

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

DANILIA OLIVEIRA GOMES DE ALMEIDA

BANDEIRA BRANCA OU FRANQUIA COM RENOME? Análise comparada de cenários de alternativas de investimento no segmento de restaurantes comerciais.

São Luís

2020

DANILIA OLIVEIRA GOMES DE ALMEIDA

BANDEIRA BRANCA OU FRANQUIA COM RENOME? : Análise comparada de cenários de alternativas de investimento no segmento de restaurantes comerciais.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Raul Loiola Coêlho Dias.

São Luís
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Almeida, Danilia Oliveira Gomes de

Bandeira branca ou franquia com renome? análise comparada de cenários de alternativas de investimento no segmento de restaurantes comerciais. / Danilia Oliveira Gomes de Almeida. __ São Luís, 2020. 100f.

Orientador: Prof. Me. Raul Loiola Coêlho Dias
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Franquia. 2. Modelo de negócio. 3. Empreendedorismo. I. Título.

CDU 658:339. 187.44

DANILIA OLIVEIRA GOMES DE ALMEIDA

BANDEIRA BRANCA OU FRANQUIA COM RENOME? : Análise comparada de cenários de alternativas de investimento no segmento de restaurantes comerciais.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Nome Completo (Orientador)

Mestre em XXXXXXXXXX

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Nome Completo

Mestre em XXXXXXXXXX

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Nome Completo

Mestre em XXXXXXXXXX

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a Deus, a minha família e a todos que me ajudaram direta ou indiretamente nesta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus,

Por ter me dado sabedoria para enfrentar as dificuldades, no qual foi necessário para conquistar essa etapa para a conclusão do curso de Graduação.

Á minha mãe Teresinha e meu pai José Ribamar,

Pelo incentivo, por terem me proporcionado uma vida que não me faltasse nada, pelo carinho e amor dedicado sou muito grata e espero poder retribuir sempre. Agradeço pelos conselhos, pelas broncas, pois sempre foram justas e com o objetivo de me guiar no caminho do bem.

Aos meus irmãos Denílson e Franciele,

Pelos momentos de diversão e até pelo apoio depois de ter meus filhos. A minha família é a minha base, sem eles eu não teria chegado até aqui.

A meu esposo Estefferson e meus filhos Steffany e Fellype Denner,

Pela compreensão ao tempo dedicado a faculdade, pois além do tempo dedicado ao trabalho eles compreenderam a minha ausência para que eu pudesse realizar esse o sonho de me formar.

A minha sogra e meu sogro Solange Almeida e Zacarias Neto,

Pelo apoio com meus filhos, pois o amor e cuidado que eles dedicam a eles, permitiu que eu pudesse seguir em frente sem preocupação.

Agradeço ao meu orientador Raul Loyola pela compreensão, dedicação e incentivo a todos os seus orientandos do Grupo "Piscou...Tcc chegou!". Agradeço também a todos os professores da UNDB e todos que já passaram em minha vida.

As amizades que conquistei na faculdade, se tornaram pessoas importantes na minha vida e quero dar segmento a essas amizades compartilhar bons momentos e podem contar comigo.

Obrigada a todos !!!!

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.”

Paulo Freire

RESUMO

Este estudo é voltado à análise comparada de cenários alternativos de investimento no segmento de restaurantes comerciais, este objetiva caracterizar a operacionalização das franquias e das franquias de bares e restaurantes e com base nessa análise propor cenários em diferentes modelos de negócios, identificando os riscos do investimento em um sistema de franquia/bandeira branca no setor alimentício. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa que faz uso de pesquisa bibliográfica e documental em ambientes virtuais para verificação de viabilidade do negócio. Dessa forma foi possível mostrar ao empreendedor que busca por informações neste setor a melhor opção de investimento de acordo com seu capital inicial e onde melhor se adequa, pois trará os fatores que influenciam nessa decisão bem como local, público-alvo e retorno sobre o investimento tanto para franquia, quanto para o modelo de negócio próprio. Concluiu-se que o investimento em Shoppings e de restaurantes de rua de luxo é mais viável a franquias. Enquanto empreender no Centro de São Luís e em regiões periféricas, a escolha por bandeiras brancas se torna mais aplicável.

Palavras-chave: Franquia. Empreendedorismo. Modelo de negócio. Investimento em Franquias.

ABSTRACT

This study is aimed at the comparative analysis of alternative investment scenarios in the commercial restaurant segment, which aims to characterize the operationalization of franchises and franchises in bars and restaurants and based on this analysis to propose scenarios in different business models, identifying investment risks in a franchise / white flag system in the food sector. It is an exploratory and descriptive research, with a qualitative and quantitative approach that makes use of bibliographic and documentary research in virtual environments to verify the viability of the business. In this way, it was possible to show the entrepreneur who seeks information in this sector the best investment option according to his initial capital and where it is best suited, as it will bring the factors that influence this decision as well as location, target audience and return on investment both for franchising and for the business model itself. It was concluded that investment in shopping malls and luxury street restaurants is more viable for franchises. While undertaking in the Center of São Luis and in peripheral regions, the choice for white flags becomes more applicable.

Keywords: Franchise. Entrepreneurship. Business model. Franchise Investment

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Loja Pizza Hut modelo FCD.	39
Figura 2 – Loja Pizza Hut modelo FCD WITH SEATS.....	39
Figura 3 – Loja Pizza Hut modelo FOOD COURT/EXPRESS	39
Figura 4 – Loja Pizza Hut modelo SMALL BOX.....	40
Figura 5 – Fachada Pizza One São Luís-Ma.....	41
Figura 6 – Linha do tempo Giraffas	44
Figura 7 – Modelo de negócio de loja de rua Giraffas.	46
Figura 8 – Modelo de negócio loja de Shopping Giraffas	46
Figura 9 – Modelo de Negócio loja Modelo Container Giraffas.....	47
Figura 10 – Fachada restaurante Petiscaldos Ponta D´areia.....	48
Figura 11 – Apresentação do negócio restaurante de caldos.....	50
Figura 12 – Fachada restaurante Coco Bambu em São Luís-MA.....	52
Figura 13 – Estrutura interna Coco Bambu.	53
Figura 14 – Fachada restaurante Amendoeira em São Luís-MA.....	55
Figura 15 – Produtos Café do Ponto.	58
Figura 16 – Produtos Monsieur em São Luís-MA.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Empresas atuantes no ramo de redes e franquias.....	22
Quadro 2 – Vantagens e desvantagens da franquia para franqueador e franqueados.....	25
Quadro 3 – Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de pizzarias.....	43
Quadro 4 – Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de restaurantes populares.....	51
Quadro 5 – Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de restaurantes Premium.....	56
Quadro 6 – Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de cafés.....	61
Quadro 7 – Análise comparada entre os segmentos de franquias e bandeira branca.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de valores cardápio Pizza Hut São Luís-MA.....	38
Tabela 2 – Média de valores cardápio Pizza One em São Luís-MA.....	41
Tabela 3 – Média de valores cardápio Restaurante Giraffas São Luís-MA.	45
Tabela 4 – Média de valores cardápio Restaurante Petiscaldos em São Luís-MA...	49
Tabela 5 – Média de valores cardápio Restaurante Amendoeira em São Luís-MA..	55
Tabela 6 – Média de valores cardápio Café do Ponto em São Luís-MA	59
Tabela 7 – Média de valores cardápio Monsieur em São Luís-MA.	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising
COF	Circular de Oferta de Franquia
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBQP	Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional
IBEF	Instituto Brasileiro de Executivo de Finanças
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
MEI	Microempreendedor individual
MICT	Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo
NRF	Federação Norte Americana
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
WFC	World Franchise Council (Conselho Mundial de Franquia)
UNDB	Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FRANQUIA COMO FORMA DE EMPREENDER	18
2.1 Empreendedorismo	18
2.2 Tipos de Empreendedores	19
2.3 Perfil dos Empreendedores do Brasil.....	19
2.4 Tipos de Franquias	20
2.5 Diferença entre Redes e Franquias.....	21
2.6 Origem e Conceito de Franquia	22
2.7 Vantagens e Desvantagens do Sistema de Franquias	25
3 OPERACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS NO BRASIL	27
3.1 Abertura de Franquias	27
3.2 Cadeia de Suprimentos das Franquias Brasileiras	31
3.3 Contratos e Royalties	31
3.4 Fornecedores de Franquia	32
3.5 Processos Produtivos em Franquias	32
3.6 Gestão de Estoque.....	33
3.7 Finanças em Franquias	33
4 METODOLOGIA	35
4.1 Tipo de Pesquisa.....	35
4.2 Coleta de Dados	36
4.3 Análise de Dados	36
5 COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIAS E RESTAURANTES DE BANDEIRA BRANCA COMO FORMA DE INVESTIMENTO ANÁLISE COMPARADA	37
5.1 Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de pizzarias	37
5.1.1 Pizza Hut.....	37
5.1.2 Pizza One	40
5.1.3 Comparação custo-benefício.....	42
5.2 Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de restaurantes populares	43
5.2.1 Giraffas	43
5.2.2 Petiscaldos.....	48

5.2.3 Comparação custo-benefício	50
5.3 Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de restaurantes Premium	51
5.3.1 Coco Bambu	51
5.3.2 Amendoeira	54
5.3.3 Comparação custo-benefício	56
5.4 Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de cafés.....	56
5.4.1 Café do Ponto	56
5.4.2 Monsieur	59
5.4.3 Comparação custo-benefício.....	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS.....	73
ANEXO A – Cardápio Amendoeira	74
ANEXO B – Cardápio Coco Bambu.....	77
ANEXO C – Cardápio Café do Ponto.....	80
ANEXO D – Cardápio Giraffas.....	82
ANEXO E – Cardápio Monsieur	84
ANEXO F – Cardápio Petiscaldos.....	86
ANEXO G – Cardápio Pizza Hut.....	93
ANEXO H – Cardápio Pizza One.....	95

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as pessoas estão mais conscientes da necessidade de analisar o negócio, antes de colocarem suas economias em um negócio inseguro, portanto os empreendedores que visam investir o seu capital em um restaurante se perguntam se o segmento de franquias é o mais adequado para o investimento.

A aquisição de um sistema de Franquia pode ser viável devido ao suporte dado aos franqueados pelo franqueador, e pelo fato da marca já ser conhecida no mercado ter seus processos consolidados, testados, comprovados e aprovados este fator influencia bastante no momento de tomar a decisão, em contra partida para aquele empreendedor que busca um negócio com mais autonomia optar pela Bandeira Branca pode ser a opção mais adequada, porém dependendo do capital a ser investido é importante analisar todas as etapas através do plano de negócio, pois através do planejamento serão analisados todos os pontos desde o investimento financeiro ao plano de marketing.

Ser o proprietário do próprio negócio é um sonho de muitos, desde aqueles que têm compostura de empreendedor, até aos que almejam satisfação profissional plena. Em um mercado cada vez mais competitivo, começar no ramo empresarial do zero é um desafio e tanto, independente do segmento de atuação. Muitos juntam capital, planejam estratégias e montam uma empresa de sucesso. Outros, por não terem conhecimento ao certo de como fazer o modelo de negócio prosperar, acabam fechando. Uma das oportunidades que o segmento de Franquia oferece é a conversão de bandeiras. Ou seja, uma marca branca que atua em determinado setor passa por um processo de avaliação da franqueadora para que ingresse na rede e atue com os serviços ou produtos daquela determinada empresa. Após análise comparada dos dois segmentos será possível que o novo empreendedor tenha uma visão mais adequada e possa optar por um ou outro tipo de segmento, ou aquele empresário que já está em atividade pode se converter em Franquia.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Realizar a análise comparada de cenários de alternativas de investimento em restaurantes comerciais em São Luís-MA.

1.1.2. Objetivos específicos

- a. Identificar as características centrais da operacionalização das franquias e das franquias do segmento bares e restaurantes;
- b. Propôr cenários os impactos da implantação de diferentes modelos de negócios;
- c. Identificar o risco do investimento em um sistema de Franquia do setor alimentício;

1.2 Justificativa

Diante do cenário de fracasso de algumas empresas, não é recomendável ao empreendedor aplicar o seu capital em algo inseguro, ou seja, muitas pessoas buscam um investimento que ofereça pouco risco com possibilidade de sucesso. Empreender é uma tarefa que necessita de dedicação e conhecimento do ramo que atua, mais os riscos podem ser minimizados à medida que o modelo de negócio já existe no mercado e já foi testado, como ocorre no setor de franquias.

O setor econômico vem melhorando progressivamente e com a política se apresentando mais definida, estes representam fatores que influenciam de forma positiva o setor de franquias brasileiro, houve um crescimento nominal no ano de 2018 de 7% na comparação com o ano anterior. O cálculo estimado de crescimento para contratação e geração de novos empregos é de 8%. A ABF aponta em seu relatório de desempenho do setor, uma expansão do número de unidades de 5% e de novas marcas 1% (ABF, 2019).

Essa expansão do sistema de Franquias é explicada pelo baixo risco do negócio que se deve principalmente ao suporte do franqueador ao franqueado, que já possui métodos e processos testados e comprovados, aliando tudo isso a força da marca já estabelecida no mercado.

Diante dos fatos: Até que ponto a abertura de uma franquia é viável no segmento de restaurantes comerciais?

A metodologia se baseia na pesquisa de caráter descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, que faz uso de pesquisa bibliográfica e documental em ambientes virtuais para verificação de viabilidade do negócio. O método para alcance dos resultados é o método comparativo. Dessa forma será possível mostrar ao

empreendedor que busca por informações neste setor a melhor opção de investimento de acordo com seu capital inicial e onde melhor se adequa, pois trará os fatores que influenciam nessa decisão bem como local, público-alvo e o investimento necessário tanto para franquia, quanto para o modelo de negócio próprio.

No primeiro capítulo é abordado o segmento de Franquias como forma de empreender, identificando tipos de empreendedores, os tipos de Franquia, legislação dentre outras informações.

No segundo capítulo trata da operacionalização das Franquias no Brasil, o processo de abertura das Franquias, cadeia de suprimentos, processos produtivos e gestão de estoque.

No terceiro capítulo é abordada metodologia aplicada com o tipo de pesquisa realizado, coleta de dados e análise de dados.

No Quarto capítulo estão os resultados da pesquisa das 8 empresas analisadas, com a análise comparada entre os segmentos de Franquia e Bandeira Branca.

Por fim, as considerações finais onde são relatados os resultados alcançados, em contra partida ao objetivos gerais e específicos, relatando as principais limitações do estudo e orientações para estudos futuros.

2 FRANQUIA COMO MEIO DE EMPREENDER

A Franquia é um tipo de negócio empresarial, que se baseia na venda da permissão da utilização do seu modelo estrutural o que inclui, todos os processos e rotinas já desenvolvidas pelo Franqueador a um terceiro que denomina-se Franqueado. O empreendedor que busca uma estratégia empresarial já consolidada no mercado pode utilizar a Franquia como meio para empreender (SEBRAE,2018).

O setor alimentício no segmento de Franquia é um dos mais tradicionais e lucrativos desse mercado. “Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) no 3º semestre de 2019 houve um crescimento de 5,3% no segmento de alimentação.” (PORTAL DO FRANCHISING,2020).

2.1 Empreendedorismo

“O empreendedorismo tem se consolidado no Brasil e no mundo como importante fator de desenvolvimento social e econômico, associado principalmente à geração de emprego e renda” (ANDREASSI *et al.* 2014, p.29). O empreendedor é caracterizado como uma pessoa que consegue enxergar oportunidades e tomar iniciativa de abrir um negócio próprio, assumindo riscos e responsabilidades e busca inovar de forma contínua para manter o negócio lucrativo (CHIAVENATO, 2007).

“É uma fonte de geração de empregos, de pesquisa e desenvolvimento tanto na área econômica quanto na tecnológica, de fatores sociais e culturais, e também uma fonte tributária importante para o governo.” (MINUZZI *et al.* 2011, p.3). Neste modelo de negócio, existe padrões impostos pelo Franqueador, portanto para participar de uma rede de franquias, o empresário precisará estar preparado para aceitar, abdicando de parte de sua liberdade de atuação. Por outro lado, contará com o apoio para a abertura da empresa, escolha do ponto, inauguração e será treinado para operar sua franquia (SEBRAE, 2016).

2.2 Tipos de Empreendedores

De acordo com Aguiar (2014, p. 14) os empreendedores se classificam em sete tipos: o empreendedor nato que se caracteriza por começar a trabalhar muito cedo tem histórias brilhantes, são visionários e se comprometem por completo para realização de seu objetivos. O empreendedor que aprende e também denominado inesperado, se caracteriza por aproveitar as oportunidades para adquirirem sua independência. O empreendedor que age em série é motivado e está sempre à procura de novidades para implementar em seu negócio já existente, visando o crescimento até se tornar uma corporação. O empreendedor corporativo por sua vez, são aqueles que detém capacidade intelectual e são focados no crescimento do negócio no mundo corporativo. O empreendedor social foca nos resultados que possibilitem o sucesso do próximo estão sempre em busca de um mundo melhor. O empreendedor por necessidade é aquele que se vê sem alternativa e cria seu próprio negócio, nesse caso o foco é a sobrevivência, e por fim o empreendedor herdeiro que por sua vez, é aquele que adquire o negócio já estabelecido muito comum em empresas familiares.

2.3 Perfil dos empreendedores no Brasil

A busca pela independência faz com que cada vez mais pessoas jovens busquem empreender. O que impacta no perfil médio do empreendedor no Brasil evidentemente.

De acordo com a pesquisa GEM 2017, do Sebrae/IBQP, em 2016 a participação de pessoas entre 18 e 34 anos no total de empreendedores na fase inicial teve um salto: de 50% para 57%. Esses valores representam 15,7 milhões de cidadãos brasileiros. Outro dado da pesquisa é o aumento de quem busca empreender por oportunidade: de 57% para 59% das pessoas ouvidas. Já a taxa total de empreendedores ficou em 36,4%. Se consideradas todas as idades, os empreendedores no Brasil somam 50 milhões de pessoas. (SERASA,2019).

De acordo com o SERASA (2019) atualmente existem 09 tipos de empreendedores no Brasil conforme segue, em contrapartida a dados já citados:

- a. Informal: caracterizado por empreender por necessidade para sua sobrevivência.
- b. Cooperado: caracterizado por se conectar as cooperativas com o

objetivo de crescer e adquirir independência.

c. Individual: é aquele que vivia na informalidade e resolveu se formalizar através do MEI, porém não é aquele empreendedor ambicioso que busca crescimento exponencial, pois busca o sucesso, mas não quer se preocupar com a burocratização do processo de uma empresa propriamente dita.

d. Franqueado e franqueador: Franqueado o que busca um negócio que já possui certa estabilidade no mercado, ou seja, que já possui uma tradição dessa forma não inicia do zero. Já o franqueador é o que detêm a marca e responsável por disseminar a ideia pelo mundo.

e. Corporativo: Busca o crescimento dentro da empresa e para tanto contribui com novos projetos buscando alavancar os ideais da empresa.

f. Público: Caracteriza-se por prestar serviço ao governo com ambições do mundo corporativo, busca inovar no setor público para dar menos peso a máquina pública.

g. Do conhecimento: tem capacidade intelectual faz uso do seu conhecimento em determinada área para se destacar e faturar.

h. Do negócio próprio: é o empreendedor clássico, busca um ideal, um estilo de vida próprio se assemelha ao empreendedor nato.

As características do empreendedor é um dos fatores principais para o sucesso do negócio, pois deve partir do empreendedor está na linha de frente e no contato com o público. Quanto maior for o envolvimento do franqueado, maior as suas chances de sucesso (EXAME,2013).

2.4 Tipos de Franquia

Segundo Leite (1991, p. 1240) as franquias podem ser classificadas conforme o tipo como segue abaixo:

a. Franquia de Indústria: Refere-se a produtos manufaturados. Para commodities produzidas em unidades de produção industrial é a sua engenharia básica e o franqueador fornece informações detalhadas do processo de fabricação com o objetivo de descentralizar a produção de mercadorias nos diversos mercados;

b. Franquia de Produto: Refere-se aos bens produzidos e/ou vendidos pelo próprio franqueador ou por um terceiro fabricante licenciado sob a supervisão de seu desenvolvimento de produto e controle de qualidade. Os franqueados só podem vender produtos da marca em seus direito de franquia, ou seja, na sua franquia;

c. Franquia de Distribuição: No processo de venda de mercadoria, a mercadoria é produzida por um terceiro selecionado pelo franqueador, que possui um sistema de compras central complementado pelo centro de distribuição, comprovadamente eficaz e testado;

d. Franquia de Serviço: Refere-se a prestação de serviços. A qualidade do serviço prestado e a garantia do produto, são os principais motores de atração do consumidor final.

Para fazer a escolha do tipo de Franquia e sanar as dúvidas é essencial que o empreendedor verifique junto a concorrência questões sobre a concorrência, dependendo do tipo do negócio o franqueado precisa ter facilidade para lidar com o processo (ABF,2016).

2.5 Diferença entre redes e franquia

Segundo Penha (1999) a estrutura de rede significa dividir uma grande empresa em várias microempresas internas. Essas microempresas são chamadas de “centro de resultados”. O conselho de administração da empresa passa a ser o comitê gestor e coordena a integração dos centros de resultados e o cumprimento dos macro objetivos traçados no plano estratégico. A fragmentação da estrutura em diversos centros de resultados tornou-se uma rede interna o que deu nome à rede de empresa.

