

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ENGENHARIA CIVIL**

Estevão de Oliveira Pompermayer

**ANTEPROJETO DE OBRA DE ENGENHARIA CIVIL
BASEADO EM MODELO DE NEGÓCIOS PARA CAFETERIA
E TORREFAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS EM PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre
Setembro 2023

Estevão de Oliveira Pompermayer

**ANTEPROJETO DE OBRA DE ENGENHARIA CIVIL
BASEADO EM MODELO DE NEGÓCIOS PARA CAFETERIA
E TORREFAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS EM PORTO
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de
Graduação do Curso de Engenharia Civil da Escola de Engenharia
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Engenheiro Civil

Orientador: Prof. Dr. Alejandro Germán Frank
Coorientador/a: Ma. Caroline Giordani

Porto Alegre
Setembro 2023

Estevão de Oliveira Pompermayer

**ANTEPROJETO DE OBRA DE ENGENHARIA CIVIL
BASEADO EM MODELO DE NEGÓCIOS PARA CAFETERIA
E TORREFAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS EM PORTO
ALEGRE**

Este Trabalho de Diplomação foi julgado adequado como pré-requisito para a obtenção do título de ENGENHEIRO CIVIL e aprovado em sua forma final pela Banca Examinadora, pelo Professor Orientador e pela Comissão de Graduação do Curso de Engenharia Civil da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, Setembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alejandro Germán Frank, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

Ma. Caroline Giordani
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Co-orientadora

Prof.^a Cristiane Sardin Padilla de Oliveira, Dra.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Daniel Tregnago Pagnussat, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que se doam para servir aos outros.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sua Graça infindável derramada sobre minha vida. Graça essa que me conduziu a me tornar um Engenheiro Civil. Na Sua infinita sabedoria, agradeço por seus planos serem sempre superiores aos meus. Agradeço também pelo seu amor que me dá certeza de quem sou, porque estou aqui e qual é o meu propósito.

Agradeço a minha melhor amiga, namorada, noiva e esposa Bruna. Sem ela eu não estaria onde estou hoje. Sou grato pelo seu carinho, palavras de apoio e encorajamento, e por nunca desistir de mim. Por ser um porto seguro nos dias difíceis, por me auxiliar em tantos momentos quando desistir parecia a opção mais fácil. Obrigado por demonstrar o amor de Jesus para comigo.

Agradeço aos meus pais Márcio e Claudia por se sacrificarem tanto para que eu pudesse estar onde estou hoje. Nunca conseguirei mensurar quanto suor, quantas lágrimas ou quantas orações foram feitas sobre minha vida, mas quero honrar todas elas. Sou grato pelo amor sempre demonstrado, por serem refúgio para mim e por todos os conselhos. Obrigado por me apresentarem o amor de Jesus.

Agradeço a minha irmã Laura e meu cunhado Felipe que têm acompanhado a minha trajetória, por dividirem os fardos e estarem presentes.

Agradeço aos meus amigos de UFRGS, que me acompanharam durante esses anos de Universidade e que compartilharam diversas histórias: Mateus, Daniel e Rafael, muito obrigado pelas palavras de apoio, pelas piadas e pelas caronas.

Agradeço ao Dr. Alejandro Frank, por ser um grande mestre, e um grande amigo. Obrigado por me mostrar outros lados da Engenharia. Que nunca faltem vitórias da Red Bull na fórmula 1 e que ela siga sempre se diferenciando no mercado.

Agradeço à Ma. Caroline Giordani por todo o apoio, carisma, correção e incentivo nesses últimos meses de elaboração de trabalho de conclusão. Obrigado por sempre se preocupar com meu bem-estar, pelas palavras de encorajamento e disponibilidade para reuniões.

Agradeço ao meu grande amigo Gustavo Albuquerque, não só por abrir as portas para mim diversas vezes, mas por me incentivar a desenvolver de forma excelente esse trabalho, sempre acompanhado do melhor café do Brasil. A glória é da Origem!

Agradeço a todos os meus amigos e familiares que de alguma forma participaram da minha caminhada até aqui.

*Don't believe in kings
Believe in the Kingdom*
Chancelor Jonathan Bennett

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um anteprojeto de obra de engenharia civil de uma pequena empresa, que atua como torrefação e cafeteria de cafés especiais em Porto Alegre, tendo o próprio anteprojeto da sua futura loja como parte do plano da empresa. Para isso, foi analisado o modelo de negócios da empresa em todas as suas dimensões, traçando comparativos com grandes empresas que atuam no mercado de café especial. Após a análise, foi realizado um diagnóstico dos pontos fracos do modelo de negócios da empresa, para proporcionar maior competitividade frente ao mercado. Finalmente, foi elaborado um anteprojeto de construção que fosse baseado no modelo de negócios da empresa. Dessa forma, este trabalho aborda a visão do empreendedor, com foco na configuração do negócio, para elaboração do programa de necessidades, para a realização e implementação de um projeto de engenharia civil. O objetivo é criar uma sinergia entre o empreendimento e a obra civil, permitindo que a empresa se posicione de forma competitiva no mercado e alcance seus objetivos.

Palavras-chave: Anteprojeto. Modelo de Negócios. Empreendedor. Pequena Empresa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema do Modelo de Negócios Canvas	22
Figura 2 – Espaço da loja Starbucks Reserve em Xangai, China (2 x 4)	22
Figura 3 – Espaço de Bar da sede da The Barn.....	27
Figura 4 – Loja da The Coffee Collective na região de Carlsberg, em Copenhague, Dinamarca.....	29
Figura 5 – Distribuição de Clientes por Gênero.....	36
Figura 6 – Iluminação e Revestimento Padrão das Lojas da William & Sons.....	39
Figura 7 – Modelo de Negócios William & Sons Coffee Company.....	46
Figura 8 – Planta de situação do imóvel existente.....	48
Figura 9 – Planta Arquitetônica Disponibilizada pelo Proprietário.....	49
Figura 10 – Projeto Elétrico Disponibilizado pelo Proprietário.....	50
Figura 11 – Projeto Hidrossanitário Disponibilizado pelo Proprietário.....	51
Figura 12 – Zoneamento Proposto.....	55
Figura 13 – Anteprojeto Arquitetônico Proposto.....	56
Figura 14 –Planta de Demolir e Construir Proposta.....	57
Figura 15 – Textura de Cimento Queimado.....	58
Figura 16 –Coloração Uva Passa.....	58
Figura 17 –Porcelanato na coloração Concreto Cinza 60 x 60.....	59
Figura 18 – Fluxos dos Clientes e dos Funcionários.....	60
Figura 19 –Projeto Elétrico Proposto.....	61
Figura 20 –Projeto Luminotécnico proposto.....	64
Figura 21 –Anteprojeto Hidrossanitário Proposto.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Plano de Necessidades Extraídos da Literatura e das Normas Técnicas.	52
Tabela 2 - Plano de Necessidades Extraído do Modelo de Negócios <i>Canvas</i> .	53
Tabela 3 - Potência Necessária por Circuito.	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	15
2 MODELO DE NEGÓCIOS	16
2.1 MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	16
2.1.1 Segmento de Cliente	16
2.1.2 Proposta de Valor	17
2.1.3 Canais	18
2.1.4 Relacionamento	18
2.1.5 Fontes de receita	19
2.1.6 Recursos Principais	19
2.1.7 Atividades Principais	20
2.1.8 Parcerias Principais	20
2.1.9 Estruturas de custo	21
2.2 EMPRESAS DE REFERÊNCIA E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO	23
2.2.1 Starbucks	23
2.2.2 The Barn	26
2.2.3 The Coffee Collective	28
2.2.4 Síntese	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 Planejamento	32
3.2 Execução da Ação	33
3.3 Planejamento Futuro e Conclusão	34
4 RESULTADOS	35
4.1 MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS - WILLIAM & SONS COFFEE COMPANY	35
4.1.1 Segmento de Clientes	35
4.1.2 Proposta de Valor	37
4.1.3 Canais	38
4.1.4 Relacionamento	40
4.1.5 Fontes de Receita	41
4.1.6 Recursos Principais	42
4.1.7 Atividades Principais	43
4.1.8 Parcerias Principais	44
4.1.9 Estruturas de Custo	45
4.2 PLANO DE NECESSIDADES	47
4.2.1 Escolha do Local	47
4.2.2 Anteprojetos	54
4.2.2.2 Anteprojeto Elétrico e Luminotécnico	61
4.2.2.3 Anteprojeto Hidrossanitário	65
PLANEJAMENTO FUTURO E CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICE	72

1 INTRODUÇÃO

O café é a segunda bebida mais consumida do mundo e a segunda *commodity* mais vendida. Na história do Brasil, o café desempenhou importante papel econômico e cultural, afinal o Brasil é o maior país produtor e exportador do grão, de acordo com Hoffmann (2018, p.187).

Com a evolução nos processos de plantio, colheita e a modernização de equipamentos para melhor beneficiamento e controle de qualidade nas últimas décadas, surgiu o conceito de café especial, e com ele o conceito de cafeterias e torrefações de café especial.

O café especial é uma denominação dada aos cafés que possuem excelentes padrões de qualidade. De acordo com a Brazilian Specialty Coffee Association,

Cafés Especiais são grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção (BSCA, 2023).

Com a popularização do conhecimento sobre café especial no Brasil, tem-se observado um crescimento notável do mercado voltado a esse segmento. Em resposta a essa tendência, empreendedores têm demonstrado interesse em explorar as oportunidades oferecidas por essa indústria em expansão, estabelecendo cafeterias e torrefações especializadas neste produto. Essa nova geração de empresários vislumbra a possibilidade de atender a uma demanda crescente por cafés de alta qualidade, por meio de experiências sensoriais únicas aos consumidores, que vão além de uma boa xícara de café.

Essas experiências sensoriais oferecidas pelas cafeterias e torrefações especializadas convidam os clientes a uma jornada de descoberta ao mundo do café. Por meio da explicação das diversas formas de extrair a bebida, das origens dos grãos torrados e os processos envolvidos, os baristas, definidos por Lee e Ruck (2022) como profissionais na indústria de cafeterias, responsáveis pelo preparo de bebidas de café, apresentando grande conhecimento sobre o produto, e trazem significado e conectam o cliente com toda a cadeia de produção do café especial.

Entretanto, de acordo com Costa *et al.* (2006) empreendedores têm começado seus negócios no Brasil sem estudo prévio de mercado nem a elaboração de plano de negócios. Ainda mais, são raros os casos nos quais se pondera a relevância do espaço físico como componente fundamental da proposta de valor empresarial, mesmo quando há um plano de

negócios estabelecido. A negligência dessa análise é prejudicial ao negócio, visto que o espaço físico possui relevância fundamental na construção da experiência do cliente. Vale ressaltar que, ao buscar um local para estabelecer sua cafeteria, as empresas tendem a priorizar a análise do fluxo de pessoas e a localização do espaço, negligenciando a compreensão do papel intrínseco do ambiente físico dentro do contexto do plano de negócios.

A análise do modelo de negócios desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer empreendimento. Ao considerar a construção de uma nova unidade para uma torrefação e cafeteria de cafés especiais, é essencial compreender as particularidades do modelo e os aspectos arquitetônicos da obra que se relacionarão com esse modelo. Através dessa análise, é possível identificar oportunidades de melhoria, como a otimização do espaço físico para atender às necessidades operacionais e proporcionar uma experiência agradável aos clientes. Além disso, a análise do modelo de negócios permite avaliar a viabilidade financeira do empreendimento, considerando fatores como custos de construção, manutenção e retorno do investimento. Portanto, é crucial realizar uma análise completa do modelo de negócios, garantindo assim uma base sólida para a realização do anteprojeto de obra de construção civil.

A integração entre o projeto e a construção civil e para o estabelecimento de cafeterias desempenha um papel fundamental na criação de um ambiente físico adequado e funcional para o negócio, visto a importância de entender fatores que afetam preferências e aplicar no design de serviço, de acordo com Muhammad (2020). Essa sinergia é imprescindível para que as necessidades específicas da cafeteria sejam supridas, no que tange questões legislativas, de segurança, de higiene e de critérios técnicos necessários, e que, ao mesmo tempo, garantam uma experiência agradável para os clientes. Esse processo permite que aspectos, como a distribuição elétrica, o sistema hidráulico, a ventilação e a adequada disposição de equipamentos e mobiliário, sejam cuidadosamente planejados e implementados. Isso é crucial para garantir um ambiente seguro, eficiente e que atenda às normas sanitárias e regulatórias aplicáveis.

Tendo em vista uma torrefação e cafeteria de cafés especiais com sede na cidade de Porto Alegre e com quatro espaços em operação no Rio Grande do Sul, sendo três unidades de lojas e uma torrefação, que tem em vista abrir uma nova unidade, faz-se necessária uma análise completa do modelo de negócios da empresa, traçando comparativos a outros de empresas do mesmo ramo, tendo por finalidade detalhar a operação de forma que seja a mais

efetiva e rentável possível. Após a realização da análise, e sabendo da importância do espaço físico para essa nova operação, haverá a realização de um anteprojeto de obra de construção civil que levará em consideração a totalidade do modelo de negócios, extraindo deste as informações e necessidades para o lançamento das propostas.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo principal do trabalho é propor um anteprojeto de engenharia civil para uma cafeteria com torrefação de cafés especiais, baseado no modelo de negócios desta empresa.

O objetivo secundário consiste em desenvolver e estruturar um modelo de negócio para uma empresa de cafés especiais já existente e localizada na cidade de Porto Alegre - RS. Nesse sentido, busca-se realizar uma análise abrangente que permita compreender os elementos essenciais que têm permitido o sucesso da empresa frente às demandas do mercado. Para isso, será utilizado o Modelo de Negócios *Canvas*, um dos mais conhecidos no mundo e largamente usado por pequenos e micro empresários. Além disso, no que tange à proposta de valor da empresa, serão feitas comparações com outras do mesmo ramo, não tendo necessariamente o mesmo modelo de negócios

Para atingir este objetivo é pressuposto que o anteprojeto de obra de construção civil esteja alinhado aos valores e diretrizes apresentados no modelo de negócios desenvolvido anteriormente. Esse anteprojeto visa traduzir para o ambiente físico da cafeteria os aspectos e elementos-chave identificados no planejamento, sendo limitados pela escolha estratégica do local, *layout* arquitetônico, projeto de distribuição dos pontos elétricos e cálculo da capacidade dos circuitos, projeto luminotécnico e projeto hidrossanitário. O objetivo é garantir que a cafeteria seja projetada e construída de forma a proporcionar um ambiente funcional, esteticamente agradável e que esteja em perfeita harmonia com o modelo de negócio estabelecido.

Neste trabalho não serão contemplados os seguintes itens: projeto de proteção contra incêndio, dimensionamento de eletrodutos de projeto elétrico, elaboração de projeto de interiores e do projeto de acessibilidade.

2 MODELO DE NEGÓCIOS

Conforme Teece (2010, p. 2, tradução nossa) “Um modelo de negócios articula a lógica e fornece informações e outras evidências que demonstram como um negócio cria e entrega valor a seus clientes.”. O modelo de negócios descreve toda a estrutura da empresa, desde os seus objetivos, sua proposta de valor, a quem é o público destino e como a empresa busca ter sucesso. Ele fornece uma visão estratégica e sistêmica do negócio, ajudando a identificar oportunidades, enfrentar desafios e tomar decisões fundamentadas para o crescimento e a sustentabilidade da empresa.

2.1 MODELO DE NEGÓCIOS *CANVAS*

Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 15).

O Modelo de Negócios *Canvas*, desenvolvido por Osterwalder, possui os pilares descritos a seguir.

2.1.1 Segmento de Cliente

Segundo Marcon (2022, apud Pigneur e Osterwalder, 2011) o segmento de clientes representa os diferentes grupos ou organizações que a companhia tem como objetivo alcançar e servir. Uma empresa é estabelecida com a finalidade de satisfazer os desejos e suprir as necessidades de seus clientes. A fim de otimizar a eficácia desses objetivos, é possível agrupá-los em segmentos distintos.

No âmbito dos segmentos de clientes, há uma consideração significativa em relação à Proposta de Valor, que diz respeito ao valor agregado pela empresa ou organização ao cliente. Além disso, os canais pelos quais essa proposta é transmitida, como os canais de comunicação, vendas e distribuição, são de extrema importância. O relacionamento entre a organização e o segmento de clientes também é uma área de preocupação relevante.

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011), existem duas formas de caracterizar o segmento de clientes. O primeiro é por meio da identificação de nichos de mercado, nos quais

o foco é direcionado a um grupo específico de pessoas com necessidades, desejos e demandas bem específicas. Nesse sentido, todos os canais são definidos de acordo com os padrões comportamentais desse grupo, visando a efetividade máxima. A segunda forma de caracterizar os clientes é realizar uma análise segmentada, onde existe um grupo mais amplo e identificado com necessidades comuns, mas que, internamente, possui subgrupos com demandas distintas. Tal segmento pode incentivar as empresas a produzirem produtos com diferentes proposições de valor para cada subgrupo.

2.1.2 Proposta de Valor

Conforme Ghezzi *et al.* (2014), a proposta de valor é a oferta de produtos ou serviços que um negócio ou empresa faz que cria valor para o consumidor. Trata-se de um conceito abstrato que orienta as ações, posicionamento e comportamento da empresa. É o que diferencia uma empresa das outras que atuam no mesmo mercado e faz com que os clientes prefiram os produtos ou serviços oferecidos por uma em detrimento de outras. Com base na proposta de valor e nas necessidades dos clientes, os produtos ou serviços são desenvolvidos e disponibilizados.

O valor proposto ao cliente pode ser representado por fatores específicos ou um conjunto de fatores. Um desses fatores é a novidade, que se refere a produtos que trazem soluções para necessidades anteriormente não atendidas pelo mercado. Outro fator destacado por Pigneur e Osterwalder (2011) é a personalização. Em um contexto em que há maior acesso a bens de consumo e serviços em geral, a personalização individual agrega valor ao atender ao desejo específico do cliente de forma única.

Além dos fatores mencionados, a marca e o status que ela confere ao produto são importantes, conforme ressaltado por Pigneur e Osterwalder (2011). As marcas podem expressar status para aqueles que as utilizam. Ao optar por produtos de uma determinada marca, o cliente pode transmitir ao público informações sobre sua situação financeira, status social, características de personalidade e escolhas de estilo de vida. Além disso, a marca está associada à proposta de valor e influencia o preço do produto. O preço de um produto que atende às necessidades do cliente é um fator que pode caracterizar seu próprio valor. Um preço mais baixo pode aumentar o valor agregado do produto, pois permite que o cliente gaste menos. Por outro lado, produtos com preços mais altos podem transmitir a ideia de maior qualidade, mesmo que isso não seja necessariamente verdade.

2.1.3 Canais

Conforme Marcon *et al.* (2022, p. 6) os canais são o meio pelo qual a empresa “[...] se comunica com o seu segmento de clientes e mantém o relacionamento com o cliente para entregar a sua proposta de valor.”. Eles permitem o conhecimento e a compreensão do produto oferecido e da proposta de valor transmitida pela empresa, a fim de influenciar a decisão de compra.

Os canais podem ser próprios da empresa, como websites, equipes de vendas e lojas físicas próprias, ou podem envolver parcerias, como vendas em lojas de terceiros ou vendas no atacado. É fundamental compreender os canais disponíveis e o comportamento do segmento de clientes a fim de tomar decisões adequadas aos objetivos da empresa, buscando equilibrar diferentes demandas. Portanto, cabe aos tomadores de decisão avaliar as opções disponíveis e desenvolver soluções que permitam maximizar os lucros nas vendas e garantir um cuidado adequado com os clientes, visando uma taxa de retenção satisfatória, que, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), é um indicador do sucesso nas vendas dos produtos da empresa.

2.1.4 Relacionamento

O relacionamento entre a empresa e o cliente, mediado pelos canais da empresa, é uma forma de interação fundamental. Conforme Marcon (2022), o relacionamento é direcionado por motivações como venda para o cliente, retenção ou aumento de vendas. As estratégias de relacionamento variam de acordo com o segmento dos clientes e suas necessidades específicas. Um dos formatos mais tradicionais de relacionamento é a assistência pessoal. Conforme mencionado por Pigneur e Osterwalder (2011), essa abordagem envolve uma interação humana durante toda a experiência do cliente. Outro formato de relacionamento com o cliente é o desenvolvimento de comunidades. De acordo com Pigneur e Osterwalder (2011), essa forma de interação pode ser iniciada tanto pela empresa quanto pelos próprios clientes. Comunidades voltadas para um produto ou empresa surgem quando há uma forte identificação do cliente com a empresa e entre os próprios clientes. Cada vez mais populares no ambiente digital, essas comunidades servem como espaços onde os usuários podem

resolver dúvidas uns dos outros, compartilhar experiências, promover o consumo consciente e explorar melhor os produtos, entre outras práticas. Além disso, as comunidades também possibilitam a formação de uma identidade coletiva em torno de uma marca ou produto.

2.1.5 Fontes de receita

Conforme Muhtaroglu *et al.* (2013) as fontes de receita delimitam as atividades e a precificação dos valores oferecidos em que uma empresa aumenta suas receitas. As fontes de receita podem ser obtidas de várias maneiras, sendo destacada a venda de produtos ou serviços que agregam valor para o cliente. Nesse sentido, a empresa oferece algo considerado importante pelo cliente, pelo qual ele está disposto a pagar um determinado valor para adquirir. Outra forma de gerar receita é por meio de assinaturas, que envolvem a venda contínua de produtos, serviços ou acesso. A empresa cobra uma taxa recorrente em troca do acesso a determinados locais ou da aquisição de produtos de consumo, como alimentos ou livros.

