

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ
FARINAZZO CENTRO PAULA SOUZA
(CLASSE DESCENTRALIZADA GENERAL SALGADO)**

Ana Carla Cristina Barboza
Fernanda Martins Arruda
Gustavo Gomes Leite de Almeida
Vitor da Silva Souza

NAKOMBI

General Salgado
2019

Ana Carla Cristina Barboza
Fernanda Martins Arruda
Gustavo Gomes Leite de Almeida
Vitor da Silva Souza

NAKOMBI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócio da cidade de General Salgado, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo. (Classe descentralizada General Salgado), sob orientação da Professora Joice Fanti Silva das Dores.

General Salgado
2019

Ana Carla Cristina Barboza
Fernanda Martins Arruda
Gustavo Gomes Leite de Almeida
Vitor da Silva Souza

NAKOMBI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócio da cidade de General Salgado, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo. (Classe descentralizada General Salgado), sob orientação da Professora Joice Fanti Silva das Dores.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Nome completo do examinador 4

General Salgado
2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em nossas vidas, autor de nosso destino, nosso guia, socorro presente na hora da angústia. Dedicamos aos professores e familiares, às pessoas com quem convivemos nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência de nossa formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos mostra todos os dias o caminho da sabedoria. Somos gratos a este trabalho imensamente aos meus familiares e professores pela convivência. Agradecemos aos amigos que participaram direta e os que participaram indiretamente para conclusão deste trabalho.

EPÍGRAFE

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade”. (Kotler)

RESUMO

O presente trabalho realizado, para abertura de uma empresa “Food Truck NaKombi”. De acordo com pesquisas realizadas, foi possível encontrar a necessidade, de criar o projeto em questão, onde conta com diversas funcionalidades referente ao processo de logística, tal como a otimização da área envolvendo controle de produção, pedidos, serviços e comercialização do produto oferecido. Possui como objetivo oferecer alimentos voltado a culinária japonesa, oferecendo ao seu consumidor alimentos mais saudáveis e nutritivos. O principal objetivo é facilitar o dia-a-dia das pessoas, fornecer produtos e serviços necessários para seu consumo, sem se preocupar com a etiqueta, onde o cliente não sentirá a necessidade de ir até um restaurante específico. Será necessário sempre inovar, realizar promoções e mostrar clareza e qualidade em nossos serviços. Ademais dessa consideração, levando em conta também que o Food Truck oferece seus pratos em diversas faixas de preços, o público continuará a frequentar o Food Truck NaKombi, visto que poderá determinar o quanto irá gastar, para obter prato de tradicional culinária japonesa, e irá se equilibrar de acordo com o melhor para seus rendimentos, uma vez que o cliente de General Salgado usualmente costuma comer fora, devido a praticidade que favorece alimentação fora de casa.

Palavras-chave: Food truck, NaKombi, gastronomia, japonesa, alimento.

ABSTRACT

The present work, to open a company "Food Truck NaKombi". According to research carried out, it was possible to find the need to create the project in question, where it has several functionalities related to the logistics process, such as the optimization of the area involving production control, orders, services and commercialization of the product offered. Its objective is to offer food products aimed at Japanese cuisine, offering its consumers healthier and more nutritious foods. The main objective is to facilitate the day-to-day of people, provide products and services necessary for their consumption, without worrying about the label, where the customer will not feel the need to go to a specific restaurant. It will always be necessary to innovate, carry out promotions and show clarity and quality in our services. In addition to this consideration, also taking into account that the Food Truck offers its dishes in several price ranges, the public will continue to attend the Food Truck NaKombi, since it can determine how much to spend, to obtain traditional Japanese cuisine dish, and will be balanced according to the best for his income, since General Salgado's client usually eats out, due to the practicality that favors food outside the home.

Keywords: Food truck, NaKombi, gastronomy, japanese, food.

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
INTRODUÇÃO	7
PROBLEMA	8
JUSTIFICATIVA	8
OBJETIVOS	9
□ GERAL	9
□ OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
METODOLOGIA	10
CAPÍTULO I	11
1. HISTÓRICO	11
1.1 MISSÃO.....	11
1.2 VISÃO	11
1.3 Os VALORES	12
CAPÍTULO II	13
2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	13
2.1 DADOS DA EMPRESA	14
2.2 FORMA JURÍDICA.....	14
2.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	14
2.4 ÂMBITO FEDERAL	15
2.5 CONTRATO SOCIAL.....	15
2.6 ORGANOGRAMA DA EMPRESA.....	16
2.7 CANVAS	16
CAPÍTULO III	18
3. FORNECEDORES	18
3.1 PROSPECÇÃO DE FORNECEDORES.....	18
3.2 POLÍTICA DA EMPRESA COM OS FORNECEDORES.....	19
3.3 TABELA DOS FORNECEDORES	19
3.4 LAYOUT.....	22
3.5 MÉTODO DE PRODUÇÃO.....	24
3.6 MANUTENÇÃO.....	24
3.6.1 TIPOS DE MANUTENÇÕES	24

3.6.2 POLÍTICA DE MANUTENÇÃO DA EMPRESA	25
3.7 DISTRIBUIÇÃO E TRANSPORTE	25
3.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	25
CAPÍTULO IV	27
4. PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS.....	27
4.1 DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS.....	28
4.2 RECRUTAMENTO	30
4.3 RECRUTAMENTO EXTERNO	30
4.4 SELEÇÃO.....	30
4.5 ADMISSÃO	31
4.6 CONTRATO DE TRABALHO	32
4.7 EXAME MÉDICO ADMISSIONAL.....	32
4.8 REMUNERAÇÃO.....	33
4.9 REMUNERAÇÃO BÁSICA E COMPLEMENTAR	33
4.10 FOLHA DE PAGAMENTO / PRÓ LABORE	34
4.11 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	34
4.12 SEGURANÇA DO TRABALHO	35
4.13 MAPA DE RISCO	35
CAPÍTULO V	38
5 PLANEJAMENTO DE MARKETING	38
5.1 BRIEFING.....	38
5.2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	38
5.2.1 PROMOÇÃO	38
5.2.2 PREÇO	39
5.2.3 PRAÇA	39
5.2.4 PRODUTO	40
5.3 ANÁLISE DO AMBIENTE – SWOT	40
5.3.1 AMEAÇAS	40
5.3.2 OPORTUNIDADES	41
5.3.3 PONTO FORTE	41
5.3.4 PONTO FRACO	42
5.3.5 FRAQUEZA	42
5.4 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	42
5.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO	44
5.6 DEFINIÇÃO DE MARCA.....	48
5.7 UNIFORMES.....	49
5.8 EMBALAGENS	50
5.9 ENDOMARKETING.....	50
5.10 MOTIVAÇÃO.....	51
5.11 INTEGRAÇÃO	52
5.12 PLANO DE FIDELIZAÇÃO	53
5.13 ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDAS.....	53
5.14 MARKETING SOCIAL.....	54

5.15 MARKETING VERDE	55
5.16 RESPONSABILIDADE SOCIAL	56
CAPÍTULO VI.....	58
6. PLANEJAMENTO FINANCEIRO	58
6.1 INVESTIMENTO FIXO.....	58
6.1 INVESTIMENTOS E DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	59
6.2 ELABORAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	61
6.3 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	62
6.4 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE	71
CONTRATO SOCIAL.....	72
REGISTRO DE EMPREGADO	76
RECIBO DE PAGAMENTO E SALÁRIO	78

INTRODUÇÃO

O projeto em desenvolvimento vem como um pré-requisito para a conclusão do curso de Técnico em Administração classe descentralizada de General Salgado. Além de ter como objetivo proporcionar aos alunos desenvolvedores a prática real de trabalho.

Foi realizado um questionário com questões fechadas, computando o levantamento de informações onde foi identificado a necessidade de montar um plano de negócio para realizar uma abertura de empresa, investindo no mercado da alimentação e gastronomia Japonesa *Food Truck*.

Visto a necessidade, o projeto em questão, pretende contar com diversas funcionalidades referente ao processo de logística, tal como a otimização da área envolvendo controle de produção, pedidos, serviços e comercialização do produto oferecido.

Quando relacionado à praticidade, haverá a necessidade de criar um aplicativo online para processo de gerenciamento, que possibilitará maior integração deles, no qual o cliente efetuará pedidos online com ou sem a necessidade de interação direta com o prestador.

PROBLEMA

Quais as razões que viabilizam a abertura de uma empresa no ramo da gastronomia japonesa em servir refeições na rua?

Através deste projeto será possível observar e identificar as necessidades do público que preferem uma alimentação mais saudável fora de casa. A importância da abertura desta empresa é a de fornecer produtos e serviços necessários para o público que deseja manter uma alimentação saudável, variada, investindo pouco e sem se preocupar em ir a restaurantes específicos que oferecem estes tipos de pratos.

JUSTIFICATIVA

A abertura da empresa tem foco o público que deseja experimentar os sabores da culinária japonesa e os que possuem receio em ir a um restaurante, por questões de preço e etiqueta. A empresa oferecerá a venda dos produtos através do seu ponto comercial e pelo aplicativo para dispositivos móveis, além dos serviços de entrega.

OBJETIVOS

✓ **GERAL**

Fornecer serviços de qualidade e atender as necessidades do público consumidor de comida japonesa e dos novos clientes que desejam experimentar.

✓ **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Como objetivos específicos, pretendemos identificar:

- Apresentar um novo conceito em gastronomia japonesa;
- Oferecer produtos com qualidade e acessibilidade;
- Oferecer pacotes de serviços variados;
- Desmistificar o receio de consumir em restaurante por questão de etiqueta e preço;
- Auxiliar o consumo de seu alimento;
- Pacotes de serviços.

METODOLOGIA

De acordo com os objetivos relacionados anteriormente, a metodologia foi relacionada por meio de uma pesquisa de campo, realizada na cidade de General Salgado e distritos, abrangendo as cidades (São João de Iracema, Magda, Nova Castilho e Aurifloma).

A metodologia aplicada foi conforme as seguintes etapas:

- Instrumento de coleta de dados: Questionários com questões fechadas. Foram aplicados 1 questionário contendo 11 perguntas, que abrangeu desde o perfil do consumidor, até as principais dificuldades em saborear a culinária japonesa;
- Análise da situação: Para esta análise, os dados foram tabulados e analisados de forma quantitativa, assim comparando os fatores que definam as dificuldades em saborear a culinária japonesa, com os consumidores entrevistados;
- As técnicas definidas para a pesquisa de campo foram realizadas no qual, mostraram claramente como funciona todo o processo de planejamento em montar um *Food Truck*.

CAPÍTULO I

1. Histórico

Quando se fala em gastronomia japonesa, muita gente pensa logo em lugares sofisticados, caros, onde é preciso até mesmo colocar uma roupa mais elegante e apropriada para o local. Quebrando todos esses paradigmas, a empresa tem o intuito de apresentar e aproximar o público através de um novo empreendimento que oferece refeições na rua e abrange inúmeras classes sociais. Houve a necessidade de criar um *Food Truck*.

Devido a curiosidade do grupo em conhecer todo processo de um plano de negócio, decidiu-se realizar o levantamento dos custos, analisar a concorrência de mercado e criar algo inovador que possa trazer possíveis lucros futuros.

Para SEBRAE ([n.d], p. 05):

Os *Food Trucks*, como são conhecidos os veículos estilizados e adaptados para produzir e servir refeições nas ruas, tornaram-se uma opção de negócio para quem pensa em investir no mercado da alimentação e gastronomia no Brasil.

1.1 Missão

Oferecer produtos e serviços da culinária japonesa, valorizar o aspecto nutritivo, a qualidade, o sabor e a técnica de elaboração de cada prato, para contribuir com o paladar dos clientes e oferecer um sistema de atendimento diferenciado.

1.2 Visão

Ser uma empresa referência na gastronomia japonesa. E para os próximos anos, a ampliação da sua área de trabalho, o aumento da produtividade e a extensão das vendas externas.

1.3 Os Valores

- Nutrição; promover a saúde e a boa qualidade de vida;
- Comida saudável; contribuir com a mudança do estilo de vida e proporcionar o prazer de comer bem;
- Variedades; oferecer opções de pratos para todos os gostos;
- Serviço rápido e prático; adequar ao estilo de vida de quem não tem tempo a perder;
- Ambiente familiar; excelente conforto no atendimento para o cliente sentir-se em casa;
- Qualidade; alimentos manipulados com toda garantia de higiene;
- Responsabilidade social; respeitar os recursos ambientais e culturais da região;
- Relacionamento ético; somar todos nossos valores e resultar na satisfação dos nossos clientes.

Para Valle (2008 p. 35):

A Missão, Visão e os Valores são as bases para se estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização, mas para se tornarem realidade têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas. São os objetivos estratégicos que estabelecem a direção e priorização de uma organização. Eles constituem um plano de ação para se alcançar a Missão e conseguir a visão.

CAPÍTULO II

2. Apresentação da empresa

A administração da sociedade será exercida pelos sócios Ana Carla e Fernanda, com poderes e atribuições de praticar todos os atos pertinentes a gestão da sociedade, no que diz respeito ao departamento comercial e administrativo.

Seu objeto social será comércio, com início de suas atividades em 10/11/2019 e o propósito de oferecer produtos e serviços da culinária japonesa, valorizar o aspecto nutritivo, o sabor, a técnica de elaboração de cada prato e oferecer um sistema de atendimento diferenciado.

