

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JÚLIO DE MESQUITA  
EXTENSÃO E. E. PROFESSOR ADAMASTOR DE CARVALHO  
Técnico em Administração**

**Gabriela Capassi Matos  
Julia Gomes de Oliveira  
Letícia Lira Zanqueta  
Roberta Custodio da Paixão  
Thayssa Anjos da Silva  
Vinicius de Andrade Teixeira Dias**

**FOOD TRUCK  
Fitness Life**

**Santo André  
2022**

**Gabriela Capassi Matos**  
**Julia Gomes de Oliveira**  
**Letícia Lira Zanqueta**  
**Roberta Custodio da Paixão**  
**Thayssa Anjos da Silva**  
**Vinicius de Andrade Teixeira Dias**

## **FOOD TRUCK: Fitness Life**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso técnico de Administração da Etec Júlio de Mesquita – Extensão E. E. Professor Adamastor de Carvalho. Orientado pela professora Cássia Maria Banfi como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**Santo André**

**2022**

## RESUMO

O presente projeto tem como proposta a abertura de um Food Truck especialista na produção e comercialização de refeições saudáveis. É proposto que o Food Truck se chamará Fitness Life e ficará localizado no centro de Santo André. Serão produzidos lanches naturais, saladas cruas e bebidas como shakes e sucos naturais. Após as etapas das pesquisas definiu-se que o público-alvo do negócio serão adultos, sua maior parte do gênero masculino, de classe média e os quais possuem ensino superior em curso ou completo. Enfatiza-se que, o público-alvo em sua maioria opta por opções saudáveis em seu modo de viver, tanto em alimentação quanto praticando atividades físicas, sendo minoria aqueles que possuem quaisquer tipos de doenças relacionadas ao seu estilo de vida. Sendo assim foi encontrado um potencial de mercado. O Fitness Life terá no total onze colaboradores, sendo seis administradores, dois atendentes, dois auxiliares de cozinha e um cozinheiro. Como investimento inicial o Fitness Life terá R\$ 240.000,00.

**Palavras chaves:** Food Truck. Refeições saudáveis. Santo André.

## RESUMO

The present project proposes the opening of a Food Truck specialized in the production and commercialization of healthy meals. It is proposed that the Food Truck will be called Fitness Life and will be located in downtown Santo André. Natural snacks, raw salads and drinks such as shakes and natural juices will be produced. After the research stages, it was defined that the target audience of the business will be adults, mostly male, middle class and who have higher education in progress or complete, it is emphasized that the target audience in its most choose healthy options in their way of living, both in terms of food and physical activity, with a minority being those who have any type of disease related to their lifestyle. Therefore, a market potential was found. Fitness Life will have a total of eleven employees, six administrators, two attendants, two kitchen assistants and a cook. As initial investment, Fitness Life will have R\$ 240,000.00.

**Keywords:** Food Truck. Healthy meals. Santo André.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO</b>	<b>12</b>
2.1.	Empreendedorismo	12
2.1.1.	Empreendedor Individual	13
2.1.2.	Empreendedor Cooperado	13
2.1.3.	Empreendedor Franqueado e corporativo	14
2.1.4.	Empreendedor Social	14
2.1.5.	Empreendedor Serial	14
2.2.	Inovação	14
2.3.	A Criação de Um Food Truck Saudável	16
<b>3</b>	<b>LEGALIZAÇÃO</b>	<b>17</b>
3.1.	Procedimento Para Abertura da Empresa	17
3.1.1.	Anvisa	18
3.1.2.	Bombeiros	19
3.1.3.	Detran	19
3.1.4.	Locais de estacionamento e restrições	19
3.2.	FITNESS LIFE SAUDÁVEL LTDA	20
<b>4</b>	<b>MARKETING</b>	<b>26</b>
4.1.	4P'S	26
4.1.1.	Produto	26
4.1.2.	Preço	27
4.1.3.	Praça	28
4.1.4.	Promoção	28
4.2.	4 P's no Fitness Life	29
4.2.1.	Produto Fitness Life	29

4.2.2.	Preço Fitness Life .....	29
4.2.3.	Praça Fitness Life.....	30
4.2.4.	Promoção Fitness Life .....	30
4.3.	Análise SWOT .....	30
4.3.1.	Forças.....	31
4.3.2.	Fraquezas.....	31
4.3.3.	Oportunidades .....	31
4.3.4.	Ameaças .....	32
4.4.	Análise SWOT Fitness Life .....	32
4.5.	Meios de Divulgação Fitness Life .....	33
4.5.1.	Instagram.....	33
4.5.1.1.	Instagram Fitness Life .....	33
4.5.1.2.	Site Fitness Life .....	34
4.5.2.	Logotipo.....	34
4.5.2.1.	Logotipo Fitness Life .....	34
4.5.3.	Cartão de Visita.....	35
4.5.3.1.	Cartão de Visita Fitness Life .....	35
4.5.3.2.	Cardápio Fitness Life .....	36
4.5.4.	Slogan .....	38
4.5.4.1.	Slogan Fitness Life .....	39
4.6.	Pesquisa de Mercado e Pesquisa de Campo.....	40
4.6.1.	Pesquisa de Mercado .....	40
4.6.1.1.	Mercado da alimentação saudável no brasil.....	41
4.6.1.2.	Etapas da Pesquisa de Mercado .....	42
4.6.1.2.1.	Objetivos da pesquisa .....	42
4.6.1.2.2.	Plano de Pesquisa.....	44
4.6.1.2.3.	Coleta de dados .....	46
4.6.1.2.4.	Análise dos dados.....	47

4.6.1.2.5.	Importância do relatório final .....	49
4.6.2.	Pesquisa de Campo .....	51
4.6.3.	Pesquisa de Campo – Fitness Life .....	52
4.6.3.1.	Metodologia .....	52
4.6.3.2.	Gráficos.....	52
4.6.3.3.	Análise da Pesquisa .....	61
5	RECURSOS HUMANOS .....	62
5.1.	Cultura e Clima Organizacional .....	62
5.1.1.	Cultura Organizacional .....	62
5.1.2.	Clima Organizacional .....	63
5.1.2.1.	Cultura e Clima Organizacional Fitness Life.....	64
5.1.2.1.1.	Cultura Organizacional Fitness Life .....	64
5.1.2.2.	Clima Organizacional Fitness Life .....	64
5.1.2.2.1.	Questionário de Satisfação dos Colaboradores .....	65
5.2.	Recrutamento e Seleção .....	65
5.2.1.	Recrutamento e Seleção Fitness Life .....	74
5.2.1.1.	Identificação de Vagas.....	74
5.2.1.2.	Divulgação da vaga.....	74
5.2.1.3.	Entrevista e dinâmicas.....	74
5.2.1.4.	Feedback e contratação .....	75
5.3.	Integração.....	75
5.3.1.	Integração de Funcionários Fitness Life .....	76
5.3.2.	Missão, Visão e Valores.....	77
5.3.2.1.	Missão .....	77
5.3.2.2.	Visão .....	77
5.3.2.3.	Valores .....	78
5.3.3.	Missão Visão e Valores Fitness Life .....	78
5.4.	Treinamentos.....	80

5.4.1.	Treinamentos do Fitness Life .....	80
5.5.	Cargos e Salários .....	82
5.5.1.	Holerites.....	82
5.5.2.	Cargos e Salários Fitness Life.....	82
5.5.2.1.	Holerites e Fitness Life.....	83
5.5.3.	Plano de Carreira.....	85
5.5.4.	Fatores de Avaliação para Plano de Carreira .....	87
5.5.5.	Plano de Carreira Fitness Life .....	90
6	LOGÍSTICA .....	92
6.1.	Fundamentos, Práticas e Integração .....	92
6.1.1.	Conceito de Logística .....	92
6.1.2.	Objetivos da Logística .....	93
6.1.2.1.	Planejamento.....	93
6.1.2.2.	Transporte.....	94
6.1.2.3.	Manutenção de Estoque.....	95
6.1.2.4.	Processamento de Pedidos e programação da produção .....	95
6.1.3.	Tipos de Logística.....	96
6.1.3.1.	Logística de Produção .....	96
6.1.3.2.	Logística Reversa.....	97
6.1.3.3.	Logística de Suprimentos .....	97
6.1.3.4.	Logística de Distribuição .....	98
6.1.4.	Motivos Para Manter Estoques.....	98
6.2.	Aplicação da Logística no Fitness Life .....	99
6.2.1.	Logística no Ramo Alimentício .....	100
6.3.	Canal de Suprimentos.....	101
6.3.1.1.	Planejamento.....	101
6.3.1.2.	Simplificação .....	101
6.3.1.3.	Tecnologia.....	102

6.3.1.4.	Fornecedores .....	102
6.3.1.5.	Estoques.....	102
6.3.1.6.	Fornecedores Fitness Life .....	102
6.4.	Localização .....	103
6.5.	Localização Fitness Life .....	104
6.6.	Layout.....	106
6.6.1.1.	Layout Fitness Life .....	107
7	SUSTENTABILIDADE .....	108
7.1.	Conceito de Sustentabilidade.....	108
7.1.1.	Benefícios da Sustentabilidade.....	108
7.1.2.	Tipos de Sustentabilidade .....	110
7.1.2.1.	Sustentabilidade Ambiental.....	110
7.1.2.2.	Sustentabilidade Empresarial .....	111
7.1.2.3.	Sustentabilidade Social .....	111
7.1.2.4.	Sustentabilidade Econômica.....	112
7.1.3.	Tripé da Sustentabilidade .....	112
7.1.3.1.	Pilar 1: Social.....	112
7.1.3.2.	Pilar 2: Ambiental .....	113
7.1.3.3.	Pilar 3: Econômico .....	114
7.1.4.	Desenvolvimento Sustentável .....	115
7.1.5.	Gestão Ambiental.....	115
7.2.	Sustentabilidade do Fitness Life.....	118
8	FINANCEIRO .....	120
8.1.	Contabilidade .....	120
8.1.1.	Bens .....	120
8.1.1.1.	Bens Móveis .....	120
8.1.1.2.	Bens Imóveis .....	121
8.1.1.3.	Bens Imateriais .....	121

<b>8.1.2.</b>	<b>Obrigações e Direitos</b> .....	122
<b>8.1.2.1.</b>	<b>Obrigações</b> .....	122
<b>8.1.2.2.</b>	<b>Direitos</b> .....	122
<b>8.1.3.</b>	<b>Balanço Patrimonial</b> .....	123
<b>8.1.4.</b>	<b>Aplicação</b> .....	123
<b>8.1.5.</b>	<b>Entidades Econômico-Administrativa</b> .....	123
<b>8.1.6.</b>	<b>Instituições</b> .....	123
<b>8.1.7.</b>	<b>Empresas</b> .....	123
<b>8.1.8.</b>	<b>Patrimônio</b> .....	124
<b>8.1.8.1.</b>	<b>Patrimônio Líquido</b> .....	124
<b>8.1.9.</b>	<b>Financiamento</b> .....	124
<b>8.1.10.</b>	<b>Ativo</b> .....	125
<b>8.1.10.1.</b>	<b>Ativo Circulante</b> .....	125
<b>8.1.11.</b>	<b>Ativo Não-Circulante</b> .....	125
<b>8.1.12.</b>	<b>Passivo</b> .....	125
<b>8.1.12.1.</b>	<b>Passivo Circulante</b> .....	126
<b>8.1.13.</b>	<b>Gastos</b> .....	126
<b>8.1.13.1.</b>	<b>Custos</b> .....	126
<b>8.1.13.1.1.</b>	<b>Custos Fixos</b> .....	127
<b>8.1.13.1.2.</b>	<b>Custos Variáveis</b> .....	127
<b>8.1.13.1.3.</b>	<b>Custos Indiretos de Fabricação (CIF)</b> .....	127
<b>8.1.13.2.</b>	<b>Despesas</b> .....	127
<b>8.1.14.</b>	<b>Perdas</b> .....	127
<b>8.1.15.</b>	<b>Investimentos</b> .....	128
<b>8.1.16.</b>	<b>Material Direto (MD)</b> .....	128
<b>8.1.17.</b>	<b>Mão de Obra Direta (MOD)</b> .....	128
<b>8.1.18.</b>	<b>Depreciação</b> .....	128
<b>8.1.19.</b>	<b>Material e Custos Indiretos</b> .....	129

<b>8.1.20.</b>	<b>Caixa</b> .....	130
<b>8.1.21.</b>	<b>Estoque</b> .....	130
<b>8.1.22.</b>	<b>Ponto de Equilíbrio</b> .....	130
<b>8.1.22.1.</b>	<b>Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)</b> .....	131
<b>8.1.22.2.</b>	<b>Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)</b> .....	131
<b>8.1.22.3.</b>	<b>Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)</b> .....	131
<b>8.2.</b>	<b>Financeiro no Fitness Life</b> .....	132
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	144
	<b>GLOSSÁRIO</b> .....	147
	<b>ANEXOS</b> .....	154

## 1 INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares e a prática regular de atividade física têm se modificado ao longo da evolução da sociedade. Nosso corpo necessita de nutrientes para manter suas funções. Muitas pesquisas vêm sendo feitas e tem demonstrado um quadro preocupante da saúde alimentar da população. Os pesquisadores Franchischi et al (2000) e Maciel e Oetterer (2006), relatam que a mudança dos hábitos alimentares, convergindo para uma dieta mais ocidentalizada, aliada à diminuição progressiva da atividade física, resultou no aumento do número de casos de obesidade em todo o mundo.

O Projeto de Estratégia Mundial sobre o regime Alimentar, Atividade Física e Saúde, escrito pela Organização Mundial de Saúde (OMS), revela o aumento de enfermidades causadas pela ingestão inadequada de alimentos, resultando em problemas cardiovasculares, diabetes tipo 2, alguns tipos de câncer, cáries, osteoporose, entre outros. Esse quadro preocupante mostra que propostas educativas de intervenção são essenciais para reverter essa situação. (TAVARES E ROGADO, 2008).

Paralelamente, a comercialização de alimentos no Food Truck, é algo estacionário no mercado, que trouxe consigo a ressignificação da comida de rua, e ainda estão se posicionando e crescendo no mercado, como uma proposta inovadora se bem planejada.

Com isto, o objetivo geral deste projeto é demonstrar como levar através deste espaço móvel e flexível, a facilidade para as pessoas em seu dia a dia, também oferecendo um ambiente familiar e de fácil acesso aos consumidores, com enfoque naqueles que dispõem de uma rotina exaustiva e normalmente uma má alimentação, oferecendo alimentos saudáveis, saborosos e práticos.

Para desenvolvimento do mesmo, foram utilizadas ferramentas e conhecimentos administrativos da área de gestão de negócios, marketing, gestão de materiais, e gestão financeira.

## 2 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

### 2.1. Empreendedorismo

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. Segundo o teórico Joseph Schumpeter, empreendedorismo está diretamente associado à inovação. E Para Schumpeter, o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. “Ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação”.

Em outras palavras, é aquela pessoa que faz, sai da zona de conforto e da área de sonhos e parte para a ação. Um empreendedor é um realizador que coloca em prática novas ideias, por meio de criatividade. Isso muitas vezes significa mudar tudo o que já existe. São pessoas que conseguem transformar crises em oportunidades e que influenciam os outros com suas ideias, são bons empreendedores. Aproveitar as oportunidades do mercado e transformar crises em oportunidade é uma característica do brasileiro.

“Os empreendedores consideram irresistíveis os novos empreendimentos e propõem sempre ideias criativas, seguidas de ação. A autoavaliação, a autocrítica e o controle do comportamento são características do empreendedor que busca o autodesenvolvimento.” (SEBRAE, 2016)

Os empreendedores tem algumas características como o otimismo, que faz com que o empreendedor espere o melhor e acredite que tudo vai dar certo; a autoconfiança, que faz o empreendedor acreditar em si mesmo e valorizar seus próprios talentos e defender suas opiniões; a coragem, para fazer tudo que for necessário para alcançar o sucesso, sendo cauteloso ao mesmo tempo, ciente de que existe a possibilidade da falha; a persistência e resiliência, que faz o empreendedor a resistir a todos os obstáculos até que tudo entre nos eixos, não desistindo facilmente e superando desafios, sempre perseverante.

O empreendedorismo funciona por meio do sistema PAEI, que é produzir para entregar as soluções que o negócio propõe, administrar para definir rotinas e programar

dinâmicas e atividades, empreender para analisar oportunidades e realizar projetos e integrar para combinar as variadas funções para potencializar os resultados.

### **2.1.1. Empreendedor Individual**

Essa categoria se refere às pessoas que empreendem sozinhas ou com, no máximo, um funcionário. Todo empreendedor individual (MEI) é formalizado e possui um CNPJ para a sua empresa, seja para vender produtos, seja para prestar serviços. A formalização é um passo importante e dá direito a benefícios previdenciários (aposentadoria por idade, auxílio-doença e salário-maternidade etc.), acesso a crédito bancário, possibilita negociação com outras empresas, entre outros.

O empreendedor individual informal, ao contrário do MEI, não possui nenhum tipo de registro das suas atividades, o que torna difícil contabilizar quantos brasileiros estão à frente de negócios como bancas de calçada, lojas de garagem e vendas diretas na rua, que são exemplos de empreendimentos informais. Geralmente, empreendedores informais não pensam no negócio como um investimento ou não veem vantagens na formalização, porém possuem ciência de que não é a atividade mais ideal, pela falta de estabilidade e proteção governamental.

### **2.1.2. Empreendedor Cooperado**

O empreendedor cooperado, também chamado de intraempreendedor, é um tipo de empreendedor que trabalha bem em equipe e utilizando de poucos recursos. Age geralmente de maneira autônoma, mas prestando serviços para colaborar com resultados de uma empresa ou de uma comunidade. Desse modo, o objetivo não é empreender como dono de um negócio, mas como uma peça-chave para que o desempenho conjunto seja satisfatório. Um bom exemplo são os freelancers, que trabalham de forma individual e, ao mesmo tempo, colaboram para o crescimento de outra empresa.

### **2.1.3. Empreendedor Franqueado e corporativo**

A franquia permite ao empreendedor investir em um negócio já testado e consolidado, além de contar com todo o know how que o franqueador tem para oferecer. Para quem está dando o seu primeiro passo como empreendedor, começar por uma franquia pode ser uma vantagem e tanto. Entretanto, os gastos iniciais para a abertura de uma franquia são altos, como por exemplo a aquisição de imóveis, seja compra ou locação, além dos gastos da aquisição de estoques e contratações, isso sem contar as taxas fixas cobradas pela marca.

### **2.1.4. Empreendedor Social**

Assim como a preocupação social é uma tendência de comportamento dos consumidores, ela também é a razão de ser de muitos negócios. Os empreendedores desse grupo são geralmente jovens visionários que trabalham bem em grupo e são muito engajados em causas comunitárias e sociais. Diferentemente dos outros tipos de empreendedores, o retorno financeiro não está entre os focos principais.

### **2.1.5. Empreendedor Serial**

Para os empreendedores seriais, não importa se todos os negócios terão retorno financeiro ou não, a principal motivação é empreender o tanto quanto possível. Perfil de liderança e boas habilidades de gestão e planejamento são algumas das características que esses empreendedores costumam ter.

## **2.2. Inovação**

A inovação está ligada ao ato de desenvolver algo que se diferencie do que já existe

no mercado. Porém, está ligada também a criação de algo completamente novo, mas que pode ser comercializado, que gere lucro. Dessa forma, a habilidade de inovar requer que o profissional deixe sua rotina de lado e saia da sua zona de conforto, para aproveitar as necessidades do seu público, criando tendências e soluções para causar mudanças na vida dos consumidores.

Na perspectiva das empresas, a definição do que é inovação está associada ao sucesso da ideia. Ou seja, não adianta descobrir ou criar algo novo, se não avaliar a sua aceitação para a captação de novos clientes e focar no sucesso dessa inovação. Não adianta ter uma ótima ideia se ela não for aceita e aplicada por quem realmente importa, por quem vai utilizá-la, o consumidor, isso é inerente ao conceito de inovação. Muitas pessoas costumam confundir os conceitos de descoberta, invenção e inovação. Na maioria das vezes, os conceitos se complementam, porém cada um possui o seu significado. A descoberta está ligada à atividade científica e seu objetivo é ampliar a fronteira do conhecimento. É o ato de descobrir algo novo, um novo conceito com base em dados e pesquisas, uma nova fórmula ou uma resposta para uma questão levantada sem compreensão. Já a invenção possui como proposta a criação de algo novo, que ainda não existe no mundo.

Podemos dizer que a Inovação no Empreendedorismo tem alto potencial sobre atender as expectativas dos clientes, uma vez que eles estão inseridos em um contexto de rápidas mudanças. Os clientes atuais querem ter controle, praticidade e rapidez sobre a forma como consomem algo ou quando compram determinado produto, por exemplo. A importância da inovação para sua empresa é que ela possibilita que seu negócio reconheça as oportunidades geradas através do aperfeiçoamento, do alcance de novos mercados, parcerias realizadas e o aumento do valor da marca.

Podemos dizer que a Inovação no Empreendedorismo tem alto potencial sobre atender as expectativas dos clientes, uma vez que eles estão inseridos em um contexto de rápidas mudanças. A inovação possibilita que os clientes tenham controle, praticidade e rapidez quanto a forma como consomem algo ou quando compram determinado produto, além de que é possível reconhecer as oportunidades geradas através do aperfeiçoamento do alcance de novos mercados, parcerias e aumento do valor da marca.

“Para sobreviver no mercado, o empreendedor deve prestar atenção aos movimentos

da concorrência.” (SEBRAE, 2022)

### **2.3. A Criação de Um Food Truck Saudável**

A venda de alimentos na rua é uma prática antiga, porém, as inovações nessa atividade começaram apenas a partir do século XXI, com a invenção da atividade de Food Truck. O que fez com que diversos empreendedores viram a oportunidade de abrir seus negócios, e até mesmo, expandir, sem a necessidade de comprar ou alugar um ponto comercial.

Cada vez mais a procura por alimentação saudável aumenta, porém o acesso a esse tipo de alimento é bem restrito, com isso, surgem as oportunidades de negócios e investimentos no setor.

“O recente estudo da Consumer Insights, da Kantar, mostra que no 2º trimestre de 2021, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância, especialmente nas horas do lanche.” (SEBRAE, 2022)

“Quem deseja entrar no mercado de Food Trucks ou mesmo apenas se manter ativo, precisa ser inovador e diferenciado, sempre em conexão com os anseios dos consumidores.” (SEBRAE, 2022)

### **3 LEGALIZAÇÃO**

A legalização de um Food Truck gera um gasto significativo e variável, de acordo com a legislação do local. É necessário realizar seus registros nos órgãos de inscrição empresarial, tais como permissão do órgão municipal, alvará de funcionamento do órgão da vigilância sanitária.

#### **3.1. Procedimento Para Abertura da Empresa**

De início o empreendedor precisa de um CNPJ, é necessário avaliar qual a opção mais viável para a atividade e porte da empresa. É indicado que um contador seja contratado, porém é necessário que ele seja especializado no ramo alimentício, para que ele saiba a melhor maneira de abrir um Food Truck e realize as devidas inscrições e registros.

A primeira pesquisa a ser feita é consultar na prefeitura ou administração da região se o endereço escolhido para a sede possui autorização para o funcionamento da atividade. Essa pesquisa pode ser feita na Prefeitura Municipal.

O segundo passo é buscar o nome e marca da empresa, para confirmar que não há nenhuma empresa registrada com o mesmo nome escolhido. Essa pesquisa pode ser feita na Junta Comercial ou Cartório e Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

O terceiro passo é registrar o contrato social, após verificação dos antecedentes criminais dos sócios junto à Receita Federal, a partir do CPF. Essa pesquisa pode ser realizada junto a Junta Comercial ou Cartório.

O quarto passo é a solicitação do CNPJ junto à Receita Federal.

O quinto passo é a solicitação da Inscrição Estadual junto à Receita Estadual.

O sexto passo é o Alvará de funcionamento, também chamado de licença, e o Registro na Secretaria Municipal de Fazenda, que são os documentos que fornecem o consentimento para empresa realizar as atividades no local pretendido. Para emissão do alvará de funcionamento é necessário a inspeção no local para verificação das conformidades com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA de

16/09/2004. A Prefeitura ou Administração Municipal são responsáveis pela solicitação da inspeção e concessão do alvará.

O sétimo passo é solicitar enquadramento na Entidade Sindical Patronal, ou seja, definir o sindicato que detém legitimidade;

O oitavo passo é fazer cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;

O nono passo é se adequar as Normas Municipais de Comércio Ambulante. O empreendedor precisa de licença de ambulante, ou de um Termo de Permissão de Uso (TPU), e se for exigência da prefeitura, um alvará. O município pode exigir a inspeção e normas do equipamento que o empreendedor irá utilizar, por isso é importante manter os alimentos em temperatura adequada e o veículo higienizado para evitar possíveis problemas.

O décimo passo é verificar outras licenças e registros necessários. Considerando licenças para o veículo, junto ao DENATRAN.

O décimo primeiro passo é regularizar o estabelecimento junto ao Corpo de Bombeiros Militar e a ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

O décimo segundo passo é estudar o Código de defesa do consumidor - Lei nº. 8.078/1990, para regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo.

### **3.1.1. Anvisa**

Por conta de a atividade da empresa ser o fornecimento de alimentos é necessário a fiscalização sanitária, por força do disposto no Decreto – Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, Resolução – RDC/ANVISA nº 216, que instituiu o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação e Portaria nº 326 da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde, de 30 de julho de 1997.

É importante a consulta prévia à Vigilância Sanitária, no intuito de se verificar a exigência de profissional devidamente inscrito no Conselho de Classe, como o Responsável Técnico.

### **3.1.2. Bombeiros**

As atividades realizadas em Food Truck se enquadram na classificação de eventos temporários e, devido a esse fato, devem seguir normas de prevenção e proteção contra incêndios. Por lei, todos os eventos temporários devem possuir um PPCI (Plano de combate contra incêndio).

Conforme está descrito no Anexo – A, (modelo de auto de vistoria do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo).

### **3.1.3. Detran**

Há necessidade de homologar as modificações no veículo por meio de laudo do Inmetro, no Departamento Nacional de Trânsito, o Denatran.

É fundamental que o dono do Food Truck realize as manutenções preventivas para manter o caminhão em boas condições, além de que é necessário manter a instalação de gás, rede elétrica e produtos químicos para que não apresente nenhum risco de acidentes. Toda e qualquer mudança deve ser realizada por especialistas que conheçam as regras da ANVISA e Detran, para seguir as diretrizes legais.

O veículo para ser uma cozinha móvel deverá ter o Certificado de Adequação à Legislação de Trânsito (CAT) e o comprovante de capacidade técnica operacional do Inmetro (CCT). Qualquer alteração, modificação ou transformação no veículo somente poderá ser realizar, desde que concedida a Autorização Prévia (Lei nº 9503 de 23/09/97, Art. 98) pelo DETRAN-CIRETRAN. Em qualquer tipo de alteração em relação à fabricação, faz-se necessária a emissão de um novo CRV (Certificado de Registro de Veículo) pelo DETRAN-CIRETRAN.

### **3.1.4. Locais de estacionamento e restrições**

Cada cidade tem regulamentos de zoneamento que designam Food Trucks para uma área específica. É necessário pesquisar as melhores opções de localização e

verificar com a prefeitura da cidade a lista completa de lugares onde é permitido ou não estacionar. Essas restrições irão variar de acordo com cada município, e se está operando em propriedade pública ou privada.

É importante considerar também que o ponto onde será instalado o Food Truck irá influenciar a visibilidade e procura, porém, mesmo pontos comerciais com menor visibilidade pode ser compensada com estratégias de marketing.

### **3.2. FITNESS LIFE SAUDÁVEL LTDA**

**NOME FANTASIA:** Fitness Life

**RAZÃO SOCIAL:** Fitness Life Saudável LTDA

**CNPJ:** 15.909.346/0001-08

**RAMO DA ATIVIDADE:** Indústria e Comércio

**CNAE:** 5620-1/04 – Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar.

**ENQUADRAMENTO JURÍDICO:** Sociedade Empresária Limitada

**ENDEREÇO:** Avenida Dom Pedro II nº 1040 – Tamanduateí 3 – Santo André – SP  
Conforme está descrito no Anexo – B, (Consulta no banco de dados da Conjunta Comercial do Estado de São Paulo).

#### **3.2.1. Contrato Social Fitness Life**

#### **CONTRATO SOCIAL DA SOCIEDADE LIMITADA: FITNESS LIFE SAUDÁVEL LTDA**

1. **VINICIUS DE ANDRADE TEIXEIRA DIAS**, brasileiro, nascido em 02/11/1998, solteiro, Administrador, portador da cédula de Identidade RG nº 12.345.678-9 SSP/SP, inscrito no CPF/MF sob o nº 123.456.789-01, residente e domiciliado na Rua Hamurabi nº 215, Vila Suíça, Santo André, SP.
2. **ROBERTA CUSTODIO DA PAIXÃO**, brasileira, nascida em 23/10/2003, solteira, Administradora, portadora da cédula de Identidade RG nº 50.242.179-4 SSP/SP,

inscrita no CPF/MF sob o nº 449.930.418-02, residente e domiciliada na Rua Lutécia nº 67, Vila Lutécia, Santo André, SP.

Doravante denominados **SÓCIOS**, resolvem, de comum e justo acordo, constituir uma **sociedade limitada**, que será regida pelas normas próprias de Direito e pelas cláusulas a seguir expostas.

## **DA DENOMINAÇÃO E DA SEDE**

**CLÁUSULA 1ª** – A sociedade adotará o seguinte nome empresarial: FITNESS LIFE SAUDÁVEL LTDA.

**CLÁUSULA 2ª** – Sua sede será localizada no seguinte endereço: Avenida Dom Pedro II nº 1040 – Tamanduateí 3 – Santo André – São Paulo.

**CLÁUSULA 3ª** – Durante a vigência deste contrato os sócios poderão deliberar pela instalação ou pelo fechamento de filiais.

## **DO OBJETO DE ATIVIDADES**

**CLÁUSULA 4ª** – Esta sociedade terá por objeto as seguintes atividades: Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar.

## **DO PERÍODO DE ATIVIDADES**

**CLÁUSULA 5ª** – As atividades empresariais desta sociedade se iniciarão em 15/12/2022.

**CLÁUSULA 6ª** – A sociedade tem prazo de duração indeterminado.

## **DO CAPITAL SOCIAL**

**CLÁUSULA 7ª** – O capital social desta sociedade perfaz a quantia total de **R\$**

**100.000,00 (cem mil reais)**, dividido em 02 (duas) quotas de valor nominal de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) cada pagas em dinheiro.

**Quadro 1 – Quadro de quotas do Capital Social**

	<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor</b>	<b>% de participação</b>
<b>Sócio 1</b>	Vinicius de Andrade	R\$ 50.000,00	50%
<b>Sócio 2</b>	Roberta Custodio	R\$ 50.000,00	50%
<b>Total</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>	100%	

**CLÁUSULA 8ª** – O sócio que não realizar a integralização do capital social na forma e prazo previstos neste instrumento será notificado pela sociedade para fazê-lo no prazo de 30 (trinta) dias, sob pena de responder perante esta pelo dano emergente da mora.

Parágrafo Único: O sócio remisso poderá ser excluído da sociedade ou ter sua quota reduzida ao montante já realizado, por voto da maioria dos demais sócios.

**CLÁUSULA 9ª** – A modificação do capital social, seja para aumentá-lo ou para diminuí-lo, dependerá de deliberação dos sócios, com a correspondente modificação do contrato social.

**CLÁUSULA 10ª** – O aumento do capital social apenas será possível quando todas as quotas subscritas neste contrato estejam devidamente integralizadas.

**CLÁUSULA 11ª** – Caso aprovado o acréscimo no capital social, os sócios terão, por 30 (trinta) dias, direito de preferência na aquisição das novas quotas, conforme a proporção de sua participação societária.

Parágrafo único: O direito de preferência na aquisição de novas quotas poderá ser cedido pelo sócio e seguirá os mesmos critérios aplicados à cessão societária.

**CLÁUSULA 12ª** – A redução do capital social poderá ocorrer nas seguintes hipóteses, previstas legalmente:

I – Depois de integralizado, se houver perdas irreparáveis;

II – Mostrar-se excessivo em relação ao objeto da sociedade;

III – Quando houver exercício do direito de retirada pelo sócio;

IV – Quando houver a exclusão ou a redução da participação de sócio remisso.

## **DA CESSÃO DE QUOTAS**

**CLÁUSULA 13ª** – O sócio poderá ceder as suas quotas, total ou parcialmente, a outro sócio, independente de anuência dos outros.

**CLÁUSULA 14ª** – O sócio poderá ceder as suas quotas, total ou parcialmente, ao seu cônjuge e aos seus herdeiros, independente de anuência dos outros.

**CLÁUSULA 15ª** – A cessão total ou parcial das quotas de um sócio à demais não-sócios apenas poderá ser feita com aprovação de titulares de quotas correspondentes, no mínimo, a 75% (setenta e cinco por cento) do capital social.