Conforme Pigneur e Osterwalder (2011), no que diz respeito à precificação dos produtos, é fundamental para a empresa ter domínio sobre os aspectos mencionados anteriormente, a fim de maximizar a quantidade de produtos vendidos pelo valor máximo possível, visando a maximização dos lucros. Na precificação fixa, o preço é estabelecido com base na análise de mercado, na compreensão do segmento de clientes, nas características do produto e no valor que ele proporciona ao consumidor, levando em consideração também o volume disponível. Essas estratégias de precificação e fontes de receita possibilitam que as empresas adaptem seus modelos de negócios para atender às necessidades dos clientes e maximizar seus ganhos financeiros.

2.1.6 Recursos Principais

Conforme Pigneur e Osterwalder (2011), os recursos principais são elementos-chave que englobam os fatores mencionados anteriormente e desempenham um papel fundamental no funcionamento da empresa. Eles abrangem uma variedade de itens e ideias que possibilitam desde a análise do segmento de clientes até a concretização da proposta de valor, incluindo os canais de relacionamento e vendas com os clientes.

Os recursos principais podem assumir a forma de recursos físicos, como lojas, salas, indústrias, veículos e outros ativos tangíveis. Além disso, existem os recursos intelectuais, que envolvem todas as operações da empresa. Desde a concepção de ideias para o produto ou serviço até o entendimento de logística, a aplicação de estratégias de negócios e vendas, os recursos intelectuais desempenham um papel essencial.

Além disso, os recursos principais contam também com os recursos humanos, que são de suma importância para as operações da empresa, especialmente quando a venda de produtos ou serviços envolve conhecimento intelectual. Englobando todos esses recursos, estão os recursos financeiros, que são necessários para sustentar todos os demais.

Essa combinação de recursos principais, se gerenciada efetivamente, pode proporcionar à empresa uma base sólida para operar, atender às demandas dos clientes e alcançar seus objetivos organizacionais.

2.1.7 Atividades Principais

Conforme Muhtaroglu *et al* (2013, p.4), as atividades “[...] são as ações estratégicas empreendidas pela empresa, visando o máximo aproveitamento de seus recursos para agregar valor aos produtos, a fim de satisfazer os clientes e alcançar resultados lucrativos.”. Essas atividades podem envolver processos de produção, nos quais ocorre a fabricação dos produtos com ênfase na quantidade, qualidade ou outras características que agreguem valor ao segmento de clientes. Além disso, podem ser realizadas atividades direcionadas à resolução de problemas específicos enfrentados pelos clientes, seja por meio de soluções inovadoras ou pela oferta de serviços que atendam às necessidades identificadas pela empresa como fonte de valor.

2.1.8 Parcerias Principais

As parcerias estratégicas desempenham um papel significativo nos modelos de negócios, permitindo que as empresas executem partes da fabricação de produtos ou obtenham insumos e serviços em grande quantidade para viabilizar a implementação de seu modelo de negócios. As parcerias principais são compostas, de acordo com Marcon *et al.* (2022, p. 3) pelos “[...] parceiros e fornecedores para o funcionamento do negócio. Elas representam alianças para otimizar as atividades, reduzir os riscos e adquirir recursos.”.

A relação cliente-fornecedor pode ser considerada a mais comum das parcerias existentes, pois, por meio de transações comerciais, podem ser obtidos maiores volumes de produtos por meio de acordos de fornecimento com clientes estratégicos. Essas parcerias entre empresas geralmente são mutuamente benéficas. Do ponto de vista da fornecedora, elas garantem um cliente que realiza compras em grande volume, o que proporciona segurança e um fluxo de caixa constante. Para a empresa que adquire os produtos, as parcerias oferecem a possibilidade de alcançar economias de escala sem grandes preocupações com os recursos principais, como estoque e espaço físico. Além disso, existem outros benefícios, incluindo a redução de riscos e incertezas relacionados à disponibilidade do produto e serviço, bem como a garantia de qualidade do insumo e a disponibilidade de opções personalizadas e flexíveis de custo e formatos de pagamento.

Outra possibilidade de parceria é entre não-competidores. Esse tipo de parceria aponta para uma forma estratégica de colaboração em que empresas que não são concorrentes diretos estabelecem acordos de cooperação para compartilhar recursos, conhecimentos ou alcance de mercado. Essas parcerias podem se mostrar extremamente vantajosas, uma vez que permitem a sinergia entre organizações que possuem áreas de atuação complementares, mas não concorrentes.

No contexto atual de negócios, em que a colaboração e a cooperação são cada vez mais valorizadas, as parcerias entre não competidores representam uma estratégia inteligente para impulsionar o crescimento e criar vantagens competitivas sustentáveis. Ao combinar recursos, conhecimentos e alcance de mercado, as empresas podem se beneficiar mutuamente e alcançar resultados que seriam mais desafiadores de alcançar individualmente.

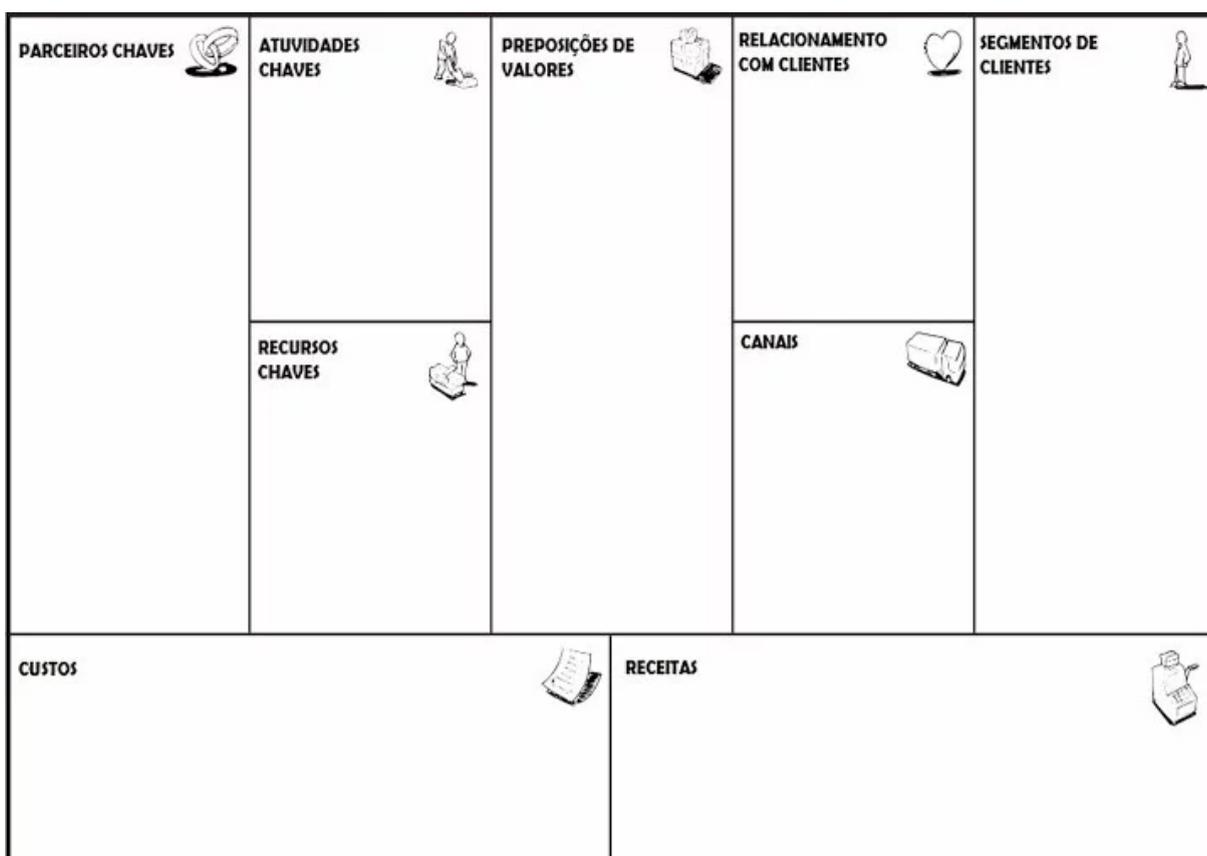
2.1.9 Estruturas de custo

Para viabilizar a execução do plano de negócios, considerando todas as suas complexidades, é de extrema importância estabelecer uma estrutura de custos que garanta a saúde financeira da empresa. Embora seja desejável reduzir os custos e despesas de uma organização, de acordo com Pigneur e Osterwalder (2011), a empresa pode ser direcionada pelo custo ou pelo valor.

No primeiro caso, gerencia-se com maior foco e eficácia as áreas de parcerias, atividades e recursos da empresa. Esse tipo de gestão tem como prioridade mitigar desperdícios mantendo a qualidade do produto, visando a máxima eficiência operacional.

No segundo caso, o foco principal é investir em recursos e atividades que agreguem valor significativo aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Se torna necessário conhecer com profundidade o seu segmento de clientes e estabelecer o melhor relacionamento possível com eles, além de analisar a efetividade dos canais para agregar valor a seus produtos, produzindo uma vantagem competitiva no mercado e, por conseguinte, resultados mais expressivos.

A Figura 1 mostra o esquema do Modelo de Negócios *Canvas*.



(Fonte: SEBRAE, 2021)

2.2 EMPRESAS DE REFERÊNCIA E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO

A análise das três empresas de cafeterias abaixo mencionadas desempenha uma etapa na elaboração do anteprojeto da nova cafeteria, uma vez que oferecem perspectivas diversas e exemplificam as variações do conceito de cafeteria. Cada uma delas possui um modelo de negócios único, que possui distintas abordagens para a criação e operação de um espaço dedicado ao café. Explorar esses diferentes modelos é fundamental para compreender a amplitude de possibilidades e estratégias disponíveis no mercado de cafés especiais. Por meio dessas comparações, é possível identificar padrões, tendências e elementos-chave que podem ser adaptados para o contexto do novo espaço da empresa cafeteria, contanto que esteja também em consonância com o modelo de negócios da empresa, a fim de criar um espaço que seja autêntico, diferenciado e alinhado com as necessidades dos clientes.

2.2.1 Starbucks

A Starbucks Coffee Company é amplamente reconhecida como a maior empresa do mercado de cafés especiais no mundo, de acordo com Ge *et al.* (2021), possuindo uma presença global, liderando o serviço de torrefação e cafeterias. A empresa continua a se destacar pela sua capacidade de adaptação e inovação, mantendo um modelo de negócios em constante transformação. Além do sucesso comercial, a Starbucks é referência em estratégia, posicionamento no mercado, desenvolvimento de produtos e propostas de valor, fornecendo experiências diferenciadas aos seus clientes.

A proposta de valor da empresa consiste em oferecer ao cliente uma variedade de bebidas rápidas, com ou sem cafeína, que podem ser desfrutadas tanto no ambiente acolhedor das lojas quanto ao longo do caminho, dependendo da jornada do consumidor. Além disso, a empresa disponibiliza seus grãos para venda, permitindo que o cliente recrie a experiência em sua própria casa ou local de trabalho. A marca valoriza a transparência ao revelar a origem, as características sensoriais e os distintos sabores de cada grão de café, selecionados cuidadosamente em diferentes regiões do mundo (ARGENTI, 2004)

De acordo com Schultz (2019, p. 250), "[...] o nosso produto não é apenas um excelente café, mas também o que chamamos de 'experiência Starbucks': um ambiente convidativo e enriquecedor em nossas lojas, confortável e acessível e, ao mesmo tempo, moderno e elegante.". Além de fornecer um café de alta qualidade, a Starbucks tem como

proposta de valor criar uma experiência memorável e diferenciada para seus clientes. A empresa busca oferecer mais do que apenas uma bebida; ela visa proporcionar um ambiente acolhedor e enriquecedor em todas as suas lojas. Tendo como público alvo jovens e adultos consumidores de café, a Starbucks desenvolve espaços convidativos, onde os clientes podem desfrutar de seu café em um ambiente confortável e acessível. As lojas são projetadas para oferecer uma atmosfera única, que incentiva a interação social, a criatividade e o relaxamento.

Além disso, a empresa, segundo Schultz (2019), tem por objetivo integrar suas lojas à estrutura das comunidades locais. Para essa finalidade, tem-se grande cuidado com todo o projeto de desenvolvimento das lojas da empresa, pois são o canal que liga os clientes com a experiência de café única que a Starbucks propõe. Para isso, a localização estratégica, em pontos agitados da cidade, como edifícios comerciais, zonas centrais ou bairros densamente povoados, e o design, a arquitetura e a execução da obra das lojas são elementos fundamentais para o posicionamento da marca e devem estar unidos para a criação do ambiente acolhedor e confortável que é buscado, como mostra Ge *et al.* (2021, p.14). Além das lojas, a Starbucks conta com um aplicativo para dispositivos móveis como canal de contato com o cliente, junto com mercados e lojas licenciadas que vendem os grãos torrados pela marca.

Com o intuito de estabelecer uma conexão próxima com seu público-alvo, a Starbucks adota estratégias de atendimento personalizado em suas lojas, tornando-se reconhecida pela prática de personalização dos copos de bebidas com o nome dos clientes. Além disso, por meio de seu aplicativo móvel, a empresa oferece a comodidade para o cliente de realizar pedidos antecipados para retirada na loja. Há, ainda, o programa de fidelidade denominado Starbucks Rewards, destinado aos usuários do aplicativo, que concede vantagens e promoções exclusivas na aquisição de bebidas e grãos de café. Essas iniciativas visam promover a proximidade com os consumidores e estimular a fidelização deles.

Outra forma de engajamento com o seu público é pelo poder de *storytelling* que a marca traz. A Starbucks utiliza a técnica de contar histórias para envolver os clientes em uma jornada que vai desde a origem do café até o momento em que ele é servido na xícara. A marca não apenas comercializa café, mas também se esforça em compartilhar a narrativa por trás de cada xícara. Essa abordagem permite que os consumidores conheçam a jornada da semente até a xícara, compreendendo os desafios enfrentados pelos produtores e apreciando ainda mais a qualidade e o valor do café que estão consumindo.

A empresa se apoia em uma variedade de recursos principais para o seu funcionamento. Além das estruturas físicas das lojas, que envolvem aspectos de arquitetura, design e elementos elétricos e hidráulicos essenciais para a operação, a marca conta com parcerias com marcas de máquinas de café expresso. Essas máquinas, específicas para a operação, são essenciais para a preparação das bebidas. Dada a importância das máquinas de café para o processo produtivo, a Starbucks investe em equipamentos de qualidade. A Figura 2 mostra o *layout* de uma das lojas mais icônicas da rede.

Figura 2 - Espaço da loja Starbucks Reserve em Xangai, China (2 x 4)



Além dos recursos físicos, os recursos humanos da Starbucks são compostos por baristas e gerente de operação. O barista é responsável por possuir um amplo conhecimento técnico para preparar as bebidas e operar as máquinas de café expresso com habilidade e precisão. Além disso, eles devem ter a capacidade de transmitir informações relevantes e agregar valor à experiência do cliente. Isso inclui fornecer detalhes sobre os diferentes tipos de café, recomendar combinações de sabores e oferecer sugestões personalizadas com base nas preferências individuais do cliente.

Além das receitas que são resultados das vendas dos produtos e bebidas da marca, a Starbucks conta com recursos financeiros provenientes do seu aplicativo para celular. No

aplicativo, o cliente pode realizar depósitos para sua conta na Starbucks, para não precisar ter que realizar uma transferência ou inserir a senha do cartão sempre que for adquirir algo no aplicativo. Esses recursos são diferenciados para o sucesso operacional das lojas e para a experiência do consumidor.

A Starbucks mantém uma relação sólida e de parceria com os produtores de café e as cooperativas, que são os principais parceiros do seu modelo de negócio. A empresa estabelece acordos diretamente, dependendo da região, tendo como norte as práticas do comércio justo (Argenti, 2004). Essa abordagem permite que a empresa conheça melhor a origem dos cafés que utiliza em seus produtos e garanta a qualidade desde a sua produção. Além disso, a Starbucks também apoia as cooperativas de produtores de café, fornecendo treinamentos e assistência técnica, visando melhorar as práticas de cultivo e aumentar a produtividade. Essa parceria beneficia os produtores ao fornecer-lhes recursos e conhecimentos para aprimorar sua produção, resultando em café de alta qualidade.

Esse modelo de negócios da Starbucks permite à empresa sustentar uma posição de destaque no mercado global de café e criar uma marca reconhecida e admirada pelos consumidores. A atenção aos detalhes, desde a escolha dos grãos ao ambiente das lojas, faz com que a Starbucks se destaque como uma empresa que oferece não apenas café, mas uma experiência completa aos seus clientes.

2.2.2 The Barn

A torrefação alemã The Barn, com sede em Berlim, é uma das maiores referências em café especial no mundo. Atualmente, possui lojas na Alemanha, Espanha, Estados Unidos e Emirados Árabes Unidos. Focada na busca por excelência e melhorias contínuas em seus processos, a cafeteria e torrefação criada em 2010 tem por objetivo servir os melhores cafés do mundo e oferecer uma experiência única para seus clientes, trazendo a história do produtor na fazenda para cada xícara.

A The Barn é reconhecida por seus cafés devido a um meticuloso processo de torra que busca encontrar o sabor completo de cada grão e ao aprimoramento contínuo da produção. Para atingir esse objetivo, a empresa realiza compras diretamente com os produtores, com o intuito de destacar os perfis de sabor específicos de cada fazenda parceira,

garantindo a rastreabilidade e a qualidade dos grãos, além de promover a sustentabilidade do negócio. (THE BARN, 2023)

No contexto das cafeterias, a The Barn busca contar as histórias dos produtores de café, ressaltando sua importância na cadeia do café especial (THE BARN, 2023). O papel dos baristas é fundamental para o sucesso desse modelo de negócios, pois eles informam e transmitem as qualidades características do *terroir*¹ em que cada café foi cultivado, valorizando a origem e o cuidado dos produtores durante o preparo de cada bebida.

As lojas são o principal ponto de contato entre o cliente e a marca. A The Barn busca envolver o consumidor no processo de preparo do café, oferecendo um espaço de bar que promove a interação com os baristas e proporciona um ambiente propício para conversas entre os clientes e grupos em suas próprias mesas (THE BARN, 2023). A Figura 3 mostra o bar de uma das lojas da The Barn.

Figura 3 - Espaço de Bar da sede da The Barn



(Fonte: Tannock, 2013)

Para viabilizar as ideias propostas pela cafeteria, é essencial que as lojas sejam cuidadosamente projetadas para transmitir o modelo de negócios e atrair os clientes. Com isso em mente, os locais escolhidos são pontos centrais e de grande movimento em áreas urbanas consolidadas, como o centro da cidade, distritos financeiros e regiões com alta concentração

¹ Trata-se, sobretudo, de um conjunto de fatores relacionados à região onde o café é plantado.

de restaurantes. Além disso, são preferencialmente selecionadas áreas com tráfego intenso de bicicletas, como regiões com ciclovias.

Todas as lojas da empresa estão localizadas em edificações históricas, uma vez que, devido à localização em regiões centrais, não há espaço disponível para novas construções, exigindo que a empresa faça reformas nos espaços alugados. Essas visam preservar as características arquitetônicas, culturais e históricas da cidade, complementando a identidade da The Barn.

Além das lojas físicas, maiores e confortáveis, a empresa está expandindo ²seu plano de negócios para ocupações modulares, focadas na venda de café para viagem. Esses locais seguem a identidade da empresa, mantendo características de iluminação, estética, treinamento de equipe, mobiliário e equipamentos. O conceito do projeto modular visa possibilitar a replicação em qualquer cidade considerada um mercado promissor pela empresa, mantendo o contato entre o cliente e o barista, mesmo que breve, para permitir a troca de ideias e histórias sobre os cafés servidos.

2.2.3 The Coffee Collective

A The Coffee Collective, uma renomada torrefação de cafés especiais sediada em Copenhague, na Dinamarca, tem se destacado como um dos principais exemplos do mercado global. Fundada em 2007 por três sócios, a empresa tem como objetivo estabelecer uma cadeia produtiva sustentável, trabalhando em parceria com os produtores de café para aprimorar continuamente a qualidade do produto e proporcionar aos clientes uma experiência cada vez mais excepcional.

Além de operar um website para vendas de assinaturas de café, oferecer cursos e criar conteúdo direcionado ao público, a The Coffee Collective também possui lojas destinadas ao consumo de café no local. Esses estabelecimentos têm um ambiente descontraído, com uma atmosfera individualista e tranquila, refletindo o estilo de vida escandinavo. A proposta é criar uma experiência intimista, com espaços relativamente pequenos, mas flexíveis e versáteis, graças às mesas pequenas que permitem diferentes arranjos de assentos.

