interesse dos clientes.

8.2.4. WhatsApp/Contato

O principal contato com a empresa é feito pela plataforma de comunicação WhatsApp, porém, o número utilizado é do filho do empresário, e isso também ocasiona da foto de perfil ser o rapaz e não a logo da chapei, quando o grupo da consultoria foi entrar em contato houve até mesmo receio de que o número fosse errado e o contato que forneciam estivesse afastando os clientes, mas não, é o número certo e ser pessoal e empresarial não funciona de maneira eficiente, pois, a própria foto de perfil já não identifica a empresa.

Isso pode ser resolvido de maneira fácil, a compra de um novo número e a utilização do WhatsApp Business, ferramenta fornecida pelo próprio aplicativo para as empresas. O WhatsApp Business simplifica o contato com os clientes e disponibiliza recursos para automatizar, categorizar e prontamente responder a mensagens. Além disso, o aplicativo apresenta as mesmas funcionalidades e design familiares do WhatsApp Messenger, no qual o empresário já está familiarizado, com ele é possível apresentar um perfil profissional de respeito,

organização de pedidos e respostas automatizadas, sem demora para o cliente ter respostas.

8.3. SOLUÇÕES PARA AS MÍDIAS

As soluções para as mídias são bem simples, três das quatro citadas já apresentam soluções nos tópicos em que são apresentadas, são elas TikTok, tem que ser utilizado, Google, pode ser tanto pago quanto resolvido criando uma imagem mais forte e um nome que se adeque mais as pesquisas, sobre o WhatsApp é a utilização de um novo número e da ferramenta business do próprio aplicativo, já sobre o aplicativo Instagram fica um pouco mais complicado, já que as soluções são relacionadas a mídia do aplicativo.

Figura 16 - Captura de tela de protótipo de como ficaria com a reforma entregue pela consultoria.



Fonte: Imagem criada por consultores.

Na imagem ao lado é possível ver uma captura de tela de uma simulação da página do Instagram da chapei bar efetuada pela consultoria. Nela é possível ver a correção dos erros identificados, o nome foi reduzido de “chapeiburgueroficial” para chapeiofc facilitando a memorização dos clientes, o protótipo de logo que foi apresentado foi colocado como foto de perfil sendo perceptível uma limpeza quando vista, ela foi utilizada nas duas cores sendo a com tampa preta principalmente para ser a capa de perfil, e com a laranja ela foi intercalada para ser a capa dos destaques, sobre os destaques a principal mudança foi a capa, porém foi adicionado os destaques Feedbacks e Parceiros, feedbacks para postar a opinião dos clientes sobre suas postagens e parceiros para sintonizar com os marcados visíveis na página em relação à página de doces.

A biografia também foi reformulada, de maneira sutil ela foi reduzida trazendo as apenas as informações mais necessárias. As postagens foram reorganizadas demarcando um estilo concreto que já foi anteriormente apresentado no tópico, “PLANO DE MARKETING”, “IMAGEM”, “SOLUÇÕES PARA A IMAGEM” na “Imagem 1.5”.

9. ESTOQUE

Desde o começo da consultoria o empresário expressou frustrações em relação a problemas com estoque, desde seu abastecimento a saída dos itens, mesmo que tenha constante administração de custos e despesas da hamburgueria, é visível uma má conciliação entre o que entra como matéria-prima e o produto que sai, desde sobrar ingredientes a falta deles.

A administração eficaz dos materiais é de extrema importância para gerenciar com eficiência os estoques em organizações, sejam elas de natureza pública ou privada. A ausência de materiais com alta demanda ou mesmo aqueles de menor rotatividade, mas essenciais para o funcionamento da organização, pode acarretar prejuízos significativos, uma vez que a falta desses materiais pode impactar negativamente o sistema produtivo da organização. A seleção de uma ferramenta eficaz para apoiar os gerentes de almoxarifados na gestão de materiais pode ser crucial para resolver diversas questões que este setor organizacional está enfrentando. Há muitas ferramentas que podem ser usadas, dentre elas esta:

9.1. Estatísticas de movimentação

Mesmo que o proprietário da Chapei já tenha controle de despesas utilizando a plataforma Excel, as estatísticas podem colaborar com a questão do estoque conforme a sua necessidade, sobre as vendas dos lanches. Estatísticas em geral são extremamente importantes, segundo Rao (1997), um dos mais importantes estatísticos do século XX, a estatística pode ser definida, de forma simples e objetiva, pela equação: conhecimento incerto + conhecimento sobre a incerteza = conhecimento útil. Neste sentido, o objetivo da estatística é analisar os dados disponíveis, que estão sujeitos a certo grau de incerteza no

planejamento e obtenção de resultados. Este pensamento quando pensado no setor de movimentação de um negócio pode ser beneficiário.