**CLÁUSULA 16ª** – O sócio cedente continua responsável solidariamente com o cessionário pelo prazo de 2 (dois) anos, perante a sociedade e terceiros, pelas obrigações que tinha como sócio.

**CLÁUSULA 17ª** – Os sócios da sociedade terão direito de preferência para adquirir as quotas em caso de cessão total ou parcial a não-sócios, em igualdade de condições, devendo o sócio cedente dar conhecimento do negócio aos demais sócios mediante notificação judicial, extrajudicial ou outro meio de ciência inequívoca.

**CLÁUSULA 18ª** – Os sócios devem reunir-se ao menos uma vez por ano em reunião, em até quatro meses após o término do exercício fiscal para alinhar as decisões.

## **DA ADMINISTRAÇÃO**

**CLÁUSULA 19ª** – A administração da sociedade poderá ser feita por uma ou mais

pessoas designadas no contrato social ou em ato separado, por sócios ou não-sócios, pessoas físicas

**CLÁUSULA 20ª** - Ao término de cada exercício fiscal, os administradores prestarão contas de sua administração, elaborando o inventário, o balanço patrimonial e o balanço de resultado econômico, todos referentes ao período em questão.

#### **DA RESOLUÇÃO DA SOCIEDADE EM RELAÇÃO A UM SÓCIO**

**CLÁUSULA 21ª** – No caso de falecimento ou extinção de algum dos sócios a sociedade continuará as suas atividades com os seus herdeiros ou os seus sucessores.

**CLÁUSULA 22ª** – O sócio poderá se retirar a qualquer momento da sociedade, notificando os demais com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias, oportunidade em que os demais sócios poderão, no prazo de 30 (trinta) dias subsequentes à notificação, deliberar pela dissolução da sociedade.

**CLÁUSULA 23ª** – O sócio poderá ser excluído judicialmente da sociedade, por iniciativa da maioria dos sócios, por falta grave no cumprimento de suas obrigações ou por incapacidade superverante.

#### **DO FORO**

**CLÁUSULA 24ª** - Para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato, fica eleito o foro da localidade da sede da sociedade, indicado neste instrumento

E por estarem assim, justos e acordados, assinam este instrumento em 6 (seis) vias, na presença de 02 (duas) testemunhas.

Santo André, 15 de dezembro de 2022.

---

Roberta Custodio da Paixão

---

Vinicius de Andrade Teixeira Dias

---

Testemunha 1

---

Testemunha 2

## **4 MARKETING**

“Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente” (Kotler e Armstrong, 2015, p. 3)

O marketing é a demonstração de valor para o consumidor e a estruturação de relacionamento lucrativo com o cliente, essa ação começa com o processo de entender as necessidades e desejos do consumidor, além da definição do público-alvo. O mais importante é a organização manter relacionamentos duradouros com o consumidor a partir da criação de valor. Ele está por toda a parte.

Uma necessidade é tudo aquilo que é estritamente indispensável, como necessidades físicas, sociais e individuais, não é algo criado, são elementos básicos da condição humana. Já os desejos são adaptados de acordo com a cultura e personalidade individualmente, são moldados por uma sociedade.

### **4.1. 4P'S**

Também chamado de mix de marketing, os 4 P's são a junção de quatro elementos estratégicos de marketing para uma empresa, e são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Eles têm a tarefa de definir onde irá aplicar o marketing em seu negócio. O criador do Mix de marketing foi Mc Carthy que estudou na universidade de Michigan. Esse conceito só poderia ganhar força se Philip Kotler divulgasse e aprovasse essa tese, pois ele era um dos maiores especialistas em marketing. Como esse conceito foi elaborado a 60 anos ele foi mudando ao longo do tempo para se adequar às novas inovações que ocorrem atualmente.

#### **4.1.1. Produto**

O produto é feito para saciar a necessidade ou desejo dos clientes, fazendo assim o seu diferencial ser, os status que ele pode oferecer, design e nos serviços agregados. Podemos levar em conta no produto por exemplo:

- Categoria (físico ou digital);
- Objetivo (qual problema ele busca resolver);
- Design (cor, formato, tamanho, estilo);
- Qualidade (quais materiais serão utilizados, qual será seu ciclo de vida);
- Diferencial (como se destaca dos concorrentes);
- Serviços agregados (assistência, instalação, garantia).

Um exemplo de produto, seria um marca texto que apaga, pois temos o problema de não conseguirmos destacar outra palavra depois de grifar algumas, então seria melhor de grifar as páginas na hora de estudar ou revisar a matéria, assim daria para apagar e não deixar tudo colorido e se perder nos estudos.

#### **4.1.2. Preço**

O preço claramente é o valor a ser cobrado pelo seu produto ou serviço. O cliente pagará pela qualidade do seu produto e o benefício que ele irá trazer.

Evidentemente, essa decisão deve envolver entendimento sobre Métodos de precificação (através dos custos de produção e lucro desejado); Média do mercado (preço dos concorrentes); Posicionamento (status da marca) e Condições de pagamento (do público-alvo).

E mesmo com esses tópicos a empresa deve continuar se atualizando, fazendo pesquisa de campo, analisando os preços de mercados e ir ajustando-os de acordo com as mudanças.

Um exemplo é a marca Prada, a Prada é uma marca de grande porte, onde seu público-alvo são pessoas de classe alta, onde tem um grande referencial de dinheiro. Eles não parcelam em muitas vezes o máximo é até 3 ou 2 vezes. Assim poucas pessoas conseguem adquirir o produto e então o produto acaba se tornando exclusivo, e assim a marca acaba gerando um status gigante em todo o mundo fazendo com que pessoas que não se interessavam antes, querem adquirir agora pelo status da marca.

### **4.1.3. Praça**

A praça são os meios de divulgação de seu produto, sendo ele digital ou físico. deve considerar os seguintes fatores:

- Logística (pontos de produção e armazenamento, capacidade financeira da empresa);
- Manuseio dos produtos (frágeis ou não, perecíveis);
- Canais de distribuição (quais redes sociais utilizar, quais lojas seus concorrentes se encontram);
- Público-alvo (localização deste, bairros ou regiões onde se encontram).

Por exemplo, uma marca de chinelo quer alcançar mais públicos e então divulgou nas redes sociais e fez um anúncio pago, viu que muitos tinham medo de comprar sem experimentar, e então fez parcerias com algumas lojas por perto da região para assim, as pessoas conseguirem experimentar.

### **4.1.4. Promoção**

Basicamente a promoção não está ligada a descontos ou liquidações, ela é tudo aquilo que busca promover o seu produto. E quais técnicas serão utilizadas para estimular o desejo e a demanda por ele.

Nelas existem várias estratégias que são definidas com o conceito que o público tem com o seu produto

E para organizar tudo isso é preciso analisar:

- Perfil do cliente (para quem será direcionada sua promoção);
- Relações públicas (como será sua comunicação e relação com o público);
- Local (onde e através de que canais será anunciado seu produto);
- Momento (qual o período de tempo mais efetivo para promover seu produto);
- Concorrência (como seus concorrentes realizam estas ações).

Os descontos e liquidações podem ser inseridos, porém, são comumente utilizados para limpar o estoque e inserir um produto novo no mercado.

Como por exemplo uma marca de brinquedos infantis, quer ampliar a divulgação dos seus produtos, e então decidiu criar uma propaganda no tema infantil para atrair “as crianças” que seriam seu público alvo. E então fez um comercial na tv em um canal infantil, onde os protagonistas eram crianças brincando com o produto. Certamente toda vez que dava intervalo aparecia o comercial e então a criança que tivesse assistindo acabava criando aquele desejo de obter o brinquedo.

Então promoção é a forma que o produto irá ser divulgado.

## **4.2. 4 P's no Fitness Life**

### **4.2.1. Produto Fitness Life**

- Qualidade: produto não industrializado, sem conservantes, sem lactose;
- Lanches 10cm;
- Bebidas 500ml;
- Embalagens sustentáveis.

Conforme descrito no Anexo – C (Demonstrativo das embalagens do Fitness Life).

### **4.2.2. Preço Fitness Life**

- Lanches naturais a partir de R\$ 14,99.
- Marmitas naturais a partir de R\$ 25,99.
- Saladas naturais a partir de R\$ 22,99.
- Bebidas naturais a partir de R\$ 8,99.
- Formas de pagamentos: cartão debito e credito, pix e dinheiro.

### **4.2.3. Praça Fitness Life**

- Food Truck
- Entregas por aplicativos: taxa de R\$ 9,99 podendo haver variação dependendo da localidade.
- Regiões de vendas: Abc e São Paulo Capital.

### **4.2.4. Promoção Fitness Life**

Propaganda:

- Divulgação através das redes sociais (Instagram, site, Facebook);
- Divulgação em post feitos por academias parceiras.
- Panfletos.
- Promover através de digitais influencer e parceiros.

Promoção de vendas:

- Marmitas para todas as refeições do dia da semana. (Com um brinde de acompanhamento de castanhas ou amendoim naturais).
- Leve 2 produtos e pague 1.
- A partir de um pedido de R\$ 50,00 reais você recebe um cartão fidelidade e tem 5% de desconto no próximo pedido.
- Sorteios todo fim de mês.
- Frete grátis a partir de 40 reais.
- Desconto no produto do dia das 9:00 às 12:00.

## **4.3. Análise SWOT**

A análise SWOT é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, o que quer dizer que ela ajuda compreender como a empresa é reconhecida no mercado. Ela é uma ferramenta para encontrar forças -

strenghts, fraquezas - weaknesses, oportunidades – opportunities e ameaças – threats de uma empresa.

#### **4.3.1. Forças**

As forças são aspectos internos positivos onde a empresa é tem o total controle e que devem ser explorados ao máximo possível para que a organização continue se mantendo com um bom posicionamento no mercado e diminua as suas fraquezas.

#### **4.3.2. Fraquezas**

As fraquezas são pontos negativos para a imagem do produto, serviço ou até mesmo a empresa em si. A empresa deve manter controle desse fator. A fraqueza é uma condição interna da empresa de forma desfavorável e que deve ser observada constantemente, de forma que venha a ser eliminada ou melhorada para não dificultar a competitividade com as outras empresas.

#### **4.3.3. Oportunidades**

Oportunidades surgem graças a situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que acabam contribuindo para a consolidação dos objetivos traçados estrategicamente.

Esse fator é uma característica extraída de aspectos positivos seja de um produto ou serviço em relação ao mercado onde a empresa está ou irá situar. São aspectos que não se pode controlar pela própria empresa, porém são de extrema importância no plano estratégico da instituição.

As oportunidades demonstram a realidade externa da empresa e devem ser analisadas, pois elas influenciam não só o ambiente externo como também no ambiente interno da organização. Na maioria das vezes influi de forma positiva o ambiente interno.

#### 4.3.4. Ameaças

As ameaças são aspectos externos que acabam impactando diretamente a empresa e não podem ser controladas, elas tanto podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perda de posicionamento no mercado quanto até mesmo levar a empresa a falência pois acabam não vendendo produto.

As ameaças quando não controladas podem acarretar inúmeros problemas como, por exemplo: redução de receita ou até mesmo a descontinuidade das atividades da empresa no mercado no qual atua. Isso tudo está ligado aos concorrentes e novos cenários do mercado, fazendo com que o diretor ou administrador da empresa trace novos planos estratégicos para evitar possibilidades de alavancagem de níveis de gravidade em relação às ameaças pertinentes.

#### 4.4. Análise SWOT Fitness Life

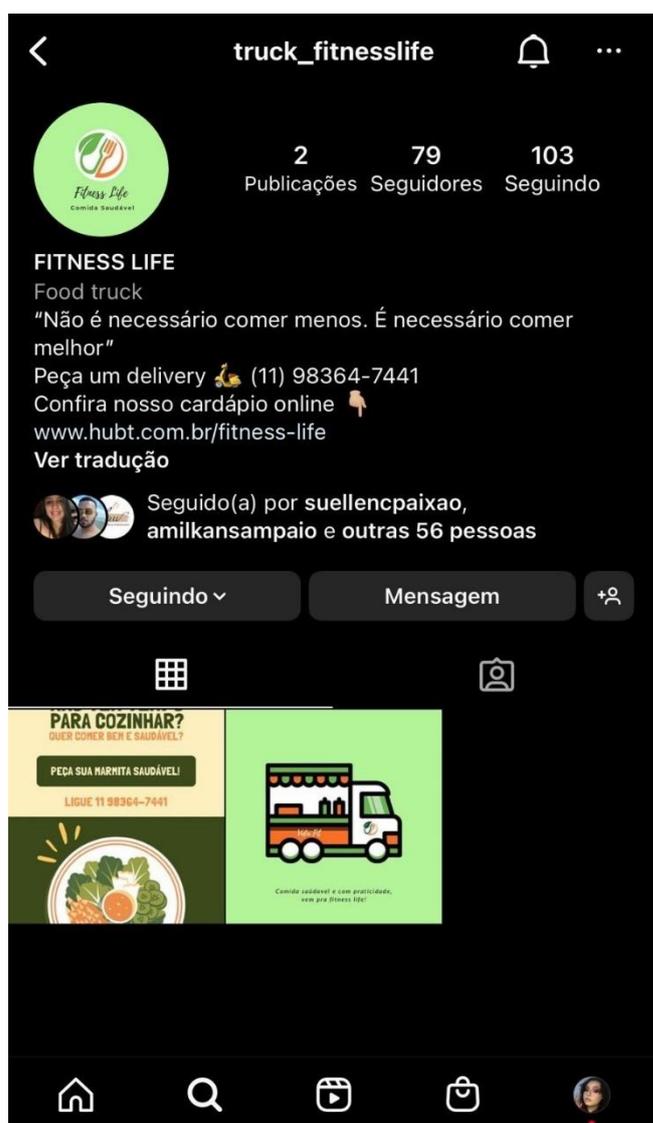


## 4.5. Meios de Divulgação Fitness Life

### 4.5.1. Instagram

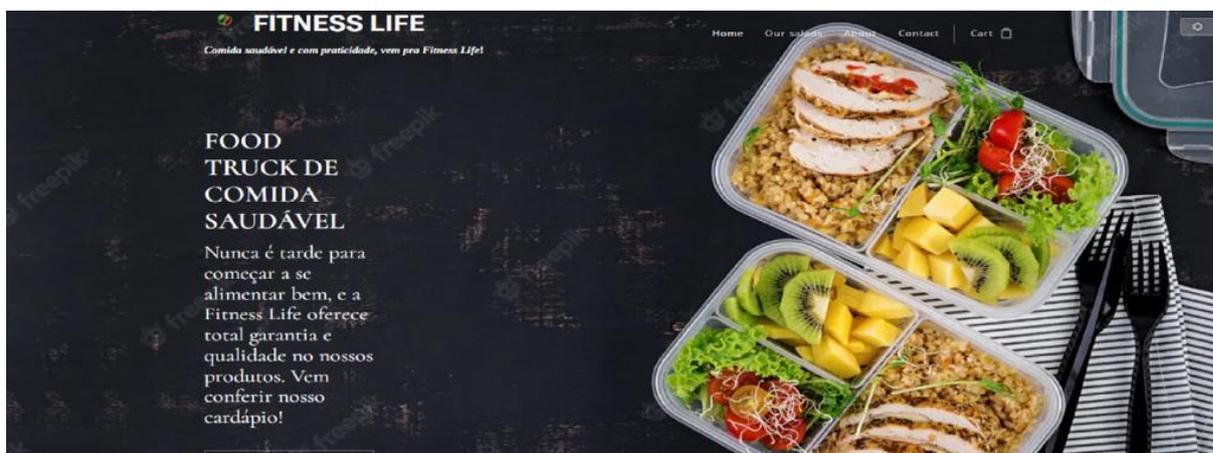
O Instagram pode ser utilizado como ferramenta de criação de anúncios pagos que podem trazer resultados positivos, aparecendo para não-seguidores e aumentando o alcance das publicações e ajuda as marcas a se conectarem com o público, aumentando o reconhecimento da marca e impulsionando as vendas, além de que podem ser criadas campanhas que aparecerem no feed ou stories.

#### 4.5.1.1. Instagram Fitness Life



#### 4.5.1.2. Site Fitness Life

Site: [www.truckfitnesslife.com.br](http://www.truckfitnesslife.com.br)



#### 4.5.2. Logotipo

Um logotipo é uma representação gráfica do nome fantasia de uma empresa em que só são utilizados o símbolo e a tipografia. Ele faz parte da construção visual de uma empresa, sendo importante para criar um bom relacionamento entre a instituição e o cliente.

Ter uma logo profissional e que remeta ao segmento do negócio, é essencial para consolidação da empresa no mercado, principalmente através da internet.

##### 4.5.2.1. Logotipo Fitness Life



#### **4.5.3. Cartão de Visita**

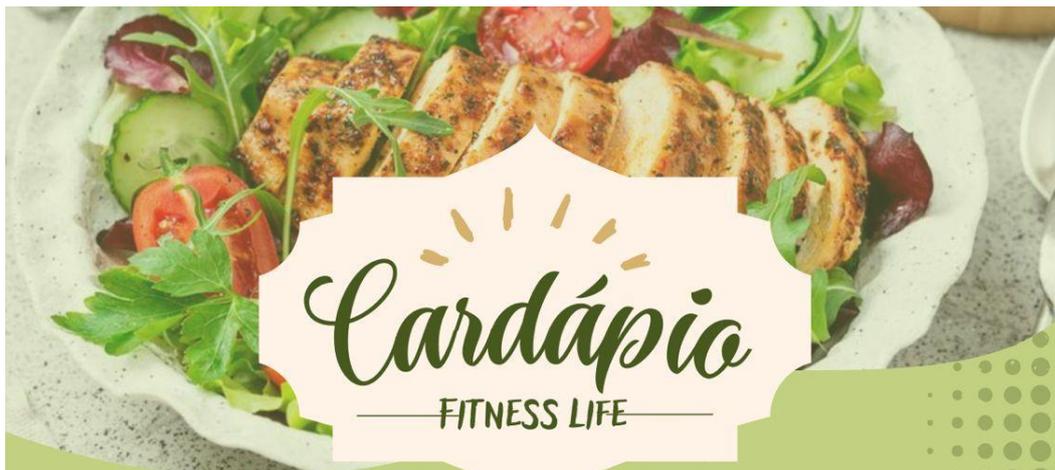
Um cartão de visita é um pequeno cartão contendo os dados de contato de pessoas ou empresas, as informações que, geralmente, contém num cartão de visita são o nome, cargo ou função, endereço, número de telefone e e-mail e outras informações que podem ser inseridas.

Ele serve como meio para formalizar apresentações, fortalece o networking e pode até abrir caminho para parcerias e fechamento de negócios

##### **4.5.3.1. Cartão de Visita Fitness Life**



#### 4.5.3.2. Cardápio Fitness Life



# Cardápio

FITNESS LIFE

## LANCHES NATURAIS

Natural de Ovo (Pão integral, ovo, oregano, queijo (sem gluteon) tomate e alface) ..... R\$ 14,99

Natural de Frango (Pão integral especial, frango desfiado, maionese light, tomate e alface americana) ..... R\$ 16,99

Natural de Peito de Peru (Pão integral, peito de peru defumado, queijo branco, cenoura ralada, rúcula e tomate seco.) ..... R\$ 18,99

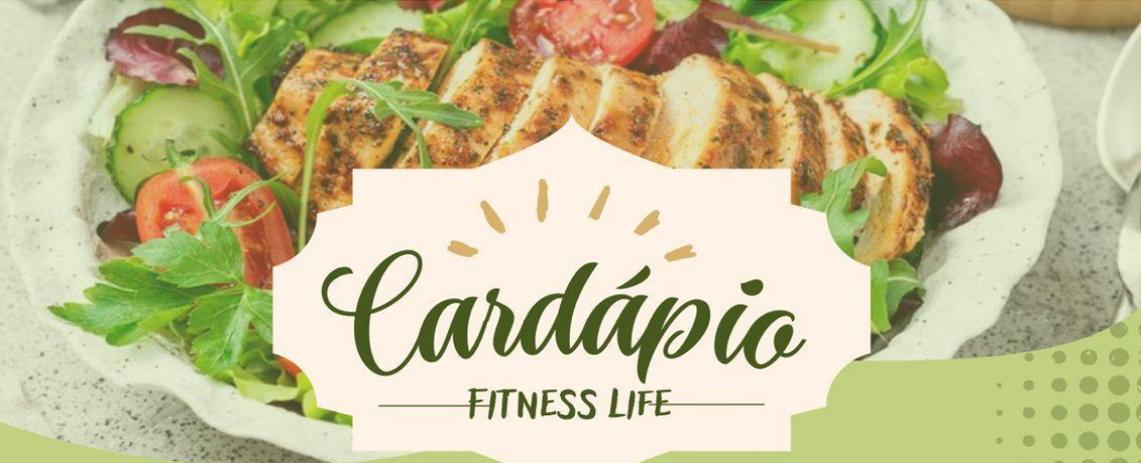
## MARMITAS NATURAIS

Legumes/Verduras .....R\$ 25,99

Carne/Frango .....R\$ 27,99

Massas Naturais.....R\$ 27,99





**Cardápio**  
— FITNESS LIFE —

**BEBIDAS NATURAIS**

Suco Laranja..... R\$8,99  
(com cenoura, hortelã, beterraba, hortelã e abacaxi)

Suco Abacaxi..... R\$8,99  
(com hortelã, maçã e gengibre)

Suco Maracúja..... R\$8,99  
(com abacaxi, hortelã e limão)

Frutas Vermelhas...R\$14,00

Iogurte natural....R\$13,99

Pasta de amendoim..R\$13,99

**SALADAS NATURAIS**

Salada Primavera.....R\$25,99  
(folhas, palmito e manga, frango, pimentão vermelho, tomate-cereja e sementes de girassol)

Salada de Repolho.....R\$24,99  
(com maçã, tomate, cenoura e pimentão)

Salada de Ovo .....R\$22,99  
(com cenoura, cebola roxa, pimentão vermelho, abacate, sal e pimenta-do-reino.)

Salada de Quinoa .....R\$24,99  
(quinoa, pepino, cenoura, tomate-cereja, brócolis, cebola roxa, temperos naturais)



#### 4.5.4. Slogan

Um slogan é uma frase criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, favorecendo que se lembre dele facilmente. Geralmente os slogans apresentam uma ideia sintética e objetiva, o que proporciona uma rápida identificação do comprador com a marca e fortalece o seu posicionamento no mercado.

#### 4.5.4.1. Slogan Fitness Life



## **4.6. Pesquisa de Mercado e Pesquisa de Campo**

### **4.6.1. Pesquisa de Mercado**

Em tempos modernos, economia aquecida, é preciso olhar não só para dentro da empresa, como também para o ambiente externo, para poder sobreviver diante das crises e possíveis recessões ou até mesmo para obter lucros acima do esperado. A concorrência é árdua e às vezes desleal, podendo vir de qualquer lado, com produtos substitutos, similares ou até o mesmo nicho de mercado com outros produtos ou serviços daqueles tidos como não concorrentes anteriormente pelo administrador. Desse modo, criou-se a necessidade de obter informações sobre o mercado, para auxílio na tomada de decisões, diminuindo as incertezas e conseqüentemente os riscos. Para a obtenção dessas informações, a empresa pode buscar opiniões junto aos seus clientes atuais, potenciais, fornecedores, parceiros e até mesmo de concorrentes. Algumas empresas possuem seus próprios departamentos de marketing para obtenção de dados que posteriormente se transformarão em informações auxiliares na pretensão de tomar decisões acertadas. Porém, como nem sempre é viável manter um departamento ou uma diretoria especializada em determinada área, empresas, profissionais liberais e empreendedores contratam outras organizações para prestação de serviços, voltados para a obtenção de informações de mercado. Esses serviços podem ser classificados como pesquisa de mercado e são de grande valia quando bem elaborados.

A preocupação em se alimentar de forma saudável tornou-se algo recorrente no cotidiano atual, gerando uma movimentação em torno desse mercado, uma vez que, hoje as pessoas têm pouco tempo disponível para as refeições, tendo que encomendar “quentinhas” ou comprar produtos já preparados, que muitas vezes têm poucas opções saudáveis.

A consciência da necessidade de comer de forma saudável também forçou o mercado a direcionar esforços para adequar-se a essa demanda, e assim, incorporou-se produtos com maior valor e variedade nutricional que corroboram para a qualidade de vida de seus consumidores.

Observa-se que, esse cenário também fez prosperar uma nova oportunidade de mercado, uma vez que, em muitos locais não há restaurantes ou lanchonetes especializadas em comidas saudáveis, sendo que, muitas vezes as pessoas deixam

de seguir uma dieta condizente com o estilo de vida desejado devido à baixa oferta desses produtos no local que moram.

Em 2017, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, classificou a culinária saudável como uma tendência do setor de alimentação para os próximos dez anos. Entre os negócios que podem se aproveitar dessa oportunidade de mercado segundo a pesquisa estão as lojas de produtos naturais, os “fast foods” saudáveis, deliveries de frutas, legumes e verduras, quentinhas saudáveis, açougues veganos, Food Trucks, comidas saudáveis para crianças, entre outras.

Aborda-se o problema de maneira qualitativa, buscando informações sobre a estruturação do negócio e simulação na busca pela viabilidade ou não do negócio. Utiliza-se o método de estudo de caso envolvendo um estudo detalhado de alguns objetos, permitindo seu conhecimento aprofundado.

#### **4.6.1.1. Mercado da alimentação saudável no Brasil**

Segundo pesquisa feita pela consultoria Euromonitor (2017), em 10 anos o setor de alimentação saudável (produtos diet e light, funcionais fortificados e orgânicos) teve um crescimento de 870% de faturamento no mercado brasileiro, um verdadeiro fenômeno em aumento de vendas. Além disso, o estudo mostrou que 35% dos lares brasileiros já consideram alimentos naturais em seu mercantil do mês e 47% não deixam de consumir produtos saudáveis devido ao preço.

Em 2019, uma pesquisa feita pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP, 2019) revela que 80% dos brasileiros relatam esforços para ter uma alimentação equilibrada e 71% preferem produtos mais saudáveis. Devido a isso e a outros fatores como o aumento da porcentagem da população idosa e a ascensão de renda da Classe C, a venda de alimentos saudáveis vem crescendo consideravelmente no país.

Observa-se que o hábito de comer saudavelmente não tem se apresentado apenas como um modismo passageiro, mas sim como um estilo de vida, o que torna o ramo bastante promissor, pois se acredita que haverá uma demanda bastante duradoura para esse tipo de produto. (FIESP, 2019).

O varejo brasileiro já tenta fazer adequações a esse fenômeno, conforme dito por Fontenelle (2018):

Os números retratam a realidade dos estabelecimentos comerciais brasileiros, que perceberam a mudança de comportamento e tentam se adequar. De acordo com a Pesquisa do Preço Médio da Refeição 2018, divulgada pela Sodexo, 52% do varejo já nota essa preocupação dos clientes. Pelo estudo, em 2017, houve uma busca maior por pratos mais equilibrados em termos nutricionais (FONTENELLE, 2018). Entretanto, mesmo com essas mudanças nos padrões de consumo, o Ministério da Saúde (2018) mostra que em 2018, 40% dos brasileiros estavam acima do peso, 30% possuíam altas taxas de colesterol e a proporção dos jovens com sobrepeso quadruplicou nas últimas três décadas, o ministério aponta a vida sedentária e a alimentação desregrada como principais causas para esses dados alarmantes.

Ou seja, observa-se que mesmo com o aumento do consumo de produtos naturais, diretamente ligado à saúde e a qualidade de vida, há uma grande quantidade de brasileiros com problemas alimentares, que podem usufruir dos benefícios desses produtos para melhorar sua alimentação, podendo ser vistos como um público em potencial para esse tipo de negócio.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), a alimentação saudável era vista como sinônimo de comida insossa e sem diversidade, porém, hoje aparece de forma criativa, atraente e variada. Atualmente em várias cidades brasileiras, principalmente nos grandes centros urbanos é comum ver-se a abertura de “restaurantes” naturais, em geral bufês vegetarianos ou não. Observa-se que devido a culinária brasileira ser bastante diversificada, algumas regiões do país possuem pratos mais adaptáveis aos novos hábitos de consumo, explanando assim altas potencialidades para o setor em suas respectivas regiões.

#### **4.6.1.2. Etapas da Pesquisa de Mercado**

##### **4.6.1.2.1. Objetivos da pesquisa**

Os objetivos da pesquisa devem ser bem esclarecidos, principalmente quando o serviço for prestado por uma empresa de consultoria, pois essa fase bem direcionada

é essencial para a conclusão do relatório final, o qual irá anteceder as decisões por parte do administrador.

Quando certos (clientes) de que irão optar por uma pesquisa de mercado, depois de verificados todos os fatores que influenciaram a essa decisão, fatores esses para Aaker;

Kumar e Day (2007, p.35-36), “[...] relevância de pesquisa, tipo de natureza da informação buscada, momento, disponibilidade de recursos e por uma análise custo-benefício [...]”, as empresas devem traçar os objetivos da pesquisa.

Para Kotler (2000, p. 127), “A gerência não deve definir um problema de maneira muito geral e tampouco de maneira excessivamente limitada”. Pode-se perceber que a forma como serão tratados os objetivos da pesquisa é de supra importância para que a pesquisa seja proveitosa. Esses objetivos devem ser tratados de forma que os responsáveis pela pesquisa não se percam diante de diversos objetivos que não têm relação entre si e nem fiquem extremamente limitados para apresentar um trabalho eficiente.

Objetivos de uma pesquisa de mercado devem ser de preferência específicos, mas, no entender de Kotler (2000), nem sempre podem ser tão específicos. A pesquisa pode ser exploratória, cuja meta é demonstrar a real natureza do problema e sugerir soluções ou novas ideias; pode ser descritiva, que procura determinar certas dimensões e pode ser causal, cujo propósito é testar a relação de causa e efeito. Para Mattar (1997, p. 60): A definição do objetivo da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita. Além disso, devem ser levados em consideração no seu estabelecimento:

- tempo disponível;
- recursos disponíveis (físico, humanos, financeiros e tecnológicos);
- acessibilidade aos detentores dos dados;
- disponibilidade de meios de captação dos dados.

Esse conceito apenas reforça o que já foi tratado acima; portanto, para Aaker, Kumar e Day (2007), o objetivo da pesquisa é a explicação, identificando e delimitando de forma precisa onde se que chegar, de quais informações são essenciais. O objetivo deve ser feito com esmero de tal forma que a consecução das informações garanta

a satisfação da pesquisa de mercado. Ainda, de acordo com os autores acima citados, (2007, p. 71):

Os objetivos têm três elementos. O primeiro é a questão de pesquisa. Isso especifica as informações que o tomador de decisões precisa. O segundo e o terceiro elementos ajudam o pesquisador a formular a questão de pesquisa da forma mais específica precisa que for possível. O segundo elemento é o desenvolvimento de hipóteses, que são, basicamente, respostas alternativas à questão da pesquisa. A pesquisa vai determinar qual dessas respostas é correta. Nem sempre é possível desenvolver hipóteses, mas sempre deve-se testar. O terceiro elemento é o escopo ou limites da pesquisa. Por exemplo, o interesse é apenas pelos consumidores atuais ou por todos os consumidores potenciais?

Os objetivos da pesquisa devem ser específicos e detalhados para dar concisão às etapas seguintes da pesquisa de mercado. A explicitação dos objetivos da pesquisa é fator crucial para que se possam alcançar resultados certos na hora certa.

#### **4.6.1.2.2. Plano de Pesquisa**

Nesta fase definem-se metodologias para o trabalho, metodologias essas que são essenciais para a confiabilidade da pesquisa de mercado. Para Kotler (2000, p. 128), “elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”. As fontes de dados podem ser primárias e secundárias. Para Mattar (1997, p. 62): Fontes primárias – Chamamos de fontes primárias ou diretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. São fontes primárias: consumidores, telespectadores, radiouvintes, intermediários, leitores, etc. Determinamos de dados primários ou diretos os obtidos nessas fontes.

Fontes secundárias – Chamamos de fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja: informação – ou que estão à disposição para consulta.

São fontes de dados secundários: FIBGE, Fundação SEADE, FIPE, FGV, relatórios de pesquisas, jornais, revistas, livros, etc. Quando apenas os dados secundários não são suficientes para o administrador tomar decisões é necessário recorrer a dados primários que serão colhidos na pesquisa de mercado propriamente dita. Na abordagem da pesquisa define-se qual tipo de pesquisa será utilizada: qualitativa, quantitativa ou os dois tipos, e qual o instrumento de pesquisa (questionários abertos, fechados, mesclados ou instrumentos mecânicos); de acordo com os objetivos de pesquisa.

No plano de amostragem estipula-se qual será o público a ser entrevistado e quantas pessoas devem ser entrevistadas, de acordo com o universo que irá abranger a pesquisa. Para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 380), “O objetivo da amostragem é obter informações sobre a população. Portanto, é crítico para os resultados que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade”.

De acordo com Mattar (1997), a amostra é uma parte qualquer de uma determinada população e ainda para o mesmo autor (1997, p. 260): A ideia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem é intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo.