Já o sistema de Franquia é uma estratégia de expansão de negócio. Nesse modelo o proprietário da marca e que possui experiência e conhecimento em seu sistema de negócios (prestação de serviço, negócios ou indústria) licencia o uso dessa produtora a um terceiro (operadora de franquia ou franqueado). Em troca, ele recebe o pagamento e outros benefícios financeiros por exemplo: aumentar a venda de seus próprios produtos. Por outro lado, os franqueados seguem as orientações dos franqueadores e usam as vantagens da marca para minimizar custos e riscos o que é exclusivo para iniciantes (ABF, 2016).

No ambiente em rede, Penha (1999) propôs uma gestão participativa, onde todos podem participar ativamente no processo de tomada de decisão, livre para expressar suas ideias independentemente da localização e função. Uma vez que a hierarquia não é mais vista como poder, mas como um nível diferente de responsabilidade.

Exemplo de 10 empresas atuantes no Brasil do segmento de redes e franquias (OLIVON,2016).

Quadro 1-Empresas atuantes no ramo de Redes e Franquias

Redes Varejistas	Franquias
Grupo Pão de Açúcar	O Boticário
Grupo Carrefour	AM PM Mini Market
Grupo Walmart Brasil	McDonald's
Lojas Americanas	Cacau Show
Makro	Subway
Magazine Luiza	Jet Oil
Máquina de Vendas	Kumon
G. Barbosa	Cvc Brasil
Casas Pernambucanas	Wizard by pearson
Drogasil /Droga Raia	BR Mania

Fonte: Exame (2016)

Uma diferença básica dos dois modelos de atuação no mercado é que nas franquias os franqueados pagam uma taxa para adquirir e operar usando esse modelo de negócio os royalties, atrelado a essa taxa tem os custos iniciais como: compra de moveis, estoque e a taxa de franquia. Já nas redes chamamos a empresa principal de empresa mãe que coordena uma rede de lojas vinculada a ela e compartilham desde a sua estrutura ao seu crescimento (BISSOLI,2020).

2.6 Origem e Conceito de Franquia

No Brasil, os pioneiros em franquia empresarial foram as escolas de idiomas acompanhadas de outras empresas de diversos segmentos, ainda na metade do século XX. Nesta ocasião o McDonald's, já mundialmente conhecido e bem-sucedido, inaugurou várias lojas próprias nas regiões Sudeste, Norte e Nordeste, que se tornariam a base para a disseminação de franquias no Brasil (SILVA *et al.* 2012, p.25).

Em 1987 foi criado o órgão oficial no setor, denominado Associação Brasileira de Franchising (ABF), sem fins lucrativos, tendo como missão divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste sistema de negócios. A ABF tem como objetivos principais promover a defesa do sistema de franchising junto às autoridades constituídas, órgãos públicos, entidades e associações de classe; incentivar o aprimoramento das técnicas de atuação de seus associados; estabelecer padrões para a prática do franchising e manter intercâmbio constante com entidades congêneres situadas no exterior (ABF, 2013).

O Brasil foi citado como uma das rotas mais promissoras de investimento, em especial as redes de franquias internacionais, segundo o World Franchise Council (WFC), quando ocupava a 4ª posição mundial no setor. Ainda pode-se destacar a concessão de franquias nacionais em diversos países, tais como a Habib's, China in Box, Localiza, Spoleto e O Boticário (CHERTO et al., 2006).

Kotler (2000) afirma que o sistema de franquia foi o tipo de varejo que mais cresceu nos últimos anos, comprovando o crescimento acentuado no Brasil desta modalidade de negócio.

Por ser identificado como um formato de negócio mais estruturado, de menor risco para o empreendedor e com potencial para expansão no país e no exterior, o setor de Franquias atraiu a atenção do Governo, do qual tem recebido apoio desde a década de 1990. Além de parceria firmada entre a ABF e o SEBRAE, foi criada, em 1997, a Câmara Setorial de Franquia Empresarial no então Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT), que permaneceu ativa até 2000. (SILVA et al. 2012)

O sistema de Franquias no Brasil é regido pela Lei nº 8955 que teve sua criação no ano de 1995 Silva *et al.* (2012).

Para CARVALHO et al. (2015) o sistema de franquias, é visto como uma integração que através da parceria entre franqueador e franqueado, visam melhorar seus resultados, tanto financeiros quanto seu posicionamento no mercado e se trata de um modelo de negócios que se destaca como uma nova forma de investimento em micro, pequenas e médias empresas.

O termo franquia é utilizado tanto para designar o sistema, quanto a pessoa jurídica que participa de uma rede de franquias (unidade franqueada). O termo Franchising é comumente utilizado para designar estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços (SEBRAE, 2018).

Do ponto de vista do franqueador, o sistema conceitua-se com um meio de distribuição de produtos ou serviços em que existe uma colaboração mútua entre

os participantes do sistema, buscando o aumento de eficiência em relação à concorrência e buscando o equilíbrio dos resultados entre os seus membros, numa relação de longo prazo e domínio sobre os processos do negócio (MAURO, 2007).

Franquia é o modelo de negócio no qual o franqueado se utiliza da marca pagando uma taxa definida pelo franqueador e dessa forma a empresa franqueadora consegue colocar seu produto ou serviço no mercado com o menor custo e o franqueado em contra partida adquire desta forma, seu próprio negócio com a segurança de uma empresa que já está estabelecida no mercado (RADICI,2006).

Dentro do modelo de Franquia a Associação Brasileira de Franchising (ABF,2013) determina algumas terminologias:

a. Franqueado: constitui-se de pessoas físicas ou jurídicas com contrato de franquia em vigor de franqueadores associados ou não a ABF. Sendo necessária para sua associação, a ciência do franqueador;

b. Franqueador: fazem parte apenas pessoas jurídicas, estes tem autonomia para autorizar terceiros a fazerem uso da sua marca de forma restrita e seguindo a lei de franquias;

c. Território: consiste na area determinada em contrato pelo franqueador e franqueado,para instalação da franquia;

d. Royalties: valor determinado em contrato para remunerar o franqueador pela concessão da Franquia;

e. Fundo de Propaganda: consiste a disponibilização de um valor destinado a propaganda do negócio,podendo ou não ter a participação do franqueado;

f. Circular de Oferta de Franquia: documentação baseada na Lei 8955 de obrigação do Franqueador, onde o franqueado terá a sua disposição dados para análise de investimento em determinada Franquia;

Qualquer pessoa interessada em participar deste sistema deve compreender que há benefícios e desafios e devem conhecer antecipadamente para uma escolha segura e consciente (ABF, 2013).

2.7 Vantagens e Desvantagens do Sistema de Franquias

Segundo o SEBRAE (2016) este modelo de negócio depende de ambas as partes envolvidas, por se tratar de um tipo que será replicado e oferece inúmeras

vantagens tanto para o franqueador quanto para o franqueado, porém como toda atividade empresarial existem os riscos.

Como todo modelo de negócio o sistema de Franquia oferece vantagens e desvantagens, o franqueado deve ter a consciência de que por não ser dono da marca, perde a autonomia tendo que obedecer as normas e os padrões impostos pelo franqueador. Em contra partida o franqueado recebe todas as orientações e treinamento voltados a venda do produto ou serviço adquirido (CHERTO,1988).

Além das vantagens e desvantagens mencionadas acima, autor elenca ainda:

Quadro 2: Vantagens e desvantagens da franquia para franqueador e franqueado

VANTAGENS	
FRANQUEADOR	FRANQUEADO
Rapidez na expansão	Marca conhecida e boa reputação
Cobertura mais eficiente de mercados distantes da “matriz”	Conceito mercadológico já testado e aprovado
Alta motivação dos administradores dos pontos de varejo	Facilidade na instalação da unidade de Operação
Maior garantia de mercado para seus produtos / serviços	Publicidade
Fortalecimento da marca	Redução de custos de instalação e Operação
Menos envolvimento nos problemas dia-a-dia dos pontos de venda de varejo	Desenvolvimento constante de novos produtos e técnica
Menos problemas de natureza Trabalhista	<i>Feedback</i>
DESVANTAGENS	
FRANQUEADOR	FRANQUEADO
Redução do controle sobre os pontos de varejo exclusivos	Poucas oportunidades para iniciativas individuais
Possibilidade de disputas com Franqueados	Pagamentos ao franqueador
Rentabilidade menor	Limitações na venda do negócio
Retorno a prazos mais longos	Limitações quanto a estoques, matérias e suprimentos

Fonte: FRANCHISING – Revolução do Marketing – (CHERTO 1988)

Buscando a prosperidade do empreendimento os envolvidos no sistema de Franquia devem ser parceiros e seguir o contrato que foi estipulado. O franqueado tem o apoio do franqueador para garantir que o seu investimento dará

certo, para tanto é preciso empenho, dedicação e agir com responsabilidade. Desta forma o franqueador e franqueado terão uma relação sólida e constante (PINTO,2010).

3 OPERACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS NO BRASIL

A operacionalização das Franquias no Brasil é regulamentada pela lei de Franquias (Lei nº 8.955, de 15/12/1994). Além da lei é necessário fazer um contrato de que deve vir depois da circular de oferta de franquia (COF) com antecedência e ainda antes que qualquer pagamento por parte do franqueado, sob pena do negócio ser anulado, caso o documento possua alguma informação falsa (ABF, 2016).

“A COF tem como função transmitir todas as informações necessárias ao candidato e, assim possibilitar que o negócio seja concretizado com a devida ciência das regras e condições.” (ABF,2016)

3.1 Abertura de Franquias

Os empreendedores que se candidatam a abrir uma Franquia tem mais afinidade em relação a atividade, e pouca capacidade financeira, e até o conceito de negócio, aparência da loja, produtos etc, sem considerar a lucratividade da empresa com o tempo, para evitar que isso aconteça o contratante deve procurar especialistas, bem como o franqueador para obter aconselhamento através de análises, é imprescindível não agir apenas emocionalmente, porque se a análise não for realizada, pode levar a uma motivação insuficiente desde o início da transação e o interessado pode culpar o sistema ou o franqueador que falhou no processo (ABF,2008).

Conforme Bittencourt (2008), para obter uma análise segura, o candidato precisa conhecer os seguintes itens:

- a. o valor do investimento para o início do negócio;
- b. projeções dos resultados, todos os meses dentro do período superior ao de retorno do investimento, fornecido pelo franqueador: receitas, menos custo das mercadorias vendidas, menos impostos, menos despesas operacionais, igual ao resultado operacional antes do Imposto de Renda;
- c. quadro de funcionários, e custos com salários e encargos trabalhistas;
- d. como vai o fluxo de caixa (evolução), capital de giro e ponto de equilíbrio.

É necessário considerar que os pontos do empreendimento não estão incluídos no investimento inicial da empresa, e é necessário analisar se o retorno esperado relacionado ao capital financeiro investido, a ser aplicado atenderá ao

retorno real. Ver esses números com clareza e concordar com os especialistas e franqueadores pode reduzir o risco de escolher um negócio financeiramente inviável ou formatado incorretamente (BITTENCOURT, 2008).

A ABF (2013, p. 15) descreve em sua cartilha o processo mais comum e usual entre as franqueadoras. Esse processo possui várias etapas conforme segue:

a. Recebimento do material informativo da franquia que pode ser composto de material impresso ou eletrônico. Observe o volume e a consistência das informações divulgadas, nos diferentes meios: internet, folhetos e folders apresentados pelos representantes comerciais ou pela equipe da franqueadora.

b. Preenchimento de ficha cadastral completa. O candidato deve fornecer todas as informações solicitadas, pois é, desta forma, que a franqueadora poderá avaliar de forma profissional informações não fornecidas ou falseadas aumentam o risco do negócio desnecessariamente.

c. Análise do cadastro do candidato. A franqueadora precisa de 100% das informações para avaliar o candidato e suas condições de operar de forma bem sucedida o negócio. Não menospreze a análise da franqueadora, pois ela deve exercer o seu direito de escolha, assim como você, entre as suas possibilidades. Portanto, sua ficha cadastral pode ser aceita ou recusada, priorizada e colocada em espera, diante da oferta de possibilidades estratégicas da franqueadora. Feiras de franquia não são em geral o local ideal para esta análise, portanto esteja atento à aprovações de cadastro muito fáceis e rápidas.

d. Entrevista pessoal trata-se do primeiro contato formal e pessoal com um candidato a parceiro de negócio e tudo conta: pontualidade de atendimento, receptividade, local e tempo dedicado à entrevista, tipo de perguntas, oferta de informações e qualidade de respostas. O candidato será observado em diferentes ângulos de interesse ou de sua própria história e experiência profissional e pessoal. Esteja disponível e aberto a perguntas e interesses; também aproveite para fazer perguntas e observar muito!

e. Análise do perfil do candidato o objetivo desta etapa é uma avaliação mais específica de competências e habilidades do candidato. Muitas franqueadoras apoiam-se aqui em ferramentas como testes eletrônicos de perfil. Esteja aberto a estas possibilidades. Diante do resultado a franqueadora terá melhores condições de avaliar se seu perfil está muito ou pouco adequado ao negócio poderá assim também aprová-lo e se preparar para capacitá-lo de forma adequada.

f. Entrega da Circular de Oferta – COF. Como já tratado nesta cartilha este documento é de primordial importância e de total responsabilidade da franqueadora. Ela deve entregar ao candidato no prazo correto, com informações completas que permitam ao candidato, com absoluta clareza e abrangência conhecer o negócio e seu formato, conforme a lei brasileira de franquias exige.

g. Apresentação do negócio de forma mais detalhada nesta etapa, é esperado um “mergulho” no negócio em análise, coordenado pela franqueadora. Ler e ouvir atentamente todas as informações oferecidas, mesmo aquelas com as quais o candidato possa ter menor familiaridade é prioritário, mantenha um bloco de anotações e registre todas as dúvidas para perguntar a equipe da franqueadora ou a conhecidos que já administram Franquias ou a especialistas. Não menospreze suas dúvidas!

h. Entrevistas com diferentes profissionais da empresa franqueadora muitas franqueadoras também aproveitam a experiência de diferentes profissionais, como gerentes de operações ou gerentes de produtos, para entrevistar os candidatos. Esteja disponível e atento a estas outras entrevistas que objetivam avaliar familiaridade e afinidades com o negócio. Estas outras entrevistas podem ainda contribuir para embasar sua escolha.

i. Realização de TEST DRIVE algumas franqueadoras oferecem a oportunidade ao candidato de estar ao longo de um dia ou mais dentro de uma unidade franqueada, acompanhando sua rotina e seus desafios diários. Indiscutivelmente é uma chance valiosa do candidato sair da esfera do papel e vivenciar o negócio, de fato. Experimentar e assistir o contato com os clientes reais, com a equipe de colaboradores no cotidiano e assistir à entrega efetiva dos serviços e/ou produtos. Aproveite esta oportunidade valiosa para validar sua escolha.

j. Informação sobre Aprovação ou Reprovação do candidato. A franqueadora deve fazer uma comunicação formal sobre a conclusão do processo seletivo que pode ser a aprovação ou não do candidato. Esteja certo que tanto a aprovação, quanto a não aprovação são retornos importantes. Muitas vezes, a não aprovação é recebida com insatisfação e até inconformismo, mas deve ser encarada como normal e até positiva, pois a franqueadora deve e precisa também exercer seu direito de escolha, analisando as chances reais de sucesso da candidatura, pois não poderá voltar atrás, antes do término do período de contrato. A aprovação, por outro lado, deve ser comemorada, pois pode significar muito para o candidato, mas precisa

ser entendida como o primeiro de muitos outros passos que precisarão ser encarados pelo candidato, se quiser ser bem sucedido como franqueado.

k. Assinatura de pré-contrato há franqueadoras que utilizam pré-contrato antes da formalização do contrato. Este pré-contrato serve para estabelecer uma relação de compromissos entre as partes e, ao longo de um determinado prazo, deve se consolidar no contrato de franquia.

l. Treinamento inicial a partir desta fase, o processo seletivo está em fase praticamente final, se percorridas com disciplina e sucesso todas as etapas recomendadas nesta Cartilha de Orientação. O treinamento inicial já classifica o candidato de franqueado e abre a ele todas as portas do negócio. O treinamento inicial deve cobrir toda extensão do negócio, em suas práticas operacionais e gerenciais e deve ser obrigatório. Quando o franqueado novo pede para não participar do treinamento Inicial e ou participar somente de parte dele, já se configura um risco aumentado de negócio. O treinamento inicial deve ser encarado praticado pela Franqueadora e encarado pelo Franqueado novo como obrigatório, seja para sua equipe inicial ou para o operador. Ainda que simultâneo com a aprovação de ponto, imóvel ou abertura da empresa, o treinamento inicial deve merecer do novo franqueado total concentração.

m. Aprovação de ponto e imóvel franqueadora e franqueado novo devem atuar de forma objetiva para escolha de ponto comercial e também do imóvel. Há franqueadoras que orientam o novo franqueado a selecionar alguns pontos e imóveis numa primeira visita, apoiados por um checklist e estudos de mercado e há franqueadoras que acompanham o franqueado nas primeiras visitas. O franqueado deve buscar pro ativamente dicas e sugestões sobre como buscar ponto comercial, junto a franqueadora, que em geral tem este know how. Confiar na indicação da franqueadora sobre o ponto comercial é fundamental, pois se o candidato fez uma boa investigação, sabe da experiência da franqueadora no assunto.

n. Assinatura de Contrato fase definitiva para selar o acordo comercial entre parceiros de negócio. O contrato de Franquia registra e formula as condições desta parceria, que, em geral, se projeta para ser de longa duração e com muitos frutos.

Ao final deste processo o empreendedor estará licenciado para conduzir a operação da Franquia de acordo com os processos estabelecidos pelo franqueador.

3.2 Cadeia de Suprimentos das Franquias Brasileiras

A cadeia de suprimentos conceitua-se como uma rede interconectada que compreende desde o processo de extração da matéria prima ao fornecimento do produto ou serviços ao cliente final. Se trata de uma série de atividades funcionais em todo o canal pelo qual os suprimentos se transformam em produtos acabados, esse fluxo realizado com qualidade agrega valor para os consumidores (BALLOU, 2006).

A gestão eficaz da cadeia de suprimentos é fator primordial para alcançar bons resultados e portanto sucesso da organização. É a integração sistemática desta atividade que impulsiona a empresa em termos de vantagem competitiva, perante os concorrentes no mercado de trabalho objetivando a preferência dos consumidores, aumento da lucratividade e crescimento da organização (BALLOU, 2006).

3.3 Contratos e Royalties

A Lei de Franquias nº 8.955/94 estabelece a obrigatoriedade da existência de um contrato, onde consta os direitos e obrigações de ambas as partes e neste deve conter itens como: envolvimento dos micro franquizados, taxas a serem pagas, políticas territorial, regras de prazo, limites e situações que cevam a eventuais multas ou a rescisão dos contratos (SEBRAE, 2019). Para facilitar a diferenciação dos tipos de contrato, é importante observar os conceitos básicos de cada tipo de contrato, conforme descrito pelo MDIC (2005, p. 8).

a. Permissão: é a delegação a título precário, mediante licitação, de prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco (Lei nº 8797/95).

b. Concessão: é a delegação de serviço público, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade de concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresa que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado (Lei nº 8797/95).

c. Licenciamento: é o contrato que se destina a autorizar o uso por terceiros de marca ou outros direitos de propriedade intelectual nos termos da lei (Lei nº 9279/96).

O sistema de franquias é diferente dos demais tipos de negócios existentes, segundo Pinto (2016, p. 23) essa diferenciação se dá “pela autorização através de contrato do uso da marca, pelo *know-how* transmitido, métodos de administração, dentre outros, seja para realização de um serviço, para venda de produtos ou fabricação deles.”

3.4 Fornecedores de Franquias

De acordo com a estrutura da franquia, o franqueador determina a melhor maneira de distribuição dos produtos para a rede. Nas franquias de produto, as taxas são incluídas nas aquisições realizadas pelo franqueado, o próprio franqueador tem a responsabilidade de abastecer todas as unidades. Em outros tipos, a distribuição pode ser realizada por fornecedores homologados pela franquia. Nas regras para o cadastro e a escolha desses fornecedores estão o compromisso com a qualidade dos produtos, conformidade com as normas pré-estabelecidas, preços, prazos e condições de pagamento definidos pela franquia. Nesses casos, embora o franqueado seja obrigado a comprar somente desses fornecedores, ele contará com a vantagem da negociação feita pelo franqueador para o atendimento a toda a rede, o que representará menos burocracia e melhores condições de compra (SEBRAE, 2019).

3.5 Processos produtivos em franquias

Um fator de grande importância nas franquias, são os processos produtivos, pois devem obedecer padrões definidos pelas Franquias para as atividades realizadas. O franqueador é o responsável em decidir quais processos serão mapeados e que devem constar nos manuais entregues as empresas franqueadas (SEBRAE, FICHA TECNICA).

De acordo com SEBRAE para definirmos quais processos padronizar, é preciso conhecer seus impactos junto aos clientes e as vantagens que o franqueador e os franqueados terão em padronizá-los.

Processos simplificados e bem estruturados podem reduzir o tempo e os custos envolvidos na execução de uma atividade, serem mais facilmente repassados nos treinamentos e permitirem um melhor acompanhamento da sua execução, gerando um maior controle da qualidade final dos produtos e serviços oferecidos aos clientes (SEBRAE, FICHA TECNICA).

A base do sistema de Franquia é a cópia do padrão criado a partir de um modelo comprovado. O processo operacional deve ser estruturado e analisado. Por

meio dessa análise deve ser elaborado um manual de organização e disseminação do conhecimento empresarial. É esse conhecimento (ordenado, organizado e otimizado) que será vendido aos interessados nesse modelo de negócio (CICARELLI, *et al.* 2016).

