

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL "DR. ADAIL NUNES DA SILVA"

Curso Técnico em Administração

Daniela Taís Gonçalves Alves

Luana Francine Pavan

Nátaly Beatriz Silva

Natieli Borges Figueiredo

Norma Alessandra Silva Moreira

PLANO DE NEGÓCIO: MR. EGG OMELETERIA GOURMET

Taquaritinga - SP

2022

Daniela Taís Gonçalves Alves
Luana Francine Pavan
Nátaly Beatriz Silva
Natieli Borges Figueiredo
Norma Alessandra Silva Moreira

PLANO DE NEGÓCIO: MR. EGG OMELETERIA GOURMET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”, orientado pelo Prof. Ricardo Sartori, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Taquaritinga-SP

2022

Aos nossos familiares.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus.

Agradecemos ao nosso orientador professor Ricardo Sartori por aceitar conduzir nosso trabalho de pesquisa.

A todos os nossos professores do curso de Administração da Escola Técnica Estadual “Dr. Adail Nunes da Silva” pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Aos nossos familiares que sempre estiveram ao nosso lado nos apoiando ao longo de toda a nossa trajetória.

“O Plano de Negócios é a alma para um projeto bem sucedido.”

Ilan Goldman

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um plano de negócios, cujo objetivo geral é analisar e apresentar a viabilidade de implantação de uma Omeleteria em Taquaritinga-SP, que atenda às necessidades da população. Para atingir esse objetivo geral foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário online, a análise dos resultados apontou o perfil dos moradores, a frequência que se alimentam fora de casa, o tipo de alimentação que procuram, se interessariam por variedade de omeletes, entre outros. Neste trabalho apresentam-se todo o planejamento estratégico, plano de marketing, equipe gerencial e o plano financeiro. Pode-se concluir por meio da análise dos resultados da pesquisa e do plano financeiro, o interesse da população pelo produto e a viabilidade do negócio.

Palavras-chave: Plano de negócios, restaurante, empreendedorismo, omelete.

ABSTRACT

The present work is a business plan, whose general objective is to analyze and present the feasibility of implementing an Omeleteria in Taquaritinga-SP, which meets the people's needs. To achieve this objective, a market survey was conducted through an online questionnaire, the analysis of the results pointed out the profile of the residents, how often they eat outside the house, the type of food they look for, would they be interested in a variety of omelets, among others. In this work presents all strategic planning, marketing plan, management team and financial plan. It can be concluded through the analysis of the results of the research and the financial plan, the interest of the population in the product and the viability of the business.

Keywords: Business plan, restaurant, entrepreneurship, omelet.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
2. A EMPRESA	12
2.1. Passo a passo para abertura da empresa.....	13
2.2. Razão Social	13
2.3. Nome Fantasia.....	13
2.4. Localização	13
2.5. Código Nacional de Atividade Econômica.....	13
2.6. Contrato Social	14
3. A GESTÃO	15
3.1 Missão	15
3.2 Visão	15
3.3 Valores.....	15
3.4 Responsabilidade Social	15
3.5 Comprometimento com o meio ambiente	15
3.6 Diferencial da empresa	16
4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
4.1 Curto prazo	17
4.2 Médio prazo	17
4.3 Longo prazo	17
5. ÁREA DE MARKETING – GESTÃO MERCADOLÓGICA.....	18
5.1 Produto.....	18
5.2 Preço.....	25
5.3 Praça.....	25
5.4 Promoção	26
5.5 Segmentação de mercado.....	26
5.5.1 Concorrência	27
5.5.2 Clientes.....	27
5.5.3 Fornecedores.....	28
5.6 Propaganda e Merchandising.....	29
5.7 Logotipo e Slogan	30
6. ÁREA DA PRODUÇÃO PARA COMÉRCIO	32
6.1 Fluxo de Armazenamento e Estoque dos Produtos.....	33
6.1.1 Layout do Estoque.....	34

6.2 Critérios de Avaliação de Estoque.....	38
6.3 Avaliação da Reposição do Estoque.....	38
6.4 Área da Produção para Serviço.....	39
6.5 Fluxo de processo para execução do serviço.....	39
7. ÁREA ECONOMICA E FINANCEIRA.....	41
7.1 Budget/Orçamento Empresarial.....	41
7.2 Forecast/Evolução do Faturamento.....	42
7.3 Ponto de Equilíbrio.....	43
7.4 Pay Back.....	44
8. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	45
8.1 Organograma Funcional.....	45
8.2 Descrição de cada cargo/função (atribuições em relação ao Organograma) - conforme CBO – Classificação Brasileira de ocupações.....	46
8.3 Necessidade de Recursos humanos/ Benefícios/ Treinamento e Desenvolvimento (T&D).....	48
8.4 Recrutamento e Seleção de Pessoal.....	49
8.4.1 Formas de Recrutamento.....	49
8.4.2 Critérios de Seleção.....	49
8.5 Sindicatos (Patronal e dos Empregados) – Salários.....	50
8.6 Segurança, Medicina no Trabalho e CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes: NR's – Normas Regulamentadoras.....	50
9. Tecnologia Informação.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	54
Anexo 1 - Questionário.....	56
Anexo 2 - Resultados da pesquisa de viabilidade.....	58
Anexo 3 – Investimentos de equipamentos.....	61
Anexo 4 – Fluxo de caixa.....	63
Anexo 5 – Contrato Social.....	64

1. INTRODUÇÃO

Este projeto envolve o planejamento de uma Omeleteria. Com o excesso de afazeres cotidiano, muitas pessoas não têm tempo para ir para casa, necessitando se alimentar em estabelecimentos comerciais e, conseqüentemente, ocasionando uma alimentação rápida e insuficiente.

As pessoas se cansam dos mesmos lugares e das mesmas especialidades. Para evitar que isso aconteça, é preciso criar algo inovador.

Na cidade existem vários estabelecimentos de culinária, mas nenhum tem um cardápio onde há somente um ingrediente como principal. Com base nessa observação, pretende-se iniciar um estabelecimento que servirá omeletes e crepiocas de vários sabores.

A cada dia, as empresas precisam se aperfeiçoar e se adaptar para atender a demanda do mercado. Diante disso, quando decide abrir uma empresa é preciso entender os hábitos dos consumidores e a ferramenta ideal é o plano de negócio.

Para Chiavenato (2005, p. 128, *apud* Oliveira, 2018):

Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar a implantação.

Segundo o autor, o plano de negócios é uma ferramenta cuja função é demonstrar as possibilidades, falhas e necessidades de um novo empreendimento.

O projeto em questão tem como objetivo estudar a viabilidade para abertura de uma Omeleteria, visando sempre a qualidade e o bem-estar das pessoas, oferecendo uma alimentação de qualidade de forma rápida e com preço acessível, proporcionando bem estar e o conforto aos clientes, tornando-se o lugar ideal para alimentação e entretenimento.

Sabe-se que há vários estabelecimentos na cidade como: restaurantes, lanchonetes, pizzaria e churrascaria na parte alimentícia.

Assim, a ideia de uma Omeleteria é um diferencial na cidade como na região. Será instalada em local de fácil acesso na cidade de Taquaritinga – SP e para tal o projeto será desenvolvido em equipe.

O projeto contemplará um ambiente agradável, também com iFood para melhorar ainda mais o atendimento para quem quer comer no conforto de sua casa.

Diversos pratos serão servidos, como omeletes tradicionais, especiais, fitness, opção “monte sua omelete”, acompanhamentos e bebidas.

E com tudo sendo algo novo e diferente na cidade trazendo variedades, com logotipo, contando com plano de marketing que, por sua vez, apresentará estratégias de divulgação e promoções/brindes, bom atendimento, sempre buscando novidades ao cliente.

2. A EMPRESA

O Mr. Egg Omeleteria Gourmet é uma empresa do ramo alimentício, um restaurante que visa à produção e a comercialização de omeletes e crepioca, com sabores variados, acompanhamentos e bebidas, como sucos naturais, refrigerantes, água mineral e cerveja.

Serão comercializadas omeletes tradicional, especial e fitness, para clientes que procuram uma alimentação mais saudável.

Além disso, será oferecida a crepioca doce e a opção “monte a sua omelete”, onde o cliente escolhe o recheio e a base (omelete ou crepioca). O produto será vendido na loja física, e também através de delivery.

A empresa tem como missão proporcionar aos clientes um bom atendimento e uma alimentação de qualidade, rápida e com um preço acessível, visando sempre a inovação e a qualidade dos produtos, com insumos frescos e selecionados.

O estabelecimento funcionará de segunda à sexta, das 10h30 às 19h00 e de sábado das 10h30 às 14h00.

Os sócios do Mr. Egg – Omeleteria Gourmet são:

Sócio 1 - Daniela Tais Gonçalves Alves. 23 anos, estudante do curso Técnico em Administração – Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”;

Sócio 2- Luana Francine Pavan, 32 anos, estudante do curso Técnico em Administração - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”; formada em Técnico em Alimentos - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”;

Sócio 3 - Nátaly Beatriz da Silva, 17 anos, estudante do curso Técnico em Administração - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”;

Sócio 4 - Natieli Borges de Figueiredo, 22 anos, estudante do curso Técnico em Administração - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”, formada em Técnico em secretariado - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”;

Sócio 5 - Norma Alessandra Silva Moreira, 29 anos, estudante do curso Técnico em Administração - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”, formada em Técnico em

Marketing - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva” e Auxiliar de Enfermagem - Etec “Dr. Adail Nunes da Silva”.