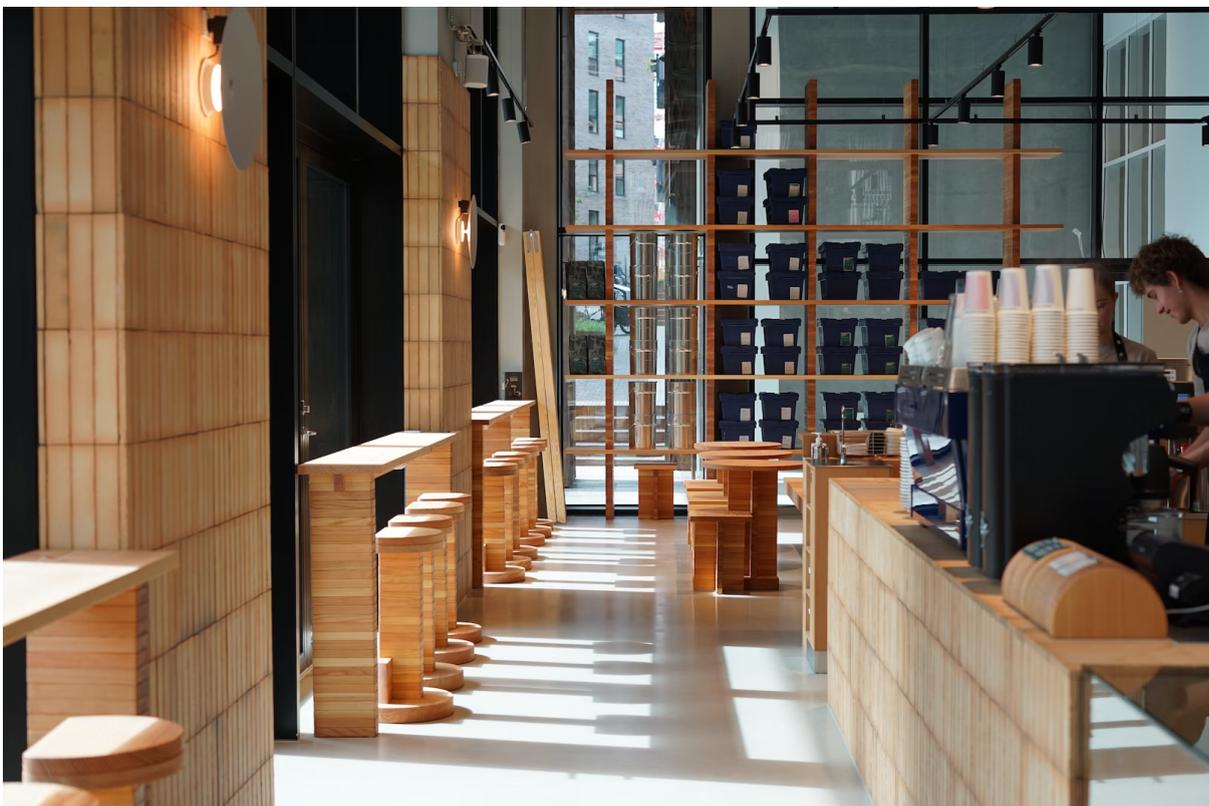
²

Conforme Thomsen (2011), os idealizadores da empresa têm como parte essencial do modelo de negócios a busca por locais com alto fluxo de pessoas para estabelecer suas lojas. Um exemplo é a cafeteria localizada na esquina mais movimentada da Dinamarca, que recebe um grande volume de pedestres, além de ser uma zona de intenso tráfego de bicicletas, ônibus, metrô, carros e trens. Além disso, a empresa possui outras lojas estrategicamente posicionadas, conectando áreas com alta densidade populacional.

No que diz respeito à infraestrutura das cafeterias e torrefações, o objetivo é combinar os estilos retrô e industrial presentes na arquitetura da cidade, fundindo elementos da arquitetura histórica com as mais recentes tendências da arte europeia e local (THOMSEN, 2022).

Internamente, as lojas seguem padrões de projeto que refletem os valores sustentáveis da empresa. Conforme Thomsen (2020) destacam-se fachadas envidraçadas, que permitem a entrada máxima de luz solar, aproveitando as condições solares do país, e a preservação de paredes e pisos originais em boas condições. Para as reformas, são selecionados materiais de construção sustentáveis, como o uso de argila em substituição ao cimento, quando possível, pedras naturais da região para o piso e painéis de isolamento acústico feitos de madeira reaproveitada. A Figura 4 mostra o *layout* arquitetônico de uma das lojas da empresa.

Figura 4 - Loja da The Coffee Collective na região de Carlsberg, em Copenhague, Dinamarca



(Fonte: The Coffee Collective, 2022)

Esses elementos arquitetônicos e construtivos são partes integrantes do modelo de negócios da empresa, evidenciando o compromisso com a sustentabilidade e a valorização do contexto histórico e cultural das localidades onde se estabelecem as lojas.

2.2.4 Síntese

Os modelos de negócios das empresas Starbucks, The Barn e The Coffee Collective oferecem observações valiosas para o planejamento e execução do projeto de uma cafeteria. Cada um desses empreendimentos abraça abordagens únicas que podem ser aplicadas de maneira eficaz para o sucesso da nova cafeteria.

A proposta de valor da Starbucks inclui ambientes acolhedores e ricos em detalhes, onde os clientes podem desfrutar de uma ampla variedade de bebidas. A proximidade com os produtores é um aspecto crucial da marca. A localização estratégica, a atenção ao design das lojas, a utilização de tecnologias para agilizar o atendimento e o engajamento com o público-alvo são fatores que se destacam e diferenciam a empresa frente ao mercado.

A The Barn direciona seus esforços para oferecer cafés de qualidade acima dos seus concorrentes, destacando as histórias dos produtores e o processo de torra. A valorização da interação entre baristas e clientes, a criação de espaços que promovem o envolvimento e a participação ativa dos consumidores no processo de preparo do café são princípios de destaque para a empresa, proporcionando uma experiência única aos clientes.

A The Coffee Collective ressalta a sustentabilidade em seu modelo de negócios, especialmente no que tange à experiência do cliente. A ênfase na escolha de locais com alto fluxo de pessoas, a criação de ambientes acolhedores e flexíveis também são pontos de destaque no modelo de negócios da empresa. A conexão entre o design arquitetônico e os valores da empresa, como a utilização de materiais sustentáveis e a preservação do contexto histórico, é uma abordagem que confere autenticidade à empresa.

Os modelos de negócios das empresas Starbucks, The Barn e The Coffee Collective possuem suas peculiaridades intrínsecas aos valores que as empresas querem oferecer aos seus clientes, o que os oferece uma vantagem competitiva e os diferencia no mercado de café especial. A análise desses casos pode auxiliar nas decisões do projeto da cafeteria, criando um

espaço voltado para as necessidades dos clientes da William & Sons Coffee Company e agregando valor a eles.

3 METODOLOGIA

No contexto do ecossistema de cafeterias em Porto Alegre, destaca-se a cafeteria e torrefação William & Sons Coffee Company, uma protagonista que participa ativamente da cultura do café na cidade. Reconhecida não apenas como um ponto de encontro para apreciadores da bebida, mas também como fornecedora de café para diversas outras cafeterias locais, a William and Sons se firmou como uma referência em qualidade de café e excelência no atendimento. Nesse contexto, emerge um desafio significativo: como criar um espaço que esteja sintonizado com a empresa? A necessidade de desenvolver um ambiente que não apenas honre a qualidade, mas também harmonize com a proposta da empresa de fornecer uma experiência ímpar aos clientes, é o cerne desse projeto. A sinergia entre a qualidade do café e o ambiente em que ele é servido é crucial para proporcionar aos clientes uma experiência autêntica.

Para atingir esse objetivo, a abordagem metodológica adotada para este projeto foi o de pesquisa-ação. Segundo Cauchick (2007 *apud* THIOLENT, p. 219), a pesquisa-ação é uma

Pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e na qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Visto que a pesquisa ação é utilizada para avaliar como ações podem mudar ou melhorar o funcionamento de aspectos de um sistema (COGHLAN; COGHLAN, 2002), foi utilizada essa abordagem, separando as etapas em três: planejamento, execução da ação e avaliação da ação.

3.1 Planejamento

Para atingir o objetivo de se ter um espaço com as características da empresa, foi realizado um anteprojeto de obra de engenharia civil da futura operação da William & Sons

Coffee Company. Para isso, a elaboração de um modelo de negócios se tornou um requisito essencial, visto que, conforme Costa *et al.* (2006), existe uma relação direta considerável entre empresas que conseguem se desenvolver no Brasil e ter sucesso com a presença de um modelo de negócios confiável, e que a empresa não possuía anteriormente. Esse modelo de negócios que foi elaborado proporcionou a estrutura necessária para guiar a elaboração do anteprojeto de reforma.

Na etapa de planejamento, o foco se voltou para o desenvolvimento do modelo de negócios da cafeteria por parte do autor. Para isso, foram analisados os modelos de negócios de empresas que são referência no mundo do café especial. O modelo de negócios foi concebido tendo essa visão analítica de outras empresas, em consonância com a atuação da William & Sons em Porto Alegre. Foi utilizado o modelo de negócios *Canvas* (Pigneur e Osterwalder, 2012), tanto para a análise das empresas referências como a elaboração do modelo de negócios da William & Sons Coffee Company. Nele são delineados os nove pontos principais que compõem o modelo de negócios da empresa.

Os dados para a elaboração do modelo de negócio foram coletados dos relatórios financeiros e de marketing da empresa, da observação do autor, com visitas às três unidades que são cafeterias, do envolvimento ativo do autor aos processos da empresa (COGHLAN; COGHLAN, 2002) e de uma entrevista realizada pelo autor com o sócio proprietário seguindo o modelo de Yin (2009, p. 86) permitindo uma compreensão aprofundada da situação atual da empresa, dos objetivos no curto e longo prazo e as estratégias atuais da empresa.

Esta fase de planejamento teve como objetivo o entendimento do funcionamento do negócio e permitiu que fosse delimitada a atuação da empresa como torrefação e cafeteria, permitindo a realização de um plano de necessidades físicas da empresa, que foi traduzido posteriormente no anteprojeto da obra.

3.2 Execução da Ação

Na etapa da execução da ação, focou-se na extração do plano de necessidades e na elaboração do anteprojeto. Iniciou-se com a análise do modelo de negócios, direcionando o olhar para as necessidades técnicas, estruturais e operacionais que deveriam ser atendidas. Através desse processo foram estabelecidos os requisitos para a escolha do local que se tornou o novo espaço da empresa, além da identificação das demandas técnicas específicas do espaço, incluindo requisitos elétricos, hidráulicos e de acessibilidade. Ademais, a análise do

modelo de negócios evidenciou necessidades estéticas e espaciais que fizeram parte do plano de necessidades. Junto a esses pontos, foram incluídos no plano de necessidades requisitos extraídos da literatura voltada para *layout* de cafeterias e restaurantes para conforto e satisfação dos clientes.

Posteriormente, o plano de necessidades foi convertido em um anteprojeto arquitetônico, elétrico e hidráulico. Nessa etapa, o plano ganhou forma, transformando conceitos abstratos em elementos concretos e tangíveis, com o propósito de criar um espaço que não apenas cumpra os requisitos funcionais, mas também proporciona uma experiência atraente para os clientes.

3.3 Planejamento Futuro e Conclusão

Na etapa de Planejamento Futuro, foram discutidos os próximos passos para a execução da reforma do espaço, integrando as lições aprendidas e as perspectivas obtidas ao longo do projeto.

Apresentou-se uma síntese dos resultados alcançados, enfatizando as ações realizadas e seus efeitos. Essa recapitulação englobou os avanços decorrentes do processo, proporcionando uma visão panorâmica das etapas executadas. Além disso, abordou-se a valiosa jornada de aprendizado decorrente da aplicação da metodologia de pesquisa-ação, refletindo sobre as lições extraídas e como essas experiências enriqueceram a prática. Ao unir a retrospectiva dos resultados e a reflexão das lições aprendidas, esse encerramento ofereceu uma perspectiva abrangente do trabalho desenvolvido e das contribuições geradas por todo o processo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado o modelo de negócios da William & Sons Coffee Company, gerado a partir das referências citadas anteriormente, assim como serão apresentados o plano de necessidades extraído do modelo de negócios e, por fim, os anteprojetos de *layout*, **eletrotécnico** e hidráulico.

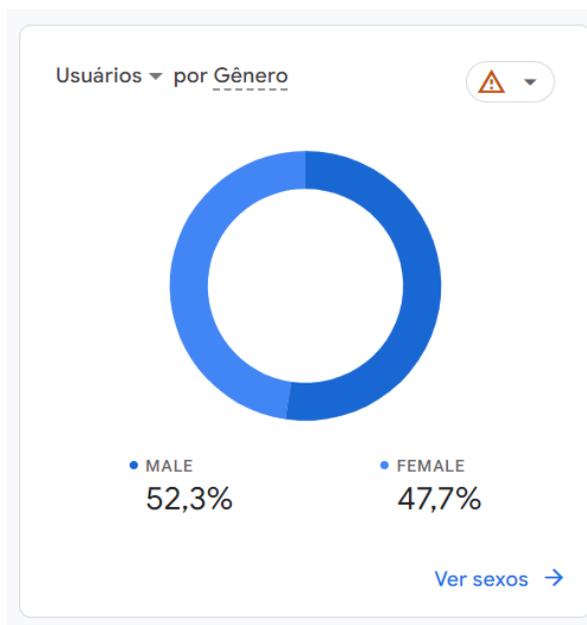
4.1 MODELO DE NEGÓCIOS *CANVAS* - WILLIAM & SONS COFFEE COMPANY

Para cada item do modelo de negócios Canvas serão apresentados os resultados encontrados pelo autor

4.1.1 Segmento de Clientes

A William & Sons Coffee Company direciona sua oferta para dois principais segmentos de clientes. O primeiro deles é composto por indivíduos de elevado poder aquisitivo que frequentam suas lojas. Esses clientes, que tipicamente pertencem às classes A ou B, têm um apreço especial por uma experiência completa de cafés especiais, tanto devido ao ambiente acolhedor das lojas, quanto pelo produto acompanhado dos lanches. A predominância de faixa etária desses clientes está entre 25 e 44 anos, sendo 53% homens e 47% mulheres, conforme a Figura 5, retirada dos dados internos da empresa sobre seu público.

Figura 5 - Distribuição de Clientes por Gênero



(Fonte: William & Sons Coffee Company)

Tecnófilos, interessados em política, esportes e entretenimento, conforme relatório disponibilizado pela empresa, os clientes vão às cafeterias para ter um local descontraído para se encontrar com amigos e conversar, para trabalhar num local alternativo ao seu local de trabalho e para estabelecer relações com outros aficionados pelo mundo do café especial.

O segundo segmento é formado por empresas e revendedores que incorporam os cafés da William & Sons Coffee Company em suas operações diárias. Essas empresas se concentram principalmente em Porto Alegre e na região da serra do Rio Grande do Sul, e podem incluir cafeterias, restaurantes, hotéis e até escritórios corporativos. Elas utilizam os cafés especiais da marca tanto para revender aos seus clientes, garantindo a oferta de um produto de alta qualidade, como também para preparar bebidas na própria cafeteria. Além disso, há empresas que compram grandes quantidades de café para consumo interno dos seus colaboradores, visando oferecer uma experiência excepcional a eles. Essas empresas valorizam e buscam a diferenciação por meio de um produto de qualidade superior à oferecida no mercado, bem como a parceria com uma marca que compartilha valores de responsabilidade social.

A empresa se dedica a atender a essas diferentes demandas, fornecendo produtos de alta qualidade e experiências transformacionais tanto para consumidores individuais quanto

para o mercado corporativo, entendendo que assim é possível difundir o conhecimento do mundo dos cafés especiais e da própria marca de forma efetiva.

4.1.2 Proposta de Valor

A proposta de valor da William & Sons Coffee Company, conforme o proprietário indica (2023),

[...] é beber o café como o cliente nunca bebeu antes. Um café de altíssima qualidade, com cuidado desde a curadoria da escolha da fazenda, do produtor, do perfil de café, do perfil dos baristas que servem em cada loja. Todo esse processo é desenhado até a xícara, trazendo uma experiência transformadora, evidenciando um conceito de café que é sabido pelo senso comum, como amargo ou adoçado artificialmente.

A empresa se destaca ao se envolver ativamente em causas sociais e ao estabelecer parcerias diretas com produtores, garantindo a qualidade e a procedência dos grãos. Com um controle sofisticado de cada perfil de torra, a William & Sons Coffee Company busca identificar o sabor perfeito para agradar ao paladar humano. Além disso, a empresa valoriza a educação, incentivando o aprendizado e o crescimento tanto de sua equipe quanto de seus clientes em um mercado cada vez mais global e volátil.

Com uma abordagem baseada em valores como avaliação constante, sistemas inteligentes para catalogagem de lotes de grãos, desenvolvimento de perfis de torra, produção e armazenagem de café e respeito à história dos produtores que cultivaram os grãos, a empresa se empenha em trazer mudanças e transformações significativas, sempre colocando as pessoas em primeiro lugar.

Assim, a proposta de valor da William & Sons Coffee Company enquanto cafeteria consiste em oferecer aos clientes que frequentam seus espaços uma experiência transformacional com cafés especiais de alta qualidade, acompanhada de no máximo três lanches de seu cardápio enxuto, buscando envolver os frequentadores em uma conexão com a comunidade de consumidores de cafés especiais. Além disso, a empresa busca capacitar e ensinar os clientes sobre os métodos de extração de café e as variedades de grãos disponíveis, para que os clientes possam, ao adquirir pacotes de café, replicar os aromas, notas e sabores em outros ambientes, como casa ou trabalho.

No que tange o mercado para outras cafeterias, na modalidade *business to business*, a empresa também fornece cafés especiais em grãos para as empresas utilizarem em suas

operações. Por já ser uma marca de torrefação de cafés consolidada na cidade e no estado do Rio Grande do Sul, a utilização da marca da William & Sons nos ambientes dos clientes agrega valor às suas operações.

4.1.3 Canais

Para suas empresas parceiras, a William & Sons Coffee Company utiliza uma variedade de canais de comunicação, como e-mail, aplicativo de mensagem e visitas dos técnicos para auxiliar e tirar dúvidas das empresas quanto aos cafés e suas formas de extração. Por meio desses canais, a William & Sons mantém um relacionamento constante com seus clientes empresariais.

Para pessoas físicas, os canais de comunicação da empresa abrangem as lojas físicas, com cores fortes e iluminação característica, redes sociais, aplicativo de mensagem, telefone, e-mail e um site dedicado às compras *online*. Essa abordagem multicanal permite que a William & Sons Coffee Company alcance e se conecte com um amplo público, proporcionando uma experiência fluida e integrada em todos os pontos de contato. A Figura 6 exemplifica os acabamentos utilizados nas lojas atuais da empresa

Figura 6 - Iluminação e Revestimento Padrão das Lojas da William & Sons



(Fonte: Monteiro)

Por meio das lojas físicas, os clientes têm a oportunidade de desfrutar de um atendimento personalizado e contato direto com os baristas, estabelecendo conexões e criando uma atmosfera acolhedora. As redes sociais desempenham um papel importante na disseminação de conteúdos relevantes, promoções e interações com a comunidade de apreciadores de cafés especiais. O aplicativo de mensagem, o telefone e o e-mail são canais eficazes para comunicações diretas e ágeis, permitindo que os clientes se mantenham informados e tirem dúvidas sobre as lojas ou os cafés. O site de compras *online* é

especialmente útil para clientes localizados fora de Porto Alegre, proporcionando praticidade e acesso aos produtos da William & Sons em diferentes localidades.

Em resumo, os canais de comunicação da William & Sons Coffee Company são cuidadosamente planejados e adaptados para atender às necessidades e preferências de seus diversos clientes. Essa estratégia multicanal permite que a empresa mantenha um relacionamento próximo e relevante com seus clientes, garantindo uma experiência única e diferenciada em todas as interações com a marca.

4.1.4 Relacionamento

O relacionamento da William & Sons Coffee Company com seus clientes é cuidadosamente estruturado e diversificado, visando proporcionar experiências únicas e personalizadas, tanto para empresas parceiras quanto para os clientes das suas cafeterias. Com um foco especial na satisfação e fidelização do público-alvo, a empresa adota estratégias diferenciadas para cada segmento de clientes.

Para as empresas parceiras, a William & Sons Coffee Company estabelece um relacionamento pautado na eficiência e na agilidade no atendimento. A empresa garante uma entrega rápida dos pedidos, mantendo seus parceiros sempre informados sobre a disponibilidade de novos grãos e lançamentos. A comunicação é direta e assertiva, por meio de aplicativo de mensagens, buscando atender às demandas específicas de cada cliente, com o objetivo de fortalecer parcerias duradouras e de confiança.

Nas lojas, a empresa promove uma abordagem mais intimista e próxima. Os baristas desempenham um papel fundamental nesse relacionamento, estabelecendo conexões pessoais com os clientes e criando uma atmosfera acolhedora nas cafeterias. Por meio de um atendimento personalizado, os baristas buscam compreender as preferências e necessidades individuais dos clientes, proporcionando sugestões e recomendações personalizadas de cafés especiais e lanches.

Além do contato presencial, a William & Sons Coffee Co utiliza estratégias de e-mail *marketing* como ferramenta eficaz para desenvolver uma comunidade engajada de apreciadores de cafés especiais. Por meio de campanhas criativas e envolventes, a empresa conta histórias sobre os grãos e suas origens, oferece promoções exclusivas e dissemina conhecimentos sobre a jornada do café, desde a colheita até a xícara. Essa abordagem visa não

apenas informar os clientes, mas também criar um sentimento de pertencimento a uma comunidade que compartilha a paixão pelo café especial.

Adicionalmente, a William & Sons Coffee Co utiliza redes sociais e eventos temáticos como meios de estabelecer uma conexão mais profunda com seus clientes. Através de conteúdos relevantes e interações nas redes sociais, a empresa promove o engajamento da comunidade e mantém um diálogo constante com seus seguidores.

Em suma, o relacionamento da William & Sons Coffee Co com seus clientes é fundamentado na personalização, na proximidade e no compartilhamento de experiências. Através de estratégias bem delineadas, a empresa busca criar vínculos duradouros com seus clientes, com o intuito de consolidar-se como uma marca referência em cafés especiais e em excelência no atendimento ao cliente.