Inicialmente a empresa dispõe de 01 Kombi - trailer personalizado, freezer, fogão, mesas, cadeiras e utensílios de cozinha. Suas atividades serão realizadas em um único turno e divide suas tarefas entre os 04 funcionários, dentre eles 2 sócios, sendo:

- **Produção** – 01 Funcionário, o Sushiman é o profissional da gastronomia especializado nas técnicas de preparo de pratos tradicionais da culinária japonesa.
- **Assistente operacional logístico** - 01 Funcionário será responsável por realizar as seguintes tarefas: atendimento ao público local, delivery e condução do veículo.
- **Assistente departamento comercial** – 01 Funcionário será responsável por marketing, gerenciamento de estoque e gerenciamento de contrato.
- **Assistente departamento administrativo** – 01 Funcionário será responsável por contas a pagar, receber, negociações, compra de matérias primas e também será responsável emissões de notas fiscais e pelo pagamento de impostos.

A empresa tem como base para os próximos anos, a ampliação de sua área de trabalho, o aumento da produtividade e a extensão das vendas externas.

2.1 Dados da empresa

A sociedade girará sob o nome empresarial Arruda & Barboza-LTDA ME, está registrada na junta comercial do estado de São Paulo, atende pelo número de CNPJ: 00.000.000/0000-00 e ao nome fantasia de NaKombi. Terá sede e domicílio na Rua: Arnaldo Neto da Silva, nº 206, Bairro: Centro, General Salgado, 15.300-000, São Paulo. O *Food Truck* NaKombi é uma empresa no ramo da culinária japonesa, com variedades em pratos e bebidas.

O capital social será de R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais). Conta com faturamento inicial de R\$11.000,00 mensal.

2.2 Forma jurídica

- Empresário Individual;
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI;
- Microempresa – ME;**
- Sociedade Limitada;
- Outros.

2.3 Enquadramento tributário

Sobre o planejamento tributário Latorraca, orienta que:

Costuma-se denominar de Planejamento Tributário a atividade empresarial que, desenvolvendo-se de forma estritamente preventiva,

projeta os atos e fatos administrativos com o objetivo de informar quais os ônus tributários em cada uma das opções legais disponíveis. O objeto do planejamento tributário é, em última análise, a economia tributária. Cotejando as várias opções legais, o administrador obviamente procura orientar os seus passos de forma a evitar, sempre que possível, o procedimento mais oneroso do ponto de vista fiscal. (LATORRACA, 2000, p. 37).

2.4 Âmbito federal

Regime Simples Nacional.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS, que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional:

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa à parte patronal).

2.5 Contrato social

O contrato social se dá no momento em que dois ou mais sujeitos capazes e aptos perante a lei, firmam entre si, um acordo de livre e espontânea vontade, com todos os critérios a serem observados, citados de maneira clara e objetiva, para que não haja nenhuma dúvida ou divergência entre as partes, protegendo os de forma mútua. Para Almeida o Contrato “é o ato jurídico em virtude do qual duas ou mais pessoas que se obrigam a dar, fazer ou não fazer alguma coisa” (2005, p.13).

2.6 Organograma da empresa

O organograma é a forma de representar graficamente a estrutura hierárquica de uma organização sendo ele, o desenho organizacional que consubstancia a configuração global dos cargos e a relação entre as funções, autoridades e subordinações no ambiente interna de uma organização. Sua utilidade está em possibilitar uma fácil visualização, especialmente para indivíduos alheios a organização. O Organograma permite que qualquer pessoa identifique prontamente os responsáveis por cada área ou setor, viabilizando um contato mais ágil e preciso, quando da necessidade de tratar alguma questão específica. (WOLANIUK e HILST, 1999, p. 81).

Quando 1 - Organograma



2.7 Canvas

Segundo Mota (2018) A ferramenta Canvas é representada em formato de um quadro, separados em nove blocos que permite analisar o modelo de negócios. Representa as ideias e a situação da empresa.

Rede de Parceiros	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmentos de Clientes
<p>1-Buscar parceria com empresas que oferecem serviços de marketing com nossos fornecedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konbini (Produtos Orientais) • ASIAsShop (Produtos japones e orientais) • Mar&Rio (Pescados frutos do mar e culinária oriental) <p>2-A parceria está agindo de forma direta e indireta, realizando divulgações da marca, fornecendo produtos de ótimas qualidade.</p> <p>3-Motivações para parcerias: otimização e redução de risco econômico e Aquisição de incerteza de recursos especiais e atividades</p>	<p>1-Funcionamento 2 dias da semana;</p> <p>2-Treinamentos para colaboradores;</p> <p>3-Tutorial de como preparar um bom prato da culinária japonesa, para os clientes.</p>	<p>1-Elaborar pratos com métodos adequados de higienização durante a manipulação, preparo e armazenagem de toda a matéria prima. Resgatar de forma ética a tradição de pratos típicos da culinária japonesa.</p> <p>2-Amenizar a timidez e o receio de frequentar restaurantes especializados neste segmento e constrangimento do cliente de não conseguir atender todas as regras de etiquetas e preços estabelecidos.</p> <p>3-Fornecer um cardápio aquedado e completo.</p> <p>Incluindo; entradas, prato principal e sobremesa para suprir as necessidades do cliente, prestar informações e ajuda sobre os pratos e especializar-se cada vez mais no atendimento ao cliente.</p> <p>4-Um novo conceito de gastronomia japonesa para superar todas as expectativas e satisfazer as necessidades dos clientes, alimentos nutritivos e saudáveis além de oferecer serviços de atendimento realizados por profissionais capacitados para desenvolver suas funções com eficiência.</p>	<p>1- O relacionamento com o cliente trata das estratégias para conquistar, manter uma boa relação ampliando as vendas e para evitar que eles comprem da Concorrência. Com isso o atendimento é essencial para conquistar novos clientes e fidelizar os que já consumiram algo na sua empresa.</p>	<p>1 – Atender o público consumidor de comida japonesa e dos novos clientes que desejam experimentar. Transformar o público alvo em potenciais clientes e os prospects se tornarem clientes.</p> <p>2 – Potenciais clientes degustadores assíduos da comida japonesa que valorizam a cultura do Japão, bom atendimento, preço justo, e excelência na matéria prima utilizada no preparo dos pratos.</p>
	Recursos Chave		Canais de Distribuição	
	<p>1-Produtos adquiridos de terceiros;</p> <p>2-Variedades em pratos;</p> <p>3-Funcionarios para atendimentos;</p> <p>4-Ambiente ar livre;</p> <p>5-Localização de fácil acesso;</p> <p>6-Preço acessível e promoções;</p> <p>7-Entregas domiciliar;</p> <p>6-Pedidos via aplicativo.</p>		<p>2- É o caminho escolhido pela empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e no momento exato.</p> <p>Os canais serão feitos através de comunicação, distribuição e venda, mantendo a interface com os clientes por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divulgação • Avaliação • Compra • Entrega pós-venda 	
Estrutura de Custos		Fluxo de Receitas		
<p>1-Aquisição de uma van/trailer especializada pra manuseio de alimentos para refrigeração;</p> <p>2-Contas variáveis a pagar;</p> <p>3-Contas fixas a pagar;</p> <p>4-Despesas com pessoal;</p> <p>5-Despesas Administrativas.</p>		<p>1-Captação de depósitos (Todos os dias que houver atividades na empresa);</p> <p>2-Serviços complementares: Banner, posters</p> <p>3-Fundos de investimentos;</p> <p>4-Dividendo de capital próprio, tributos e encargos sociais.</p>		

Fonte: (Dos próprios autores, 2019)

CAPÍTULO III

3. Fornecedores

Fornecedores são os parceiros e contribuintes de serviços e materiais para a produção e execução das atividades da empresa. É a pessoa jurídica ou física, que exerce a atividade de comercialização de insumos ou serviços.

Entretanto, quando ainda existe um relacionamento de confiança entre as empresas, e uma lista de fornecedores não está consolidada, novas possibilidades de fornecimento devem ser criadas. Quanto maior a interdependência entre comprador e fornecedor, maior a importância de critérios qualitativos para escolha de fornecedores. (PAIVA, 2008, p.35).

3.1 Prospecção de fornecedores

A prospecção de fornecedores é um dos direcionamentos para o sucesso de uma empresa, considerada uma atividade estratégica no negócio.

A organização deve determinar e aplicar critérios que servirão para a avaliação, o monitoramento e a seleção de provedores externos, com base na sua capacidade de fornecer serviços ou produtos e manter o padrão de qualidade e desempenho.

Esses profissionais influenciam diretamente na rotina, nos resultados, preços, na qualidade de entrega e precisam estar bem alinhados aos objetivos da marca. Quando o processo é bem realizado é possível evitar surpresas desagradáveis como atraso nas entregas, falta de produtos, entre outros.

A prospecção de fornecedores, será realizada por meio de telefone, pesquisa na internet e indicações.

3.2 Política da empresa com os fornecedores

Os fornecedores do Food Truck serão avaliados e escolhidos por atenderem os seguintes requisitos:

- Experiência no mercado;
- Prazo para entrega;
- Custo benefício;
- Atendimento;
- Qualidade.

Além dos critérios citados, é de extrema importância a legalização em relação as normas de segurança e do meio ambiente. Verificar se há sigilo de informações em relação aos negócios realizados, se exploram de forma correta os recursos tecnológicos no processo produtivo, disponibilidade de cada fornecedor e localização próxima à empresa, fator determinante para a agilidade nos processos logísticos e a redução de custos.

A decisão na escolha do fornecedor pode variar de acordo com a importância de cada um destes critérios em relação às necessidades de estoque, diferentes possibilidades orçamentárias e de variações de demanda, avaliar quais são os fornecedores mais e menos eficientes.

3.3 Tabela dos fornecedores

Quadro 01: Ficha de fornecedor: World Trailer

FICHA DE FORNECEDORES
NOME: World Trailer

ENDEREÇO: DF-180, Incra 09, Chác. 3/411, Loja 01
CIDADE: Ceilândia - Brasília – DFCEP: 72.701-991
TELEFONE: (61)3181047 / (61)99994-6630
TIPOS DE INSUMO: Trailers
E-MAIL: vendas@worldtrailers.com.br www.worldtrailers.com.br

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 02: Ficha de fornecedor: Bicicletaria do Liquim

FICHA DE FORNECEDORES	
NOME: Bicicletaria do Liquim	
ENDEREÇO: Rua: Antonino José de Carvalho Nº770	
BAIRRO: Centro	CIDADE: General Salgado/SP.
TELEFONE: (17) 3832-3803	
TIPOS DE INSUMO: Bicicleta elétrica	
E-MAIL: Facebook Bicicletaria do Liquim	

Fonte: (Dos próprios autores, 2019)

Quadro 03: Ficha de fornecedor: PagSeguro Uol

FICHA DE FORNECEDORES	
NOME: PagSeguro Uol	
ENDEREÇO: Avenida Brigadeiro Faria Nº1384	
BAIRRO: Centro	CIDADE: São Paulo/SP.
TELEFONE: 0800 882 1100	
TIPOS DE INSUMO: Máquina Minizinha Chip para recebimentos com cartão	
E-MAIL: pagseguro.uol.com.br	

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 04: Ficha de fornecedor: Lojas Americanas

FICHA DE FORNECEDORES	
NOME: Lojas Americanas	
ENDEREÇO: Rua General Glicério Nº2888	

BAIRRO: Centro	CIDADE: São José do Rio Preto
TELEFONE: (17) 3355-0200	
TIPOS DE INSUMO: Conjunto mesa e cadeiras, bolsa térmica para entregas smartphone e eletrodomésticos	
E-MAIL: atendimento.acom@americanas.com	

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 05: Ficha de fornecedor: AGV Confecções e Estamparias

FICHA DE FORNECEDORES	
NOME: AGV Confecções e Estamparias	
ENDEREÇO: Rua: Quinze Nº 2270	
BAIRRO: Centro	CIDADE: Jales/SP.
TELEFONE: (17) 3621-6936	
TIPOS DE INSUMO: Uniformes, aventais e toucas personalizadas.	
E-MAIL:	

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 06: Ficha de fornecedor: Konbini Produtos Orientais'

FICHA DE FORNECEDORES'	
NOME: Konbini Produtos Orientais1	
ENDEREÇO: Rua São Leopoldo Nº 65	
BAIRRO: Belenzinho	CIDADE: São Paulo/SP
TELEFONE: (11)237-18540 (11)9721-44507	
TIPOS DE INSUMO: Utensílios, embalagens e alimentos industrializados.	
E-MAIL: atendimento@konbini.com.br	

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 07: Ficha de fornecedor: Mar & Rio Comercial e Importadora

FICHA DE FORNECEDORES	
NOME: Mar & Rio Comercial e Importadora	
ENDEREÇO: Avenida Alfredo Folchini Nº 1774	
BAIRRO: Vila Toninho	CIDADE: São José do Rio Preto/SP
TELEFONE: (17)3513-1000	

TIPOS DE INSUMO: Pescados, frutos do mar, vinhos, e culinária oriental.
E-MAIL: www.mareriopescados.com.br

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 08: Ficha de fornecedor: ASIA Shop Loja de Produtos Japoneses e Orientais

FICHA DE FORNECEDORES	
NOME: ASIA Shop Loja de Produtos Japoneses e Orientais	
ENDEREÇO: Escritório: Rua Conde de Irajá Nº297	
BAIRRO: Vila Mariana	CIDADE: São Paulo/SP
TELEFONE: (11)3596-3555	
TIPOS DE INSUMO: Produtos e alimentos para a culinária oriental	
E-MAIL: asiashop@asiashop.com.br	

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

3.4 Layout

Segundo Campos (2012) o layout tem um papel importante em uma empresa, decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção. Dentro de um espaço disponível, o layout procura uma combinação otimizada das instalações industriais, a fim de permitir o máximo rendimento da produção, através da melhor distância e no menor tempo possível.