2.1. Passo a passo para abertura da empresa

Para a abertura de uma empresa são necessários seguir alguns passos. Primeiramente será necessário a solicitação de registro de Constituição da empresa junto a JUCESP. Após essa etapa serão cadastrados os documentos pessoais dos empresários, incluindo comprovante do local da ocupação com IPTU com toda metragem do imóvel, será possível obter outros documentos, como a inscrição municipal (prefeitura), e ou inscrição estadual (secretária da fazenda) e o CNPJ (receita federal). Além desses documentos será necessário ainda obter junto ao corpo de bombeiros e vigilância sanitária o alvará de funcionamento.

2.2. Razão Social

NDL OMELETERIA LTDA.

2.3. Nome Fantasia

Mr. Egg Omeleteria Gourmet.

2.4. Localização

Com suas instalações físicas localizadas na Av. Paulo Roberto Scandar, nº 635 - Laranjeiras, CEP: 159004-020, Taquaritinga – SP.

2.5. Código Nacional de Atividade Econômica

O negócio se enquadra segundo o CNAE/IBGE em “Restaurante com serviço completo” - Código 5611-2/01.

Quadro 1. Código Nacional de Atividade Econômica

Seção:	I	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
Divisão:		56 ALIMENTAÇÃO
Grupo:		56.1 Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas
Classe:		56.11-2 Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
Subclasse:		5611-2/01 Restaurantes e similares

Fonte: IBGE

O Mr. Egg Omeleteria Gourmet é uma Microempresa, assim, podendo optar pelo regime do Simples Nacional. O Simples Nacional destina-se às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos Tributos, além do recolhimento de um imposto único, que abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e Contribuição para Seguridade Social Patronal.

2.6. Contrato Social

O contrato social é um documento legal que regulariza e sistematiza as relações entre os sócios, seus direitos e deveres. O contrato social da Mr. Egg Omeleteria Gourmet pode ser visualizado no Anexo 5.

3. A GESTÃO

3.1 Missão

Nossa missão é proporcionar as pessoas uma experiência marcante, uma alimentação saborosa com preço acessível, preservando sempre a qualidade e trazendo rentabilidade aos sócios.

3.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida no segmento de Omeleteria, destacando-se na cidade e região pela qualidade dos produtos e atendimento ao cliente, com foco no crescimento e inovação.

3.3 Valores

Ética, respeito, qualidade, inovação, comprometimento e trabalho em equipe.

3.4 Responsabilidade Social

- Realização de campanhas de arrecadação de alimentos não perecíveis, para doação as entidades carentes da cidade, estimulando os fornecedores a participarem também;
- Realização de campanhas promocionais: a cada 12 omeletes vendidas, a Omeleteria doará 1 omelete ou crepioca para pessoas carentes.

3.5 Comprometimento com o meio ambiente

- No Mr. Egg a preferência estará em oferecer alimentos frescos e não industrializados aos clientes. Alimentos naturais e frescos são melhores para a saúde.
- Será feita uma lista para racionalização do consumo de alimentos, isso evitará a compra de produtos desnecessários e conseqüentemente evitará o desperdício de produtos;
- Utilização de embalagem biodegradável;
- Servir aos clientes água filtrada na jarra de vidro para evitar as garrafas plásticas.
- Utilizar materiais elétricos mais econômicos no sentido de gerar um consumo menor de energia, aproveitando inclusive a utilização de iluminação natural enquanto a operação da Omeleteria for diurna;

- Inserir paisagismo nativo no estabelecimento, pois melhora qualidade do ambiente e traz um conforto térmico e acústico ao local;
- Será dada a destinação correta aos resíduos do restaurante com a reciclagem e a coleta seletiva, que são práticas sustentáveis que devem ser estimuladas no restaurante. Itens como papelão, garrafas PET e alumínio podem ser destinados as cooperativas de reciclagem ou servirem de material para novas propostas de decoração.

3.6 Diferencial da empresa

Com base em pesquisa de campo realizada (ver resultados no Anexo 2), a Mr. Egg Omeleteria procurará desenvolver os seguintes diferenciais:

- Produtos de qualidade com insumos frescos e selecionados, devidamente limpos, higienizados e preparados;
- Diferentes sabores de omeletes e crepioca compõem a estratégia de se diferenciar da concorrência, pois nenhum estabelecimento tem um cardápio onde há somente um ingrediente como principal;
- Um lugar ideal para alimentação e entretenimento. Além disso, tem um excelente atendimento que não só satisfaz os gostos dos clientes, mas também proporciona um ambiente agradável e descontraído;
- Treinamento para equipe;
- Agilidade nas entregas;
- Estacionamento para clientes;
- Promoções e brindes;
- Espaço para as crianças.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Com um cenário cada vez mais competitivo, o planejamento é de supra importância para as empresas, pois além de ajudar a alcançar seus objetivos ela é uma ferramenta que auxilia os gestores a tomarem decisão e alcançar o sucesso.

Para Hamel e Prahalad (1995, *apud* LIMA, 2018),

A estratégia é o meio pelo qual uma empresa reconhece suas necessidades básicas, desaprende parte do passado para poder descobrir o futuro, desenvolve capacidade de previsão do mercado de amanhã, cria metas que superam os limites e desafia a conseguir, criativamente, a alavancagem dos recursos e desenvolve liderança com competências essenciais.

Reforçando a afirmação de Hamel e Prahalad, Kotler (1998, p.71) afirma que:

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.

Dessa maneira, o Mr. Egg tem como planejamento fidelizar a maior parte dos clientes, oferecendo o melhor a eles e surpreendendo a todos com ações inovadoras.

4.1 Curto prazo

O restaurante tem como planejamento de curto prazo, ser reconhecida pelo seu excelente atendimento ao cliente, trazendo sempre qualidade aos pratos oferecidos com rapidez, desde o preparo dos produtos a entrega ao consumidor final.

4.2 Médio prazo

O planejamento de Médio prazo será aprimorar o cardápio, com novos sabores, trazer melhorias ao ambiente e aumentar os lucros em 10% ao ano.

4.3 Longo prazo

Abrir uma filial na região após a realização de uma pesquisa para verificar qual cidade possui maior potencial de sucesso e localização com mais facilidade de acesso por empresas e academias.

5. ÁREA DE MARKETING – GESTÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Kotler (1998, p. 32), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O Marketing é essencial para as empresas, através dos instrumentos do marketing os produtos/serviços chegam até aos consumidores, bem como, por meio de promoção, publicidade, propaganda.

A empresa investirá em propaganda, nas rádios e jornal da cidade, panfletos em locais estratégicos e nas principais mídias sociais. O Mr. Egg também desenvolverá ações estimulando as pessoas a frequentar o estabelecimento através de promoções/brindes “compre e ganhe” e o cartão de fidelidade, que o cliente receberá no seu primeiro consumo.

Um ponto importante a ser destacado é o Composto de Marketing (4 Ps) que são: Produto, Preço, Promoção e Praça. Com os 4 P's as empresas podem identificar as necessidades dos clientes, promover a sua marca no mercado, fidelizar clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

5.1 Produto

O Mr. Egg oferecerá uma variedade de sabores, omeletes com recheios tradicionais, especiais e fitness; terá acompanhamentos opcionais como: arroz branco, arroz integral, porção de batata frita e salada mista.

Pensando em todos os públicos será oferecida a opção “Monte sua Omelete”, no qual o próprio cliente escolhe a base (Omelete ou Crepioca) e o recheio conforme os itens oferecidos no restaurante. E como opção de sobremesa terá crepioca doce.

A omelete ou crepioca será servida em um prato raso tradicional devidamente limpo e higienizado, mas caso o cliente queira o serviço de delivery, o restaurante disponibilizará embalagem biodegradável e papel acoplado, esse tipo de papel conserva o sabor do alimento e não permite vazar nenhum tipo de resíduo, além de não possuir nenhum elemento tóxico a saúde e ao meio ambiente.

Figura 1. Embalagem



Fonte: autoria própria

Além disso, estarão disponíveis no cardápio as bebidas como sucos naturais, refrigerantes, água com gás e cerveja. E será servida aos clientes água filtrada na jarra de vidro para evitar as garrafas plásticas, assim contribuindo ao meio ambiente. Abaixo segue o cardápio da Omeleteria:

Figura 2. Cardápio - capa



Fonte: autoria própria

Figura 3. Cardápio – primeira página



Omeletes Tradicionais

Mr. Frango com Catupiry R\$18,90
(Frango temperado, Catupiry, Milho, Tomate, Azeitona picada e Orégano)

Mr. Pecho de Peru R\$17,90
(Pecho de Peru, Mussarela, Cheiro verde, Azeitona picada, Tomate e Orégano)

Mr. Calabresa com Catupiry R\$16,90
(Calabresa Tostada, Catupiry, Cheiro verde, Tomate e Orégano)

Mr. Presunto..... R\$16,90
(Presunto, Mussarela, Tomate e Orégano)

Mr. Brócolis R\$19,90
(Brócolis feitos no vapor, Mussarela, Bacon, Cheiro verde, Palmito, Azeitona picada e Orégano)

Mr. Bacon..... R\$18,90
(Bacon, Mussarela, Catupiry, Tomate, Azeitona picada e Orégano)

Omeletes Especiais

Mr. 4 Queijos R\$20,90
(Mussarela, Pimolone, Parmesão, Catupiry e Orégano)

Mr. Filé Mignon com Catupiry R\$26,90
(Filé Mignon em Tiras, Cheiro verde e Catupiry)