De acordo Aaker, Kumar e Day (2007, p. 379), as técnicas de amostragem podem ser descritas como:

#### Amostragem probabilística

- Aleatória simples;
- Estratificada;
- Sistemática;
- Por conglomerado;
- De múltiplos estágios.

#### Amostragem não probabilística

- Por conveniência;
- Intencionais;
- Por quotas;
- Bola de neve (Snowball).

Após a seleção do procedimento de amostragem, determina-se o tamanho relevante da amostra e qual será o método de contato. Dados secundários facilitam nessas decisões, decisões essas, que proporcionarão a coleta de dados primários.

Em caso de escolha por questionários, pode-se optar por entrevista pessoal, mala-direta, entrevista pela internet e entrevista por telefone, tudo, de acordo, com os objetivos da pesquisa. Para Kotler (2000), necessita-se de cautela para elaborar as perguntas de um questionário. Seja um questionário aberto ou fechado é necessário que as ideias sejam sequenciais, estejam em uma linguagem compreensível pelo entrevistado e dispostas de forma organizada, para que o entrevistado não se perca.

#### **4.6.1.2.3. Coleta de dados**

A coleta de dados corresponde à etapa em que o pesquisador vai a campo para obtenção de dados. Essa etapa exige treinamentos para os entrevistadores e pode ocorrer de diversas formas. Segundo Kotler (2000, p. 135): a fase da coleta de dados da pesquisa de marketing geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros. No caso de levantamentos, surgem quatro principais problemas. Alguns entrevistados não estarão e deverão ser contatados ou substituídos. Outros entrevistados se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Finalmente, alguns entrevistados serão tendenciosos ou desonestos.

A coleta de dados, de acordo com Mattar (1997), abrange a efetiva aplicação das forças para coletar dados perante as origens dos mesmos. É a etapa normalmente mais onerosa e crítica da pesquisa, pois é a que mais está exposta a importar desacertos, e por isso obriga supervisão árdua e controle extremo para minimizar possíveis erros. O trabalho de supervisão é imprescindível nesta etapa para o bom andamento do trabalho, garantindo sua agilidade e confiabilidade.

Aaker, Kumar e Day (2007) defendem que a coleta de dados pode se dar por meio de entrevista pessoal, essa podendo ser: entrevista porta a porta, entrevistas executivas, questionários auto administrados, técnica de interceptação na compra, enquetes com elementos diferentes. Percebe-se vantagens nas entrevistas pessoais, vantagens essas pelo entrevistador estar face a face com o entrevistado, facilitando o andar da entrevista, fazendo com que haja empatia e melhorando a participação do entrevistado. Porém, existem desvantagens devido ao tempo demandado para a realização dessas entrevistas e o gasto necessário. A coleta de dados também pode ser feita por meio de entrevistas telefônicas; estas podendo ser realizadas por uma lista pré-especificada, uma lista ou um procedimento de discagem aleatória. Essa modalidade de entrevista pode ser conduzida pelas centrais de serviços ou pela casa do entrevistador. Entretanto, a impossibilidade de utilização de recursos visuais e de realizar tarefas complexas são algumas limitações desse tipo de entrevista.

Além desses métodos, ainda existem métodos como mala-direta e a entrevista pela internet, a última, em constante crescimento. Tecnologias são sempre a porta para diversos campos do conhecimento, gerando informações de forma eficiente. Assim sendo, percebe-se no cenário atual que entrevistas por telefone celular, por meio de mensagens de texto, já são praticadas para averiguar a satisfação de clientes.

A decisão pelo método a ser utilizado na coleta de dados é tão importante quanto o treinamento do pesquisador para garantir a fidedignidade dos resultados, por conseguinte, auxiliando o administrador no processo decisório.

#### **4.6.1.2.4. Análise dos dados**

Nessa fase tabulam-se os dados coletados para posterior análise. A tabulação consiste em simplesmente contar os números de casos que caem em cada uma das variáveis. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007). Os autores descrevem que (2007, p. 447), "o uso básico da tabulação é para: (1) determinar a distribuição empírica (distribuição de frequência) da variável em questão, e (2) calcular a estatística descritiva (sumário), particularmente a média ou porcentagens".

Para Kotler (2000, p. 136): A penúltima etapa no processo de pesquisa de marketing é tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais.

Os dados logrados por meio de questionários necessitam passar por uma preparação antes de serem submetidos a análise, por meio do emprego de técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados obtidos com o uso das técnicas estatísticas e sua imediata representação derivam em grande parte de como os dados foram dispostos e convertidos para a análise. “As principais técnicas de preparação de dados incluem: (1) edição, (2) codificação e (3) ajuste estatístico dos dados (quando necessário)”. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 442).

Ainda de acordo com os autores, o objetivo da edição é determinar a identidade da lacuna, ambiguidade e erros nas respostas. Esse processo realizar-se-á pelo entrevistador ou pelo supervisor, mas, também, poderá ser realizado pelo analista, antes da análise dos dados. Entre essas falhas pode-se citar algumas como: erro do entrevistador, omissões, inconsistências, respondente inelegível, ambiguidade e falta de cooperação. Detectados erros, deve-se corrigi-los contratando o entrevistador novamente para reaplicar alguns questionários, pode-se também anular alguns questionários dados como inválidos ou eliminar alguma questão problemática que os entrevistados não entenderam a pergunta.

A codificação nada mais é do que jogar os dados contidos nos questionários para um programa estatístico que fará o ajuste estatístico dos dados. Para questões fechadas, a codificação acontece de forma direta. Tratando-se de questões abertas, a codificação torna-se muito mais complexa. Para Aaker, Kumar e Day (2007, p. 443): Geralmente, uma extensa lista de possíveis respostas é itemizada e cada resposta verdadeira é vinculada a um item que a melhor corresponda. Essa vinculação de respostas envolve um julgamento sobre a assertiva da correspondência entre a resposta e o item escolhido.

O trabalho referente à análise dos dados é de grande importância, porque trará informações que serão apresentadas no relatório final; fase essa, descrita a seguir.

#### **4.6.1.2.5. Importância do relatório final**

Nessa fase o relatório final será entregue para o administrador que encomendou a pesquisa. Assim sendo, esse administrador irá analisar as informações contidas no relatório para, a partir daí, tomar decisões, sozinho ou em grupo. Para Kotler (2000, p. 136), “como última etapa, o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara. Nessa fase, a necessidade de informações objetivadas no plano de pesquisa será suprida se a pesquisa atender aos objetivos. A adequada realização das etapas da pesquisa de mercado é de extrema relevância, tendo em vista suas consequências, pois qualquer decisão que o administrador venha tomar, embasado em uma conclusão precipitada do pesquisador, pode mudar o futuro de uma organização; daí a necessidade da confiabilidade da pesquisa.

O relatório final é de suma importância para o administrador tomar decisões concisas e alinhadas à missão, visão e posicionamento da empresa. De acordo com Aaker; Kumar e Day (2007), as decisões podem ser estratégicas ou táticas. A primeira seria mais voltada para entrar em um mercado, expandir a empresa, e a outra, por exemplo, sobre qual tipo de apelo publicitário a empresa irá utilizar.

Independentemente do tipo de decisão, é necessário tomar atitudes acertadas para que a organização tenha êxito, pois o mercado é voraz e a globalização exige profissionalismo e melhoramentos para que as empresas permaneçam dando frutos e gerando resultados. Portanto, acompanhar o comportamento do consumidor, averiguar realmente quais são os concorrentes diretos e indiretos, verificar o que é oferecido, o que a empresa ainda não oferece e qual seu diferencial em relação à concorrência, são elementos importantes, entre outros identificados em uma pesquisa de mercado e detalhados no relatório final para nortear o administrador na tomada de decisão.

Deve-se tomar o cuidado no momento de comunicar com quem efetivamente irá desfrutar do relatório final, pois cada cliente é um cliente e o trabalho deve ser direcionado com o nível cultural, de acordo com os costumes e as necessidades do cliente.

Para Aaker, Kumar e Day (2007, p. 630): Excesso de detalhes ou excesso de material apresentado em um nível muito baixo de detalhamento podem parecer professores e tornar-se entediantes. Entretanto, a audiência pode ficar irritada se algum material considerado relevante for deixado de fora ou tratado em um nível pouco detalhado. Ainda de acordo com os autores acima identificados (2007, p. 635), “no relatório escrito, as sentenças longas devem ser reconsideradas e os pontos críticos precisam ser destacados”.

Um quesito muito importante é a ética em relação à pesquisa, sendo a empresa prestadora do serviço obrigada a manter confidencialidade das informações contidas no relatório final, previsto em contrato na cláusula obrigações das partes.

Contudo, as informações contidas no relatório devem nortear o administrador na tomada de decisões, sempre em busca de soluções e oportunidades, tornando empresas mais competitivas no mercado global, no qual as mutações ocorrem de forma veloz. Para tal, as informações devem ser sempre atualizadas.

As pesquisas, tanto qualitativas como quantitativas, são instrumentos eficazes para que o administrador possa analisar informações para posterior tomada de decisão, já que a hiper competição presente atualmente demanda cada vez mais por decisões rápidas e sábias. Trabalhar com pesquisas qualitativas e quantitativas de forma coordenada pode ser muito interessante para que o administrador, tomador de decisões, possa aprofundar na problemática e extrair percepções fundamentadas sobre determinado assunto, podendo assim descobrir e formular questões inteligentes e eficientes para um processo de pesquisa quantitativa, obtendo êxito e consequentes soluções.

Devido à globalização, às rápidas e constantes novas tecnologias, os fatores externos que não são controláveis pelas empresas, muitas vezes tornam difícil a tomada de decisões acertadas e plenas. Contudo, a pesquisa de mercado bem elaborada auxilia o administrador a tomar decisões no mínimo satisfatórias, decisões essas que podem ser de nível estratégico ou tático, de curto, médio ou longo prazo. Contudo, percebe-se que a pesquisa de mercado realmente é uma ferramenta de grande valia no que diz respeito ao processo decisório que antecede à tomada de decisão nas empresas, sejam elas micro, pequenas, de médio ou grande porte.

Para finalizar, pode-se dizer que nada é absoluto no que diz respeito às decisões a serem tomadas, portanto, a pesquisa de mercado é uma ferramenta que funciona

como uma bússola para o administrador, e, sem essa, seria como andar na selva sem instrumentos.

#### **4.6.2. Pesquisa de Campo**

A pesquisa de campo é caracterizada por investigações que, somadas às pesquisas bibliográficas e/ou documentais, se realiza coleta de dados junto à pessoas, ou grupos de pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Neste sentido, a pesquisa de campo, assim como a bibliográfica, pode ser somada a outros procedimentos. Visando uma pesquisa mais completa você pode agregar esta pesquisa com a pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação e a pesquisa participante, por exemplo. Neste cenário, a pesquisa de campo surge como uma das formas de investigação mais difundidas e utilizadas por pesquisadores e alunos em seus trabalhos acadêmicos, científicos e para abertura de empresas. A pesquisa de campo tem a finalidade de observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. Posteriormente tais dados serão analisados e interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida e bem fundamentada.

O objetivo será, especialmente, compreender e explicar o problema que é objeto de estudo da pesquisa. Para sua execução, é preciso selecionar as técnicas de coleta de dados que sejam mais adequadas à natureza do tema. Além disso, é preciso definir quais técnicas serão aplicadas para o registro e análise dos dados coletados. Dependendo das técnicas de coleta e análise dos dados, a pesquisa poderá adquirir a característica quantitativa ou qualitativa.

Todo o processo de planejamento e execução começa com a definição do tema do trabalho e do problema de pesquisa. Uma vez que se tenha objetivos geral e específicos, deve-se iniciar o trabalho de revisão da literatura, onde é preciso buscar fontes de pesquisa que pautem sua investigação ao fornecer conceitos e informações já estudados sobre aquele tema.

Essa procura por referências teóricas se caracteriza por uma pesquisa bibliográfica, que pode envolver a pesquisa em livros, artigos, reportagens, documentos oficiais e trabalhos científicos, como teses e dissertações. Todo o conteúdo encontrado ao

longo desse levantamento teórico vai servir para **contextualizar o problema** de pesquisa e apontar lacunas que precisam ser preenchidas para se chegar aos objetivos do estudo. Isso quer dizer que muitos dados que podem ser importantes para se atingir os objetivos do seu trabalho não são encontrados no levantamento teórico, onde entra a **pesquisa de campo**.

A pesquisa de campo não prevê técnicas específicas para a coleta de dados, sendo que elas podem variar bastante de acordo com as necessidades do trabalho. Ou seja, as técnicas utilizadas devem ser selecionadas e aplicadas conforme a natureza dos dados que precisam ser colhidos, sendo que essas técnicas podem se basear em métodos quantitativos ou qualitativos e algumas das mais utilizadas são observação, entrevista e questionário

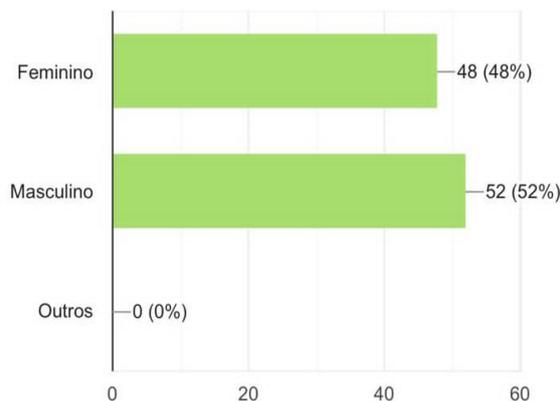
### 4.6.3. Pesquisa de Campo – Fitness Life

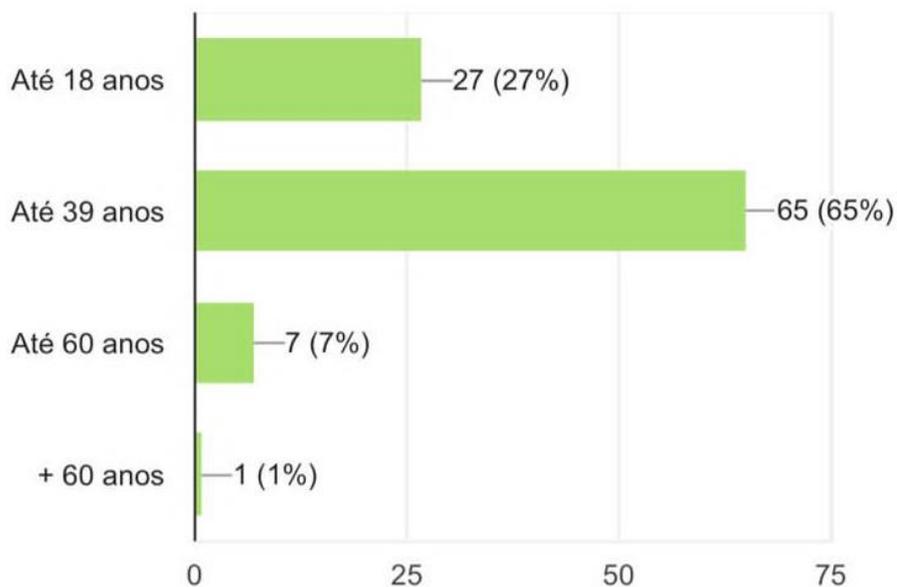
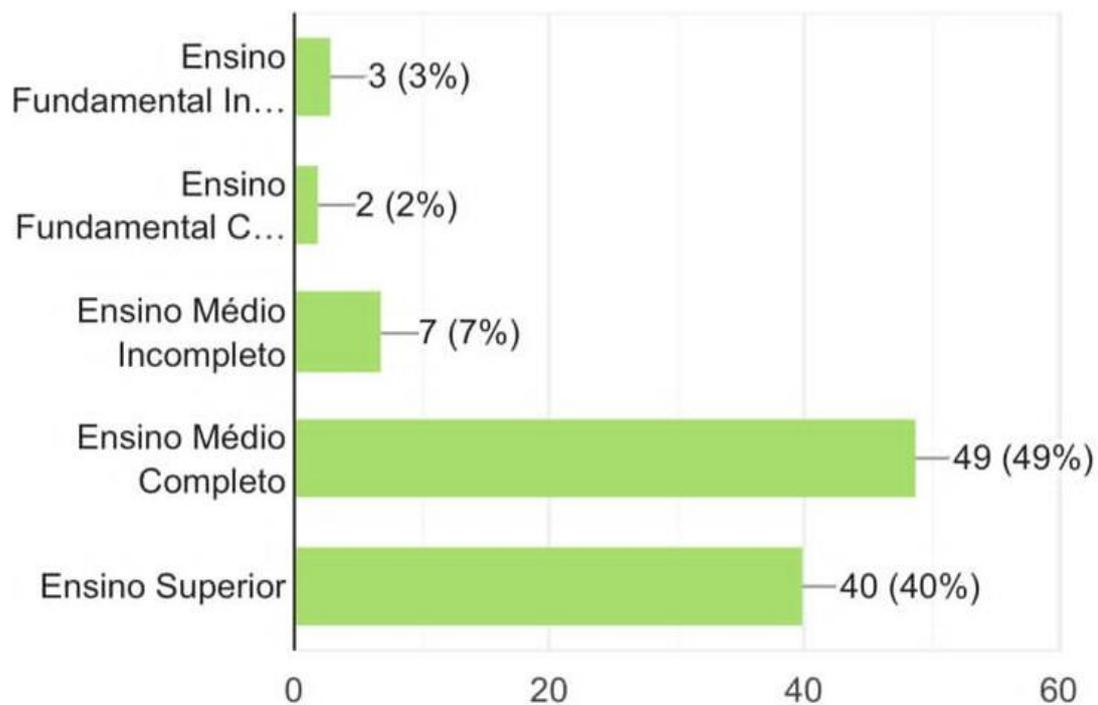
#### 4.6.3.1. Metodologia

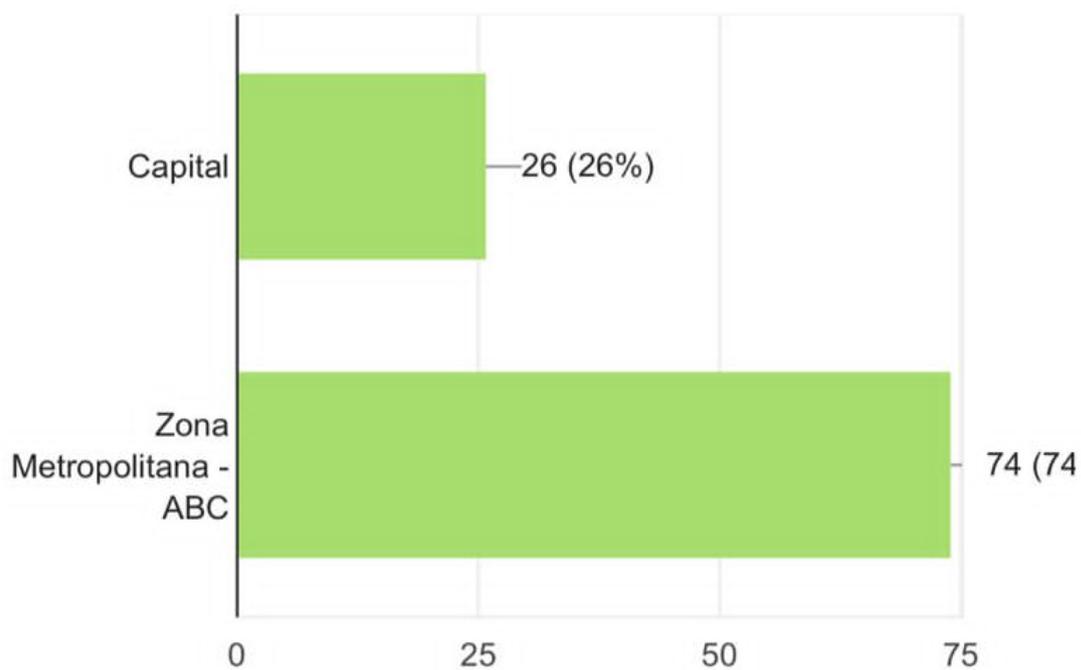
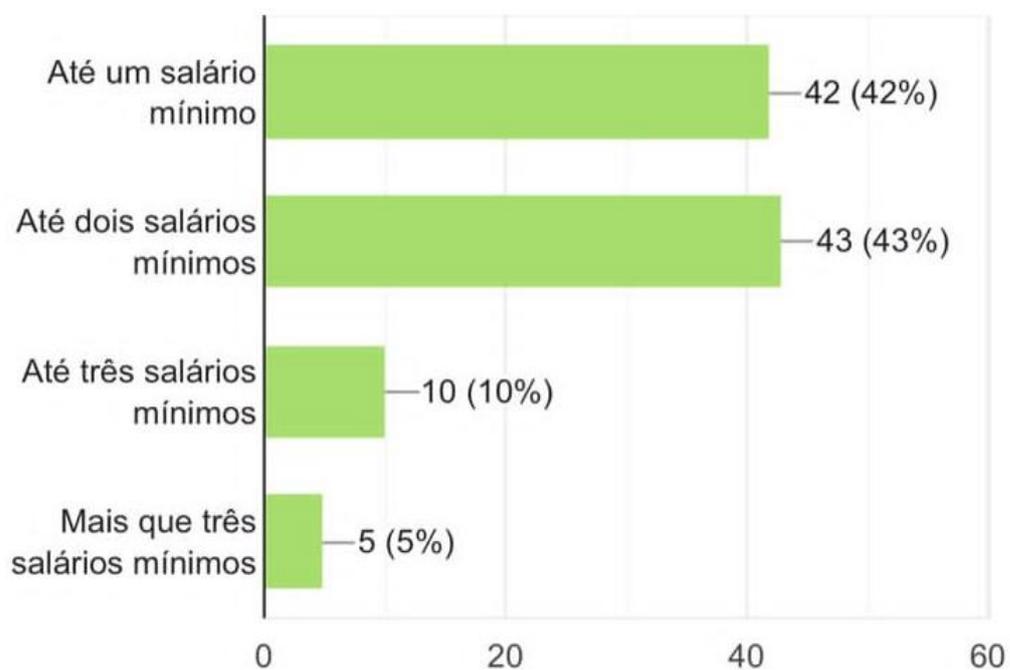
Os resultados a seguir, correspondem a pesquisa de campo sobre o público-alvo da empresa. Foram entrevistadas 100 pessoas para chegar na conclusão final. Os números estão representados em gráficos para maior compreensão e análise das informações obtidas.

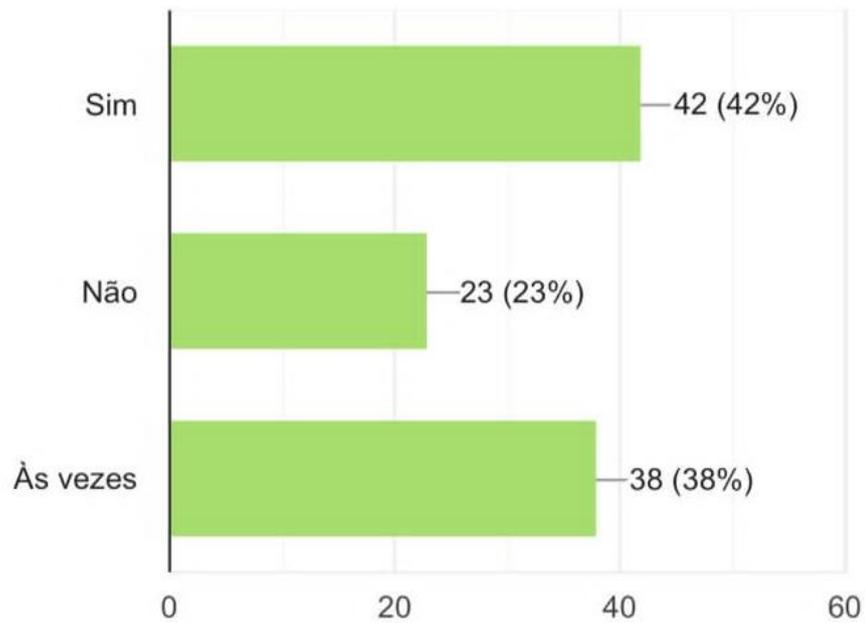
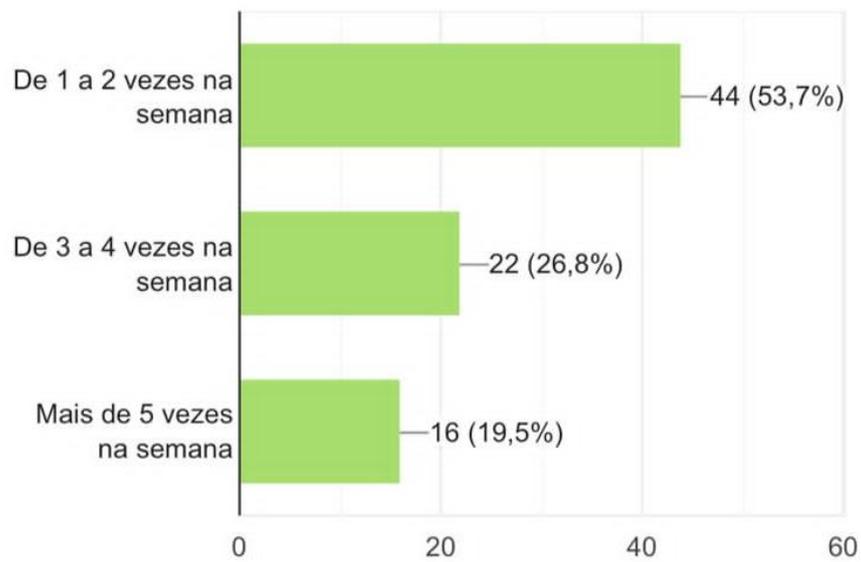
#### 4.6.3.2. Gráficos

##### GÊNERO:

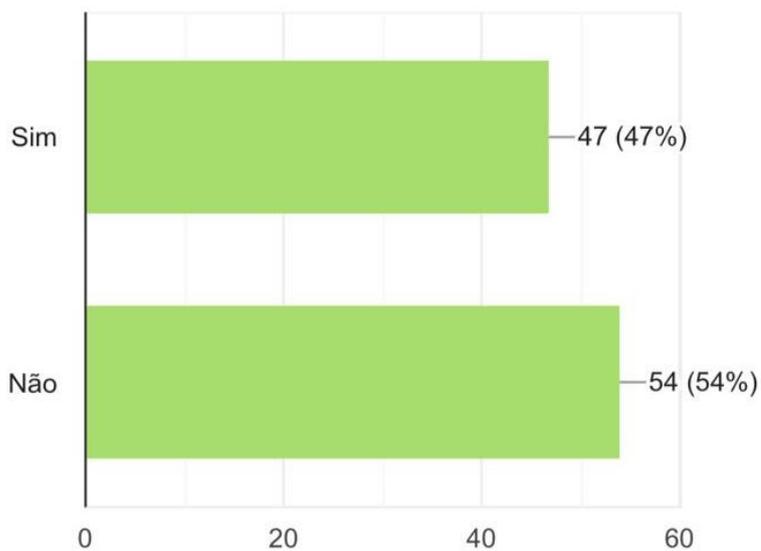


**IDADE:****ESCOLARIDADE:**

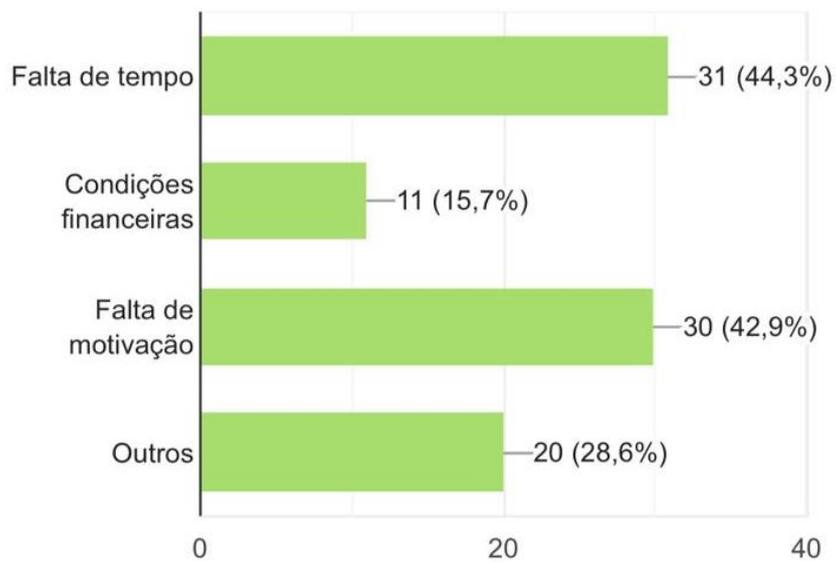
**LOCALIDADE:****RENDA INDIVIDUAL:**

**PRÁTICA DE EXERCÍCIOS:****FREQUÊNCIA DE PRÁTICA DE EXERCÍCIOS:**

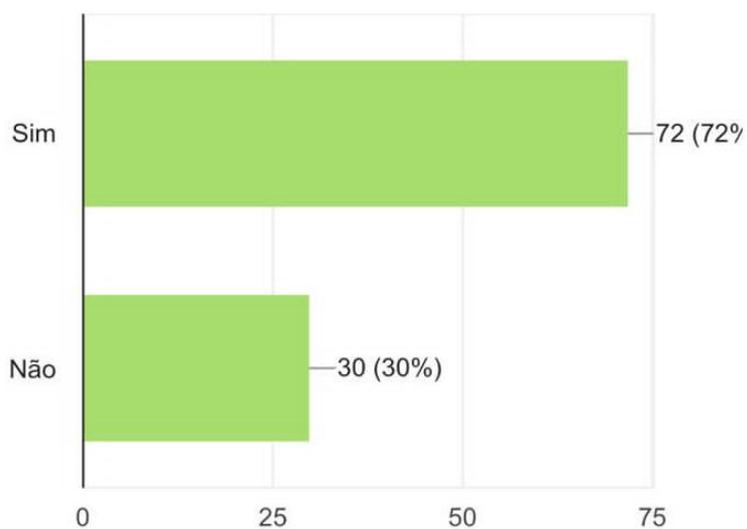
## ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL:



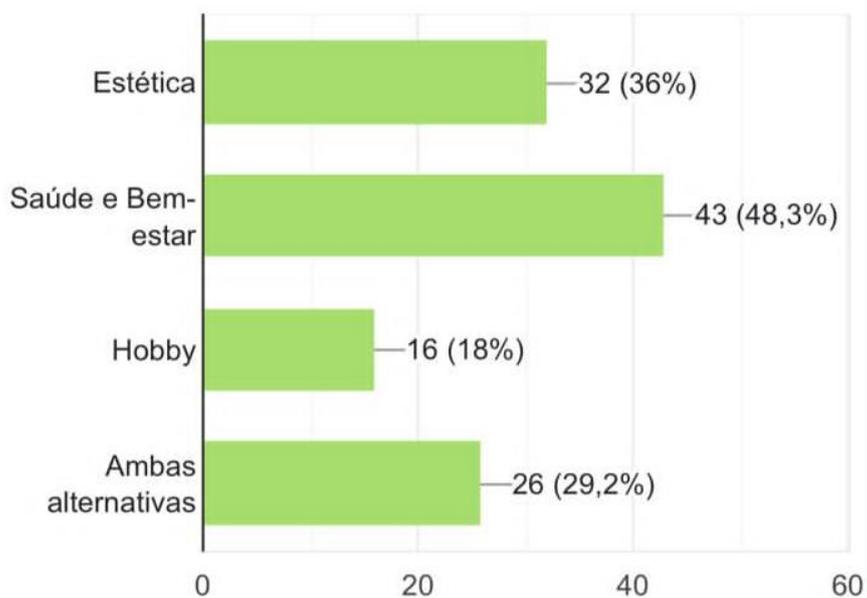
## O QUE TE IMPEDE DE SE ALIMENTAR BEM?