Ele ajuda a perceber quais lanches vende mais, qual quantidade, se existe maior venda em certo período. Um restaurante, por exemplo, venderá mais pratos sofisticados em vésperas de feriados e finais de semana. Sendo necessário aumentar o estoque de frutos-do-mar, vinhos importados para estas datas. Já os ingredientes de sobremesa e pratos quentes são mais utilizados no inverno, esse tipo de organização é tão eficiente que também são utilizados por órgãos públicos, no site do ministério público do Estado de São Paulo, por exemplo, e possível encontrar as estatísticas de movimentação processuais por unidade.

Uma má administração do estoque tem consequências que afetam diretamente a área financeira e a entrega da restaurante, é necessário analisar o negócio e definir as quantidades mínimas e máximas de cada produto do estoque do seu restaurante. As vantagens que essas soluções trariam são como evitar atraso nas entregas, já que não haverá falta de ingrediente, eficiência operacional dos processos de suprimento, controle financeiro, giro de estoque e melhoramento do atendimento da demanda.

9.2. Giro de estoque

O giro do estoque é uma medida do número de vezes que o estoque é vendido ou usado em um período, como um ano. É calculado para ver se uma empresa tem um estoque excessivo em relação ao seu nível de vendas. Para que essa solução possa ser aplicada, é preciso estar atento a todos os aspectos que podem favorecer ou não a velocidade do giro, como: A compra, organização do estoque, exposição dos produtos no estoque, as promoções, atendimento e entrega.

Para calcular o giro de estoque será necessário dividir o total de vendas por volume médio dos ingredientes no estoque. Por exemplo, se o volume médio mensal no estoque de um supermercado é de 3 mil garrafas de água, sendo

vendas 12 mil delas por ano, o giro de estoque é 4, isso mostra que o estoque teve que ser repostado 4 vezes.

É importante citar a necessidade do treinamento dos funcionários em relação ao giro, uma empresa precisa estar harmonia completa e não depender apenas da administração. Assim como é necessário a organização como já citado, quando o estoque é bem gerenciado com registro de suas entradas e saídas isso ajuda na hora de aplicar uma métrica, que seria o cruzamento das mercadorias em estoque com a previsão média das vendas.

Para a Chapei Bar Burguer esse processo geraria mais lucro e organização, na matéria “Importância da gestão de estoque na sua empresa” do site do SEBRAE é dito que a gestão eficiente de suprimentos oferece várias vantagens, incluindo a satisfação do cliente ao encontrar o que busca, eficiência operacional nos processos, controle financeiro e aumento do lucro, redução de custos através do giro de estoque, criação de um diferencial competitivo e maximização do atendimento à demanda. Esses benefícios se combinam para fortalecer a empresa e impulsionar seu crescimento sustentável para um mercado já conhecido há alguns anos.

9.3. Inventário

O inventário está diretamente relacionado com a gestão do estoque, mais próximos sobre as métricas citadas no tópico anterior; o inventário mantém controle e consciência de quais itens há no estoque e as quantidades de cada um, prever qual produto faltará e qual sobrarão são necessários em qualquer empresa. Para José Antônio (2009), a gestão de inventário é de suma importância para a empresa para evitar possíveis desvios e garantir a disponibilidade dos estoques para o atendimento ao cliente final.

A organização e a movimentação de estoque devem ser administradas por meio da entrada e saída dos produtos. É nessa solução que o controle físico e financeiro de estoque é aplicado visando obter informações sobre a quantidade disponível de cada item e o valor financeiro dele.