Mr. Carne Seca..... R\$23,90
(Carne Seca, Mussarela, Tomate, Catupiry, Cheiro verde, Azeitona picada e Orégano)

Mr. Stroganoff de Carne..... R\$23,90
(Stroganoff - carne, Champion, tomate, cheiro verde, creme de leite, orégano e batata palha)

Modão Mr. egg..... R\$23,90
(Presunto, Mussarela, Calabresa tostada, Bacon, Cheiro verde, Catupiry, Tomate, Palmito, Ervilha, Milho, Azeitona picada e Tomate)

Omeletes Fitness

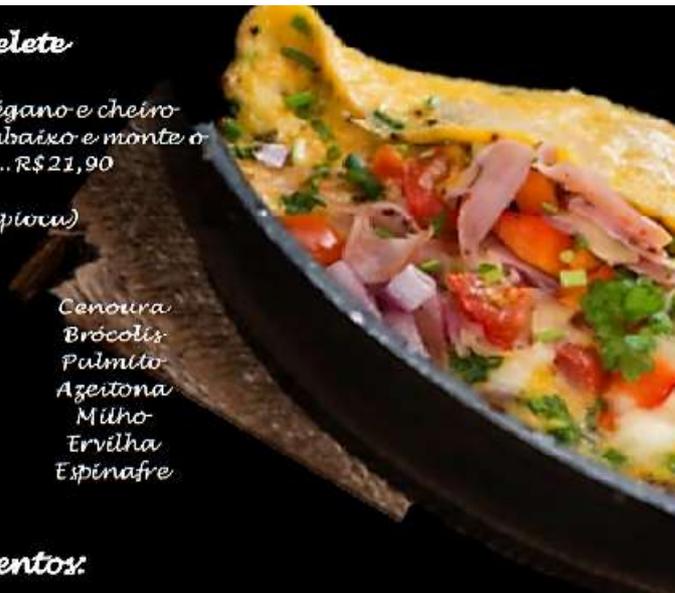
Mr. Fitness 1 R\$19,90
(Frango desfiado, cheiro verde, Queijo Fresco, Requeijão Light, Tomate e Orégano)

Mr. Fitness 2 R\$19,90
(Pecho de Peru, Queijo fresco, Requeijão Light, Cheiro verde Tomate e Orégano)

Mr. Fitness 3 R\$20,90
(Linhaça na massa, Brócolis, Cenoura, Queijo fresco, Requeijão Light, Tomate, Cheiro verde e Orégano)

Fonte: autoria própria

Figura 4. Cardápio – segunda página



Monte seu Omelete

O omelete vem com tomate, orégano e cheiro-verde, escolha 4 ingredientes abaixo e monte o seu Omelete..... R\$21,90

Opções de base (omelete ou crepiola)

Presunto	Queijo fresco	Cenoura
Bacon	Catupiry	Brócolis
Calubresu	Requeijão	Palmito
Frango	light	Azeitona
Peito de Peru	Provolone	Milho
Mussarela	Batata palha	Ervilha
Parmesão	Cebola	Espinafre

Acompanhamentos:

Arroz Branco 100g..... R\$5,00

Arroz Integral 100g..... R\$6,00

Porção Batata Frita 500g..... R\$16,00

Porção Batata Frita 250g..... R\$9,00

Salada Mista (alface, tomate, cebola e rúcula)..... R\$7,00

Adicionais:

Catupiry..... R\$3,00

Batata Palha..... R\$2,00

Milho..... R\$2,00

Cebola..... R\$0,60

Bacon..... R\$4,00

Cenoura..... R\$1,00

Brócolis..... R\$2,00

Queijo Fresco..... R\$3,00

Requeijão Light..... R\$3,00

Linhaça na massa..... R\$2,00

Mussarela..... R\$2,50

Fonte: autoria própria

Figura 5. Cardápio – terceira página

<i>Crepioca Doce</i>	
<i>Mr. Banana com Nutella.....</i>	<i>R\$16,00</i>
<i>Mr. Banana com Doce de Leite.....</i>	<i>R\$13,00</i>
<i>Mr. Morango com Nutella.....</i>	<i>R\$16,00</i>
<i>Mr. Romeu e Julieta.....</i>	<i>R\$13,00</i>
<i>Base (massa) com chocolate acrescenta R\$2,00</i>	
<i>Bebidas</i>	
<i>Refrigerantes:</i>	
<i>Coca-Cola 2 litros.....</i>	<i>R \$10,00</i>
<i>Coca-Cola lata 350ml.....</i>	<i>R \$5,00</i>
<i>Coca-Cola Zero-lata 350ml.....</i>	<i>R \$5,00</i>
<i>Guaraná Antártica lata 350ml.....</i>	<i>R \$5,00</i>
<i>Água com Gás 500ml.....</i>	<i>R \$3,00</i>
<i>Água filtrada na jarra 500ml.....</i>	<i>grátis</i>
<i>(Todos podem contribuir para um meio ambiente mais saudável, economize garrafas plásticas).</i>	
<i>Sucos Naturais:</i>	
<i>Suco de Laranja.....</i>	<i>R \$7,50</i>
<i>Suco de Abacaxi.....</i>	<i>R \$8,00</i>
<i>Suco de Abacaxi com Hortelã.....</i>	<i>R \$8,00</i>
<i>Suco de Maracujá.....</i>	<i>R \$8,00</i>
<i>Cervejas:</i>	
<i>Cerveja Heineken lata 350ml.....</i>	<i>R \$7,00</i>
<i>Cerveja Brahma lata 350ml.....</i>	<i>R \$5,00</i>
<i>Cerveja Sub-Zero lata 350ml.....</i>	<i>R \$4,50</i>



Fonte: autoria própria

Figura 6. Cardápio – quarta página



Fonte: autoria própria

5.2 Preço

O Mr. Egg terá preços acessíveis para todas as classes sociais. As omeletes custarão de R\$16,90 a R\$26,90, dependendo do sabor escolhido e podendo ser acrescido de acordo com as solicitações do cliente. A opção “monte sua omelete” custará R\$ 21,90 e a crepioca doce a partir de R\$13,00.

O pagamento poderá ser realizado por dinheiro, Pix, cartão de débito ou crédito (bandeiras Visa e Mastercard), VR refeição e Sodexo refeição.

5.3 Praça

A distribuição será através da venda direta, os produtos serão comercializados no próprio estabelecimento, localizado na AV. Paulo Roberto Scandar, nº 635. A Omeleteria contará com o serviço de delivery e os canais de venda online se viabilizarão por meio de aplicativos já existentes, como o iFood, por exemplo.

O imóvel será alugado, e o restaurante ficará em um local que tem grande movimentação de pessoas e veículos, é um ponto de fácil acesso, pois tem vários estabelecimentos ao redor.

Figura 7. Localização



Fonte. Google Maps, 2022.

5.4 Promoção

- O Mr. Egg contará com o cartão de fidelidade, que será entregue no dia da sua primeira visita. A cada visita (consumo) o cliente receberá um carimbo no seu cartão. Ao completar dez carimbos ele terá direito a uma omelete (recheio especial) gratuito;
- No dia do aniversário, o aniversariante ganhará uma refeição completa: uma omelete ou crepioca de sua preferência e o acompanhamento, desde que traga no mínimo três acompanhantes;
- Promoção/Brinde “Compre e Ganhe”: na compra de 3 Omeletes o cliente ganha mais 1.

Figura 8. Cartão Fidelidade



Fonte: autoria própria

5.5 Segmentação de mercado

Conforme Kotler (1998, p. 226),

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. [...] Os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra.

5.5.1 Concorrência

De acordo com SEBRAE (2013, p.41) “concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes”.

O Mr. Egg é a primeira Omeleteria da cidade, não tem nenhuma concorrência direta tanto em Taquaritinga, quanto nas cidades vizinhas, apenas na cidade de Araraquara cujo estabelecimento se chama: Garagem Gourmet - Hamburgueria e Omeleteria. Entretanto, os principais concorrentes indiretos são: Restaurante Casa da Marmita, Pastelaria Pastel & Cia e Restaurante Pizza Kid. O Mr. Egg tem conhecimento que está em um ramo competitivo, dessa forma a Omeleteria oferecerá um serviço de excelência, destacando-se dos concorrentes locais.

5.5.2 Clientes

Segundo Chiavenato (2007, p. 207):

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

Com base na citação de Chiavenato (2007), a Mr. Egg pressa pelo atendimento de excelência aos clientes de modo a trabalhar a fidelização deles.

Para identificar o público-alvo da Omeleteria, foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário online (conforme Anexo 1). Participaram da pesquisa 142 pessoas e os resultados (Anexo 2) foram:

- A maioria das pessoas que responderam são do sexo feminino (71%);
- Jovens e adultos entre 20 a 40 anos (61%);

- O maior número de clientes é de Taquaritinga (54%), apesar da pouca diferença de clientes de outras cidades (46%);
- A maior parte das pessoas pertence à classe social com renda familiar entre 1 e 3 salários-mínimos (63%);
- A maioria das pessoas tem o hábito de se alimentar fora de casa (86%);
- A maioria das pessoas procura alimentação do tipo Fast Food (57%);
- A maioria das pessoas gasta em média de R\$21,00 a R\$50,00 (63%);
- O que leva a maioria dos clientes a voltarem no restaurante é a qualidade da comida (75%);
- A maioria dos clientes tem o hábito de consumir ovo (67%);
- A maioria das pessoas frequentaria a Omeleteria (67%).