A empresa NaKombi, o planejamento do layout será trabalhado da seguinte forma:

1. uma porta de saída e entrada;
2. Um balcão 12”;
3. Fritadeira;
4. Fogão;
5. Refrigerador (alimentos);
6. Canela (preparo de alimentos);
7. Pia (limpeza de alimentos e equipamentos);

8. Pia (higiene de mãos);
9. Regenerador (preparo de saladas e legumes);
10. Guarda louças;
11. Freezer (bebidas);
12. Armários para alimentos não refrigerados e equipamentos;
13. Tanque de águas(residuais);
14. Aquecedor de água;
15. Tanque de armazenamentos de água potável;
16. Cobertura de chaminé;
17. Mesas em inox (preparo de pratos);
18. Mesas de cortes para alimentos.

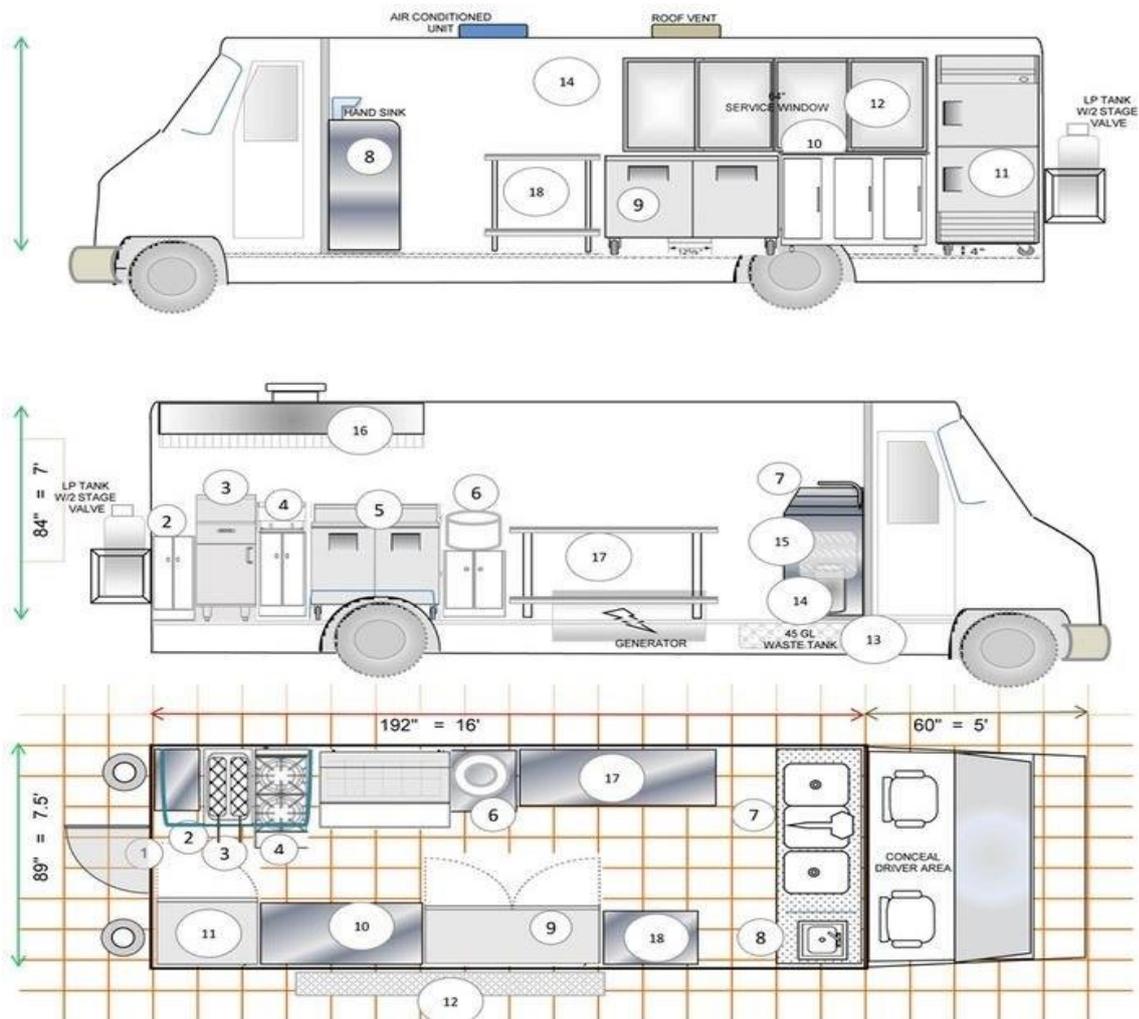


Figura 2. Fonte: Próprios autores

3.5 Método de produção

O capítulo tem como objetivo apresentar os diferentes métodos de produção existentes na Indústria Automotiva e mostrar novas culturas no ramo alimentício como o *Food Truck* NaKombi que trará a gastronomia japonesa ao público e apresentar os principais métodos de produção dos pratos tradicionais e já conhecidos como (Sushis, Sashimis, Salmão, Ramen, Rare Rice, Sukiyaki) dentro outros pratos a sua individualidade, o que representa a delicadeza e a disciplina do povo japonês)

A cozinha japonesa é especial e cativante, por conta dos seus métodos de preparação dos alimentos, sabores diferenciados e sua apresentação. Os pratos japoneses, são altamente nutritivos e pouco calóricos, são carregados de simbolismo; o alimento é respeitosamente manipulado e preservado.

3.6 Manutenção

3.6.1 Tipos de manutenções

A empresa atuará com duas formas de manutenção, a manutenção corretiva e a manutenção preventiva.

Corretiva:

A manutenção corretiva é feita depois da quebra ou falha da máquina. É preciso estar atento, uma quebra inesperada pode gerar altos custos para a empresa.

Preventiva:

Será realizada com a intenção de reduzir ou evitar a quebra ou a queda no desempenho do equipamento.

3.6.2 Política de manutenção da empresa

A empresa trabalhará com a seguinte política de manutenção; com relação ao veículo, o planejamento está voltado para a manutenção preventiva, e será realizado a cada 2.000 km rodados (se necessário), para obedecer ao limite de troca de óleo, alinhamento e balanceamento. Aos equipamentos de produção, será destinada a manutenção corretiva, trabalhada de forma planejada, rápida e mais segura para corrigir o funcionamento da máquina em casos de urgência.

3.7 Distribuição e transporte

O que garante o grande diferencial da empresa é trabalhar com planejamento estruturado para garantir um retorno sobre investimento mínimo e a satisfação do cliente.

Desde o instante em que a produção é finalizada até o momento no qual o comprador toma posse dela, as mercadorias são responsabilidade da logística, que deve mantê-las no depósito da fábrica e transportá-las até depósitos locais ou diretamente ao cliente. (Gallou, 2008, p.40).

3.8 Alianças estratégicas

O que é uma aliança estratégica?

É a relação formal entre duas ou mais empresas que buscam alcançar um conjunto de objetivos previamente acordados, porém, mantendo-se como empresas independentes.

No *food truck* NaKombi, será feita através de uma parceria entre duas ou mais empresas, que juntam recursos para desenvolver atividades específicas, dentre elas prefeitura municipal, servi festas e os restaurantes no ramo de culinária japonesa que contem na cidade.

Para ROCHA (2000) as alianças estratégicas constituem-se, portanto, em uma forma de organização para cooperação típica do acidente, em particular a americana, em que as partes mantêm-se individualizadas, as relações são predominantemente horizontais e igualitárias, a duração é em geral determinada e os direitos e deveres são estabelecidos de forma contratual.

CAPÍTULO IV

4. Planejamento de recursos humanos

O Recursos Humanos deve estar sempre atento na missão, visão e valores da empresa para buscar soluções e o melhor desempenho e crescimento da empresa.

É o setor que trabalha para garantir o crescimento e a lucratividade associados a equipe, tomando medidas para o bem-estar do trabalhador.

O RH também é responsável por buscar estratégias para melhorar produtividade, relações interpessoais na organização e trabalhar a motivação.

Entre os itens de planejamento de recursos humanos estão:

- Realizar treinamentos e desenvolvimento de pessoas;
- Rever estruturas e salários;
- Avaliar estratégias de liderança;
- Analisar benefícios oferecidos.

Considerando que os recursos humanos são “[...] os únicos recursos vivos capazes de processar os outros recursos inermes e inertes”. (CHIAVENATO, 1995 p.106).

A área de recursos humanos torna-se a chave essencial na busca de eficiência e eficácia nos processos organizacionais. Ainda segundo Chiavenato (2009), as pessoas correspondem ao capital humano das organizações e seu valor é medido pela sua produtividade, através de competências e talentos capazes de tornarem a organização mais competitiva.

4.1 Descrição de cargos e salários

De acordo com Chiavenato (1999, p.160), Cargo é o termo utilizado para o conjunto de atividades que cada pessoa exerce dentro de uma empresa.

Hoje, os cargos requerem maior flexibilidade e participação contínua das pessoas transformando-as em equipes multidisciplinares mutáveis com o ambiente.

O salário é a remuneração que o trabalhador recebe pelo serviço executado, o valor deste salário é variável de acordo com o contrato firmado entre o empregador e o empregado. Existe um valor mínimo que deve ser pago para o funcionário, conforme as leis trabalhistas brasileiras, associações ou sindicatos.

Quadro 09: Descrição do Cargo: Sushiman

Título do Cargo	Sushiman
Salário	R\$1.533,00
Descrição do Cargo	Profissional especializado nas técnicas de preparo de pratos tradicionais da culinária japonesa.
Escolaridade	Ensino Médio Completo.
Experiência Profissional	Ter experiência na área de no mínimo 6 meses.
Relacionamento Humano	Agilidade na preparação dos pratos, habilidade para trabalhar em equipe e bom relacionamento com clientes.
Conhecimentos necessários	Curso intermediário de sushiman.
Provas ou testes a serem aplicados	Teste prático na elaboração dos pratos.

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 10: Descrição do Cargo: Assistente Operacional de Logística

Título do Cargo	Assistente Operacional Logístico
Salário	R\$1.143,00
Descrição do Cargo	Atendimento ao público, delivery e condução do veículo.
Escolaridade	Curso Técnico em Logística.
Experiência Profissional	Ter experiência na área de no mínimo 12 meses.
Relacionamento Humano	Capacidade de organização, iniciativa e agilidade.
Conhecimentos necessários	Carteira Nacional de Habilitação AC
Provas ou testes a serem aplicados	Entrevista.

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 11: Descrição do Cargo: Assistente de Departamento Comercial

Título do Cargo	Assistente de Departamento Comercial.
Salário	R\$1.500,00
Descrição do Cargo	Responsável por marketing, gerenciamento de estoque e gerenciamento de contrato.

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

Quadro 12: Descrição do Cargo: Assistente de Departamento Administrativo

Título do Cargo	Assistente de Departamento Administrativo.
Salário	R\$1.500,00 (Prolabore)
Descrição do Cargo	Responsável por contas a pagar, receber, negociações, compras de matérias primas e também será responsável por emissões de notas fiscais e pelo pagamento de impostos.

Fonte: (Dos próprios autores, 2019).

4.2 Recrutamento

O recrutamento é a forma que as organizações usam para atrair seus candidatos, dentre aos quais serão selecionados, os futuros colaboradores da empresa. O recrutamento é feito a partir das necessidades, é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos e oferecer competências para a organização.

“Recrutamento é o processo de definição e atração de um grupo de candidatos, entre os quais serão escolhidos alguns para posteriormente serem contratados para o emprego”. O desafio é conseguir recrutar candidatos altamente qualificados em um mar de gente desqualificada que procura empresa, até mesmo posições de alto nível como diretoria ou gerencia de primeira linha, ficam vagas por falta de bons candidatos”. (MILKOVICH e BOUDREAU, 2006 p.162).

4.3 Recrutamento externo

O Food Truck NaKombi usará o recrutamento externo a captação de candidatos será através de cursos técnicos e experiência profissional. Vantagens: Permite encontrar novas competências e experiências para a organização, ideias de diferentes abordagens dos problemas internos; renovação e enriquecimento dos recursos humanos, principalmente quando a política adotada é a de admitir pessoas com um gabarito igual, ou melhor, do que o já existente na empresa.

Segundo Marras (2001, p.73) o recrutamento externo é: “O processo de captação de recursos humanos no mercado de trabalho, com o objetivo de suprir uma necessidade da empresa no seu quadro de efetivos”.

4.4 Seleção

De acordo com Sebrae (2017) contratar um colaborador constitui-se em um processo de seleção criterioso para avaliar se o profissional está apto ao cargo pretendido se ele se encaixa na cultura organizacional da empresa.

A seleção dos colaboradores na empresa será de acordo com sua experiência já no ramo que vai atuar como:

- Sushiman, deve possuir experiência na área e conhecimento com variados pratos na gastronomia japonesa e sempre buscar em novos pratos;
- Assistente operacional logístico deverá obter conhecimentos em atendimento ao público e conhecimento em condução de veículo;
- Assistente departamento comercial é responsável por marketing, gerenciamento de estoque e gerenciamento de contrato;
- Assistente departamento administrativo é responsável por contas a pagar, receber, negociações, compras de matérias primas e também será responsável por emissões de notas fiscais e pelo pagamento de impostos.

4.5 Admissão

De acordo com Leme (2009), tradicionalmente, após a decisão de contratação é feito o levantamento do perfil da vaga e o planejamento do processo seletivo. As etapas seguintes são o recrutamento (concentrado na atração dos talentos para a vaga aberta através da utilização de algumas técnicas), a seleção do candidato mais adequado com o apoio de testes e avaliações, e por fim, sua admissão, encerrando-se o processo, conforme demonstrado na Figura 3.