Pode ser criada uma tabela padronizada com todos os itens que estão no estoque na ordem de necessidades. Mas também é interessante incluir alguns outros pontos básicos, além do preço, como o nome da mercadoria e quantidade atual. Se aprofundando mais no público, será possível saber quais são suas preferências de produtos e assim, planejar quais ingredientes são necessários para não ocorrer sua falta ou sua compra desnecessária.

9.4. Curva ABC

Segundo Pozo (2010), focando nos estoques mais especificamente, a curva ABC possibilita a tomada rápida de decisão obtendo um grande impacto positivo no resultado da empresa, a razão de chamarmos de curva ABC, é a divisão de três categorias distintas, A, B e C, sendo A, 80% do que é vendido da empresa, B, 15%, os produtos que vem em segundo plano, que saem, mas geralmente em épocas ou dias específico, e C, os 5% aqueles produtos que quase não saem sendo vendidos apenas para clientes específicos.

O objetivo do método é localizar o empreendedor sobre o que o gera lucro e o que gera prejuízo, ela é simples de ser feita, são listados os produtos ou no caso da chapei bar, alimentos a porcentagem, quantos são vendidos e seus valores.

Veja o exemplo de curva ABC:

Tabela 7 - exemplo de curva abc feita pela equipe da consultoria.

PRODUTO	VENDIDOS	VALOR	CURVA	%	% aplicada	
ITEM 4	45	R\$ 4,00	R\$ 180,00	56,78%	56,78	88,33
ITEM 5	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00	31,55%	31,55	
ITEM 3	7	R\$ 3,00	R\$ 21,00	6,62%	6,62	10,41
ITEM 2	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00	3,79%	3,79	
ITEM 1	4	R\$ 1,00	R\$ 4,00	1,26%	1,26	1,26

Fonte: Consultoria.

Nessa tabela os produtos são definidos de item 1 a 5, onde os itens 4 e 5 são os que mais geram lucro, mais de 80%, são os itens que mais saem, aqueles

que merecem mais empenho do empresário no quesito vender e manter estoque, já os itens 3 e 2 vendem menos, apenas 10% de tudo que vende, são aqueles itens vendidos em datas ou para públicos específicos, já o item 1, e o menos vendido, menos de 5% da produção, ele e aquele que além de vende em datas específicas vende também para público específicos, e recomendado muitas vezes a retirada deste item do catálogo de vendas e não estocar novamente.

Para a Chapei Bar a utilização desse método seria vantajoso quando seu cardápio é bem abrangente, e para não haver gastos com lanches pouco vendidos, organizando melhor o que e usado adequadamente no estoque.

9.5. Ficha técnica para o cardápio

Com o cardápio dos hambúrgueres, é fundamental saber como cada item do cardápio é composto. Isso pode ser feito em seu sistema de gerenciamento de estoque. Existem vários modelos de Ficha Técnica, deve escolher o modelo que mais se adapta ao negócio.

Uma das maiores dificuldades encontradas por dono ou gestor de um restaurante, bar ou qualquer outro negócio no Segmento de Alimentação & Bebidas é conseguir quantificar os custos de sua produção, na lanchonete Chapei Bar Burguer foi citada os problemas na quantificação da produção pela falta de controle no estoque juntamente com o preço não fixo dos ingredientes comprado, na plataforma do SEBRAE no artigo “Fichas técnicas para gastronomia” cita conforme o chef e consultor deles na área de turismo e gastronomia, Lucas Ribeiro, diz” Uma determinada receita pode ser feita sempre com as mesmas proporções e garantir um nível de qualidade e previsibilidade para o resultado. E a ficha ajuda a calcular o custo fracionado de cada ingrediente utilizado, estabelecendo uma melhor margem de lucro para o negócio”.

Restaurantes bem-sucedidos e grandes redes de franquia conseguem ter sucesso no mercado de alimentação por possuírem um sistema eficiente de

controle dos seus custos. O processo consiste basicamente em saber o custo de cada ingrediente, a quantidade do ingrediente que vai para o item do cardápio do seu restaurante e, em seguida, adicionar estes dados em uma planilha para se obter o custo total da refeição.

10. RESULTADOS ESPERADOS

Aqui será apresentado os resultados esperados em relação a consultoria.