5.5.3 Fornecedores

Para Bertaglia (2006, *apud* MOREIRA, 2022),

o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço.

Conforme proposto por Bertaglia (2006), a empresa buscará por fornecedores que tenham um preço acessível, que entreguem dentro do prazo e que forneçam insumos de qualidade, caso contrário, acarretará produtos que não gerarão satisfação necessária nos clientes.

Conforme o quadro 2, os fornecedores da Omeleteria são: atacadistas, distribuidoras, gráficas, entre outros. A maioria dos fornecedores está localizada em Taquaritinga; a matéria-prima principal (ovos) será negociada com vários fornecedores, no entanto, o parceiro EGG FAST, localizado na Rua Sebastião Baptista, nº 25, Jardim Ignez, Taquaritinga SP, terá maior preferência devido à conveniência oferecida por estar na mesma cidade e por praticar preços compatíveis com o mercado.

Quadro 2. Fornecedores

DESCRIÇÃO DOS ITENS	NOME DO FORNECEDOR	LOCALIZAÇÃO
Ovos	EGG FAST	Taquaritinga
	Granja Shiro	
Frios e Laticínios, Arroz, Etc.	Vencedor Atacadista	Taquaritinga
Água	Naturagua	Taquaritinga
Bebidas	Nunes Bebidas	Taquaritinga
Frutas e Vegetais	Supermercado Watanabe	Taquaritinga
Eletrodomésticos, Móveis, Louça, Etc.	Magazine Luiza	Taquaritinga
Embutidos, Bacon, Etc.	Frigorífico JBS	Taquaritinga
Arroz	Irano Alimentos	Taquaritinga
Móveis	Maqmóveis	Taquaritinga
Eletrodomésticos e Produtos em geral	Casas Bahia	Taquaritinga
Produtos De Limpeza e Higiene	Kapp (Higiene & Limpeza)	Taquaritinga
Legumes e Verduras	Feira Da Roça	Taquaritinga
Papel Acoplado Personalizado	Scarcelli Embalagens Ltda.	Avaré/SP
Impressos, Panfletos, Etc.	Tag Gráfica e Cartonagem	Taquaritinga
Carnes em Geral	Casa de Carne São Luiz	Taquaritinga
Gás e Água	Pavarina Distribuidora	Taquaritinga
Comunicação Visual	Outled Comunicação Visual	Taquaritinga
Embalagem Biodegradável	eeCoo Sustentabilidade	Goiânia/GO
Produtos em Geral	Atacadão	Araraquara/SP

Fonte: autoria própria

5.6 Propaganda e Merchandising

As propagandas serão realizadas por meio das empresas da cidade. O Mr. Egg fará campanhas que atraiam seu público-alvo, mostrando às pessoas a nova opção de alimentação na cidade.

As propagandas serão feitas por mídia eletrônica, internet e impressa.

- Para a mídia eletrônica, será transmitido no “Canal Um é Notícia 2ª Edição” - Rádio Canal Um 93.7 FM por 15 segundos;
- Para a internet, será veiculada nas principais mídias sociais gratuitas (Instagram e Facebook);
- Para o meio impresso, o anúncio será por meio do jornal O Defensor e cartão fidelidade.

Quadro 3. Orçamento Mensal das propagandas

Mídias	Valor Unitário	Número de Anúncios	Valor Total
Rádio Canal Um - Anúncio de 15 segundos no programa “Canal Um é Notícia 2ª Edição” – Das 11h30 as 13h00	R\$ 26,25 (inserções de 15’)	2 inserções (3 vezes por semana)	R\$ 630,00
Jornal O Defensor	R\$ 62,50 (anúncio semanal)	4 semanas	R\$ 250,00
Facebook	Gratuito	Diariamente	-
Instagram	Gratuito	Diariamente	-
Cartão Fidelidade	R\$ 0.12 und	1000 unidades/mês	R\$ 120,00
VALOR TOTAL DO PLANO: R\$ 1.000,00			

Fonte: autoria própria

5.7 Logotipo e Slogan

O Logotipo e slogan fazem parte de uma marca, são essenciais para imagem de uma empresa, pois os consumidores identificam o negócio e reconhecem a sua marca por meio deles.

Segundo Strunck (2012),

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

Para Kotler (1998), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

O símbolo utilizado remete diretamente ao ovo, representando o MR. EGG, que significa “Senhor Ovo” em inglês. Foi utilizada a cor amarela que, por ser uma cor quente, é associada à alimentação e que quando combinada com o preto transmite a elegância e modernidade. Nas letras o amarelo foi usado para simbolizar a alegria e positividade, além de lembrar a cor do produto “Omelete”.

Figura 9. Logotipo - Mr. Egg Omeletería Gourmet



Fonte: autoria própria

6. ÁREA DA PRODUÇÃO PARA COMÉRCIO

O restaurante MR. EGG presa pelo bom atendimento, utilizando os processos operacionais de um restaurante, que incluem varias tarefas de rotina, como a produção na cozinha, atendimento ao cliente desde a mesa até o caixa, a organização do estabelecimento, higienização do local e dos utensílios, o controle de estoque e logística são alguns dos pontos que serão abordados com muita atenção.

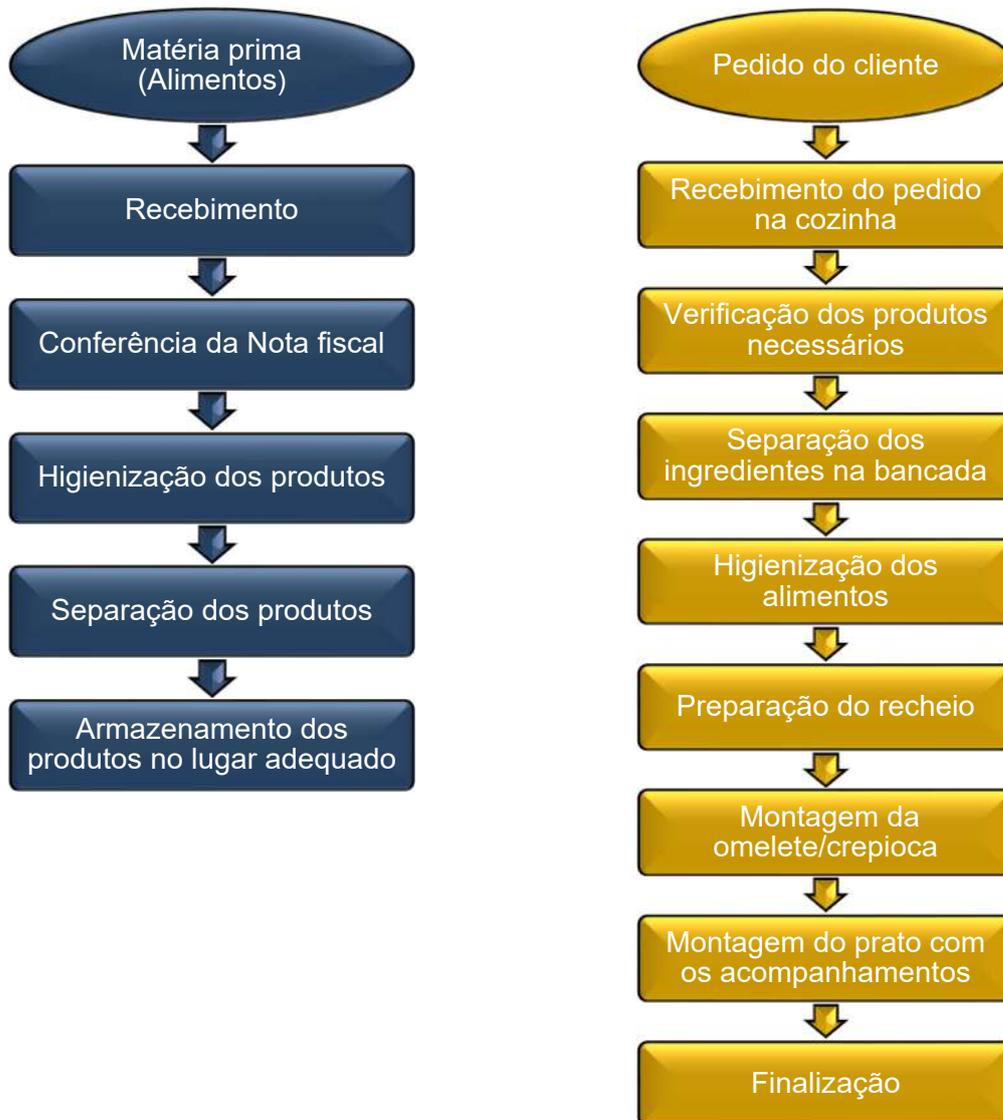
Segundo o Council of Supply Chain Management Professionals (2022);

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, como o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Um ambiente mais organizado e padronizado, auxilia na formação de um fluxo de trabalho mais ágil com mais eficiência, não tendo perda de tempo e de insumos, auxiliando no bom atendimento.

6.1 Fluxo de Armazenamento e Estoque dos Produtos

Figura 10. Fluxo de armazenamento e estoque



Fonte: autoria própria

Na imagem a cima podemos observar dois fluxogramas: um representa a recepção, organização e armazenamento das matérias primas e o outro sistematiza o processo de produção dos alimentos.

6.1.1 Layout do Estoque

O layout da empresa foi planejado para atender os clientes da melhor forma possível, com conforto e agilidade. As áreas da cozinha e do estoque foram desenvolvidas para ter um melhor fluxo no processo de armazenagem e produção.