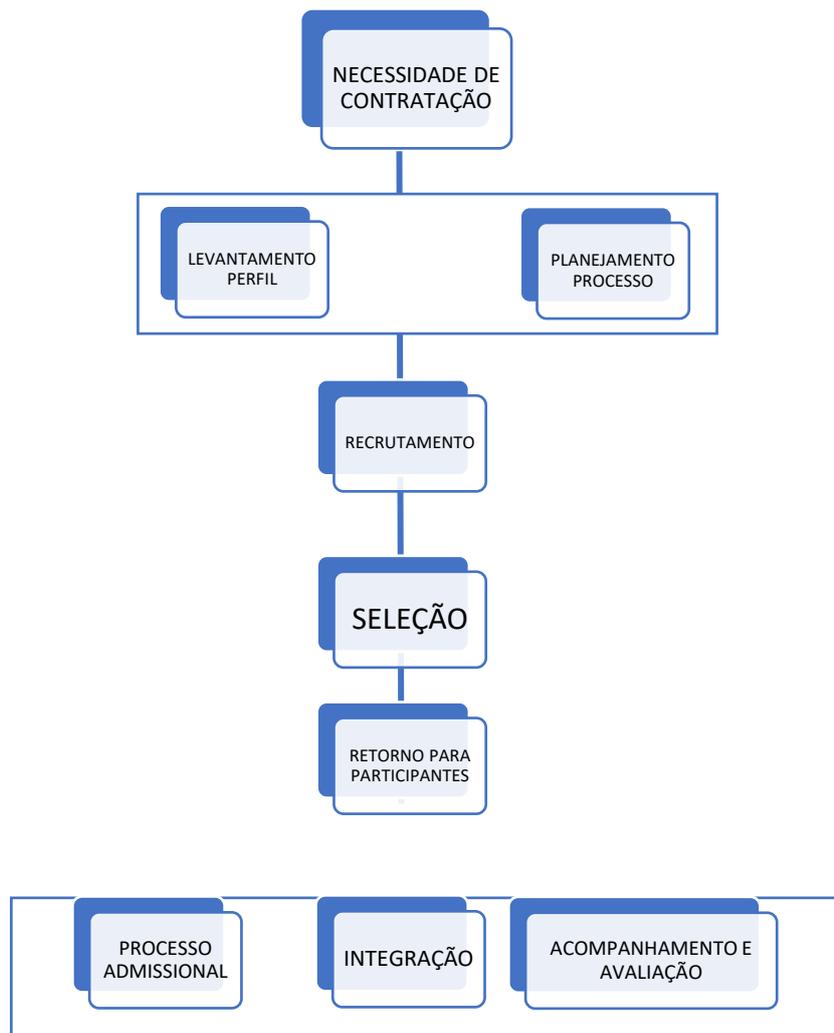


Figura: 3

4.6 Contrato de trabalho

Segundo Oliveira (2002) A legislação trabalhista brasileira não conceitua o trabalhador eventual. A doutrina ora procura aferir a natureza do trabalho eventual, tendo em vista os fins da empresa, e sob esse ângulo seria eventual, todo aquele cuja atividade não coincidissem com fins normais dela, ou seja, não se enquadrasse a atividade em necessidade permanente da empresa.

4.7 Exame médico admissional

Será obrigatório o exame médico por conta do empregador nas condições necessárias para comprovar o bom estado de saúde físico e mental do novo funcionário, para exercer a função a que será destinada.

PCMSO – (Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional), Norma regulamentadora nº7, determinando exames médicos admissionais, periódicos, demissional, controle de saúde ocupacional bem como as responsabilidades do empregador e médico coordenador, a obrigatoriedade de acompanhamento médico, tais como avaliação exames complementares.

4.8 Remuneração

A empresa NaKombi trabalhará com a remuneração variável, composta pela remuneração individual através do alcance de metas e resultados, o método funciona como um fator motivacional, favorece o desenvolvimento pessoal e profissional dos trabalhadores e reconhece seus desempenhos.

A remuneração e o salário trazem para o trabalhador uma recompensa financeira em troca da sua prestação de serviço, seja ela manual ou intelectual. Trata, portanto, o presente artigo de definir os conceitos de remuneração e salário na esfera jurídica e administrativa, abordando a origem, a classificação, os tipos e as formas pelas quais esses termos se apresentam e recompensam o trabalhador. (FAVARIM, 2011, p. 209).

4.9 Remuneração básica e complementar

A remuneração básica é composta pelo salário-base fixo que pode ser mensal ou por hora. Os incentivos salariais são destinados a recompensar funcionários com bom desempenho e podem ser oferecidos em forma de bônus, e participação nos lucros e resultados da empresa. Os benefícios serão concedidos por programas de férias, seguro de vida, transporte e refeições.

4.10 Folha de pagamento / pró labore

A empresa é obrigada a elaborar mensalmente a folha de pagamento da remuneração paga devida ou creditada a todos os segurados a seu serviço, devendo manter em cada estabelecimento, uma via da respectiva folha e recibos de pagamento.

O pró-labore será destinado a remuneração dos sócios que desempenham as atividades administrativas cotidianas na empresa. A distribuição dos lucros será feita entre os sócios que contribuem para o capital financeiro e garantem o funcionamento da empresa, mas que não é necessário participar das funções normais da administração. Os sócios da empresa que precisam comprovar renda ou contribuição no o INSS para receber a remuneração, é necessário a emissão de uma declaração do pró-labore feita pelo contador como comprovante.

Os sócios destinados as atividades da empresa, receberá no valor de R\$1.500,00 de pró-labore mensal.

Folha de pagamento: De acordo com a apêndice de número 1.

4.11 Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho trata-se de uma ferramenta de gestão de pessoas, cujo objetivo é avaliar o nível da atuação de um funcionário ou de um grupo de colaboradores em relação ao conjunto da empresa.

O instrumento em questão consiste em um processo para identificar, diagnosticar e analisar as entregas e o comportamento do colaborador. Isso é aferido conforme o período determinado pela empresa, considerando seus conhecimentos sobre a atividade que desenvolve, seu posicionamento como profissional, o tipo de relacionamento que mantém com colegas de trabalho e outros critérios relevantes.

O sucesso é decorrente de uma mistura de autoconhecimento, disciplina, persistência, autoestima e ação.

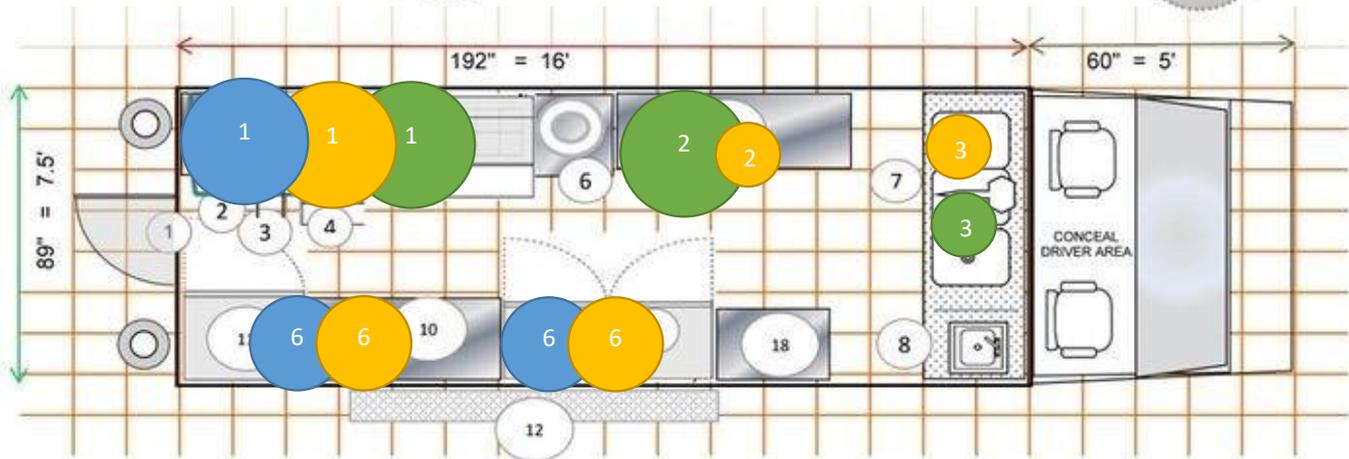
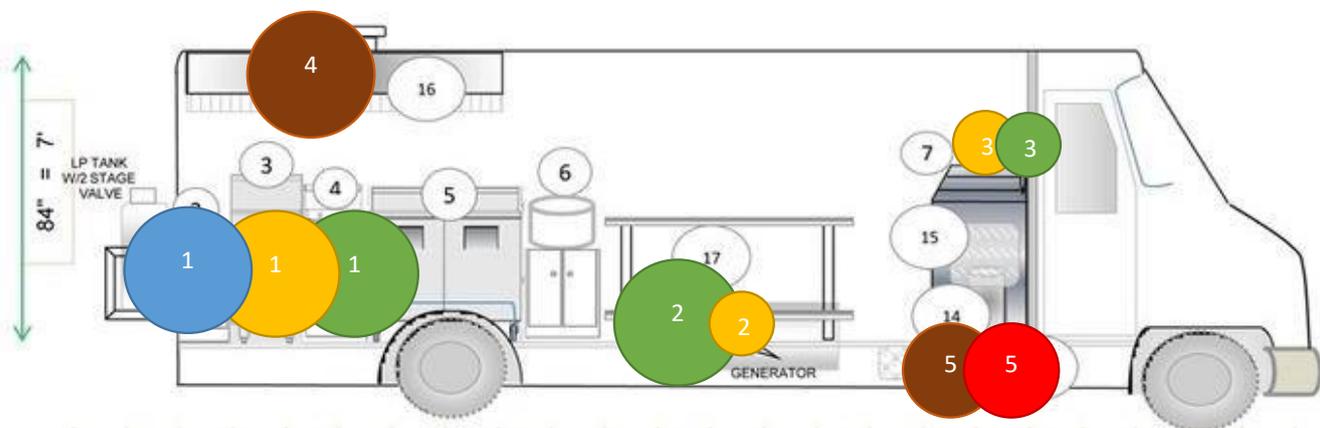
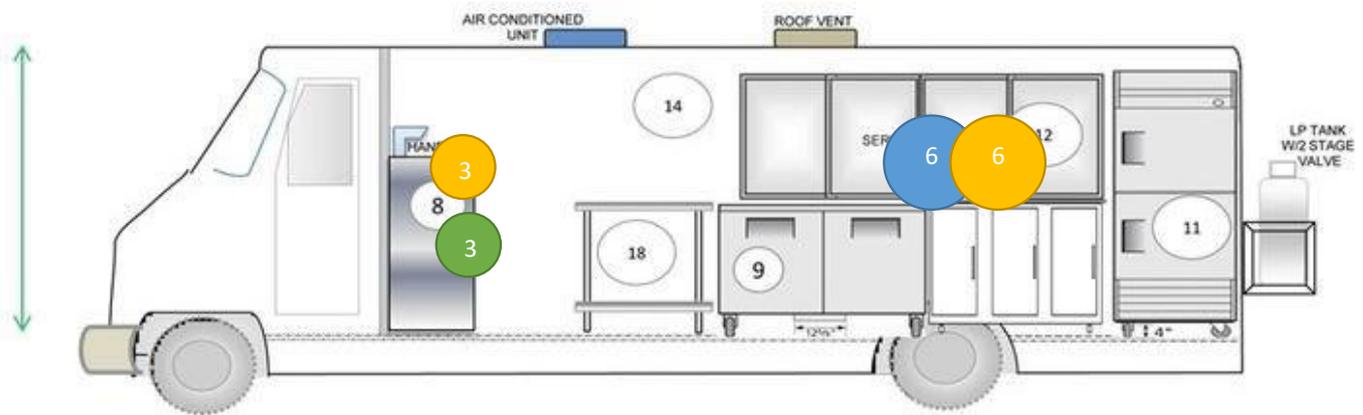
4.12 Segurança do trabalho

No decorrer do dia de trabalho na empresa NaKombi, para segurança dos colaboradores, haverá o fornecimento de equipamento, treinamentos e ferramentas de segurança, evitando acidentes de trabalho.

A segurança do trabalho envolve um conjunto de medidas técnicas, educacionais, médicas e psicológicas e empregadas para prevenir acidentes, eliminando as condições inseguras só ambiente ou instruindo e convencendo as pessoas da implantação e uso de práticas preventivas (CHIAVENATO. 2015. p 241).

4.13 Mapa de risco

O Departamento da empresa são caracterizados com uma lista de todos os riscos existentes em cada setor, contendo todas as etapas de grandes quantidades, priorizando as queixas que os trabalhadores exigem.



1 → Área onde encontra-se o fogão e fritadeira, manuseio com objetos quentes e contato com o fogo;

2 → Área onde contém um gerador, bateria para alimentar a carga de energia;

3 → Local onde realiza higienização das mãos e dos utensílios;

4 → Área onde possui a cobertura de chaminé;

5 → Região onde contém o acúmulo de água residuais e água aquecida.

6 → Região onde fica mesas para cortes, armários para guardar louças.

CAPÍTULO V

5 Planejamento de marketing

5.1 Briefing

Segundo Dias (2017) O briefing tem como objetivo principal compreender quais são as dificuldades que o seu cliente enfrenta em determinado momento, e o que ele visa através dos serviços que a sua empresa tem para oferecê-lo.

5.2. Definição do público alvo

Os potenciais clientes degustadores assíduos da comida japonesa que valorizam a cultura do Japão, será o ponto forte, onde a empresa haverá a necessidade de manter a fidelização do público, mantendo uma boa relação, ampliando as vendas e para evitar que eles comprem das concorrências. Atrair os novos clientes que desejam experimentar está cultura, transformando este público, em público alvo para potenciais clientes e os prospects, tornando-os clientes assíduos.

De acordo com Souki (2008, p.110) o público-alvo dependerá de sua concorrência.

5.2.1 Promoção

A promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da nossa marca através propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), divulgação boca a boca, outdoor, rádio, entrega de panfletos, um aplicativo para pedidos e uma página exclusiva para o público nas redes sociais.

Para Peter (2000, p. 446) a comunicação de marketing tem a função de “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. Em suma, a promoção deve ser clara de maneira que esclareça as dúvidas dos consumidores referentes ao produto ou serviço. No entanto, a promoção é utilizada como uma ferramenta competitiva de venda.