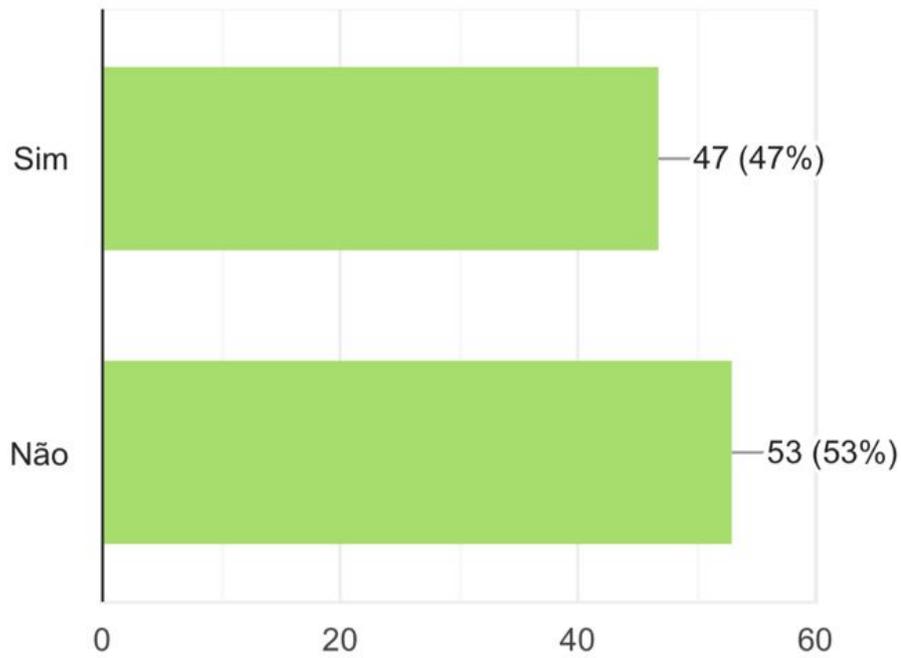
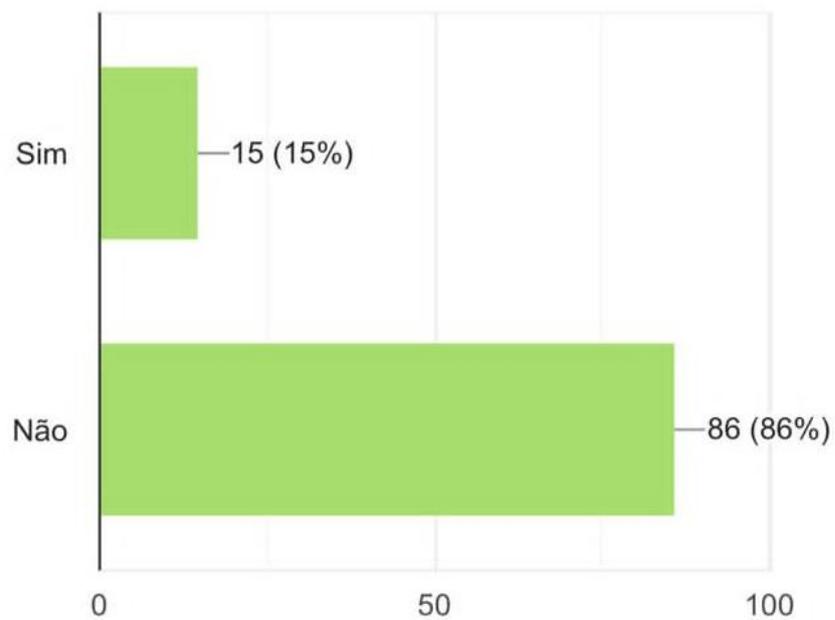


## EXISTE APOIO FAMILIAR PARA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL?

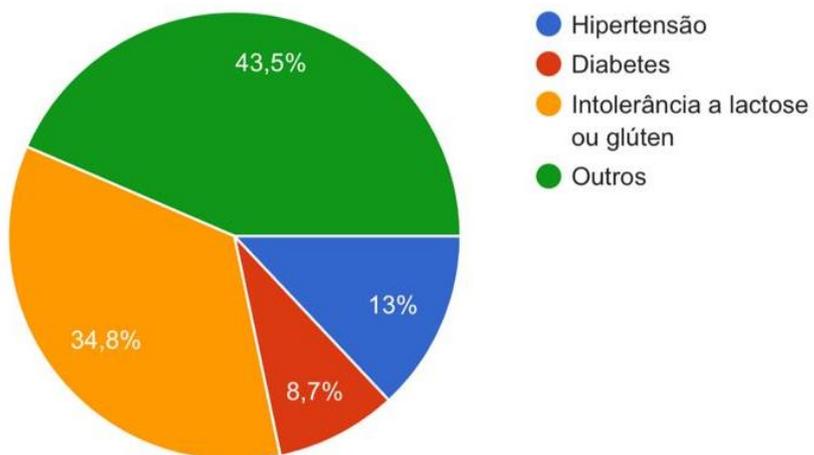


## O QUE TE MOTIVA A PRATICAR EXERCÍCIOS?

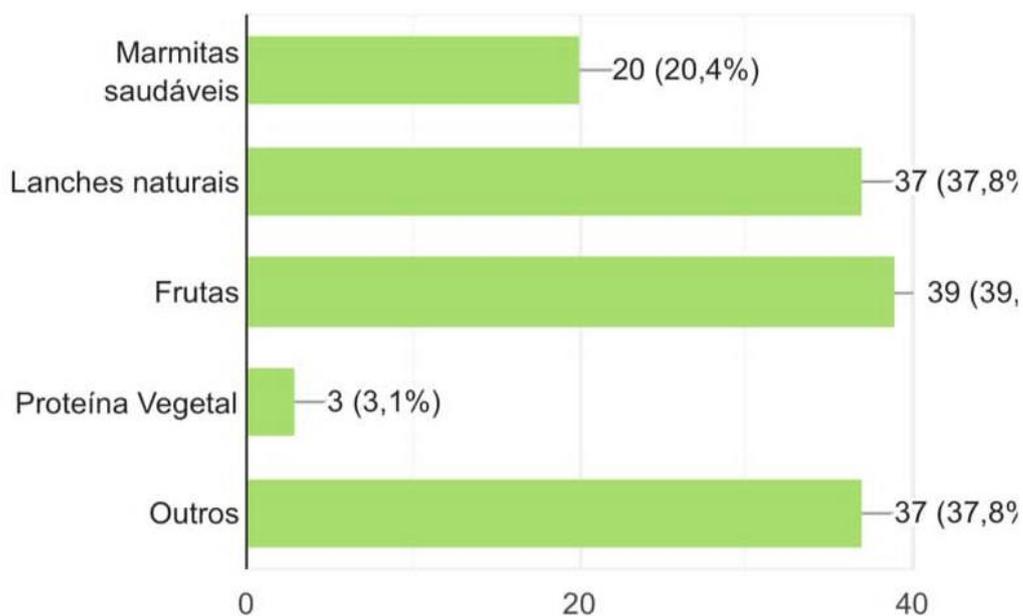


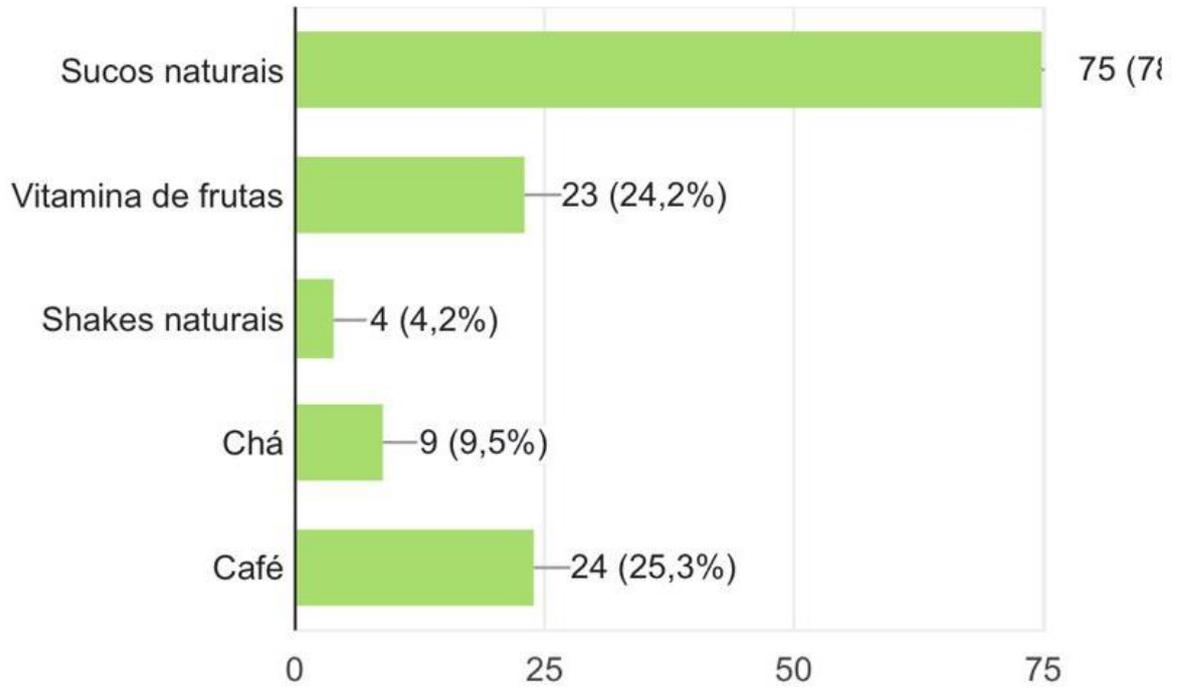
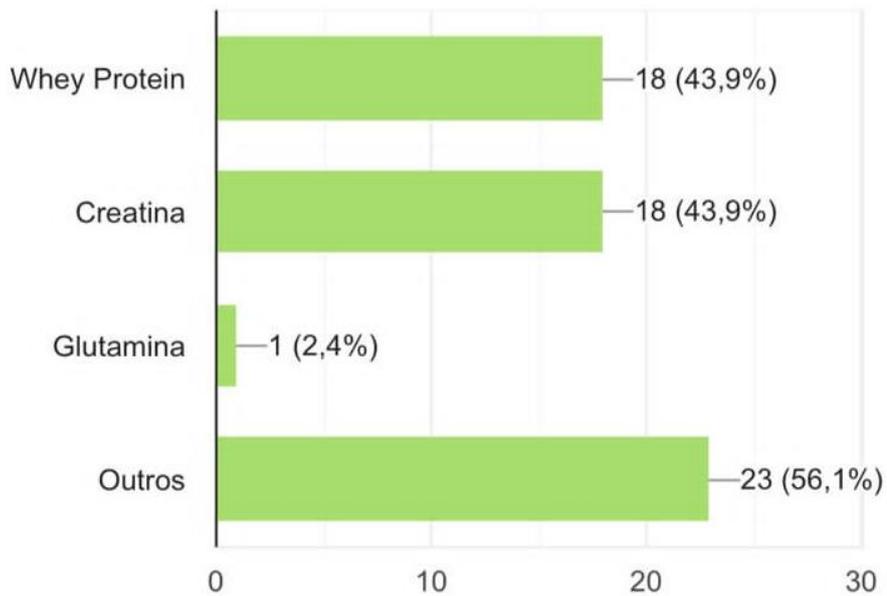
**VOCÊ JÁ SE CONSULTOU COM UM NUTRICIONISTA?****VOCÊ POSSUI ALGUMA RESTRIÇÃO ALIMENTAR?**

## VOCÊ POSSUI ALGUMA RESTRIÇÃO ALIMENTAR? QUAL SERIA?

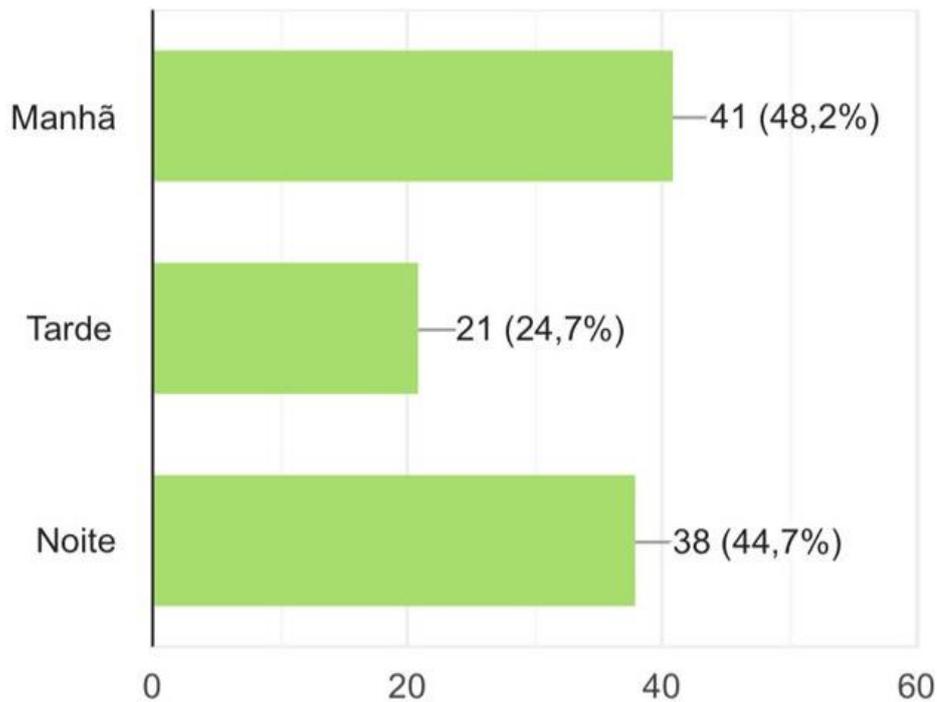


## QUAL SUA REFEIÇÃO PREFERIDA?



**QUAL SUA BEBIDA FAVORITA?****VOCÊ FAZ USO DE ALGUM SUPLEMENTO?**

### QUAL HORÁRIO VOCÊ PREFERE PRATICAR EXERCÍCIOS?



#### 4.6.3.3. Análise da Pesquisa

A partir dos dados, enfatiza-se que, o público-alvo em sua maioria opta por opções saudáveis em seu modo de viver, tanto em alimentação quanto praticando atividades físicas, sendo minoria aqueles que possuem quaisquer tipos de doenças relacionadas ao vosso estilo de vida. Ao mesmo tempo, o público-alvo conta com um maior Número de pessoas Praticando Exercício e com isso possuem maior disponibilidade e interesse para conhecer e aproveitar novos produtos e serviços disponíveis no mercado. É possível concluir que o público-alvo é extremamente receptivo a campanhas de marketing bem estruturadas e direcionadas. Deste modo, os dados coletados neste trabalho possibilitaram que se identificasse com maior precisão qual é o público-alvo para o qual as ações de marketing deverão se direcionar.

## **5 RECURSOS HUMANOS**

Segundo Toledo (1986), Recursos Humanos seriam “o ramo de especialização da ciência da Administração que desenvolve todas as ações que têm como objetivo a integração do trabalhador no contexto da organização e o aumento de sua produtividade.”

A área de Recursos Humanos aborda o recrutamento, a seleção, o treinamento, o desenvolvimento, a manutenção, o controle e a avaliação dos colaboradores. Em suma, Recursos Humanos está relacionado ao aumento da eficiência dos colaboradores das organizações.

Cada vez mais a importância de selecionar colaboradores que apresentem capacidade de rápida absorção de novos atributos. A seleção de profissionais com essa capacidade juntamente a avaliação de desempenho dão as organizações um grande destaque no mercado.

### **5.1. Cultura e Clima Organizacional**

A Cultura e o Clima Organizacional é a atmosfera motivacional de cada empresa. É preciso sempre olhar para os colaboradores e como eles compreendem as empresas, além de motivar as interações, conexões e qualidade da vida profissional e pessoal.

#### **5.1.1. Cultura Organizacional**

As organizações precisam se qualificar para o mercado, uma das formas para essa preparação é mantendo uma Cultura Organizacional.

A Cultura é compreendida por todo aquele complexo que inclui os conhecimentos, as crenças, as tradições, a arte, a moral, a lei, os costumes e comportamentos e capacidades adquiridas por um determinado grupo social. Sendo repassado e ensinado aos novos membros como a maneira certa de perceber, pensar e sentir.

Especificamente, a cultura de uma organização é definida a partir de suposições e atitudes, envolvendo as soluções de problemas de adaptação.

Para Chiavenato (1999), “a cultura organizacional é a reunião de hábitos e crenças, por meio de atitudes, valores e expectativas compartilhados entre os integrantes de uma instituição, que caracteriza sua mentalidade e modo de agir dentro no ambiente interno e externo.”

Existem determinados pontos que definem uma cultura, como os princípios que o grupo está buscando atingir, como as metas compartilhadas, os hábitos, cerimônias e comemorações.

A tipologia de cultura para Handy (1976) considera os canais de poder dentro de uma determinada estrutura ou sistema organizacional, são elas, a saber:

Cultura do Poder: encontrada em pequenas organizações empresariais, possui a forma de teia e o poder concentrado em um determinado ponto (fundador);

Cultura de Papeis: também conhecida como burocracia, trabalha pela lógica e pela racionalidade. Esta cultura é bem sucedida em ambientes estáveis, ou quando a organização pode controlar o ambiente, como nos casos de monopólio ou oligopólio;

Cultura da Tarefa: orientada para o trabalho ou projeto, pode ser representada por uma estrutura do tipo em rede, sendo o trabalho em equipe bastante estimulado. Esta cultura é adequada para ambientes que exigem flexibilidade, rápida adaptação/reação e criatividade;

Cultura da Pessoa: pouco comum, é centralizada no indivíduo, ou seja, todos os demais aspectos como estrutura, equipamentos e tecnologia são secundários ao interesse da pessoa ou de seu grupo.

### **5.1.2. Clima Organizacional**

O Clima Organizacional se refere as propriedades motivacionais da organização, ou seja, se refere aos aspectos que levam à provocação de diferentes condições de motivação nos seus colaboradores.

O Clima dentro de uma organização não é necessariamente criado, pois ele já existe, somente precisa ser identificado, o que não é uma tarefa fácil. Para a identificação

do Clima Organizacional é necessário analisar e compreender os sentimentos, opiniões e pensamentos dos colaboradores.

Para que o gestor fique por dentro dos aspectos fortes e a melhorar da organização, além da identificação do Clima Organizacional, é necessário a aplicação periódica e planejadamente de uma pesquisa de Clima Organizacional. A partir dos resultados as decisões a serem tomadas serão mais assertivas em relação a reorganização dos métodos e diretrizes. Essa pesquisa pode ser feita a partir de entrevistas ou questionários.

Um bom Clima Organizacional estabelece a fundamentação para o crescimento, a modo de habilitá-la a enfrentar os empecilhos do dia-a-dia da organização.

#### **5.1.2.1. Cultura e Clima Organizacional Fitness Life**

##### **5.1.2.1.1. Cultura Organizacional Fitness Life**

A Cultura Organizacional da nossa empresa tem como foco o bem-estar dos colaboradores, deixando-os sempre em primeiro lugar de forma que nos conectemos e possamos crescer juntos.

Aliados a inovação, buscamos cada vez mais funcionários que possam fazer a diferença e entregar um trabalho diferenciado, criando novas soluções para os problemas que topamos no dia-a-dia. Vemos como benefício a iniciativa do colaborador em utilizar da criatividade e ousadia para simplificar cada vez mais os procedimentos.

O motivo de prezarmos tanto as iniciativas para otimização dos processos vem da própria ideia do negócio. Criar um negócio do zero, sem referências foi algo que levou tempo e muito estudo, valorizamos tudo que tenha esses dois fatores como base.

Nossa cultura organizacional é apresentada desde o processo seletivo, a partir disto, buscamos estabelecer o perfil do candidato que se encaixa com os valores da empresa.

#### **5.1.2.2. Clima Organizacional Fitness Life**

A partir da aplicação do Questionário de Satisfação dos Colaboradores, feita semestralmente, evitamos a perda de talentos, o aumento do turnover, o desperdício dos materiais, o aumento nas faltas e atrasos e a queda da criatividade e empenho do funcionário.

Reforçamos aos colaboradores que a comunicação é o ponto essencial, a comunicação interna deve ser objetiva. Todos os funcionários estão cientes que podem expor todas as suas opiniões, que contribuam de forma positiva para melhor convivência e produtividade.

#### **5.1.2.2.1. Questionário de Satisfação dos Colaboradores**

1. A cultura da empresa está alinhada com os seus valores?
2. Você se identifica com os propósitos da empresa?
3. Você se sente confortável com a sua equipe de trabalho?
4. O dia a dia de trabalho é agradável para você?
5. Você acredita que os valores propagados pela empresa são realmente colocados em prática?
6. O seu trabalho impacta negativamente na sua vida pessoal?
7. Você se sente pertencente à empresa?
8. Para você, existe alguma hostilidade no ambiente de trabalho?
9. Você confia nos seus colegas de trabalho?
10. Os seus colegas de trabalho te ajudam quando há necessidade?
11. Você criou laços de amizade trabalhando aqui?

#### **5.2. Recrutamento e Seleção**

Atualmente, em um mundo de negócios onde há competitividade no mercado, as empresas estão recrutando e selecionando profissionais que vem agregar valores e aumentar sua posição no ambiente econômico a um nível de excelência interna e externa.

O objetivo de toda empresa é o sucesso e sua persistência no mercado. Por isso, uma organização só atingirá seus objetivos ao estabelecer seu perfil por intermédio de mudanças organizacionais do seu quadro de pessoal. A criatividade, o potencial, o aprendizado e a vontade de cada pessoa vencer são valores humanos insubstituíveis, por mais que a tecnologia tenha avançado na era globalizada, as máquinas jamais substituirão a diversidade e capacidade humana em se adaptar dentro de uma organização

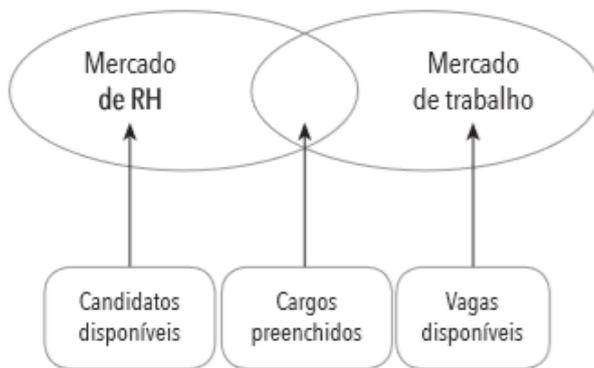
Hoje em dia um curriculum vitae impecável e altamente qualificado não é um cartão de visita para que uma pessoa se candidate ao cargo exigido pelas empresas. A capacidade técnica deve vir acompanhada de um conjunto de competências, pois as empresas valorizam também o potencial intelectual e emocional do candidato. São valores avaliados que irão demonstrar sua capacidade de liderança, de trabalho em grupo, tomadas de decisão, situações diferentes do dia a dia e assim consolidar a imagem da empresa.

Para que uma organização não seja fadada ao insucesso, as empresas vêm dando muita importância e valor ao processo de recrutamento e seleção de pessoas que irão compor o quadro de funcionários necessários aos cargos disposto. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é identificar e descrever os métodos utilizados por empresas para recrutar e selecionar candidatos com perfil visando a qualidade dos serviços e a imagem da empresa na era tecnológica e globalizada em que estamos vivenciando.

Segundo Chiavenato (2014, p.93), o processo de escolha de um colaborador para uma organização é um processo recíproco, no qual não só a empresa escolhe pessoas que deseja como funcionários, mas também as pessoas escolherão qual companhia gostaria de aplicar seus esforços e competências.

Diante desse cenário, são utilizadas ferramentas e processos para que esse casamento entre instituição e pessoas seja feito da melhor maneira possível e para que haja um êxito no processo de escolha.

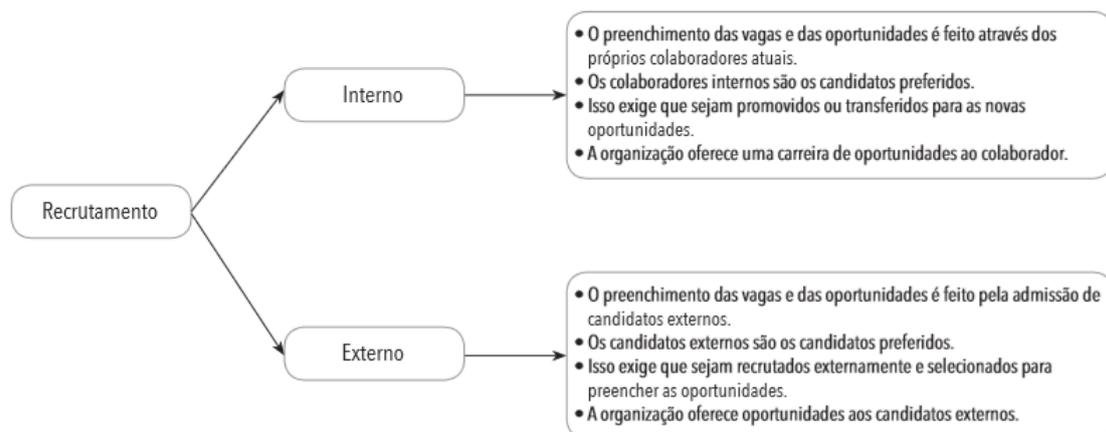
Assim, há uma relação dinâmica na oferta de vagas pelas organizações no mercado de trabalho e no seu preenchimento pelos candidatos disponíveis no mercado de recursos humanos. O papel da equipe de recursos humanos será aplicar as ferramentas e técnicas de recrutamento e seleção para obter o êxito da escolha.



Interseção do mercado de RH e do mercado de trabalho.

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 100)

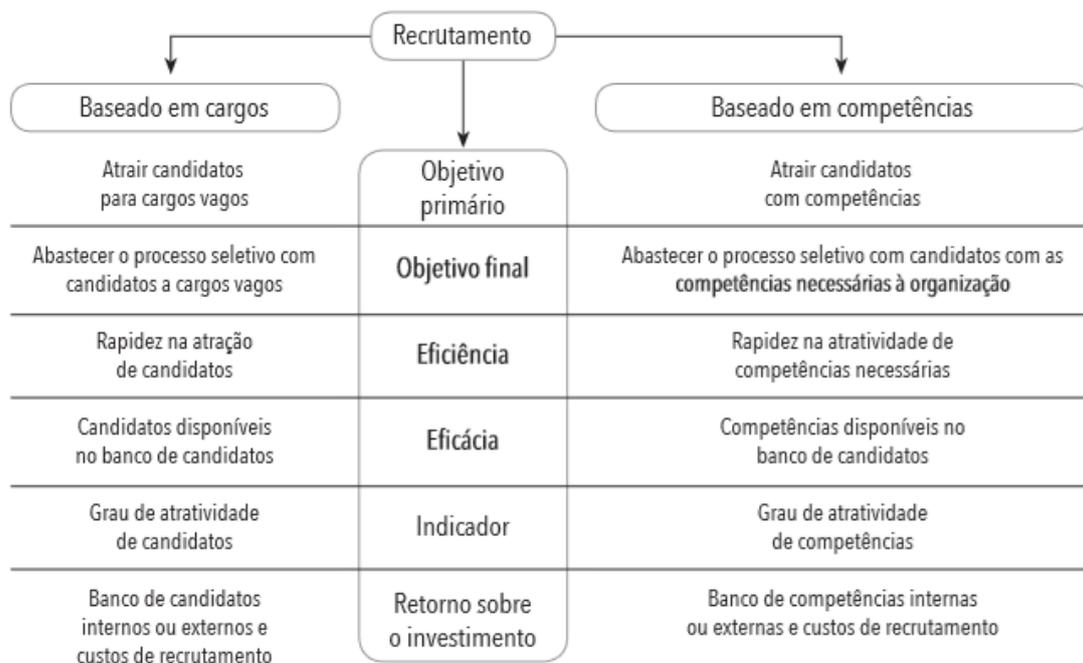
Chiavenato (2014, p.101) diz que “o recrutamento corresponde ao processo pelo qual a organização atrai candidatos no MRH (Mercado de Recursos Humanos) para abastecer o seu processo seletivo”. Assim, a etapa inicial do processo seletivo será o recrutamento que será basicamente uma comunicação ao mercado de RH da oportunidade de trabalho existente. Porém, para ser efetivo precisará mais do que comunicar, terá que atrair candidatos disponíveis no MRH para serem selecionados. O recrutamento poderá ser interno ou externo. Caso interno, a busca por candidatos para preencher a vaga será feita entre os colaboradores atuais da instituição. Já no externo, a busca será realizada no mercado de RH.



Descrição modelos de recrutamento: interno e externo

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 102)

Chiavenato (2014, p.104) destaca que o recrutamento poderá ter dois grandes objetivos: buscar candidatos para o preenchimento de cargos vacantes na organização ou buscar competências necessárias para o sucesso do negócio. Na figura abaixo, pode-se visualizar melhor as diferenças de objetivo em um processo de recrutamento.

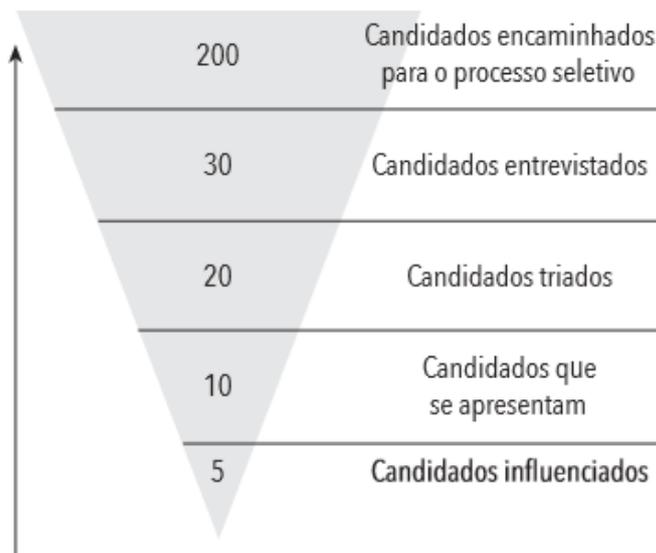


#### Descrição dos focos do recrutamento

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 105)

Do momento em que é definido o objetivo do recrutamento e o local no qual será realizada a busca pelas pessoas, a comunicação da vaga é feita. É papel do recrutamento realizar a triagem dos candidatos que se aplicaram à vaga.

A triagem será feita na análise dos currículos enviados pelos candidatos e, aqueles que possuírem as competências necessárias à vaga, poderão ser entrevistados para uma análise mais certa da compatibilidade com a vaga e a empresa. Dessa forma, o resultado dessa triagem será uma redução dos possíveis candidatos para o preenchimento da vaga. Com essa etapa realizada, os postulantes passam para a etapa de seleção.



Funil de candidatos do processo de recrutamento

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 111)

A seleção será a última etapa a ser realizada para que o aspirante seja selecionado e passe a fazer parte do quadro de funcionários da companhia. Hoje, entende-se que ele será muito mais que um número.

De acordo com Chiavenato (2014, p.117), não são os recursos tecnológicos, os processos racionais de trabalhos e os produtos e serviços excelentes que fazem a empresa estar capacitada para enfrentar a competitividade da concorrência, são as pessoas que nela trabalham que farão a diferença, ou melhor, a qualidade dessas pessoas.

Sendo assim, o processo de recrutamento e seleção passar a ter um papel crucial na estratégia competitiva da organização, pois ele será responsável por encontrar as pessoas de qualidade que farão dela uma empresa melhor.

O calcanhar de Aquiles das organizações – o seu principal ponto nevrálgico – é a qualidade das pessoas que nelas trabalham. São as pessoas que lidam com a tecnologia, criam e utilizam processos de trabalho, compõem a estrutura organizacional, fazem produtos e serviços e atendem os clientes. São elas que proporcionam competências que incrementam produtividade, qualidade e competitividade para as instituições. Sem pessoas, elas não funcionam. Sem pessoas não há dinâmica organizacional, nem resultados, nem sucesso. A

competitividade organizacional depende da competência das pessoas. Elas proporcionam o capital humano da companhia. (CHIAVENATO, 2014, p.118)



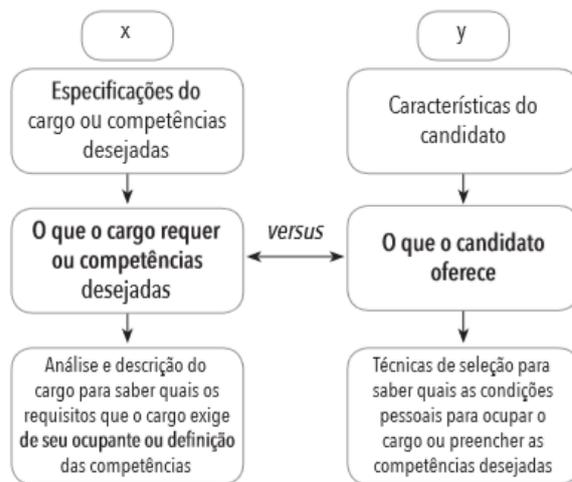
Fluxograma processo de recrutamento e seleção

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 118)

Como a imagem acima demonstra, a seleção é a etapa que funciona após o recrutamento, porém ambos fazem parte do mesmo processo de introdução de novos talentos na organização. Enquanto o recrutamento visa a atração, divulgação e comunicação, uma atividade tipicamente positiva e convidativa, a seleção terá um papel oposto, será uma atividade de escolha, classificação e decisão, assim será restritiva e cheia de obstáculos e desafios.

Conforme Chiavenato (2014, p. 118), “enquanto o objetivo do recrutamento é abastecer o processo seletivo de seus insumos básicos – candidatos –, o objetivo da seleção é o de escolher e classificar os candidatos mais adequados às necessidades da organização”.