4.1.5 Fontes de Receita

A estrutura de receitas da William & Sons Coffee Company apresenta duas vertentes distintas, uma direcionada para o segmento das empresas parceiras e outra para o segmento de clientes pessoa física. No âmbito dos parceiros comerciais, a operação voltada para as empresas parceiras é baseada em uma estrutura de receita recorrente. Essa estratégia é possível graças à previsibilidade das entradas de receita, que se baseiam nas compras frequentes das empresas parceiras. Para garantir a maximização dessa receita recorrente, a empresa concentra esforços em manter um relacionamento sólido e duradouro com seus clientes empresariais. Esse processo é viabilizado através de um excelente atendimento ao cliente, fomentando a proximidade e a parceria. Além disso, a William & Sons se empenha em fornecer cafés de alta qualidade, que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes para os seus negócios, o que incentiva a continuidade das compras por parte dessas empresas.

Por outro lado, no segmento de clientes pessoa física, as receitas são provenientes das vendas dos produtos e bebidas oferecidas nas lojas físicas da William & Sons Coffee Company, bem como das vendas dos cursos oferecidos pela empresa. Nas lojas, a venda de cafés especiais, acompanhados por lanches autorais produzidos pela empresa, é uma fonte de receitas extremamente rentável e significativa. O atendimento personalizado, o ambiente acolhedor e a experiência sensorial proporcionada aos clientes também contribuem para a fidelização e o retorno desses clientes às lojas.

Além disso, a oferta de cursos presenciais para diferentes perfis de clientes, desde entusiastas do café até aspirantes a baristas, é uma importante fonte de receitas para a William & Sons. Por fim, as vendas realizadas pelo site da empresa e pelas redes sociais, complementam as fontes de receita da empresa.

Dessa forma, a William & Sons Coffee Company se beneficia de uma estrutura de receitas diversificada, com alicerces sólidos em seu atendimento ao cliente, na qualidade dos produtos oferecidos e na exploração de oportunidades de ensino e desenvolvimento, garantindo uma sustentabilidade financeira e possibilitando o crescimento contínuo do negócio.

4.1.6 Recursos Principais

Os recursos principais da William & Sons Coffee Co são fundamentais para o sucesso da empresa no mercado de cafés especiais. No âmbito físico, os espaços das lojas assumem um papel de destaque, pois são nesses ambientes que a experiência única e acolhedora é proporcionada aos clientes. A empresa compreende a importância desse aspecto e visa nas próximas unidades investir maiores recursos no desenvolvimento de seus espaços, desde a concepção, refletindo a identidade da marca e criando uma atmosfera cativante para os clientes apreciarem seus cafés especiais. Além das lojas, a empresa possui um espaço em que é realizada toda a produção, desde o recebimento dos cafés ainda verdes ao embalo deles, contendo também uma cozinha onde os lanches são preparados.

Além das lojas e do espaço de torrefação, a máquina de torrar café e as máquinas de expresso são recursos indispensáveis para a produção dos cafés especiais e das bebidas. O investimento em máquinas de última geração e a constante busca por aperfeiçoamento tecnológico garantem que a William & Sons possa oferecer cafés especiais de excelência e autenticidade aos seus clientes, por meio de um controle total sobre os processos de torra e do preparo das bebidas.

No âmbito financeiro, a empresa dispõe de recursos para manter um fluxo de caixa saudável, com pagamentos regulares aos fornecedores e colaboradores, conforme entrevista com o proprietário, e um estoque de café verde, que será cuidadosamente transformado em produtos de valor agregado. Além disso, o estoque de itens essenciais para a produção, como copos e embalagens personalizadas, entre outros, é gerenciado com rigor, garantindo que a

operação ocorra de forma eficiente e ininterrupta. O equilíbrio financeiro da William & Sons é resultado de uma gestão cuidadosa e estratégica, que visa sustentar o crescimento contínuo e a excelência nos produtos oferecidos.

Outro recurso principal são os colaboradores humanos qualificados, como os baristas e os mestres de torra. Os baristas são peças fundamentais para oferecer experiência única aos clientes, enquanto o mestre de torra é o responsável por garantir a qualidade e excelência do café. Com dedicação e conhecimento, eles são capazes de preparar os cafés com maestria, garantindo que as características singulares de cada grão sejam realçadas em cada xícara servida. A constante busca por aperfeiçoamento e a paixão pelo café impulsionam a equipe a se superar e proporcionar momentos especiais aos clientes. Além disso, a equipe administrativa desempenha um papel vital na gestão e análise dos resultados, fornecendo análises estratégicas para orientar a empresa em direção aos passos futuros.

4.1.7 Atividades Principais

As atividades principais da William & Sons Coffee Co abrangem todo o processo de industrialização do café, desde a seleção e compra dos grãos diretamente dos produtores até os envios para as cafeterias da marca ou venda para lojas ou cafeterias parceiras. Essa etapa inclui uma cuidadosa análise e seleção dos melhores cafés especiais, cultivando relacionamentos de longo prazo com os produtores, com foco na compra justa e sustentável.

Após a aquisição dos grãos, a empresa realiza a torra dos cafés, garantindo o ponto ideal para realçar as características únicas de cada lote de grãos. A etapa de embalagem também é fundamental, utilizando materiais personalizados e de alta qualidade para preservar o frescor e a essência dos cafés especiais e representar a marca.

Dentro das cafeterias, as atividades-chave envolvem o preparo e venda das bebidas de café, meticulosamente elaboradas com os cafés especiais selecionados, além de lanches produzidos autoralmente pela empresa. Além disso, a equipe dedicada da William & Sons é treinada para oferecer um serviço de hospitalidade, desenvolvendo relacionamentos genuínos com os clientes para cativá-los em cada visita. A hospitalidade é demonstrada por meio da educação dos clientes sobre o mundo do café especial. Com entusiasmo e conhecimento, eles compartilham informações sobre a origem dos grãos, a cadeia produtiva e o processo completo do café, nutrindo a apreciação e a compreensão dos clientes sobre a cultura do café.

Essa hospitalidade atrelada ao ensino é um pilar essencial para criar um ambiente acolhedor e envolvente, transformando o simples ato de tomar café em uma experiência memorável.

Além disso, a William & Sons leciona cursos especializados voltados para diferentes públicos, desde entusiastas que desejam aprofundar seus conhecimentos como *hobby*, até profissionais que buscam se capacitar como baristas, para atuar no Brasil ou no exterior. Assim, o desenvolvimento e ministração dos cursos fortalece o posicionamento da William & Sons Coffee Company como uma marca comprometida com a educação e a capacitação da sua comunidade no contexto do café especial. Através desses cursos, a empresa contribui ativamente para o crescimento da indústria do café, formando profissionais capacitados e apaixonados, ao mesmo tempo que investe na identificação e no desenvolvimento de talentos que podem vir a integrar sua equipe, sustentando o crescimento contínuo e o sucesso da empresa.

4.1.8 Parcerias Principais

A William & Sons Coffee Co estabelece parcerias principais fundamentais para o seu modelo de negócios, especialmente no que diz respeito ao fornecimento de café especial. A empresa prioriza uma relação direta com os produtores de café especial, buscando garantir que as compras sejam feitas diretamente dos produtores e a preços justos. Esse relacionamento estreito é construído ao longo dos anos, com base em práticas comerciais sustentáveis, como o cumprimento de prazos de pagamento acordados nas negociações e a valorização dos produtores, sendo estes promovidos nas embalagens dos cafés como forma de reconhecimento pela qualidade do produto fornecido.

Além das parcerias com produtores de café especial, a William & Sons Coffee Co também possui parcerias-chave para a compra regular de leite fresco, para a produção das bebidas nas cafeterias, e insumos para a fabricação de seus lanches, conhecidos como “coffee bites”. Esses insumos são essenciais para a produção dos pães de queijo, *brownies* e *cinnamon rolls*. A busca por fornecedores confiáveis e com capacidade de entrega consistente é crucial para garantir a qualidade e a satisfação dos clientes.

Outras parcerias estratégicas da empresa incluem fornecedores de máquinas de expresso e equipamentos utilizados no processo de preparo do café, como métodos de filtragem, moedores e balanças de precisão. Esses parceiros são essenciais para garantir a

operacionalização eficiente da produção de café, o que contribui para a oferta de um produto final de alta qualidade. A parceria também possibilita as vendas desses equipamentos na própria loja, para o cliente poder replicar as bebidas que mais gosta onde quiser.

Essas parcerias da William & Sons Coffee Co são fundamentais para o sucesso do negócio, pois permitem que a empresa tenha acesso a insumos de alta qualidade, equipamentos adequados e fornecedores confiáveis, que contribuem para a oferta de um café especial diferenciado e uma experiência única para os clientes.

A William & Sons Coffee Co também estabelece colaborações estratégicas com fornecedores de embalagens. Essas parcerias são essenciais para garantir a qualidade e a apresentação dos pacotes de cafés especiais oferecidos pela empresa. Ao contar com fornecedores de embalagens personalizadas, a William & Sons pode transmitir uma identidade visual única e atrativa para seus produtos, agregando valor estético e reforçando a marca junto aos clientes.

Outra categoria importante de parceiros é a dos fornecedores de copos descartáveis para viagem. Considerando que muitos clientes da William & Sons optam por levar o café consigo para apreciá-lo durante suas atividades diárias, a utilização de copos descartáveis é uma prática comum e conveniente.

Essas parcerias fortalecem a cadeia de suprimentos da William & Sons Coffee Company, permitindo que a empresa ofereça uma experiência completa e consistente aos seus clientes. Através dessas colaborações, a empresa mantém a integridade de seus produtos, promove a identidade visual de sua marca e reafirma seu compromisso com a qualidade e a excelência no serviço, fatores cada vez mais valorizados pelos consumidores modernos. Com uma abordagem estratégica e bem estabelecida para suas parcerias, a William & Sons reforça sua posição no mercado e fortalece sua competitividade, atraindo e fidelizando um público cada vez mais exigente e consciente.

4.1.9 Estruturas de Custo

A estrutura de custos da William & Sons Coffee Company pode ser dividida em dois principais aspectos: custo de mercadoria vendida e despesas operacionais.

O custo da mercadoria vendida engloba o valor do café verde que é torrado no período, considerando pontos como desidratação e perda, os produtos e os materiais para operação, além dos itens adquiridos para revenda.

Por outro lado, as despesas operacionais englobam as áreas de pessoal, comercial e administrativas. Dentro das despesas com pessoal, a William & Sons Coffee Company engloba todos os itens relacionados a salários e questões trabalhistas da equipe, incluindo encargos sociais, benefícios e demais despesas associadas aos colaboradores da empresa, como treinamento e capacitação.

No âmbito das despesas comerciais, a empresa considera os gastos com marketing, publicidade e viagens relacionadas às estratégias de divulgação e promoção da marca, buscando atrair e fidelizar clientes. Isso inclui a criação de campanhas publicitárias, anúncios em mídias digitais e a participação em eventos.

As despesas administrativas abrangem uma série de itens que sustentam o funcionamento da empresa como um todo. Isso inclui o aluguel dos espaços utilizados para as lojas e torrefação, além de despesas com serviços de utilidades, como água, energia elétrica e internet. Também engloba despesas da operação, como aluguel de equipamentos e compra de mobiliário para a operação, além de despesas administrativas cotidianas, como suprimentos de escritório e serviços de contabilidade e assessoria jurídica.

A Figura 7 apresenta o resumo do modelo de negócios *Canvas*.

Figura 7 - Modelo de Negócios William & Sons Coffee Company



(Fonte: elaborado pelo autor)

4.2 PLANO DE NECESSIDADES

A partir do modelo de negócios da empresa, foi elaborado um plano de necessidades para o projeto da nova loja da empresa. Conforme Muhammad (2020), é importante entender os fatores que afetam as preferências dos clientes e aplicar no design do serviço.

Foram seguidas as normas técnicas e legislações pertinentes que asseguram a qualidade, segurança e acessibilidade do ambiente, garantindo que o projeto esteja em total conformidade com os requisitos regulatórios.

Foi utilizado a NBR 5410 (ABNT, 2004) para garantir a segurança das instalações elétricas de baixa tensão. A NBR 5626 (ABNT, 2020) orientou o projeto hidráulico de água fria. O sistema de esgoto sanitário foi desenvolvido seguindo a NBR 8160 (ABNT, 1999), atendendo às exigências para a disposição de resíduos. Para fins de acessibilidade, foi utilizada a NBR 9050 (ABNT, 2015) para análise do ambiente às necessidades de pessoas com mobilidade reduzida.

O plano de necessidades foi dividido em seções, a fim de facilitar a apresentação do desenvolvimento do anteprojeto, que consistirá na planta de *layout*, planta de fluxo, planta indicando os pontos elétricos e cálculo de capacidade dos circuitos, planta do projeto de água fria e de esgoto e planta de demolir/construir.

4.2.1 Escolha do Local

Baseado nas referências observadas pela empresa, optou-se por pesquisar imóveis em regiões densamente povoadas e regiões centrais da cidade, com grande fluxo de pedestres e de trânsito de bicicletas, onde está o público alvo. Foram considerados também locais que contemplam de alguma forma a iluminação natural para conforto dos clientes (MUHAMMAD, 2020), com visibilidade interna considerada, para chamar a atenção dos transeuntes para dentro da loja.

Por fim, utilizando como base o Plano Diretor Ciclovitário Integrado de Porto Alegre (Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 2008), e o plano de necessidades desenvolvido, foi escolhido o imóvel localizado na Rua Fernandes Vieira, 354, no Bairro Bom Fim. A região compõe uma das zonas com maior produção e atração de viagens de bicicletas e a pé na cidade, de acordo com o PDCI (2008). Ademais, existem vários clientes parceiros da William & Sons Coffee na região, inclusive negócios parceiros.

A edificação está situada entre duas vias principais da cidade, a Avenida Independência e a Rua Osvaldo Aranha, que são pontos de entrada da cidade de Porto Alegre, mas também rotas de saída do Bairro Centro. Também fica próximo de bairros como Floresta, Rio Branco, Moinhos de Vento, Farroupilha, Santana e Cidade Baixa.

O Bom Fim é uma região antiga da cidade, que possui tanto edificações históricas, com altura reduzida, quanto prédios em construção, de maior altura, tanto para moradia quanto para o setor terciário. No entorno, existem seis hospitais, diversos colégios, além de ampla gama de comércios e serviços.

Próximo do Parque Farroupilha, ou Parque da Redenção, um dos mais frequentados da cidade, que possui feira de produtos orgânicos aos sábados e feira de artesanato durante o final de semana, além de espaço para shows abertos ao público e também privados, atraindo um elevado público nestas ocasiões.

Pelos motivos anteriores, o público frequentador do bairro é variado, de estudantes universitários e jovens, a casais sem ou com filhos, além de grande número de idosos.

A Figura 8 mostra a planta de situação do imóvel existente.

Figura 8 - Situação do Imóvel

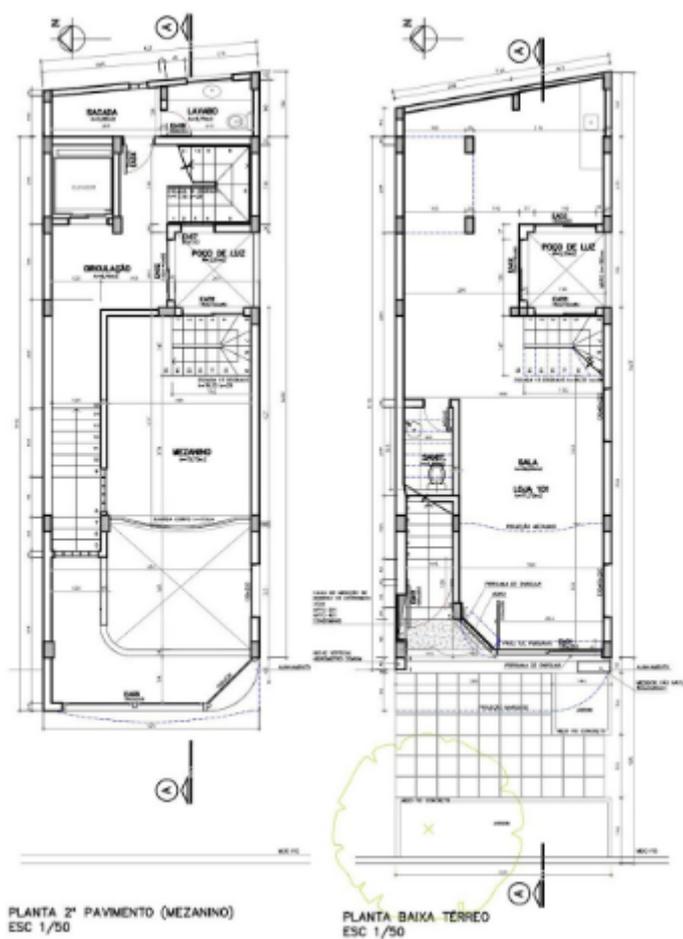


(Fonte: elaborado pelo autor)

As plantas disponibilizadas pelo proprietário estão no apêndice, enquanto as plantas desenvolvidas pelo autor estão presentes no Anexo A deste trabalho, facilitando a visualização por apresentarem melhor qualidade e detalhamento.

Além disso, foi disponibilizado, pelo proprietário, a planta baixa do imóvel, composto pelo piso térreo e um mezanino (Figura 9). Foi disponibilizado também o projeto elétrico e hidráulico para referência (Figuras 10 e 11, respectivamente).

Figura 9 - Planta Arquitetônica Disponibilizada pelo Proprietário



(Fonte: acervo proprietário)

Figura 11 - Projeto Hidrossanitário Disponibilizado pelo Proprietário

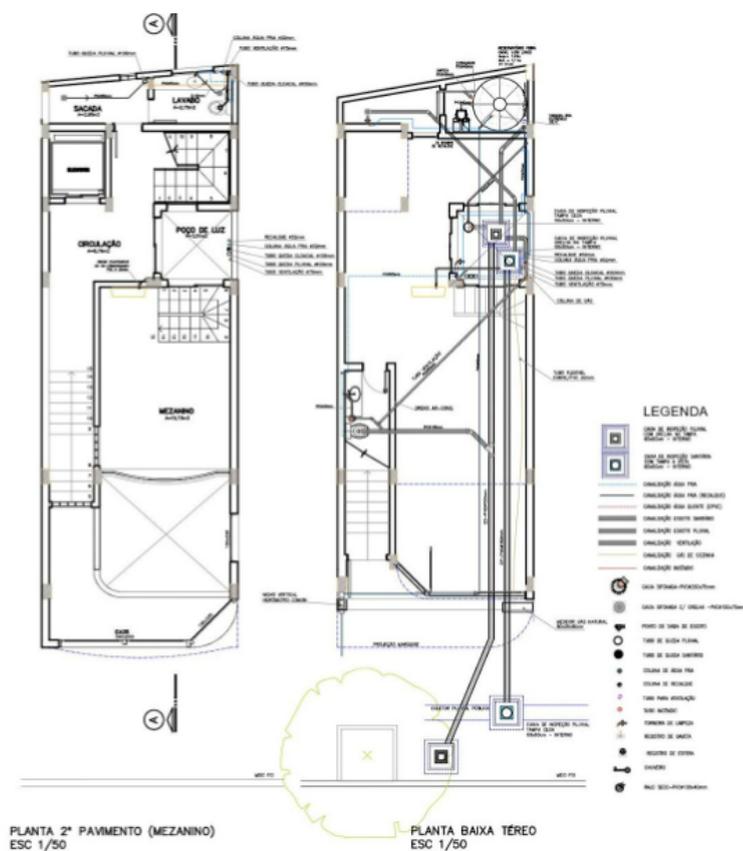


Tabela 1 - Plano de Necessidades Extraídos da Literatura e das Normas Técnicas

Origem	Item de Necessidade
NBR 5626	- Pontos hidráulicos de água fria e esgoto para as máquinas de café espresso, para as pias instaladas, para os filtros de água, para a máquina de gelo e para a máquina de lavar a louça
NBR 8160	-Deslocamento dos pontos para o banheiro com sanitário e pia
NBR 5410	- Pontos elétricos para máquina de café espresso, moedores de café, chaleiras elétricas, filtros de água e estufa, refrigerador e máquina de gelo
Literatura	- Seleção de piso resistente a arranhões, visto o deslocamento de mesa e cadeiras compartilhadas na operação (Muhammad, p.8)
NBR 9050	- Acessibilidade para pessoas portadoras de necessidades especiais

(Fonte: elaborada pelo autor)

Tabela 2 - Plano de Necessidades Extraídos do Modelo de Negócios *Canvas*

Dimensão	Itens do Plano de Negócio	Item de Necessidade
Relacionamento	- Abordagem Intimista e próxima - Cultura do ensino sobre o café	<p>- Um espaço dedicado para o bar (Ge, p.7), onde a máquina de café espresso esteja a vista, para os clientes poderem visualizar os baristas operando a máquina, tendo como objetivo agregar valor por meio de um serviço diferenciado no preparo do café, que possibilite também os cursos que poderão ser ministrados na loja em horários alternativos.</p> <p>- Máquina de café espresso próxima à janela para facilitar pedidos para viagem, considerando a circulação fluida.</p>
Proposta de Valor	- Experiência de transformação por meio do café de alta qualidade - Ambiente descontraído e diferenciado - Estabelecer e desenvolver uma comunidade de amantes de café especial	
Fontes de Receita	- Vendas de bebidas rápidas para levar	
Parcerias Principais	- Parcerias com fornecedores de máquinas de espresso e moedores de café	
Recursos Principais	- Colaboradores conhecedores, qualificados e apaixonados por café	
Proposta de Valor	- Ambiente descontraído e diferenciado para que os clientes possam ter um espaço agradável para trabalhar, estudar ou encontrar amigos	<p>- Estabelecimento de zonas para contemplar os públicos que frequentam a cafeteria: zona rápida, de quem vai pegar o café para levar; zona de estar, para os clientes que vão para conversar/relaxar(Ge, p.10); zona de foco, para quem busca estudar ou trabalhar</p> <p>- Tomadas para o uso de computadores e carregadores de equipamentos eletrônicos</p>
Fontes de Receita	- Venda de pacotes de café para levar	- Espaço em que possa ser visto informações sobre os diferentes grãos de café e os seus respectivos produtores
Proposta de Valor	- Desenvolver uma cultura de ensino sobre a economia do café especial no Brasil e no mundo	
Cientes	- Classes A e B	- Ambiente climatizado para conforto térmico dos clientes, atendendo a regulamentações estaduais e municipais.
Recursos Principais	- Maquinário para operação	- Espaço para refrigerador para armazenar produtos e insumos, como leites e lanches que serão entregues diariamente.
Atividades Principais	- Elaboração dos lanches	- Uma área de apoio separada da área do bar onde será armazenado e feito os lanches

(Fonte: elaborada pelo autor)

4.2.2 Anteprojetos

A partir do plano de necessidades, extraído do modelo de negócios e da literatura normativa, foi proposto um *layout arquitetônico* para aprovação do sócio proprietário e do gerente das lojas. Foi proposto um zoneamento do espaço contendo cinco ambientes, focados nas situações dos clientes e dos funcionários da cafeteria.