10.1. Em relação às entregas

Com base nos textos apresentados no início do documento, é possível concluir que as entregas via iFood podem ser consideradas uma opção mais vantajosa para restaurantes, considerando diversos fatores. A análise detalhada realizada nos textos demonstra que, ao comparar os custos de diferentes métodos de entrega, a opção via iFood apresenta benefícios significativos.

Uma das principais vantagens está nos custos comparativos. A análise comparativa entre a entrega feita pelo próprio restaurante com uma moto e a entrega via motoboy do aplicativo iFood mostra que os ganhos tendem a ser maiores quando realizados através da entrega pelo restaurante com uma moto. Isso sugere que a opção de entrega via iFood pode ser não apenas mais econômica, mas também mais lucrativa para o estabelecimento.

A agilidade e o tempo de entrega também são aspectos fundamentais no setor de entregas de alimentos. Os textos destacam que a opção de entrega via iFood pode resultar em redução de tempo, além de eliminar preocupações relacionadas a salários e manutenção de veículos. Essa agilidade é essencial para garantir a satisfação dos clientes e manter um alto padrão de qualidade no serviço prestado. Ao escolher a entrega via iFood, os custos com o salário determinado para um funcionário específico é eliminado, contribuindo para uma gestão mais eficiente dos recursos financeiros do restaurante.

A flexibilidade e a escalabilidade oferecidas pelo uso do aplicativo iFood também são aspectos atraentes. A possibilidade de lidar com demandas de

entrega variáveis, especialmente em momentos de alta demanda ou promoções especiais, permite uma adaptação mais eficaz às necessidades do negócio. Isso contribui para uma experiência positiva tanto para os clientes quanto para o próprio restaurante. Estima-se que o tempo de entrega aumente em cerca de 40%, e com isso aumente a quantidade de pedidos diários em cerca de 32%.

Com base nos argumentos e análises apresentados nos textos, a entrega via iFood emerge como uma opção mais vantajosa para restaurantes que buscam otimizar seus processos de entrega. No entanto, é importante ressaltar que cada situação é única e pode envolver variáveis específicas que devem ser consideradas ao decidir sobre o método de entrega mais adequado para um determinado estabelecimento gastronômico.

10.2. Em relação ao Marketing

A imagem da empresa é tão necessária quanto seu produto, tudo em uma empresa são como ponto que quando interligados trazem lucro, porém quando não é quase que inútil, pois, além do produto, a imagem da empresa é um dos pilares para que o comércio cresça, assim é necessário em que seja repensado e feito uma decisão concreta do que conectara a chapei e seus clientes.

Sobre como a empresa é apresentada é importante destacar que tudo que se refere a imagem da empresa está interligado, cores, formatos, desenhos, tudo, e isso é o que faz a empresa se destacar, o que a marca causa na mente do consumidor. Referente a cores e estilos, são apresentadas soluções em tópicos específicos, porém, referente as redes e necessário uma reorganização das páginas.

Com as soluções apresentadas e informações de forma mais evidente, com essas aplicações a empresa se conectará mais com seus clientes e acabará gerando mais lucro. É esperado um aumento de identificação da empresa de 20 a 35%.

Dito isso, espera-se uma melhora no tempo de entrega dos lanches, assim como a redução de custos desnecessárias, gerando uma maior lucro para a Chapei Bar.

10.3. Em relação ao estoque

A gestão de estoques é parte fundamental das operações de qualquer empresa, principalmente na indústria de alimentos e bebidas. A aplicação das estratégias discutidas no texto pode reduzir custos, melhorar a eficiência operacional, aumentar a satisfação do cliente e, por fim, alcançar o crescimento sustentável dos negócios. Elas serão muito importantes quando se trata da análise da mudança de preço dos produtos e para não encher o inventário da empresa com produtos que não serão utilizados. É estimado uma mudança de 35% a menos nos gastos com estoque, assim com um sutil aumento na velocidade de produção, mesmo com poucos funcionários.

É crucial ressaltar que as ramificações dessas abordagens vão além do âmbito interno. A satisfação do cliente, um pilar inegociável para qualquer empreendimento, está intrinsecamente ligada à gestão de estoques eficaz. Ao garantir a disponibilidade dos produtos desejados, evitando contratempo devido à falta de mercadorias ou atrasos nas entregas, a empresa constrói uma relação de confiança e fidelidade com seu público.