5.2.2 Preço

O preço será definido pela concorrência, ou seja, preço praticado no mercado. Que com isso determina um foco para a nossa atividade, mesmo tendo ofertas na concorrência.

Kotler e Keller (2006) mencionam que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Sendo ele ainda como um dos elementos fundamentais na determinação da participação mercado e da lucratividade das empresas.

5.2.3 Praça

O *food truck* terá um lugar fixo para o atendimento, onde o consumidor pode ter o contato com o nosso produto pelo comércio eletrônico e físico.

De acordo com Kato (2004), na teoria as estratégias de distribuição são definidas na verdade em termos de estrutura de cobertura geográfica para uma empresa: intensiva, seletiva ou exclusiva. Ela é relacionada na teoria com as

estratégias de tipos de intermediários com que uma empresa poderia contar para formar os seus canais de distribuição, varejistas, atacadistas, e os mercados-alvo, mercados consumidores ou mercados organizacionais.

5.2.4 Produto

O nosso produto é apresentar ao público uma versão melhor da culinária japonesa disponibilizada pela concorrência. Aonde terá atributos valorizados pelo público sem deixar de lado o posicionamento escolhido pela a nossa empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

5.3 Análise do ambiente – SWOT

Segundo Souki (2008, p. 67) as oportunidades e ameaças, estão localizada nos ambientes externos da empresa, onde a análise SWOT dependerá de informações objetivas e não intuições. As decisões finais podem até ter um forte componente intuitivo, mas a situação na qual se encontra o negócio deve ser vista de forma objetiva para evitar surpresa desagradáveis.

5.3.1 Ameaças

- Fiscalização dos órgãos regulamentadores de Vigilância Sanitária;
- Necessidade de constante divulgação e aumento da carteira de clientes, e fidelização deles;
- Dificuldade para encontrar mão-de-obra especializada;
- Alto índice de *turnover* neste ramo de negócio, o que poderá alterar a qualidade do produto, por troca de funcionários, e conseqüente aumento nos custos pela necessidade de treinamento;
- Possibilidade de ficar sem um ou mais produtos por problemas de fornecimento, pois a maioria dos produtos é enviada de outros estados do País, e dificulta a entrega por alguns fornecedores;
- Variação cambial elevada, pois isso pode alterar o valor de certos produtos como alguns peixes que tem valor atrelado ao dólar.

5.3.2 Oportunidades

- Várias pessoas são obrigadas a comer fora em General Salgado, além de ser fonte de diversão para determinados grupos sociais;
- Por ser um ramo novo na cidade;
- Aumento do interesse e a disseminação na cultura e alimentação oriental;
- General Salgado, possui muitas pessoas por ter hábitos saudáveis em termos de alimentação, sendo este restaurante uma disponibilidade de alimentos saudáveis.

5.3.3 Ponto forte

- Forma de apresentação e consumo do produto de forma pioneira em General Salgado;
- Forma de aferir o total consumido de maneira inédita e rápida;

- Disponibilidade de capital de entrada;
- Rapidez de consumo, os produtos já estarão pré-prontos, de acordo com um perfil de consumo a ser analisado.
- Consegue-se unir a rapidez do *fast-food* com o sabor e qualidade de uma comida *slow-food*;
- Ambientação diferenciada, com uma forma rápida e confortável de propor o consumo dos produtos no restaurante;
- Possibilidade de também trabalhar do modo tradicional com venda a La carte.

5.3.4 Ponto fraco

- Dificuldade para encontrar ponto em General Salgado;
- Possibilidade do desperdício de comida quando for servir um *self-service*;
- Os produtos quentes serão um empecilho para a produção rápida, uma vez que se já deixados prontos não terão a mesma qualidade;
- A criação de pratos que poderão não ser adquiridos pelos novos consumidores;
- Tempo de vida relativamente curto dos produtos;
- O tempo levado para conquistar a confiança e credibilidade de novos consumidores.

5.3.5 Fraqueza

- Alta de concorrência;
- Necessidade de constante divulgação e aumento da carteira de clientes, e fidelização deles;
- Dificuldade para encontrar mão-de-obra especializada.

5.4 Análise dos concorrentes

Os concorrentes são as empresas localizadas em pontos fixo da cidade, sendo elas concorrentes diretos no ramo da gastronomia japonesa a empresa (kondo Sushi Bar Delivery | Em casa Shusi bar e petiscaria) e os concorrentes indiretos no ramo da culinária japonesa, barracas de lanches, pasteis, porções, pizzaria e quiosque de espetos. Concorrentes indiretos são alvos complicado de controlar.

A avaliação estratégica deste plano de negócios identifica as forças e oportunidades a serem exploradas pelo empreendimento e ressalta as fraquezas e ameaças a serem precavidas ou mais bem trabalhadas na intenção de não afetarem o bom desempenho do negócio. A avaliação estratégica está de acordo com a matriz F.O.F.A (forças/ oportunidades/ fraquezas/ ameaças):

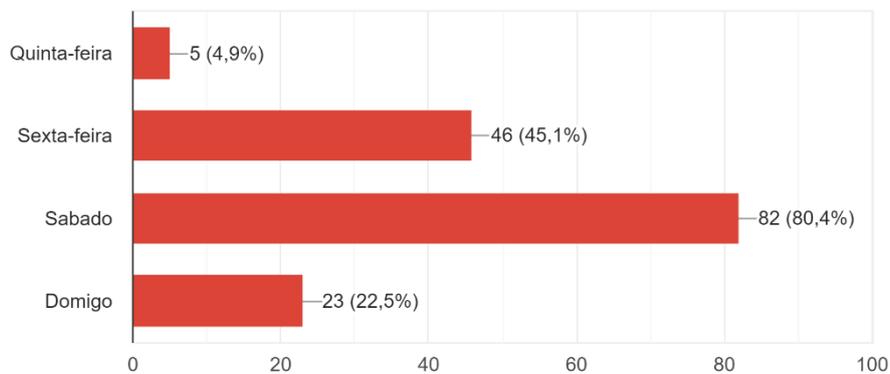
<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Localização; •Proposta do ambiente do restaurante estilizado; •Quantidade de colaboradores para garantir um atendimento ágil; •Investimento de alto padrão em tecnologia, conforto e modernidade do ambiente; •Prazo de retorno do investimento relativamente curto. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Poucos concorrentes diretos na região; •Aumento crescente da demanda; •Disponibilidade de mão-de-obra especializada; •Imposto Simples Nacional; •Patrocínios de fornecedores.
<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Preço mais elevado em relação aos concorrentes indiretos e ao concorrente direto na região; •Outras fraquezas somente serão percebidas ao implantar o empreendimento, em seu dia-a-dia. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Alto grau de atenção com a higiene e a limpeza dos ambientes, dos colaboradores e dos alimentos; •Impossibilidade de estocar os alimentos por muito tempo; •Concorrência crescente do ramo Investimento inicial alto.

5.5 Posicionamento de mercado

Conforme realizado a pesquisa por via enquete, foi possível constatar que o a maioria dos consumidores optam por massas, porem esta população não haviam experimentado a culinária japonesa ou não conhecem o ramo. De acordo com os resultados, a pesquisa mostra que seria excelente abrir um *Food Truck* de culinária japonesa, mesmo não sendo a opção favorita.

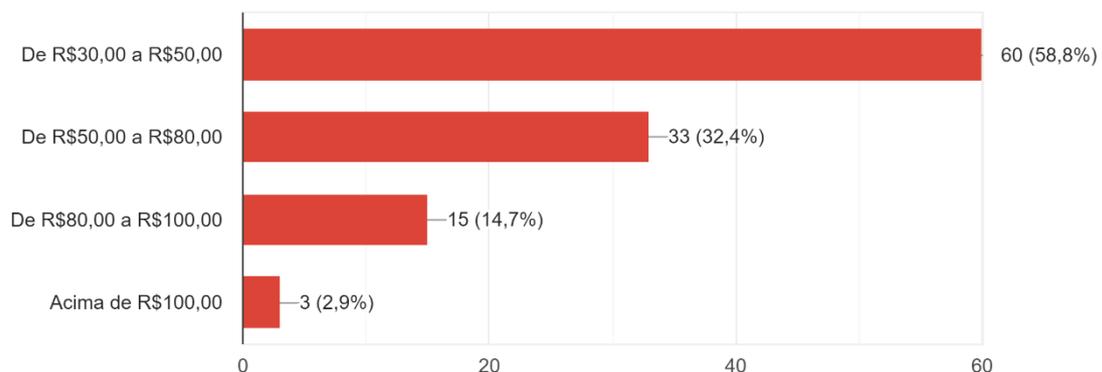
Quais desses dias da semana você costuma sair para comer fora?

102 respostas



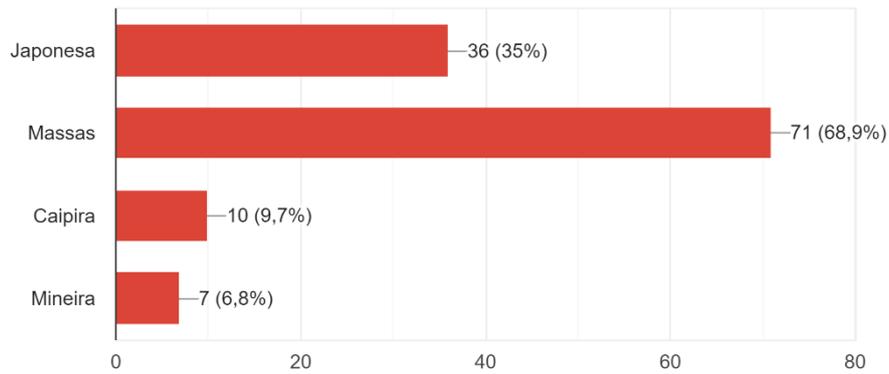
Quanto você costuma gastar nos estabelecimentos em que frequenta?

102 respostas



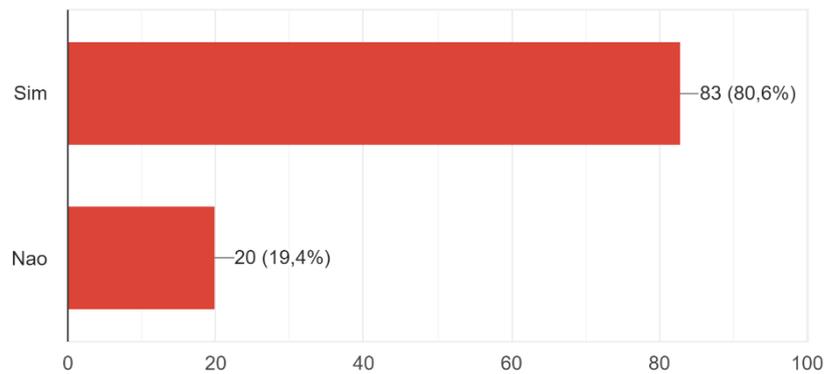
Qual seu tipo de comida preferida?

103 respostas



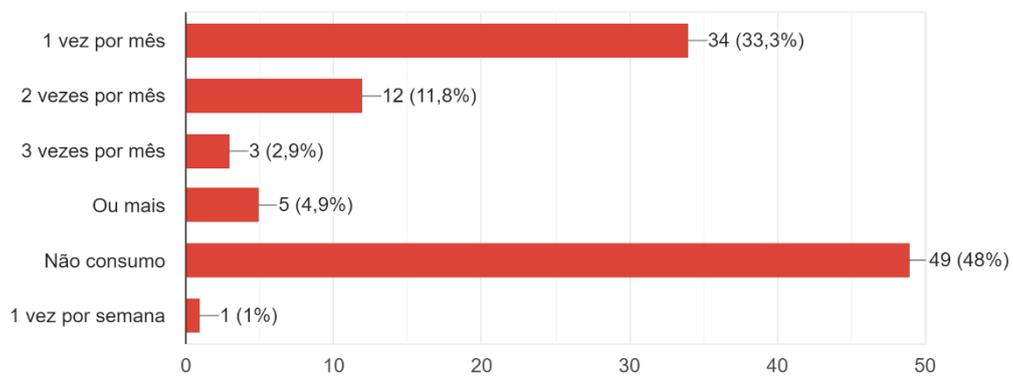
Ja experimentou comida japonesa?

103 respostas



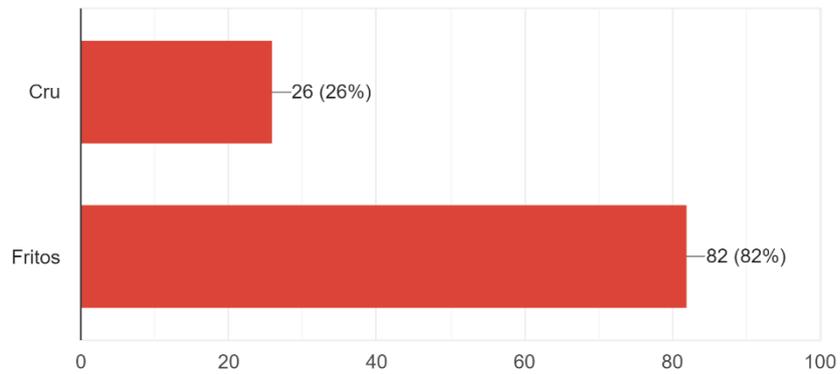
Com que frequência você consome comida japonesa?