Assim como o recrutamento, a seleção deverá seguir um foco de análise. Esse foco poderá ser os requisitos exigidos pela instituição ou o perfil de características que o aspirante apresenta. Em suma, esse foco será na atividade a ser exercida ou na pessoa que a exercerá. A diferença entre os focos pode ser mais bem observada na figura a seguir:



### Descrição dos focos da seleção

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 120)

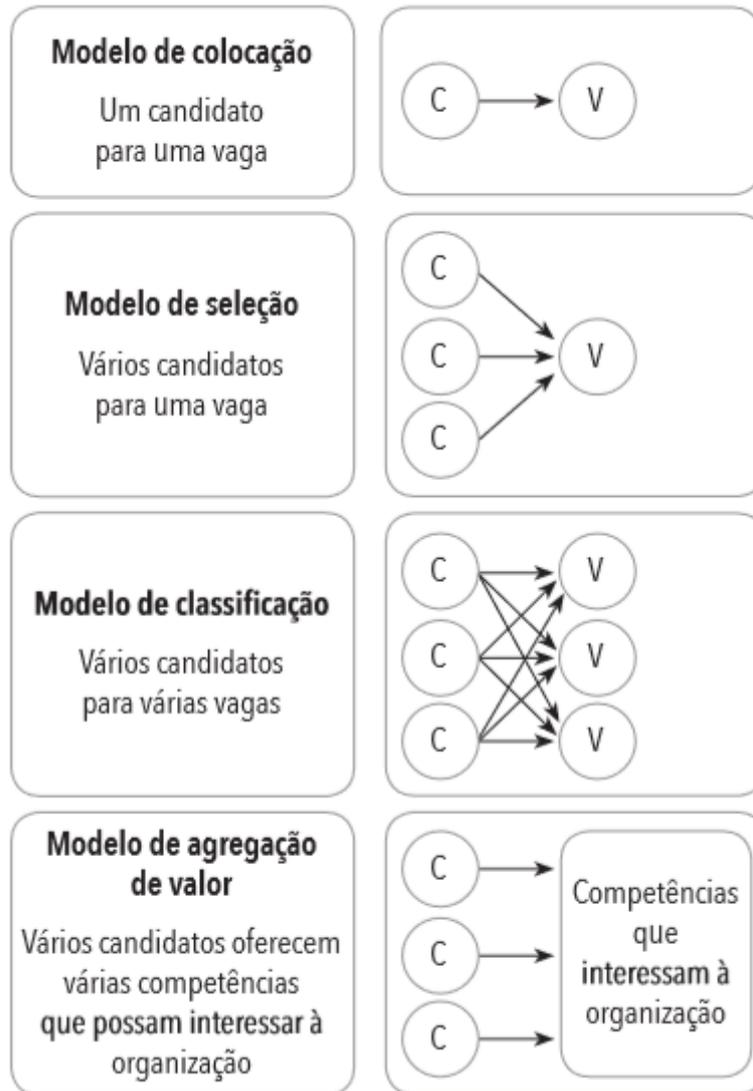
Segundo Chiavenato, existem quatro modelos de decisão sobre candidatos, que são:

**Modelo de colocação:** quando só há um candidato para preencher a vaga, e o mesmo deverá ser admitido sem qualquer rejeição;

**Modelo de seleção:** há vários candidatos e apenas uma vaga, cada candidato será comparado com os requisitos exigidos e a resposta dessa comparação só tem duas alternativas: rejeição ou aprovação;

**Modelo de classificação:** existem vários candidatos e várias vagas. Assim, o modelo seguirá parecido com o da seleção, porém na rejeição o candidato poderá ser analisado para outros cargos possíveis. Será feito isso até o esgotamento dos cargos vacantes. Nesse caso, considera o candidato da empresa e não do cargo e esse preencherá o cargo que mais se adequa às suas características pessoais. É o modelo mais amplo e eficaz;

**Modelo de agregação de valor:** não há comparação e sim uma análise das competências dos candidatos. Será selecionado aquele que mais agregar valor à instituição. O objetivo neste modelo é incrementar o portfólio de competências da companhia.



Descrição dos modelos de decisão de candidatos

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 122)

Dentro do cenário de análise dos postulantes frente ao cargo oferecido pela organização, poderão ser definidas técnicas de seleção das pessoas. Com isso, a equipe responsável terá possibilidades melhores de analisar e selecionar os candidatos. Na imagem abaixo, é possível verificar tais técnicas.

Entrevista de seleção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista dirigida (com roteiro preestabelecido)</li> <li>• Entrevista livre (sem roteiro definido)</li> </ul>	
Provas de conhecimentos ou de capacidade	• Gerais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura geral</li> <li>• Línguas</li> </ul>
	• Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimentos técnicos</li> <li>• Cultura profissional</li> </ul>
Testes psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testes de aptidões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerais</li> <li>• Específicas</li> </ul>
Testes de personalidade	• Testes expressivos	• Psicodiagnóstico miocinético
	• Testes projetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicodiagnóstico Rorschach</li> <li>• Teste da árvore</li> <li>• Teste de apercepção temática</li> </ul>
	• Inventários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De motivação</li> <li>• De interesses</li> </ul>
Técnicas de simulação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicodrama, dinâmica de grupo</li> <li>• Dramatização (<i>role playing</i>)</li> </ul>	

### Técnicas utilizadas na etapa de seleção

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 129)

Ao fim do processo de seleção, o candidato fará parte da empresa e passará a realizar as atividades do cargo preenchido.



Processo de seleção de pessoas

Fonte: (CHIAVENATO, 2014, p. 129)

## **5.2.1. Recrutamento e Seleção Fitness Life**

### **5.2.1.1. Identificação de Vagas**

Primeiramente é importante que o RH esteja informado e alinhado com as demais áreas da empresa para, assim, identificar quais são as vagas e cargos que precisam ser preenchidos. Esse processo pode ocorrer através da saída de um funcionário, crescimento da empresa e até mesmo reformulação de times.

### **5.2.1.2. Divulgação da vaga**

Nossa empresa trabalhará com vários meios de divulgação, e para facilitar o Processo Seletivo e agilizar o trabalho do nosso departamento de recursos humanos (RH) utilizaremos ferramentas com o intuito de triar melhor os candidatos e ter um melhor direcionamento das vagas a serem preenchidas. Algumas das ferramentas que utilizaremos é o LinkedIn, Vagas, Catho, além de programas de parceria para estágio, como o NUBE.

### **5.2.1.3. Entrevista e dinâmicas**

Nesse momento diversos aspectos serão considerados, como por exemplo experiência, capacitação técnica e soft skills.

Nas Dinâmicas os avaliadores definem as atividades que serão propostas aos participantes. Se precisamos buscar uma pessoa bem-organizada, temos de levar uma atividade em que os candidatos possam demonstrar essa característica.

Testes psicológicos são ferramentas onde o time de RH se junta com psicólogos especializados para, durante as etapas, avaliar o perfil psicológico do candidato. Esses testes buscam avaliar o raciocínio lógico, inteligência emocional e personalidade do candidato.

#### **5.2.1.4. Feedback e contratação**

Por fim, essa é a hora de entrar em contato com o candidato para a contratação ou não. Adotando a ideia de feedback tanto para o resultado positivo, a contratação, quanto para o resultado negativo. dessa maneira a nossa empresa incentiva que os candidatos que não conseguiram a vaga, trabalhem nos pontos que ainda estão em falta.

Trabalhar o processo de recrutamento e seleção dentro da empresa é uma etapa necessária hoje em dia. O mercado está cada vez mais competitivo e o diferencial para prospectar os novos talentos está nas mãos do time de RH. O papel do recrutamento e seleção é de extrema importância, e saber como empregá-lo para sua empresa pode ser um grande desafio.

### **5.3. Integração**

A integração é um sistema de boas práticas para uma boa adaptação de um novo funcionário, onde o mesmo tem que se sentir parte da empresa e ter um bom desempenho no time. A Integração tem que ser usada pelas empresas, e em específico o setor que o funcionário foi contratado, até porque toda a ambientação tem que se adaptar ao novo membro, entendendo quais são suas funções e objetivo na empresa. E assim o novo funcionário terá uma boa estrutura para se acostumar nas suas demandas e conseguira junto com sua equipe um bom desempenho. A integração deve ser utilizada em TODAS as empresas para manter um bom Clima Organizacional.

A importância de realizar um processo de integração para novos funcionários, é ensinar ao novo colaborador as principais diretrizes seguidas pela empresa, e explicar as regras básicas para uma boa convivência e colaboratividade no ambiente de trabalho.

Esse processo pode ser feito em formato de treinamento de integração, em uma reunião, ou, em último caso, apenas cedendo ao profissional a cartilha de integração

da empresa, onde normalmente constam informações como: o histórico da empresa e o descritivo da missão, visão e valores do negócio.

Porém é muito importante que exista uma integração mais física, onde os colegas de trabalho sejam apresentados aos novos profissionais, assim como fiquem claras as funções de cada profissional na empresa. As boas-vindas devem ser breves e acolhedoras fazendo com que o novo colaborador se sinta bem-vindo, e nada melhor que demonstrar que ele é realmente bem-vindo, do que dizendo isso a ele. Uma boa integração começa com uma mensagem de boas-vindas, essa mensagem pode ser uma via e-mail, ou qualquer outra maneira mais simples, que demonstre que o profissional realmente é bem-vindo na empresa.

As vantagens de uma integração é a manutenção do clima organizacional, a possibilidade maior de reter talentos, reduzindo a rotatividade, a redução do absenteísmo, a formação de times mais estruturados, a melhora nos indicadores de produtividade e engajamento maior desde os primeiros dias, a promoção de uma comunicação mais eficaz e sem ruídos, a melhora da imagem da empresa, tanto interna quanto externa, o melhor desenvolvimento e evolução do novo profissional e a visão mais apurada da missão e dos objetivos da empresa.

A contratação de profissionais adequados e bem qualificados vem diminuindo os custos com pessoal, melhorando assim a qualidade dos serviços e a imagem das empresas. Por isso os processos de Recrutamento e Seleção de Pessoal dentro de uma organização deve ser criterioso. Assim verifica-se a importância de planejar a captação de novos funcionários para as empresas por se tratar de uma atividade com metodologia própria para o preenchimento de vagas. Planejar corretamente a necessidade de pessoal, recrutar, selecionar, capacitar e desenvolver um ambiente produtivo dentro de uma organização é um trabalho que exige um olhar crítico e objetivo visando atender as demandas da empresa

### **5.3.1. Integração de Funcionários Fitness Life**

Conforme ANEXO – D, (Manual de Integração do Fitness Life).

### **5.3.2. Missão, Visão e Valores**

A Missão, a Visão e os Valores de uma organização foram incorporados nas organizações de todos os portes e se tornaram decisivos para a elaboração do planejamento estratégico e tomada de decisões.

Em suma, a Missão é o propósito de uma organização existir, ou seja, sua razão de ser, a Visão é o objetivo em que a empresa deseja alcançar em um período definido e os Valores são os ideais de atitude, comportamento e resultados.

#### **5.3.2.1. Missão**

A Missão é o que a organização determina como razão de seu negócio, o que ela entrega ao consumidor. Podendo ser alterada e revisada ao passar do tempo, de modo que se readéque as necessidades do mercado.

Todos os integrantes da organização precisam saber o motivo da existência da organização, sem a definição de um objetivo não é possível definir as estratégias para o crescimento. É essencial que a missão proponha desafios a todos e aumente o engajamento dos líderes, empregados e parceiros nas entregas aos clientes.

De acordo com o Sebrae, “uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato social, mas sim, para levar o benefício ao seu público-alvo”.

#### **5.3.2.2. Visão**

A determinação de uma Visão de futuro do negócio são os objetivos a serem atingidos nos próximos anos, é fundamental para estabelecer os parâmetros para os investimentos e estratégia de negócio. Como a Missão, a Visão precisa ser reformulada, porque ela pode se tornar arcaica em pouco tempo, devido a novas tecnologias, o que pode fazer com que a Visão se torne inalcançável dentro daquele período estipulado.

Para estabelecer a Visão é necessário que seja escrito como a organização quer estar no final do período estabelecido, após isso é preciso metas mensuráveis para ser atingidas ao longo do período.

### **5.3.2.3. Valores**

Os valores, geralmente, são utilizados nos processos seletivos para a avaliação de desempenho dos candidatos e na relação com os clientes, fornecedores e parceiros. É importante que os recrutadores estejam atentos na identificação do fit cultural, que seria os traços comuns da personalidade do candidato com os valores, a cultura e a missão da empresa.

Eles são todos os ideais, crenças e costumes comuns de todos. É a partir dos Valores que a organização alimenta a sua estratégia por meio das pessoas.

Diferente da Missão e da Visão, os Valores são mais permanentes, é possível adicionar ou retirar algum que não seja mais um ideal da organização. A definição dos Valores é um processo longo e lento porque relacionam as atitudes e os comportamentos da organização.

A definição dos Valores é a partir de uma base comum da organização, que normalmente, são palavras-chave ou expressões que definam bem as atitudes e comportamentos em comum que a organização gostaria de demonstrar externamente e internamente.

### **5.3.3. Missão Visão e Valores Fitness Life**

#### **MISSÃO**

A missão do Food Truck Fitness Life é atingir a excelência em saúde e bem-estar, fabricando e comercializando alimentos saudáveis, práticos, nutritivos e verdadeiramente saborosos, que façam o bem a todo ecossistema produtivo e de consumo. Oferecemos uma alimentação saudável para o nosso cliente e um acompanhamento nutricional prático e acessível.

## VISÃO

Ser reconhecida amplamente como a empresa no setor fitness, pelo atendimento diferenciado e ressignificação de produtos e serviços na área de Health Food, sendo a melhor opção de compras no setor a todos que buscam ter uma alimentação saudável e prática, em locais acessíveis para que possamos alcançar todos os públicos que procuram uma alimentação saudável.

## VALORES

- Qualidade

Não abrimos mão da qualidade nas matérias primas adquiridas. Queremos o melhor, para fornecer o melhor. Temos Fornecedores com produtos frescos em primeira mão, e um ótimo local acessível para um café da manhã ou jantar. E também oferecemos parceria para acompanhamento nutricional semanal para os nossos clientes terem uma vida saudável de qualidade.

- Segurança

É nossa obrigação estabelecermos processos seguros em toda linha, entregando ao nosso consumidor produtos de alta qualidade.

- Relacionamento

Nossos clientes e fornecedores estão no centro das nossas decisões. Por eles que trabalhamos incansavelmente para fornecer qualidade, sabor e honrar todos os compromissos. E temos nossas redes sociais para tirarem dúvidas.

- Conduta ética

Estabelecemos um relacionamento sólido e saudável por meio da transparência, respeito e confiança com nossos colaboradores, promovendo bem-estar no ambiente de trabalho.

#### **5.4. Treinamentos**

Os treinamentos são uma estratégia eficiente para o crescimento de um negócio, pode ser usado como uma ferramenta fundamental para auxiliar o novo colaborador a lidar com o processo de integração na organização, de forma que ele desenvolva habilidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos, produzindo com mais agilidade.

Eles estão diretamente relacionados com os objetivos e metas da organização, os colaboradores precisam estar prontos para desenvolver as competências e propagar a missão e os valores da organização em que atua.

De acordo com Chiavenato 1999, “treinamento de pessoas é uma ação de Recursos Humanos em que ocorre um processo de transmissão de conhecimentos específicos relacionados ao trabalho, aplicado de maneira sistemática e organizada, onde as pessoas aprendem conhecimentos sobre atitudes, habilidades e maneiras de comportamento, para a realização dos objetivos da empresa.”

A partir dos treinamentos é possível que as organizações obtenham melhores resultados devido a redução do tempo perdido, das demissões e ações corretivas.

De acordo com Chiavenato (1999), o treinamento no local de trabalho propicia mais aprendizado, pois o empregado aprende enquanto trabalha, não requer acomodações ou equipamentos especiais é o ensinamento mais comum aos empregados.

##### **5.4.1. Treinamentos do Fitness Life**

- Segurança

Utilizar corretamente todos os equipamentos da cozinha; Ensinar o passo a passo para todos os funcionários para evitar acidentes; A infraestrutura deve estar preparada para qualquer tipo de adversidade; Sinalização de objetos que são quentes para as mãos.

- Higiene

Manter o uniforme muito bem limpo; Unhas cortadas e sem esmalte; Cabelo sempre preso e utilização de toucas; No caso dos homens, a barba e bigode devem estar sempre aparados.

- Atendimento

Nunca discutir com um cliente, respeitar a opinião e a presença do cliente é o principal ato para tratá-lo com a cordialidade que ele merece; Demonstre respeito, empatia, simpatia, paciência, atenção e transparência; Seja educado, sempre deseje “bom dia, boa tarde e boa noite” com um belo sorriso, a primeira impressão é a que fica; Seja paciente e responda todas as dúvidas com clareza e educação; Se for a primeira vez do cliente, dê dicas sobre os melhores pratos; Esteja preparado para conseguir resolver possíveis conflitos durante o expediente; Tenha agilidade para a produção dos cardápios.

- Conscientização do desperdício de alimentos

Reproveite todas as partes comestíveis dos vegetais, entre outros modos de prevenir o desperdício.

- Padronização do atendimento

Se posicionar de maneira correta na frente do cliente, com o olhar atento, o corpo ereto e sem se escorar em móveis ou paredes, é necessário que o funcionário mostre que sabe o que está fazendo; O uniforme bonito e funcional transmite uma boa imagem para quem é consumidor; Utilize o padrão formal da língua

portuguesa, mas sempre leve em conta a clareza; Evitar o uso de gírias e palavrões, é fundamental; Além do uso da pronúncia correta dos nomes dos pratos.

## **5.5. Cargos e Salários**

### **5.5.1. Holerites**

Também chamados de contracheques, os Holerites são os documentos que registram o salário de um colaborador, podendo ser utilizado como comprovação de emprego e de renda.

Além disso, os holerites são as prestações de conta de uma organização para o colaborador, demonstrando que o acordado em contrato referente ao salário bruto e benefícios estão sendo cumpridos.

Geralmente, os holerites contêm os dados da empresa, os dados do colaborador, como nome e cargo, a data referente ao pagamento e o salário bruto, os vencimentos e descontos, salário base, adiantamentos, horas extras, benefícios, outros pagamentos, como bonificações, o descanso semanal remunerado, além de adicionais como o adicional de periculosidade e insalubridade, contribuição sindical, IRRF, INSS e o valor base para IRRF, INSS, FGTS e o valor total a ser pago ao colaborador.

### **5.5.2. Cargos e Salários Fitness Life**

**Cozinheira:** será responsável pela preparação das refeições, fazer listas e orçamento para suprimentos de cozinha, supervisionar todo o pessoal da cozinha, garantir que as refeições preparadas sejam feitas com qualidades e perfeição.

**Auxiliar de Cozinha:** Auxiliar cozinheiro na cozinha, garantir que todos os ingredientes necessários para cozinhar sejam fornecidos, executa tarefas estabelecidas pelo cozinheiro e todos os membros da força de trabalho, garantir que a área da cozinha do caminhão esteja limpa e higiênica em todos os momentos, responsabilidade em

lavar todas panelas, utensílios e pratos quando necessário, auxiliar na embalagem de alimentos e lanches, qualquer outra função atribuída pelo gerente de linha.

Atendente: Fazer a interface com nossos clientes altamente estimados, coletar os pedidos e entregar alimentos conforme exigido pelos clientes após o pagamento, manter registros adequados de vendas diárias e, em seguida, reconcilia com o caixa, responsável por cuidar da geladeira e todos os produtos que estão à venda e qualquer outra função atribuída pelo Diretor de Operações.

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)
Cozinheira(o)	1	R\$ 2.000,00	39,37%	787,40	R\$ 2.787,40
Aux. de cozinha	1	R\$ 1.300,00	39,37%	511,81	R\$ 1.811,81
Atendente	1	R\$ 1.275,00	39,37%	501,96	R\$ 1.776,96

### 5.5.2.1. Holerites e Fitness Life

Empresa: FITNESS LIFE SAÚDAVEL LTDA				Recibo de Pagamento de Salário		
CNPJ. (MF) 15.909.346/0001-08				Mês de Competência: JANEIRO/2023		
Código	Nome do Funcionário	CBO	Empr.Local	Depto	Setor	Seção
13		2531-15	Santo André	<b>Cozinheiro</b>		
Cód.	Descrição	Referência	Vencimentos	Descontos		
1	Salário Bruto	220H	R\$ 2.000,00			
2	Adiantamento 40%			R\$ 800,00		
3	Hora Extra 100%	20H	R\$ 363,60			
4	VALE TRANSPORTE	6%		R\$ 120,00		
5	VALE TRANSPORTE	30	R\$ 422,40			
7	INSS	9%		R\$ 50,90		
8	IRRF	7,50%		R\$ 30,65		
Declaro ter recebido a importância líquida discriminada nesse recibo.				Total Vencimentos	Total Descontos	
				R\$ 2.786,00	R\$ 1.001,55	
Data:...../...../.....	Assinatura:.....			Valor Líquido	➔ <b>1.784,45</b>	
	Salário Base	Sal.Contr.INSS	Base Calc.FGTS	F.G.T.S. Mês	Base Calc.IRRF	Faixa IRRF
	R\$ 2.000,00	R\$ 2.363,60	R\$ 2.363,60	R\$ 189,09	R\$ 2.312,70	7,50%

Empresa: FITNESS LIFE SAÚDAVEL LTDA				Recibo de Pagamento de Salário				
CNPJ. (MF) 15.909.346/0001-08				Mês de Competência: JANEIRO/2023				
Código	Nome do Funcionário			CBO	Empr.Local	Depto	Setor	Seção
17				2531-15	Santo André	<b>Auxiliar de Cozinha</b>		
Cód.	Descrição			Referência	Vencimentos		Descontos	
1	Salário Bruto			220H	R\$ 1.300,00			
2	Adiantamento 40%						R\$ 520,00	
3	Hora Extra 100%			20H	R\$ 236,40			
4	VALE TRANSPORTE			6%			R\$ 78,00	
5	VALE TRANSPORTE			30	R\$ 422,40			
6	VALE REFEIÇÃO			8%	R\$ 104,00			
7	INSS			9%			R\$ 40,08	
Declaro ter recebido a importância líquida discriminada nesse recibo.					Total Vencimentos		Total Descontos	
					R\$ 2.062,80		R\$ 638,08	
Data:...../...../.....			Assinatura:.....		Valor Líquido		⇒ <b>1.424,72</b>	
	Salário Base	Sal.Contr.INSS	Base Calc.FGTS	F.G.T.S. Mês		Base Calc.IRRF	Faixa IRRF	
	R\$ 1.300,00	R\$ 1.536,40	R\$ 1.536,40	R\$ 122,91		R\$ 1.496,32		

Empresa: FITNESS LIFE SAÚDAVEL LTDA				Recibo de Pagamento de Salário				
CNPJ. (MF) 15.909.346/0001-08				Mês de Competência: JANEIRO/2023				
Código	Nome do Funcionário			CBO	Empr.Local	Depto	Setor	Seção
21				2531-15	Santo André	<b>Atendente</b>		
Cód.	Descrição			Referência	Vencimentos		Descontos	
1	Salário Bruto			220H	R\$ 1.275,00			
2	Adiantamento 40%						R\$ 510,00	
3	Hora Extra 100%			20H	R\$ 231,60			
4	VALE TRANSPORTE			6%			R\$ 76,50	
5	VALE TRANSPORTE			30	R\$ 422,40			
7	INSS			9%			R\$ 20,84	
Declaro ter recebido a importância líquida discriminada nesse recibo.					Total Vencimentos		Total Descontos	
					R\$ 1.929,00		R\$ 607,34	
Data:...../...../.....			Assinatura:.....		Valor Líquido		⇒ <b>1.321,66</b>	
	Salário Base	Sal.Contr.INSS	Base Calc.FGTS	F.G.T.S. Mês		Base Calc.IRRF	Faixa IRRF	
	R\$ 1.275,00	R\$ 1.506,60	R\$ 1.506,60	R\$ 120,53		R\$ 1.485,76		

Empresa: FITNESS LIFE SAÚDAVEL LTDA				Recibo de Pagamento de Salário				
CNPJ. (MF) 15.909.346/0001-08				Mês de Competência: JANEIRO/2023				
Código	Nome do Funcionário			CBO	Empr.Local	Depto	Setor	Seção
63	<b>Sócio 1</b>			2531-15	Santo André			
Cód.	Descrição			Referência	Vencimentos		Descontos	
1	Pró-labore			220H	R\$ 6.000,00			
3	Retenção INSS			11%			R\$	660,00
4	IRRF			27,5%.			R\$	762,49
Declaro ter recebido a importância líquida discriminada nesse recibo.					Total Vencimentos		Total Descontos	
Data:...../...../.....					R\$ 6.000,00		R\$ 1.422,49	
Assinatura:.....					Valor Líquido ⇒		<b>4.577,51</b>	
	Salário Base	Sal.Contr.INSS	Base Calc.FGTS	F.G.T.S. Mês	Base Calc.IRRF		Faixa IRRF	
	R\$ 6.000,00	R\$ 6.660,00	R\$ 6.660,00	R\$ 532,80	R\$ 5.934,00		27,50%	

Empresa: FITNESS LIFE SAÚDAVEL LTDA				Recibo de Pagamento de Salário				
CNPJ. (MF) 15.909.346/0001-08				Mês de Competência: JANEIRO/2023				
Código	Nome do Funcionário			CBO	Empr.Local	Depto	Setor	Seção
56	<b>Sócio 2</b>			2531-15	Santo André			
Cód.	Descrição			Referência	Vencimentos		Descontos	
1	Pró-labore			220H	R\$ 6.000,00			
3	Retenção INSS			11%			R\$	660,00
4	IRRF			27,5%.			R\$	762,49
Declaro ter recebido a importância líquida discriminada nesse recibo.					Total Vencimentos		Total Descontos	
Data:...../...../.....					R\$ 6.000,00		R\$ 1.422,49	
Assinatura:.....					Valor Líquido ⇒		<b>4.577,51</b>	
	Salário Base	Sal.Contr.INSS	Base Calc.FGTS	F.G.T.S. Mês	Base Calc.IRRF		Faixa IRRF	
	R\$ 6.000,00	R\$ 6.660,00	R\$ 6.660,00	R\$ 532,80	R\$ 5.934,00		27,50%	

### 5.5.3. Plano de Carreira

A elaboração de um plano de carreira implica relação de pensar e repensar o passado e o presente, bem como o futuro de forma cautelosa e com muita transparência nas ações, envolvendo todo um trabalho de equipe, busca do sucesso absoluto no mercado de trabalho que hoje em dia está bastante competitivo. Além disso, o Plano de Carreira motiva os colaboradores a trabalharem com mais vontade,

desejo de crescimento, prazer, e, isso conseqüentemente gera resultados melhores para a organização como um todo.

O século atual é a era da globalização, marcada por grande competitividade, mudanças e incertezas, todos estão voltados para resultados e, por conseguinte, preocupados com desempenhos. Tornou-se imprescindível, então, que para a obtenção da eficiência e eficácia, cada empresa elabore e mantenha sempre atualizado o plano de carreira de seus colaboradores.

O plano de carreira é uma ferramenta utilizada para que a empresa possibilite o desenvolvimento de pessoas através de estratégias que estabeleçam a melhoria contínua dos processos organizacionais e desenvolvam as pessoas com capacidade real de assumir atribuições e responsabilidades em níveis crescentes de complexidade. Tal ferramenta contribui para que a organização não apenas sobreviva neste mercado altamente competitivo, mas faça o seu diferencial, se tornando sólida, através de seus colaboradores. Ele deve ir ao encontro da missão e visão da própria empresa, conciliando objetivos e benefícios organizacionais, com os dos profissionais, aliando-se então os interesses da empresa como os de seus colaboradores. Assim, pautados na ética, nos valores, princípios e na cultura organizacional, o plano de carreira deve cooperar para o alcance do desenvolvimento e crescimento tanto do profissional como da corporação, alcançando diferencial no mercado, gerando o sucesso da empresa.

A empresa tem plena consciência que a causa maior de sua existência, são seus clientes, seja no âmbito interno e/ou externo. Por isso, deve zelar e cuidar dos mesmos, buscando sempre satisfazer às suas reais necessidades. Verifica-se que, quando há satisfação, existe uma relação de doação, de prazer, de entrega e, como consequência, o alcance da produtividade com qualidade.

A partir da elaboração de um plano de cargos e salários é que a empresa deverá implantar e implementar o plano de carreira. Portanto, ao elaborá-lo, a corporação deverá fazer um diagnóstico de suas reais necessidades, atentarem quanto à estrutura, política salarial a ser a adotada, remuneração e cargos. Além disso, verificar perfis dos profissionais coerentes com os cargos, metas, capacidades e 16 competências, visando sempre atender aos objetivos e às expectativas da organização e dos profissionais que a compõem.

É preciso que fiquem bem claras as progressões, tanto em âmbito vertical como horizontal, e que sejam definidos como e quando o profissional alcançará o crescimento. Vale ressaltar a importância de oferecer igualdade de oportunidade a quem de direito, valorizando assim cada colaborador e evitando desta forma um descontentamento, o que poderia gerar futuros dissabores.

A elaboração de um plano de carreira implica relação de pensar e repensar o passado e o presente, bem como o futuro de forma cautelosa e com muita transparência nas ações, envolvendo todo um trabalho de equipe. Além da participação do Departamento de Recursos Humanos da empresa, o ideal é que esta equipe seja composta por multiprofissionais, devendo ter a participação efetiva de todos os envolvidos. Vale lembrar que todo plano de carreira deverá ser flexível, estar aberto a mudanças e adaptações, pois poderá sofrer quaisquer alterações ao longo de todo o processo. O plano de carreira irá colaborar para a valorização dos profissionais da organização, concebendo-os como um ser humano, que pensa e possui talentos, conhecimentos, capacidades, anseios e necessidades diversas e é capaz de contribuir e muito para que a empresa faça a diferença no mercado, patamar este, que as empresas buscam alcançar desde sempre.

#### **5.5.4. Fatores de Avaliação para Plano de Carreira**

Foram definidos 12 fatores para avaliação da complexidade dos cargos sendo que dois deles (Escolaridade e Experiência Profissional) são objetivos e mensuráveis, sendo considerados requisitos para ocupação dos cargos. Os demais se referem às características dos cargos, associadas ao conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para o pleno desenvolvimento das funções correspondentes. Os fatores considerados para definição dos 12 estágios de carreira são:

- Experiência Profissional

Tempo de atuação profissional necessária para adquirir as competências e habilidades exigidas para o bom desempenho das atividades/funções.

- Escolaridade e Formação

Instrução formal necessária ao exercício do cargo. A escolaridade exigida vai do ensino fundamental completo até o pós-doutoramento com experiência internacional.

- Originalidade e Criatividade

Grau de originalidade e criatividade requerido pelo cargo para vencer desafios e resolver problemas.

- Liderança e Coordenação

Habilidade e competência requeridas pelo cargo para motivar a equipe e atingir resultados, gerando um clima organizacional saudável que possibilite a atração, desenvolvimento e retenção de talentos.

- Planejamento e Organização

Grau de planejamento e de organização necessários para acompanhamento e controle das atividades, visando sua execução e o alcance dos resultados esperados.

- Relacionamento e Interação

Habilidade necessária nos relacionamentos interpessoais dentro e fora da empresa, envolvendo outras organizações, como empresas privadas, públicas, universidades, centros de pesquisa e órgãos governamentais, entre outras. Trata-se de habilidade valorizada em qualquer cargo de carreira, mas que ganha maior importância quando os contatos são ampliados, atingindo esferas externas da empresa, já que resulta em grande impacto sobre a Instituição.

- Resolução de Problemas

Capacidade de obter informações e analisá-las, de forma a desenvolver soluções adequadas para os problemas encontrados. Este fator revela também a competência necessária para tratar situações novas, antecipar dificuldades e resolvê-las.

- Responsabilidade por Resultados

Resultado exigido do cargo. Os resultados podem ser quantitativos ou qualitativos. A responsabilidade é maior quando há cargos e equipes subordinadas.

- Responsabilidade por Decisões

Capacidade de tomar decisões que podem impactar as práticas operacionais, desde as mais simples até as políticas estratégicas da instituição. Quanto maior o nível do cargo, maior a responsabilidade por decisões e seus impactos.

- Autonomia e Liberdade de Ação

Graus de autonomia e de liberdade de atuação requeridos para o exercício do cargo. Funções complexas exigem maior desenvoltura de atuação e independência na tomada de decisões.

- Nível de Complexidade

Grau de dificuldade para o exercício das atividades relacionadas ao cargo em função dos conhecimentos e habilidades exigidos. Cargos com nível de complexidade alta estão associados a exigências de maior escolaridade, experiência profissional e competências específicas.

- Abrangência da Atuação

Amplitude de ação associada ao cargo, podendo estar restrita à sua área ou envolver contatos externos e internacionais.

### 5.5.5. Plano de Carreira Fitness Life

Nossa empresa valoriza o processo de desenvolvimento interno, seja por meio de recrutamento interno, que é prioridade nas vagas em aberto ou através dos programas internos de formação e desenvolvimento profissional dos colaboradores. Permitimos que os colaboradores possam “subir” nas faixas salariais de acordo com seu desempenho, sem necessariamente mudar de função;

Vale acrescentar que para o bom andamento é necessário adequar todas as diretrizes em função da realidade, filosofia, missão, visão, valores e da prática do dia a dia e, principalmente do gestor de equipes da empresa que tem essa ferramenta de remuneração como item essencial para sua gestão.