Para melhor entendimento, foi hachurado com pontos em preto a área do empreendimento destinado à loja.

A zona 01, que é o bar, foi definida como área para elaboração de bebidas, contendo os equipamentos como filtro de água, chaleira, moedor de café e máquina de preparo. Estas atividades foram dispostas logo na entrada da loja tanto para chamar atenção dos transeuntes, quanto pensando nos clientes com estadia rápida ou que buscam café para levar, para os quais há um balcão com quatro banquetas para aguardar. A ideia da bancada em formato de “J” permite que haja uma interface com o recurso da bancada como caixa e para entrega dos cafés para viagem. A zona 01 também servirá como local onde os cursos promovidos pela empresa serão ministrados

A zona 02 consiste na sala de apoio da equipe, para o preparo dos alimentos que serão servidos, necessitando de forno e estufa para preparo dos lanches, de um frigobar para armazenamento de insumos, como leite e lanches frescos, além de uma pia para preparo e limpeza dos utensílios utilizados pela loja. A ideia da sala ser separada do bar é enriquecer a experiência do cliente, direcionando sua atenção para o trabalho dos baristas no preparo do café. A sala de apoio auxilia também por delimitar as áreas de cada atividade, como de preparo de lanches e preparo das bebidas, promovendo um fluxo menos movimentado e maior organização para os funcionários.

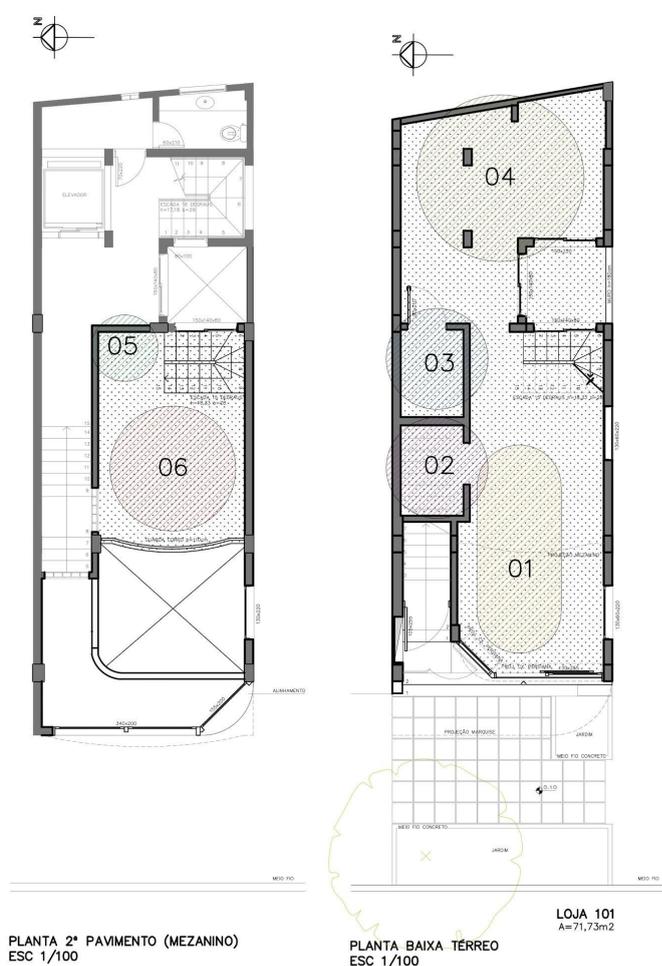
A zona 03 se refere ao banheiro acessível. A parte de trás da loja, chamada de zona 04, foi destinada como área para estudo ou trabalho, com mesas menores para serem compartilhadas ou não, podendo ser juntadas. É uma área mais reservada, com menos barulho e menor movimentação, permitindo a concentração de quem utilizar o café para trabalho ou estudo. Para isso, foi pensado numa iluminação controlada que contemplasse os possíveis cenários de mesas juntas ou separadas, por meio de trilhos eletrificados com *spots* de LED, podendo serem direcionados para pontos específicos da sala dependendo do arranjo escolhido pelos clientes.

Objetivando uma segunda área de apoio, na zona 05 foi disposto um armário como depósito para armazenamento de materiais de limpeza (DML) e outros itens.

A zona 06, no mezanino, foi destinada como área para estar, onde pessoas podem se encontrar num ambiente mais descontraído, permitindo a observação da vista da rua pela esquadria com pé direito duplo, sendo um local com elevada entrada de iluminação, que não seria adequada para uma área de estudo ou trabalho.

A Figura 12 demonstra o zoneamento proposto pelo autor.

Figura 12 - Zoneamento Proposto



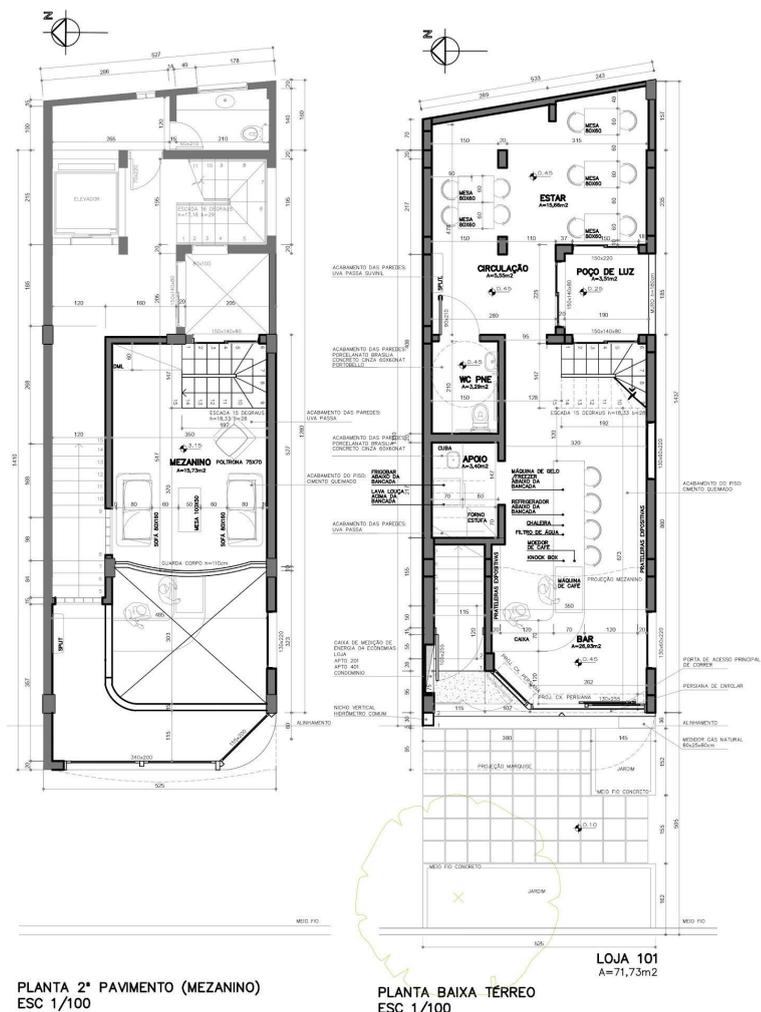
UFRGS	CURSO ENGENHARIA CIVIL	
	DEPARTAMENTO DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL	
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	PROJETO CAFETERIA	
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER CARTÃO 277622	ASSUNTO PLANTA BAIXA DE ZONEAMENTO	ESCALA 1/100

(fonte: elaborado pelo autor)

4.2.2.1 Anteprojeto Arquitetônico

Com as zonas definidas, e tendo como base os itens do plano de necessidade apresentados, foi proposto o *layout* para a loja, apresentado na Figura 13.

Figura 13 - Anteprojeto Arquitetônico Proposto



UFRGS	CURSO ENGENHARIA CIVIL	
	DEPARTAMENTO DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL	
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	PROJETO CAFETERIA	
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER CARTÃO 277622	ASSUNTO PLANTA BAIXA DE LAYOUT	ESCALA 1/100

(fonte: elaborado pelo autor)

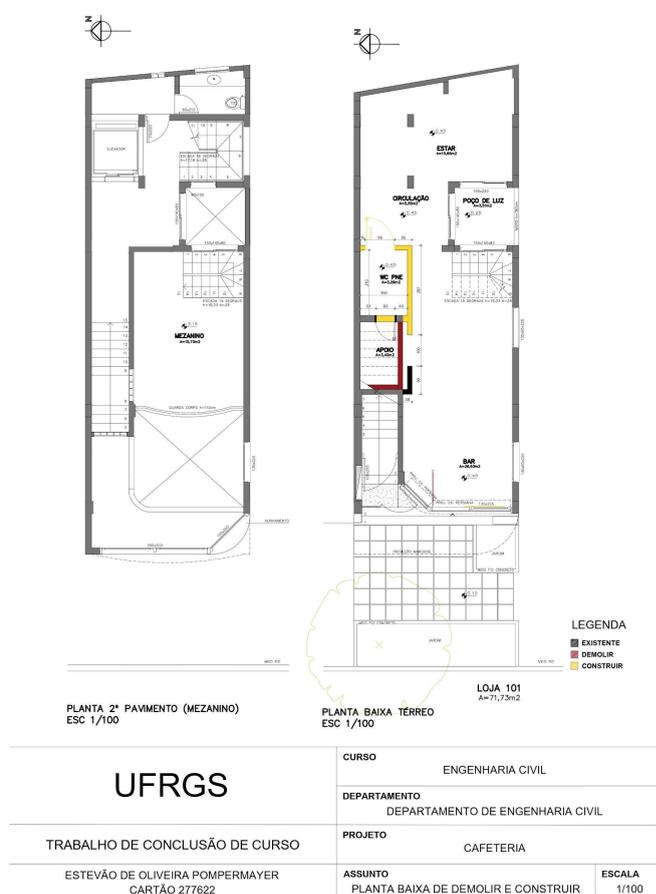
A posição estratégica da máquina de expresso no balcão foi planejada para permitir que o barista entregue as bebidas de forma ágil, até mesmo auxiliando no fechamento do pedido no caixa em momentos de menor equipe na loja. Ao lado, serão instalados na bancada o *knock box*, que é a caixa para deposição da borra de café, e os filtros de água para servir os

clientes. Sobre a bancada, estarão o moedor de café e a chaleira, para preparar as bebidas. Um *tablet* servirá de caixa para realização dos pedidos e do pagamento. Ainda, ficarão expostos os utensílios de outros métodos e balanças para preparar o café. Sob a bancada foi determinado espaço para refrigerador e máquina de gelo.

Embora tenha sido inviável criar uma rampa de acessibilidade na entrada do empreendimento devido ao elevado desnível existente com a calçada, o que resultaria ou em uma excessiva inclinação (mais de 18%) para manter uma largura aceitável no passeio público, um banheiro acessível foi implementado na loja, convertendo o banheiro antigo em uma sala de apoio. A limitação de acessibilidade também se aplica à área do mezanino.

Destaca-se que foi necessária a criação desta sala de apoio, destinada ao preparo dos lanches, armazenamento de insumos e limpeza dos utensílios utilizados pelos clientes. A área de apoio é composta por uma pia, máquina de lavar louça e estufa acima da bancada. Abaixo da bancada ficará o frigobar para resfriamento de insumos, um forno para preparo dos lanches e um microondas. A Figura 14 apresenta a planta de elementos a demolir e a construir, oriundos da proposta do autor.

Figura 14 - Planta de Demolir e Construir Proposta

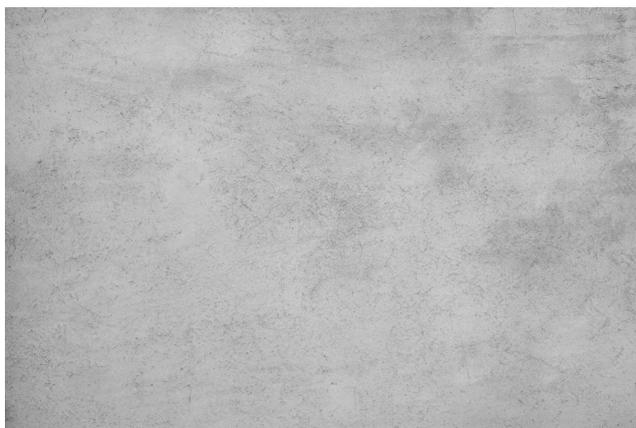


(fonte: elaborado pelo autor)

Quanto ao conforto térmico, foram escolhidos dois pontos estratégicos para instalação de ares-condicionados, visando proporcionar um ambiente agradável. Um deles foi posicionado em frente à circulação, no pavimento térreo, e o outro foi posicionado na entrada da loja, perto do teto, no segundo pavimento, permitindo a refrigeração do mezanino.

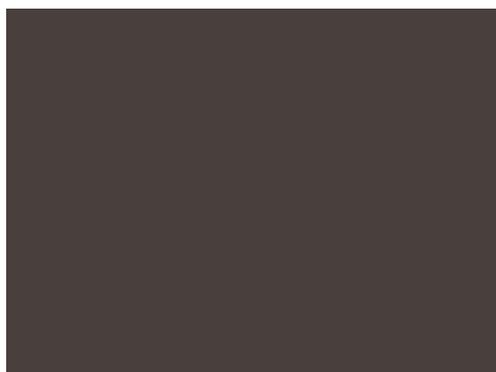
A edificação é nova, sem uso anterior, estando apenas com o contrapiso e sem revestimentos, tanto na parede como nos pisos do térreo e do mezanino. Desta forma, o piso será revestido com uma argamassa, sendo aplicada como acabamento a técnica de cimento queimado (Figura 15), conferindo resistência ao uso do local, que terá possíveis desgastes por conta da movimentação de mobiliário, além de fornecer uma estética industrial, que harmoniza com o revestimento em tinta na coloração Uva Passa (Figura 16), que já é utilizada nas demais operações da empresa, se configurando como elemento importante do *design* das lojas. A sala de apoio e o banheiro terão como revestimento para parede Porcelanato na coloração concreto cinza 60 x 60 (Figura 17). O banheiro e a sala de apoio receberão uma camada de impermeabilizante antes da aplicação da cerâmica.

Figura 15 - Textura de Cimento Queimado



(Fonte: Freepik, 2023).

Figura 16 - Coloração Uva Passa



(Fonte: Tacolor, 2023)

Figura 17 - Porcelanato na coloração Concreto Cinza 60 x 60



(Fonte: Portobello, 2023)

Conforme apresentado na Figura 6, também é importante salientar o uso de mobiliário de apoio em madeira escura e bancada de granito também escuro, de encontro com o que é utilizado atualmente.

Para facilitar as instalações elétricas e hidrossanitárias, está previsto um forro de gesso sob a laje do mezanino e sob o segundo andar da construção, onde atualmente não há rebaixo de forro. A disposição de tomadas baixas foi cuidadosamente planejada ao longo do projeto, mantendo espaço nas paredes livres para exposições e quadros que os baristas possam usar para compartilhar histórias sobre os produtores.

O layout foi concebido para garantir um fluxo funcional, permitindo que os funcionários não interrompam o tráfego de clientes ao acessarem áreas de apoio. Os fluxos foram projetados de maneira linear, direcionando os clientes para áreas expositivas da loja, onde mercadorias estarão dispostas nas prateleiras. Considerando que o acesso ao segundo pavimento ocorrerá exclusivamente por escadas, o acesso de pessoas será mais controlado e menos intenso.

O diagrama de fluxo de funcionários e clientes pode ser observado na Figura 18. Esse planejamento visa garantir a eficiência operacional, a acessibilidade possível e a experiência positiva dos clientes dentro do ambiente da cafeteria William & Sons.

Figura 18 - Fluxos dos Clientes e dos Funcionários



UFRGS	CURSO ENGENHARIA CIVIL	
	DEPARTAMENTO DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL	
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	PROJETO CAFETERIA	
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER CARTÃO 277622	ASSUNTO PLANTA BAIXA DE FLUXOS	ESCALA 1/100

(fonte: elaborado pelo autor)

4.2.2.2 Anteprojeto Elétrico e Luminotécnico

No que tange o projeto elétrico, a nova disposição proposta está na Figura 19.

Figura 19 - Projeto Elétrico Proposto



UFRGS	CURSO		ENGENHARIA CIVIL
	DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	PROJETO		CAFETERIA
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER CARTÃO 277622	ASSUNTO	PLANTA BAIXA DE ELÉTRICA	ESCALA 1/100

(fonte: elaborado pelo autor)

A grande maioria dos pontos elétricos de tomadas permaneceu em suas posições originais, embora alguns tenham sido realocados devido à nova disposição da sala de apoio e à necessidade de aumentar a quantidade de pontos de tomada na área. Além disso, o Centro de Distribuição (CD) foi deslocado para acomodar a entrada da nova sala de apoio, substituindo a antiga localização do CD.

Conforme as diretrizes estabelecidas pela norma NBR 5410 (ABNT, 2004), foram adotadas medidas para separar os circuitos, que antes englobavam tanto tomadas quanto pontos de iluminação. Dessa forma, os circuitos foram individualizados, dedicando-se exclusivamente às tomadas ou à iluminação. Visando atender às exigências técnicas, um novo ponto, identificado como TUE (Tomada de Uso Específico), foi incorporado ao circuito 7, destinado ao sistema de ar condicionado, de acordo com as diretrizes da planta original, ainda que este ponto não estivesse presente anteriormente.

No contexto da otimização das funcionalidades, foram introduzidos pontos elétricos integrantes do circuito 6 e 13, estrategicamente localizados no forro da sala de apoio e do banheiro. Estes pontos têm como finalidade a instalação do sistema de exaustão, um detalhe que não existe no local.

Adicionalmente ao circuito elétrico existente no local que foi disponibilizado pelo proprietário, foram criados circuitos dedicados para atender às necessidades específicas dos equipamentos, como a máquina de café expresso, máquina de gelo e moedor de café. Uma reavaliação das capacidades dos circuitos foi realizada, considerando as particularidades do anteprojeto. Importa salientar que, devido à natureza do anteprojeto, as tubulações localizadas sob o forro não foram retratadas visualmente no desenho final, mas deverão estar detalhadas no projeto elétrico final. A Tabela 3 mostra a capacidade de cada circuito.

#Circuito	Nome do Circuito	Área (m ²)	Potência (W)	Quantidade de pontos	PTUE/ EQUIP.
1	Iluminação Bar	26,93	260	5	
2	Iluminação Meio + Banheiro + Apoio	12,24	108,8	3	
3	Iluminação Fundo	15,66	143	3	
4	Iluminação Mezanino	15,73	143	3	
5	Tomadas Mezanino		2200	7	
6	Tomadas Meio, Fundo, Banheiro e Apoio		2500	10	
7	Ar Condicionado Frente		2800	1	Ar Condicionado
8	Ar condicionado Fundo		2800	1	Ar Condicionado
9	Máquina de Expresso		4800	1	Máquina de Expresso
10	Tomadas Frente		1500	7	
11	Máquina de Gelo		1500	1	Máquina de Gelo
12	Moedor de Expresso		500	1	Moedor de

					Expresso
13	Apoio		1900	4	

Tabela 3 - Potência Necessária por Circuito

Salienta-se que, apesar de existir a instalação de tubulações de gás natural, não será utilizado nenhum equipamento com este tipo de energia.