Além disso, elas desempenham um papel crucial na preservação da eficiência do inventário, evitando o acúmulo de produtos que arriscam se tornarem obsoletos. Ao adotar as estratégias delineadas, a empresa se posiciona de maneira mais firme e adaptável em um mercado dinâmico e desafiador, onde a excelência operacional se traduz em um diferencial competitivo importante.

10.4. RESULTADOS

Com base nas considerações mencionadas, podemos antecipar que se espera não haver mais ocorrências de despesas adicionais relacionadas a alimentos mal administrados, nem gastos excessivos com combustível no âmbito das entregas. Além disso, uma melhoria substancial na interação com os clientes é aguardada, permitindo a projeção positiva da imagem da empresa e garantindo um reconhecimento consolidado no contexto do mercado local em que ela opera.

Através da implementação das soluções propostas para cada um desses desafios, a perspectiva é de que a empresa alcance um crescimento gradual e contínuo. Esse crescimento é estimado para se manifestar ao longo de um período estimado de 5 a 7 meses, durante os quais as melhorias operacionais e estratégicas deverão começar a surtir efeito.

Esse intervalo de tempo é considerado suficiente para que as mudanças se enraízem na estrutura e nos processos da empresa, refletindo de maneira significativa nos resultados financeiros e no engajamento do cliente. Uma abordagem abrangente e proativa para resolver problemas críticos desta forma, juntamente com a implementação de medidas que promovam a satisfação do cliente e a eficiência operacional, constituem uma base sólida para o desenvolvimento positivo da empresa. Os esforços para enfrentar e superar estes desafios não só criarão um ambiente mais saudável e produtivo internamente, mas também fortalecerão a posição da empresa como uma empresa valiosa e influente no seu mercado local e potencialmente fora dele.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito dessa consultoria é impulsionar a Chapei Bar Burger no mercado, focando em estabelecer bases financeiras sólidas, assegurar qualidade dos produtos e estabilizar faturamento mensal conforme os objetivos do empresário. Para realizar tal análise foi efetuada uma revisão teórica sobre os principais tópicos pertinentes ao assunto, com ênfase na imagem, nos planos de marketing, entregas via delivery e organização de processos e estoques.

No artigo “O processo de desenvolvimento de uma identidade visual”, é dito que “Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto, vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter em um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto”.

A imagem e os planos de marketing são parte essencial da identidade da empresa. A interligação de elementos como cores, formatos e desenhos cria destaque e influência a percepção do consumidor sobre a empresa. Todos os elementos interligados são lucrativos, mas sem essa conexão, são quase inúteis. Além do produto, a imagem e como ela é vendida é fundamental para o crescimento comercial. Soluções foram apresentadas para os problemas que a empresa tem nesse quesito, porém é essencial reorganizar as redes sociais para destacar essas soluções e informações de forma visível, o que fortalecerá a conexão da empresa com os clientes e impulsionará os lucros.

Sobre os problemas com entrega, foi analisado a diferença entre diversos meios para o trabalho, frisando os gastos e tempo como tópicos cruciais para comparação, dentre os comparados foi entregas feitas pelo próprio restaurante com moto e carro e pelo aplicativos, comparando os três a cada dois de maneiras separadas foi conclusivo que a entrega via iFood é uma opção benéfica para a Chapei Bar. Contudo, é crucial notar que cada situação é única, com variáveis específicas a serem consideradas ao escolher o método de entrega ideal que os agrade e beneficie.

No artigo “GESTÃO DE ESTOQUE” é citado que “Uma má gestão no estoque acarretaria inúmeros prejuízos à empresa. Dentre eles, elevação do cancelamento de pedidos, parada de produção por falta de matérias, falta de espaço para armazenamento, quantidades maiores de estoque enquanto a produção permanece constante, e assim vai”. Dito isso é relacionável o que um estoque mal gerido pode gerar de prejuízo a uma empresa do ramo alimentício, a aplicação das estratégias discutidas durante o processo de análise e solução de problemas com ela será possível reduzir custos, melhorar a eficiência, aumentar a satisfação do cliente e impulsionar o crescimento sustentável.