102 respostas



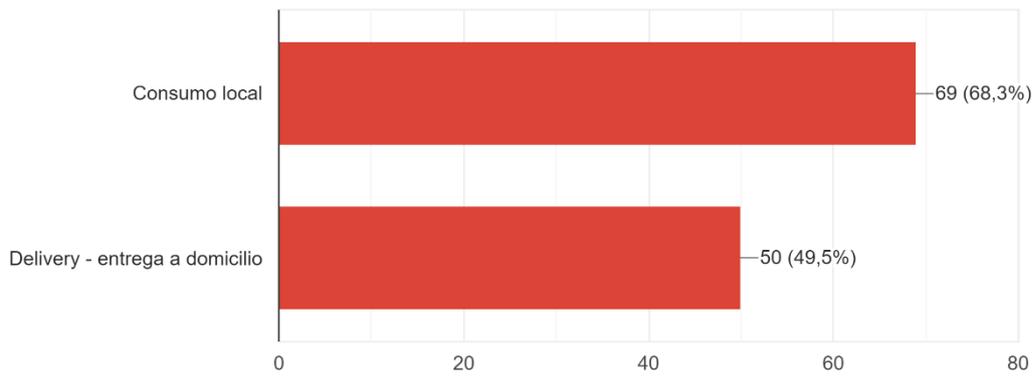
Qual sua preferencia entre os tipos de pratos?

100 respostas



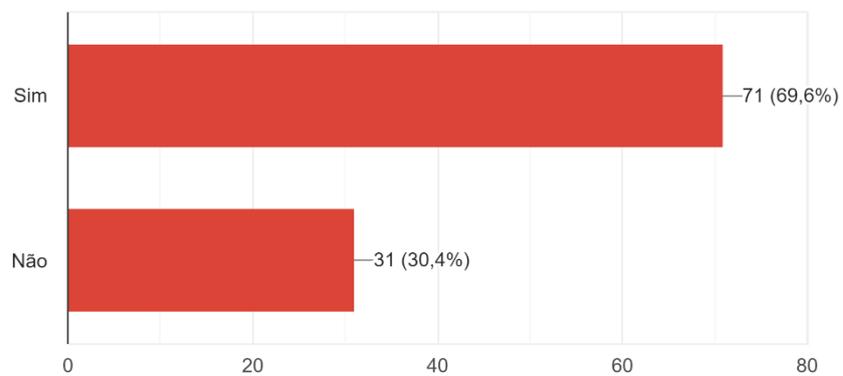
Em relação aos pedidos e consumo, qual a sua preferencia?

101 respostas



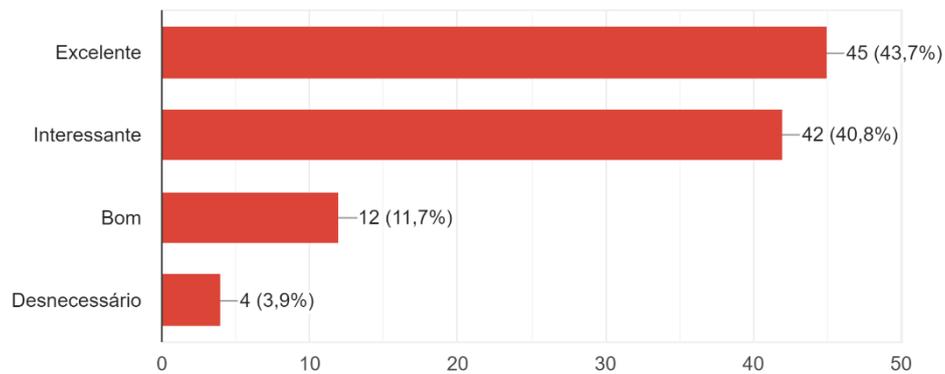
Você conhece o sistema de atendimento em Food Truck?

102 respostas



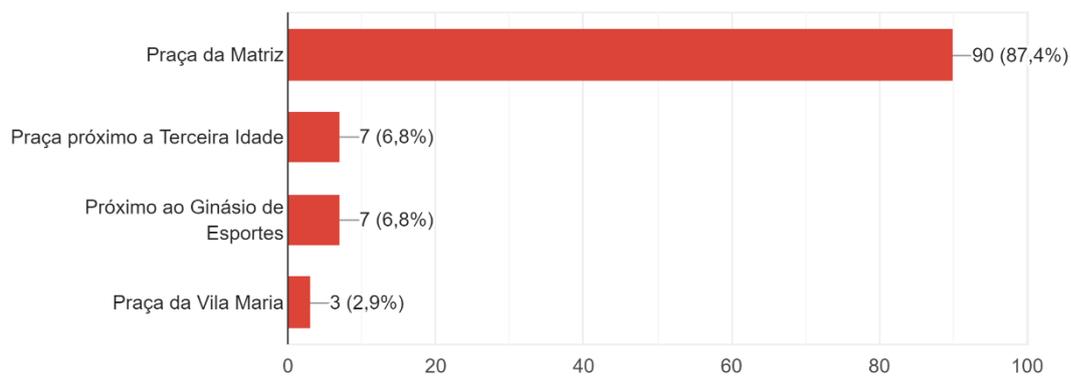
O que acharia de um empreendimento de Food Truck especializado em comida japonesa na cidade de General Salgado?

103 respostas



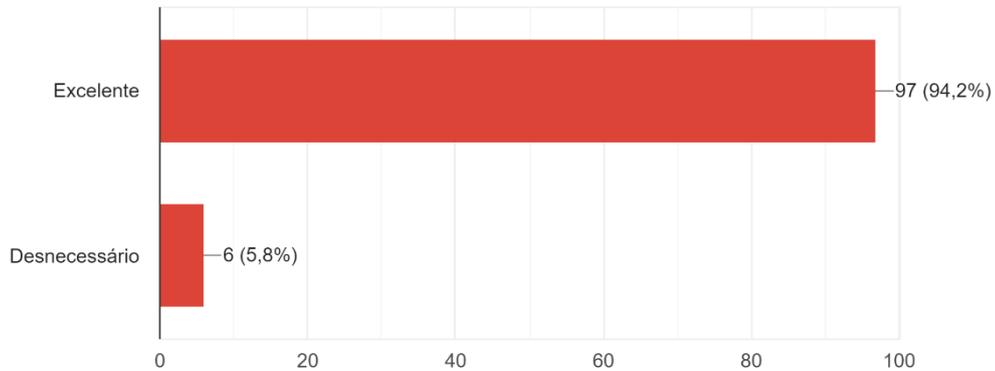
Na cidade de General Salgado, qual melhor localização fixa para Food Truck?

103 respostas



O que acharia do Food Truck atender municípios da região? Exemplo: Auriflama, São João de Iracema, Floreal e Nhandeara.

103 respostas



5.6 Definição de marca

A marca é o símbolo em que os seus clientes se baseiam para escolher a sua empresa. Distingue a sua empresa da concorrência. Pode proteger e desenvolver a sua marca registrando-a.

Em alguns países, pode obter proteção mesmo se a marca não for registrada, desde que seja utilizada. No entanto, aconselha-se que a marca seja registrada a fim de obter a melhor proteção.

Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra a gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca. (CHURCHILL, 2000, 245p)



5.7 Uniformes

O uniforme é o cartão de visitas de uma empresa, além de facilitar a comunicação, é um diferencial responsável pela identificação dos colaboradores.

Para os clientes e fornecedores é sinônimo de confiança, profissionalismo, organização, responsabilidade e até mesmo higiene. Proporciona conforto e facilita a adequação ao ambiente de trabalho, ajuda a divulgar a imagem e a marca da empresa.

A uniformização dentro da empresa será exigida por normas de padrão com as cores:

Preto – Poderoso e sério. Sugere sofisticação e elegância por um lado, e mistério e intimidação por outro.

Vermelho – Ação e paixão. Adequado para empresas de fast food ou negócios que envolvam velocidade e ação. Transmite também raiva, agressão e vingança. Para usar vermelho deve ser uma empresa muito confiante.

Branco – Seguro, conservador e utilizado pela maioria das empresas como base do seu estacionário.

5.8 Embalagens

Quando se fala em embalagens logo imagina-se um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente e serve principalmente para agrupar unidades de um produto, com objetivo de criar melhores condições para armazenagem, distribuição e transporte. Porém o conceito de embalagem vai muito além. A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam as vendas. Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção positivamente do consumidor, a chance de o consumidor não perceber e valorizar o produto é maior.

Além disso o design agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e definir seu posicionamento correto no mercado. Estes valores podem ser emocionais, mas geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca.

Pensando nisso o *Food truck* NaKombi, escolheu minuciosamente as embalagens para delivery, além de utensílios utilizados para consumo local. Os atributos mais facilmente perceptíveis em nossas embalagens são: cores específicas, personalização, praticidade, conveniência, facilidade de uso, individual, conforto, segurança e proteção ao produto.

5.9 ENDOMARKETING

A empresa NaKombi, utilizará o marketing interno visando melhorar a imagem entre os seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada. Isso faz com que todas essas pessoas passem a ter uma percepção diferente daquele

negócio: começam a enxergar a empresa de uma forma mais humana e carismática, desenvolvendo um sentimento de “adoração” pelo negócio.

Será trabalhado da seguinte maneira:

- Melhorias na comunicação interna;
- Benefícios, elogios e agradecimentos;
- Iniciativa de integração;
- Pesquisa de satisfação.

Segundo Bekin (2006, p. 01):

É um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacional a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade.

5.10 Motivação

A motivação no trabalho é uma das principais preocupações para líderes, gestores e profissionais de recursos humanos e comunicação interna, e isto está intimamente ligado com o rendimento no trabalho e, conseqüentemente com os resultados.

A motivação organizacional está relacionada ao conjunto de fatores que a empresa NaKombi deve oferecer a seus colaboradores para manter todos motivados e engajados na busca de bons rendimentos. É importante lembrar que um profissional desmotivado, tem um rendimento menor e pode influenciar outros colegas a ter o mesmo comportamento, daí a importância de a organização combater as causas da baixa motivação entre seus colaboradores.

Os sinais mais visíveis estão relacionados com o baixo rendimento do colaborador são:

- Indisposição para executar suas tarefas diárias;
- Uso excessivo de palavras negativas;
- Isolamento dos demais colegas de equipe;

- Seu rendimento é notoriamente baixo;
- Mal consegue esperar o término do expediente para ir embora;
- Deixa de ser proativo e realiza somente as tarefas necessárias e às vezes não as finaliza;
- Não consegue atingir as metas estabelecidas pelo gestor;
- Sempre está criticando as mudanças feitas pela empresa;
- Discorda de tudo;
- Recusa a participação de novos treinamentos;
- Falta ao trabalho com frequência;

Detectando o problema, é hora de o gestor da equipe começar a pensar nas alternativas para mudar esse quadro:

Será trabalhado da seguinte maneira:

- Palestras e eventos motivacionais;
- Plano de carreira;
- Treinamento e capacitações;
- Valorizar as ideias e iniciativas dos colaboradores;

O contributo que a mente humana traz para o trabalho e os negócios é muito à base de pegar em informação de pequenas, aparentemente insignificantes bagatelas, e relacioná-las com novas ideias ou conceitos. (JOHN HARVEY, 1924, p800).

5.11 Integração

Grandes corporações, ou empresas de qualquer porte que se preocupam com sua cultura interna e gestão do conhecimento, quando admitem um novo funcionário, costumam fazê-lo passar pelo chamado processo de integração, com o objetivo de fazê-lo sentir-se à vontade, conhecer as pessoas, normas, costumes e demais procedimentos na empresa.

Existem até manuais de integração, palestras, vídeos e outros eventos ou ferramentas de integração que ajudam muito nisso, levando o novo colaborador a

se tornar produtivo e conseguir alta performance nas tarefas da empresa muito antes do que se fosse deixado para se virar sozinho.

Na integração o novo colaborador da empresa NaKombi, terá acesso ao manual de integração e um tutorial prático de toda dinâmica da empresa.

Antes de se tornar empregado, o candidato passa por algumas etapas inerentes ao processo seletivo, sendo a primeira o recrutamento, definido como “processo de identificação e atração de um grupo de candidatos, entre os quais serão escolhidos alguns para posteriormente serem contratados para o emprego” (MILKOVICH; BOUDREAU, 2006, p.15).

5.12 Plano de fidelização

Conquistar novos clientes é mais difícil do que fidelizá-los. Mas o que fazer para que consumidores se tornem assíduos ao estabelecimento da marca? No processo de fidelização de um cliente, a empresa NaKombi entende-se que os principais pontos relevantes para fidelização dos clientes são: a importância está presente em vários métodos, como qualidade dos serviços, boa comunicação, preço justo e estrutura do estabelecimento.

É importante identificar quais são as necessidades de cada tipo de público. Quando se percebe que existe uma preocupação constante com a satisfação do cliente, as chances deles se tornar fiéis são maiores.

Quanto mais satisfeito ficarem, mais é provável que se tornem leais a marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação a longo prazo com eles. (CHURCHILL, 2000, p151).

5.13 Estratégias de pós-vendas

A gestão de estratégia de pós-vendas e relacionamento com cliente, trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas, conhecer o perfil, assumir responsabilidades, apresentar soluções rápidas mediante problemas e

desenvolver conexões mais intensas com os clientes e de todos os “pontos de contato”, a fim de elevar ao máximo sua lealdade.

Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual. (KOTLER; KELLER, 2006, P. 151)

Atualmente as empresas estão procurando desenvolver um relacionamento mais sólido e duradouro com seus clientes, dessa maneira estão optando por um marketing mais preciso. Quanto mais aprendem a coletar as informações sobre seus clientes, fornecedores e distribuidores, mais as empresas aumentam sua capacidade de individualizar produtos, serviços, mensagens e mídia. Segundo Souki (2006, p.10): “fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos”.

O *Food Truck* NaKombi trabalhará com promoções em datas comemorativas: dia das mães, dos pais, dos namorados, descontos especiais para aniversariantes, rodízios mensais e caixinha de sugestões. Dessa maneira atraindo e fidelizando seus clientes, a partir disso traçando um plano de marketing para instituição.

5.14 Marketing social

O marketing social significa sessar problemas sociais, envolvendo saúde, transportes, educação, moradias, entre outros. Ele está cada vez mais presente nas mídias das empresas, e tornou-se uma excelente maneira de obter bons resultados de divulgação da marca, credibilidade e tem como principal objetivo proporcionar benefícios para a sociedade.