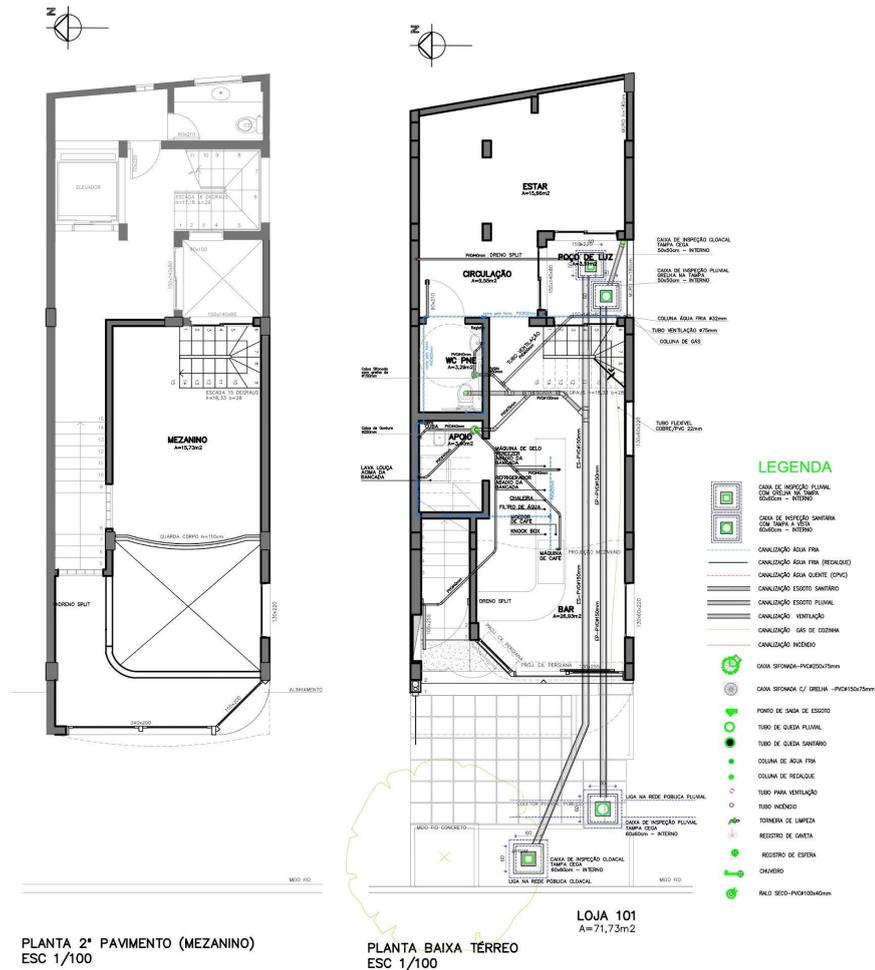
No bar, optou-se em trabalhar com pendentes (PD), valorizando o pé direito duplo que existe nessa área da loja, permitindo uma iluminação focada e funcional na área de caixa. Nas laterais, onde ficarão expostos os produtos, optou-se por perfis de LED (PLED) com iluminação homogênea para destacá-los. No bar e nas zonas de circulação, optou-se por pequenas luminárias embutidas (EMB) no forro de gesso, promovendo uma iluminação abrangente para o espaço. Na área de apoio e no banheiro, optou-se por iluminação geral por meio de placas de LED embutidas, sendo previstos reforços na área de trabalho da pia e ao lado. Na área de estar, foi escolhida a iluminação por meio de trilhos eletrificados com *spots* de LED (TR), pois dessa forma é permitido a modificação do *layout* das mesas sem que haja comprometimento da iluminação, já que os spots são reguláveis e direcionáveis. A escada recebeu reforço em sua iluminação e, assim como no mezanino, foram previstas pequenas luminárias embutidas (EMB), em consonância com o espaço do bar no térreo. Optou-se, na maioria dos espaços, por iluminação quente, de 3000K, nos ambientes de permanência dos clientes, em consonância com o estilo atual da empresa. No banheiro e área de apoio, pode ser utilizada a iluminação neutra, de 4000K.

A Figura 20 mostra o projeto luminotécnico proposto pelo autor. Os circuitos de iluminação estarão indicados junto aos pontos de luz.

4.2.2.3 Anteprojeto Hidrossanitário

A figura 21 apresenta o anteprojeto hidrossanitário proposto pelo autor.

Figura 21 - Anteprojeto Hidrossanitário Proposto



UFRGS	CURSO		ENGENHARIA CIVIL
	DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	PROJETO		CAFETERIA
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER CARTÃO 277622	ASSUNTO	PLANTA BAIXA DE HIDRÁULICA	ESCALA 1/100

(fonte: elaborado pelo autor)

Com relação à adequação do sistema hidráulico, considerou-se a planta fornecida pelo proprietário, com especial atenção à trajetória da coluna de água ao descer pelo poço de luz do reservatório superior. Pontos de inconsistência identificados no poço de luz, foram realocados para alinhamento com as golas do mesmo, possibilitando o reposicionamento das tubulações de maneira coerente. Com relação à coluna de água fria, optou-se por encaminhá-la sobre o

forro de gesso, proporcionando acesso facilitado em caso de vazamentos. A tubulação referente ao banheiro acessível e à área de apoio seguirá uma trajetória vertical até o ponto indicado pelo registro. Entre a área de apoio e o balcão, a tubulação será posicionada sob o piso, seguindo as diretrizes do projeto hidráulico.

Foram considerados os pontos de entrada de água fria para o banheiro (pia e sanitário), área de apoio (pia e máquina lava louça) e bar (filtro, máquina de café e máquina de gelo). Foi projetado um registro no banheiro e um na área de apoio, que também contemplará o controle da canalização do bar.

Seguindo as determinações da NBR 8160 (ABNT, 1999), o caimento mínimo das tubulações para diâmetros menores de 75 mm foi 2%, enquanto que para tubulações com diâmetro superior a 100 mm, o caimento mínimo estabelecido foi de 1%. Visando a conformidade com as normas técnicas, procedeu-se ao ajuste do sistema hidráulico do banheiro anterior para alinhar-se com o *layout* acessível do novo banheiro.

Foi elaborado o projeto de uma caixa de gordura posicionada na área de apoio, recebendo as contribuições desta, do bar e do dreno do ar condicionado da frente da loja. O dreno do ar condicionado da área de circulação seguiu direto para a canalização de esgoto. Foi projetada uma caixa de gordura na área de apoio, coletando água dos drenos do ar condicionado próximo à fachada da loja e das máquinas de café e da máquina de gelo.

PLANEJAMENTO FUTURO E CONCLUSÃO

Os próximos passos para a concretização do projeto envolvem a elaboração do projeto de proteção contra incêndio, a continuação do desenvolvimento do projeto elétrico, do projeto de interiores e do projeto de acessibilidade, com instalação de piso tátil em concordância com a NBR 9050 (ABNT, 2015). Após a finalização dos detalhes do projeto, cabe à empresa a iniciativa para a execução do projeto.

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresentou uma abordagem abrangente que incluiu o desenvolvimento de um modelo de negócios sólido e a criação de um anteprojeto de obra civil para a implantação de um empreendimento em Porto Alegre. Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que as etapas realizadas contribuíram de forma significativa para maximizar a efetividade da operação, que possibilita uma situação financeira favorável para a empresa, para difundir o alcance da marca William & Sons em outra região da cidade de Porto Alegre, permitindo a conexão com um novo público de consumidores, e o aumento da receita da empresa por meio da nova operação, contribuindo para o seu crescimento frente ao mercado.

As análises detalhadas das características da William & Sons Coffee Company e das outras empresas de referência, a identificação das demandas e a definição da proposta de valor foram elementos essenciais para moldar a estratégia empresarial. Por meio da criação deste plano de negócios, do plano de necessidades e do anteprojeto, foram definidos parâmetros que possibilitaram uma abordagem embasada nas fases subsequentes do projeto.

O anteprojeto de obra civil incorporou as premissas estabelecidas no plano de negócios, traduzindo-as em um *layout* que parece ter atendido tanto às necessidades operacionais quanto à experiência do cliente. O desenho do espaço, a consideração das normas técnicas e legislações vigentes, e a integração das instalações elétricas, hidráulicas com o *layout* resultaram em um anteprojeto factível e viável, principalmente considerando-se que se trata de uma construção já existente.

A aprovação do *layout* pelo sócio proprietário é um marco importante, indicando que o anteprojeto atendeu aos requisitos estéticos, funcionais e operacionais. Esta aprovação demonstra sintonia entre os objetivos do negócio e a proposta do anteprojeto, um passo vital para garantir que o espaço proporcione a atmosfera desejada aos clientes, a eficiência operacional e a qualidade do serviço.

Em síntese, a combinação do plano de negócios com o anteprojeto de obra civil aprovado confirma que o empreendimento está fundamentado em análises criteriosas e em uma concepção coerente. O trabalho realizado nesta pesquisa-ação reflete a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, e se traduz em um embasamento relevante para as etapas subsequentes da implantação efetiva do projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2x4. Starbucks Reserve Roastery Shanghai. s/d. 1 fotografia. Disponível em: <<https://2x4.org/work/starbucks-roastery-shanghai/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2023
- ABOUT us. **The Barn**. Disponível em: < <https://thebarn.de/pages/aboutus> >. Acesso em: 10 de jul. de 2023.
- ARGENTI, Paul A. **Collaborating with activists: How Starbucks works with NGOs**. California management review, v. 47, n. 1, p. 91-116, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, **NBR 5410**: Instalações elétricas de baixa tensão. Rio de Janeiro, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS., **NBR 9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.. **NBR 5626**: Instalação predial de água fria. Rio de Janeiro, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.. **NBR 8160**: Sistemas prediais de esgoto sanitário. Rio de Janeiro, 1999.
- BSCA - Brazilian Specialty Coffee Association. **A BSCA**. Disponível em: <https://www.bsca.com.br/a-bsca>. Acesso em: 07 de Julho de 2023
- COUGHLAN, Paul; COUGHLAN, David. Action research for operations management. **International journal of operations & production management**, v. 22, n. 2, p. 220-240, 2002.
- DA COSTA, Pedro; WOLF, Sérgio Machado; RIBEIRO, Tatiana VA. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. **Revista de Ciências da Administração**, p. 09-29, 2006.
- ENTREVISTA. Entrevistador: Estevão de Oliveira Pompermayer. Entrevistado: Gustavo Silva de Albuquerque. [S.I.]: 08 jun. 2023.
- FREEPIK. **Textura da parede velha do cimento**. 1 fotografia. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/textura-da-parede-velha-do-cimento_920589.htm#query=textura%20cimento%20queimado&position=1&from_view=keyword&track=ais>. Acesso em: 29 de ago. de 2023.
- GE, Yuhan et al. The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 8633, 2021.
- GHEZZI, Antonio; CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; FRANK, Alejandro Germán. Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries: A study on

- Italian mobile network operators. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 90, p. 346-354, 2015.
- HOFFMANN, James. **World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing - Coffees Explored, Explained and Enjoyed**. 2nd edition. London: Octopus Publishing Group, 2018.
- LEE, Kai-Sean; RUCK, Katherine Jayne. Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. **International Journal of Hospitality Management**, v. 102, 2022.
- MARCON, Érico; LE DAIN, Marie-Anne; FRANK, Alejandro G. Designing business models for Industry 4.0 technologies provision: Changes in business dimensions through digital transformation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 185, p. 122078, 2022.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Production**, v. 17, p. 216-229, 2007.
- MONTEIRO, Maria H. [Sem título].s/d. 1 fotografia.
- MUHAMMAD, Siti Aisyah. An analysis of physical comfort factors of a coffee shop. **International Journal of Advanced Science and Technology**, 2020.
- MUHTAROĞLU, F. Canan Pembe et al. Business model canvas perspective on big data applications. In: **2013 IEEE International Conference on Big Data**. IEEE, 2013. p. 32-37.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDES, Alan; SMITH, Gregory; PAPADAKOS, Tatjana. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. São Paulo: Alta Books, 2011.
- OUR route to Spain. **The Barn**. Disponível em: < <https://thebarn.de/blogs/the-barn-blog/our-route-to-spain> >. Acesso em: 10 de jul. de 2023.
- PORTOBELLO. **BRASÍLIA CONCRETO CINZA**. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.portobello.com.br/produtos/brasil/field-tile/brasil-concreto-cinza/60x60-natural/24205E>>. Acesso em: 29 de ago. 2023
- TACOLOR. **Suvinil Uva-Passa R370**. 1 Fotografia. Disponível em: <<http://pt.tacolor.com/hex/49403d/>>. Acesso em: 29 de ago. de 2023.
- TANNOCK, Tommy. [Sem título]. 29 nov. de 2013. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.timeout.com/berlin/restaurants-and-cafes/the-barn>>. Acesso em: 25 de ago. de 2023.
- TEECE, David J. Business models, business strategy and innovation. **Long range planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194, 2010.

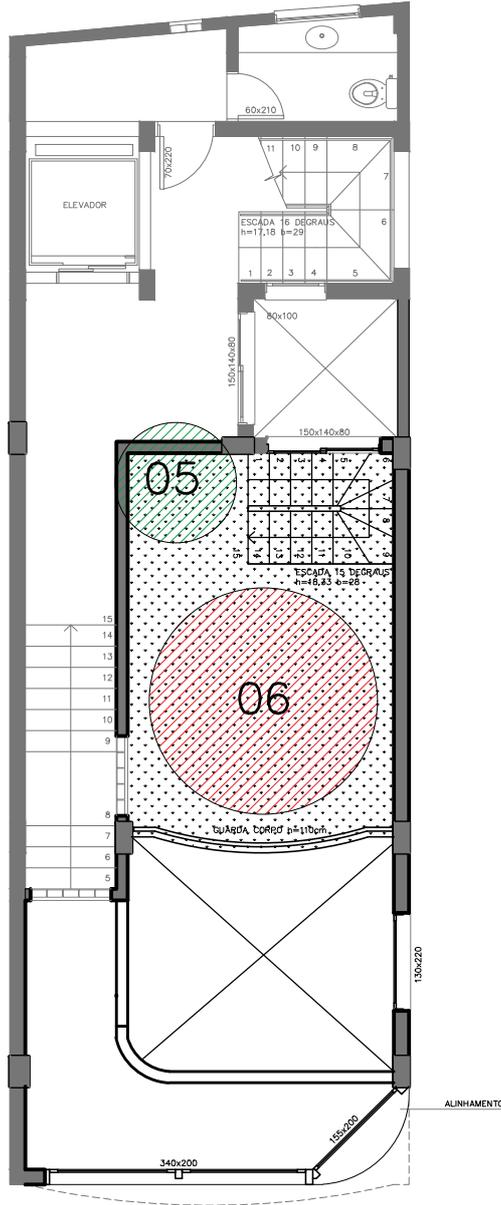
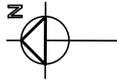
THE old Roastery. **The Barn.** Disponível em: <<https://thebarn.de/blogs/the-barn-blog/the-old-roastery>>. Acesso em: 11 de jul. de 2023.

THOMSEN, Klaus. New Store Opening: Torvehallerne. **The Coffee Collective**, 2011. Disponível em: <<https://coffeecollective.dk/stories/new-store-opening-torvehallerne/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2023.

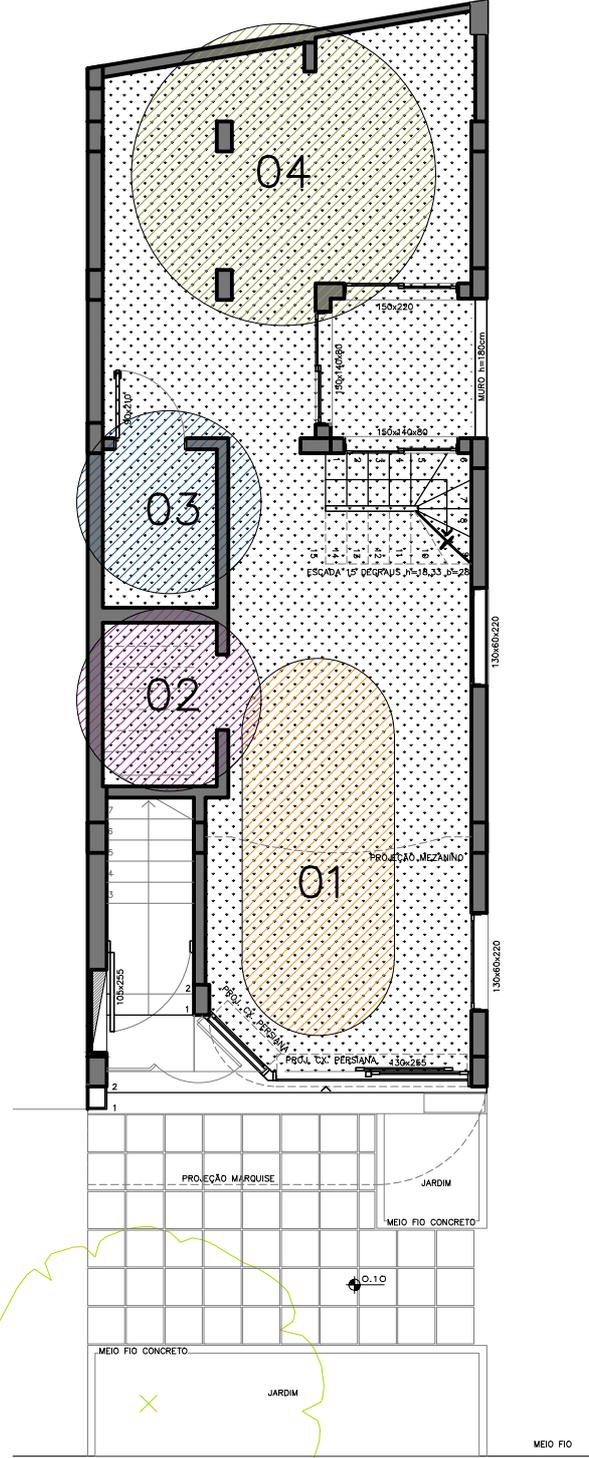
THOMSEN, Klaus. Opening a new coffee shop in Carlsberg Byen. **The Coffee Collective**, 2022. Disponível em: <<https://coffeecollective.dk/stories/carlsberg-byen-new-coffee-shop/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2023.

THOMSEN, Klaus. Opening of Sankt Hans Torv coffee shop. **The Coffee Collective**, 2020. Disponível em: <<https://coffeecollective.dk/stories/opening-of-sankt-hans-torv-coffee-shop/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2023.

APÊNDICE



PLANTA 2ª PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/100



PLANTA BAIXA TERREO
ESC 1/100

LOJA 101
A=71,73m²

UFRGS

CURSO

ENGENHARIA CIVIL

DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROJETO

CAFETERIA

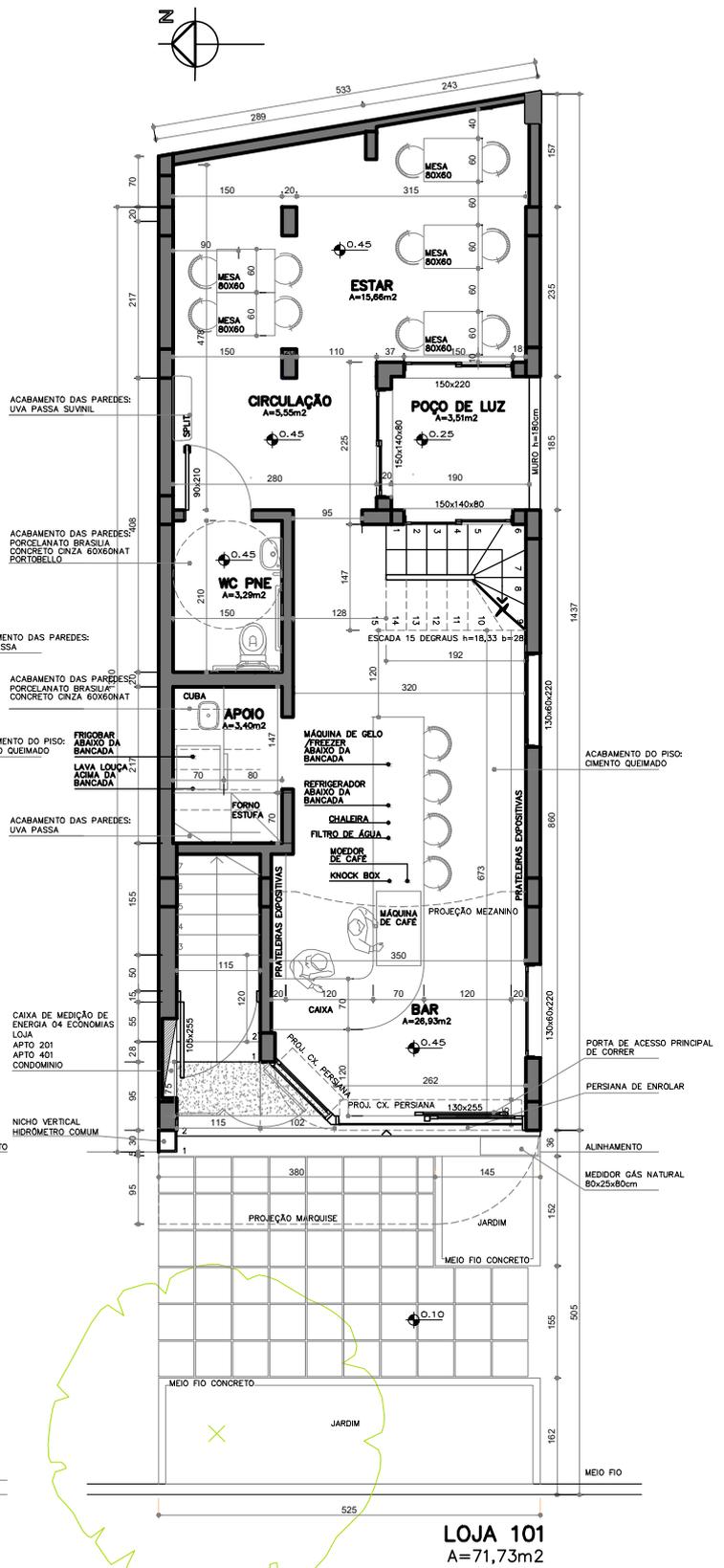
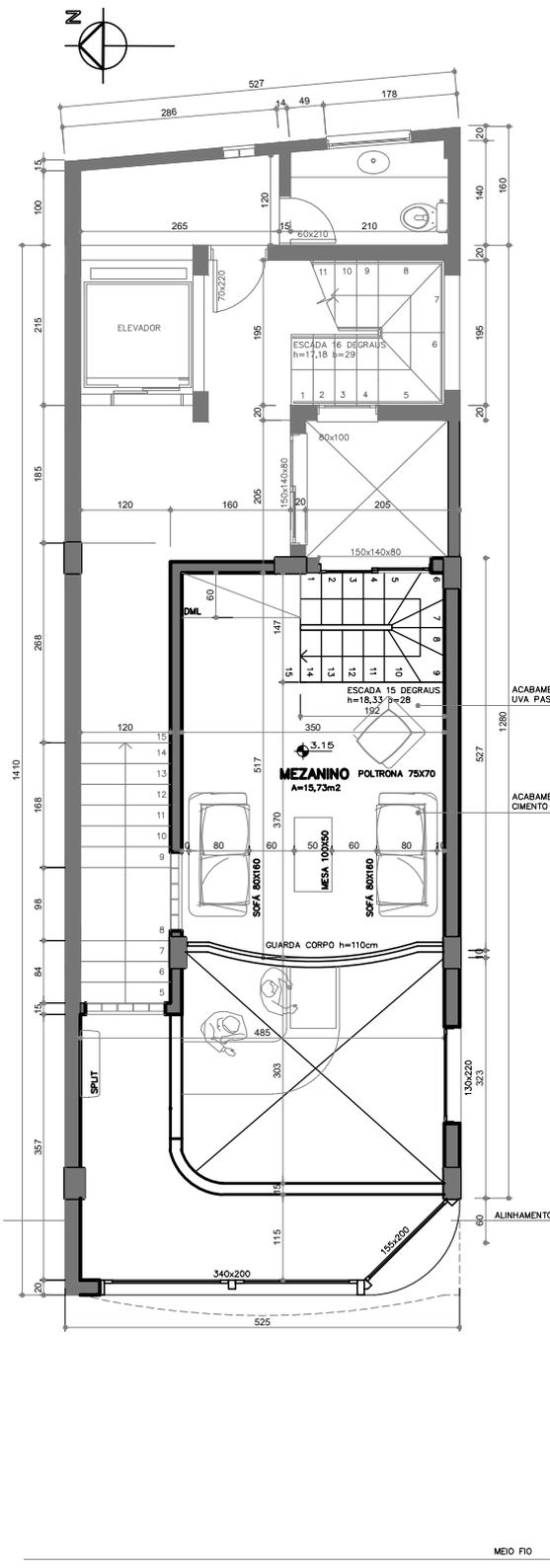
ESTEVIÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER
CARTÃO 277622