3.6 Gestão de estoques

Quando se comparam os negócios próprios às franquias, um dos pontos considerados favoráveis às franquias é a sua capacidade de estabelecer, com mais facilidade, um estoque inicial compatível com as vendas que serão realizadas no período (SEBRAE,2019).

Aumentar os níveis de estoque pode afetar os resultados obtidos pela empresa, pois há possibilidade dos produtos se tornarem antiquados e perderem a garantia, sofrerem danos perda durante o armazenamento ou demandarem elevados custos para a sua manutenção. Assim, o mais indicado é que as aquisições sejam realizadas em quantidades menores, com a garantia de preços competitivos e prazos de entrega. Para a franqueadora o fornecimento dos produtos para seus franqueados tem como principal objetivo a sua remuneração, o sigilo das etapas do processo industrial, da qualidade e dos normas determinadas por ela, além da evidência de produção. Existe a opção por fornecedores homologados, que abastecerão toda a rede ou ainda permitir que os franqueados comprem alguns produtos diretamente no mercado. Para os empresários, ter os produtos providos pelo franqueador ou pelos fornecedores homologados será positivo, se isto permitir assegurar um estoque menor sem o risco de ficar desabastecido, ter produtos de qualidade e com razoáveis condições de compra (SEBRAE,2019).

3.7 Finanças em Franquias

É de fundamental importância fazer uma análise criteriosa dos investimentos para através desta análise mitigar os riscos do negócio e obter a lucratividade esperada.É necessário fazer um diagnóstico da opção escolhida e dessa forma obter os resultados esperados (BARROS,2016).

Segundo BARROS (2016) o investimento a ser realizado por um franqueado, deve ser como em qualquer outro modelo de negócio, estudado e

avaliado para aumentar o potencial competitivo e contar com a diminuição do risco do negócio, possibilitando ao franqueado uma posição confortável no mercado e retorno esperado.

4. METODOLOGIA

A metodologia em si consiste no estudo do método. De acordo com Kawark (2010, p. 53), “é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”. A composição é baseada em pontos essenciais da pesquisa, onde consta a descrição do local, técnicas e métodos utilizados, o levantamento dos dados de acordo com a limitação da pesquisa. KAWARK (2010)

4.1 Tipo de Pesquisa

Dentre as metodologias de pesquisa científica, o tipo de pesquisa abordado neste trabalho é a pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa com a utilização do método comparativo. Esta pesquisa se trata de forma descritiva com a utilização de autores como reforço da hipótese apresentada. De acordo com GIL (2002, p. 42) “ São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática”.

Com isso, este trabalho tem como objetivo compreender como funciona o sistema de franquias, sua operacionalização e quais as suas vantagens e desvantagens.

Segundo FACHIN (2005, p.40) “o método comparativo consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças”.

“Ao explicar fenômenos, fatos, objetos etc., o método comparativo permite a análise de dados concretos e então, a dedução dos elementos constantes e abstratos e gerais. É um método que propicia investigação de caráter indireto”. (FACHIN, 2005 p. 40).

A representação da análise dos dados coletados através do método comparativo neste trabalho é feita através de quadros com a comparação feita entre as empresas por segmento e por tipo de serviço prestado.

4.2 Coleta de Dados

A coleta de dados inicial se deu através de pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos da internet do segmento de Franquia detalhando a operacionalização deste segmento de forma geral e no Brasil. Após levantamento destes dados foram coletados os dados das Franquias individualmente em ambiente virtual, e posteriormente também em ambiente virtual das empresas do segmento de Bandeira Branca.

4.3 Análise de dados

A análise dos dados foi baseada nas informações obtidas através do pesquisa realizada em ambiente virtual, onde foram gerados os quadros comparativos e tabelas com a média de preços aplicados pelas empresas bem como as vantagens e desvantagens em cada segmento.

5. COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIAS E RESTAURANTE DE BANDEIRA BRANCA COMO FORMA DE INVESTIMENTO ANÁLISE COMPARADA.

A partir da leitura do material teórico e pesquisa realizada em ambiente virtual, realizou-se a produção de categorias de análise para realização da comparação entre os modelos de negócios apresentados tais como: perfil do empreendedor, estratégia empresarial, operacionalização, cadeia de suprimentos, finanças, gestão de pessoas, marketing, vantagens e desvantagens.

5.1. Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de pizzarias

5.1.1 Pizza Hut

De acordo com o site CENTRAL DO FRANQUEADO (2020), a fundação da Pizza Hut ocorreu no estado norte americano do Kansas em 1958, seu fundadores são os irmãos Dan e Frank Carney eram estudantes e não tinham nenhuma experiência na área da culinária.

O consumo de pizza no território americano estava em ascensão o que veio suprir a falta de experiência dos jovens fundadores, na ocasião já haviam 18 mil unidades abertas em operação na época.

A origem da pizza se deu durante a segunda guerra (1939-1945) consumida pelos ex-combatentes na guerra, após seu retorno resolveram consumir pós guerra e se tornou muito consumida. A primeira unidade foi inaugurada da cidade de Wichita, e a estrutura do local se assemelhava a uma cabana o que deu origem ao termo "hut" em inglês, significa "cabana".

O perfil do franqueado, por sua vez, deve possuir habilidades administrativas e gerenciais, conhecimento financeiro e disponibilidade para as atividades diárias da unidade.

A pizza Hut é uma franquia de sucesso, aqui no Brasil é representada pelo grupo Sforza e com essa parceria a estratégia é crescer e transformar o Brasil no maior mercado da marca no Mundo.

De acordo com site da Pizza Hut o cardápio contempla pizzas, lasanhas, bebidas e sobremesas e os preços variam à medida que são realizadas promoções.

A Pizza Hut é considerada a maior rede de pizzas do mundo, e tem como responsabilidade disseminar o consumo de pizza ao redor do planeta.

A seguir a média de valores dos itens do cardápio do anexo G.

Tabela 1-Média de valores cardápio Pizza Hut São Luís-MA

CLASSIFICAÇÃO	VALOR
PIZZAS	R\$ 56,68
ENTRADAS	R\$ 13,88
SOBREMESAS	R\$ 8,90
BEBIDAS	R\$ 7,01

Fonte: o autor (2020)

A média dos itens do cardápio mostra que os preços são acessíveis, porém além das pizzas que é a especialidade do restaurante, traz em seu cardápio outras opções, desta forma não perde consumidores.

A empresa, busca o constante crescimento no mercado apesar de já possuir restaurantes em quase todo o mundo, 130 países no total e pretende alcançar esse objetivo com as gigantescas estratégias de marketing, preços competitivos e promoções diárias. A empresa tinha fechado suas portas em vários estados do Brasil porém, em 2016 a Pizza Hut voltou e consolidou-se no mercado. A corporação anunciou uma reabertura em várias cidades do Brasil e hoje são cerca de 180 lojas da marca no território nacional.

A margem de lucro da empresa é admirável, um milhão de pessoas consomem Pizza Hut mensalmente, fazendo com que a empresa cresça e alcance um público maior. A intenção é continuar a expansão, considerando que o Brasil tem potencial de consumo devido sua extensão. O brasileiros apreciam os produtos da empresa, o sabor e a eficiência no atendimento.

O site da Pizza Hut traz as opções de empreendimentos disponíveis para que o franqueado analise se é viável financeiramente realizar o investimento em um dos modelos a seguir:

Figura 1 - Loja Pizza Hut modelo FCD

LOJAS PIZZA HUT:

PIZZA HUT FCD
Restaurante com entrega em domicílio e venda para viagem, geralmente sem mesas e serviços.

TAXA DE FRANQUIA	CONSTRUÇÃO	INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIO	SERVIÇO DO PMO	TOTAL	ÁREA CONSTRUÍDA (METROS QUADRADOS)
US\$ 26.700,00 *	R\$ 550.000,00	R\$ 750.000,00	R\$ 18.000,00	A partir de R\$ 1.300.000,00 **	120

Fonte: PIZZA HUT, 2020

a) Pizza Hut FCD: Valor total R\$ 1.300.000,00. Esse conceito se caracteriza por ser um restaurante focado em entrega a domicílio e vendas para viagem, não possuindo mesas ou serviços;

Figura 2-Loja Pizza Hut modelo FCD WITH SEATS

PIZZA HUT FCD WITH SEATS
Restaurante com entrega em domicílio e venda para viagem, com mesas.

TAXA DE FRANQUIA	CONSTRUÇÃO	INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIO	SERVIÇO DO PMO	TOTAL	ÁREA CONSTRUÍDA (METROS QUADRADOS)	NÚMERO DE ASSENTOS
US\$ 26.700,00 *	R\$ 600.000,00	R\$ 900.000,00	R\$ 18.000,00	A partir de R\$ 1.500.000,00 **	180	40

Fonte: PIZZA HUT, 2020

b) Pizza Hut FCD WITH SEATS: Valor total R\$ 1.500.000,00. Esse conceito se caracteriza por ser um restaurante focado em entrega a domicílio e vendas para viagem, mas conta com mesas e serviços;

Figura 3-Loja Pizza Hut modelo FOOD COURT/EXPRESS

PIZZA HUT FOOD COURT/EXPRESS
Restaurantes localizados em praça de alimentação de shopping centers ou centros comerciais, sem assentos privativos.

TAXA DE FRANQUIA	CONSTRUÇÃO	INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIO	SERVIÇO DO PMO	TOTAL	ÁREA CONSTRUÍDA (METROS QUADRADOS)
US\$ 26.700,00 *	R\$ 500.000,00	R\$ 600.000,00	R\$ 18.000,00	A partir de R\$ 1.100.000,00 **	50

Fonte: PIZZA HUT, 2020

c) Pizza Hut FOOD COURT EXPRESS: Valor total R\$ 1.100.000,00. Esse conceito se caracteriza o mais indicado para shoppings centers e centros comerciais sem assentos privativos;

Figura 4-Loja Pizza Hut modelo SMALL BOX

Pizza Hut Small Box
Restaurante exclusivo para entrega e venda para viagem, sem mesas e serviços.

TAXA DE FRANQUIA	CONSTRUÇÃO	INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIO	SERVIÇO DO PMO	TOTAL	ÁREA CONSTRUÍDA (METROS QUADRADOS)
US\$ 26.700,00 *	R\$ 410.000,00	R\$ 440.000,00	R\$ 18.000,00	A partir de R\$ 850.000,00 **	50

Fonte: PIZZA HUT, 2020

d) Pizza Hut SMALL BOX: Valor total R\$ 850.000,00. Esse conceito se caracteriza por seu um restaurante focado em entrega a domicílio e vendas para viagem, não possuindo mesas ou serviços;

Os valores informados no site não contemplam locação e reforma do imóvel.

De acordo com o site CENTRAL DO FRANQUEADO (2020), a franquia oferece suporte para qualificação do franqueado e colaboradores, desta forma asseguram que os responsáveis pelas unidades estarão habilitados a comandar as operações. Além dos centros de treinamentos, disponibiliza uma plataforma de aprendizado virtual, onde constam manuais e procedimentos operacionais.

5.1.2 Pizza One

De acordo com o site da empresa Pizza One sua fundação ocorreu em julho de 2021. A empresa atende através de delivery, disponibiliza o serviço de reserva on line pelo sistema de reserva ou pelo telefone, para que o cliente tenha a certeza que não haverá a necessidade de esperar caso queira ir no local, quanto ao ambiente para recepção local, oferece uma estrutura que possui uma área externa com parque infantil e área interna climatizada com ambiente que pode ser reservado para eventos como aniversários, possui ainda estacionamento exclusivo para os clientes.

Figura-5 Fachada Pizza One São Luís-MA



Fonte: Pizza One(2020)

O Cardápio menu agrega as reviews de Pizza One de vários websites para oferecer uma opinião transparente acerca deste local. A classificação média de Pizza One é 4 o que significa que os clientes têm uma boa opinião acerca deste restaurante. Se trata de uma pizzeria que além de pizza oferece em seu cardápio outras opções como: lasanhas, canelones e calzones.

Segue tabela com a média de preços estabelecidos no site de delivery da empresa de acordo com anexo H.

Tabela 2- Média de valores cardápio Pizza One em São Luís - MA

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA DE PREÇO
PIZZAS	R\$ 19,70
REFRIGERANTES	R\$ 5,90
MASSAS	R\$ 49,15
AGUAS	R\$ 5,50
CERVEJAS	R\$ 9,50
SUCOS	R\$ 17,70

Fonte: O autor (2020)

A média dos itens do cardápio mostra que os preços são acessíveis, porém além das pizzas que é a especialidade do restaurante, traz em seu cardápio outras opções, desta forma não perde consumidores.

De acordo com o SEBRAE para a abertura de uma pizzaria é necessário fazer uma avaliação do mercado para implantação do negócio avaliar a concorrência, pois a grande busca de cliente pelo setor de alimentação não é sinônimo de sucesso e lucro para os empresários. Uma das razões é a alta concorrência o que leva os empresários a terem que buscar alternativas para atrair os clientes.

Outro fator a ser analisado pelo empresário é o mercado de fornecedores que devem se basear na sustentabilidade, ou seja, buscando fornecedores locais como organizações regionais e cooperativas, pois dessa forma beneficiará a economia local e buscar também empresas que se preocupam com o meio ambiente. (SEBRAE,2020).

Além dessas preocupações o empresário deve analisar os seguintes fatores: distância física, referências, custo de frete, qualidade, capacidade de fornecimento, preço, prazo forma de pagamento e entrega.

Segundo o SEBRAE (2020) o melhor local para instalação de uma pizzaria são locais próximos a áreas de grande movimentação principalmente no final da tarde e à noite, após escolha do local deve se estar atendo a custo com aluguel, prazo do contrato, reajuste, reformas a fazer. O local deve atender a todas as necessidades para operacionalização da pizzaria tais como: capacidade de instalação, serviços de fornecimento de água, energia, telefone, transporte e quanto a comodidade área para estacionamento. É obrigatório buscar informações quanto a legalização do negócio e formas de tributação.

5.1.3 Comparação do custo-benefício

Quadro 3- Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de pizzarias

	Pizza Hut	Pizza One
Perfil do Empreendedor	Empreendedor corporativo e em série	Empreendedor nato
Estratégia Empresarial	Estratégia de criação de valor por meio de um produto premium, atrelado a uma marca forte e conhecida.	Produto premium, com estratégia de geração de valor por meio da oferta de serviços adicionais e experiência do usuário.
Operacionalização	Possui diversos modelo de negócios. Necessidade de contratualização de franquia.	Possibilidade de flexibilizar os serviços e produtos ofertados; assim como, o cardápio. Possibilidade do cliente alterar os itens do cardápio.
Cadeia de Suprimentos	Fornecedores pré-determinados pela franquia, produção dos itens do cardápio por responsabilidade da loja.	Fornecedores locais e valorização da economia local. Apelo social e sustentabilidade.
Finanças	Ticket médio alto, requer investimento alto, royalties altos e fixos. Programa de assessoria em finanças.	Ticket médio alto, com a incidência de produtos e serviços adicionais.
Gestão de Pessoas	Equipe treinada conforme padrões da franquia, com gestão rotineira do franqueado. Programa de assessoria em gestão de pessoas.	Equipe treinada conforme os padrões estabelecidos pela marca.
Marketing	Marca estruturada com ações de marketing a nível nacional. A franquia não permite a adoção de ações de marketing locais, necessitam seguir os padrões nacionais. Ramificação em aplicativos de entrega de comida.	Foco no atendimento ao cliente e na experiência dos adultos e crianças. A existência de um play ground como meio para garantir a fidelização do cliente. Possui autonomia para realizar ações de marketing e promoções. Tem pouca ramificação de entrega em meios digitais.
Vantagens	Marca consolidada, apoio de marketing, assessoria em gestão de pessoas, assessoria em finanças	Flexibilidade nas oferta de produtos e serviços, foco em experiência do usuário.
Desvantagens	Alto investimento e incidência de royalties, inflexibilidade de inovação	Necessidade de construção da fidelização do consumidor, estratégia de marketing pouco agressivas

Fonte: autor (2020)

5.2. Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de restaurantes populares

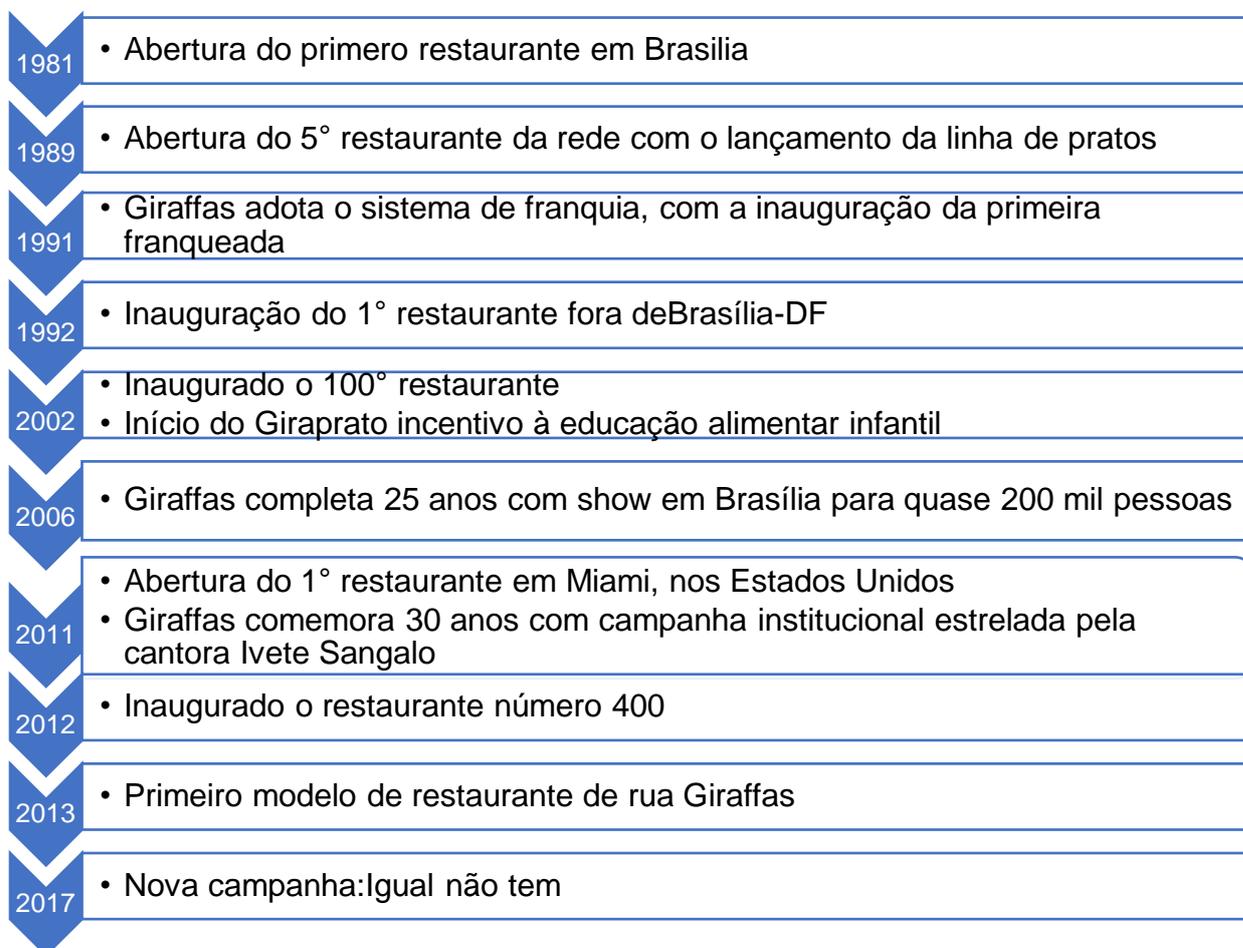
5.2.1 Giraffas

De acordo com o site do Giraffas a história da maior rede genuinamente brasileira de refeições rápidas começou em Brasília, no ano de 1981. Mas o sonho de transformar paixão em negócio surgiu bem antes disso, quando o fundador da marca ainda era criança: das refeições em família até a criação de um pequeno negócio caseiro de vendas de churrasquinhos, Carlos Guerra, tinha a comida como passatempo favorito. Após conhecer grandes redes de fast-food em um intercâmbio nos EUA, o empreendedor juntou fundos de poupança própria, com familiares e bancos para comprar uma lanchonete com um amigo de faculdade, dando início à história do Giraffas.

Com dedicação e muito amor, a marca conquistou os brasileiros, inovou o mercado de franquias e deu oportunidade de crescimento a outros empreendedores. Hoje, com mais de 410 lojas espalhadas pelo Brasil e no exterior, o Giraffas é líder em vendas de pratos no território nacional. São mais de 90 mil refeições vendidas diariamente, totalizando uma média de 32 milhões servidas ao ano.

Confira algumas curiosidades e momentos marcantes dessa história que ainda está sendo escrita.

Figura 6 – Linha do tempo Giraffas



Fonte: Giraffas (2017)

De acordo com o site da ABF a franquia determina o perfil abaixo para que o empreendedor interessado se torne um franqueado:

- a. Possuir recursos próprios para a instalação da franquia;
- b. Ser o Operador ou apresentar um Sócio Operador residente na região de interesse;
- c. Ter visão de expansão com a marca;
- d. Participar integralmente do treinamento;
- e. Estar de acordo com as regras do sistema de franquias.

Os interessados na franquia devem ter a consciência que não possuirão o controle total sobre a gestão da organização.