Na figura 17 observar-se que a distribuição dos ambientes será dividida da seguinte forma:

- Na entrada, contará com uma área de alimentação externa decorada com paisagismo, melhorando a qualidade do ambiente e deixando-o mais aconchegante;
- Na área de alimentação interna, terá uma área totalmente climatizada com várias mesas para receber os clientes, televisão, banheiros e o caixa para pagamento;
- Na cozinha, contará com todos os equipamentos necessários para a produção das Omeletes/Crepioça, terá uma refrigeração para as bebidas e outra para os alimentos perecíveis como: legumes, verduras, frutas e frios;
- Na área de serviço, será armazenado todo o material de limpeza;
- Na área de estoque (figura 11), os alimentos não perecíveis serão armazenados nas prateleiras e na refrigeração os alimentos perecíveis e as carnes;
- O espaço “Kids” contará com um playground.

Figura 11. Área de estoque



Fonte: autoria própria

Figura 12. Fachada da Omeleteria



Fonte: autoria própria

Figura 13. Fachada (Lateral)



Fonte: autoria própria

Figura 14. Área interna - I



Fonte: autoria própria

Figura 15. Área Interna - II



Fonte: autoria própria

Figura 16. Área interna - III



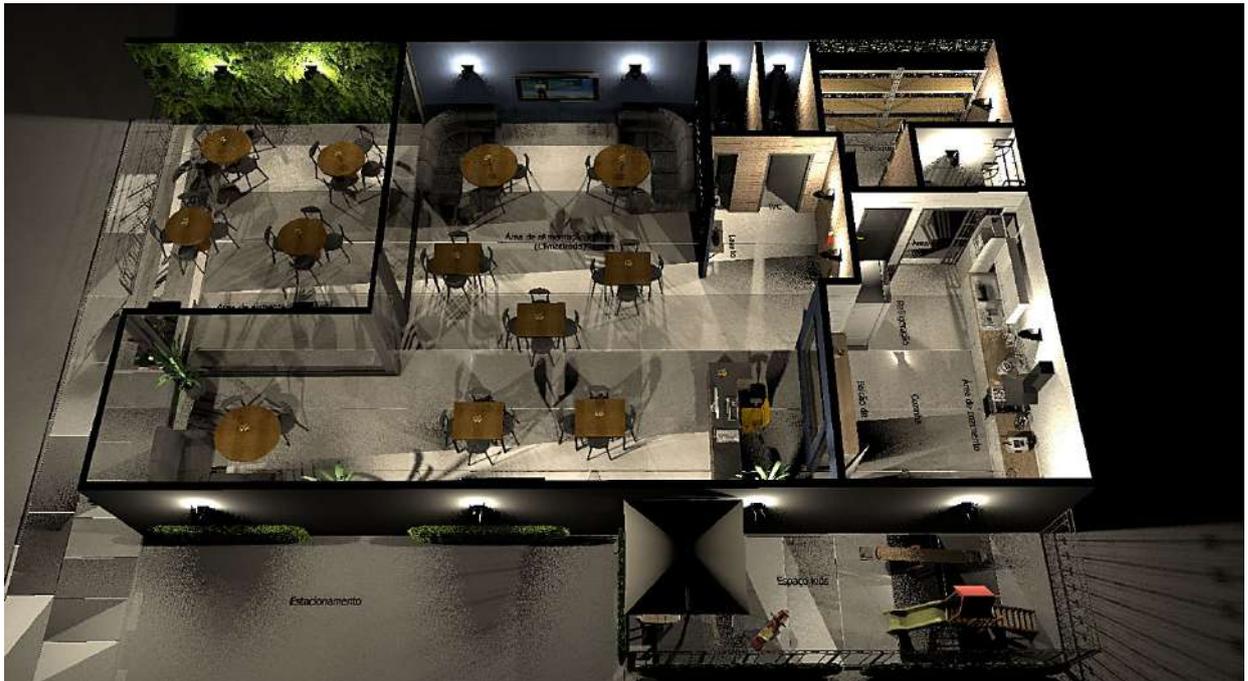
Fonte: autoria própria

Figura 17. Área Total da Omeleteria



Fonte: autoria própria

Figura 18. Área Total – Noturna



Fonte: autoria própria

6.2 Critérios de Avaliação de Estoque

A empresa utilizará como critérios de avaliação o método PEPS (Primeiro que entra, Primeiro que sai), ou seja, todo insumo que entrar primeiro no estoque serão os primeiros a serem utilizados. Assim, a empresa poderá ter maior controle do estoque e evitar desperdícios e, conseqüentemente, melhorar os lucros.

6.3 Avaliação da Reposição do Estoque

A reposição do estoque ocorrerá semanalmente e/ou conforme a demanda, não deixando faltar insumos e nem acumular no estoque. Tudo que entra e sai será registrado em uma planilha, os insumos serão classificados como perecível e não perecível e terá uma identificação com o nome, validade e quantidade para facilitar a busca e identificar excessos ou faltas de alguns insumos.

6.4 Área da Produção para Serviço

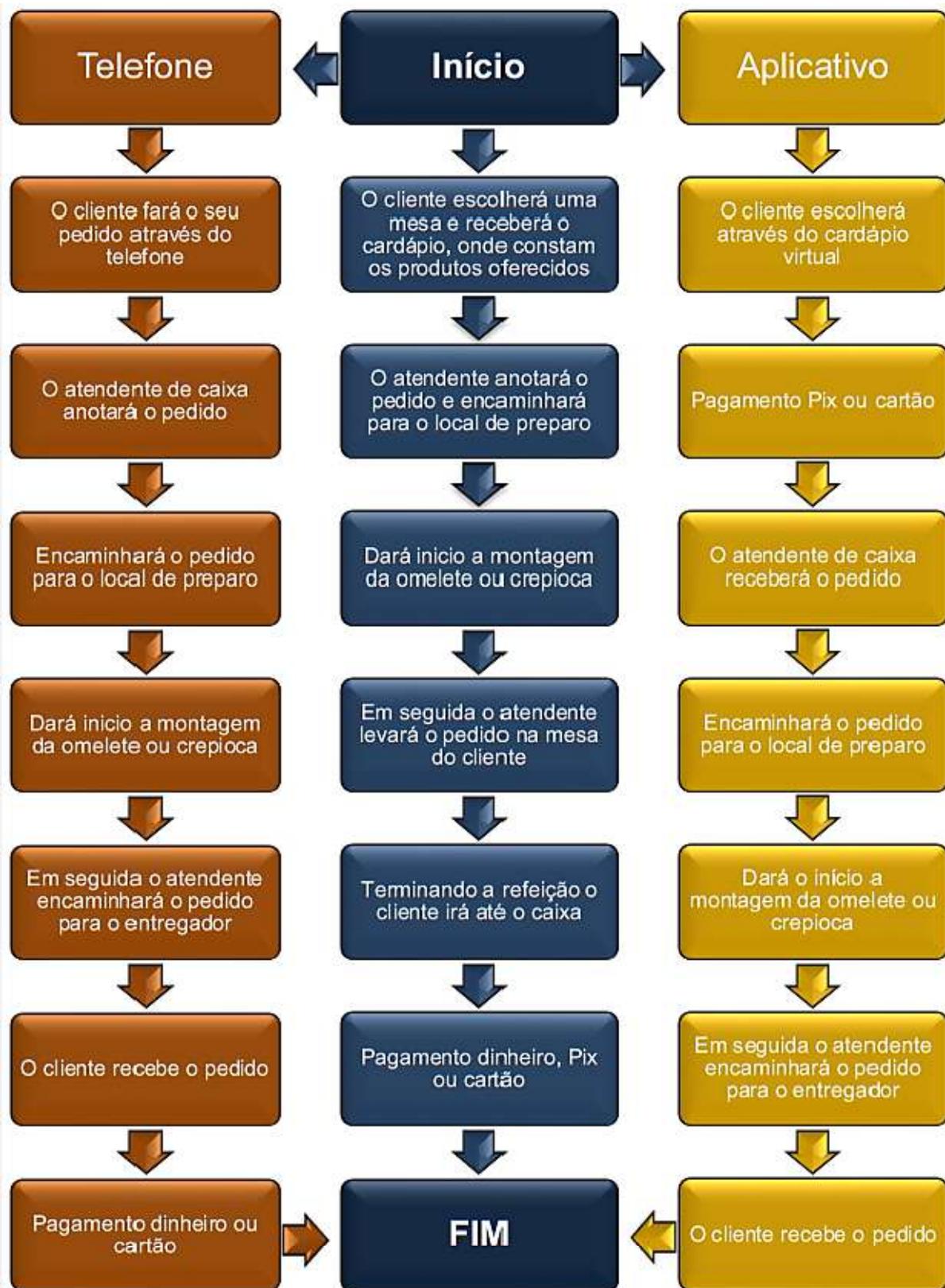
O objetivo da área é converter recursos ou insumos em produtos finais que chegarão aos clientes. Este setor existe não apenas em empresas industriais ou produtoras de commodities, mas também em serviços (Maestro Virtuale, 2022)

Agregando valor à entrega final, a fim de organizar os recursos disponíveis da melhor forma possível para atender aos objetivos e necessidades do cliente (PIMENTA, 2021).

