

EXPRESSO

COFFEE & PUB

Trabalho realizado por:

Miguel Alegre, Nº 2020128107

João Duarte, Nº 2020122715

David Laranjeira, Nº 2020127932

Diogo Rosa, Nº 2020127943

Dinis Falcão, Nº 2020130403

Docente:

Ricardo Ferraz



INDÍCE

■ INTRODUÇÃO	3
■ AVALIAÇÃO	4
■ ANÁLISE EXTERNA	5
■ ANÁLISE INTERNA	15
■ VISÃO, MISSÃO E OBJETIVOS	

INTRODUÇÃO

- O Expresso Coffee & PUB é um café, restaurante, bar e discoteca;
- Localizado na Pampilhosa, distrito de Coimbra;
- Ao longo dos anos sofreu várias alterações, e este ano não foi exceção, fruto da pandemia atual.

AVALIAÇÃO

- 5,0 FACEBOOK
- 5,0 TRIPADVISOR
- 4,3 GOOGLE
- 5,0 RESTAURANT GURU








1. ANÁLISE EXTERNA

- ANÁLISE PEST;
- MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL;
- ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA:
 - => MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER;
- ESTRUTURA DA INDÚSTRIA;
- FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.

Contexto	Tendências	Impacto Positivo	Impacto Neutro	Impacto Negativo
Político-legal	1 - Restrições comerciais 2 - Instabilidade Política			1 - Menos clientes (Devido às restrições, são permitidos menos clientes) 1 - Horário reduzido (Devido às restrições da pandemia) 2 - Probabilidade de mudança elevada (Isto pode causar inflação, quebra nos investimentos, etc.)
Económico	1 - Desemprego 2 - Custos de financiamento; 3 - Apoio Financeiro	1 - Facilidade em contratar novos funcionários (elevada procura)	3 - Apoio insuficiente (Com a pandemia os rendimentos desceram, mesmo com ajuda económica do governo, esta é insuficiente para cobrir o perdido)	1 - Menor poder de compra, pois com a elevada taxa de desemprego, os clientes estão mais limitados economicamente
Sociocultural 1	1 - Distanciamento 2 - Estrutura Etária 3 - Atitudes trabalho/lazer	2 - Sociedade consumista 3 - Equilíbrio pessoal (bom equilíbrio entre o trabalho e o lazer, o que indica mais clientes)		1 - Clientes limitados, devido à pandemia (restrições impostas) 2 - População envelhecida, o que, num negócio de lazer provoca um número mais reduzido de clientes (dificuldade na movimentação)
	1 - Marketing virtual	1 - Mais publicidade (meios		



MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL

-  **CLIENTES;**
 -  **CONCORRENTES;**
 -  **FORNECEDORES;**
 -  **COMUNIDADE;**
- 

CLIENTES

■ Quem constitui o mercado de atuação?

- ☐ Maioritariamente população da região.

■ O que o mercado compra?

- ☐ Bens e serviços no setor da restauração.

■ Porque o mercado adquire esses bens?

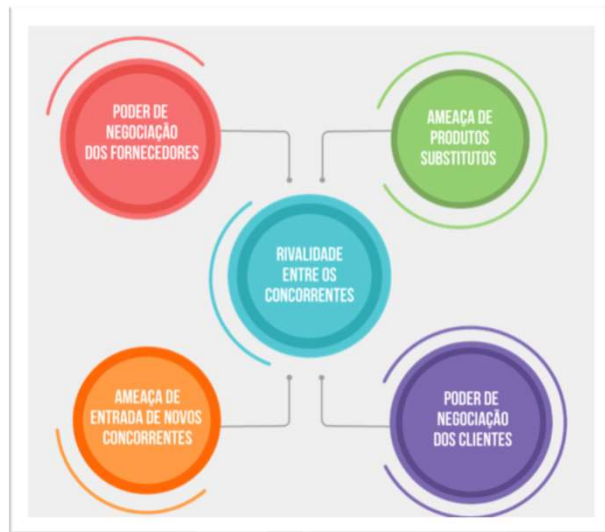
- ☐ Refeições e lazer.