Considerando os resultados obtidos, e as limitações existentes neste trabalho, pode-se entender que com uma boa utilização dos planos apresentados, nos meios alcançáveis do empresário, a empresa chapei bar burgue pode ter resultados altamente benéficos e aumenta sua presença no mercado, apesar de parecer planos complexos, são pequenas mudanças, que se bem aplicadas, trarão grandes resultados. Esta pesquisa pode também servir, com algumas adaptações, para que outras organizações/empresas do ramo alimentício, ou ademais, para o início de uma análise sobre como ela funciona, especificamente na área de entregas por aplicativos, o que não muitos resultados são encontrados.

12. REFERÊNCIAS

99. **Aprenda a calcular consumo de combustível do seu carro!** 99App. 2022. Disponível em: < <https://99app.com/blog/motorista/aprenda-a-calcular-consumo-de-combustivel-do-seu-carro/#:~:text=Para%20isso%2C%20basta%20fazer%20o,para%20quem%20abastece%20com%20etanol>>. Acesso em: 02 ago. 2023.
- ARAÚJO, J. C. et al. **ANÁLISE DE SWOT: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial**, Lins, 2015. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Salesiano, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Faculdade de Lins, 2015. Disponível em: < <https://silo.tips/download/analise-de-swot-uma-ferramenta-na-criacao-de-uma-estrategia-empresarial-swot-anal>>. Acesso em 20 ago. 2023.
- BRUNO, Vinícius; GIARDINO, Andrea; WALL, Amanda. **47% dos internautas só compram em loja física após pesquisarem na internet, aponta pesquisa da CNDL/SPC Brasil**: Preço e comodidade são principais vantagens das compras on-line, mas relacionamento e facilidade de troca se destacam como ponto forte das lojas físicas. 2018, SPC Brasil. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/release_pesquisa_consumo_online_ominchannel_agosto_2018_V4-1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2023.
- FACCHINI, Eduardo; SILVA, Juliano Rubens da; LEITE, Vitor Machado. **CURVA ABC E ESTOQUE DE SEGURANÇA**. South American Development Society Journal, [S.l.], v. 5, n. 13, p. 73, abr. 2019. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/191>>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- GAMA, Paula. **Carro vale a pena?** Veja quanto você gasta por ano só para manter um veículo. UOL, 2022. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2022/02/21/manter-um-carro-na-garagem-custa-mais-de-r-27-mil-por-ano.htm> > Acesso em: 06 jun. 2023.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Rio de Janeiro: Garamond, 2014.
- IGNÁCIO, S. A. **Importância da Estatística para o Processo de Conhecimento e Tomada de Decisão**. Revista Paranaense de Desenvolvimento - RPD, [S. l.], n. 118, p. 175–192, 2012. Disponível em:< <https://ipardes.emnuvens.com.br/revistaparanaense/article/view/89>>. Acesso em: 25 set. 2023.
- INSTAGRAM Business. **Chame a atenção com o Reels**. Instagram, 2023, Empresa Meta PRODUTOS > REELS. Disponível em: <<https://business.instagram.com/instagram-reels>>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- BRASIL, Departamento de Trânsito do Distrito Federal Manual de Obtenção da CNH Departamento de Trânsito do Distrito Federal. **MANUAL de obtenção da CNH do pedestre ao condutor**. Brasília: Detran/DF, 2019. 196 p. Disponível

em: < https://www.detran.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/MANUAL-OBTENÇÃO_Cnh.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. MPSP, Serviços ao cidadão> Portal da Transparência> Atividade-fim> **Dados e Estatísticas da Movimentação Processual por Unidade**. Disponível em: < <https://www.mpsp.mp.br/dados-e-estatisticas-da-movimentacao-processual-por-unidade>>. Acesso em: 02 jul. 2023.

MORAES, João. **Vantagem competitiva no setor de franquias: caso dos restaurantes Spoleto**. 2011. CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS; UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO e FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4868/1/JPGMFMMoraes.pdf>>. Acesso em 22 jul. 2023.