A rede oferece um cardápio variado com refeições entre R\$ 8,20 e R\$ 20,90. São mais de 16 opções de sanduíches, pratos variados, além de saladas e sobremesas como quatro sabores de Petit gâteau, avelã, doce de leite, laranja. Para as crianças, o cardápio traz como diferencial opções balanceadas: pratos com arroz, feijão, um tipo de carne e salada, produzidos na porção adequada, reunindo carboidratos, proteínas, sais minerais, vitaminas e fibras importantes para uma dieta equilibrada e o desenvolvimento das crianças.

A seguir tabela com a média do itens do cardápio de acordo com anexo D.

Tabela 3- Média de valores cardápio restaurante Giraffas São Luís-MA.

CLASSIFICAÇÃO	VALOR	
REFEIÇÕES GRELHADOS	R\$	69,90
SANDUICHES	R\$	20,90
VEGETARIANOS	R\$	26,40
SOBREMESAS E BEBIDAS	R\$	8,90

Fonte: o autor, (2020)

A média dos itens do cardápio mostra que os preços são acessíveis, porém além das pizzas que é a especialidade do restaurante, traz em seu cardápio outras opções.

O processo utilizado na cadeia de suprimentos (SUPPLY CHAIN) do Giraffas tem como seu diretor o executivo Luiz Mencioni, que trabalha a anos com logística, suprimentos e planejamento de demanda.

O objetivo macro da gestão suply chain para restaurantes está em minimizar os gastos em sua totalidade e assim aumentar a venda dos produtos, mantendo um estoque saudável para as finanças da empresa, esta gestão deve está integrada a área de Ti, que por sua vez vai possibilitar aos gestores que analisem as informações através de sistemas integrados com a área de suprimentos. Buscando a qualidade, armazenamento e entrega, é importante observar durante uma negociação comprar um montante maior para alavancar o poder de compra e centralizar em menos fornecedores, o que possibilita uma gestão mais eficiente e que demanda pouca mão de obra com o número de fornecedores menor.

A franquia oferece modelos de negócios para que seus franqueados optem de acordo com o seu capital para investimento.

Figura 7 – Modelo de negócio de loja de rua Giraffas



Fonte: Giraffas, (2020)

Na loja de rua os investimentos contemplam a taxa de Franquia, projetos arquitetônicos, executivos e complementares, obra civil, equipamentos e utensílios, seleção e treinamento da 01ª equipe e ações de marketing inaugural.

Figura 8 – Modelo de negócio loja de Shopping Giraffas



Fonte: Giraffas, (2020)

Na loja de Shoppings os investimentos contemplam a taxa de Franquia, projetos arquitetônicos, executivos e complementares, obra civil, equipamentos e utensílios, seleção e treinamento da 01ª equipe e ações de marketing inaugural.

Figura 9 – Modelo de Negócio loja Modelo Container Giraffas



Fonte: Giraffas, (2020)

O modelo de container foi especialmente idealizado para investidores que buscam negócios diferenciados e rentáveis para postos de combustíveis e rodovias de alto fluxo. Os investimentos contemplam a taxa de Franquia, projetos (arquitetônicos, executivos e complementares), obra civil, equipamentos, utensílios, uniformes, seleção e treinamento da 01ª equipe e ações de marketing inaugural.

O restaurante da rede Giraffas em Miami foi o vencedor da categoria Loja Conceito da edição 2011 do prêmio Retail Design Institute Award, que reconhece os melhores projetos de design para lojas.

O projeto do Giraffas Causeway foi desenvolvido pela empresa de arquitetura FRCH. Ele será aplicado em todas as unidades da rede nos Estados Unidos e já foi adaptado para os novos restaurantes no Brasil. “Nossos restaurantes foram criados para oferecer ao consumidor a mesma sensação e conforto que ele teria em sua casa. Estamos muito felizes que o mercado varejista reconheceu nosso trabalho”, afirma Cláudio Miccieli Júnior, diretor de Expansão e Desenvolvimento do Giraffas USA, que esteve na cerimônia para receber o prêmio em nome da rede.

Essa é a 41ª edição da Retail Design Institute Award, que acontece todos os anos durante a Retail’s Big Show, a maior feira de varejo do mundo realizada pela NRF – Federação Norte-Americana de Varejo. A premiação é promovida pelo Retail Design Institute, organização norte-americana com mais de 50 anos, formada por arquitetos e designers de espaços comerciais destinados ao varejo.

5.2.2 Petiscaldos

De acordo com o site da empresa Petiscaldos se trata de um restaurante de sopas que atende através de delivery e no balcão caso queira ir no local, quanto ao ambiente para recepção local oferece uma estrutura que possui uma área externa para acomodação dos clientes.

Figura 10-Fachada restaurante Petiscaldos Ponta D´areia.



Fonte: Tripadvisor (2018)

Se trata de um restaurante de sopas, que além de sopas e caldos oferece em seu cardápio outras opções como: massas, churrascos e lanches.

Segue tabela com a média de preços estabelecidos no site de delivery de acordo com anexo F.

Tabela 4- Média de valores cardápio Restaurante Petiscaldos em São Luís-MA

TIPO	MÉDIA DE PREÇO
ENTRADAS	R\$ 16,00
CALDOS	R\$ 17,50
CREMES	R\$ 19,00
SOPAS	R\$ 18,00
BAGUETES E SANDUICHES	R\$ 22,00
MASSAS	R\$ 26,00
PIZZAS	R\$ 12,00
PRATOS P/1 PESSOA	R\$ 40,00
ESPETOS	R\$ 23,90
PETISCOS	R\$ 26,50
BEBIDAS	R\$ 7,00
PORÇÕES EXTRAS	R\$ 4,00
SOBREMESAS	R\$ 11,50

Fonte: O autor (2020)

A média dos itens do cardápio mostra que os preços são acessíveis, porém além dos caldos e das sopas que é a especialidade do restaurante, traz em seu cardápio outras opções, desta forma não perde consumidores

De acordo com as avaliações do TRIPADVISOR apesar de ser um restaurante com especialidade em sopas e que utiliza em suas receitas produtos regionais o petiscados também oferece lanche e outras refeições bem avaliadas pelos clientes que o visitam.

De acordo com o SEBRAE, Home Ideias para a abertura de um restaurante de caldos é necessário verificar a estrutura do local que se pretende instalar, avaliar o mercado, custos e estar disposto a realizar o acompanhamento para o sucesso do negócio. A seguir uma apresentação resumida deste pontos:

Figura 11- Apresentação do negócio restaurante de caldos



Fonte: Sebrae, Ideias

De acordo com o SEBRAE, Home Ideias o investimento varia de acordo com o porte do empreendimento, estimasse para um restaurante de 100m² o valor de R\$ 103.500,00 a ser alocado em reforma do local, buffet, capital de giro, equipamentos, utensílios, moveis, vitrines e material de escritório.

5.2.3 Comparação do custo-benefício

Quadro 4- Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de restaurantes populares

	Giraffas	Petiscaldos
Perfil do Empreendedor	Empreendedor corporativo, do conhecimento e em série	Empreendedor nato e do negócio próprio
Estratégia Empresarial	Estratégia de atingir target específico para divulgação dos produtos com a utilização de redes sociais. Cardápio diferenciado de acordo com a faixa etária dos clientes.	Estratégia de atingir seu público-alvo utilizando produtos regionais com preços acessíveis
Operacionalização	Possui diversos modelos de negócios. Necessidade de contratualização da Franquia	Foca na fabricação de seu produtos com a utilização produtos regionais
Cadeia de Suprimentos	Busca excelência da gestão da cadeia de suprimentos integrando a área de suprimentos a área de TI que disponibiliza sistemas de gestão, para subsidiar os gestores na tomada de decisão durante as negociações e com conhecimentos sobre a projeção do mercado, objetivando o crescimento da empresa	Fornecedores locais e valorização da economia local. Pode ser um risco pela grande variação dos fornecedores.
Finanças	Ticket médio alto, requer investimento alto, royalties altos e fixos. Programa de consultoria com visitas de diagnóstico e acompanhamento.	Ticket médio alto considerando todos as premissas para a abertura de um restaurante próprio
Gestão de Pessoas	Equipe treinada conforme padrões da franquia, com gestão rotineira do franqueado através de modelo de consultoria que envolve gestão de pessoas e demais áreas	Atendimento avaliado como muito bom pelos clientes. Tendência a reter a equipe por possuir um perfil de restaurante tradicional.
Marketing	Marca estruturada com ações de marketing a nível nacional. A franquia não permite a adoção de ações de marketing locais, necessitam seguir os padrões nacionais. Ramificação em aplicativos de entrega de comida. Acompanhamento através de consultoria	Divulgação através de redes sociais e indicações de visitantes. Estratégias pouco consolidadas.
Vantagens	Marca consolidada, apoio de marketing, assessoria em gestão de pessoas, assessoria em finanças disponibiliza diferentes modelos de negócios. Aberta a sugestão de inovação.	Flexibilidade nas ofertas de produtos e inovação a critério dos gestores
Desvantagens	Alto investimento e incidência de royalties	Algumas avaliações apontam necessidade de melhoria do serviço de delivery logística de transporte e melhoria da estrutura local.

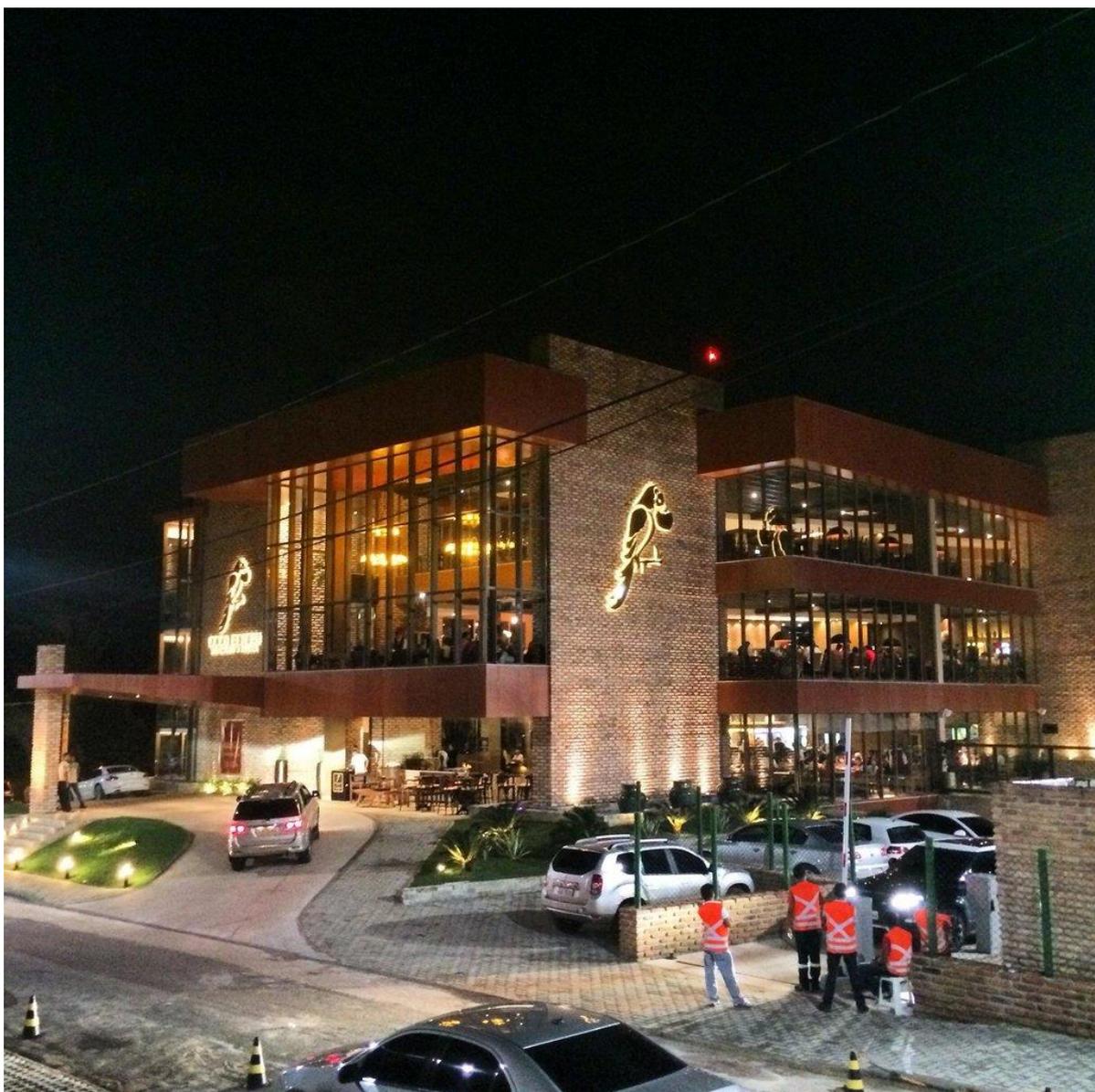
Fonte: o autor, (2020)

5.3. Comparação entre as características das Franquias e Bandeira Branca do segmento de restaurantes Premium

5.3.1 Coco Bambu

De acordo com o site do Coco Bambu a empresa iniciou suas atividades no ano de 1989 em Fortaleza/CE com o Dom Pastel, primeiro restaurante fundado por Afrânio e Daniela Barreira. Esta unidade foi inspiração para o crescimento da rede Coco Bambu, que desde então vem encantando e atraindo clientes nos mais diversos estados do Brasil.

Figura 12-Fachada restaurante Coco Bambu em São Luís-MA



Fonte: Coco Bambu (2020)

Considerado o maior e melhor restaurante do Brasil, com especialidade em frutos do mar, o Coco Bambu possui um amplo e variado cardápio, com comidas e bebidas deliciosamente diferenciadas, feitas com ingredientes frescos da mais alta qualidade.

Os pratos são bem servidos e toda essa excelência é apresentada a preços acessíveis.

A faixa de preço dos pratos varia de 20 a 399 reais, trabalha com a culinária da cozinha Italiana, brasileira e frutos do Mar, dispõem também de cardápio que atende ao público adeptos a dietas especiais como opções vegetarianas, veganas e sem glúten.

As unidades são amplas, possuem decoração rústica e elegante, oferecendo aos seus clientes um ambiente sofisticado e aconchegante.

Figura 13-Estrutura interna Coco Bambu



Fonte: Coco Bambu (2020)

Possui ambiente para realização de eventos como aniversários, casamentos. A forma como é realizada a gestão reflete no sucesso do empreendimento o sócio majoritário do Coco Bambu Afrânio Barreira estruturou a gestão da empresa de forma que as unidades funcionam de maneira independente desde as negociações as compras, cada unidade possui três sócios full time, ou seja, sempre terá um sócio presente no Local. Estes sócios são escolhidos após networking e conversas e o perfil esperado pede que o sócio busque qualidade e excelência com dedicação, conhecimento, inovação para juntos compartilhem do sucesso e do lucro da empresa (IBEF, 2016).

Segundo publicação da ISTO É (2019) a empresa sofreu uma tentativa frustrada de operar uma unidade internacional em Miami, devido os consumidores se restringirem a brasileiros, após um ano a empresa fechou e o executivo Barreiras não descarta a possibilidade de lançar sua marca mundo a fora. Resolveu então mudar o conceito das lojas aqui no Brasil com unidades com cardápio reduzido, porém bem estruturado com área de 300m² com espaço infantil e área para eventos como nas outras unidades visando o crescimento da empresa. Cada restaurante no modelo

convencional custa em torno de 8 milhões a 10 milhões de reais e 2mil m² de área, esse investimento é dividido entre os sócios.

Em entrevista ao Diário do Nordeste (2019) o senhor Afrânio Bezerra fala das expectativas para o futuro e comenta “Nos próximos 10 anos, queremos chegar nos 100%, se imaginar que estamos abrindo de 6 a 7 lojas por ano. Projetamos fechar o ano com 40 lojas, com mais 60, são 100”. A gestão operacional, de pessoas e de marketing é feita com o apoio de consultorias, porém tudo é administrado por ele, sua esposa e os sócios.

5.3.2 Amendoeira

O restaurante Amendoeira segundo TRIPADVISOR, é um restaurante familiar, com especialidade em carneiros e quibe, pois teve sua origem vendendo quibe, porém oferece também em seu cardápio frutos do mar, pizzas entre outras refeições. O ambiente é aconchegante com área não climatizada e outra climatizada com área para eventos e parque infantil.

A estratégia do restaurante é de crescimento, pois investe muito em sua estrutura para fidelizar o cliente oferecendo além da refeição serviços que agregam valor como disponibilizar o parque com cuidadores das crianças e o serviço de buffet para eventos. É um restaurante bem avaliado por seus visitantes quanto ao atendimento, qualidade dos pratos e oferecem também pratos infantis decorados.

Figura 14-Fachada restaurante Amendoeira em São Luís-MA

Fonte: TripAdvisor, (2020)

O salão climatizado fica na parte superior da estrutura do restaurante local destinado para eventos, desde que reservado antecipadamente o atendimento é realizado localmente e através de delivery. O marketing da empresa é realizado através das redes sociais e ramificação em aplicativos de entrega de comida. Abaixo segue média preços baseado no cardápio anexo A.

Tabela 5-Média de valores cardápio Restaurante Amendoeira em São Luís-MA

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA DE PREÇO	
ENTRADAS	R\$	26,00
REFEIÇÕES (CARNEIRO COZIDO)	R\$	159,90
REFEIÇÕES (CARNEIRO NA BRASA)	R\$	104,90
FRUTOS DO MAR	R\$	101,40
CARNES NA BRASA	R\$	104,40
CARNES	R\$	103,90
FRANGO	R\$	78,90
PRATOS INFANTIS	R\$	26,50
PORÇÕES EXTRAS	R\$	16,50
MASSAS	R\$	34,90
BEBIDAS	R\$	8,00

Fonte: o autor (2020)

A média dos itens do cardápio mostra que os preços não são tão acessíveis, porém além do carneiro que é a especialidade do restaurante, traz em seu cardápio outras opções, desta forma não perde consumidores.

5.3.3 Comparação do custo-benefício

Quadro 5- Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de restaurantes Premium

	Coco Bambu	Amendoeira
Perfil do Empreendedor	Empreendedor corporativo, do conhecimento e em série	Empreendedor nato e em série
Estratégia Empresarial	Estratégia de atingir mercado internacional falhou. Hoje apostam no mercado brasileiro para crescer e conquistar seu primeiro bilhão com a abertura de restaurantes com um serviço encantador e luxuoso.	Estratégia de crescimento, pois se tratava de restaurante de garagem e hoje possui em sua estrutura um espaço amplo e acolhedor .
Operacionalização	São 35 unidades que compõem a rede Coco Bambu em vez de uma administração centralizada, as lojas funcionam como empresa autônomas. Os restaurantes são geridos pelos sócios proprietários que atuam full time. Cada unidade é coordenada por dois ou três sócios.	Restaurante tradicional, serve desde carneiro a pizzas entre outras opções.
Cadeia de Suprimentos	Cada loja faz as negociações de maneira independente com fornecedores diversos, evitando dessa forma custos com centros de distribuição e logística.	Fornecedores locais para crescimento da economia. Devido ao produto principal ser carneiros, possui desafios com a sazonalidade da produção dos ovinos.
Finanças	Ticket médio alto, requer investimento alto. No modelo convencional tem área de 2mil m ² e investimento inicial entre 8 milhões e 10 milhões.	Ticket médio alto, requer investimento alto com incidência de produtos e serviços adicionais
Gestão de Pessoas	Equipe treinada conforme padrões da rede, com gestão rotineira do sócio proprietário .	Equipe treinada conforme os padrões da marca
Marketing	Marca estruturada com ações de marketing a nível nacional. Permite a adoção de ações de marketing locais. Ramificação em aplicativos de entrega de comida e redes sociais. Além de ter parcerias com empresas e time de futebol	Foco no atendimento ao cliente e na experiência dos adultos e crianças. A existência de um play ground como meio para garantir a fidelização do cliente. Possui autonomia para realizar ações de marketing e promoções. Ramificação em aplicativos de entrega de comida. Poucas informações públicas e baixa ramificação em meio virtual.
Vantagens	Marca consolidada, apoio de marketing, assessoria em gestão de pessoas, assessoria em finanças disponibiliza diferentes modelos de negócios. Aberta a sugestão de inovação	Flexibilidade na oferta de produtos e serviços, foco em experiência do usuário
Desvantagens	Alto investimento, sócio proprietário dedicação full time	Contratação de assessoria para gestão operacional, cuidados com vigilância e acompanhamento das finanças

Fonte: o autor, (2020)

5.4. Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de cafés

5.4.1 Café do ponto

O Site da Café do ponto traz a sua história. O local de origem da café do ponto originou-se pela costumeira reunião feita por um grupo de cafeicultores paulistas para tomar café e conversar sempre no mesmo ponto de encontro. Esse local foi carinhosamente chamado de “o ponto do café”.

Em 1950, esses cafeicultores fundaram uma pequena torrefação em São Paulo, e inspirados pelo ponto de encontro, batizaram o novo negócio de “Café do Ponto”.

A marca Café do ponto é referência em qualidade e inovação. Já são mais de 60 anos de história sendo pioneira em diversos momentos, como na abertura da

primeira cafeteria de São Paulo, no Shopping Ibirapuera, e a primeira a produzir cafés aromatizados e descafeinados.

Tudo isso levou Café do Ponto ser reconhecida como referência nos dias de hoje. Uma marca que é especialista na arte em fazer cafés, envolventes em aroma e intensos em sabor.