■ Onde se adquire esses bens?

- ☐ No estabelecimento.

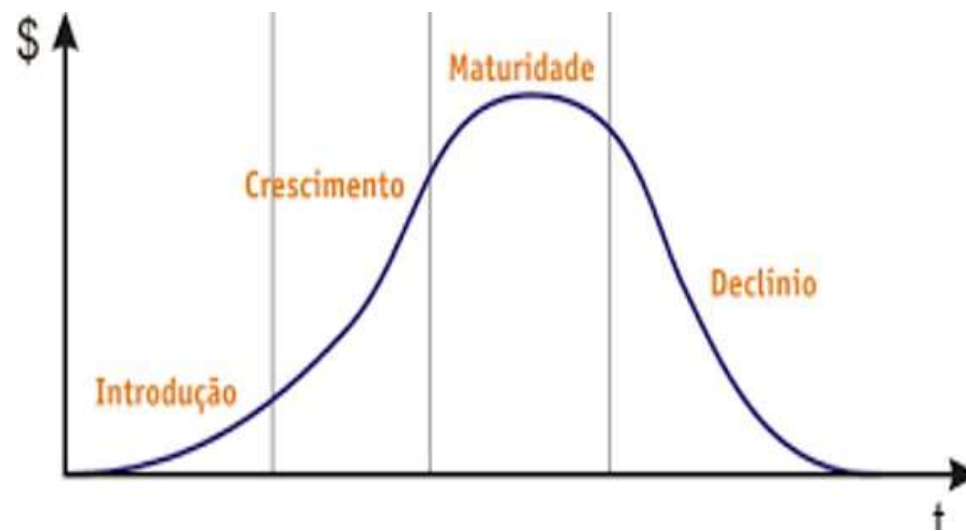
ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA

■ Modelo das 5 forças de Porter.



FORÇA	Segmentos
	RESTAURAÇÃO
POTENCIAL DE NOVAS ENTRADAS	<p>Não tem grandes barreiras. Apenas a legalização do espaço, que deve cumprir a legislação; e o elevado investimento necessário deste negócio.</p> <p>Intensidade: Média</p>
PRESSÃO DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	<p>Espaços como este menos frequentados, pois cada vez mais são preferidas refeições confeccionadas em casa e um estilo de vida mais saudável.</p> <p>Intensidade: Média/Alta</p>
PODER NEGOCIAL DE FORNECEDORES	<p>O poder negocial dos fornecedores de produtos alimentares e bebidas é reduzido, por existirem no mercado produtos concorrentes, sem elevados custos de mudança e por terem um grupo de fornecedores concentrados.</p> <p>Intensidade: Baixa</p>
PODER NEGOCIAL DE CLIENTES	<p>As críticas e recomendações em sites já referidos influenciam o cliente sobre o local onde tomar a refeição.</p> <p>Intensidade: Média</p>
RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES ATUAIS	<p>Pela constante inovação e devido ao crescimento reduzido do setor, pode considerar-se que a rivalidade entre concorrentes é elevada.</p> <p>Intensidade: Alta</p>

ESTRUTURA DA INDÚSTRIA



ESTRUTURA DA INDÚSTRIA


■ Estrutura emergente:

- Consideramos que seja uma **Estrutura Emergente**. A empresa insere-se numa indústria que está em constante atualização e, como tal, necessita de se adaptar ao mercado atual.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- ☐ Qualidade das vendas e dos serviços/produtos;
- ☐ Bom relacionamento com os fornecedores;
- ☐ Conhecimento do mercado na qual estão inseridos;
- ☐ Capacidade de cativar os clientes através da inovação (ex: Take-Away);
- ☐ Reputação.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

INDÚSTRIA	FATORES-CHAVE DE COMPRA	FATORES DE COMPETIÇÃO	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO
	Qualidade dos produtos em relação ao seu custo.	Preço; Qualidade; Inovação.	Boa relação qualidade/preço; Inovação; Diferenciação.