Cargos	Descrição de Cargos	Base Salarial	Benefícios
Vendedor II	O vendedor técnico é responsável por atender os clientes oferecendo orientações técnicas a respeito do produto. Ele(a) resolve dúvidas do cliente e, se necessário, oferece orientação;	R\$ 2.200	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vale Transporte</li> <li>• Vale refeição</li> <li>• Refeição no local</li> <li>• Participação de lucro</li> <li>• Gym Pass</li> </ul>
Vendedor I	Responsável por executar atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços.	R\$ 1.600	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vale Transporte</li> <li>• Vale refeição</li> <li>• Refeição no local</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação de lucro</li> <li>• Gym Pass</li> </ul>
<b>Cozinheiro</b>	Responsável pelo preparo de alimentos serem comercializados na área assegurando a qualidade, higiene, sabor, aroma e apresentação dos pratos, lanches e salgados. Cuida da limpeza e organização da área, material e equipamento utilizado.	R\$ 2.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vale Transporte</li> <li>• Vale refeição</li> <li>• Refeição no local</li> <li>• Participação de lucro</li> <li>• Gym Pass</li> </ul>
<b>Aux. de Cozinha</b>	Auxiliar nas diversas tarefas relacionadas com atividades do restaurante, tais como: preparação de alimentos, limpeza e conservação das dependências do restaurante, lanchonete e dos equipamentos existentes. Auxiliar no preparo das refeições, sobremesas, lanches etc.	R\$ 1.600	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vale Transporte</li> <li>• Vale refeição</li> <li>• Refeição no local</li> <li>• Participação de lucro</li> <li>• Gym Pass</li> </ul>
<b>Estágio</b>	Responsável por Auxiliar as atividades de vendas de produtos e serviços Ajudar nas Diversas Atividades na área de preparo e montagem dos lanches.	Bolsa Auxílio no valor de R\$ 800	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vale Transporte</li> <li>• Vale refeição</li> <li>• Refeição no local</li> </ul>

## **6 LOGÍSTICA**

### **6.1. Fundamentos, Práticas e Integração**

A Logística está universalizada e é fundamental para os negócios e as atividades de qualquer empresa. A extrema competitividade entre empresas e a exigências de clientes e consumidores quanto a prazos de entrega, redução de custo e informações tornaram a logística o fator primordial de eficiência para os negócios. Nenhum outro setor da área de administração de empresas teve tamanha evolução de forma tão generalizada.

A evolução do pequeno almoxarifado, do depósito, do armazém, atualmente transformados em grandes CD'S (Centro de distribuição), foi de difícil acompanhamento para profissionais da área. No início, esse profissional de logística deveria ter preferencialmente uma formação superior em engenharia. Nos anos 1970, foi desenvolvido o curso de engenharia de produção, do qual muitos recém formados foram dirigidos para atuar em logística.

#### **6.1.1. Conceito de Logística**

O nome Logística tem como origem o termo grego "Logos", que significa razão, racionalidade, e o grego "logistiki", que significa "administração financeira". Conforme o Dicionário Houaiss (Editoria objetiva ,2014) "Logística" vem do francês "logistique", que é o nome dado a parte especulativa da ciência das armas e da arte da guerra.

A palavra "Logística" tornou-se atualmente um termo cabalístico, utilizado para várias situações do dia a dia, e está servindo para definir e explicar quase tudo. É muito divulgado por diversas empresas, principalmente pelo segmento dos transportadores rodoviários.

Existe nos estados Unidos uma associação chamada Council of Supply Chain Management Professional (Conselho dos Profissionais de Gestão de Cadeias de Fornecimento), onde se reúnem os profissionais de logística de todo mundo, que definem a logística como "A logística planeja, executa, coordena e controla a

movimentação e a armazenagem eficiente e econômica de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, desde sua origem até o local de consumo, com o propósito de atender as exigências do cliente final”.

A logística administra os recursos de toda movimentação de recursos materiais e equipamentos da empresa, coordenando a compra, a movimentação, a armazenagem, o transporte e a distribuição física, assim como gerenciando todas as informações de cada fase do processo.

No Brasil, temos a Associação Brasileira de Logística (ABRLOG) e a Associação Brasileira de logística e transporte de carga (ABTC), elas apoiam a seguinte definição de logística, "Logística é uma parte de cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla com eficácia o fluxo e a armazenagem dos bens, dos serviços e das informações entre o ponto da origem e o ponto de consumo destes itens, a fim de satisfazer todas as exigências dos consumidores em geral."

### **6.1.2. Objetivos da Logística**

A logística surge como uma ferramenta poderosa, cujo maior objetivo é assegurar a satisfação do cliente, portanto, é necessário estruturá-la e sistematizá-la. A falha na prestação de serviços é inevitável, porém, gera no cliente insatisfação, onde a intenção de recompra futura, de produtos e serviços, ficará comprometida.

Ao se identificar o problema da empresa, no que se refere a insatisfação dos clientes na entrega das mercadorias, observa-se que a adoção de ações para otimizar a logística de distribuição, seria essencial para melhorar a qualidade do serviço prestado. Faz se necessário que o setor de logística desenvolva uma relação de parceria com a transportadora e fornecedor, vinculando ao desenvolvimento destes prestadores de serviço a relação de preço, qualidade e prazo de entrega.

#### **6.1.2.1. Planejamento**

Planejamento logístico, que consiste na definição de como a empresa vai distribuir seus produtos aos clientes, levando em consideração todas as etapas do

processo de armazenagem, distribuição e transporte. Em outras palavras, o planejamento logístico deve traçar o caminho a ser percorrido para alcançar operações mais ágeis, menores custos, maior qualidade e maior segurança. Para que o planejamento logístico atinja bons resultados é necessário:

- Estabelecer os objetivos e metas que estimulam a equipe a desempenhar o melhor trabalho possível;
- Analisar os cenários (internos e externos) que possam influenciar atividades e processos;
- Disponibilizar os recursos (humanos e materiais) em níveis adequados;
- Estabelecer métodos de controle eficientes.

O planejamento logístico é essencial para alcançar o sucesso na área, pois é ele que determina aonde a empresa quer chegar e como ela vai fazer para alcançar o seu objetivo. Sabemos que o principal objetivo da logística é garantir a satisfação dos clientes e em seu planejamento este deve ser o foco. O planejamento logístico deve ser feito sempre que houver necessidade de criar ou remodelar uma rede logística. A atividade logística abrange aspectos relacionados ao transporte, distribuição, armazenagem, manuseio e embalagens, abordados neste estudo sob a ótica dos conhecidos estudiosos na área, demonstrando que a logística pode ser implementada pelas mais diferentes empresas, sejam estas de pequeno, médio e grande porte.

De acordo com o conceito criado pelo Council of Supply Chain Management Professionals – a logística é parte dos processos da cadeia de suprimentos, e tem como responsabilidades planejar, implementar e controlar de maneira eficiente e efetiva o fluxo direto e reverso e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

#### **6.1.2.2. Transporte**

O transporte é uma das principais funções logísticas, tem papel fundamental no desempenho de diversas dimensões do Serviço ao Cliente.

As principais funções do transporte na Logística estão ligadas às dimensões de tempo e utilidade de lugar. Desde sempre o transporte de mercadorias tem sido utilizado para disponibilizar produtos onde existe demanda potencial, dentro do prazo adequado às necessidades do comprador.

### **6.1.2.3. Manutenção de Estoque**

Estoques são valores referentes a materiais existentes (matérias-primas, materiais de consumo, produtos em processo, produtos acabados) relacionados com as atividades-fim da organização.

A necessidade de se manter estoque ocorre devido às oscilações frequentes de demanda. Atender as necessidades dos clientes é um fator primordial para qualquer organização. Quando um cliente procura um produto, o mínimo que se espera é que esteja disponível no momento e lugar certo. A manutenção de estoque é muito importante para as organizações podendo representar entre 20% a 40% de seus custos totais impactando diretamente nas suas operações. Ter um equilíbrio entre oferta e demanda seria o ideal para qualquer organização, pois, a necessidade de se manter estoque seria mínima, diminuindo assim seus custos (BALLOU, 2007).

Outros motivos também podem elevar os estoques como: distância de fornecedores, sistemas de distribuições e entraves burocráticos. Para algumas organizações a manutenção de estoque se faz essencial, para isso é necessário um bom planejamento para que a manutenção de estoque não se torne um custo oneroso. Tudo isso deve ser considerado na hora de decidir os níveis de estoques que a organização irá utilizar.

### **6.1.2.4. Processamento de Pedidos e programação da produção**

Uma das atividades primárias que compõe a logística, apesar de não representar altos custos quando comparados a transporte e manutenção de estoque, mas essencial no cumprimento de tempos para a chegada de bens e serviços aos clientes. Um bom processamento de informações permite a empresa se planejar melhor para o atendimento ao cliente, prevenindo demanda e atendendo o cliente com produtos disponíveis. Processamentos ineficazes podem prejudicar a imagem da organização no mercado, com pedidos não atendidos ou, simplesmente, a emissão de pedidos errados. O processamento de pedidos inicia todo o processo de movimentação de um fluxo de informações de grande importância, através dele é possível antever necessidades de demanda e poder gerenciar melhor o fluxo de materiais. Dentre as interfaces do cliente e a empresa fornecedora está a entrada de pedidos que, segundo Ballou (2007, p. 266), “[...] envolve a maneira pela qual a informação de venda é fornecida, o que é transmitido e como é feita a comunicação. O objetivo é obter o máximo de velocidade e precisão ao mínimo custo”.

A programação da produção diz respeito a questões como: quando, onde e quanto produzir. Nessa etapa, a logística tem um grande papel que é dispor a chegada de materiais para não interferir na execução da produção. Como a capacidade de produção é limitada e muitas vezes geograficamente dispersa, prover as 27 mercadorias certas no instante e local necessário para a manufatura é uma preocupação crítica.

### **6.1.3. Tipos de Logística**

#### **6.1.3.1. Logística de Produção**

Logística de produção é basicamente o processo de transformar matéria prima, insumos, ingredientes e peças, em um produto final. É necessário que os responsáveis da área tenham controle sobre as etapas de fabricação, montagem, transporte à empresa e armazenamento. Essa área é essencial, pois todo o planejamento da produção depende dela, sendo necessário possuir conhecimento do mercado e da concorrência, para apresentar planos adequados e adaptados.

Esse tipo de logística está sempre presente nas indústrias, e demanda um controle de toda a movimentação dos materiais, desde o momento de chegada à fábrica, a

montagem/fabricação, o empacotamento, até o momento de armazenagem, sendo a mesma realizada internamente, ou com uma empresa terceirizada. É importante conhecer bem a demanda, sua frequência e a sua sazonalidade para evitar desperdícios, sobras, e conseqüentemente, prejuízos financeiros para a empresa.

### **6.1.3.2. Logística Reversa**

Logística reversa é encarregada de gerenciar a sustentabilidade do negócio, ou seja, criar processo benéficos ao meio ambiente e à saúde no geral, evitando o desperdício e o uso indevido dos materiais. Um exemplo de logística reversa são empresas de bebida que oferecem benefícios para quem realizar a devolução de suas garrafas para reutilização. Esse é o processo que leva o produto até o consumidor final, e possibilita as vendas online. Por essa ser a parte da logística que mais tem contato com o consumidor final, ela demanda um grande cuidado e atenção. Essa parte da logística também é responsável pelo controle de estoque, a forma de armazenagem, a conferência de carga, o roteiro de entrega e monitoramento como um todo.

### **6.1.3.3. Logística de Suprimentos**

Logística de suprimentos ou abastecimento é responsável por garantir que a matéria prima e/ou o produto esteja onde deve estar no momento da demanda. Ela é encarregada de garantir qualidade, bons preços, estoque e acessibilidade de todo o material que será utilizado pela empresa. O profissional que trabalha com logística de suprimentos precisa ter um bom controle sobre o armazenamento e o transporte, priorizando qualidade e tempo, a fim de deixar tudo preparado para a produção ou venda. É muito importante também buscar sempre por soluções que aumentem a agilidade e reduzam os custos de operações logísticas.

#### **6.1.3.4. Logística de Distribuição**

Logística de distribuição tem como principal função gerenciar a distribuição do material, definindo as melhores rotas e fazendo um planejamento de entrega eficaz. O setor fica encarregado também de controlar o estoque, fazendo um monitoramento constante, para fazer a conferência de carga.

#### **6.1.4. Motivos Para Manter Estoques**

A gestão de estoque é fundamental para o planejamento, previsão e controle do estoque, se bem gerido, pode render bons resultados. Toda empresa deve buscar um ponto de equilíbrio em seus estoques. O excesso ou escassez poderão gerar perdas e despesas. Deve-se avaliar não apenas o impacto material, mas, também, o impacto no bolso do varejista, como gastos de manutenção e operacionais maiores que o previsto. Além disso, a má administração do armazenamento pode ocasionar uma ruptura gerando uma má experiência para o cliente.

As empresas devem manter uma série de produtos em estoque com a finalidade de atender seus clientes no momento em que eles precisarem. Isso é importante, pois não se sabe qual produto o cliente irá comprar e quando ele irá comprar. Segundo Ballou (2007), os estoques servem para: (I) melhorar e garantir os serviços da empresa, (II) incentivar a produção (III) aumentar o poder de barganha da empresa, (IV) manter o preço do produto, (V) garantir que o produto estar disponível quando necessário e (VI) garantir a proteção contra contingências.

De acordo com a afirmação de Ballou (2007), deve-se manter um nível de estoque. Desta forma, é possível realizar entregas imediatas ao consumidor. Outro caso, é o fornecedor atrasar a entrega da mercadoria para a empresa, podendo sofrer um aumento elevado de seus preços, transmitindo esta oscilação para seus consumidores. O estoque sendo adequado, as empresas possuem as mercadorias a fim de atender seus clientes e não sofrerem pressão desse aumento de preço. Notando que o produto ficará escasso no mercado, ou que os preços irão aumentar, deverão abastecer seus estoques para garantir um menor preço para sua clientela.

Empresas com gestão de estoques e atuação em prevenção de perdas são mais estratégicas e competitivas, apresentando maiores vendas, menores perdas, e como consequência clientes mais satisfeitos e fidelizados. Economizar nas perdas faz com que a empresa possa atuar com preços mais competitivos, obtendo margens mais adequadas ao negócio e atendendo seu cliente da forma como ele quer ser atendido. Os processos devem ser devidamente alinhados às necessidades operacionais, permitindo gerar a segurança necessária, evitando duplicidades; atrasos; quebras operacionais; baixa produtividade ou margens baixas e, em especial, impactos à competitividade e à lucratividade do negócio. Reduzir perdas é converter gastos em lucros.

## **6.2. Aplicação da Logística no Fitness Life**

A logística empresarial é aplicada de diversas formas na empresa Fitness Life. Temos várias áreas que a logística é aplicada por exemplo:

Adquirimos nossos produtos por terceirização por exemplo os alimentos naturais (alface, frutas, sementes, vegetais), e as carnes brancas serão comprados dos fornecedores da CEASA onde propõem um valor adequado para nosso estabelecimento.

Na área da armazenagem utilizamos a embalagem a vácuo, para os líquidos ou temperos não acabarem vazando, evitando também insetos nos alimentos, e uma boa higiene. Os alimentos naturais ficarão refrigerados em geladeiras e as carnes brancas no congelador assim preservando a qualidade dos nossos produtos. O local de estoque será higienizado toda semana para evitar que os alimentos apodreçam, a frequência da higienização deve ser em função de assegurar a manutenção das condições adequadas. a ordem para o armazenamento dos nossos alimentos vai favorecer o consumo em tempo adequado, assim vamos evitar a perda de alimentos por passar do prazo de validade. Pois quanto mais próxima a data de vencimento, mais à frente vai estar o alimento na organização do estoque.

No transporte, dado que somos uma empresa de fácil acesso. Usamos a plataforma (Aplicativo) Ifood para distribuir o produto ao cliente. E tomamos medidas protetivas para o pedido chegar em boas condições a casa do cliente, colocando assim um

GPS para rastreamento e disponibilizamos ao cliente para ele acompanhar e assim ganharmos a confiança dele. Garantimos rapidez pois, temos também o WhatsApp da empresa, então o cliente já pode solicitar o pedido assim preparamos e enviamos para a entrega pelo nosso próprio motoboy, ou temos também a opção do cliente pedir pelo WhatsApp e retirar no estabelecimento.

Quanto a manutenção dos veículos utilizados para o transporte das mercadorias necessita de atenção máxima. Damos a precisa atenção não apenas com a sua mecânica, mas em itens primordiais que também afetam a integridade dos produtos como a limpeza e o funcionamento do sistema de refrigeração. Existem leis 92 que determinam a vedação do piso contra vazamentos, a manutenção do certificado que atesta as vistorias realizadas e outros. Por isso, somos atentos ao que dizem as normas para garantir que o estabelecimento seja realizado com toda a segurança e a conservação exigida. Vamos sempre estar fazendo as revisões nos aparelhos como geladeira, fogão, coifa entre outros produtos que trazem a qualidade dos nossos alimentos e estabelecimentos.

### **6.2.1. Logística no Ramo Alimentício**

A importância da logística no ramo alimentício, vai muito além do que organização empresarial e regras. A logística é aplicada para alcançar um ambiente bom para os funcionários e também para conseguirmos ter informações devidamente precisas. Também ajuda a integridade e segurança dos produtos desde a produção até a entrega aos clientes.

Propõe também a confiança do cliente com os produtos, pois fazemos revisões da validade dos produtos, e assim organizando o estoque desde a validade mais longa até a mais próxima. Assim evitando desperdício de alimentos frequentemente, e a maior segurança alimentícia aos nossos clientes. A logística cuida de questões como o controle de temperatura dos alimentos, exposição a luz e proteção contra impactos em transporte, dessa forma, reduzindo os gastos com perdas de mercadorias.

### **6.3. Canal de Suprimentos**

O canal de suprimentos é uma ferramenta dentro da logística que surgiu na década de 80 (século XX), iniciado com um processo estratégico com ênfase de organizar processos, recursos, pessoas e atividades para satisfazer às necessidades do cliente final, por meio da otimização de todas as etapas de criação de valor, tais como produção, armazenamento e transporte de produtos.

Traz como finalidade o gerenciamento de diminuir gastos, mas não somente a redução de custos, pois a boa gestão de um canal de suprimentos oferece condições para que os clientes se sintam mais satisfeitos com os resultados. Falhas nessa rede vão gerar problemas, atrasos, prejuízos e retrabalhos, além de influenciar 93 nossos prazos, custos e qualidade do produto final, e conseqüentemente afetará a satisfação do cliente.

E para fazer a garantia de um bom gerenciamento no canal de suprimentos é adequado seguir estes 5 tópicos mais importantes citados abaixo:

#### **6.3.1.1. Planejamento**

O planejamento é essencial para ter o controle dos períodos em que há queda de vendas e, conseqüentemente, ajustar a compra de matéria-prima, comprando apenas o necessário fazendo com que haja a diminuição do armazenamento e os custos de manutenção do estoque.

#### **6.3.1.2. Simplificação**

É fase mais importante pois fazer o descarte de todas as coisas que não necessárias para fazer o gerenciamento do controle, sendo então a simplificação buscar trazer a padronização nas ações, essa padronização permite que se perca menos tempo pensando em como tomar uma atitude, pois ela já deve estar mapeada.

#### **6.3.1.3. Tecnologia**

É essencial o uso da tecnologia pois ela tem muito a oferecer nos processos de sistema de gestão ajudando a conectar todos os setores, a fim de gerar a melhorar a comunicação e produzir dados confiáveis. Além do controle de produção de dados, também pode ser útil avaliar a possibilidade de automatizar tarefas que permitam reduzir as produções manuais, possibilitando um aumento de produtividade, já que ela não proporciona mais velocidade.

#### **6.3.1.4. Fornecedores**

Podem ser fortes aliados de uma empresa, atuando na adequação no fluxo de entrada de produtos. Isso faz com que seja possível controlar a logística de suprimentos e, assim, tornar viável a implantação de menores volumes de estoque.

#### **6.3.1.5. Estoques**

Os estoques, por exemplo, são geridos de forma que possam ser mantidos baixos. A eficácia da gestão de estoques pode ser potencializada com uma estrutura enxuta: quanto menor o volume, mais fácil o controle e menor o custo de manutenção.

#### **6.3.1.6. Fornecedores Fitness Life**

Os fornecedores de matéria-prima são Hortifrutis e mercados, e os demais equipamentos e embalagens são Taylor e Delpak, todos localizados em São Paulo e no ABC Paulista. As condições de fornecimento dependem do tamanho do pedido, porém todos os fornecedores trabalham semelhantemente. A frequência dos pedidos varia conforme a demanda da empresa.

SORDEM	ITENS	FORNECEDOR	PREÇO	ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
1	Legumes	CEASA	Baixo	Retirada	Santo André
2	Verduras	CEASA	Baixo	Retirada	Santo André
3	Frutas	CEASA	Baixo	Retirada	Santo André
4	Ovos	Bambila	Regular	Rápido	SP
5	Pães	Wickbold	Regular	Demorado	SP
6	Legumes	Zangão	Alto	Rápido	SP
7	Vegetais	Castor	Bom	Regular	São Caetano
8	Frios	Central Frios	Regular	Rápida	Santo André
9	Massas	Pastifico Guidolim	Alto	Rápido	São Bernardo
10	Iogurte Natural	Yorgus	Bom	Regular	São Caetano
11	Pasta de Amendoim	Thaini Alimentos	Regular	Demorado	SP
12	Temperos	Nova Banavides	Bom	Rápido	SP
13	Suplementos	H9 distribuidora	Alto	Rápido	SP

#### 6.4. Localização

O ponto ideal para a localização de uma empresa demanda muita logística e investimento o que o torna menos maleável e exige muita atenção já na escolha inicial da localização. Se a localização apresenta aspectos negativos, isso pode comprometer o desempenho das vendas. É oportuno pensar em mudar o empreendimento para um lugar melhor e mais estratégico, mesmo que isso signifique investir mais em infraestrutura e propaganda. É importante que esteja atento a questões como acessibilidade, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento.

- Defina o perfil do consumidor que deseja alcançar, e o local onde ele se encontra.

- Aspectos como: facilidade de acesso e visibilidade, volume do tráfego, local para estacionar, nível de ruído, condições de higiene e segurança. São extremamente importantes.
- É ideal verificar se nas proximidades do local onde o negócio irá funcionar existem empresas que vão concorrer diretamente ou se são negócios similares. Isso é importante para o planejamento estratégico do ponto de venda.
- A facilidade de aquisição de matéria-prima e ao recrutamento de mão de obra, sempre conferir se há pessoas/serviços especializados nas mediações. • Uma busca prévia de localização junto à prefeitura para verificar possíveis impedimentos para a montagem do negócio, com base no plano diretor urbano do município.
- Procure o lado da rua onde há sombra no período da tarde, pois nesse horário o movimento é maior, oferecer um local aconchegante irá motivar o cliente em voltar. Por mais que os produtos ou serviços oferecidos sejam de ótima qualidade, a localização errada pode determinar o fracasso, pois a escolha da localização comercial nem sempre é priorizada em relação a outros aspectos de uma estratégia de expansão.

### **6.5. Localização Fitness Life**

O ponto ideal para a localização de uma empresa demanda muita logística e investimento o que o torna menos maleável e exige muita atenção já na escolha inicial da localização. Se a localização apresenta aspectos negativos, isso pode comprometer o desempenho das vendas. É oportuno pensar em mudar o empreendimento para um lugar melhor e mais estratégico, mesmo que isso signifique investir mais em infraestrutura e propaganda. É importante que esteja atento a questões como acessibilidade, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento.

- Defina o perfil do consumidor que deseja alcançar, e o local onde ele se encontra.
- Aspectos como: facilidade de acesso e visibilidade, volume do tráfego, local para estacionar, nível de ruído, condições de higiene e segurança. São extremamente importantes.
- É ideal verificar se nas proximidades do local onde o negócio irá funcionar existem empresas que vão concorrer diretamente ou se são negócios similares. Isso é importante para o planejamento estratégico do ponto de venda.
- A facilidade de aquisição de matéria-prima e ao recrutamento de mão de obra, sempre conferir se há pessoas/serviços especializados nas mediações.
- Uma busca prévia de localização junto à prefeitura para verificar possíveis impedimentos para a montagem do negócio, com base no plano diretor urbano do município.
- Procure o lado da rua onde há sombra no período da tarde, pois nesse horário o movimento é maior, oferecer um local aconchegante irá motivar o cliente em voltar.

Por mais que os produtos ou serviços oferecidos sejam de ótima qualidade, a localização errada pode determinar o fracasso, pois a escolha da localização comercial nem sempre é priorizada em relação a outros aspectos de uma estratégia de expansão.

A localização para Food Truck Fitness Life estará perto de escritórios, ambientes corporativos e academias. Onde os funcionários das empresas locais poderão optar por nossos serviços, principalmente por nossos alimentos oferecidos serem de consumo rápido. Pelo nosso negócio ter foco na alimentação saudável, ficaremos em frente a um parque (Parque Celso Daniel) onde terá nosso principal foco de venda, pois é um local onde irá se concentrar o público que queremos atingir. A falta de opções de alimentação e o fluxo de pessoas são fatores que asseguram o sucesso nas vendas. É essencial estar onde o nosso público alvo está, observar a concorrência do local é essencial, vamos optar por um local longe de estabelecimentos que possam substituir nosso produto. Assim evitaremos grandes concorrências. Um bom local ajuda a anunciar o produto. Contanto que ele seja inovador, não teremos problemas com a concorrência.

<b>Localização</b>	<b>Dia Da Semana</b>	<b>Horário</b>
Avenida Dom Pedro II, 1040	Segunda-feira	10hs às 18hs
Avenida Dom Pedro II, 1040	Terça-feira	10hs às 18hs
Avenida Dom Pedro II, 1040	Quarta-feira	10hs às 18hs
Avenida Dom Pedro II, 1040	Quinta-feira	10hs às 18hs
Avenida Dom Pedro II, 1040	Sexta-feira	10hs às 18hs

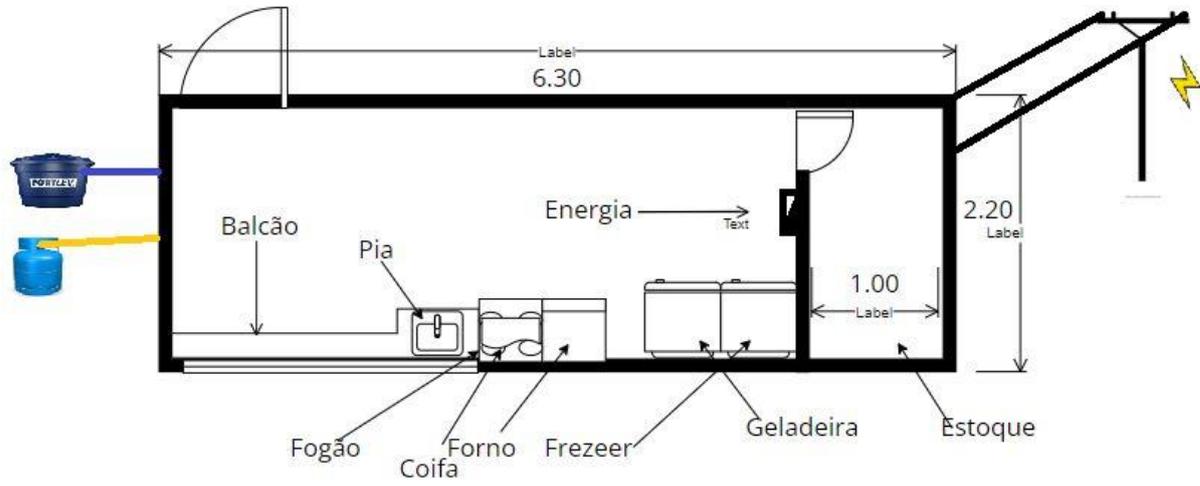
## **6.6. Layout**

Conceitualmente Layout é o modo de distribuição e arranjo físico dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície. Para a logística, o layout é uma técnica de operações, que tem como objetivo o aumento da eficiência da produção, dessa forma, diminuindo o tempo perdido em cada etapa, com rápido processamento da matéria-prima até chegar no produto final. As propriedades da instalação influenciam diretamente o layout, que deve ser adequado de acordo essas características, portanto, existem diversos tipos de layouts dependendo do tipo da abordagem aplicada.

É fundamental que haja o estudo do layout no processo produtivo de qualquer empresa, sendo assim, possível a identificação da relação entre o produto, procedimentos e equipamentos. Os motivos que podem levar a um estudo de layout são diversos, alguns exemplos são as movimentações excessivas da matéria-prima, o acúmulo de pessoas, espaços vazios na área de produção e a formação de grandes estoques.

Este estudo auxilia diretamente o gerenciamento da produção e a tomada de decisões. A partir do estudo do layout é possível definir ou redefinir a organização física de um local, integrando e posicionando harmonicamente as máquinas, os equipamentos, os colaboradores, as áreas de movimentação e os estoques. A partir de um bom e bem feito layout é possível obter ótimos resultados na redução de custos de operações e aumento na produtividade e eficiência, facilitando as entradas e saídas de materiais e criando um ambiente seguro e agradável.

### 6.6.1.1. Layout Fitness Life



## **7 SUSTENTABILIDADE**

### **7.1. Conceito de Sustentabilidade**

A sustentabilidade refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade. Onde tem como objetivo equilibrar a preservação do meio ambiente e o que ele pode oferecer com a qualidade de vida da população.

O termo sustentabilidade surge da necessidade de discussão a respeito da forma como a sociedade vem explorando e usando os recursos naturais, evitando que esses recursos se esgotem na natureza. A definição de sustentabilidade está atrelada ao conceito de desenvolvimento sustentável.

Existem diversos conceitos ligados a sustentabilidade, como o crescimento sustentado, que é um aumento na economia constante e seguro; e a gestão sustentável, que é dirigir uma organização valorizando todos os fatores que se englobam, com isso, é essencialmente ligado ao meio ambiente.

Sustentabilidade é uma forma de gerar lucros para a empresa sem que as atividades causem impactos negativos na vida da sociedade e na natureza. Como por exemplo, usar água e energia elétrica de maneira consciente, gerenciar corretamente os resíduos sólidos provenientes do seu negócio, pagar salários justos, oferecer bom ambiente e local de trabalho, entre outras ações.

A sustentabilidade envolve também o cuidado com o desperdício. Isso significa que, para uma empresa ser sustentável, é preciso que ela cuide de não desperdiçar nenhum material que possa ser reutilizado. Isso é um princípio importante para a sustentabilidade, porque as empresas que conseguem fazer uma boa gestão dos seus recursos têm mais facilidade para reduzir o seu custo com a produção e ainda conseguem produzir mais, garantindo a sustentabilidade do seu negócio.

#### **7.1.1. Benefícios da Sustentabilidade**

A sustentabilidade está atrelada ao conceito que prega o desenvolvimento sustentável, ou seja, a forma de crescimento que respeita o meio ambiente e ao

mesmo tempo favorece o desenvolvimento social. É um conceito que visa garantir ao homem as condições para ser feliz, sem comprometer a qualidade de vida das futuras gerações. A sustentabilidade, portanto, é uma forma de vislumbrar o futuro com equilíbrio. É uma filosofia que deve ser incorporada ao dia a dia das pessoas e das empresas. Não basta apenas pensar em ações pontuais, é necessário que a sustentabilidade faça parte das atividades cotidianas. Uma das principais maneiras de atingir a sustentabilidade é através da redução da questão ecológica.

A questão ecológica é uma forma de quantificar o quanto um indivíduo ou uma organização contribui para a degradação do meio ambiente. No contexto das empresas, a questão ecológica está relacionada à quantidade de recursos naturais que uma organização consome para funcionar. É necessário diminuir a quantidade de recursos naturais que estão sendo consumidos para que a empresa se mantenha ativa. Isso pode ser alcançado, por exemplo, pela substituição de produtos e equipamentos que consomem grandes quantidades de energia por modelos mais sustentáveis. Uma outra forma de reduzir a questão ecológica de uma empresa é através da sensibilização dos colaboradores para que eles tenham uma postura mais sustentável. A educação é um fator muito importante na conscientização das pessoas para que elas desenvolvam comportamentos que respeitam o meio ambiente.

Existem diversas maneiras de educar as pessoas em uma companhia. Uma delas é através de campanhas de conscientização, que estão sempre alertando as pessoas sobre a importância de cuidar do meio ambiente. A outra é através da formação de agentes ambientais. Esses agentes ambientais são pessoas que têm a responsabilidade de conscientizar e orientar os colaboradores da empresa sobre a importância de adotar uma postura mais sustentável.

O tema da sustentabilidade é importante não só para as empresas, mas também para a sociedade como um todo. Não basta apenas pensar em ações pontuais, é necessário que a sustentabilidade faça parte das atividades cotidianas.