De acordo com o site Novo Negocio o investimento inicial para abrir uma franquia café do ponto é preciso investir a partir de 275 mil reais, valor este que inclui a taxa de franquia, instalação, estoque inicial e capital de giro. A taxa de franquia é no valor de 40 mil reais e é paga na assinatura do contrato, o capital de instalação, que abrange a compra de equipamentos, moveis e layout da loja giram em torno de 200 mil reais, porém pode variar de acordo com o tamanho do ponto comercial e mobílias.

O capital de giro sugerido para desempenhar as atividades é de 40 a 50 mil reais. As taxas mensais a serem pagas são as de royalties e publicidade. O percentual para taxa de royalties é de 4% e de publicidade é de 2% sobre o faturamento bruto. O faturamento médio das empresas franqueadas é em torno de 60 mil reais e o prazo do retorno do investimento é de 36 meses.

Quanto a Infraestrutura é necessário uma área de 16 m² e o ponto comercial deve estar localizado em um espaço de grande circulação, muito comum em shoppings e aeroportos, sendo necessário 6 funcionários para desempenho da atividade com qualidade.

Quanto ao cardápio o foco principal é o café, porém traz opções para aumento do faturamento da empresa.

Figura 15- Produtos Café do Ponto



Fonte: Meu negócio (2020)

De acordo o site Meu negócio um ponto a ser observado e levando em consideração na escolha de uma franquia como a café do ponto é que esta trabalha somente com café, os pratos ditos diferenciados levam café o que a torna especialista em café. Esta particularidade pode ser bom ou ruim, pois detém autoridade e com isso se posiciona melhor no mercado, por outro lado pode ser ruim, pois ao trabalhar apenas com um produto pode limitar a quantidade de consumidores, é necessário analisar se a região necessita atingir um público alvo específico.

A seguir a tabela com a média dos valores dos itens de acordo com anexo C.

Tabela 6- Média de valores cardápio Café do Ponto em São Luís-MA

CLASSIFICAÇÃO	VALOR	
CAPSULAS	R\$	21,00
PACOTES	R\$	9,90
BLENS	R\$	22,00
DOCES	R\$	8,25
SALGADOS	R\$	8,50
BEBIDAS	R\$	12,00
CLÁSSICOS	R\$	9,50
CAFÉS	R\$	11,50
ESPRESSOS	R\$	6,50

Fonte: o autor, (2020)

A média mostra preços acessíveis, porém o cardápio tem foco principal no café o que pode trazer uma restrição no número de consumidores.

5.4.2 Monsieur

De acordo com o site da Tripadvisor é um churreria e cafeteria que também comercializa doces, lanches e refeições. O atendimento é realizado através de delivery e atendimento em loja física.

Figura 16- Produtos Monsieur em São Luís-MA

Fonte: Meu negócio (2020)

Essa modalidade de negócio está favorável a quem dispõe de pouco capital:

“O consumo de café aumentou 308% em 08 anos O dado mostra que há uma oportunidade no mercado para abertura de cafeterias. O comportamento do brasileiro mudou e os empreendedores estão acompanhando essa mudança. De acordo com dados da Abic (Associação Brasileira da Indústria de Café), há em torno de 3,5 mil cafeterias no Brasil. O investimento para abrir um café é baixo e o mercado está favorável a esse modelo de negócio. Neste artigo, mostraremos como montar uma cafeteria” (MEDEIROS, SEBRAE,2019)

Segundo MOREIRA (2011) para abertura de uma de uma cafeteria é necessário fazer o plano de negócio, assim como qualquer outro modelo de negócio a estimativa de investimento inicial é de 250.000 mil reais, e para atrair mais consumidores é importante incluir no cardápio outras opções como uma opção de almoço, lanche e investir nas fotos, escolher bem os fornecedores, incluir na avaliação a questão da manutenção das máquinas, além da entrega da matéria prima, contratar bons profissionais e promover o café que é o foco principal .

A seguir média de preços dos itens do cardápio de acordo com anexo E.

Tabela 7-Média itens cardápio Monsieur em São Luís-MA

CLASSIFICAÇÃO	MÉDIA DE PREÇO
CAFÉS	R\$ 9,95
CAPPUCCINO	R\$ 15,95
CHOCOLATES QUENTES	R\$ 13,95
CAFÉS GELADO	R\$ 16,95
BEBIDAS	R\$ 6,50
CROISSANT'S	R\$ 15,95
SANDUBA GOURMET	R\$ 6,95

Fonte: o autor (2020)

Observando os valores médios do cardápio da Monsieur pode dizer que os preços são acessíveis e há uma diversidade no cardápio, conforme indicado por MOREIRA (2011).

Quanto aos funcionários e colaboradores não há grande necessidade especialização, portanto é necessário realizar treinamento, geralmente o proprietário diz como deve ser o processo para limpeza, operação e atendimento do local. Quanto aos fornecedores é necessário selecionar para ter um bom portfólio de fornecedores e como se trata de cafeteria geralmente o local é pequeno e não suporta armazenamento de grande quantidade de produtos em estoque, sendo necessário comprar semanalmente, quinzenalmente. O marketing desse tipo de negócio é realizado boca a boca, através de redes sociais com ramificação para os aplicativos

de entrega de comida, outras opções é criar parcerias com outras empresas e panfletagem. ECOMANDA(2020)

5.4.3 Comparação do custo-benefício

Quadro 6- Comparação entre as características das franquias e bandeira branca do segmento de cafés

	Café do ponto	Monsieur
Perfil do Empreendedor	Empreendedor corporativo, do conhecimento e em série	Empreendedor nato e em série
Estratégia Empresarial	Estratégia de atingir target específico para divulgação dos produtos com a utilização de redes sociais. Cardápio baseado em sua especialidade (o café) pois os produtos em sua maioria tem o café como parte dos ingredientes	Estratégia de crescimento, pois se trata de uma cafeteria e churreria como especialidade no café, porém também comercializa outros produtos como doces, lanches e refeições .
Operacionalização	Possui 49 unidades o primeiro passo para ser franqueado é o preenchimento de formulário para aquisição e informações da parte operacional	Opera em loja própria com atendimento presencial e via delivery
Cadeia de Suprimentos	Processo de compra centralizado	Fornecedores locais
Finanças	Ticket médio alto, requer investimento alto.	Ticket médio baixo .
Gestão de Pessoas	Treino constante como novos franqueados e suas equipes. treinamento de reciclagem	Equipe treinada conforme os padrões da marca
Marketing	Investimento constante em ações de marketing, incluindo campanhas de incentivo, promoções em datas comemorativas, eventos e ações integradas com o tradicional varejo representado pelas redes supermercadistas.	Foco no atendimento ao cliente e na experiência do usuário. Possui autonomia para realizar ações de marketing e promoções. Ramificação em aplicativos de entrega de comida.
Vantagens	Marca consolidada, apoio de marketing, assessoria em gestão de pessoas, assessoria em finanças disponibiliza diferentes modelos de negócios . Aberta a sugestão de inovação	Flexibilidade nas oferta de produtos e serviços, foco em experiência do usuário
Desvantagens	Alto investimento e reincidência de royalties	Contratação de assessoria para gestão operacional, cuidados com vigilância e acompanhamento das finanças

Fonte: o autor, (2020)

5.5. Análise comparada entre os segmentos

Antes de tomar a decisão de onde investir, o empreendedor precisa fazer uma auto avaliação e entender as vantagens e desvantagens de cada modelo. São modelos de negócios diferentes, portanto é essencial entender essas diferenças e analisar, segundo suas possibilidades.

O que dificulta a decisão é a ideia em si. Dependendo do capital próprio e possuir conhecimento do negócio, entenda e questione tudo o que precisa saber sobre franquias, assim será fácil decidir qual modelo é melhor para investir.

O ramo estudado neste trabalho é o de alimentação, ou seja, por se tratar de uma ramo que é essencial já se torna um facilitador para a tomada de decisão, pois é um dos ramos mais lucrativos, porém envolve questões de grande responsabilidade higiene, sabor, um lugar aconchegante e um bom atendimento costumam encantar os clientes.

A seguir segue o quadro final com a análise comparada entre os segmentos de Franquia e Bandeira Branca:

Quadro 7- Análise comparada entre os segmentos de franquia e bandeira branca

Segmento	Tipo de Investimento	Organização analisada	Análise
Pizzaria	Franquia	Pizza Hut	No caso do segmento de pizzarias, a franquia se apresenta como alternativa adequada nos casos em que o empreendedor busca a facilidade no processo de empreender e dispõe de recursos financeiros abundantes para tal. Os empreendedores em questão não podem buscar a constante inovação de seus produtos e serviços e deve estar aberto a não possuir controle total sobre a gestão da organização.
	Bandeira Branca	Pizza One	A bandeira branca do segmento de pizzarias é uma alternativa viável aos empreendedores com recursos financeiros, não recomendo para empreendedores com recursos financeiros limitados devido a necessidade de investimento em infraestrutura e em matéria-prima. Aconselha-se pizzarias bandeira branca a empreendedores ativos e com necessidade de ter o controle total das operações, principalmente, de marketing.
Restaurante Popular	Franquia	Giraffas	No caso do segmento de restaurante, a franquia se apresenta como alternativa adequada nos casos em que o empreendedor busca a facilidade no processo de empreender e dispõe de recursos financeiros abundantes para tal. Os empreendedores em questão não podem buscar a constante inovação de seus produtos e serviços e deve estar aberto a não possuir controle total sobre a gestão da organização.
	Bandeira Branca	Petiscaldos	A bandeira branca do segmento de restaurante é uma alternativa viável aos empreendedores com recursos financeiros, recomendo para empreendedores com recursos financeiros limitados desde que inicie com um estabelecimento de pequeno porte devido a necessidade de investimento em infraestrutura e em matéria-prima. Aconselha-se restaurantes bandeira branca a empreendedores ativos e com necessidade de ter o controle total das operações e tenha conhecimento em gastronomia.
Restaurante Premium	Rede	Coco Bambu	No caso do segmento de restaurante premium, a rede se apresenta como alternativa adequada nos casos em que o empreendedor que tenha recursos financeiros abundantes para tal e tempo para se dedicar a gestão da operação. Os empreendedores em questão podem buscar a constante inovação de seus produtos e serviços e deve disseminar na rede para que todos venham a ter sucesso na organização afinal a rede é movida pelos sócios proprietários.
	Bandeira Branca	Amendoeira	A bandeira branca do segmento de restaurante premium é uma alternativa viável aos empreendedores com recursos financeiros, não recomendo para empreendedores com recursos financeiros limitados devido a necessidade de investimento em infraestrutura e em matéria-prima. Aconselha-se restaurante premium bandeira branca a empreendedores ativos com perspectiva de crescimento e necessidade de ter o controle total das operações, principalmente de marketing.
Cafés	Franquia	Café do Ponto	No caso do segmento de café, a franquia se apresenta como alternativa adequada nos casos em que o empreendedor busca a facilidade no processo de empreender e tenha paixão pela matéria-prima principal que é o café e dispõe de recursos financeiros abundantes para tal. Os empreendedores em questão não podem buscar a constante inovação de seus produtos e serviços e deve estar aberto a não possuir controle total sobre a gestão da organização.
	Bandeira Branca	Monsieur	A bandeira branca do segmento de café é uma alternativa viável aos empreendedores com recursos financeiros, recomendo para empreendedores com recursos financeiros limitados, porém devem começar com um empreendimento de pequeno porte devido a necessidade de investimento em infraestrutura e em matéria-prima. Aconselha-se o café bandeira branca a empreendedores ativos com perspectiva de crescimento e necessidade de ter o controle total das operações e que contemplem em seu cardápio produtos diversificados, pois ser específico com na franquia pode não ser um bom negócio devido a limitação de consumidores.

Fonte: o autor, (2020)

Conforme dito anteriormente e como demonstrado na análise acima um dos fatores que influencia bastante na escolha do segmento é o fator capital, em alguns casos se o empreendedor tiver disponibilidade pode ter seu negócio próprio e fazer sucesso expandido sua rede, ou pode optar pela franquia, porém não terá o controle total da organização ficará sujeito as regras e deverá seguir os processos da Franquia.

De acordo com os dados constantes nos sites das empresas de Franquias a média de retorno sobre o investimento é de 36 meses, ou seja, é mais rápido que na Bandeira Branca, além desse ponto destaca-se o apoio a inexperiência em gestão, baixo risco, compras com baixo custo, marketing facilitado e financiamento acessível, porém é necessário dividir o lucro, pouca autonomia, custos fixos com taxas de royalties. O retorno sobre o investimento no segmento de Bandeira é a longo prazo, é um investimento alto risco devido ser um negócio novo, pouco conhecido, requer

experiência administrativa e no início existem as dificuldades para a estruturação e processos burocráticos para a abertura da empresa, no modelo de Franquia essas questões são veiculadas na Circular de Oferta, porém a vantagem é que tem-se mais autonomia, o lucro fica retido devido a não obrigatoriedade do pagamento de taxas fixas como royalties e a possibilidade de inovação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O investimento em um negócio é preciso ser analisado e quanto as suas vantagens, desvantagens, custos, benefícios, e quando se trata do ramo alimentício existe uma variedade enorme nos ramos a seguir, seja através de uma Franquia ou de um negócio próprio é o que todo empreendedor se pergunta onde investir qual o melhor e mais seguro.

6.1 Problematização

O empreendedor mesmo tendo afinidade pelo ramo alimentício costuma se perguntar, qual é o melhor setor para se investir, diante desse fato originou-se o seguinte questionamento. Até que ponto a abertura de uma franquias é viável no segmento de restaurantes comerciais?

A Franquia se mostrou mais adequada aos empreendedores que possui o capital mais robusto e que procuram uma marca, que já esteja consolidada no mercado, que é uma das principais vantagens desse segmento. A Bandeira ou negócio próprio se mostrou mais adequada aos empreendedores que buscam autonomia e controle da gestão do negócio, além de ter a liberdade para inovar no seu empreendimento.

6.2 Objetivos

6.1.1 Objetivo geral

Realizar a análise comparada de cenários de alternativas de investimento em restaurantes comerciais em São Luís-MA.

Essas informações foram consolidadas através da pesquisa realizada em livros e em ambiente virtual, através dos sites que são responsáveis em gerir o setor de franquias com a ABF e sites de apoio ao empreendedor como SEBRAE, assim como sites das empresas, redes sociais e aplicativos de entrega de comida.

6.1.2 Objetivos específicos

- a. Identificar as características centrais da operacionalização das franquias e das franquias do segmento bares e restaurantes
- b. Propor cenários os impactos da implantação de diferentes modelos de negócios
- c. Identificar o risco do investimento em um sistema de franquia do setor alimentício.

Foi possível alcançar a operacionalização de maneira subjetiva de acordo estudos realizados e detalhados em cartilha, todas as etapas usadas pelas pelos franqueadores para cederem a licença de uso da marca, foi possível identificar diferentes modelos de negócio sugeridos pelo franqueador ao franqueado com o seu devido custo para implantação do negócio.

Este estudo visa contribuir para a sociedade identificando os principais pontos de atenção no segmento de franquia e bandeira branca para que o empreendedor possa tomar a decisão para o investimento.

O estudo apresentou certas limitações dada a excepcionalidade que estamos passando devido a pandemia e surgimento da nova COVID 19, não foi realizada pesquisa de campo, afim de evitar a proliferação do vírus. No caso das empresas de bandeira as limitações foram maiores devido à restrição de informações, ou seja, não há publicações suficientes dado a isso foi utilizado o método comparativo que permite a investigação de forma indireta.

Por fim, foi deixado a cargo de trabalhos futuros para uma análise mais detalhada com dados coletados através de entrevistas locais com os proprietários para levantamento de dados como indicadores financeiros e de rentabilidade que darão uma visão mais assertiva quanto a viabilidade da para implantação dos restaurantes de franquia e bandeira branca que foram o objeto desse estudo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. C. **Perfil empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso**. Disponível em:

<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5375/1/20650723.pdf> > Acesso em: 27 Setembro 2020.

ALCANTARA Daniel. **O Franchising e a Lei de Franquia no Brasil**. Associação Brasileira de Franchising.2016. Disponível em: < <https://www.abf.com.br/o-franchising-e-a-lei-de-franquias-no-brasil/#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20setor%20%20C3%A9,exclusiva%20de%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os> > Acesso em: 29 Novembro 2020.

ANDREASSI, T. et al. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba. IBQP, 2014. Associação Brasileira de Franchising. Em prévia, ABF aponta crescimento de 7% das franquias e expansão em unidades e redes. Disponível em: < <https://www.abf.com.br/em-previa-abf-aponta-crescimento-de-7-das-franquias-e-expansao-em-unidades-e-redes/> > Acesso em: 27 Maio 2019.

Associação Brasileira de Franchising. **Como identificar o melhor tipo de franquia**.2016 Disponível em: < https://www.abf.com.br/como-identificar-o-melhor-tipo-de-franquia/?gclid=Cj0KCQiAtqL-BRC0ARIsAF4K3WFfVVeDsh7PJEU2aCVZtshbah63dEquffz1p5YGeH7U4BBDtlqZ250aAkxIEALw_wcB> Acesso em: 15 Maio 2019.

Associação Brasileira de Franchising. **Atuação e Objetivos**.2013. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/a-abf/atuacao-e-objetivos-da-abf/> > Acesso em: 20 Maio 2019.

Associação Brasileira de Franchising. **Números do Franchising**.2020. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/> > Acesso em: 15 Maio 2019.

Associação Brasileira de Franchising. **Franquia Giraffas**.2020. Disponível em: < <https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-giraffas-alimentacao/> > Acesso em: 29 Novembro 2020.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. Tradução por Raul Rubenich. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARROS, R. I. Análise de Investimento. In: BARROS, R. I. **Análise de Investimento para verificar viabilidade financeira na abertura de uma unidade de franquizada no segmento de Vestuário Infantil**. Campina Grande-PB, 2016. Cap. 2. Disponível em: < <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/12398/1/PDF%20-%20Renata%20Emanuela%20da%20Silva%20Barros.pdf> >. Acesso em: 20 Maio 2019.

BEEFPOINT. Para Luiz Lencioni, diretor de supply chain do Giraffas, setor produtivo e industrial precisam se preparar para suprir demanda por qualidade de carne bovina. 2012. Disponível em: < <https://www.beefpoint.com.br/para-luiz-lencioni-diretor-de-supply-chain-do-giraffas-setor-produtivo-e-industrial-precisam-se-preparar-para-suprir-demanda-por-qualidade-de-carne-bovina/>> Acesso em: 21 Novembro 2020.

BISSOLI, Stefany. **Qual a diferença entre rede e franquia.** Disponível em: < <http://suporte.ingaia.com.br/pt-BR/articles/2430180-qual-a-diferenca-entre-rede-e-franquia#:~:text=Fica%20como%20responsabilidade%20do%20franqueado,compartilhamento%20de%20im%C3%B3veis%20e%20informa%C3%A7%C3%B5es.>> Acesso em: 20 Novembro 2020.

BITTENCOURT, C. **A viabilidade do franchising. Portal do Franchising.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=15&codAf=21&codC=8&origem=artigos>>. Acesso em: 29 Setembro 2020

BRASIL. **Presidência da República.** Lei nº8.955,15 de Dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm >. Acesso em: 23 Maio 2019.

BRASIL. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior-MDIC.** Cartilha: **O que é franquia.** Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_11967_94000.pdf> Acesso em: 24 Março 2019.

CAFÉ DO PONTO. **Sobre nós.** 2018. Disponível em:<<https://cafedoponto.com.br/sobre-nos/>> Acesso em: 28 Novembro 2020

CARDAPIO.**Pizza One críticas e avaliações.** Disponível em: < <https://cardapio.menu/restaurants/sao-luis/pizza-one-9/f/reviews-com-opiniao>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

CARVALHO, G. M. et al. **Os desafios e Oportunidades do Modelo de Negócios de Franquias:** Estudo de caso em uma rede de Farmácias do Sul de Minas Gerais. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA GESTÃO E TECNOLOGIA, 7, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AEDB, 2015. p.2-11.

CENTRAL DE FRANQUEADO. **Pizza Hut.**2020 Disponível em:<<https://centraldofranqueado.com.br/franquias/pizza-hut/>>. Acesso em: 29 Novembro 2020.

CICARELLI, C.D. *et al.* **Modelagem e formatação de franquias.** ESPACIOS. Vol. 37, nº 38, p. 3.2016. Disponível em: < <https://www.revistaespacios.com/a16v37n38/16373803.html>> Acesso em:01 Dezembro 2020.

CHERTO, M. et al. **Franchising:** Uma Estratégia para Expansão de Negócios. São Paulo: Premier Máxima Editora, 2006.

CHERTO, M. R. **Franchising: revolução no marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 1988.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COCO BAMBU. **Quem somos**. 2018. Disponível em: <<https://cocobambu.com/quem-somos/>> Acesso em: 28 Novembro 2020

ECOMANDA. **Como administrar em cafeteria**. 2020. Disponível em: <<http://ecomanda.com.br/blog/como-administrar-uma-cafeateria>> Acesso em: 28 Novembro 2020

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed.[ver] São Paulo: Saraiva, 2005.