2. ANÁLISE INTERNA

- RECURSOS DA EMPRESA;
- CUSTOS;
 - => ECONOMIAS DE CUSTO;
- ANÁLISE DA CADEIA DE VALOR;
- COMPETÊNCIAS CENTRAIS;
- ADEQUAÇÃO ESTRATÉGICA;
- ANÁLISE SWOT;

RECURSOS DA EMPRESA

RECURSOS HUMANOS;



RECURSOS FINANCEIROS;







RECURSOS ORGANIZACIONAIS;





RECURSOS HUMANOS



-  Número de trabalhadores: *5 trabalhadores;*
 -  Qualificação dos trabalhadores: Gestão de Restauração e Bebidas, Gestão e Produção de Cozinha, Profissional de Cozinha/Pastelaria, Profissional de Restaurante/Bar, várias formações;
 -  Grau de motivação e empenho: *Alto, gosto pelo trabalho;*
- 

RECURSOS HUMANOS

Avaliação:

- **Eficácia:** O sucesso do negócio sugere uma gestão eficaz dos objetivos traçados;
- **Eficiência:** Elevado grau de eficiência devido ao facto de conseguir ultrapassar as dificuldades em que o setor da restauração se encontra;
- **Evolução:** Empenhados na criação de novas receitas e atração de novos clientes;
- **Interação:** Realização de projetos, envolvendo todos os membros, aumentando a produtividade e criatividade.



RECURSOS FINANCEIROS



DADOS NÃO FORNECIDOS.






RECURSOS ORGANIZACIONAIS

DADOS NÃO FORNECIDOS.



CATEGORIA DE CUSTOS

Custos Fixos:

-  Renda, Luz, Água, Internet.

Custos Variáveis:

-  Dependem da quantidade de cafés, refeições ou festas que decorram no espaço.



ECONOMIA DE CUSTOS

Economia de gama:

-  Trata-se de uma economia de gama devido à expansão do negócio para o Take-Away;







CADEIA DE VALOR



Atividades primárias:	Exemplos:
Restaurante/Bar	Serviço de refeições e bebidas
Discoteca	Local de lazer noturno, para diversão da população
Atividades de suporte:	Exemplos:
Administrativa	Colaboradores da área administrativa necessários à gestão

COMPETÊNCIAS CENTRAIS

Pontos Fortes:

-  Qualidade dos serviços;
-  Custo acessível;
-  Mercado em permanente atualização;
-  Fraca concorrência.

Pontos Fracos:

-  Localização;
-  Espaço reduzido;

Adequação Estratégica

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO			
COMPETÊNCIAS CENTRAIS	QUALIDADE	INOVAÇÃO	DIFERENCIAÇÃO
REFEIÇÕES	5	4	4
DISCOTECA	3	5	4
PREÇOS	4		4

Análise SWOT


EXPRESSO COFFEE & PUB	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	1.Qualidade dos serviços 2.Custo acessível 3.Fraca concorrência 4.Diversos Serviços	1.Localização 2.Espaço interior reduzido
OPORTUNIDADES	PFO - ESTRATÉGIAS	PFO - ESTRATÉGIAS
1.Aproveitamento das redes sociais para divulgação. 2.Impossibilidade de frequentar o estabelecimento.	1-1:Criação de uma página instagram para atrair publico mais jovem. 4-2:Lançamento de Take-Away.	1-1: Divulgação do espaço através de redes sociais
AMEAÇAS	PFA - ESTRATÉGIAS	PFA – ESTRATÉGIAS
1.Economia fragilizada. 2.Maioritariamente população envelhecida. 3.Mercado em permanente atualização	2-1: Oferta de produtos com custo acessível 4-2: Criação de WorkShops	2-2: Criação de Take-Away 2-3: Criação de um novo andar no estabelecimento