Para obter um marketing social de sucesso é necessário a comoção global. Por se tratar de assuntos que envolvem alto grau de comoção, tem-se uma ‘explosão’ de sentimentos, ocasionando em uma vasta divulgação e, ao mesmo tempo, fixando-se na mente das pessoas.

Diante inúmeros problemas sociais, a empresa *Food Truck NaKombi*, realizará o projeto “Elas em Superação”. Acontecerá anualmente em outubro, mês direcionado a prevenção ao câncer de mama.

Um jantar japonês para mulheres que passaram pelo tratamento contra o câncer.

O projeto tem como finalidade proporcionar um jantar agradável, conhecer a história e dificuldades de cada paciente além de sentir o que realmente significa a palavra superação.

5.15 Marketing verde

Devido a degradação ambiental ocorrida nos últimos anos, o cuidado do público tem se voltado para assuntos que envolvam a preservação da natureza.

O marketing verde condiz como a empresa se importa com as questões ambientais, seja por meio de sua imagem institucional, produtos e serviços, meios para conquistar o cliente, eficiência energética, ou seja, tudo o que diz respeito a empresa e ao meio ambiente, sendo entregue em uma imagem de consciência ambiental ao mercado.

De acordo com Dias (2007, p. 157):

Deve "informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores.

Empresas que não protegem o planeta são vistas com a credibilidade fragilizada, independente da qualidade do produto ou serviço. Por isso, uma imagem positiva em relação a gestão ambiental pode atrair novos públicos e obter um posicionamento positivo para sua marca.

Para Dias (2007, p. 138):

Quando um consumidor adquire um produto verde, "não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também

nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo".

De início o Fook Truck terá duas estratégias de marketing verde que serão colocadas em prática, são elas:

- Todo lixo orgânico e reciclável produzido pela empresa será descartado de forma correta;
- As entregas serão realizadas por meio de uma bicicleta elétrica; Além de ser uma inteligente e barata solução de transporte, ainda ajuda na diminuição dos constantes engarrafamentos, bem como colaborar com a redução da poluição ambiental e sonora.

5.16 Responsabilidade social

A responsabilidade social é quando empresas, de forma voluntária, adotam posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar do seu público interno (funcionários e sócios) e externo (comunidade, parceiros e meio ambiente).

Atualmente as pessoas estão preferindo adquirir produtos e serviços de empresas que se importam com a sociedade ao seu redor. Quando a organização mostra que tem compromisso em ser socialmente responsável, a sua marca passa a ter uma reputação melhor, ser reconhecida no mercado pelas ações que promove, os clientes sentem-se mais seguros e confiantes para fechar negócio, além de atrair os melhores talentos para compor o quadro de funcionários.

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida. (ASHLEY, 2002, p.98)

O *Food Truck* NaKombi terá como responsabilidade social organizar e ministrar gratuitamente um curso de qualificação básica para garçom. O curso terá duas edições no ano (início e final). Os candidatos deverão ser pessoas de baixa renda, as aulas acontecerão no período noturno e após o término o aluno terá direito ao certificado.

O curso seguirá com uma programação de 05 aulas:

- Aula 1: Apresentação, formas de serviços do garçom e suas principais funções, serviço de bebida e montagem do salão.
- Aula 2: Serviço de coquetel em *buffet e mise en place* das mesas.
- Aula 3: Serviço americano, serviço a inglesa direto e indireto.
- Aula 4: Serviço a francesa e serviço a russa.
- Aula 5: Prova prática.

CAPÍTULO VI

6. Planejamento financeiro

6.1 Investimento fixo

De posse desses recursos, serão feitos os investimentos pretendidos, ou seja, aplicações no negócio, primeiramente na aquisição do *Food Truck* uma Kombi personalizada, os produtos, maquinários e bens que serão comprados para que a empresa funcione, o que se domina de nosso investimento fixo.

Como se diz (CAMARGO) o capital fixo serve de apoio para as atividades de produção, ou seja, dá o alicerce para que a empresa produza seus bens e para Marion (1998), o investimento fixo é o conjunto de bens ou direitos destinados à manutenção da atividade principal da empresa, ou exercidos com esta finalidade.

São os produtos, maquinários e bens que serão comprados para que a empresa funcione, tende-se os itens conforme descrito nos quadros 1, 2 e 5, subdivididos em **máquinas, utensílios, moveis e equipamentos / Dependência física / Estimativa de custo**, totalizando R\$69.070,00 em investimento.

Quadro 1

MAQUINAS, UTENSILIOS, MOVEIS E EQUIPAMENTOS					
Descrição	Qtd.		Valor Unitário		Total
Embalagens	1	R\$	1.200,00	R\$	1.200,00
Utensilio para cozinha	1	R\$	2.300,00	R\$	2.300,00
Computador	1	R\$	1.800,00	R\$	1.800,00
Alvarás para funcionamento	1	R\$	520,00	R\$	520,00
Material de escritório	1	R\$	450,00	R\$	450,00
Software	1	R\$	2.000,00	R\$	2.000,00
Kit Cadeira e mesas	6	R\$	230,00	R\$	1.380,00
Alvarás para funcionamento	1	R\$	520,00	R\$	520,00
Uniformes	1	R\$	960,00	R\$	960,00
TOTAL				R\$	11.130,00

Fonte: Conforme pesquisa, próprios autores

Quadro 2

DEPENDÊNCIA FÍSICA					
Descrição	Qtd.		Valor Unitário		Total
Maquininha cartão	1	R\$	240,00	R\$	240,00
Bolsa térmica para entrega	1	R\$	130,00	R\$	130,00
Bicicleta Eétrica	1	R\$	3.600,00	R\$	3.600,00
Trailer planejado (Kombi Completa)	1	R\$	25.000,00	R\$	25.000,00
TOTAL				R\$	28.970,00

Fonte: Conforme pesquisa, próprios autores

Quadro 6

ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATERIA-PRIMA					
Descrição	Qtd.		Valor Unitário		Total
Sucos, Refrigerantes	1	R\$	1.800,00	R\$	1.800,00
Bebidas (Alcoolicas)	1	R\$	2.340,00	R\$	2.340,00
Água	1	R\$	300,00	R\$	300,00
Produtos de alimentos (Arroz, Frutos do Mar, Peixes, Tempeiros)	1	R\$	14.560,00	R\$	14.560,00
TOTAL				R\$	19.000,00

Fonte: Conforme pesquisa, próprios autores

6.1 Investimentos e despesas pré-operacionais

As despesas operacionais representam o consumo de bens ou serviços no processo de obtenção de receita, ou seja, são despesas aquelas pagas ou incorridas para vender serviços e administrar a empresa, como exemplo de despesas fixas temos depreciação, pró-labore, salários e encargos, telefone, internet, entre outros.

O valor da depreciação tem por base o custo de aquisição subtraído o valor residual, que poderá ser recuperado ao fim de sua vida útil. Vários métodos de depreciação podem ser utilizados para apropriar o valor depreciável de um ativo ao longo da sua vida útil. Usamos o método da linha reta, que resulta em despesa constante durante a vida útil do ativo.

Esse tipo de investimento também é vital para o funcionamento da empresa, porém não é voltado para a aquisição de bens. Mas para a abertura e legalização da empresa, treinamento de funcionários, divulgação e ações de marketing. (JÚNIOR, 2017).

Quadro 4

DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS					
Descrição	Qtd.		Valor Unitário		Total
Material de limpeza em geral	1	R\$	500,00	R\$	500,00
Juros Maquininha cartão 3,6%	1	R\$	749,70	R\$	749,70
Material de escritório	1	R\$	90,00	R\$	90,00
Preventiva do veiculo / Bicicleta	1	R\$	250,00	R\$	250,00
Manutenção de software	1	R\$	150,00	R\$	150,00
Marketing	1	R\$	250,00	R\$	250,00
Gás de cozinha	1	R\$	120,00	R\$	120,00
Legalização do veiculo	1	R\$	115,00	R\$	115,00
Combustivel	1	R\$	150,00	R\$	150,00
TOTAL				R\$	2.374,70

Fonte: Conforme pesquisa, próprios autores

Quadro 5

ESTIMATIVA DE CUSTO DE MAO DE OBRA						
Descrição Cargo	1 mês		2 mês		3 mês	
Sushiman	R\$	1.533,00	R\$	1.533,00	R\$	1.533,00
Assistente Op. Logistico	R\$	1.143,00	R\$	1.143,00	R\$	1.143,00
FGTS	R\$	214,08	R\$	214,08	R\$	214,08
13º Terce.	R\$	240,84	R\$	240,84	R\$	240,84
1/3 Férias	R\$	120,42	R\$	120,42	R\$	120,42
TOTAL	R\$	3.251,34	R\$	3.251,34	R\$	3.251,34

Fonte: Conforme pesquisa, próprios autores

6.2 Elaboração do preço de venda

As metas para a formulação do preço de venda serem bastante claras, é comum ocorrer equívocos na formulação de preços devido à falta de foco por parte das empresas: ``os administradores podem estar mais preocupados com metas como a maximização da receita, visando o crescimento ou pagamento de dividendos para satisfazer os acionistas, do que com a maximização dos lucros´´. (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p.224).

Para permitir que isso ocorra é necessário entender que a maximização dos lucros a longo prazo, tem um papel relevante quando observada como um dos objetivos da correta formação de preço de venda. Para retirar isso, é importante:

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e aumentar a lucratividade. (CREPALDI, 2009, p.323).

É importante formular os preços de venda levando-se em consideração alguns fatores citados por Santos (2000, p.190), tais como:

- A quantidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor;

- A existência de produtos substitutos a preços mais competitivos;
- A demanda esperada do produto;
- O mercado de atuação do produto;
- Os níveis de produção e de vendas que se pretende ou que se podem operar;
- Os custos de fabricar, administrar e comercializar o produto; e
- Os níveis de produção e de vendas desejados, etc.

Dessa forma, segundo Crepaldi (2009), ``os métodos de fixação de preços são geralmente classificados com base em três critérios: o do custo, o da demanda e o da concorrência``.

6.3 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

Segundo Iudícibus (2010) a Demonstração do Resultado do Exercício é um resumo ordenado das receitas e despesas, sendo apresentada de forma dedutiva, apresentando os aumentos e as reduções causadas no Patrimônio Líquido através das operações da empresa em um determinado período. Assim, a partir das receitas subtraem-se as despesas para que se possa assim indicar o resultado, lucro ou prejuízo.

Segundo a (Norma Brasileira de Contabilidade) NBC T 19.41 se a empresa não possuir nenhum item de outro resultado abrangente durante o período em que as demonstrações foram apresentadas, apenas a DRE precisa ser demonstrada, caso contrário a Demonstração do Resultado Abrangente deve ser elaborado em complemento a DRE.

Por se tratar de uma demonstração que retrata apenas o fluxo econômico é uma importante ferramenta de análise para gerar informações para a tomada de decisões, pois segundo Matarazzo (2003) todas as receitas e despesas estarão no DRE ordenadas por sua natureza, o que contribuirá de maneira significativa com informações sobre a empresa.

Como apresenta os grupos de despesas de maneira evidente, fica fácil identificar em qual grupo está à maior concentração de despesas e custos. Para MATARAZZO (2010, p.30): “Para a Demonstração do Resultado não importa se uma

receita ou despesa tem reflexos em dinheiro, basta apenas que afete o Patrimônio Líquido.”

Baseados nas análises e provisões de venda, é apresentado o demonstrativo de resultado da Nakombi, já projetado para 1 ano.

Quadro 3

DRE	
Receitas	R\$ 41.650,26
(-) Impostos (4,83%)	R\$ 2.011,71
= Receita Bruta	R\$ 39.638,55
(-) Custo pra venda	R\$ 22.251,34
= Lruco Bruto	R\$ 17.387,21
(-) Despesas Fixa	R\$ 5.374,70
(-) Despesas Finanças (1,65%)	R\$ 687,23
= Lucro	R\$ 11.325,27

6.4 Indicadores de viabilidade

Visando tomar uma decisão, é preciso analisar suas vantagens e desvantagens.

Brom, Balian (2007) afirma que uma decisão satisfatória é aquela considerada viável, realista e que aperfeiçoa os processos empresariais, proporcionando avanços a empresa. Assim, quando se realiza uma escolha, esta deve ser baseada na lógica e numa análise criteriosa das opções.

Com este propósito, a análise de investimento é desempenhada para verificar se há viabilidade no novo empreendimento.

Os indicadores de viabilidade essenciais são: Payback (Tempo de Retorno), TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido), o Índice de Lucratividade e o índice de rentabilidade como sendo um método matemático de análise com uma grande frequência de uso.

Vale ressaltar que nenhum índice deve ser analisado isoladamente, para haver viabilidade do negócio é necessário que todos indiquem que o empreendimento é rentável.

Retorno de investimento aproximadamente em 6 meses, de acordo com o valor investido, com o lucro líquido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do projeto de abertura da empresa no ramo de alimentação e gastronomia japonesa servidos na rua, como trabalho de conclusão de curso, possibilitará que os integrantes o grupo obteve experiências no trabalho em equipe, aprender a respeitar a opinião e as diferenças do próximo através da abertura deste comércio.

O principal objetivo é facilitar o dia -a- dia das pessoas, fornecer produtos e serviços necessários para seu consumo, sem se preocupar com a etiqueta, onde o cliente não sentirá a necessidade de ir até um restaurante específico. Será necessário sempre inovar, realizar promoções e mostrar clareza e qualidade em nossos serviços.

Nós empreendedores acreditamos que no momento atual de crise, onde os rendimentos estarão escassos e baixos, que vale a pena investir no empreendimento, pois sua taxa de rentabilidade e crescimento é promissora, sendo assim de grande retorno financeiro para os investidores.