FACEBOOK. **Sobre Pizza One**. Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/delivery/sao-luis-ma/pizza-hut---sao-luis-calhau/471d77b3-34cb-4407-8782-869a4f1649a6>
<https://m.facebook.com/pizzaoneslz/photos/a.467203946635869/3602901366399429/?type=3&source=48&__tn__=EH-R>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176p

GIRAFFAS. **Modelos de Negócio**. Disponível em: <<https://www.giraffas.com.br/franquia/modelos-de-negocio/#franquia-loja-de-rua/>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

GIRAFFAS. **Sobre o Giraffas**. 2017. Disponível em: <<https://www.giraffas.com.br/sobre-o-giraffas/>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

GIRAFFAS. **Nossa história**. 2017. Disponível em: <<https://www.giraffas.com.br/sobre-o-giraffas/nossa-historia/>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

GONÇALVES, Vinicius. **Café do ponto: Franquia de cafeteria com ótimo custo benefício**. NOVO NEGÓCIO. 2020. Disponível em: <<https://novonegocio.com.br/franquias/cafe-do-ponto/>> Acesso em: 01 Dezembro 2020.

GUIA DE FRANQUIAS. **Como abrir uma franquia Giraffas**. Disponível em: <<https://www.guiafranquiasbrasil.com.br/como-abrir-uma-franquia-giraffas/>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

IBEF. **Cearense Afrânio Barreira, dono da Rede Coco Bambu é indicado ao “Oscar” dos negócios**. 2020. Disponível em: <<http://ibefce.org.br/2016/10/27/cearense-afranio-barreira-dono-da-rede-coco-bambu-e-indicado-ao-oscar-dos-negocios/#noticias>> Acesso em: 30 Novembro 2020

IFOOD. **Cardápio Pizza Hut.** Disponível em: <
<https://www.ifood.com.br/delivery/sao-luis-ma/pizza-hut---sao-luis-calhau/471d77b3-34cb-4407-8782-869a4f1649a6>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

IFOOD. **Cardápio Amendoeira.** Disponível em:<
<https://www.ifood.com.br/delivery/sao-luis-ma/amendoeira-parque-atlantico/55b77c6f-bd94-4d84-bf16-acd6565821ea>>Acesso em: 01 Dezembro 2020

IFOOD. **Cardápio Café do ponto.** Disponível em:<
<https://www.ifood.com.br/delivery/sao-luis-ma/cafe-do-ponto-jaracaty/32cec0c8-d031-4e50-a9a1-4800aace8774>>Acesso em: 01 Dezembro 2020

IFOOD. **Cardápio Monsieur.** Disponível em:< https://www.ifood.com.br/delivery/sao-luis-ma/monsieur-churreria-e-cafeteria-jardim-renascenca/25d392b3-b083-4a43-9166-8d1e85cb99e4?gclid=Cj0KCQiA2af-BRDzARIsAIVQUOc2t2albDrPuhT-q1foZRZbpDR4oqzUtArpk0hOtPKx1y6JQ3JUjV4aAqUwEALw_wcB>Acesso em: 01 Dezembro 2020

KAWARK, F.; MAGALHÃES, F.; MEDEIROS, C. **Metodologia da Pesquisa:** Guia Prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios.** 2 ed. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991. Disponível em:<http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/06/INIC0001111ok.pdf> Acesso em: 28 Setembro 2020.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado.** São Paulo: Nobel, 2006.

MAURO, P.C. **Guia do franqueado** – Leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia. São Paulo: Nobel, 2007.

MEDEIROS, Larissa. **Como montar uma cafeteria.** SEBRAE.2019. Disponível em:<<https://blog.sebrae-sc.com.br/como-montar-uma-cafeteria/>> Acesso em: 28 Novembro 2020

MENUDINO. **Cardápio.** Disponível em: <
<https://app.menudino.com/pizzaonecohajap> > Acesso em: 20 Novembro 2020

MENDES, Felipe. **Coco Bambu muda tudo.** ISTO É. 2019. Disponível em: <
<https://www.istoedinheiro.com.br/coco-bambu-muda-tudo/>> Acesso em: 27 Novembro 2020

MOREIRA, Daniela. **Como montar um café.** EXAME.2011. Disponível em:<
<https://exame.com/pme/como-montar-um-cafe/>> Acesso em: 28 Novembro 2020

MINUZZI, T. A. et al. **Vantagens e Desvantagens do Investimento em Franquias em Santa Maria /RS.** In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 8. 2011, [S.I.]. **Anais...**[S.I.]: COVIMBRA, 2011.p.2-11.

OLIVON, Beatriz. As 10 maiores empresas do varejo brasileiro. **EXAME**, 2016. Disponível em: < <https://exame.com/negocios/veja-as-dez-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 28 Setembro 2020.

PENHA, Cícero Domingos. **Empresa-Rede: uma nova forma de gestão**. 4ª ed. Uberlândia, 1999.

PINTO, C. R. **Desempenho dos franqueados**: Guia do franchising. 2010. Disponível em: < <http://www.guiadofranchising.com.br/franquia/franqueado> >. Acesso em: 13 Maio 2012.

PINTO, P. I. Contrato, Direitos e Deveres Franqueado/Franqueado. In: PINTO, P. I. **Análise da Viabilidade Econômica da Instalação de uma Franquia na Cidade de Ponta Grossa**: Um Estudo de Caso do Fran 's Café. Ponta Grossa, 2016. Cap. 3 Disponível em: < http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8632/1/PG_DAENP_2016_1_05.pdf >. Acesso em: 20 Maio 2019.

PORTAL DO FRANCHISING SEBRAE. **Franquias de alimento para começar o próprio negócio**, 2020. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-alimentos>>. Acesso em: 15 Novembro 2020.

PIZZA HUT. **Franquias**. Disponível em: < <https://www.pizzahut.com.br/Franquias/PorqueNos> >. Acesso em: 28 Setembro 2020.

RADICI, P.G. Franquia. In: RADICI, P. G. **Análise da Viabilidade de Implementar Modelo de Franquia para a Empresa Irmão Brozatto LDTA**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24476/000593276.pdf> >. Acesso em: 20 Maio 2019.

SEBRAE. **Como funciona o Sistema de Franquias**, 2018. Disponível em: < <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-funciona-o-sistema-de-franquias,46cf39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em: 15 Novembro 2020.

SEBRAE. **Conheça o sistema de franquias**, 2016. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-sistema-de-franquias,6c9b39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em: 15 Novembro 2020.

SEBRAE. **Como montar uma pizzaria**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-pizzaria,cd187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em: 21 Novembro 2020

SEBRAE. **Franquia: vantagens e desvantagens.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens,4be89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 16 Abril 2019.

SEBRAE. **A importância do Contrato de Franquias.** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-contrato-de-franquias,7ea1b319e3070610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 Abril 2019.

SEBRAE. **O crescimento do setor de franquias no Brasil.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/o-crescimento-do-setor-de-franquias-no/>>. Acesso em: 21 Abril 2019.

SEBRAE. **Seis Motivos para Investir em Franquia.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/seis-motivos-para-investir-em-franquia,432a738354fec510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 15 Maio 2019.

SEBRAE. **Como montar um restaurante de caldos.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-restaurante-de-caldos-e-saladas,e8297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 21 Novembro 2020

SERASA. **Conheça o novo perfil do empreendedor no Brasil.** Disponível em: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/conheca-o-novo-perfil-do-empendedorismo-no-brasil/>>. Acesso em: 27 Setembro 2020

SERASA. **Franquias Portal Sebrae.** 2019 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 27 Setembro 2020.

SILVA, A. A. et al. **Teoria e Prática do Franchising: estratégia e organização de redes de franquias.** [S.l.]: Atlas, 2012-1.

SUA FRANQUIA. **Giraffas recebe prêmio internacional de design.** 2012. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2012/02/giraffas-recebe-premio-internacional-de-design/>> Acesso em: 21 Novembro 2020.

TRIPADVISOR. **Reviewers Petiscaldos.** 2018. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g673267-d7332900-Reviews-Petiscaldos-Sao_Luis_State_of_Maranhao.html> Acesso em: 21 Novembro 2020

TRIPADVISOR. **Reviewers Amendoeira.** 2020. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g673267-d4524496-Reviews-Amendoeira_Restaurante-Sao_Luis_State_of_Maranhao.html> Acesso em: 28 Novembro 2020

TRIPADVISOR. **Reviewers Monsieur**.2020. Disponível em:<
https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g673267-d13171841-Reviews-Monsieur_Churreria_e_Cafeteria-Sao_Luis_State_of_Maranhao.html > Acesso em:
28 Novembro 2020

VILLA, Giuliano. **Sem parar**. DIÁRIO DO NORDESTE.2019. Disponível em:
< <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/projetos/voce-empendedor/sem-parar-1.2126625>> Acesso em: 01 Dezembro 2020

ZUINI, Priscila. 6 Característica que todo franqueado deve ter. **EXAME**,2013.
Disponível em:< <https://exame.com/pme/6-caracteristicas-que-todo-franqueado-deve-ter/>>. Acesso em: 19 Novembro 2020

ANEXOS

ANEXO A- Cardápio Amendoeira

ANEXO B- Cardápio Coco Bambu

ANEXO C- Cardápio Café do Ponto

ANEXO D- Cardápio Giraffas

ANEXO E- Cardápio Monsieur

ANEXO F- Cardápio Petiscaldos

ANEXO G- Cardápio Pizza Hut

ANEXO H- Cardápio Pizza One

ANEXO A-Cardápio Amendoeira

TIPO	VALOR
ENTRADAS	
SARAPATEL DE CARNEIRO	R\$ 29,90 a R\$ 43,90
ISCA DE PEIXE CROCANTE	R\$ 45,90
QUIBE	R\$ 9,00
CEBOLA EMPANADA	R\$ 25,00
PICANHA FATIADA ENTRADA	R\$ 69,90
CARNE DE SOL DE FILÉ TRINCHADA	R\$ 68,90
ESPETO DE CARNEIRO	R\$ 34,90
LINGUIÇA DE CARNEIRO	R\$ 28,00
KAFTA DE CARNEIRO	R\$ 26,00
CARNE DE SOL DE CARNEIRO TRINCHADA	R\$ 68,90
CAMARÃO AO ALHO E OLEO	R\$ 69,90
CASQUINHO DE CARANGUEIJO	R\$ 17,00
QUEIJO COALHO NA BRASA	R\$ 25,00
BATATA FRITA	R\$ 19,00
BATATA FRITA ESPECIAL	R\$ 25,00
MACAXEIRA FRITA	R\$ 17,00
REFEIÇÕES	
CARNEIRO COZIDO	
CARNEIRO A MARANHENSE (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 159,90
ARROZ DE CARNEIRO (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 159,90
ARROZ DE CARNEIRO NA VINAGREIRA (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 159,90
CARNEIRO AO LEITE DE COCO (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 159,90
CARNEIRO AO MOLHO (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 159,90
ARROZ DE CARNEIRO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 99,90
CARNEIRO AO LEITE DE COCO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 99,90
CARNEIRO AO MOLHO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 99,90
SARAPATEL DE CARNEIRO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 93,90
CARNEIRO NA BRASA	
COMBINADO DE CARNEIRO (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 164,90
CARNE DE SOL DE CARNEIRO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 103,90
PICANHA DE CARNEIRO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 103,90
PICANHA DE CARNEIRO COM ALHO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 103,90
FILÉ DE CARNEIRO AMENDOEIRA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 104,90
FILÉ DE CARNEIRO COM LEGUMES (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 104,90
FILÉ DE CARNEIRO A PIAMONTE (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 104,90
FRUTOS DO MAR	
MOQUECA MISTA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 119,90
MOQUECA DE PEIXE (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 97,90
PEIXE COM LEGUMES (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 96,90
PESCADA MARANHENSE (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 96,90
PEIXE CROCANTE (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 99,90
PEIXE ESCABECHE (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 99,90
PEIXE A DELICIA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 102,90
PEIXE AL MOLHO DE CAMARÃO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 104,90
CAMARÃO A MILANESA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 102,90
CALDEIRADA DE CAMARÃO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$ 104,90
CARNES NA BRASA	
AMENDOEIRÃO (SERVE 4 PESSOAS)	R\$ 159,90
CARNE DE SOL DE FILÉ (SERVE 3 PESSOAS)	R\$ 159,90

CARNE DE SOL DE FILÉ (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	103,90
CARNE DE SOL DE PICANHA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	103,90
PICANHA ARGENTINA FATIADA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	104,90
MEDALHÕES DE FILÉ (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	103,90
CARNES		
FILÉ COM FRITAS (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	98,90
FILÉ AO MOLHO MADEIRA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	103,90
FILÉ A MEDALHAO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	103,90
FILÉ A PARMEGIANA (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	103,90
FRANGO		
MEDALHÕES DE FRANGO (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	84,90
FILÉ DE FRANGO COM FRITAS (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	78,90
FILÉ DE FRANGO COM LEGUMES (SERVE 2 PESSOAS)	R\$	74,90
PRATOS INFANTIS		
AMENDOEIRA KIDS FRANGO (SERVE 1 CRIANÇA)	R\$	26,00
AMENDOEIRA KIDS FILÉ (SERVE 1 CRIANÇA)	R\$	27,00
PORÇÕES EXTRAS		
ARROZ BRANCO	R\$	12,00
ARROZ A GREGA	R\$	15,00
ARROZ DE CUXÁ	R\$	17,00
ARROZ PIAMONTESE	R\$	17,00
BAIÃO DE DOIS	R\$	17,00
MACAXEIRA FRITA	R\$	16,50
PURÊ DE MACAXEIRA	R\$	17,00
BATATA FRITA	R\$	16,50
PURÊ DE BATATA	R\$	15,00
SALADA DE BATATA COM MAIONESE	R\$	19,00
SALADA DE LEGUMES	R\$	14,00
SALADA VERDE ESPECIAL	R\$	29,90
FEIJÃO COZIDO	R\$	14,00
FEIJÃO TROPEIRO	R\$	17,00
PAÇOCA	R\$	12,00
FAROFA DE OVO	R\$	10,00
BANANA A MILANESA	R\$	8,00
MASSAS		
FETTUCINE A BOLONHESA (SERVE 1 PESSOA)	R\$	34,90
FETTUCINE À CARBONARA (SERVE 1 PESSOA)	R\$	34,90
FETTUCINE DE CAMARÃO (SERVE 1 PESSOA)	R\$	39,90
BEBIDAS		
SUCO DE LARANJA NATURAL 1 LITRO	R\$	15,00
SUCO DE LARANJA NATURAL 300ML	R\$	7,00
SUCO DE BACURI 300 ML	R\$	7,50
SUCO DE CUPUAÇU 300 ML	R\$	7,50
SUCO DE UVA INTEGRAL	R\$	11,00
ENÉRGETICO RED BULL	R\$	14,00
ÁGUA TÔNICA ANTÁRCTICA LATA 355ML	R\$	5,50
ÁGUA MINERAL COM GÁS SCHIN 500ML	R\$	5,50
ÁGUA MINERAL CRISTAL 350ML	R\$	4,00
H2O LIMÃO	R\$	6,00
COCA COLA 1 LITRO	R\$	8,00
JESUS 1 LITRO	R\$	8,00
GUARANA ANTARCTICA 1 LITRO	R\$	8,00

COCA COLA 2 LITROS	R\$	11,00
COCA COLA ZERO 2 LITROS	R\$	11,00
JESUS 2 LITROS	R\$	11,00
FANTA LARANJA 2 LITROS	R\$	11,00
GUARANÁ ANTARCTICA 2 LITROS	R\$	11,00
GUARANÁ ANTARCTICA ZERO 2 LITROS	R\$	11,00

ANEXO B-Coco Bambu

TIPO	VALOR
LANÇAMENTOS	
CAMARÃO BÚZIOS (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 79,90
CAMARÃO ILHA BELA (SERVE DE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 151,00
CAMARÃO ILHA BELA MÉDIO (SERVE DE 2 PESSOAS) *	R\$ 100,00
CAMARÃO IPANEMA (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 162,00
CAMARÃO IPANEMA MÉDIO (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 107,00
CAMARÃO JURERÊ (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 95,90
LAGOSTA IMPERIAL (SERVE 01 PESSOA) *	R\$ 137,00
ENTRADAS	
CAMARÃO À MILANESA (270G)	R\$ 93,00
CAMARÃO JANGADEIRO	R\$ 60,00
CAMARÃO NA MANTEIGA ACEBOLADO (270G)	R\$ 87,00
FILÉ DE CAMARÃO NO ALHO (270G)	R\$ 84,00
CASQUINHO DE CARANGUEJO	R\$ 67,00
LULA À DORÊ (200G)	R\$ 52,00
FILÉ AO MOLHO MADEIRA (300G)	R\$ 82,00
FILÉ AOS QUATRO QUEIJOS (300G)	R\$ 80,00
FILÉ COM FRITAS (300G)	R\$ 73,00
BATATA FRITA ESPECIAL	R\$ 32,00
LASANHA DE BERINJELA	R\$ 60,00
ESCONDIDINHO DE CAMARÃO	R\$ 63,00
ESCONDIDINHO DE CARNE DE SOL	R\$ 33,00
COUVERT ESPECIAL	R\$ 63,00
CAMARÃO RECIFE (400G)	R\$ 71,00
CEVICHE DE SALMÃO	R\$ 77,00
ENTRADA CARPACCIO DE FILÉ	R\$ 41,00
SALADAS	
SALADA CARPACCIO DE FILÉ	R\$ 44,00
CAMARÕES	
CAMARÃO COCO BAMBU (6 PESSOAS) *	R\$ 254,90
CAMARÃO COCO BAMBU (3 PESSOAS) *	R\$ 149,90
CAMARÃO INTERNACIONAL (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 158,90
CAMARÃO INTERNACIONAL MÉDIO (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 95,90
CAMARÃO IRACEMA MÉDIO (SERVE 02 PESSOAS) *	R\$ 121,00
CAMARÃO JANGADEIRO (SERVE 4 PESSOAS) *	R\$ 203,00
CAMARÃO MEDITERRÂNEO (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 158,90
CAMARÃO MEDITERRÂNEO MÉDIO (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 95,90
CAMARÃO À GREGA (3-4 PESSOAS*)	R\$ 158,90
CAMARÃO À GREGA MÉDIO (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 95,90
CAMARÃO FLORENTINA (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 191,00
CAMARÃO IRACEMA (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 178,00
CAMARÃO CANOA QUEBRADA (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 178,00
CAMARÃO À DELÍCIA	R\$ 178,00
CAMARÃO PRAIA DE BOA VIAGEM (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 79,90
CAMARÃO PRAIA DE ITAMARACÁ (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 79,90
CAMARÃO PRAIA DE OLINDA (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 79,90
CAMARÃO PRAIA DE TAMANDARÉ (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 79,90

FRUTOS DO MAR, LAGOSTAS E MOQUECAS	
REDE DE PESCADOR (3-4 PESSOAS)	R\$ 399,00
REDE DE PESCADOR (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 239,00
ARROZ DE MARISCOS C/ LAGOSTA	R\$ 403,00
ARROZ DE MARISCOS MÉDIO (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 277,00
LAGOSTA INTERNACIONAL (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 297,00
LAGOSTA AO THERMIDOR (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 334,00
LAGOSTA GRATINADA	R\$ 282,00
LAGOSTA IMPERIAL (01 PESSOA) *	R\$ 137,00
LAGOSTA GRELHADA	R\$ 285,00
MOQUECA CEARENSE DE CAMARÃO (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 202,00
MOQUECA CEARENSE MISTA (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 205,00
MOQUECA CEARENSE DE PEIXE (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 187,00
PEIXES	
SALMÃO À MATIAS BECK (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 183,00
SALMÃO EM CROSTA DE GERGELIM	R\$ 168,00
PEIXE AO MOLHO DE CAMARÃO (SERVE DE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 181,00
PEIXE À BELLE MEUNIÈRE (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 179,00
PEIXE MEUNIÈRE (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 179,00
PEIXE À BELLE MEUNIÈRE (SERVE 2-3 PESSOAS)	R\$ 135,00
PEIXE MEUNIÈRE (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 154,00
PEIXE À DELÍCIA	R\$ 135,00
PEIXE CROCANTE	R\$ 125,00
PEIXE JERI (SERVE 2 A 3 PESSOAS) *	R\$ 174,00
CARNES, AVES E SUINOS	
CARNE DE SOL DO MARANHÃO (SERVE 4 PESSOAS) *	R\$ 223,00
FILÉ À PAULISTA (SERVE DE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 170,00
FILÉ À PARMEGIANA (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 155,90
FILÉ À PARMEGIANA MÉDIO (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 94,90
FILÉ AO MOLHO MADEIRA (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 141,00
FILÉ QUATRO QUEIJOS (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 155,00
FILÉ AO MOLHO DE MOSTARDA	R\$ 136,00
FILÉ COM ERVAS	R\$ 132,00
STROGONOFF DE FILÉ (SERVE 2-3 PESSOAS) *	R\$ 86,90
FILÉ COCO BAMBU (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 108,00
CARNE DE SOL DO SERTÃO (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 128,00
CARNE DE SOL DO SERTÃO MÉDIA (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 65,90
FRANGO À PARMEGIANA (SERVE 3-4 PESSOAS) *	R\$ 95,90
FRANGO À PARMEGIANA MÉDIO (SERVE 2 PESSOAS) *	R\$ 55,90
INFANTIL	
KID'S FILÉ (100G)	R\$ 42,00
KID'S PARMEGIANA (100G)	R\$ 52,00
KID'S FRANGO (100G)	R\$ 40,00
SOBREMESAS	
TORTA PAVÊ DE CHOCOLATE TRUFFADA	R\$ 26,90
TORTA DA LIMÃO	R\$ 26,90
COCADA AO FORNO	R\$ 21,90
O MELHOR PUDIM DO MUNDO	R\$ 21,90
CHURROS COM DOCE DE LEITE ARGENTINO	R\$ 27,00
BEBIDAS	