6.5 Fluxo de processo para execução do serviço

No fluxo abaixo (figura 19), observa-se todo o processo de execução do serviço da empresa, desde a chegada do cliente no MR. EGG até a sua saída do estabelecimento. Além do processo do serviço de delivery, cujo o pedido é realizado através do telefone ou aplicativo.

Figura 19. Fluxograma



Fonte: autoria própria

7. ÁREA ECONOMICA E FINANCEIRA

De acordo com SEBRAE (2020),

o planejamento das finanças é uma maneira de projetar as receitas e despesas da empresa, para você avaliar a saúde financeira dos negócios. É graças a ele que dá para organizar o quanto será necessário investir, gastar e lucrar para ter um empreendimento de sucesso.

Para a implantação do Mr. EGG, será necessário um investimento inicial de R\$ 66.708,82 divididos igualmente pelos sócios resultando no capital social, utilizados para investimentos como por exemplo a compra de equipamentos, matéria-prima, móveis, etc conforme anexo 3.

Segundo Dornelas (2018),

a parte financeira é, para muitos empreendedores, a mais difícil do plano de negócios, pois deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixo e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc.

Sendo assim, a Omeleteria apresentará um levantamento financeiro onde consta o investimento inicial necessário, receitas e despesas, fluxo de caixa e prazo de retorno do capital investido, visando em ter um controle orçamentário e atingir os objetivos, trazendo rentabilidade aos sócios.

7.1 Budget/Orçamento Empresarial

Segundo Hoji (2004, *apud* PIRES, 2015),

o sistema de Budgets (ou sistema orçamentário) é um instrumento de planejamento e controle de resultados econômicos e financeiros. É um modelo de mensuração que avalia e demonstra, por meio de projeções, os desempenhos econômicos e financeiros da empresa, bem como das unidades que a compõem.

Nesta subseção, apresenta-se o total de capital necessário para a abertura da empresa e seu funcionamento inicial.

O valor total para o investimento inicial do negócio é de R\$ 66.708,82, que será usado conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 1. Investimeto inicial

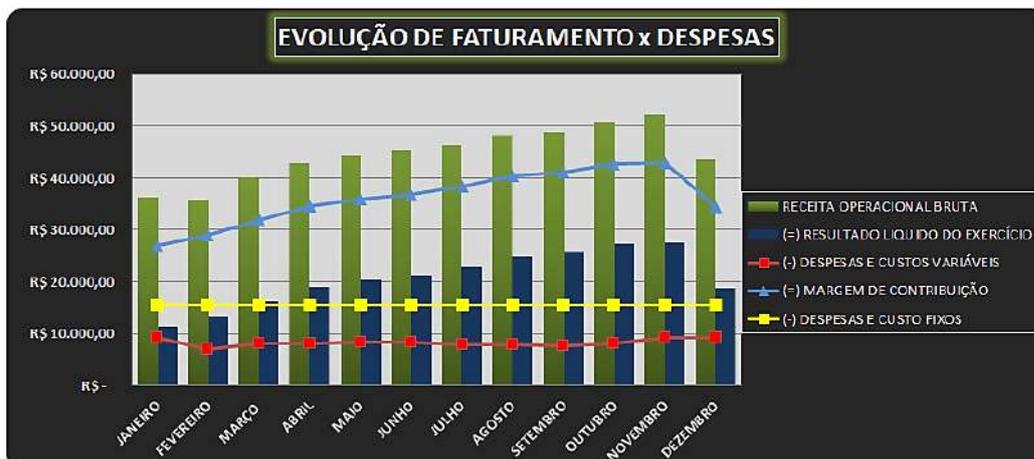
1	OBZ EMPRESARIAL - INVESTIMENTO INICIAL		
2			
3			
4	DESCRIÇÃO	QTDE	R\$ Total
5			
6	GRUPO PERMANENTE- IMOBILIZADO (MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, VEICULOS, MOBILIÁRIO, IMÓVEIS, MARCAS E PATENTES)		
7			-
8	Equipamentos	1	42.273,56
9	Fluxo de Caixa	1	10.000,00
10	Materia Prima	1	12.378,88
11	Descartáveis	1	1.345,80
12	Produtos de limpeza	1	310,58
13	Despesa com gas	1	400,00
14			-
15			-
16			-
17			-
18			-
19			-
20			-
21			-
22			-
23			-
24	SUB-TOTAL		66.708,82

Fonte: autoria própria

7.2 Forecast/Evolução do Faturamento

Na gráfico abaixo, apresenta-se a evolução de faturamento x despesas entre Janeiro à Dezembro, com oscilações de alguns meses devido ao aumento de vendas, resultando em uma maior despesas com os fornecedores.

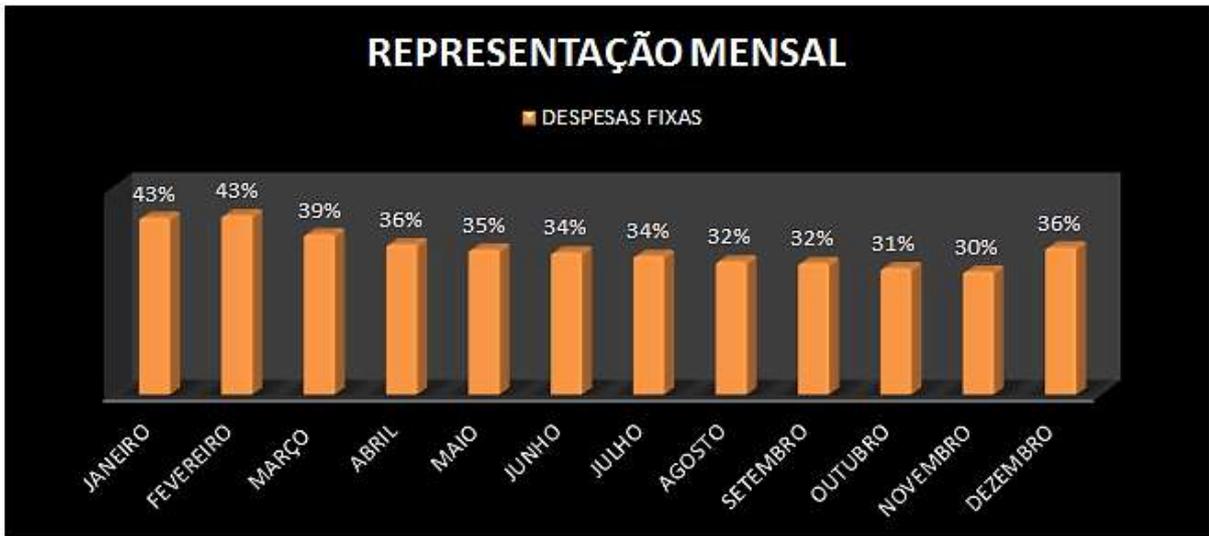
Gráfico 1. Faturamento x Despesas



Fonte: autoria própria

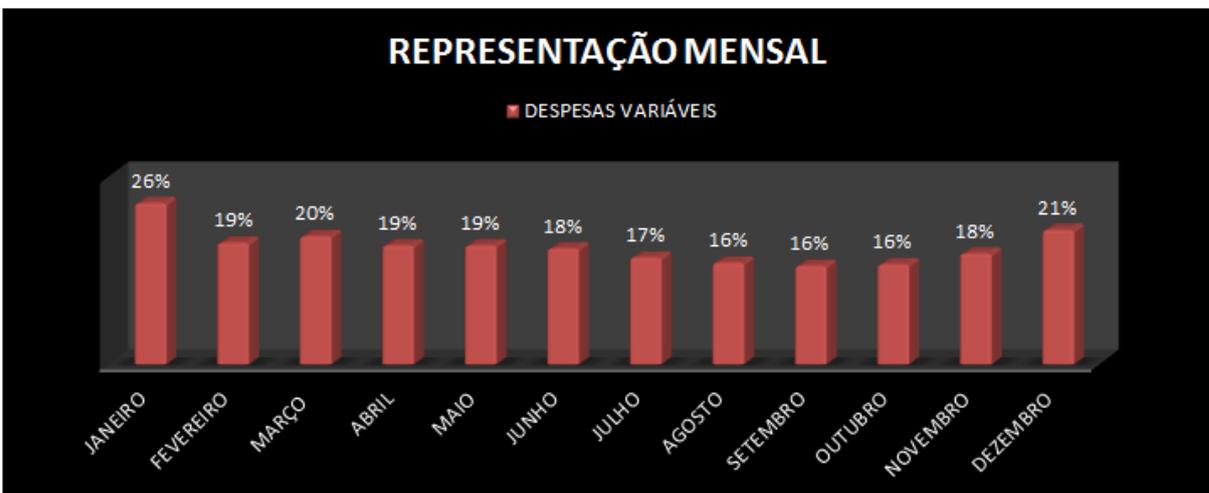
Os gráficos a seguir (2 e 3) apresentam as despesas da Omeleteria, fixas e variáveis, no período de um ano.