Ademais dessa consideração, levando em conta também que o *Food Truck* oferece seus pratos em diversas faixas de preços, o público continuará a frequentar o *Food Truck* NaKombi, visto que poderá determinar o quanto irá gastar, para obter prato de tradicional culinária japonesa, e irá se equilibrar de acordo com o melhor para seus rendimentos, uma vez que o cliente de General Salgado usualmente costuma comer fora, devido a praticidade que favorece alimentação fora de casa.

E, considerando o padrão de qualidade que está estabelecido para o *Food Truck*, à facilidade de obter o prato imediatamente da esteira, e o apelo que a culinária japonesa possui junto aos clientes, verifica-se grande possibilidade de sucesso ao empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOTA, G. Canvas: O que é e para que serve? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/canvas-o-que-e-e-para-que-serve/109236/>>. Acesso em: 16 Mar de 2019.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas empresas). **Como montar um Food Truck.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 23 Fev 2019.

SEBRAE: Opção de enquadramento no Simples Nacional. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/enquadramento-no-simples-nacional,a903c4b454ab8610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 16 Mar 2019.

VALLE, J. A. **40 + 2 ferramentas e técnicas de gerenciamento / Merhi Daychoum.** 2º Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008, 253 p.

WOLANIUK, S. L. H.; HILST, S. M. **Gestão de segurança empresarial.** 1º Ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. 193 p.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas.** 1º Ed. São Paulo: Atlas, 2003, 314p.

CAMPOS, V. Layout: Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/layout/64062/>>. Acesso em: 23 Mar de 2019.

FAVARIM, Flávia Negri. **Revista de Ciências Gerenciais.** Vol. 15, Nº. 21, Ano 2011, 209p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 336 p.

MILKOVICH George T.; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. 308 p.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional estratégico**. 4º ed. São Paulo: Futura, 2001. 332 p.

LATORRACA, Nilton. **Direito Tributário: imposto de renda das empresas**. 15.Ed. São Paulo: Atlas, 2000. 742 p.

LEME, Rogério. **Seleção e entrevista por competência**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009. 96 p.

ROCHA, A. **Empresas e Clientes: Um Ensaio Sobre Valores e Relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. 210 p.

BUENO, J. R. **Tenho ótimos candidatos: quais serão os meus critérios de seleção para contratação?** Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/criterios-de-selecao/>>. Acesso em: 29 Abr de 2019.

CHIAVENATO, I. **RECURSOS HUMANOS**, São Paulo, Atlas, 1995. 525 p.

CHIAVENATO, I. **RECURSOS HUMANOS: o capital intelectual das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Oliveira, Rita de Cassia Alves, **Desvendando o Departamento Pessoal.1ªEd.SCR Pardo**: Ed.Viena, 2002. 384 p.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Landscape, 2008. 263 p.

GOMES, N. **Fronteiras da Publicidade: Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva**. São Paulo: Sulina, 2005. 174 p.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. 205 p.

OLIVEIRA, Rita de cássia Alves. Desvendando o departamento de pessoa. 1ª ed. SCRpardo/são Paulo: ed. Viena, 2002. 368 p.

CHIAVENATO, I. Remuneração, Benefícios e Relações de Trabalho: Como reter talentos na organização. 7 ed. Barueri: Manoli, 2015. 241 p.

DIAS, R. (2007). Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 224 p.

PACHECO, C. **Slogans**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 115 p.

SOUKI, O. **As 7 chaves de fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006, 127p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 750 p.

CAMARGO, R. F. O que é Capital Fixo e Capital Circulante, e qual a importância desses conceitos? Disponível em: < <https://www.treasy.com.br/blog/capital-fixo-e-capital-circulante/>>. Acesso em: 17 Mai de 2019.

MARION, José C. Contabilidade empresarial. 176 páginas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

JÚNIOR, J. C. R. Como calcular o investimento médio para abrir uma empresa? Disponível em: < <https://conube.com.br/blog/investimento-inicial-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 17 Mai de 2019.

BALLOU, RH. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. 1-Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 388 p.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços**. 314 páginas. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços: abordagem gerencial**. 7. ed. São Paulo: Altas, 2010. 372 p.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, 489p.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. 384 p.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**.12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KATO, Heitor Takshi. **Estratégia e Canais de Marketing**. **Revista de Administração UNISAL**. Ano 01.1998. 120 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600 p.

ALMEIDA, Amador Paes de. **Manual das sociedades comerciais: Direito de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2005. 260 p.

SANTOS, Joel José dos. **Análise de Custos: remodelando com ênfase para custo marginal, relatórios e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000. 125 p.

JOHN HARVEY - Jones **Dicionário de Citações**. Inglaterra, 2008. 800 p.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. 1.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 180 p.

BROM, L. G.; BALIAN, J. E. A. **Análise de investimentos e capital de giro: conceitos e aplicações**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 132 p.

PAIVA, Richard P. **Melhoria no processo de seleção de fornecedores visando o Co desenvolvimento na indústria automobilística**. Dissertação de mercado. São Paulo, 2008. 9 p.

APÊNDICE

Contrato social

CONTRATO SOCIAL – SOCIEDADE LIMITADA CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DO FOOD TRUCK NAKOMBI

1. Ana Carla Cristina Barboza, brasileira, solteira, estudante, com nº registro no CPF: 000.000.000-00, e no R.G.: 00.000.000-0, SSP/SP, Rua Antonio Pereira, nº-335, Residencial Orlando Gabriel, General Salgado, 15.300-000, São Paulo;
2. Fernanda Martins Arruda, brasileira, casada, recepcionista, com registro no CPF: 000.000.000-00, e no R.G.: 00.000.000-0, SSP/SP, Rua Arnaldo Neto da Silva, nº-206, Centro, General Salgado, 15.300-000, São Paulo;

Constituem uma sociedade limitada mediante as seguintes cláusulas:

1ª - A sociedade girará sob o nome empresarial Arruda & Barboza LTDA - ME e terá sede e domicílio na Rua Arnaldo Neto da Silva, nº- 206, Bairro Centro, General Salgado, 15.300-000, São Paulo.

2ª - Seu objeto social será Comércio.

3ª - O capital social será de R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais), quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (um real), cada uma, subscritas:

3.1 e integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

Ana Carla Cristina Barboza.....nº de quotas R\$40.000,00

Fernanda Martins Arruda.....nº de quotas R\$40.000,00

Total.....nº de quotas R\$80.000,00

4ª - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

5ª - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª - A sociedade iniciará suas atividades em 10/11/2019 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado. (art 967, CC/2002)

7ª - A administração da sociedade será exercida pelos sócios Ana Carla Cristina Barboza e Fernanda Martins Arruda, com os poderes e atribuições de praticar todos os atos pertinentes a gestão da sociedade, firmar contratos, abrir contas bancárias, e tudo o mais que se fizer necessário a sua gestão, não podendo os sócios assinar de forma isoladamente, apenas em conjunto. Autorizado o uso do nome empresarial conjuntamente pelos sócios, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª - Ao término de cada exercício social, em 10/11/2020, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas. Ao final de cada exercício social será dividido de forma igualitária entre os sócios Ana Carla Cristina Barboza e Fernanda Martins Arruda 50% do lucro final obtido.

9ª – A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada pelos sócios.

11ª – Os sócios Ana Carla Cristina Barboza e Fernanda Martins Arruda, na administração da sociedade, terão direito a uma retirada mensal, a título de “Pró-Labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª – Falecendo ou interdito qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros e sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data de resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo Único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13ª – (Os) Administrador (es) declaram sob penas da Lei, de que não está (ao) impedido (s) de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar (em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (art.1.011, §1º, CC/2002).

14ª – Fica eleito o Foro de General Salgado, Estado de São Paulo, para exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados, lavram o presente instrumento em 2 vias de igual teor, que serão assinados por todos os sócios, juntamente com duas testemunhas, sendo a primeira via arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo e as outras vias devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

General Salgado – SP, 10 de novembro de 2019

Ana Carla Cristina Barboza

Fernanda Martins Arruda

Testemunhas:

Testemunha A

Testemunha B

Registro de empregado

REGISTRO DE EMPREGADO											
EMPREGADOR Nakombi LTDA				ENDEREÇO Rua Arnaldo Neto Da Silva				Nº 206		CIDADE: General Salgado	
Nº DO RE 32478		NOME Vitor dos Santos Ribeiro						Nº MATRICULA			
	FILIAÇÃO		PAI João dos Santos Carvalho				NACIONALIDADE Brasileiro		AUTENTICAÇÃO		
			MÃE Regina Ribeiro da Silva				NACIONALIDADE Brasileira				
	DATA DO NASCIMENTO	IDADE	NACIONALIDADE	ESTADO CIVIL	LOCAL DO NASCIMENTO	ESTADO	CARTERA DE IDENTIDADE				
	17/06/1990	29	Brasileiro	Solteiro	General Salgado	SP	43455678-9				
	CART. PROFISSIONAL	SÉRIE	CART. RESERVISTA	CATEGORIA	CPF	TÍTULO DE ELETOR	EXAME MÉDICO				
	101.578899.99.80	0045	163169	A/B	422.456.478-70	9908 1354 0145 56					
QUANDO ESTRANGEIRO		CARTERA MODELO 19		E CASADO COM BRASILEIRA?		E NATURALIZADO?		TEM FILHOS BRASILEBROS?			
DATA QUE CHEGOU AO BRASIL						Brasileiro		Não			
		Nº REGISTRO GERAL		NOME DO CONJUGE				QUANTOS?			
ENDEREÇO Rua Luiz Mancini Nº 012						CARACTERÍSTICAS FÍSICAS					
MUDANÇA DE ENDEREÇO						COR	ALTURA	PESO	CABELOS	OLHOS	SINAIS
MUDANÇA DE ENDEREÇO						Branco	1,78	55	Preto	Preto	
BENEFICIÁRIOS	NOME			PARENTESCO	NASCIDO EM		PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL - PIS				
							CADASTRADO EM				
							SOB Nº				
							DEP. NO BANCO				
							ENDEREÇO				
							CÓDIGOS				
						BANCO		AGÊNCIA			
DATA DA ADMISSÃO		CARGO	SEÇÃO	SALÁRIO INICIAL	COMISSÃO	TAREFA	FORMA DE PAGAMENTO				
		Operacional Logístico		1.143,00			Branco				
SITUAÇÃO PERANTE AO FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO					HORÁRIO DE TRABALHO						
É OPTANTE	SIM	DATA DA OPÇÃO	0	DATA DA RETRATAÇÃO	ENTRADA	REFEIÇÃO	SAÍDA	DESCANSO SEMANAL			
BANCO DEPOSITÁRIO					18:00	-	00:00	Segunda Feira			
ESTOU DE PLENO ACORDO COM AS DECLARAÇÕES ACIMA QUE EXPRIMEM A VERDADE											
POLEGAR DIREITO		CARIMBO E ASSINATURA DO EMPREGADOR				Vitor Dos Santos Ribeiro					
						ASSINATURA DO EMPREGADO					

REGISTRO DE EMPREGADO

EMPREGADOR **NaKombi LTDA** ENDEREÇO **Rua Arnaldo Neto Da Silva** Nº **206** CIDADE: **General Salgado**

Nº DO RE **33532** NOME **Erik Gomes Leite** Nº MATRICULA



FILIAÇÃO		PAI Ricrdo Gomes De Souza		NACIONALIDADE Brasileiro		
		MÃE Alexandra Leite		NACIONALIDADE Brasileira		
DATA DO NASCIMENTO	IDADE	NACIONALIDADE	ESTADO CIVIL	LOCAL DO NASCIMENTO	ESTADO	CARTERA DE IDENTIDADE
07/02/1999	20	Brasileiro	Solteiro	General Salgado	SP	33244278-7
CART. PROFISSIONAL	SÉRIE	CART. RESERVISTA	CATEGORIA	CPF	TÍTULO DE ELEITOR	EXAME MÉDICO
770.456699.11.10	0032	456321	A/B	334.323.345-90	8832 3434 7893 09	
QUANDO ESTRANGEIRO		CARTERA MODELO 19	E CASADO COM BRASILEIRA?		E NATURALIZADO?	TEM FILHOS BRASILEBROS?
DATA QUE CHEGOU AO BRASIL						
		Nº REGISTRO GERAL	NOME DO CONJUGE		QUANTOS?	

AUTENTICAÇÃO

ENDEREÇO Rua Osvaldo Cruz Nº 24			CARACTERÍSTICAS FÍSICAS			
MUDANÇA DE ENDEREÇO	COR	ALTURA	PESO	CABELOS	OLHOS	SINAIS
MUDANÇA DE ENDEREÇO	Negro	1,70	85	Preto	Castanho	

BENEFICIÁRIOS	NOME	PARENTESCO	NASCIDO EM	PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL - PIS		
				CADASTRADO EM		
				SOB Nº		
				DEP. NO BANCO		
				ENDEREÇO		
				CÓDIGOS		
			BANCO	AGÊNCIA		

DATA DA ADMISSÃO	CARGO	SEÇÃO	SALÁRIO INICIAL	COMISSÃO	TAREFA	FORMA DE PAGAMENTO

SITUAÇÃO PERANTE AO FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO				HORÁRIO DE TRABALHO				
É OPTANTE	SIM	DATA DA OPÇÃO	0	DATA DA RETRATAÇÃO	ENTRADA	REFEIÇÃO	SAÍDA	DESCANSO SEMANAL
BANCO DEPOSITÁRIO								

ESTOU DE PLENO ACORDO COM AS DECLARAÇÕES ACIMA QUE EXPRESSAM A VERDADE

POLEGAR DIRETO	CARIMBO E ASSINATURA DO EMPREGADOR	ASSINATURA DO EMPREGADO
----------------	------------------------------------	-------------------------