ASSUNTO

PLANTA BAIXA DE ZONEAMENTO

ESCALA

1/100



UFRGS

CURSO

ENGENHARIA CIVIL

DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROJETO

CAFETERIA

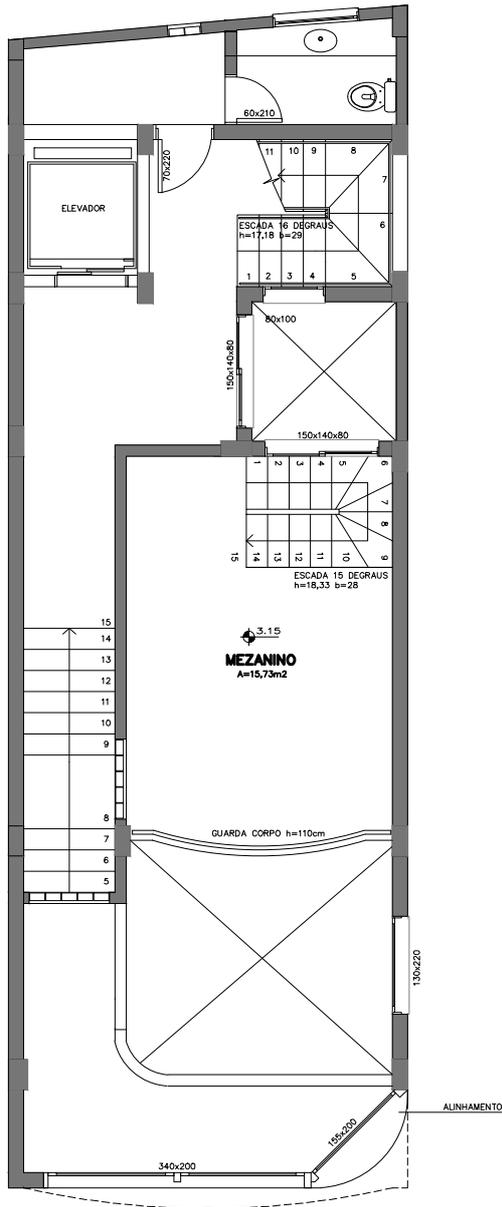
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER
CARTÃO 277622

ASSUNTO

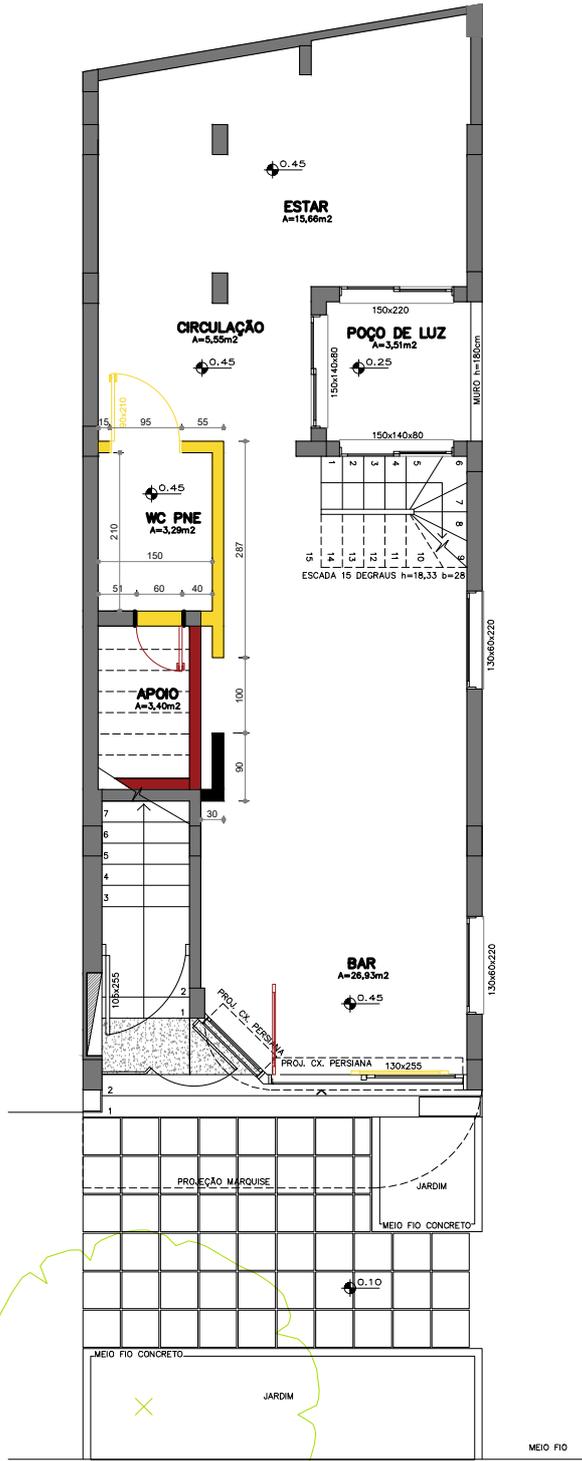
PLANTA BAIXA DE LAYOUT

ESCALA

1/100



PLANTA 2º PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/100



PLANTA BAIXA TERREO
ESC 1/100

LOJA 101
A=71,73m²

LEGENDA

- EXISTENTE
- DEMOLIR
- CONSTRUIR

UFRGS

CURSO

ENGENHARIA CIVIL

DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROJETO

CAFETERIA

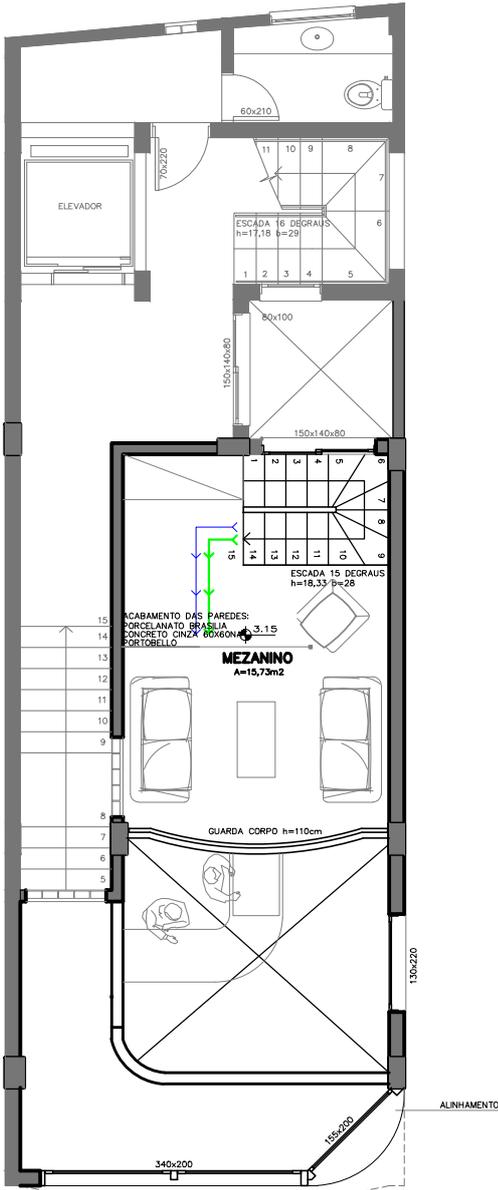
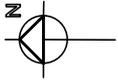
ESTEVIÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER
CARTÃO 277622

ASSUNTO

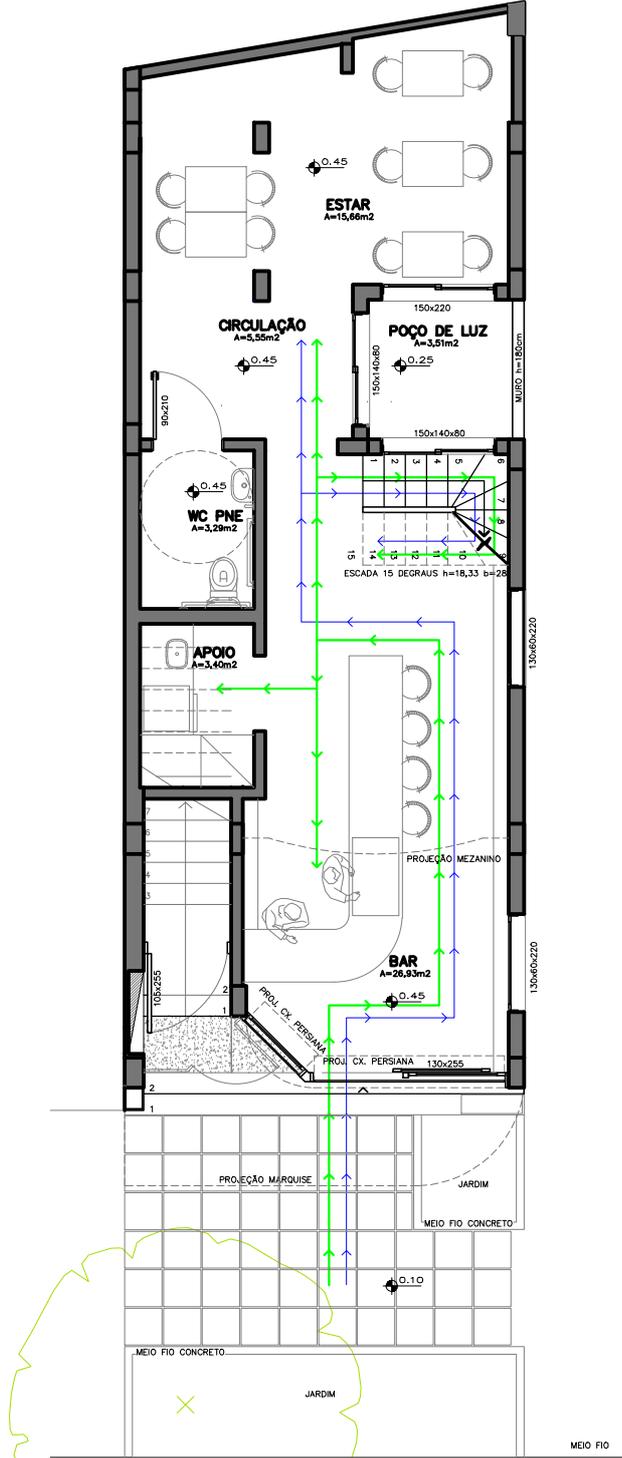
PLANTA BAIXA DE DEMOLIR E CONSTRUIR

ESCALA

1/100



PLANTA 2ª PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/100



PLANTA BAIXA TERREO
ESC 1/100

LOJA 101
A=71,73m²

LEGENDA

- ▬ FLUXO CLIENTES
- ▬ FLUXO FUNCIONÁRIOS

UFRGS

CURSO

ENGENHARIA CIVIL

DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROJETO

CAFETERIA

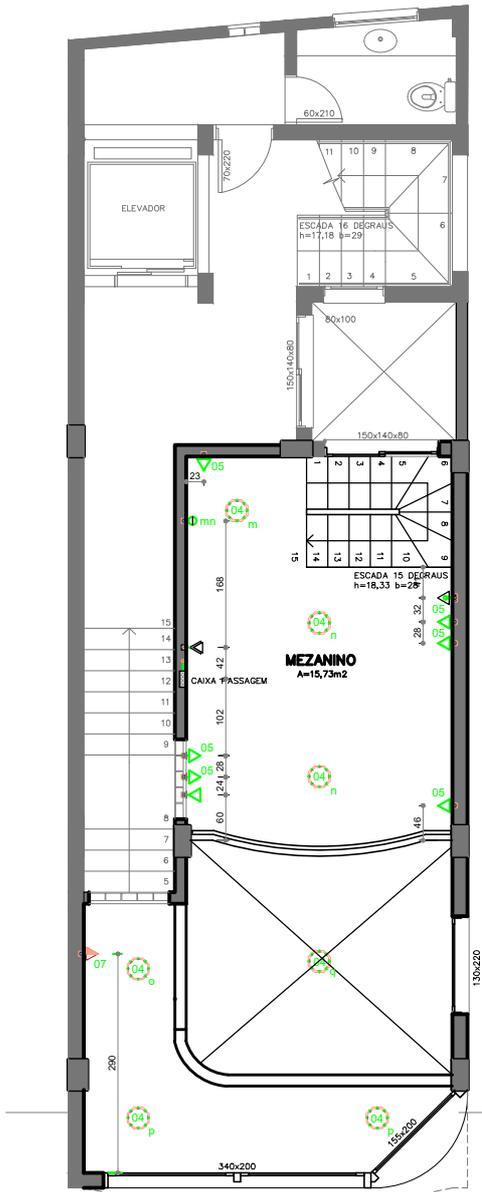
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER
CARTÃO 277622

ASSUNTO

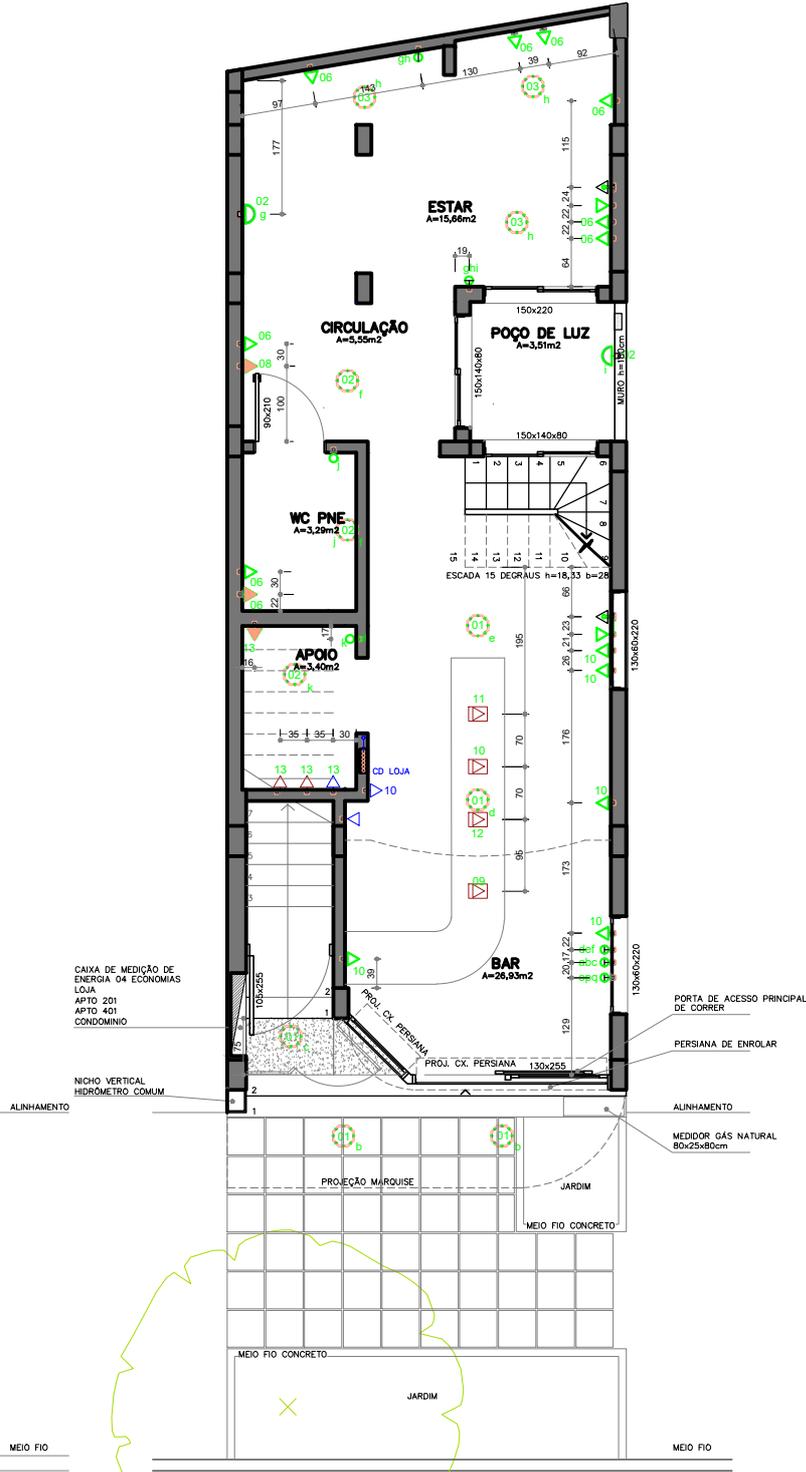
PLANTA BAIXA DE FLUXOS

ESCALA

1/100



PLANTA 2º PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/100



PLANTA BAIXA TERREO
ESC 1/100

LOJA 101
A=71,73m²

LEGENDA

- TOMADAS**
CAIXAS 4"x2" (100x50x50mm) RETANGULARES
- BAIXA h=0,30m DO PISO
 - MÉDIA, h=1,10m DO PISO
 - ALTA, h=1,60m DO PISO
 - TOMADA COM INTERRUPTOR, NA MESMA CAIXA
 - TOMADA h=0,30m, INTERRUPTOR h=1,10m
 - PONTO PARA REDE DE DADOS h=0,30 m
 - PONTO DE TELEFONE h=0,30 m DO PISO
 - PONTO DE TV h=0,30 m DO PISO
 - INTERFONE h=1,10 DO PISO
 - TOMADA NO CHÃO
- INTERRUPTORES**
CAIXAS 4"x2" (100x50x50mm) RETANGULARES
- SIMPLES, (01 TECLA)
 - DÚPLIO, (02 TECLAS)
 - TRÍPLIO, (03 TECLAS)
 - HOTEL, (01 TECLA)
 - HOTEL + SIMPLES, (02 TECLAS)
 - HOTEL + DÚPLIO, (03 TECLAS)

- PONTOS EXISTENTES
- PONTOS NOVOS
- PONTOS EXISTENTES DESLOCADOS

UFRGS

CURSO

ENGENHARIA CIVIL

DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PROJETO

CAFETERIA

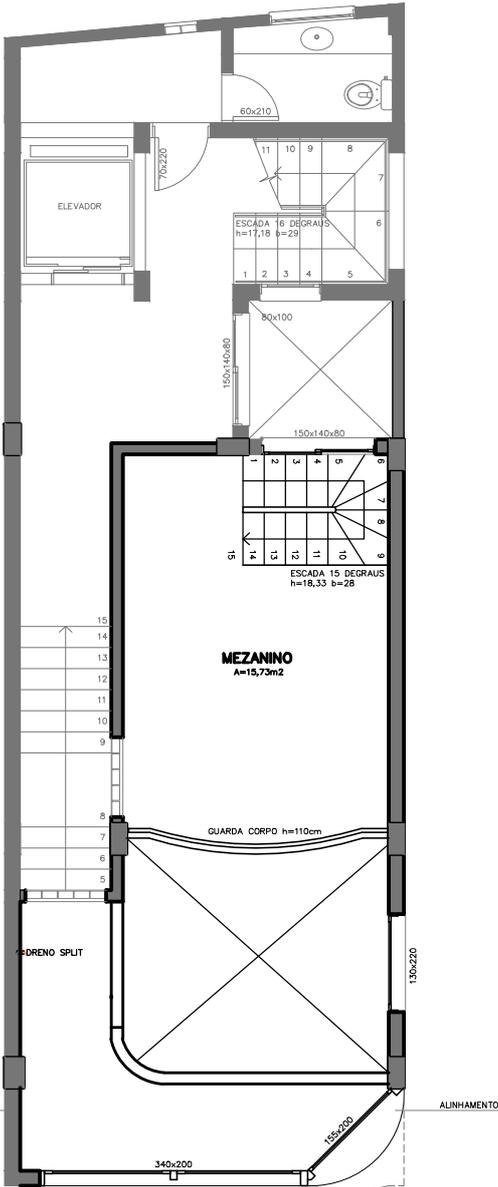
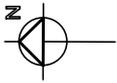
ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER
CARTÃO 277622