A sustentabilidade é uma opção de vida para muitos, mas, para outros, é um curso obrigatório. Empresas e organizações de todos os portes começaram a perceber que não há como continuar ignorando a necessidade de inserir a sustentabilidade nos seus planos. O conceito de sustentabilidade é amplo e tem como base três pilares: o meio ambiente, a responsabilidade social e a economia. A ideia é que, com a atuação conjunta desses três pilares, as organizações possam crescer e prosperar sem

deixar de lado a preocupação com o planeta e com as pessoas. As empresas que usam o conceito de sustentabilidade em seu cotidiano conseguem reduzir custos, impactar positivamente a sociedade.

A sustentabilidade é um conjunto de práticas que contribuem para um bem-estar ambiental, social e financeiro. A sustentabilidade é um compromisso da organização e precisa ser tratada com seriedade, para que as metas sejam alcançadas. Para que os colaboradores colaborem com a sustentabilidade, é importante que a empresa ofereça incentivos, para que eles percebam que a mudança no comportamento possui vantagens.

Empresas que estejam pensando em aderir ao movimento sustentável, seja por uma questão ética ou para atrair novos públicos para o seu negócio, precisam ficar atentas a alguns detalhes. É preciso, antes de tudo, que o empresário ou o gestor consiga identificar qual é a principal preocupação do seu negócio com relação à sustentabilidade.

A partir de produtos, processos e diretrizes internas é preciso definir como será a implementação dessa preocupação, é preciso que isso seja feito de forma clara, pois um erro nesse processo pode custar caro para a empresa e para o seu negócio.

Atualmente as ações sociais, de sustentabilidade e preservação ambiental são vistas com bons olhos pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e optando por consumir produtos que realmente venham a contribuir pela melhoria de vida da comunidade e meio ambiente.

## **7.1.2. Tipos de Sustentabilidade**

### **7.1.2.1. Sustentabilidade Ambiental**

A sustentabilidade ambiental ou ecológica, se refere ao uso consciente dos bens e recursos naturais do planeta, o seu objetivo é buscar praticas que não sejam prejudiciais ao meio ambiente, atuando de forma sustentável para o meio ambiente. Dessa forma, não impactando a manutenção e conservação desses recursos para as próximas gerações.

Da mesma forma que toda ação gera uma reação, toda ação do ser humano modifica o meio ambiente, a harmonia entre as pessoas e a natureza é a meta da sustentabilidade ambiental, para que nenhum dos lados sejam prejudicados.

### **7.1.2.2. Sustentabilidade Empresarial**

A sustentabilidade empresarial são todas as práticas que uma organização realiza a favor do desenvolvimento consciente sem prejudicar o meio ambiente e a sociedade. Ou seja, o desenvolvimento de uma organização não deve ser benéfico apenas para os sócios, esses benefícios devem ser para todas as demais pessoas envolvidas na produção dos bens ou serviços.

Além de que, ao adotar a sustentabilidade empresarial a organização irá garantir a melhora na sua imagem perante aos consumidores, que buscam cada vez mais produtos e serviços com consciência sustentável.

### **7.1.2.3. Sustentabilidade Social**

A sustentabilidade social está relacionada diretamente a responsabilidade social, que têm como objetivo a maior qualidade de vida da sociedade, reduzindo desigualdades sociais e oferecendo acesso total a direitos e serviços básicos a todos. Ela não se trata apenas de questões ambientais, ela se refere também a questões econômicas e sociais, de modo que venha impedir que as pessoas não utilizem todos os recursos naturais pensando nas próximas gerações

“A responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios, bem como, responsabilizar-se” (ISO 26000:2010)

Geralmente, as organizações utilizam a responsabilidade social como meio de divulgação, utilizando de ações voltadas à sociedade. Essas ações de responsabilidade social fazem com que as empresas saiam a frente de seus concorrentes, de forma que ela atinja seu público alvo, melhore a imagem da marca, fideliza seus clientes e, até mesmo, prospecta novos clientes.

#### **7.1.2.4. Sustentabilidade Econômica**

A sustentabilidade econômica ou financeira, está ligada as ações tomadas por uma empresa, de cunho econômico, financeiro e administrativo, com intuito de desenvolver-se garantindo o reabastecimento e conservação dos recursos naturais e preservando o meio ambiente.

Ela se refere a capacidade de produção, distribuição e utilização equilibrada das exigências locais, margens de lucro, distribuição de riquezas e operações, visando, ainda, a redução ou eliminação de produtos ou práticas que agridam ao meio ambiente. Tendo como objetivo a distribuição de receitas de uma forma justa e a utilização de meios que preservem os recursos naturais.

### **7.1.3. Tripé da Sustentabilidade**

#### **7.1.3.1. Pilar 1: Social**

O pilar social do desenvolvimento sustentável é o foco nas pessoas e na sociedade. Buscar a criação de mecanismos que tornem a vida do ser humano mais simples, como desenvolvimento de políticas que visam melhorias em áreas de saúde, educação e lazer, por exemplo, é uma das maneiras mais efetivas de valorizar o social.

Um dos pontos mais significativos desse pilar está no estímulo de um senso de sociedade entre os próprios colaboradores da empresa. É de suma importância que os funcionários se sintam como parte de um time com objetivos em comum.

E não apenas isso. O ambiente da empresa deve ser saudável e leve, estimulando o desenvolvimento dos trabalhadores não apenas profissionalmente, mas como indivíduos antes de qualquer coisa.

Para Ashley (2003) responsabilidade social (empresarial) é um conjunto de ações que busca contribuir para a melhoria da qualidade de vida na sociedade na qual atua a organização.

Segundo Jaramillo e Angel (apud ASHLEY, 2003, p.7) “responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem como desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”. A responsabilidade social empresarial (RSE) é a componente social do desenvolvimento sustentável, que se estende desde a implementação da equidade até à valorização da identidade dos seres humanos na sua diversidade. A equidade é, em nível mundial, a solidariedade com os países 23 subdesenvolvidos e em desenvolvimento por parte dos países mais ricos, na luta contra a pobreza. O desenvolvimento sustentável considera também a equidade entre gerações, a nossa responsabilidade para com as gerações futuras. O desenvolvimento humano relaciona-se com o fortalecimento das capacidades individuais por meio da educação, da responsabilidade e da segurança. A dimensão social, para as empresas, diz respeito ao seu impacto no sistema social onde operam. O desempenho social é abordado por meio da análise do impacto das organizações sobre as partes interessadas em âmbito local, nacional e global. Contudo, na prática, as empresas precisam estar cada vez mais conscientes de como suas ações refletem sobre aqueles ao seu redor, a fim de promover o bem-estar da comunidade.

#### **7.1.3.2. Pilar 2: Ambiental**

O pilar ambiental do desenvolvimento sustentável pretende diminuir nosso impacto sobre o meio ambiente para preservá-lo para as gerações futuras, é tratada sob a perspectiva do uso dos recursos naturais e de sua contaminação.

Dos 3 pilares da sustentabilidade, o ambiental costuma receber maior atenção das empresas que visam reduzir suas emissões de carbono, o uso da água, o desperdício e os impactos gerais sobre o meio ambiente.

A empresa, sob a perspectiva dos impactos de suas operações e produtos sobre os sistemas naturais vivos e não vivos, deve procurar minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Há maior consenso sobre como medi-los do que em relação a como medir os impactos sociais. Busca-se ampliar a capacidade do planeta pela utilização do potencial encontrado nos diversos ecossistemas ao mesmo tempo em

que se mantém a sua deterioração em um nível mínimo. Deve-se para isto, reduzir a utilização de combustíveis fósseis, diminuir a emissão de substâncias poluentes, adotar políticas de fomento por fontes de energias renováveis, aumentar a eficiência em relação à utilização dos recursos utilizados, resguardar a biodiversidade e proteger os recursos hídricos.

### **7.1.3.3. Pilar 3: Econômico**

O pilar econômico da sustentabilidade refere-se ao impacto das organizações sobre as condições econômicas das partes interessadas e sobre o sistema econômico em todos os níveis. Ele garante que um negócio permaneça rentável ao longo de suas operações.

Quando a rentabilidade de uma empresa ou de um agronegócio é atingida sob o olhar exclusivamente financeiro, os pilares sociais e ambientais são afetados. O pilar econômico garante que as empresas do agronegócio operem com estratégias sustentáveis e governança em mente.

O desempenho econômico é acompanhado por indicadores relacionados à rentabilidade econômico-financeira da empresa. Já o acompanhamento de metas de desenvolvimento sustentável demanda entendimento de impactos sobre outras partes interessadas, sobre outros stakeholders além dos acionistas.

Algumas considerações fundamentais para o desenvolvimento econômico sustentável dentro do agronegócio incluem o investimento em novas tecnologias que permitam o aumento da produtividade na lavoura. A longo prazo, investir em ferramentas, tecnologias e estrutura que garantam maior produção em uma menor área de cultivo vai permitir que, lá na frente, o desempenho, a produtividade e, conseqüentemente, lucratividade sejam maiores.



#### 7.1.4. Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável refere-se ao desenvolvimento socioeconômico, político e cultural ligado à preservação do meio ambiente. Com isso, as práticas capitalistas associadas ao consumo devem estar em equilíbrio com a sustentabilidade, visando aos avanços no campo social e econômico sem prejudicar a natureza. É a garantia do suprimento das necessidades da geração futura por meio da conservação dos recursos naturais. Para que o desenvolvimento sustentável seja alcançado, é preciso primeiramente atender às necessidades básicas da sociedade, nos setores da saúde, educação, no que diz respeito à alimentação e moradia.

#### 7.1.5. Gestão Ambiental

A gestão ambiental é um sistema definido pela administração empresarial que tem como objetivo o uso de recursos naturais afim de promover a sustentabilidade. Dessa forma, a gestão ambiental visa promover a preservação, precaução, cooperação,

informação ambiental, melhoria contínua e integração de saberes sendo através de métodos e práticas administrativas afim de projetar para conseguir fazer a redução dos processos de atividades que acabam sendo prejudiciais ao meio ambiente.

A adoção dessa gestão tem uma suma importância para uma empresa, em primeiro lugar ela associa sua imagem a da preservação ambiental trazendo benefícios a empresa e aos seus produtos. Além de aumentar o seu engajamento, proporciona benefícios de: redução de custos; diminuição nos recursos energéticos (água, luz); redução de matérias; evita tomar penalidades, infrações das atividades devido ao descumprimento das regras socioambientais.

Para fazer a realização da implementação dessa gestão é necessário dividir as ações em 6 partes:

A decisão, que é a primeira parte e uma das mais importantes pois a empresa deve fazer a realização dos benefícios resultantes que essa gestão trará, e qual dos tipos delas mais se adequa ao seu ramo, sendo elas ISO 14001 ou EMAS.

A Revisão Ambiental Inicial (RAI), essa revisão é feita através de uma análise criada para descobrir o estado ambiental que a sua empresa deseja seguir, tendo em si o objetivo de captar todas as informações que seus processos, produtos e serviços impactam no meio-ambiente. Para realizar esta análise podem ser utilizadas várias ferramentas como: questionário de situação anterior; reconhecimento físico das instalações: processos principais e auxiliares; revisão dos procedimentos da organização; entrevistas com as equipes de trabalho; avaliação de controles ambientais realizados em aspectos ambientais; identificar as práticas de gestão ambiental que são realizadas. No caso da norma EMAS, a revisão ambiental inicial é um requisito obrigatório. Nos sistemas baseados na norma ISO 14001: 2015 não se trata de um requisito obrigatório explicitamente, mas deve ser efetuado para que se disponha de uma boa base antes de iniciar o sistema.

A verificação da conformidade legal inicial, que é a etapa denominada como segunda fase da implementação sendo então realizada uma Avaliação do Cumprimento Legal aonde fará identificação e reflexão da quais condições que precisam ser melhoradas. Para isso, os requisitos legais aplicáveis serão previamente identificados, tendo como referência os diplomas de aplicação direta à organização. Além disso, devem ser também avaliados os requisitos específicos da organização, realizar os resultantes de autorizações administrativas ou normas de caráter voluntário que a

organização subscreva. Nesta fase já possuindo qual será a extensão da legislação é recomendado contratar-se um serviço de consultoria, como o Eco Gestor Legislação, que forneça as ferramentas necessárias para a sua correta realização. Após a preparação da documentação é necessário verificar quais serão os requisitos documentais exigidos pela ISO 14001: 2015 ou pelo EMAS para então prosseguir com o seu desenvolvimento. A documentação considerada necessária para cumprir os requisitos estabelecidos na Norma deve ser preparada, por exemplo: elaboração do Manual, Procedimentos, Instruções, etc.

A implementação, onde uma vez que as bases do sistema foram estabelecidas e validadas pela administração, o estágio de implementação do referido sistema será iniciado. Não sendo uma colocação obrigatória, mas pode incluir-se: A frequência de cursos de formação pelas equipas envolvidas; Colaboração na aplicação dos procedimentos desenvolvidos; Resolução de dúvidas que surjam na aplicação dos procedimentos desenvolvidos; Revisão dos registos de implementação gerados como consequência da aplicação dos procedimentos desenvolvidos; Procedimentos administrativos (a realização dos projetos associados não está incluída); Reuniões com diferentes funcionários ou comissões para explicar performances; Elaboração de registos; Acompanhamento dos objetivos; Verificação do cumprimento das normas legais.

A auditoria interna, que se trata da verificação se a impetração está dentro da adequação e da eficácia do Sistema de Gestão Ambiental escolhido. A auditoria serve como um período de teste para que após um período de operação ela possa dar continuidade de forma correta. Para isso a auditoria deverá ser realizada dentro da norma referente a UNE-EN ISO 19.011, e como critério a norma UNE-EN ISO 14001, bem como a Auditoria Interna do Sistema de Gestão Ambiental já implementado, todos os documentos do Sistema e todas as atividades desenvolvidas serve para realizar a: verificação da eficácia da implementação do sistema; Verificação se o Sistema é ideal para cumprir a política e os objetivos planeados; Verificar se a conformidade do sistema estabelece os requisitos do Padrão de Certificação.

E a certificação que é a forma de garantir a terceiros que um sistema de gestão está implementado corretamente e procurar melhorias através do processo de certificação externa.

## 7.2. Sustentabilidade do Fitness Life

Somos uma empresa que pensa num todo, tanto na saúde do nosso público quanto no Meio ambiente. Para conseguirmos ter a garantia de que tudo se manterá organizado usamos a Logística empresarial como foi citado no tema anterior.

Aplicamos algumas teorias também de sustentabilidade na nossa instituição, como por exemplo as embalagens, onde nota-se que mediante aos problemas existentes no meio ambiente do dia a dia, vemos que quanto mais as empresas fornecerem produtos que contenham embalagens não recicláveis, não só as ruas acabam poluídas, mas sim o meio ambiente também pois toda essa poluição acaba no mar. Um bom exemplo são as sacolas plásticas, muitas pessoas acabam jogando nas ruas e isso acaba entupindo bueiros e conseqüentemente isso é um malefício ao meio ambiente.

Sendo assim contribuiremos para o meio ambiente, customizando nossas embalagens, para embalagens recicláveis para todos os produtos (sucos, marmitta, sobremesa e até quando for delivery os produtos serão entregues em embalagens de papel reciclável).



Também utilizaremos da organização dos resíduos industriais onde aplicaremos um sistema de organização sustentável para o descarte de resíduos. Onde separaremos os lixos orgânicos, como restos de alimentos, plásticos e guardanapos, dos materiais

de reciclagem, como os copos, caixas, sacolas, talheres e canudos, dessa forma trazendo uma boa preservação do meio ambiente.

Utilizaremos de cores claras no Food Truck, para ajudar na economia da energia, porém, a fonte principal será feita por energia solar. E também utilizaremos de equipamentos com o selo Procel, que indica aqueles aparelhos que consomem menos energia.

O principal projeto sustentável que teremos é a arrecadação de tampinhas de garrafa pet para entregar o material a empresas recicladoras e assim adquirir fundos para doar a ONGs de proteção aos animais e a ONG “Ação da Cidadania”.

## **8 FINANCEIRO**

### **8.1. Contabilidade**

Contabilidade é a ciência que estuda, controla e interpreta fatos ocorridos no patrimônio de uma entidade. O patrimônio é a soma dos bens, direitos e obrigações da instituição. Com isso a contabilidade coloca em prática funções de registro e controle relativas ao que acontece na Economia e na Administração. No caso das empresas, a Contabilidade é fundamental para o processo de administração e tem papel fundamental na tomada de decisões. Por meio de registros e demonstrações de resultados, a contabilidade controla os atos e fatos do patrimônio das organizações.

#### **8.1.1. Bens**

Os bens são tudo o que possui valor econômico e que pode ser convertido em dinheiro, tudo aquilo que possui para uso, troca ou consumo. Sendo utilização na realização do objetivo principal de seu proprietário. São as coisas uteis, capazes de satisfazer as necessidades das pessoas e empresas. Os bens classificam-se em: Bens móveis, Bens Imóveis, Bens Tangíveis e Bens Intangíveis. Os bens fazem parte do ativo da empresa.

##### **8.1.1.1. Bens Móveis**

Bens móveis são aqueles que podem ser movimentados de um lugar, sendo por movimento próprio ou força alheia, sem danos à sua estrutura. São eles exemplos de bens móveis: dinheiro, máquinas, equipamentos, carros, estoques de mercadorias e ações de companhias. Os bens móveis podem ser adquiridos por:

- Tradição (dar em mãos, entregar);
- Ocupação (apossar-se dos bens);

- Invenção (encontrar, descobrir, inventar);
- Destinação (uso, aplicação).

Eles não precisam de escritura pública, nem tem sobre eles cobrança de imposto de transmissão de bens, como acontece na transferência de imóveis.

#### **8.1.1.2. Bens Imóveis**

Bens imóveis são aqueles que estão vinculados ao solo e não podem ser removidos do seu lugar sem destruição ou dano à sua estrutura. Podem ser chamados de bens de raiz, por exemplos: edifícios, construções, terrenos e árvores. Os bens imóveis podem ser adquiridos por:

- Transcrição (escritura pública);
- Usucapião (ocupação sem oposição);
- Acessão natural (acréscimos oriundos da natureza incorporados ao bem, como frutos, pedras, fontes, cursos d'água etc.); Acessão artificial ou industrial (acréscimos oriundos da ação do homem i
- Incorporados ao bem, como construções e plantações).

Diferentemente dos bens móveis, esses bens necessitam de escritura pública, registro no Cartório de Registro de Imóveis e incide sobre eles o imposto de transferência de propriedade, chamado de ITBI (Imposto de Transmissão de Bens Imóveis).

Os bens imóveis sofrem hipoteca quando são usados como garantia do cumprimento de alguma obrigação, enquanto os bens móveis sofrem penhor.

#### **8.1.1.3. Bens Imateriais**

Bens intangíveis são as propriedades imateriais de uma empresa, que não existem fisicamente, como é o caso de marcas, patentes, licenças, direitos autorais,

softwares, desenvolvimento de tecnologia, receitas, fórmulas, carteira de clientes, recursos humanos e know-how. Bens imateriais fazem parte do patrimônio de uma empresa, que abrange tudo o que ela tem (bens e direitos) e o que ela deve (obrigações). Com isso, os bens imateriais devem estar presentes no balanço patrimonial, pois demonstra a situação contábil, financeira e econômica de um negócio em determinado período de tempo, geralmente sobre o intervalo de um ano.

## **8.1.2. Obrigações e Direitos**

### **8.1.2.1. Obrigações**

As obrigações são dívidas em valores a serem pagos a terceiros (empresa ou pessoa física), que fazem parte do passivo. Quando se compra um bem a prazo, ele se integra ao patrimônio a partir do momento que o fornecedor o entrega. Quando é uma venda a prazo, a empresa passa a ter uma obrigação com o fornecedor, representada por uma conta a pagar equivalente ao preço do bem. Assim como aumenta de um lado o Ativo (bem) da empresa, de outro lado aumenta o Passivo (obrigação) da empresa.

Exemplos de Obrigações: salários a pagar, aluguéis a pagar, contas a pagar, Fornecedores ou Duplicatas a pagar (referente a compra de mercadorias a prazo), impostos a pagar (ou impostos a recolher), etc.

### **8.1.2.2. Direitos**

Os direitos são os recursos que a empresa tem a receber e que irá gerar benefícios presentes ou futuros. É o valor que uma empresa receberá decorrente de uma venda a prazo, quando o comprador já adquiriu a mercadoria, porém ainda não a pagou, com isso, a empresa tem o direito de receber o valor correspondente. Fazem parte do ativo (patrimônio bruto).

Exemplos de direitos: duplicatas a receber, salários a receber, aluguéis a receber, contas a receber, títulos a receber, etc.

### **8.1.3. Balanço Patrimonial**

O Balanço Patrimonial é um relatório contábil que demonstra com valores e classificações todos os ativos e passivos da empresa, em uma determinada data, quanto de patrimônio a empresa possui.

### **8.1.4. Aplicação**

Uma aplicação ocorre quando uma pessoa compra um ativo, com a intenção de ter retorno financeiro com ele. Ou seja, uma aplicação financeira, é um investimento feito por pessoas físicas ou empresas, objetivando uma rentabilidade.

### **8.1.5. Entidades Econômico-Administrativa**

São as organizações que reúnem os seguintes elementos: pessoas, patrimônios, titularidade, ações administrativas e fins determinados.

### **8.1.6. Instituições**

As instituições são entidades com finalidades sociais e socioeconômica, com objetivos sociais que tem como foco o bem estar social da coletividade. As com finalidades socioeconômicas são aquelas que possuem interesse no aspecto econômico da entidade, porém se reverterem em benefícios da coletividade a que pertencem,

### **8.1.7. Empresas**

Empresa é uma unidade económico-social, constituída por elementos humanos, materiais e técnicos, no qual o objetivo é obter utilidades através da sua participação no mercado de bens e serviços e visar lucros. As empresas podem ser classificadas de acordo com a atividade económica que desenvolvem. Quanto a natureza de capital com que são constitucionais, as empresas podem ser:

- Empresas Públicas: São empresas constituídas com capital do governo.
- Empresas Privadas: São empresas constituídas com capital de particulares.
- Empresas Mistas: São empresas constituídas com capital de particulares e do governo.

### **8.1.8. Patrimônio**

O patrimônio se associa a um conjunto de bens, direitos e obrigações de uma pessoa, avaliado em moeda. Ou seja, são bens com valores económicos pertencentes a uma pessoa ou empresa.

#### **8.1.8.1. Patrimônio Líquido**

O patrimônio líquido é a parte que pertence ao proprietário da empresa, ou seja, são os capitais próprios. Ele basicamente evidencia os recursos dos próprios proprietários aplicados no seu empreendimento, como por exemplo o Capital social.

### **8.1.9. Financiamento**

O que se propõe a fazer o financiamento é definir uma estrutura ideal no caso das fontes de recursos pelo total de investimentos.

### **8.1.10. Ativo**

São todos os bens e direitos de uma empresa, que são avaliados em dinheiro e que podem representar benefícios para seu empreendimento, como por exemplo os equipamentos, máquinas e caixa.

O Ativo de uma empresa é separado entre ativo circulante e ativo não circulante. Essa divisão é realizada com base no prazo de conversão em dinheiro que estes bens e direitos possuem.

#### **8.1.10.1. Ativo Circulante**

São entendidos como contas do ativo circulante aquelas que já registram o dinheiro em espécie como caixa, bancos e aplicações financeiras. Também entram no grupo os bens e direitos que pretendem ser transformados em dinheiro a curto prazo, ou seja, até o final do ano seguinte ao do fechamento do balanço.

### **8.1.11. Ativo Não-Circulante**

Já no ativo não circulante se encontra o grupo das contas contábeis com os bens e direitos que podem ser convertidos em dinheiro, mas com um prazo maior de 12 meses de realização, como a intenção de venda de móveis, computadores.

### **8.1.12. Passivo**

O Passivo representa as obrigações da empresa. Por exemplo no Passivo existe as "obrigações exigíveis" por terceiros, por isso denominamos "Passivo Elegível". Um exemplo seriam as Contas a pagar e os impostos a recolher.

Os passivos são as despesas e dívidas de uma empresa, seja com pessoas jurídicas ou físicas.

Inclusive as despesas com aluguel, créditos de sócio e acionistas, fornecedores e salários são considerados como passivo circulante.

Outro tipo de passivo é o não-circulante, que é formado pelos débitos com prazo superior a um ano, como, por exemplo, financiamentos e notas promissórias. Portanto, a principal diferença entre eles é o prazo de vencimento das obrigações.

#### **8.1.12.1. Passivo Circulante**

O passivo circulante, também chamado de exigível a curto prazo, é o conjunto de obrigações e dívidas a curto prazo de uma empresa.

Alguns exemplos são: contas a pagar, matéria-prima, empréstimos e impostos. É importante notar que o exigível a curto prazo não é constituído somente das dívidas da empresa.

#### **8.1.13. Gastos**

Consiste no gasto financeiro que uma entidade arca para obter um produto ou serviço qualquer. Alguns gastos podem ser denominados "investimentos" e na medida que forem sendo consumidos irão ser classificados como despesas ou custos.

##### **8.1.13.1. Custos**

Correspondem aos gastos relacionados à bens ou serviços utilizados na produtividade de outros bens ou serviços, ou seja, são gastos ligados à área industrial de uma empresa.

#### **8.1.13.1.1. Custos Fixos**

São os valores totais que não variam em função de acréscimos ou decréscimo do volume produzido pela empresa. São custos que tem permanência mensalmente em uma instituição. Como por exemplo o aluguel da fábrica e o seguro da empresa.

#### **8.1.13.1.2. Custos Variáveis**

São custos que variam dependendo do volume de produção como por exemplo a matéria prima e a mão de obra direta.

#### **8.1.13.1.3. Custos Indiretos de Fabricação (CIF)**

São os custos que não são ligados diretamente ao produto, ou seja, não estão ligados diretamente com o processo produtivo, como por exemplo o aluguel da fábrica, a mão de obra indireta, o seguro da fábrica e a depreciação.

#### **8.1.13.2. Despesas**

Não é algo associado a produção ou obtenção de receitas, mas correspondem aos bens ou serviços consumidos diretamente ou indiretamente para a produção de receitas, como por exemplo a energia, a água e o aluguel de escritório. E as despesas diversas são empregadas quando a despesa não se adequar a nenhuma conta do plano de contas.

#### **8.1.14. Perdas**

Se refere a um gasto não intencional que se decorrem de problemas dentro ou fora da empresa. E acabam não trazendo retorno algum para a instituição. Como por exemplo os problemas com o maquinário, os acidentes dentro da empresa e os produtos vencidos.

#### **8.1.15. Investimentos**

São Gastos que uma empresa ou pessoa faz para a melhoria de algo no seu empreendimento. Buscando sempre agregar algo na sua instituição, ou seja, são gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis, com o tempo ficam temporariamente parados e depois são incorporados aos custos e despesas.

#### **8.1.16. Material Direto (MD)**

É todo o material que tem alguma associação com o produto, ou que sai da fábrica incorporado ao produto ou utilizado como embalagem, ou seja, a matéria-prima.

#### **8.1.17. Mão de Obra Direta (MOD)**

A mão de obra direta se refere aos salários dos colaboradores que trabalham diretamente para a produção do produto.

#### **8.1.18. Depreciação**

A depreciação é a perda de valor dos ativos ou bens de uma empresa ao longo do tempo. Em outras palavras, a depreciação é definida pelo tempo em que um ativo se mantém operante ou necessário para a linha de produção. Esses bens podem ser

tanto imóveis, máquinas, equipamentos ou veículos. Os motivos para podem variar, porém os principais são:

- Desgaste natural
- Desgaste pelo uso
- Obsolescência

Como por exemplo, o tempo de vida do mesmo é determinado pelo simples fato dele funcionar ou não. Conforme o seu uso com o passar do tempo, ele começa a ficar mais lento e isso pode atrapalhar na sua funcionalidade, mesmo que tudo indique que ele esteja funcionando. A solução para esse tipo de problema é reparar ou formatar o computador, mas ainda assim, ocorre o risco de o equipamento voltar a apresentar problemas.

#### **8.1.19. Material e Custos Indiretos**

Indireto é o custo que não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos são apropriados aos portadores finais mediante o emprego de critérios pré-determinados e vinculados a causas correlatas, como mão-de-obra indireta, rateada por horas/homem da mão de obra direta, gastos com energia, com base em horas/máquinas utilizadas.

Atribui-se parcelas de custos a cada tipo de bem ou função por meio de critérios de rateio. É um custo comum a muitos tipos diferentes de bens, sem que se possa separar a parcela referente a cada um, no momento de sua ocorrência. Ou ainda, pode ser entendido, como aquele custo que não pode ser atribuído (ou identificado) diretamente a um produto, linha de produto, centro de custo ou departamento. Necessita de taxas/critérios de rateio ou parâmetros para atribuição ao objeto custeado.

São aqueles que apenas mediante aproximação podem ser atribuídos aos produtos por algum critério de rateio. Como por exemplo a Mão-de-obra indireta que é representada pelo trabalho nos departamentos auxiliares nas indústrias ou prestadores de serviços e que não são mensuráveis em nenhum produto ou serviço

executado, como a mão de obra de supervisores, controle de qualidade; os Materiais indiretos que são materiais empregados nas atividades auxiliares de produção, ou cujo relacionamento com o produto é irrelevante. São eles: graxas e lubrificantes, lixas; e outros custos indiretos que são os custos que dizem respeito à existência do setor fabril ou de prestação de serviços, como depreciação, seguros, manutenção de equipamentos.

#### **8.1.20. Caixa**

Na linguagem contábil e financeira, o caixa de uma Empresa é a denominação dada a uma conta que registra os recursos financeiros disponíveis para movimento. Nessa conta caixa, também chamada de fluxo de caixa, registram-se entradas e saídas de dinheiro. A gestão financeira de uma empresa é fundamental para seu sucesso, portanto, ter um planejamento e controle do fluxo de caixa é básico e indispensável.

#### **8.1.21. Estoque**

Conta do ativo que representa bens de propriedade tangível destinados à venda, podendo ser classificados na indústria de acordo com seu estágio de acabamento: Matérias-Primas, Produtos em Elaboração e Produtos Acabados. No comércio, será representado pela conta de mercadorias.

#### **8.1.22. Ponto de Equilíbrio**

O ponto de equilíbrio é um indicador que mostra o quanto a empresa precisa vender de produtos ou serviços para que a receita seja o suficiente para pagar todos os custos e despesas fixas e variáveis. Esse indicador é importante para entender se a empresa está operando de forma segura, mas ainda não indica que o negócio está gerando lucros.

#### **8.1.22.1. Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)**

Também conhecido como ponto de equilíbrio operacional, esse é o tipo que representa o momento da empresa no qual o lucro é zero. Todos os valores gerados pela receita da empresa na venda de produtos e serviços são equivalentes aos custos, despesas e impostos. Para avaliar o equilíbrio contábil, a empresa deve dividir os custos e despesas fixadas pela margem de contribuição. Assim, é possível chegar ao valor necessário para igualar os gastos e passar a começar a ter o desejado lucro.

#### **8.1.22.2. Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)**

O ponto de equilíbrio financeiro é parecido com o contábil, mas a diferença é que esse tipo exclui da conta depreciação e despesas que a empresa não precisa desembolsar, mas que serão contabilizadas no Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE).

#### **8.1.22.3. Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)**

Isso significa que nesse cálculo o que importa são os custos para manter a empresa, como despesas operacionais e administrativas. Nesse sentido, o ponto do equilíbrio financeiro é semelhante com o EBITDA, que representa os lucros antes de amortizações, juros, depreciações e impostos.