Gráfico 2. Despesas fixas



Fonte: autoria própria

Gráfico 3. Despesas variáveis

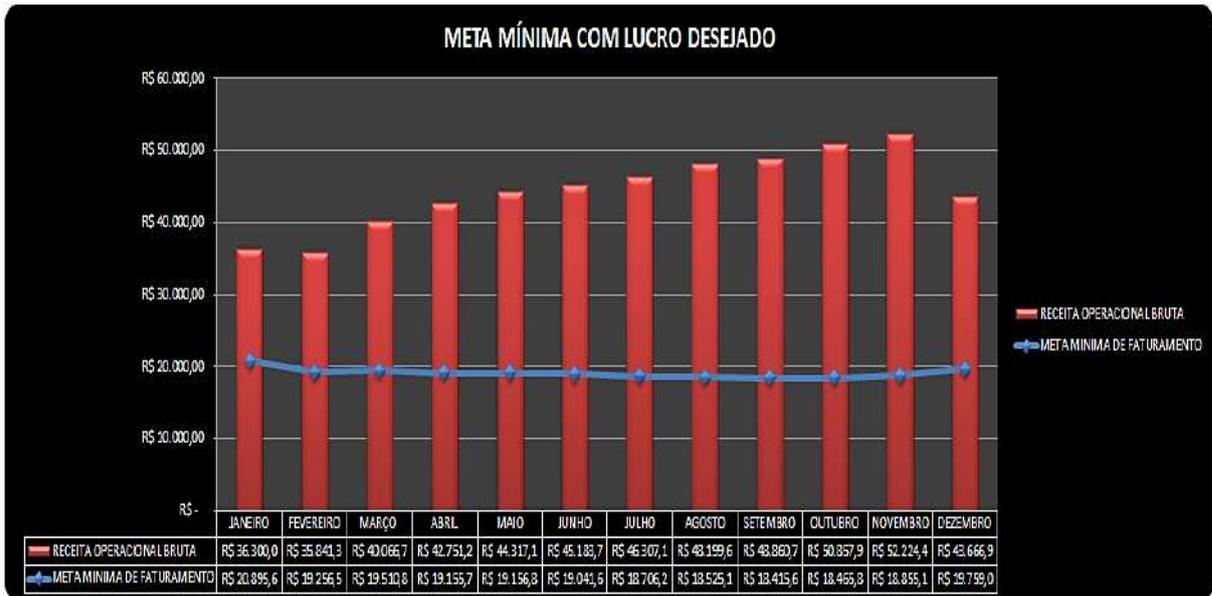


Fonte: autoria própria

7.3 Ponto de Equilíbrio

Na tabela abaixo pode-se observar o gráfico representativo da Meta mínima com o lucro desejado, apontando o ponto de equilíbrio, ou seja, o quanto será necessário faturar para o retorno do capital investido.

Gráfico 4. Meta mínimo com lucro desejado

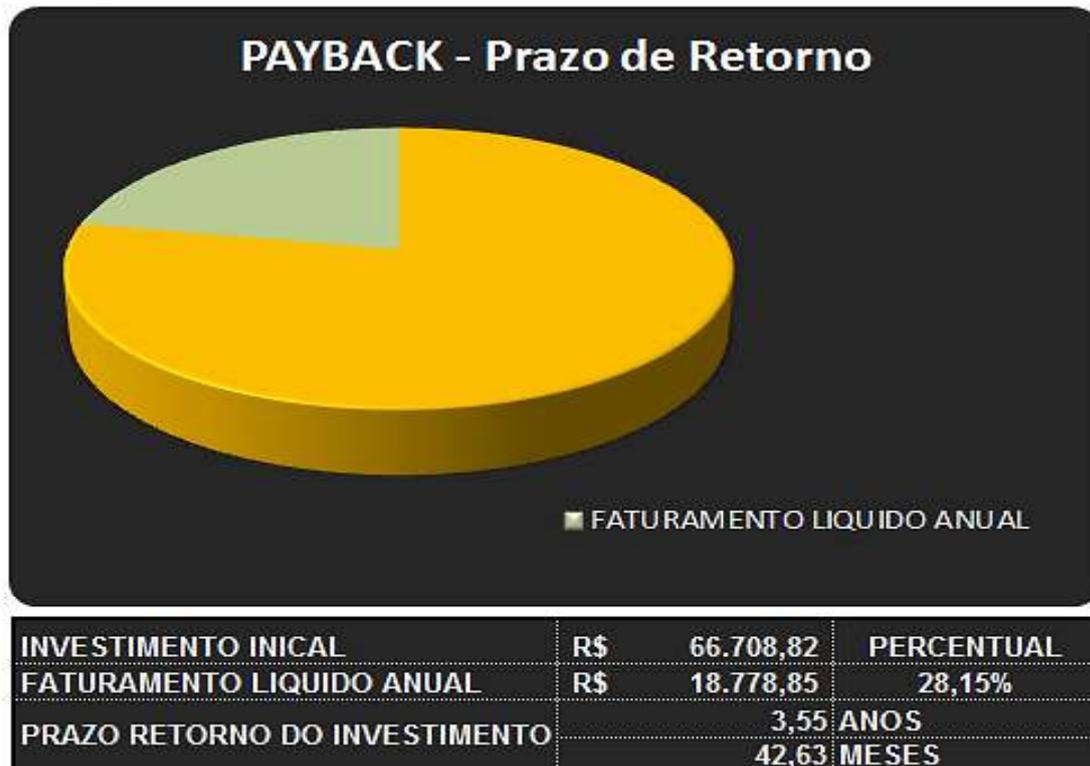


Fonte: autoria própria

7.4 Pay Back

O prazo de retorno do capital investido pelos sócios será de 3 anos, que totaliza em: 42,63 meses, conforme o gráfico:

Gráfico 5. Prazo de retorno



Fonte: autoria própria

8. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Como a empresa é recém-criada, atualmente os 5 sócios executarão determinadas funções, e outros funcionários serão contratados à medida que a empresa se desenvolver e crescer.

A principal atividade do departamento de Recursos Humanos é alinhar as necessidades dos colaboradores com os objetivos da empresa, atuando como mediador para que todos fiquem satisfeitos com os resultados obtidos. O planejamento de recursos humanos é importante para evitar erros, eliminar problemas e desenvolver todo o potencial dos talentos (ARMBRUST, 2022).

De um modo geral, o objetivo da gestão de recursos humanos é ser uma área intermediária entre uma organização e seus funcionários para que ambas as partes se beneficiem e desenvolvam relacionamentos benéficos.

De acordo com Chiavenato (2010),

Gestão de Pessoas é a área que constrói talentos por meio de um conjunto integrado de processos e cuida do capital humano das organizações. O elemento fundamental do seu capital intelectual e a base do seu sucesso.

8.1 Organograma Funcional

Na figura abaixo apresenta-se a equipe de profissionais da empresa que inicialmente contará com os 5 sócios. No organograma pode-se observar que os sócios estão no mesmo nível hierárquico, mas com funções diferentes.

Figura 20. Organograma funcional



Fonte: autoria própria

8.2 Descrição de cada cargo/função (atribuições em relação ao Organograma) - conforme CBO – Classificação Brasileira de ocupações

Caixa e Gerente – A sócia Natieli será responsável pelo controle e fechamento de caixa, receberá o pagamento dos clientes, e controlará os pedidos feitos pelo aplicativo e telefone. Ficará também responsável por toda área administrativa da empresa.

Atendente – As sócias Daniela e Nátaly serão responsáveis pelo atendimento ao cliente fornecendo o suporte necessário. Durante esse processo de atendimento, tirarão dúvidas e realizarão o serviço às mesas.

Chefe de cozinha – As sócias Luana e Norma serão responsáveis pela preparação dos pratos, organização de pedidos para preparo das refeições, controle de estoque de insumos para o preparo dos pratos, sabor e estética dos alimentos e limpeza do ambiente da cozinha.

Nos quadros 4, 5, 6 e 7 consta a descrição sumária dos cargos em questão, conforme CBO.

Quadro 4. CBO - Gerente

1421-05 - Gerente administrativo			
Data	Evento	Ocupação Anterior	Ocupação Nova
22/10/2002	OI		1421-05 - Gerente administrativo
Descrição Sumária			
Planejam processos administrativos, financeiros, de Compliance, de riscos e de proteção de dados pessoais e privacidade. Gerenciam pessoas, rotinas administrativas e financeiras. Administram riscos, recursos materiais, serviços terceirizados e canal de denúncia. Participam da implementação do programa de compliance e/ou de governança em privacidade. Monitoram e avaliam o cumprimento das políticas do programa, normativas, código de ética, procedimentos internos e parceiros de negócios. Participam da identificação de situações de riscos e propõem ações para mitigação dos mesmos. Prestam atendimento ao cliente e/ou cooperado e/ou titular de dados pessoais.			

Fonte: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>

Quadro 5. CBO - Caixa

4211-25 - Operador de caixa			
Data	Evento	Ocupação Anterior	Ocupação Nova
22/10/2002	OI		4211-25 - Operador de caixa
Descrição Sumária			
Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.			

Fonte: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>

Quadro 6. CBO – Atendente (garçom)

5134-05 - Garçom			
Data	Evento	Ocupação Anterior	Ocupação Nova
22/10/2002	OI		5134-05 - Garçom
Descrição Sumária			
Atendem os clientes, servem alimentos e bebidas em restaurantes, bares, cafeterias, hotéis, hospitais, empórios, navios cruzeiros, eventos, etc. Manipulam alimentos e preparam bebidas (sucos, coquetéis, drinques, aperitivos e cafés). Analisam sensorialmente bebidas, degustando amostras e classificam bebidas. Realizam serviços de bebidas, montando cardápio harmonizado, elaborando carta de bebidas e sugerem bebidas e harmonizações.			

Fonte: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>

Quadro 7. CBO – Chefe de cozinha

2711-05 - Chefe de cozinha			
Data	Evento	Ocupação Anterior	Ocupação Nova
05/01/2010	OI		2711-05 - Chefe de cozinha
Descrição Sumária			
Criam e elaboram pratos e cardápios, atuando direta e indiretamente na preparação dos alimentos. Gerenciam brigada de cozinha e planejam as rotinas de trabalho. Podem gerenciar, ainda, os estoques e atuar na capacitação de funcionários.			