ÁGUA MINERAL BIOLEVE SEM GÁS	R\$ 8,00
ÁGUA MINERAL BIOLEVE COM GÁS	R\$ 8,50
ÁGUA PERRIER 300ML	R\$ 15,00
REFRIGERANTE - GUARANÁ ANTÁRCTICA LATA	R\$ 6,00
H2O LIMÃO	R\$ 6,50
REFRIGERANTE 1 LITRO – JESUS	R\$ 6,00
REFRIGERANTE 1 LITRO – GUARANÁ	R\$ 6,00
REFRIGERANTE 1 LITRO - COCA-COLA	R\$ 6,00
COCA-COLA ZERO LATA	R\$ 6,00
CERVEJAS	
STELLA ARTOIS (LONG NECK)	R\$ 8,50
STELLA ARTOIS LONG-NECK (6 UNIDADES)	R\$ 45,45
PIMENTA COCO BAMBU	R\$ 12,00

ANEXO C – Cardápio Café do Ponto

TIPO	VALOR
CÁPSULAS	VALOR
L'OR ESPRESSO	R\$ 21,00
PACOTES	
AMENDOAS TORRADAS SACHÊ 100 GR	R\$ 9,90
ARALTO - 250 GR	R\$ 9,90
CHOCOLATE COM TRUFAS SACHÊ 100 GR	R\$ 9,90
EXPORTAÇÃO 250 GR	R\$ 9,90
XTRA FORTE - 500 GR	R\$ 15,90
SAFRA ESPECIAL - 250 GR	R\$ 9,90
TRADICIONAL - 500 GR	R\$ 15,90
BLENDS	
AMÊNDOAS TORRADAS - 250 GR	R\$ 26,00
ARALTO - 250 GR	R\$ 22,00
AVELÃ - 250 GR	R\$ 26,00
BAUNILHA COM NOZES - 250 GR	R\$ 26,00
CAFETERIE - 250 GR	R\$ 20,00
CERRADO MINEIRO - 250 GR	R\$ 22,00
CHOCOLATE COM TRUFAS - 250 GR	R\$ 26,00
MOGIANA - 250 GR	R\$ 22,00
SUL DE MINAS - 250 GR	R\$ 22,00
DOCES	
BOLO CASEIRO (FATIA)	R\$ 9,00
BRIGADEIRO GOURMET	R\$ 6,00
BROWNIE	R\$ 7,50
MUFFIN	R\$ 7,50
TORTA DOCE (FATIA) E BOLOS GELADOS FATIA	R\$ 14,50
TORTINHA DOCE – INDIVIDUAIS	R\$ 10,00
SALGADOS	
COXINHA DE FRANGO COM REQUEIJÃO	R\$ 8,50
CROISSANT	R\$ 8,50
EMPADA	R\$ 7,50
EMPANADA	R\$ 8,50
FOLHADO	R\$ 8,50
MINI TORTA SALGADA	R\$ 9,00
PÃO DE BATATA	R\$ 8,50
PÃO DE BATATA INTEGRAL	R\$ 9,50
PÃO DE QUEIJO GOURMET	R\$ 5,50
PÃO DE QUEIJO (MINI) GOURMET	R\$ 11,00
PÃO DE QUEIJO MULTIGRÃOS	R\$ 5,50
QUICHE	R\$ 10,00
BEBIDAS	
AGUA	R\$ 4,50
ÁGUA GASEIFICADA COM AROMA NATURAL	R\$ 4,50
REFRIGERANTE Lata 350 ml	R\$ 5,50
SUCO POLPA	R\$ 8,00

BEBIDAS QUENTES	
CAFÉ AVELÃ	R\$ 15,00
CAFÉ BRIGADEIRO	R\$ 15,00
BEBIDA À BASE DE CHOCOLATE	
CHOCOLATE BATIDO GELADO	R\$ 11,00
CHOCOLATE CREMOSO	R\$ 9,50
CHOCOLATE QUENTE	R\$ 7,50
BEBIDAS GELADAS	
CAFÉ GELADO (ICED COFFEE)	R\$ 13,00
CAPUCCINO FROZEN PEQUENO	R\$ 15,00
COFFEE MELT	R\$ 10,90
ESPRESSO TÔNICA	R\$ 13,00
FRAPPÉ AFRICAN BREEZE	R\$ 21,00
FRAPPÉ BROWNIE	R\$ 19,00
FRAPPÉ CAFÉ CARAMELO	R\$ 19,00
FRAPPÉ CAFÉ VIENENSE	R\$ 19,00
FRAPPÉ CHEESECAKE	R\$ 19,00
FRAPPÉ IRISH COFFEE	R\$ 19,00
FRAPPÉ RED VELVET	R\$ 19,00
ICED TEA	R\$ 11,00
LEMONADE TEA	R\$ 11,00
PINK LEMONADE	R\$ 11,00
SODA ITALIANA	R\$ 11,00
CLASSICOS	
CAPPUCCINO	R\$ 11,50
CHÁ (QUENTE)	R\$ 5,50
MACHIATTO	R\$ 9,50
CAFÉS	
CAFÉ COADO	R\$ 9,00
CAFÉ PRENSA FRANCESA	R\$ 14,00
ESPRESSOS	
ARALTO	R\$ 6,50
DESCAFEINADO	R\$ 6,50
ESPRESSO CAFETERIE	R\$ 6,00
ESPRESSOS AROMATIZADOS	R\$ 7,00
REGIONAIS	R\$ 6,50
RITUAL ARALTO	R\$ 8,00

ANEXO D – Cardápio Giraffas

TIPO	VALOR
REFEIÇÕES (GRELHADOS)	
COXXÃO GRILL	R\$ 30,90
FRANGO GRILL	R\$ 30,90
PICANHA NOBRE	R\$ 49,90
BIFE ACEBOLADO	R\$ 34,90
BIFE DE CHORIZO	R\$ 37,90
FILÉ DE TILÁPIA	R\$ 36,90
BRASILEIRÃO FILEZINHOS EMPANADO	R\$ 28,90
BRASILEIRÃO COXXÃO	R\$ 30,90
FILEZINHOS DE FRANGO	R\$ 25,90
FRANGO COMPACTADO	R\$ 25,90
CHURRASQUITO	R\$ 27,90
LINGUIÇA TOSCANA	R\$ 25,90
STEAK COMPACTADO	R\$ 25,90
ESTROGONOFE DE CARNE	R\$ 32,90
ESTROGONOFE FRANGO	R\$ 29,90
FRANGO À PARMEGIANA	R\$ 31,90
PARMEGIANA DE STEAK DE FRANGO	R\$ 28,90
INFANTIS	
GIRABRIND FLINTSTONES	R\$ 14,90
GIRALANCHE FRANGUINHO COMBO	R\$ 28,90
SANDUICHES	
COMBO GIRAFFÃO SALADA	R\$ 33,90
COMBO GIRAFFÃO CHEDDAR E BACON	R\$ 33,90
COMBO GIRAFFÃO BURGUER	R\$ 33,90
COMBO BRUTUS	R\$ 31,90
COMBO X-SALADA	R\$ 17,90
COMBO X-BURGUER BACON COM OVO	R\$ 17,90
COMBO DUPLO X-SALADA	R\$ 19,90
COMBO TRIPLO CHEDDAR BURGUER	R\$ 21,90
COMBO TRIPLO X- SALADA	R\$ 21,90
COMBO TRIPLO X-BURGUER BACON C/ OVO	R\$ 21,90
GIRAFFÃO BURGUER	R\$ 26,90
GIRAFFÃO CHEDDAR E BACON	R\$ 26,90
GIRAFFÃO SALADA	R\$ 20,00
BRUTUS	R\$ 24,90
X-BURGUER BACON COM OVO	R\$ 10,90
CHEDDAR BURGUER	R\$ 10,90
X-SALADA	R\$ 10,90
DUPLO CHEDDAR BURGUER	R\$ 12,90
DUPLO X-BURGUER BACON COM OVO	R\$ 12,90
DUPLO X-SALADA	R\$ 12,90
TRIPLO CHEDDAR BURGUER	R\$ 14,90
TRIPLO X-BURGUER BACON COM OVO	R\$ 14,90
TRIPLO X SALADA	R\$ 14,90

COMBO CROC DE FRANGO	R\$ 27,90
COMBO GALO DE BRIGA	R\$ 30,90
COMBO X-FILÉ DE FRANGO COM BACON	R\$ 27,90
CROC DE FRANGO	R\$ 20,90
GALO DE BRIGA	R\$ 22,50
X-FILÉ DE FRANGO COM BACON	R\$ 20,90
VEGETARIANOS	
COMBO CROC VEGETARIANO	R\$ 27,90
CROC VEGETARIANO	R\$ 20,90
MILANESA À LA VEGGIE	R\$ 26,40
PARA COMPARTILHAR	
FRANGO A PARMEGIANA PARA DOIS	R\$ 52,90
GIRABOX	R\$ 59,90
BIFE A PARMEGIANA PARA DOIS	R\$ 69,90
CHURRASCO PARA DOIS	R\$ 79,90
SOBREMESAS	
MILK SHAKE BROWNIE 400 ML	R\$ 12,90
MILK SHAKE CHOCOFLOCOS 400 ML	R\$ 12,90
MILK SHAKE CHOCOLATE 400 ML	R\$ 12,90
MILK SHAKE MORANGO 400 ML	R\$ 12,90
BROWNIE NO POTE	R\$ 8,90
MILK SHAKE DOCE DE LEITE 400 ML	R\$ 12,90
BEBIDAS	
AGUA MINERAL GARRAFA	R\$ 5,90
CERVEJA AMSTEL	R\$ 8,90
COCA COLA LATA	R\$ 6,90
COCA COLA ZERO LATA	R\$ 6,90
FANTA GUARANÁ LATA	R\$ 6,90
FANTA LARANJA LATA	R\$ 6,90

ANEXO E– Cardápio Monsieur

TIPO	VALOR
CAFÉS	
EXPRESSO CURTO	R\$ 6,95
EXPRESSO DUPLO	R\$ 9,95
EXPRESSO LATTE	R\$ 12,95
EXPRESSO PANNA	R\$ 7,95
EXPRESSO DOCE DE LEITE	R\$ 7,95
MACHIATTO	R\$ 9,95
MOCHA DOCE DE LEITE	R\$ 15,95
MOCHA NUTELLA	R\$ 15,95
CAPUCCINOS	
CAPPUCCINO NUTELLA	R\$ 15,95
CAPPUCCINO DOCE DE LEITE	R\$ 15,95
CAPPUCCINO ITALIANO	R\$ 13,95
CAPPUCCINO TRUFADO DE CHOCOLATE	R\$ 15,95
CHOCOLATES QUENTES	
CHOCOLATE TRUFADO	R\$ 13,95
CHOCO PANNA	R\$ 13,95
OVOMALTINE C/ LEITE CREMOSO	R\$ 12,95
CAFÉS GELADO	
AFFOGADO	R\$ 14,95
CAPPUCCINO FROZEN	R\$ 16,95
MILK SHAKE MOUNSIEUR	R\$ 16,95
BEBIDAS	
ÁGUA COM GÁS	R\$ 4,50
ÁGUA SEM GÁS	R\$ 4,00
MILK SHAKE MOUNSIEUR	R\$ 16,95
SUCOS NATURAIS	R\$ 8,50
CROISSANT´S	
CROISSANT QUEIJO E PRESUNTO	R\$ 15,95
CROISSANT QUEIJO E PEITO DE PERU	R\$ 15,95
CROISSANT COM CREME DE RICOTA	R\$ 15,95
CROISSANT COM BRIGADEIRO	R\$ 16,95
CROISSANT DOCE DE LEITE	R\$ 16,95
SANDUBA GOURMET	
PÃO NA CHAPA COM CREME DE RICOTA	R\$ 6,95
PÃO NA CHAPA COM QUEIJO E PRESUNTO	R\$ 6,95

PÃO NA CHAPA COM PEITO DE PERU E QUEIJO	R\$ 6,95
PÃO NA CHAPA DE FRANGO COM RICOTA	R\$ 9,95
CHURROS	
CHURROS TRADICIONAL COM MASSA TRADICIONAL	R\$ 8,95
TORTA	
TORTA DE CHOCOLATE	R\$ 12,95
TORTA RED VELVET	R\$ 12,00

ANEXO F – Cardápio Petiscaldos

TIPO	VALOR
ENTRADAS	
COUVERT	
AZEITONAS, QUEIJO MUSSARELA, PRESUNTO, PATÊ E TORRADAS (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 16,00
SALADA PETISCALDOS	
ALFACE CRESPA, QUEIJO COALHO, PEITO DE FRANGO, AZEITONA, OVOS DE CODORNA, TOMATE, AROMATIZADO COM MOLHO DE MOSTARDA E MEL. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 20,00
PASTELZINHO FRITO	
SABORES: CARNE, FRANGO OU QUEIJO (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 12,00
CALDOS	
CALDO DE BACALHAU	R\$ 18,00
CALDO DE CAMARÃO	R\$ 18,00
CANJA DE GALINHA	
LEGUMES, FRANGO DESFIADO, ARROZ, ERVILHA FRESCAS (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 17,50
CALDO DE CARANGUEJO	R\$ 18,00
CALDO DE CARNE	R\$ 16,00
CALDO DE FEIJÃO CARIOCA	R\$ 16,00
FEIJÃO PRETO	R\$ 18,50
CARNE DE CHARQUE OU TORRESMO (ADICIONE A EMBALAGEM)	
CALDO DE FRANGO	R\$ 16,00
MARISCADA	
COMPONENTES: TODOS OS MARISCOS (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 23,00
MISTO	
DOIS SABORES DA SUA PREFERÊNCIA, EXCETO A MARISCADA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 21,00
CALDO DE MOCOTÓ	R\$ 17,50
CALDO DE OSTRAS	R\$ 18,00
CALDO DE OVOS	R\$ 16,00
CALDO DE PEIXE	R\$ 18,00
CALDO DE SARNANBI	R\$ 17,00
CALDO DE SURURU	R\$ 17,00
VERDE	R\$ 17,50
CREMES	
CREME DE ABÓBORA	
CAMARÃO OU CARNE DE SOL (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 19,00
CREME DE BATATA	
CAMARÃO OU CARNE DE SOL (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 19,00
CREME DE MACAXEIRA	
CAMARÃO OU CARNE DE SOL (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 19,00

SOPAS	
SOPA DE GRÃO DE BICO	R\$ 20,00
SOPA DE MÚSCULO	
MÚSCULO BOVINO, COZIDO COM LEGUMES, TALHARIM E ESPINAFRE (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 19,00
SOPA DE CHARQUE	
CHARQUE COZIDO COM ABÓBORA E AROMATIZADO COM CHEIRO VERDE	R\$ 18,00
SOPA PETISCALDOS	
FEIJÃO, LEGUMES, CARNE E ESPAGUETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 19,00
SOPA DE CEBOLA	R\$ 16,00
SOPA DE LEGUMES (LIGHT)	
REPOLHO, ACELGA, CENOURA, BATATA, COUVE-FLOR, BRÓCOLIS. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 17,50
SOPA DA MAMÃE	R\$ 18,00
BAGUETES / SANDUÍCHES	
BAGUETE DE FILÉ	
PÃO BAGUETE, FILÉ MIGNON, QUEIJO MUÇARELA, PRESUNTO, MOLHO QUATRO QUEIJOS, ORÉGANO E BATATA FRITA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 22,00
BAGUETE DE FRANGO	
PÃO BAGUETE, FRANGO DESFIADO, MOLHO DE TOMATE, PRESUNTO, QUEIJO MUÇARELA, GELEIA DE PIMENTA, ORÉGANO E BATATA FRITA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 18,00
BAGUETE DE PICANHA	
PÃO BAGUETE, PICANHA, QUEIJO MUÇARELA, PRESUNTO MOLHO QUATRO QUEIJOS, ORÉGANO E BATATA FRITA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 22,00
X PETISCALDOS	
PÃO, CARNE DE HAMBÚRGUER ARTESANAL, BANCO FRITO, OVO, QUEIJO MUÇARELA, PRESUNTO, CALABRESA, TOMATE, ALFACE E BATATA FRITA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 18,50
XX PETISCALDOS	
PÃO, DUAS CARNE DE HAMBÚRGUER ARTESANAL, BANCO FRITO, OVO, QUEIJO MUÇARELA, PRESUNTO, CALABRESA, TOMATE, ALFACE E BATATA FRITA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 25,00
MASSAS	
ESPAGUETE À BOLONHESA	
ESPAGUETE AROMATIZADO, REGADO COM MOLHO DE TOMATE E CARNE MOÍDA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 22,50
ESPAGUETE À CARBONARA	
ESPAGUETE AROMATIZADO COM OVOS, BACON, ERVILHAS FRESCAS, MILHO VERDE E CREME DE LEITE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 24,00
ESPAGUETE DE FRANGO	

ESPAGUETE AROMATIZADO COM MOLHO CREMOSO DE FRANGO, ERVILHAS, MILHO VERDE, PRESUNTO, BATATA PALHA, SERVIDO COM QUEIJO RALADO. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 20,00
ESPAGUETE TIPO LASANHA	
ESPAGUETE, CARNE MOÍDA, QUEIJO, PRESUNTO, SALSICHA, MILHO VERDE E BATATA PALHA.	R\$ 35,00
LASANHA A BOLONHESA	
QUEIJO, PRESUNTO E CARNE MOÍDA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 29,50
LASANHA DE FRANGO	
QUEIJO, PRESUNTO, MOLHO BRANCO E FRANGO DESFIADO. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 28,00
PIZZAS	
CARNE DE SOL	
QUEIJO MUÇARELA, MOLHO DE TOMATE, CARNE DE SOL, CEBOLA FATIADA, ORÉGANO E AZEITE DE OLIVA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 13,00
BACON COM REQUEIJÃO	R\$ 13,00
FRANGO COM CATUPIRY	R\$ 12,00
MUÇARELA	R\$ 12,00
PORTUGUESA	
QUEIJO, MUÇARELA, CEBOLA, TOMATE, PIMENTÃO, OVOS, PRESUNTO, AZEITONA, ORÉGANO E AZEITONA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 12,00
CALABRESA	
QUEIJO MUÇARELA, MOLHO DE TOMATE, ORÉGANO E AZEITE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 12,00
PRATOS PARA UMA PESSOA	
FILÉ DE FRANGO GRELHADO	
FILÉ DE FRANGO GRELHADO, GUARNECIDO COM LEGUMES COZIDOS E ARROZ INTEGRAL. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 30,00
PEIXADA MARANHENSE	
POSTA DE PESCADA COZIDA, CONDIMENTADA COM SAL, SUCO DE LIMÃO, CEBOLA, TOMATE, PIMENTÃO E CHEIRO VERDE, AROMATIZADA COM MOLHO DE TOMATE E LEITE DE COCO, GUARNECIDO COM ARROZ BRANCO, OVOS, BATATA E PIRÃO. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 45,50
CARNE DE SOL FILÉ COM QUEIJO COALHO	
CARNE DE SOL GRELHADA, GUARNECIDA COM BAIÃO DE DOIS, PAÇOCA, MACAXEIRA FRITA, VINAGRETE E QUEIJO COALHO GRELHADO. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 46,00
FILÉ Á PARMEGIANA	
FILÉ MINGON, EMPANADO Á MILANESA, FRITO, AROMATIZADO COM QUEIJO, PRESUNTO E MOLHO DE TOMATE, GUARNECIDO COM ESPAGUETE PASSADO NA MANTEIGA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 40,00
PEIXE FRITO COM ARROZ DE CUXÁ	

POSTA DE PESCADA FRITA, GUARNECIDA COM ARROZ DE CUXÁ, VINAGRETE, FAROFA E FEIJÃO. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 40,00
ESPETOS	
ESPETO DE PICANHA	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 27,90
ESPETO DE FILÉ COM BACON	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 28,90
ESPETO DE FILÉ	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 27,90
ESPETO DE LOMBINHO	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 23,90
ESPETO DE LÍNGUA	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 21,00
ESPETO DE FILÉ DE FRANGO	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 21,00
ESPETO MISTO	
(CARNE BOVINA, FRANGO E CALABRESA) GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 26,90
ESPETO DE TOSCANA	
(FRANGO, APIMENTADA OU MISTA) GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 20,00
ESPETO DE CARNE DE SOL	
GUARNIÇÕES: ARROZ BAIÃO DE DOIS. ARROZ MARIA ISABEL, ARROZ BRANCO OU ARROZ INTEGRAL; BATATA FRITA OU PURÊ, FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 23,00
PETISCOS	
BATATA FRITA	
GUARNECIDA COM MOLHO DE MAIONESE COM ERVAS. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 16,00