ASSUNTO

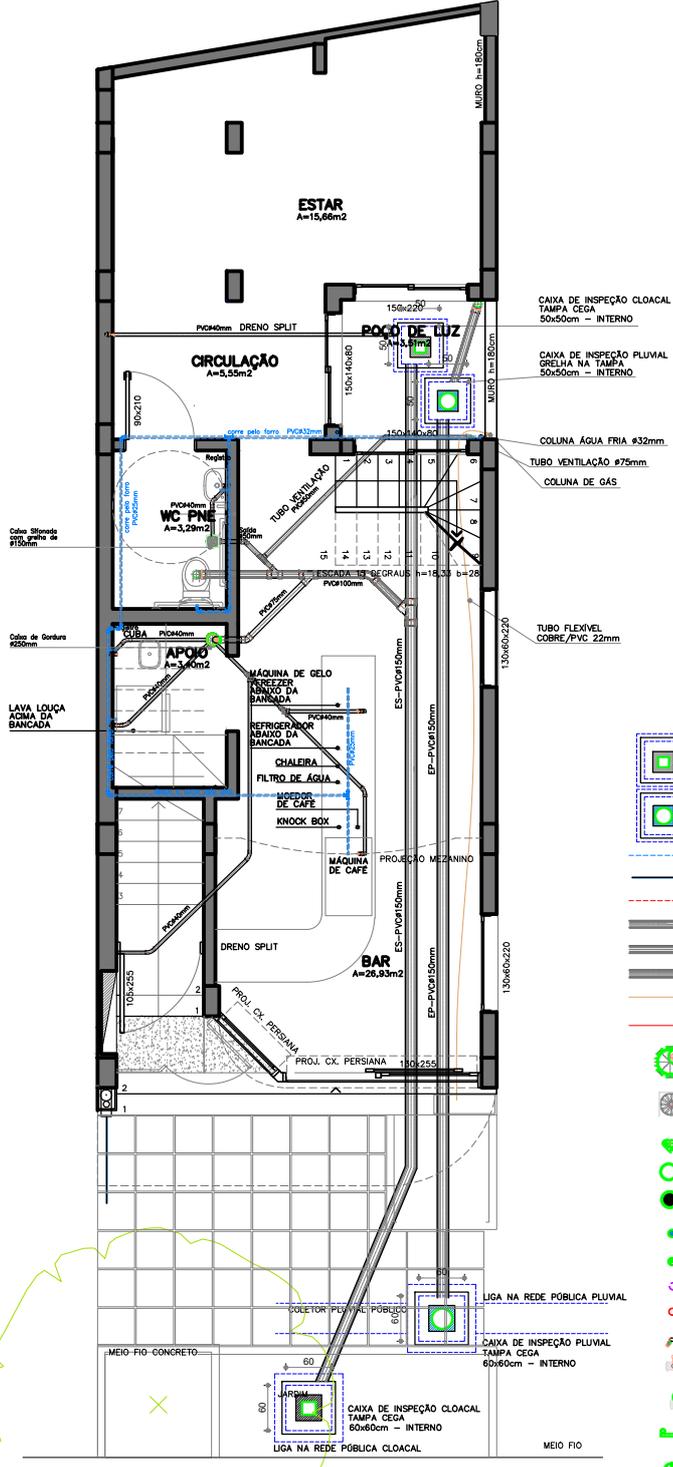
PLANTA BAIXA DE ELÉTRICA

ESCALA

1/100



PLANTA 2ª PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/100



PLANTA BAIXA TERREO
ESC 1/100

LEGENDA

- CAIXA DE INSPEÇÃO PLUVIAL COM GRELHA NA TAMPA 60x60cm - INTERNO
- CAIXA DE INSPEÇÃO SANITÁRIA COM TAMPA A VISTA 60x60cm - INTERNO
- CANALIZAÇÃO ÁGUA FRIA
- CANALIZAÇÃO ÁGUA FRIA (RECALQUE)
- CANALIZAÇÃO ÁGUA QUENTE (CPVC)
- CANALIZAÇÃO ESGOTO SANITÁRIO
- CANALIZAÇÃO ESGOTO PLUVIAL
- CANALIZAÇÃO VENTILAÇÃO
- CANALIZAÇÃO GAS DE COZINHA
- CANALIZAÇÃO INCÊNDIO
- CAIXA SIFONADA - PVC 150x75mm
- CAIXA SIFONADA C/ GRELHA - PVC 150x75mm
- PONTO DE SAÍDA DE ESGOTO
- TUBO DE QUEDA PLUVIAL
- TUBO DE QUEDA SANITÁRIO
- COLUNA DE ÁGUA FRIA
- COLUNA DE RECALQUE
- TUBO PARA VENTILAÇÃO
- TUBO INCÊNDIO
- TORNEIRA DE LIMPEZA
- REGISTRO DE CAVETA
- REGISTRO DE ESFERA
- CHUVEIRO
- RALO SECO - PVC 100x40mm

LOJA 101
A=71,73m²

UFRGS

CURSO
ENGENHARIA CIVIL

DEPARTAMENTO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

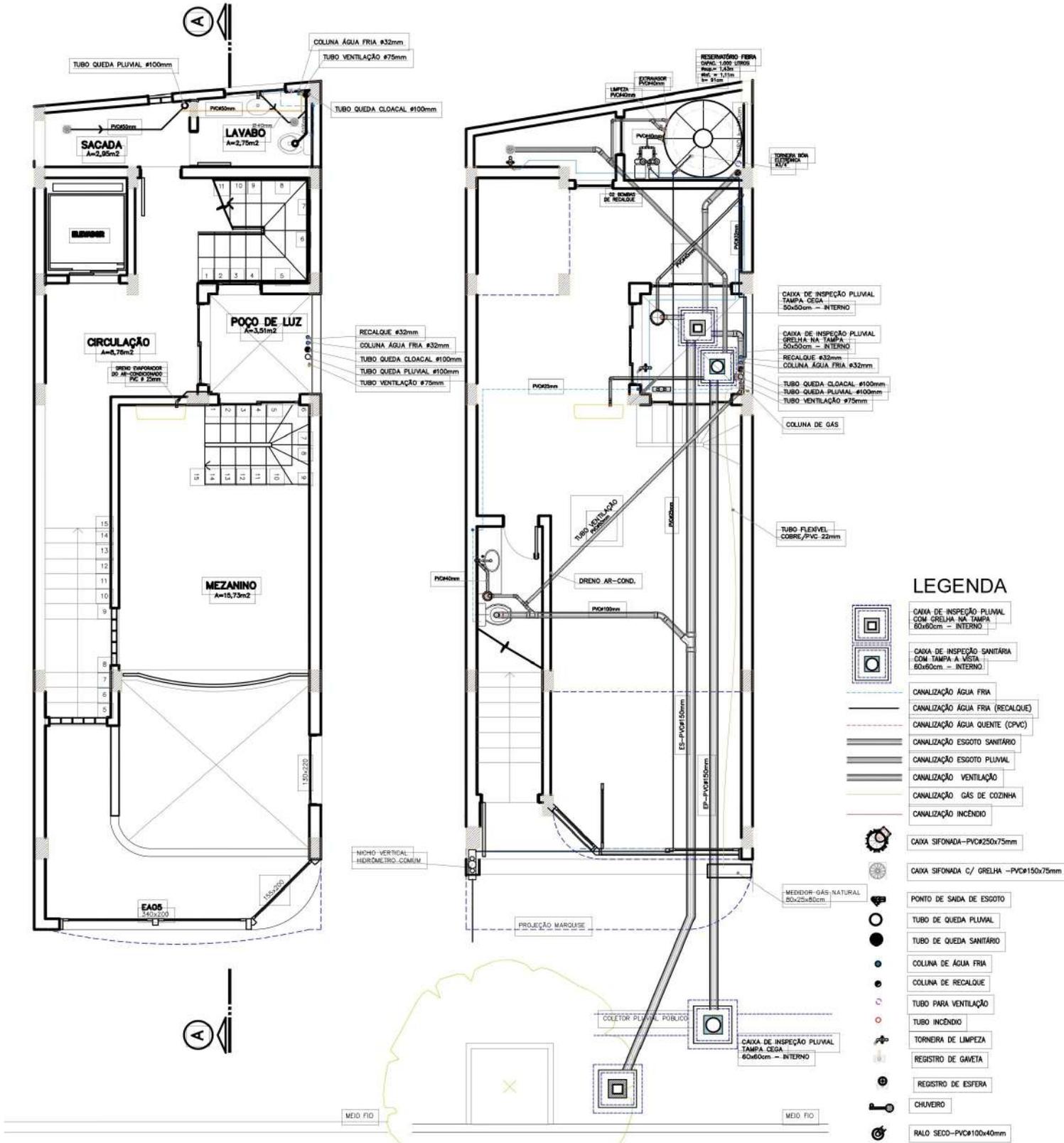
PROJETO
CAFETERIA

ESTEVÃO DE OLIVEIRA POMPERMAYER
CARTÃO 277622

ASSUNTO
PLANTA BAIXA DE HIDRÁULICA

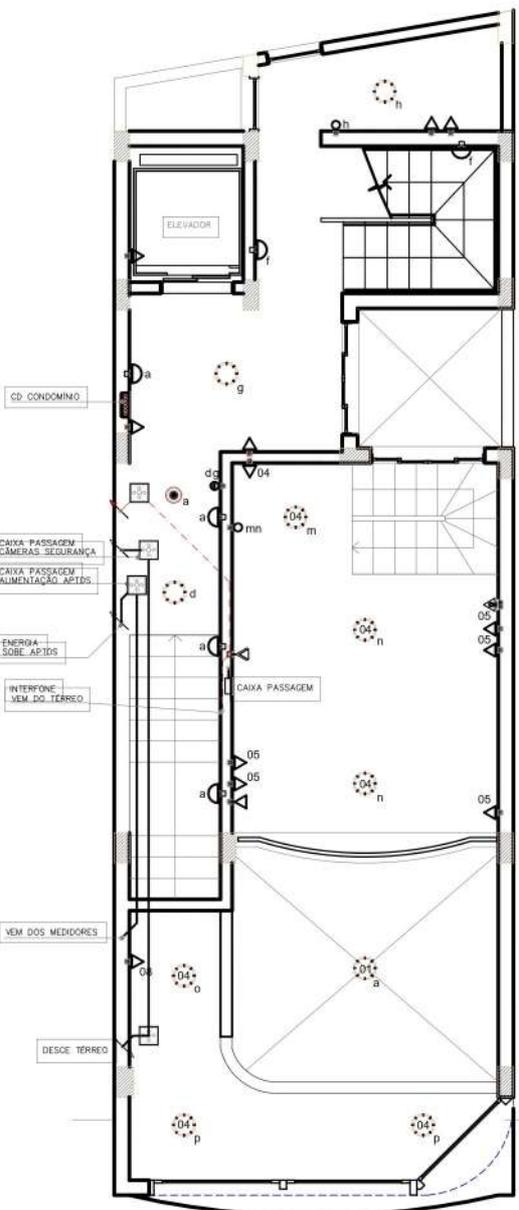
ESCALA
1/100

ANEXO

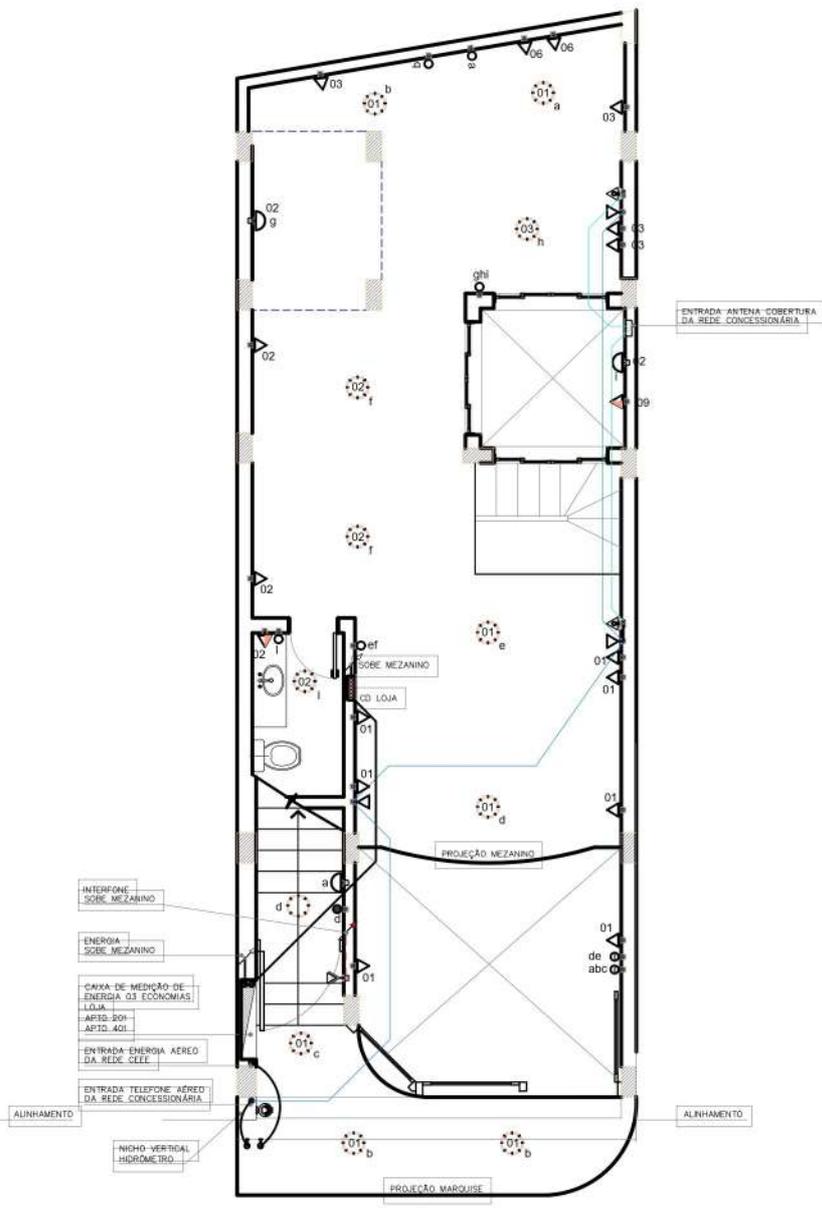


PLANTA 2º PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/50

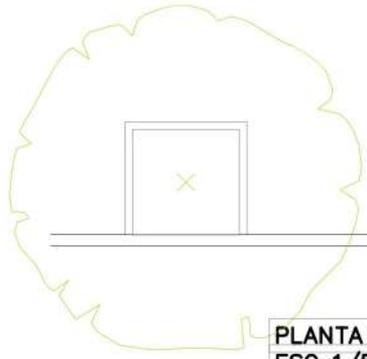
PLANTA BAIXA TÉREO
ESC 1/50



PLANTA BAIXA MEZANINO
ESC 1/50

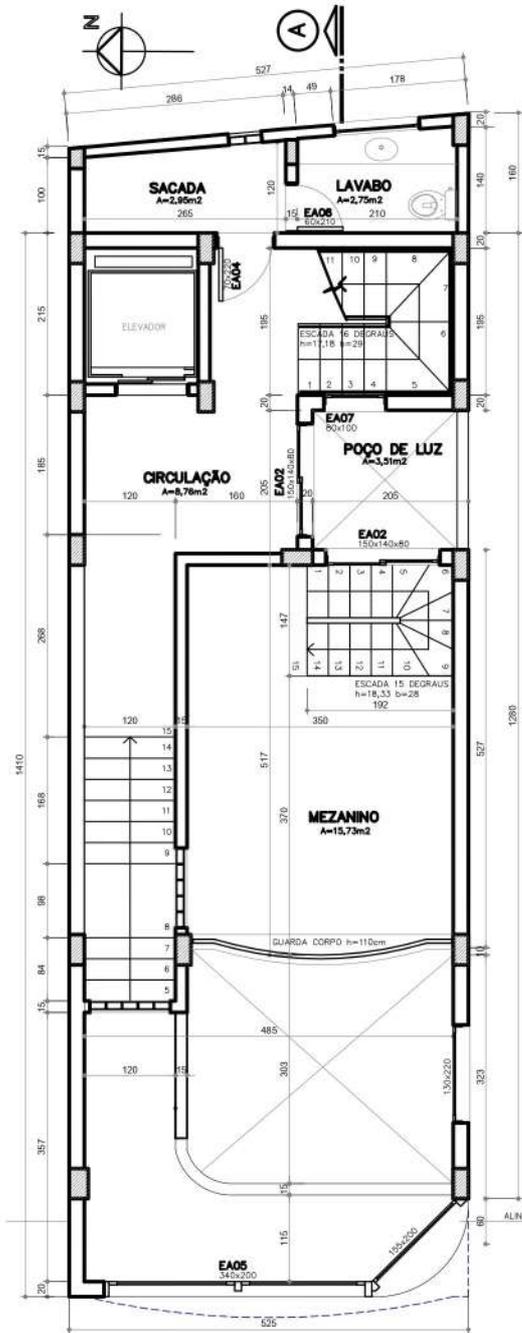


PLANTA BAIXA TÉREO
ESC 1/50

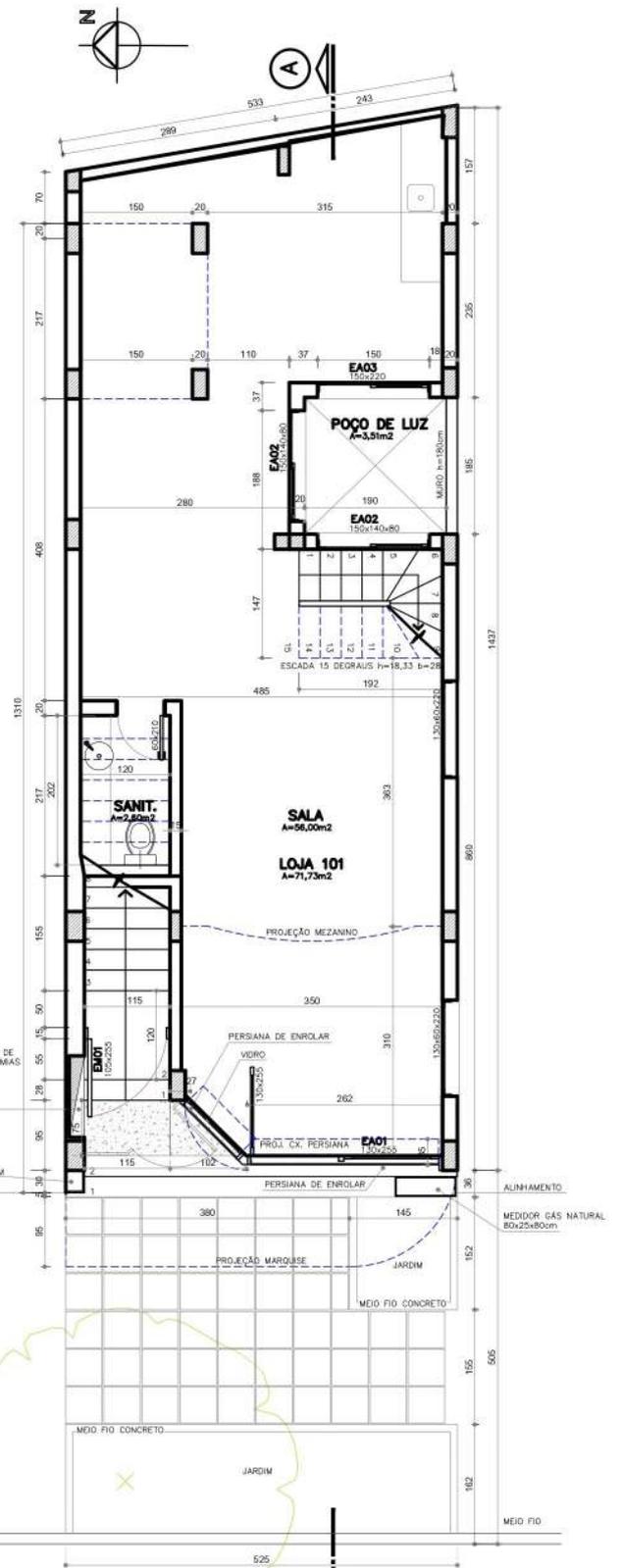


LEGENDA

- TOMADAS**
- CAIXAS 4"x2" (100x50x50mm) RETANGULARES
 - Baixa h=0,30m DO PISO
 - MÉDIA, h=1,10m DO PISO
 - ALTA, h=1,80m DO PISO
 - TOMADA COM INTERRUPTOR, NA MESMA CAIXA
 - TOMADA h=0,30m, INTERRUPTOR h=1,10m
 - PONTO PARA REDE DE DADOS h=0,30 m
 - PONTO DE TELEFONE h=0,30 m DO PISO
 - PONTO DE TV h=0,30 m DO PISO
 - INTERFONE h=1,10 DO PISO
 - TOMADA NO CHÃO
- INTERRUPTORES**
- CAIXAS 4"x2" (100x50x50mm) RETANGULARES
 - SIMPLES, (01 TECLA)
 - DUPLD., (02 TECLAS)
 - TRÍPLD., (03 TECLAS)
 - HOTEL, (01 TECLA)
 - HOTEL + SIMPLES, (02 TECLAS)
 - HOTEL + DUPLD., (03 TECLAS)



PLANTA 2ª PAVIMENTO (MEZANINO)
ESC 1/50



PLANTA BAIXA TÉRREO
ESC 1/50