OLIVEIRA, Alcione; LOPE, José; BURI, Marcos; **GESTÃO DE ESTOQUE: AS DIFICULDADES DE INVENTÁRIO EM UMA EMPRESA DE LOGÍSTICA LOCALIZADA EM BARUERI – SP**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queiros, v.1, n. 4, p15, dezembro de 2011. Disponível em: <https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/uploads/20170427123206.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PROCURADORIA do Estado Geral da Bahia. **METODOLOGIA DE GESTÃO DA ESTRATÉGIA PADRÕES DE REFERÊNCIA: APOIO METODOLÓGICO E ORIENTAÇÕES. ESCRITÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DA ESTRATÉGIA**. Salvador-BA. Disponível em: < https://sistemas.pge.ba.gov.br/gesp/documentos/planejamento_estrategico/metodologia_gestao_estrategica.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SAFRAPAY. **A importância da sua marca estar presente no TikTok**; SafraPay. 2023. Disponível em < <https://www.safrapay.com.br/blog/a-importancia-da-sua-marca-estar-presente-no-tiktok.html>>. Acesso em 21 jul. 2023.

SALGADO, Danielle. **Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!** Opinionbox. 2023. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SEBRAE, **Entenda a importância da gestão de estoque**. Disponível em < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/como-melhorar-a-gestao-de-produtos-no-varejo,6ed4524704bdf510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Uma%20boa%20gestão%20de%20estoque,com%20os%20recebimentos%20dos%20clientes>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SEBRAE, **Fichas técnicas para gastronomia**. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/fichas-tecnicas-para-gastronomia,d596236f9e9eb710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 03 ago. 2023.

SEBRAE, **Importância da gestão de estoque na sua empresa**. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-da-gestao-de-estoque-na-sua-empresa>> Acesso em: 06 jul. 2023.

SEBRAE, **Você conhece a curva abc para controle de estoque?** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-conhece-a-curva-abc-para-controle-de-estoque,5524ef559dc9e710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 22 jul. 2023.

SILVÉRIO, Lucas. **Compensa mais pegar ônibus ou comprar uma moto?** UOL, 01/mai/2023, seção: AUTOPAPO. Disponível em <<https://autopapo.uol.com.br/motos/pegar-onibus-comprar-moto/#:~:text=Vale%20mais%20a%20pena%20pegar,A%20conta%20pode%20ser%20simples>>. Acesso em: 25 mai.2023.

Teixeira, F. C., SILVA, R.D.D.O., & BONA, R. J. (2012, Jun). **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul (Vol. 8). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

VIECELLI, Ivana; BARCELLO, Eduardo; **REDES SOCIAIS UMA VITRINE PARA PEQUENAS EMPRESAS**. Quando bem utilizadas, as redes sociais se tornam um ativo relevante e aliado de vendas para o pequeno empreendedor. MBA em Gestão Empresarial e Empreendedorismo, Rio Grande do sul, v.1, n.1, p.5, 2020. Disponível em:<<https://repositorio.ifrs.edu.br/bitstream/handle/123456789/366/123456789366.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 02 jul. 2023.

VILLAIN, Mateus. **A importância das cores no produto**. Alura. 2023. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/importancia-das-cores-no-produto#:~:text=Não%20é%20preciso%20um%20artigo,entendimento%2C%20desde%20que%20bem%20trabalhada>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

WHATSAPP. **Transforme sua empresa**. 2023. Disponível em: <https://business.whatsapp.com/learn-more?lang=pt_BR&lang=pt_BR&cid=FHZT80y26rDWYZUFhUM9y9QVnIVGxhfqMWJJMem75nRGCXWC6rDWZ5AI7IDE7PzjMMImXYbTXZI9VB7YW5PS9NHLU3&sfdc_campaign_id=7018V000001V6cAQAS&gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3MvvT8zQJG424YGFQNWbhcjK4K6PnoNKapA93iZ5jQ_1tD2PF9Z64E4URoCPkAQAvD_BwE>. Acesso em: 22 jul. 2023.

ZOUAIN, Deborah Moraes; FERREIRA, Calebe da Costa; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; SANT'ANNA, Paulo Roberto de; LONGO, Orlando Celso; BARONE, Francisco Marcelo. **Gestão de capital de giro: contribuição para as micro e pequenas empresas no brasil**. Revista de Administração Pública, [S.L.], v. 45, n. 3, p. 863-884, jun. 2011. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-76122011000300013>>. Acesso em: 22 jul. 2023.