BOLINHO DE BACALHAU	
06 UNIDADES (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 26,50
CASQUINHA DE CARANGUEJO	R\$ 18,00
FRANGO A PASSARINHA	
FRANGO FRITO AROMATIZADO COM ALHO, GUARNECIDO COM FAROFA E VINAGRETE. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 36,00
ISCA DE PEIXE Á MILANESA	R\$ 32,00
GUARNECIDA COM MOLHO ROSÉ. (ADICIONE A EMBALAGEM)	
CHARQUE ACEBOLADO	
300G DE CHARQUE DOURADO NA MANTEIGA, CEBOLA, SERVIDO COM TIRAS DE MACAXEIRA FRITA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 38,00
MACAXEIRA FRITA	
GUARNECIDA COM MOLHO DE MAIONESE COM ERVAS. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 15,00
CHAPA DE FILÉ COM BATATA FRITA	
300G DE FILÉ, VINAGRETE E FAROFA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 45,00
CHAPA DE Picanha TRINCHADA AROMATIZADA COM QUEIJO	
500G DE Picanha, PÃO DE ALHO, VINAGRETE E FAROFA. (ADICIONE A EMBALAGEM)	R\$ 60,00
QUEIJO COALHO (200G)	R\$ 18,00
TORRESMO	R\$ 20,00
PORÇÕES EXTRAS	
ARROZ BRANCO	R\$ 7,00
ARROZ BAIÃO DE DOIS	R\$ 8,50
TORRADA EXTRA	R\$ 3,00
FEIJÃO	R\$ 7,00
FAROFA	R\$ 2,50
PURÊ DE BATATAS	R\$ 8,50
OVO (UNIDADE)	R\$ 1,50
OVOS DE CODORNA (6 UND.)	R\$ 4,00
VINAGRETE	R\$ 2,50
CHARQUE	R\$ 3,00
PÃO DE ALHO (4 UNIDADES)	R\$ 15,00
SUCOS (340ML)	
ABACAXI C/HORTELÃ	
SEM LEITE	R\$ 8,00
ABACAXI	R\$ 6,00
ACEROLA	R\$ 6,00
ACEROLA COM LARANJA	R\$ 9,00
BACURI	R\$ 7,00
CUPUAÇU	R\$ 7,00
GOIABA	R\$ 6,50
GRAVIOLA	R\$ 7,00

MARACUJÁ	R\$ 7,00
LARANJA	R\$ 6,50
LIMONADA SUIÇA	R\$ 6,50
NUTRITIVO	
CENOURA, LARANJA E MEL	R\$ 9,00
JARRA DE SUCO (750ML)	
A PARTIR DE R\$ 12,50	R\$ 12,50
JARRA DE SUCO DE (01 LITRO)	
A PARTIR DE R\$ 17,00	R\$ 17,00
BEBIDAS	
ÁGUA DE COCO	R\$ 5,00
ÁGUA MINERAL	
A PARTIR DE R\$ 3,00	R\$ 3,00
AQUARIUS FRESH	R\$ 5,50
RED BUL (ENERGÉTICO)	R\$ 13,00
CAIPIRINHA	R\$ 7,00
COQUETEL DE FRUTAS	R\$ 12,00
LONG NECK (355ML)	
DEVASSA	R\$ 6,00
EISENBahn PILSEN	R\$ 6,50
HEINEKEN	R\$ 8,00
CORONA	R\$ 10,00
STELLA ARTOIS	R\$ 7,50
ANTARTICA	R\$ 6,00
BRAHMA	R\$ 6,00
BRAHMA 0% ÁCOOL	R\$ 6,00
SKOL	R\$ 6,00
BUDWEISER	R\$ 7,00
PETRA PURO MALTE	R\$ 7,00
ITAIPAVA PREMIUN	R\$ 7,00
ICE (SMIRNOFF)	R\$ 9,00
CERVEJA 600 ML	
DEVASSA	R\$ 8,00
EISENBahn	R\$ 9,00
ANTARTICA	R\$ 8,50
BRAHMA	R\$ 8,50
SKOL	R\$ 8,50
BOHEMIA	R\$ 9,90
ORIGINAL	R\$ 12,90
SERRA MALTE	R\$ 12,90
HEINEKEN	R\$ 13,50
PETRA PURO MALTE	R\$ 9,90
ITAIPAVA PREMIUN	R\$ 9,90
CERVEJAS 550 ML	
STELLA ARTOIS	R\$ 13,50

BUDWEISER	R\$ 12,90
REFRIGERANTES LATA (350 ML)	
COCA COLA	R\$ 5,00
COCA COLA ZERO	R\$ 5,00
FANTA LARANJA	R\$ 5,00
FANTA UVA	R\$ 5,00
KUAT GUARANÁ	R\$ 5,00
GUARANÁ JESUS	R\$ 5,00
GUARANÁ JESUS ZERO	R\$ 5,00
SPRITE	R\$ 5,00
SCHWEPPES TÔNICA	R\$ 5,00
SCHWEPPES CITRUS	R\$ 5,00
REFRIGERANTES DE 1LITRO	
GUARANÁ SCHIN	R\$ 6,00
COCA COLA	R\$ 7,00
KUAT GUARANA	R\$ 7,00
GUARANÁ JESUS	R\$ 7,00
OPÇÕES P/ SÁBADO E DOMINGO	
MOCOTÓ	
ACOMPANHA PORÇÃO DE ARROZ BRANCO	R\$ 20,00
SOBREMESAS	
BOLO DE POTE	
SABOR CHOCOLATE	R\$ 5,00
TORTA DE CHOCOLATE (FATIA MÉDIA)	R\$ 8,00
PETIT GATEAU	
PETIT GATEOU (DO FRANCÊS PEQUENO BOLO, PLURAL: PETIT GATEOU; PRONUNCIA-SE PETI GATEAU) É UMA SOBREMESA COMPOSTA DE UM PEQUENO BOLO DE CHOCOLATE COM CASCA E RECHEIO CREMOSO SERVIDO GERALMENTE ACOMPANHADO DE SORVETE.	R\$ 19,00
REFEIÇÃO (QUENTINHA)	
(ARROZ, FEIJÃO, MACARRÃO, FAROFINHA E SALADA/CONSULTE AS OPÇÕES DE PROTEÍNAS)	R\$ 15,00
A PARTIR DE R\$ 15,00	

ANEXO G – Cardápio Pizza HUT

TIPO	VALOR
PIZZAS	
PIZZAS GRANDES	R\$ 59,36
PIZZAS INDIVIDUAIS	R\$ 17,47
PIZZAS GRANDES - 2 SABORES	R\$ 56,68
PIZZAS INDIVIDUAIS - LINHA LOVERS	R\$ 23,90
PIZZAS MÉDIAS - 2 SABORES	R\$ 48,30
PIZZA GRANDE - LINHA LOVERS	R\$ 82,58
PIZZAS GRANDES - LINHA LOVERS	R\$ 77,90
PIZZAS MÉDIAS	R\$ 48,26
PIZZA MÉDIA - LINHA LOVERS	R\$ 73,74
ENTRADAS	
BREADSTICK	R\$ 14,15
BREADSTICK – MUSSARELA	R\$ 6,50
BREADSTICK – PEPPERONI	R\$ 13,60
HUT FRIES	R\$ 9,51
BREADSTICK - CALABRESA	R\$ 14,93
HUT WINGS	R\$ 18,12
PÃO DE CALABRESA - UNITÁRIO	R\$ 20,23
GARLIC BREAD	R\$ 9,99
RECOMMENDED	
REFRIGERANTE - 2L	R\$ 10,45
2 PIZZAS MÉDIAS POR 1	R\$ 46,62
MALT CAKE	R\$ 20,90
SOBREMESAS	
SLIDER BRIGADEIRO	R\$ 7,97
SLIDER OVOMALTINE	R\$ 8,09
PIZZA BORDA RECHEADA – BRIGADEIRO	R\$ 20,89
SLIDER DOCE DE LEITE	R\$ 7,77
PIZZA BORDA RECHEADA - OVOMALTINE	R\$ 21,17
SLIDER FRUTAS VERMELHAS	R\$ 6,58
BREADSTICK OVOMALTINE	R\$ 9,71
HUT CUP	R\$ 5,96
BREADSTICK CHOCOLATE	R\$ 12,90
BREADSTICK DOCE DE LEITE	R\$ 11,68
BEBIDAS	
ÁGUA MINERAL	R\$ 4,76
ÁGUA MINERAL - 350ML	R\$ 4,88
ÁGUA TÔNICA	R\$ 6,55
REFRIGERANTE LATA	R\$ 6,58
H2OH!	R\$ 7,32
AQUARIUS	R\$ 7,58
H2OH! - 500ML	R\$ 6,99
REFRIGERANTE LATA - 355ML	R\$ 6,49
CHÁ GELADO - 300ML	R\$ 7,02

CHÁ GELADO LATA	R\$ 7,12
CHÁ GELADO LIPTON - 300ML	R\$ 7,90
SUCO DEL VALLE LATA	R\$ 7,30
CERVEJA LONG NECK	R\$ 9,44
SUCO LATA	R\$ 6,58
SUCO LATA - 290ML	R\$ 6,98
COMBO LONG NECK BUDWEISER	R\$ 27,70
MASSAS E PROTEINAS	
CHICKEN FILÉ	R\$ 33,90

ANEXO H – Cardápio Pizza One

TIPO	VALOR
Refrigerantes	
COCA LT 350ML	R\$ 5,90
COCA PET 2L	R\$ 9,90
COCA ZERO LT 350ML	R\$ 5,90
FANTA LT 350ML	R\$ 5,90
FANTA PET 2L	R\$ 9,90
FANTA UVA LT 350ML	R\$ 5,90
GUARANÁ ANT LT 350ML	R\$ 5,90
GUARANÁ ANT ZERO LT 350ML	R\$ 5,90
GUARANÁ PET 2L	R\$ 9,90
JESUS LT 350ML	R\$ 5,90
JESUS PET 2L	R\$ 9,90
PEPSI TWIST LT 350ML	R\$ 5,90
SODA LT 350ML	R\$ 5,90
SPRITE LT 350ML	R\$ 5,90
Pizzas Tradicionais	
- PIZZA CALABRESA ESPECIAL	
MOLHO, MUSSARELA, CALABRESA, AZEITONA E CEBOLAS EM RODELAS.	R\$53,50 a R\$64,50
- PIZZA CALABRESA TRADICIONAL	
MOLHO, MUSSARELA, CALABRESA E ORÉGANO.	R\$50,90 a R\$62,50
- PIZZA CAPONATA	
MOLHO, MUSSARELA, BERINGELA (PREPARADA COM AZEITONAS, PIMENTÃO, CEBOLA E ALCAPARRAS REGADO AO AZEITE) E ORÉGANO.	R\$53,50 a R\$64,50
- PIZZA FRANGO	
MOLHO, MUSSARELA, PEITO DE FRANGO DESFIADO, MILHO VERDE E ORÉGANO.	R\$52,50 a R\$60,90
- PIZZA FRANGO C/ CATUPIRY	
MOLHO, MUSSARELA, PEITO DE FRANGO DESFIADO, MILHO VERDE, CATUPIRY E ORÉGANO.	R\$61,50 a R\$71,90
- PIZZA MARGUERITA	
MOLHO, MUSSARELA, TOMATE, MANJERICÃO E ORÉGANO.	R\$43,90 a R\$54,50
- PIZZA MUSSARELA	
MOLHO, MUSSARELA, TOMATE E ORÉGANO.	R\$42,50 a R\$51,90
- PIZZA NAPOLITANA	
MOLHO, MUSSARELA, PRESUNTO, BERINGELA, TOMATE E ORÉGANO.	R\$50,90 a R\$60,90
- PIZZA PEPPERONI	
MOLHO, MUSSARELA, PEPPERONI E ORÉGANO.	R\$61,50 a R\$71,90
- PIZZA PORTUGUESA	

MOLHO, MUSSARELA, PRESUNTO, OVOS, CEBOLA, TOMATE, AZEITONA E ORÉGANO.	R\$61,90 a R\$72,50
- PIZZA RÚCULA	
MOLHO, MUSSARELA, RÚCULA E TOMATE SECO.	R\$56,60 a R\$67,10
. PIZZA QUATRO ESTAÇÕES	
CALABRESA, MUSSARELA, NAPOLITANA, FRANGO E POLVILHADA COM ORÉGANO.	R\$50,90 a R\$60,90
PIZZAS ESPECIAIS	
- PIZZA BACON C/ CALABRESA	
MOLHO, MUSSARELA, BACON, CALABRESA, TOMATE E ORÉGANO.	R\$ 62,00
- PIZZA CAPRESE	
MOLHO, MUSSARELA DE BÚFALA, TOMATE, MANJERICÃO, AZEITONAS E ORÉGANO.	R\$60,90 a R\$71,50
- PIZZA PRECIOSA	
MOLHO, MUSSARELA, LOMBO CANADENSE DEFUMADO, PALMITO, AZEITONAS E ORÉGANO.	R\$60,90 a R\$71,50
- PIZZA FIRENZE	
MOLHO, MUSSARELA, PRESUNTO, BACON, CHAMPIGNON, CATUPIRY E ORÉGANO.	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA ALEMÃ	
MOLHO, MUSSARELA COM MOSTARDA, BACON PICADO, CEBOLA E ORÉGANO.	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA ATUM	
MOLHO, MUSSARELA, ATUM, CEBOLA, PIMENTÃO E ORÉGANO.	R\$58,50 a R\$68,90
- PIZZA BACON	
MOLHO, MUSSARELA, BACON, TOMATE E ORÉGANO.	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA BAHIANA	
MOLHO DE TOMATE PICANTE, MUSSARELA, PEPPERONI, CEBOLA, PIMENTÃO E ORÉGANO.	R\$59,90 a R\$70,50
- PIZZA FRICASSÊ DE FRANGO	
MOLHO, MUSSARELA, FRANGO DESFIADO, MILHO VERDE, AZEITONA, CATUPIRY, BATATA PALHA E ORÉGANO.	R\$62,50 a R\$72,90
- PIZZA HAVAI	
MOLHO, MUSSARELA, LOMBO CANADENSE DEFUMADO, CATUPIRY E ORÉGANO.	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA QUATRO QUEIJOS	
MOLHO, MUSSARELA, PROVOLONE, PARMESÃO, GORGONZOLA E ORÉGANO.	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA SERTANEJA	
MOLHO, MUSSARELA, CARNE DE SOL DESFIADA, MANTEIGA DE GARRAFA, CEBOLINHA, CEBOLA E ORÉGANO.	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA SICILIANA	
MOLHO, MUSSARELA, CHAMPIGNON, BACON E ORÉGANO	R\$62,90 a R\$73,50
- PIZZA VEGETARIANA	

MOLHO, MUSSARELA, PALMITO, ERVILHA, CHAMPIGNON, MILHO VERDE, TOMATE E ORÉGANO.	R\$58,50 a R\$68,90
PIZZAS DOCES	
- PIZZA BANANA	
MUSSARELA, BANANA E CANELA.	R\$47,50 a R\$57,90
- PIZZA BANANA C/ BRIGADEIRO	
MUSSARELA, BANANA E BRIGADEIRO.	R\$52,50 a R\$62,90
- PIZZA BANANA C/ LEITE COND.	
MUSSARELA, BANANA, CANELA E LEITE CONDENSADO.	R\$48,90 a R\$59,50
- PIZZA BRIGADEIRO	
MUSSARELA, BRIGADEIRO E GRANULADO DE CHOCOLATE.	R\$51,50 a R\$61,90
- PIZZA ROMEU E JULIETA	
MUSSARELA E GOIABADA.	R\$51,50 a R\$61,90
PIZZAS KIDS	
- PIZZA KIDS CALABRESA	
MOLHO, MUSSARELA, CALABRESA E ORÉGANO.	R\$ 19,50
- PIZZA KIDS FRANGO	
MOLHO, MUSSARELA, PEITO DE FRANGO DESFIADO, MILHO VERDE E ORÉGANO.	R\$ 19,90
- PIZZA KIDS MUSSARELA	
MOLHO, MUSSARELA, KATCHUP E ORÉGANO.	R\$ 18,50
ESPAGUETES	
ESPAGUETE À BOLONHESA	
MASSA DE ESPAGUETE ACOMPANHADA DE MOLHO À BOLONHESA.	R\$ 46,80
ESPAGUETE A LA PAPALINA	
MASSA DE ESPAGUETE, BACON, PRESUNTO E MOLHO DE TOMATE.	R\$ 51,50
ESPAGUETE DE FRANGO	
MASSA DE ESPAGUETE ACOMPANHADA DE FRANGO DESFIADO AO MOLHO DE TOMATE.	R\$ 45,50
ESPAGUETE KIDS À BOLONHESA	
MASSA DE ESPAGUETE ACOMPANHADA DE MOLHO À BOLONHESA.	R\$ 25,50
ESPAGUETE KIDS FRANGO	
MASSA DE ESPAGUETE ACOMPANHADA DE MOLHO DE FRANGO.	R\$ 24,50
LASANHAS	
LASANHA À BOLONESA GRATINADA	
MASSA FRESCA EM CAMADAS, COM MUSSARELA, PRESUNTO E CARNE MOÍDA AO MOLHO DE TOMATE.	R\$ 61,90
LASANHA À BOLONESA TRADICIONAL	
MASSA FRESCA EM CAMADAS, COM MUSSARELA, PRESUNTO E CARNE MOÍDA AO MOLHO DE TOMATE.	R\$ 60,90

LASANHA FRANGO C/ CATUPIRY GRAT.	
MASSA FRESCA EM CAMADAS, COM MUSSARELA E FRANGO DESFIADO AO MOLHO DE TOMATE E REQUEIJÃO CATUPIRY	R\$ 69,80
LASANHA FRANGO C/ CATUPIRY TRAD.	
MASSA FRESCA EM CAMADAS, COM MUSSARELA E FRANGO DESFIADO AO MOLHO DE TOMATE E REQUEIJÃO CATUPIRY	R\$ 68,80
CANELONES	
CANELONE FRANGO	
MASSA FRESCA, MUSSARELA, MOLHO DE TOMATE, FRANGO E PRESUNTO.	R\$ 62,90
CANELONE NAPOLITANO	
MASSA FRESCA, MUSSARELA, MOLHO DE TOMATE, CARNE MOÍDA E PRESUNTO.	R\$ 62,90
CANELONE NORDESTINO	
MASSA FRESCA, MUSSARELA, MOLHO DE TOMATE, CARNE DE SOL E CEBOLINHA.	R\$ 73,50
CALZONES	
CALZONE BACON/CALABRESA	
UMA EXPLOSÃO DE SABORES: BACON, CALABRESA, QUEIJO MUSSARELLA E PIMENTA CALABRESA. GRATINADO NO QUEIJO PARMESÃO RALADO E ORÉGANO.	R\$ 39,90
CALZONE BANANA/ LTE.CONDENS.	
PARA OS AMANTES DE DOCES, QUE TAL UM CALZONE DE BANANA COM LEITE CONDENSADO, QUEIJO E UM TOQUE DE CANELA?	R\$ 29,90
CALZONE CAIPIRA	
SABOR TRADICIONAL FEITO COM FRANGO DESFIADO, QUEIJO MUSSARELLA, MILHO VERDE E PRESUNTO. GRATINADO COM QUEIJO PARMESÃO RALADO E ORÉGANO.	R\$ 35,90
CALZONE DO SERTÃO	
SABOR TÍPICAMENTE NORDESTINO, FEITO COM CARNE DE SOL LEVEMENTE DESFIADA E TEMPERADA COM CEBOLINHA, CEBOLA, MANTEIGA DE GARRAFA E CATUPIRY, GRATINADO COM QUEIJO PARMESÃO E ORÉGANO.	R\$ 39,90
ÁGUAS	
ÁGUA MINERAL COM GÁS 300ML	R\$ 5,50
ÁGUA MINERAL SEM GÁS 300ML	R\$ 4,00
H2OH LIMÃO 500ML	R\$ 7,50
CERVEJAS	
BOHEMIA 355ML	
TIPO: PILSEN; TEOR ALCOÓLICO 5,07%.	R\$ 8,90
BUDWEISER 330ML	
TIPO: PILSEN; TEOR ALCOÓLICO 5,0%.	R\$ 8,90
CACILDIS 355ML	R\$ 9,50
EISENBahn PILSEN 355ML	
TIPO: PILSEN; TEOR ALCOÓLICO 4,8%.	R\$ 9,90
HEINEKEN 355 ML	
TIPO: PILSEN; TEOR ALCOÓLICO 5,0%.	R\$ 9,90

PETRA PURO MALTE 355ML	R\$ 8,30
PETRA PURO MALTE 600ML	R\$ 12,50
SKOL 355ML	
TIPO: PILSEN; TEOR ALCOÓLICO 5,0%.	R\$ 7,80
STELLA ARTOIS 275ML	
TIPO: LEUVEN; TEOR ALCOÓLICO 5,2%.	R\$ 9,50
SUCOS	
SUCO ESP ABACAXI HORT C/LEITE 500ML	R\$ 18,50
SUCO ESP ABACAXI HORT S/LEITE 500ML	R\$ 17,70
SUCO ESP LARANJA C/ LEITE 500ML	R\$ 18,50
SUCO ESP LARANJA S/ LEITE 500ML	R\$ 17,70
SUCO ESP LIMONADA C/ LEITE 500ML	R\$ 18,50
SUCO ESP LIMONADA S/ LEITE 500ML	R\$ 17,70
SUCO ESP LIMONADA SUÍÇA C/ LEITE 500ML	R\$ 18,50
SUCO ESP LIMONADA SUÍÇA S/ LEITE 500ML	R\$ 17,70
SUCO ESP MARACUJÁ C/ LEITE 500ML	R\$ 18,50
SUCO ESP MARACUJÁ S/ LEITE 500ML	R\$ 17,70
SUCO TRAD ABACAXI C/LEITE 500ML	R\$ 16,70
SUCO TRAD ABACAXI S/LEITE 500ML	R\$ 15,60
SUCO TRAD ACEROLA C/ LEITE 500ML	R\$ 16,70
SUCO TRAD ACEROLA S/ LEITE 500ML	R\$ 15,60
SUCO TRAD CAJÁ C/ LEITE 500ML	R\$ 16,70
SUCO TRAD CAJÁ S/ LEITE 500ML	R\$ 15,60
SUCO TRAD CUPUAÇU C/ LEITE 500ML	R\$ 16,70
SUCO TRAD CUPUAÇU S/ LEITE 500ML	R\$ 15,60
SUCO TRAD GOIABA C/ LEITE 500ML	R\$ 16,70