3. VISÃO, MISSÃO, OBJETIVOS



VISÃO

- Desejo em se tornar numa referência na zona na sua área de negócio e, por sua vez, trazer produtos que sejam inovadores na mesma.
- 



MISSÃO



 A missão do Expresso é





OBJETIVOS





ANÁLISE SMART



4. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

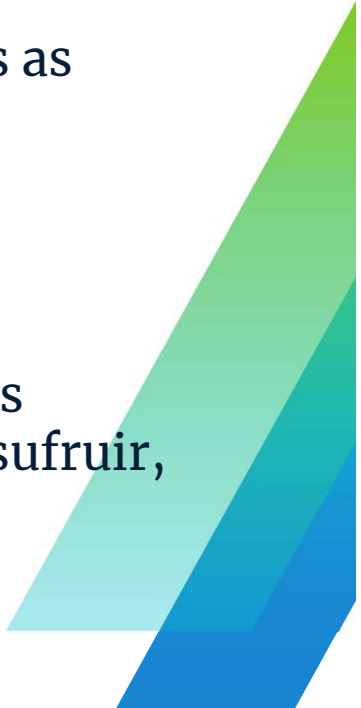
➤ ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIO;

➤ ESTRATÉGIA

CORPORATIVA;



ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

- Boa relação qualidade/preço de modo a abranger todas as classes sociais.
 - Criação de novos pratos numa tentativa de atrair novos clientes e manter os clientes ativos interessados em usufruir, atingindo todos os estilos de vida existentes.
- 



ESTRATÉGIA CORPORATIVA



- A empresa deve competir nos ramos da restauração/bar e discoteca, estando eles ligados pelas áreas do lazer e do entretenimento.






ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTER



DIFERENCIAÇÃO:

- Esta empresa investiu em meios, tais como as redes sociais, para melhorar a sua imagem; possui produtos de qualidade e com excelentes classificações, tal como os trabalhadores; inovação dos seus produtos, com novas receitas.
- 



ESTRATÉGIA CORPORATIVA



- Estratégia de expansão: criação de novos pratos/ementas;
- Estratégia de diversificação: entrada em novos negócios como a restauração.



MATRIZ BCJ

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do mercado	Alta	 Estrela	 Dilemas
	Baixa	 Vaca leiteira	 Peso morto

- A Restauração pode ser classificada como Vaca Leiteira. O seu crescimento no mercado não é grande, mas contém uma alta participação relativa no mercado.

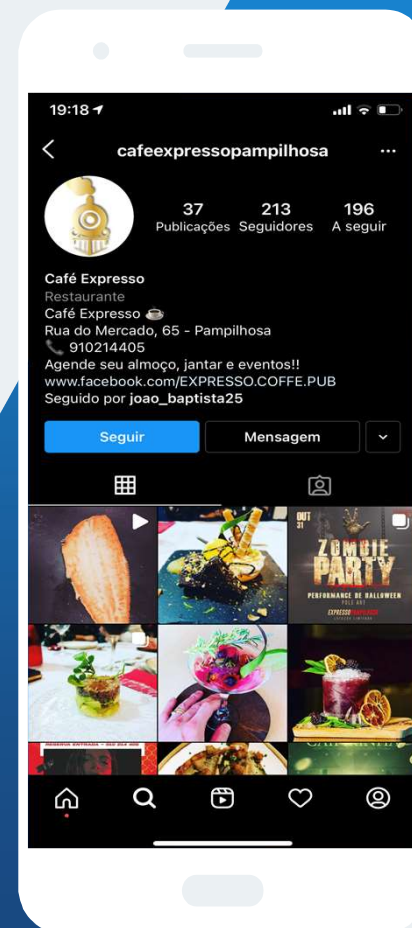
“

BOM AMBIENTE
BOM SERVIÇO
BOA MÚSICA
UM POUCO DE ARTE

”

INSTAGRAM

39



FACEBOOK