## 8.2. Financeiro no Fitness Life

<b>DESPESAS MENSAIS</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR R\$</b>
Água	R\$ 200,00
Energia	R\$ 400,00
Telefone/ internet (Plano)	R\$ 70,00
Gás	R\$ 300,00
Folha de pagamento com encargos	R\$ 6.376,17
Manutenção food truck	R\$ 250,00
Combustível	R\$ 200,00
IPVA	R\$ 1.000,00
Pró-labore	R\$ 12.000,00
Material de escritório	R\$ 150,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 21.046,17</b>

<b>ESTOQUES</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>	<b>TOTAL</b>
1	Matéria Prima (Alimentício)	-	800	R\$ 800,00
2	papel acoplado (300 unid.)	5	28,11	R\$ 140,55
3	sacola de papel kraft (500 unid.)	4	37,98	R\$ 151,92
4	embalagem plástica (100 unid.)	10	29,99	R\$ 299,90
5	Material de Escritório	-	300	R\$ 300,00
6	copo biodegradável	3	150	R\$ 450,00
7	gás	1	150	R\$ 150,00
8	Material de Limpeza	-	200	R\$ 200,00
<b>SUB-TOTAL (2)</b>				<b>R\$ 2.492,37</b>

<b>Máquinas e equipamentos</b>				
	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	fogão	1	450	R\$ 450,00
2	geladeira	1	3000	R\$ 3.000,00
3	coifa	1	900	R\$ 900,00
4	celular	2	1000	R\$ 2.000,00
5	computador	1	2.000	R\$ 2.000,00
6	freezer	1	3000	R\$ 3.000,00
7	Máquina de cartão de credito	2	700	R\$ 1.400,00
8	Chapa	1	400	R\$ 400,00
				<b>R\$ 13.150,00</b>

<b>Moveis e utensílios</b>				
	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	pia	1	1500	R\$ 1.500,00
2	Kit de utensílios de cozinha	2	30	R\$ 60,00
3	talheres de madeira	2	60	R\$ 120,00
4	armário	2	1000	R\$ 2.000,00
5	Prateleira	2	400	R\$ 800,00
<b>SUB-TOTAL (2)</b>				<b>R\$ 4.480,00</b>

<b>Veículos</b>				
	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Food truck	1	23.000	R\$ 23.000,00
2	Customização	1	4000	R\$ 4.000,00
<b>SUB-TOTAL (3)</b>				<b>R\$ 27.000,00</b>

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>	<b>R\$ 44.630,00</b>
--------------------------------------	----------------------

<b>GASTOS PRÉ-OPERACIONAIS</b>	<b>R\$</b>
Alvará de funcionamento	R\$ 500,00
AVCB - Auto de vistoria do corpo de bombeiro	R\$ 340,00
Licença ambiental	R\$ 1.200,00
Alvará sanitário	R\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.290,00</b>

<b>Investimento INICIAL</b>	<b>R\$</b>
Caixa	R\$ 42.092,34
Estoque Inicial	R\$ 2.492,37
Investimento	R\$ 44.630,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 89.214,71</b>

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS</b>	<b>91.504,71</b>
--------------------------------	------------------

<b>Receita(Mensal) Lanches</b>				
<b>PRODUTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD Vendida</b>	<b>Valor de Venda</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>
1	Lanche natural de ovo	260	R\$ 14,16	R\$ 3.681,60
2	Lanche natural de peito de peru	240	R\$ 38,56	R\$ 9.254,40
3	Lanche natural de frango	210	R\$ 15,30	R\$ 3.213,00
4	Marmitas legumes/ verduras	198	R\$ 26,56	R\$ 5.258,88
5	Marmita massas naturais	168	R\$ 20,48	R\$ 3.440,64
6	Marmita carne/frango	200	R\$ 32,54	R\$ 6.508,00
7	Salada primavera	210	R\$ 36,60	R\$ 7.686,00
8	Salada de ovo	220	R\$ 22,00	R\$ 4.840,00
9	Salada repolho	190	R\$ 10,00	R\$ 1.900,00
10	Salada de quinoa	190	R\$ 24,00	R\$ 4.560,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 50.342,52</b>

Receita (Mensal) Bebidas				
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD Vendida	Valor de Venda	TOTAL (R\$)
1	Suco de Laranja	260	R\$ 9,00	R\$ 2.340,00
2	Suco de Maracujá	240	R\$ 9,00	R\$ 2.160,00
3	Suco de abacaxi	230	R\$ 10,00	R\$ 2.300,00
4	Frutas Vermelhas	230	R\$ 10,00	R\$ 2.300,00
5	Iogurte Natural	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00
6	Pasta de Amendoim	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 13.900,00</b>

<b>TOTAL DE RECEITA MENSAL</b>	<b>R\$ 64.242,52</b>
--------------------------------	----------------------

Receita (Mensal) Lanches					CMV
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD Vendida	Valor de Venda	TOTAL (R\$)	50%
1	Lanche natural de ovo	260	R\$ 14,16	R\$ 3681,6	R\$ 1.840,80
2	Lanche natural de peito de peru	240	R\$ 38,56	R\$ 9.254,40	R\$ 4.627,20
3	Lanche natural de frango	210	R\$ 15,30	R\$ 3.213,00	R\$ 1.606,50
4	Marmitas legumes/ verduras	198	R\$ 26,56	R\$ 5.258,88	R\$ 2.629,44
5	Marmita massas naturais	168	R\$ 20,48	R\$ 3.440,64	R\$ 1.720,32
6	Marmita carne/frango	200	R\$ 32,54	R\$ 6.508,00	R\$ 3.254,00
7	Salada primavera	210	R\$ 36,60	R\$ 7.686,00	R\$ 3.843,00
8	Salada de ovo	220	R\$ 22,00	R\$ 4.840,00	R\$ 2.420,00
9	Salada repolho	190	R\$ 10,00	R\$ 1.900,00	R\$ 950,00
10	Salada de quinoa	190	R\$ 24,00	R\$ 4.560,00	R\$ 2.280,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 50342,52</b>	<b>R\$ 25.171,26</b>

Receita (Mensal) Bebidas					CMV
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD Vendida	Valor de Venda	TOTAL (R\$)	30%
1	Suco de Laranja	260	R\$ 9,00	R\$ 2.340,00	R\$ 702,00
2	Suco de Maracujá	240	R\$ 9,00	R\$ 2.160,00	R\$ 648,00
3	Suco de abacaxi	230	R\$ 10,00	R\$ 2.300,00	R\$ 690,00
4	Frutas Vermelhas	230	R\$ 10,00	R\$ 2.300,00	R\$ 690,00
5	Iogurte Natural	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00	R\$ 720,00
6	Pasta de Amendoim	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00	R\$ 720,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 13.900,00</b>	<b>R\$ 4.170,00</b>

<b>TOTAL DE VALOR DE VENDA</b>	<b>R\$ 64.242,52</b>
<b>CMV</b>	<b>R\$ 29.341,26</b>

Resultado do Exercício	R\$
Receita Mensal	R\$ 64.242,52
(-) IMPOSTOS (15%)	R\$ 8.351,52
(-) CMV mensal	R\$ 29.341,26
(-) Despesas Mensais	R\$ 21.046,17
<b>LUCRO</b>	<b>R\$ 5.503,57</b>

PAY BACK	R\$
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 91.504,71
//////////////////////////////////// (DIVIDO)	////////////////////////////////////
LUCRO	R\$ 5.503,57
<b>MESES PARA OBTER O RETORNO DO INVESTIMENTO</b>	<b>17</b>

Lanche natural de peito de peru					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	pão integral	2	unidade	R\$ 2,00	R\$ 4,00
2	peito de peru defumado	0,1	kg	R\$ 80,00	R\$ 8,00
3	queijo branco	0,1	kg	R\$ 50,00	R\$ 5,00
4	cenoura ralada	0,05	kg	R\$ 2,00	R\$ 0,10
5	rúcula	0,03	kg	R\$ 6,00	R\$ 0,18
6	tomate seco	0,05	kg	R\$ 40,00	R\$ 2,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 19,28</b>

Lanche natural de frango					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	pão integral	2	unidade	R\$ 2,00	R\$ 4,00
2	frango desfiado	0,1	kg	R\$ 20,00	R\$ 2,00
3	maionese ligh	0,1	grama	R\$ 8,00	R\$ 0,80
4	tomate	1	unidade	R\$ 0,60	R\$ 0,60
5	alface americana	1	unidade	R\$ 0,25	R\$ 0,25
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 7,65</b>

Marmitas legumes/ verduras					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	Brócolis	0,5	kg	R\$ 5,35	R\$ 2,68
2	Couve-Flor	0,5	kg	R\$ 5,00	R\$ 2,50
3	Cenoura	0,5	kg	R\$ 1,75	R\$ 0,88
4	Espinafre	0,5	kg	R\$ 1,53	R\$ 0,77
5	Repolho	0,5	kg	R\$ 1,17	R\$ 0,59
6	Acelga	0,1	Unidade	R\$ 4,89	R\$ 0,49
7	Arroz integral	0,25	Kg	R\$ 10,59	R\$ 2,65
8	mandioquinha	0,25	Kg	R\$ 10,99	R\$ 2,75
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 13,28</b>

<b>Marmita massas naturais</b>					
<b>PRODUTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD.</b>	<b>Unidade de medida</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO</b>	<b>CUSTO TOTAL (R\$)</b>
1	Massa de Milho	0,25	kg	R\$ 20,00	R\$ 5,00
2	cenoura	0,15	kg	R\$ 1,75	R\$ 0,26
3	brócolis	0,15	kg	R\$ 5,35	R\$ 0,80
4	acelga	0,15	Unidade	R\$ 4,89	R\$ 0,73
5	mandioquinha	0,15	kg	R\$ 10,99	R\$ 1,65
6	batata doce	0,15	kg	R\$ 6,98	R\$ 1,05
7	couve-flor	0,15	kg	R\$ 5,00	R\$ 0,75
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 10,24</b>

<b>Marmita carne/frango</b>					
<b>PRODUTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD.</b>	<b>Unidade de medida</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO</b>	<b>CUSTO TOTAL (R\$)</b>
1	frango desfiado	0,25	kg	R\$ 20,00	R\$ 5,00
2	carne desfiada	0,10	kg	R\$ 49,00	R\$ 4,90
3	arroz integral	0,20	kg	R\$ 10,59	R\$ 2,12
4	cenoura	0,20	kg	R\$ 1,75	R\$ 0,35
5	mandioquinha	0,20	kg	R\$ 10,99	R\$ 2,20
6	espinafre	0,20	kg	R\$ 1,53	R\$ 0,31
7	batata doce	0,20	kg	R\$ 6,98	R\$ 1,40
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 16,27</b>

Salada primavera					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	folhas	5	unidade	R\$ 0,65	R\$ 3,25
2	palmito	0,1	kg	R\$ 100,00	R\$ 10,00
3	manga	0,05	kg	R\$ 5,00	R\$ 0,25
4	frango	0,2	kg	R\$ 20,00	R\$ 4,00
5	pimentão vermelho	0,01	kg	R\$ 10,00	R\$ 0,10
6	tomate cereja	0,05	kg	R\$ 10,00	R\$ 0,50
7	sementes de girassol	0,01	kg	R\$ 20,00	R\$ 0,20
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 18,30</b>

Salada de ovo					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	ovo	10	unidade	R\$ 0,60	R\$ 6,00
2	cenoura	0,2	kg	R\$ 6,00	R\$ 1,20
3	cebola roxa	0,2	kg	R\$ 4,00	R\$ 0,80
4	pimentão vermelho	0,2	kg	R\$ 7,00	R\$ 1,40
5	abacate	0,2	kg	R\$ 8,00	R\$ 1,60
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 11,00</b>

Salada repolho					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	repolho	0,3	kg	R\$ 2,00	R\$ 0,60
2	maça	1	unidade	R\$ 0,16	R\$ 0,16
3	tomate	0,2	kg	R\$ 5,00	R\$ 1,00
4	cenoura	0,2	kg	R\$ 3,00	R\$ 0,60
5	pimentão	0,2	kg	R\$ 7,00	R\$ 1,40
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 3,76</b>

Salada de quinoa					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	quinoa	0,3	kg	R\$ 20,00	R\$ 6,00
2	pepino	0,2	kg	R\$ 3,00	R\$ 0,60
3	cenoura	0,2	kg	R\$ 6,00	R\$ 1,20
4	tomate cereja	0,2	kg	R\$ 10,00	R\$ 2,00
5	brocolis	0,2	kg	R\$ 7,00	R\$ 1,40
6	cebola roxa	0,2	kg	R\$ 4,00	R\$ 0,80
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 12,00</b>

suco de laranja					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	laranja	1	unidade	R\$ 1,00	R\$ 1,00
2	cenoura	0,5	unidade	R\$ 0,50	R\$ 0,25
3	hortelã	0,05	kg	R\$ 5,00	R\$ 0,25
4	maça	2	unidade	R\$ 0,62	R\$ 1,24
5	gengibre	0,01	kg	R\$ 20,00	R\$ 0,20
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 2,94</b>

suco de maracujá					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	abacaxi	0,02	kg	R\$ 8,00	R\$ 0,16
2	hortelã	0,05	kg	R\$ 9,00	R\$ 0,45
3	limão	1	unidade	R\$ 0,30	R\$ 0,30
4	maracujá	0,5	unidade	R\$ 4,00	R\$ 2,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 2,91</b>

iogurte natural					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	abacaxi	0,1	kg	R\$ 8,00	R\$ 0,80
2	ameixa preta seca	0,5	unidades	R\$ 0,13	R\$ 0,07
3	aveia em flocos	0,02	kg	R\$ 1,17	R\$ 0,02
4	damasco seco	0,5	unidades	R\$ 0,10	R\$ 0,05
5	iogurte natural desnatado	0,5	unidades	R\$ 3,00	R\$ 1,50
6	maça	0,5	unidade	R\$ 0,31	R\$ 0,16
7	manga	0,1	kg	R\$ 3,00	R\$ 0,30
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 2,89</b>

suco de abacaxi					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	abacaxi	0,5	kg	R\$ 5,00	R\$ 2,50
2	hortelã	0,05	kg	R\$ 9,00	R\$ 0,45
3	maça	0,5	unidade	R\$ 0,62	R\$ 0,31
4	gingibre	0,01	kg	R\$ 25,00	R\$ 0,25
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 3,51</b>

frutas vermelhas					
PRODUTO	DESCRIÇÃO	QTD.	Unidade de medida	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL (R\$)
1	morango	0,5	kg	R\$ 3,00	R\$ 1,50
2	framboesa	0,5	kg	R\$ 3,00	R\$ 1,50
3	leite de coco	0,2	ml	R\$ 2,00	R\$ 0,40
4	canela em pó	0,01	kg	R\$ 15,00	R\$ 0,15
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 3,55</b>

<b>pasta de amendoim</b>					
<b>PRODUTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD.</b>	<b>Unidade de medida</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO</b>	<b>CUSTO TOTAL (R\$)</b>
1	leite de soja	0,2	ml	R\$ 10,00	R\$ 2,00
2	banana	0,5	unidade	R\$ 1,70	R\$ 0,85
3	mel	0,01	kg	R\$ 28,00	R\$ 0,28
4	pasta de amendoim	0,05	kg	R\$ 15,00	R\$ 0,75
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 3,88</b>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste projeto foi verificar a viabilidade de abrir um food truck saudável, estruturar e planejar este negócio, com a elaboração de diversos planos, sendo eles: Área de gestão de negócios, marketing, gestão de materiais, e gestão financeira. A partir dos planos elaborados, foi possível comprovar que é viável empreender neste ramo. A ideia de comida saudável sobre 4 rodas, além de ser muito rápido e prático, vai ser uma boa opção de troca no lugar dos famosos fast-foods, apesar de seus pontos críticos, como por exemplo, uma legislação ainda incipiente para regulamentação da atividade do food truck.

Sobre os planos traçados para o marketing, foi possível explorar o conceito da marca Fitness Life que vem nos trazer algo inovador, buscando oferecer uma alimentação saudável para o dia-dia, com produtos sustentáveis que irá proporcionar uma boa qualidade de vida para nossos consumidores. As formas que usamos para a atração do consumidor, também foram pensadas para garantir a inserção definitiva da marca no mercado.

O plano de gestão permitiu visualizar e definir os principais processos relacionados à rotina que iremos aplicar no dia a dia do negócio, e nos proporcionou a identificação das atividades que iremos executar para erguer esse empreendimento.

Foi de extrema importância a elaboração do plano financeiro, pois a partir dele, conseguimos estimar os custos, receitas e preços de venda dos produtos e confirmar a hipótese de que é financeiramente viável a abertura deste negócio.

Assim, verificamos que o trabalho elaborado apresentou como será o funcionamento do nosso plano de negócio, auxiliando-nos em sua estruturação e no planejamento antes da inserção efetiva no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERC. Manual ABERC de práticas de elaboração e serviço de refeições para a coletividade. 5. ed. atual. São Paulo, 1999. 203p.

ARCE, Caroline, **Qual a Importância de uma boa administração de Estoque.** Disponível em: [www.administradores.com.br/artigos/qual-a-importancia-de-uma-boa-administracao-de-estoque](http://www.administradores.com.br/artigos/qual-a-importancia-de-uma-boa-administracao-de-estoque). Acesso em 29 de setembro de 2022.

AGILIZE no estado de São Paulo. Disponível em: <https://agilize.com.br/blog/empreendedorismo/o-que-e-inovacao/>. Acesso em: 24 de março 2022.

AMBIPAR VG. **O que é responsabilidade social? Porque devo adotar essa prática?** Disponível em: [https://www.verdeghaia.com.br/responsabilidade-social-iso-26000/amp/?gclid=CjwKCAjwKmaBhBMEiwAyINuwJ69QqlEHnHESkdIIBEDKUrQMd3TdmLsktsq69yGRZn2FI-vDVzoTBoC7IcQAvD\\_BwE](https://www.verdeghaia.com.br/responsabilidade-social-iso-26000/amp/?gclid=CjwKCAjwKmaBhBMEiwAyINuwJ69QqlEHnHESkdIIBEDKUrQMd3TdmLsktsq69yGRZn2FI-vDVzoTBoC7IcQAvD_BwE). Acesso em 14 de outubro de 2022 às 19:17.

BRASIL IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/empreendedorismo/9145-estatisticas-de-empreendedorismo.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 24 de março 2022.

BRASIL SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20da%20inova%C3%A7%C3%A3o%20para,aumento%20do%20valor%20da%20marca>. Acesso em: 24 de março 2022.

BRASIL SEBRAE. **Quem são as empreendedoras catarinenses em destaque na tecnologia e inovação?** Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 24 de março 2022.

BALLOU, Ronald H., Gerenciamento Da Cadeia De Suprimentos: Logística Empresarial. 5ª edição. São Paulo, 2006.

Carvalho, C., Martins, A.F. e Ferreira, A.A. (2007). Marketing, Comunicação e Sustentabilidade. Acesso em 10 de outubro de 2022 às 19:10.

ADMINISTRADORES. **Recursos Humanos Definições e Planejamento.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/recursos-humanos-conceitos-definicoes-e-planejamento>. Acesso em 17 de setembro de 2022 às 17:45.

**O Processo de Implantação de Novas Tecnologias e a Busca da Sinergia entre Indivíduo e Organização.** Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/fs000398.pdf>. Acesso em 20 de março 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. 7 ed., Barueri, SP.: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4ª. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CONTABILIZEI. **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: [https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/?utm\\_device=c&utm\\_term=&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BMAX%5D\\_Performance\\_SP&hsa\\_cam=13991176771&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_src=x&hsa\\_ad=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_tgt=&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjw4JWZBhApEiwAtJUN0Pt-kbjYy--5wiSO96\\_oisYmKkFX5vp3G3QIQiEPaIJoiphVwaLOCxoCDkgQAvD\\_BwE](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/?utm_device=c&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Performance_SP&hsa_cam=13991176771&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw4JWZBhApEiwAtJUN0Pt-kbjYy--5wiSO96_oisYmKkFX5vp3G3QIQiEPaIJoiphVwaLOCxoCDkgQAvD_BwE). Acesso em 18 de setembro 2022 às 12:09.

CONTABILIZEI. Disponível em: <[https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/oqueeempreendedorismo/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=%5BMAX%5D\\_Performance\\_SP&utm\\_term=&hsa\\_tgt=&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_cam=13991176771&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=x&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_ad=&gclid=EAlaIqobChMIqrSTwLDf9gIVhgRCh2VoQ7wEAMYASAAEgKQpfD\\_BwE](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/oqueeempreendedorismo/?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Performance_SP&utm_term=&hsa_tgt=&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_cam=13991176771&hsa_ver=3&hsa_src=x&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_acc=1466761651&hsa_ad=&gclid=EAlaIqobChMIqrSTwLDf9gIVhgRCh2VoQ7wEAMYASAAEgKQpfD_BwE)>. Acesso em: 21 de março 2022.

DELIVERY BLOG. **Conheça os 6 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil**. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/tipos-de-empreendedores/>>. Acesso em 24 de março 2022.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p.

HANDY, C. *Como compreender uma organização*. Ed. Jahar, 1976.

HUBIFY. **Os 4p's do Marketing: O que são e como aplicar**. Disponível em: <<https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2022.

Indústria, Design de Embalagens. Disponível em: <https://designdeembalagem.com.br/wp--2018>. Acesso em 14 de outubro de 2022 às 20:45.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 780 p.

NOMUS. **4p's do Marketing: conceito, aplicação e exemplos**. Disponível em: <<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/4ps-do-marketing/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2022.

NUBANK. **O que é holerite.** Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/holerite-o-que-e-como-entender/>. Acesso em 18 de setembro 2022 às 13:07.

PORTAL SOLAR. **Sustentabilidade: o que é, tipos e sua importância.** Disponível em: <https://www.portalsolar.com.br/sustentabilidade-o-que-e-tipos-e-sua-importancia>. Acesso em 14 de outubro de 2022 às 19:10.

RIBEIRO, Paulo César T., **O Valor da Inteligência Emocional em Recrutamento e Seleção.** Disponível em [http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc\\_cad=989gcxa8v](http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=989gcxa8v). Acesso em: 02 de setembro de 2020.

ROCHA, J. A.O., **Gestão de Recursos Humanos. Lisboa: Editorial Presença.** 1997.

SEBRAE. **A importância de um bom clima organizacional na empresa.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/a-importancia-do-bom-clima-organizacional-na-empresa,73fe9bda15617410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 17 de setembro de 2022 às 18:51.

SEBRAE. **O que é Missão, Visão e Valores.** Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF). Acesso em 17 de setembro 2022 às 20:19

SEBRAE. **Sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/artigos/sustentabilidade/>. Acesso em 14 de outubro de 2022 às 18:37.

UFABCJR. **O que é e para que serve o clima e cultura organizacional.** Disponível em: [https://ufabcjr.com.br/clima-e-cultura-organizacional-o-que-e-e-para-que-serve/?gclid=CjwKCAjw4JWZBhApEiwAtJUN0JjtsBiQyuG8jHWQAWXvOjLyCUDbp1-DNFxFb9UcO-ic39QAnKSscRoCI84QAvD\\_BwE](https://ufabcjr.com.br/clima-e-cultura-organizacional-o-que-e-e-para-que-serve/?gclid=CjwKCAjw4JWZBhApEiwAtJUN0JjtsBiQyuG8jHWQAWXvOjLyCUDbp1-DNFxFb9UcO-ic39QAnKSscRoCI84QAvD_BwE). Acesso em 17 de setembro às 18:29

UNIFEQB. **O que é empreendedorismo?** Disponível em: <https://ead.unifeob.edu.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 24 de março 2022.

## GLOSSÁRIO

- **Administrador:** É o indivíduo que administra seu próprio negócio. Como por exemplo: um empreendedor.
- **Ameaças:** Identificamos, como aspectos desfavoráveis do contexto externo, como por exemplo: forças ambientais. Mas, se forem identificadas em tempo hábil, podem ser gerenciadas e evitadas.
- **Análise SWOT:** Ela é muito utilizada como base para a gestão e planejamento estratégico de uma empresa, auxiliando no posicionamento e verificando sua posição estratégica.  
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), que significa, respectivamente: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, também denominadas de “FOFA”.
- **Custo:** É o gasto que você tem no processo produtivo de uma empresa, ou seja, quanto você gasta para produzir um bem.
- **Clima Organizacional:** É o ambiente interno de uma empresa. Para avaliá-lo, são considerados aspectos relacionados à liderança, motivação e planejamento de carreira.
- **Cultura organizacional:** É definida como o conjunto de hábitos e crenças de uma organização, firmados por meio de normas, valores, expectativas e atitudes compartilhadas por todos os integrantes de uma empresa.
- **Despesa:** É o gasto necessário para colocar a mercadoria na prateleira do cliente.
- **Missão:** é uma declaração explícita das razões da existência de uma instituição. Na declaração da missão, o propósito é estabelecido, normalmente, em termos do papel social desempenhado pela organização.

## APÊNDICES

### Certificados de Participação da 15ª Edição do Curso Escola de Inovadores



637c0887-9560-4641-8907-57710a000062

# 15ª

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS






Certificamos que **Vinicius De Andrade Teixeira Dias** participou da "15ª Edição do Curso Escola de Inovadores", promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

## inovaCPS




<https://inova.cps.sp.gov.br/>

---

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer



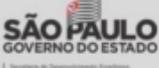



Participante: **Vinicius De Andrade Teixeira Dias**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA FILHO**

**Resultado/Aproveitamento: 86,96 %**

## ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS



637c1172-6748-4894-822a-5c56fa000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE  
INOVADORES

## inovaCPS

Certificamos que **Leticia Lira Zanqueta** participou da  
"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores",  
promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inovaCPS

CPS

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO

<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer

Participante: **Leticia Lira Zanqueta**  
Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA JUNIOR**

Resultado/Aproveitamento: 86,96 %

ESCOLA DE  
INOVADORES

## inovaCPS

CPS

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO

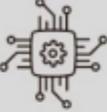


637c07ab-0284-4bec-a20c-5617ba000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS



Certificamos que **Julia Gomes De Oliveira** participou da "15ª Edição do Curso Escola de Inovadores", promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

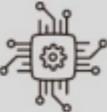





<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer



Participante: **Julia Gomes De Oliveira**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA FILHO**

Resultado/Aproveitamento: 43,48 %





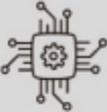



637c0519-e16c-49b7-94d9-55c90a000062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE INOVADORES

## inovaCPS



Certificamos que **Gabriela Capassi Matos** participou da  
**"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores"**,  
 promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022



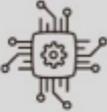



<https://inova.cps.sp.gov.br/>

---

**Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores**

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer



Participante: **Gabriela Capassi Matos**  
 Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA**

Resultado/Aproveitamento: **43,48 %**








# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE  
INOVADORES

## inovaCPS

Certificamos que **Roberta Custódio Da Paixao** participou da  
"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores",  
promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inovaCPS



<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer

Participante: **Roberta Custódio Da Paixao**  
Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA FILI**

Resultado/Aproveitamento: **86,96 %**

ESCOLA DE  
INOVADORES

## inovaCPS





637cf5e8-ad7e-4db2-8651-55e30a00062

# 15<sup>a</sup>

ESCOLA DE  
INOVADORES

## inova cps

Certificamos que **Thayssa Anjos Da Silva** participou da  
"15ª Edição do Curso Escola de Inovadores",  
promovido pela INOVA CPS, 40 horas de atividades, no 2º semestre de 2022.

São Paulo, 21 de novembro de 2022

inova cps

cps  
CPS

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria de Desenvolvimento Econômico

<https://inova.cps.sp.gov.br/>

### Conteúdo aplicado na 15ª Edição da Escola de Inovadores

Módulo	Conteúdo programático
1	Engajar e Mapear
2	Entender
3	Idear
4	Prototipar
5	Testar
6	Formalizar
7	Crescer

Participante: **Thayssa Anjos Da Silva**

Unidade: **SANTO ANDRÉ - ETEC JÚLIO DE MESQUITA JUNIOR**

Resultado/Aproveitamento: **86,96 %**

ESCOLA DE  
INOVADORES

## inova cps

cps  
CPS

SÃO PAULO  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria de Desenvolvimento Econômico

## ANEXOS

## ANEXO A – Modelo de Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo

	<b>POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO</b> <b>CORPO DE BOMBEIROS</b>	
	<b>AUTO DE VISTORIA DO CORPO DE BOMBEIROS</b> <b>Nº 663476</b>	
O CORPO DE BOMBEIROS CIENTIFICA QUE A EDIFICAÇÃO OU ÁREA DE RISCO, CITADA ABAIXO, POSSUI AS MEDIDAS DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO PREVISTAS NO DECRETO ESTADUAL Nº 46.076/01.		
Nº PROCESSO 0970/1949/2008	Nº VISTORIA: 0970/2348/2008	
Endereço: _____ nº _____ Bairro: _____ Município: _____ Ocupação: _____ Proprietário: _____ Resp. pelo uso: _____ Resp. Técnico: _____ CREA: _____ ART nº: _____ Área Total: _____ m <sup>2</sup> / Área Aprovada: _____ m <sup>2</sup> Vistoriante: _____ Validade: _____ Observação: _____		
PARA RENOVAÇÃO DO AVCB DEVE SER SOLICITADA NOVA VISTORIA AO CORPO DE BOMBEIROS _____ de _____ de 20____		
EMITENTE: _____	ASSINATURA _____	
OBS.: CONSTATADAS IRREGULARIDADES NAS MEDIDAS DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO, PREVISTAS NO DECRETO ESTADUAL Nº 46.076/01, O CORPO DE BOMBEIROS DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE SÃO PAULO CASSARÁ O AVCB.		

Fonte: (CCBA Federação, 2008)

## ANEXO B – Consulta no banco de dados da Conjunta Comercial do Estado de São Paulo

**Pesquisar Empresas**  
*Pesquisa no banco de dados da Junta Comercial do Estado de São Paulo.*

[Pesquisa avançada >](#)

fitness life saudável ltda Buscar

Para ler os documentos digitais você precisa do leitor de PDF [instalar](#)

**Resultados 0 - 0 de 0 para o termo 'fitness life saudável ltda' (0.062 segundos)**

**i** Sua pesquisa - **fitness life saudável ltda** - não encontrou nenhuma empresa correspondente.

Sugestões:

- Certifique-se de que todas as palavras estejam escritas corretamente;
- Tente palavras-chave diferentes;
- Tente palavras-chave mais genéricas;
- Tente palavras-chave sem aspas.

Fonte: (JUCESP, 2022)

## ANEXO C – Demonstrativo das embalagens do Fitness Life



## **ANEXO D – Manual de Integração do Fitness Life**

### **INTEGRAÇÃO DOS COLABORADORES**

#### **Bem-Vindo!**

Agora você faz parte do time de profissionais da empresa Fitness Life, que trabalha com produtos alimentícios saudáveis, formando um ramo operacional, e adota a integração como fator principal para novas contratações. Quando o colaborador inicia o primeiro dia de trabalho, começamos com a integração, juntamente com o RH da empresa, conhecendo mais sobre a organização. A integração possibilita um momento em que os contratados tiram suas dúvidas em relação as normas, salários e benefícios oferecidos. Também é feito um tour pelo escritório Administrativo e no FoodTruck onde irão trabalhar, e a apresentação dos novos contratados aos colegas de trabalho.

“Para Chiavenato (1999) os principais objetivos a serem alcançados pela integração, são a redução da ansiedade das pessoas, a redução da rotatividade disfuncional, a economia de tempo e adequação das expectativas a realidade da empresa. Ele ensina que qualidade tem sinônimo com as competências, que são percebidas em determinadas pessoas, a eficiência e o empenho para apresentar suas competências e fazer o diferencial.” A Fitness Life preza muito por isso.

### **REMUNERAÇÃO, BENEFÍCIOS E BONIFICAÇÃO**

#### **Salário**

O pagamento do salário será efetuado em uma única parcela, sendo todo 5º dia útil de cada mês, através de crédito em conta corrente no Banco Bradesco.

#### **FGTS**

O FGTS será equivalente a 8% dos vencimentos mensais. Depositado mensalmente pela Fitness Life em uma conta da Caixa Econômica Federal. O saldo é corrigido e o funcionário poderá utilizá-lo conforme as normas da legislação específica.

#### **13º Salário**

Pago em duas parcelas, sendo a primeira no dia 30 do mês de novembro e a segunda até o dia 20 de dezembro, descontando os encargos sociais (Previdência e Imposto de Renda).

### **Transporte**

A empresa fornecerá aos seus colaboradores vale-transporte conforme solicitação na data de admissão. Será descontado em folha de pagamento o valor equivalente a 6% do salário do colaborador mensalmente.

### **Refeição**

A empresa fornece aos colaboradores vale-refeição de R\$ 10,50 reais por dia. Será descontado em folha um valor simbólico de R\$ 10,50 reais.

### **Gympass**

O valor pago pela empresa consiste em um programa de bem-estar que engloba 100% da população. Dessa forma, o benefício fica disponível para todos os funcionários que quiserem ter uma vida mais ativa.

### **Convênio Médico**

O convênio médico da Amil será disponibilizado após o período de três meses de experiência, é exclusivo para o uso do colaborador, que recebe uma carteirinha para a utilização. O valor descontado depende da faixa etária de idade de cada colaborador. (Consultar planilha com RH).

### **Mural e Cartão aniversário Colaborador / Cônjuge Mensalmente:**

A empresa divulga os aniversariantes do mês nos quadros de aviso e no jornal, bem como, cada colaborador receberá um cartão de aniversário. Também enviamos um cartão de aniversário aos cônjuges dos colaboradores. Afinal o nosso aniversário é o dia mais importante de nossas vidas, é a celebração do dia em que chegamos ao mundo!

### **Adicional:**

**Horas Extras:** São as horas acrescidas de 50%, ou 100% à jornada normal diária do empregado.

## **PALAVRAS FINAIS**

Acreditamos em você!

Você foi admitido por reunir condições e características adequadas às nossas necessidades. Estamos certos de que você não terá dificuldades em adaptar-se à sua nova vida profissional. O departamento de Recursos Humanos está à sua disposição para ajudá-lo no que for preciso e prestar-lhe esclarecimentos sobre eventuais dúvidas. Sua missão como colaborador da Fitness Life começa agora. Seu esforço, somado ao de todos, contribuirá para tornar maior o sucesso do nosso empreendimento e o seu em particular. Seu sucesso profissional depende muito de você, ou seja, de seus conhecimentos, atitudes, eficiência, interesse, disposição e, por fim, de sua capacidade de assumir responsabilidades maiores.

Seja bem-vindo e boa sorte!