Fonte: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>

8.3 Necessidade de Recursos humanos/ Benefícios/ Treinamento e Desenvolvimento (T&D)

É a área que busca viabilizar o empregado para a empresa e a empresa para o empregado, quase sempre os objetivos destas partes são antagônicos. Os funcionários irão assumir cargos bem definidos e, demonstrando que todos possuem uma grande responsabilidade em suas funções, irão ajudar a manter a conduta e profissionalismo de cada funcionário. A empresa oferecerá o benefício de vale alimentação e vale transporte. Todos os funcionários do restaurante precisarão passar por treinamentos básicos, sejam eles de rotinas de segurança alimentar, limpeza e orientações para atendimentos.

Treinamentos básicos:

- Recepção de clientes
- Normas de conduta;
- Respeito à presença e à opinião do cliente;
- Importância de possuir atenção;
- Conhecimentos a respeito do cardápio;
- Higiene;
- Postura; cálculo básico;
- Regras do restaurante;

8.4 Recrutamento e Seleção de Pessoal

8.4.1 Formas de Recrutamento

A empresa Mr. EGG realizará o recrutamento externo, o modelo mais tradicional, usando métodos convencionais de seleção, com entrevistas presenciais buscando pessoas que estejam no mercado de trabalho. Serão analisados os currículos priorizando a experiência no cargo desejado, e quando obtido as informações a empresa entrará em contato e seguindo a uma entrevista presencial. Os currículos que obterem mais informações sobre experiência no ramo alimentício ganharão prioridade e os candidatos serão entrevistados.

8.4.2 Critérios de Seleção

É feita uma boa descrição da vaga, com o objetivo de captar aqueles que contam com as competências mínimas, deixando bem claro quais serão. Como por exemplo, experiência prévia, formação técnica, habilidades e conhecimento na área. O critério utilizado para o preenchimento da vaga é o conhecimento básico sobre manipulação de alimentos, trabalhar em equipe e ter uma formação técnica.

8.5 Sindicatos (Patronal e dos Empregados) – Salários

A Mr. EGG, para melhor estabelecer as relações com seus colaboradores, se associará ao Sindicato Alimentício – SINDERCSPP – SINDICATO DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO.

O Sindicato atua desde 12 de abril de 1989. Os trabalhadores de empresas de refeições eram até então representados pelo sindicato dos hoteleiros que por força de decisão judicial deixou de representá-los. Assim, a partir de abril de 1989, os trabalhadores passaram a ser representados pelo Sindicato dos Trabalhadores em Refeições de São Paulo.

A remuneração de sócios e funcionários será realizada conforme definido em Convenção coletiva anual do sindicato citado acima.

8.6 Segurança, Medicina no Trabalho e CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes: NR's – Normas Regulamentadoras

Como a empresa não tem mais de que 20 empregados, deve ser formada a chamada "CIPA Individual", onde não há necessidade de processo eleitoral para a eleição do empregado responsável, que será designado pelo próprio empregador, sendo chamado de "designado da CIPA". A empresa que possui menos de 20 empregados deverá realizar o treinamento da CIPA para o empregado designado, anualmente (LIMA, 2019).

A empresa estará preocupada com as questões da segurança do trabalho e serão utilizados utensílios que promovem a segurança dos funcionários. No restaurante isso é feito por meio de Equipamentos de Proteção Individual (EPI's). A segurança deve estar sempre em primeiro lugar. Além da equipe, o estabelecimento também estará protegido e terá os seguintes extintores com suas instruções:

Aparelho de acionamento manual, constituído de recipiente e acessórios contendo o agente extintor destinado a combater princípios de incêndio.

Classe A - Aparas de papel e madeira

- A indicação é feita por um triângulo verde.

- Incêndios em sólidos, como madeira, papel e borracha e plástico.

Classe B - Líquidos inflamáveis

- A indicação é feita por um quadrado vermelho.
- Incêndios em líquidos inflamáveis.

Classe C – Equipamentos elétricos

- A indicação é feita por um círculo azul.
- Incêndios em equipamentos elétricos.

Classe K – Óleos e gorduras

- A indicação é feita por um quadrado preto.
- Incêndios em óleos e gorduras.
- Utilizado em cozinhas industriais.

9. Tecnologia Informação

ERP (Enterprise Resource Planning) é um sistema de informação gerencial que centraliza informações referentes aos clientes, fornecedores e transações comerciais, tornando-se essencial para a empresa.

O ERP Lite Free Plus é um software de gestão totalmente gratuito, é um sistema para gerenciamento de micro e pequenas empresas e que será utilizado pela Mr. Egg.

Figura 21. Sistema de informação gerencial



Fonte: <https://erplitefree.com.br/home/>

Esse sistema foi escolhido, pois a empresa necessita de um software para ter o controle das vendas, estoques e finanças. Com a implantação do sistema ERP, terá melhor organização de estoque e caixa, redução de custo, agilidade, entre outros, tudo isso com modernidade e tecnologia avançada oferecida pelo sistema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócio em questão visa a abertura de uma Omeleteria na cidade de Taquaritinga, cujo nome fantasia será Mr.Egg Omeleteria Gourmet. A ideia surgiu, pois identificou-se que na cidade local não há concorrentes diretos, apesar de haver vários estabelecimentos no ramo alimentício, nenhum tem um cardápio em que há somente um ingrediente como principal.

Sendo assim, pretende-se iniciar um estabelecimento especializado em omeletes e crepioca com sabores variados e acompanhamentos, além das bebidas e estará em um local de fácil acesso aos clientes.

Uma pesquisa de mercado foi realizada para verificar a viabilidade do negócio e os resultados foram positivos. A Omeleteria será um diferencial na cidade, contará com um ambiente agradável proporcionando bem estar e o conforto aos clientes, visando sempre em oferecer uma alimentação de qualidade e com preço acessível.

Neste trabalho foi apresentado todo planejamento estratégico, plano de marketing e o plano financeiro da empresa. Através do plano financeiro foi possível verificar que o negócio é viável.

Portanto, conclui - se que o empreendimento MR. Egg Omeleteria Gourmet será um empreendimento diferenciado, trazendo rentabilidade para os sócios e aos clientes uma nova opção de alimentação e entretenimento, cujo retorno do capital investido pelos sócios será em um período razoável.

REFERÊNCIAS

Área de produção de uma empresa: funções e objetivos. Maestrovirtuale.com. 2022. Disponível em: <<https://maestrovirtuale.com/area-de-producao-de-uma-empresa-funcoes-e-objetivos/>> Acesso em: 08 abr 2022.

ARMBRUST, Gabrielle. **Recursos Humanos: entenda o que é o RH, o que ele faz e como ter uma equipe de sucesso!** Gupy. 2022. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/recursos-humanos>> Acesso em: 17 maio 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nn0esn5>> Acesso em: 24 mar 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COUNCIL OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROFESSIONALS. **CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary,** 2022. Disponível em: <https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921> Acesso em: 13 maio 2022.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** São Paulo: Empreende, 2018.

IBGE. CONCLA: **Comissão Nacional de Classificação.** Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>> Acesso em: 07 mar 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Joilson Souza de. **O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 03, Vol. 03, pp. 58-69, Março de 2018. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/planejamento-estrategico>> Acesso em: 20 mar 2022.

LIMA, Sarah. **NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DA CIPA EM EMPRESAS COM MENOS DE 20 EMPREGADOS.** Moreira, Cesar e Krepp Sociedade de Advogados,

2019. Disponível em: <<https://mckadvogados.adv.br/necessidade-de-criacao-da-cipa-em-empresas-com-menos-de-20-empregados/#:~:text=A%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20da%20CIPA%20%C3%A9,empregado%20respons%C3%A1vel%2C%20que%20ser%C3%A1%20designado>> Acesso em: 22 maio 2022.

MOREIRA, Renata Oliveira Lucindo. **A importância da seleção de fornecedores no processo de compras.** Techoje. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/277> Acesso em: 29 maio 2022.

OLIVEIRA, Kleber P. **Plano de negócio: Restaurante Oliveira.** Rubiataba-GO, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Evangélica de Rubiataba. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/17849/1/2018%20-%20TCC%20-%20KLEBER%20PEREIRA%20DE%20OLIVEIRA.pdf>> Acesso em: 14 fev 2022.

PIMENTA, João. **Porque a administração da produção é importante?** Nomus. 2021. Disponível em: <<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/por-que-administracao-da-producao-e-importante>> Acesso em: 08 abr 2022.

PIRES, Jose Geraldo Carlos. **GESTÃO DE BUDGET E FORECAST COMO SUPORTE A ESTRATÉGIA EM BUSCA DA EFICÁCIA EMPRESARIAL E GESTÃO DO CONHECIMENTO.** 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/10822103.pdf>> Acesso em: 13 maio 2022.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Brasília, 2013.

SEBRAE. **Saiba como fazer o planejamento financeiro da sua empresa.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/saiba-como-fazer-o-planejamento-financeiro-da-sua-empresa,68ec1283f6e50710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 13 maio 2022.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso.** 4ª edição, Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

Anexo 1 - Questionário

Pesquisa de Mercado
Questionário
Mr. egg Omeleteria Gourmet

1 Sexo?

Masculino

Feminino

2- Qual sua faixa etária?

Até 19 anos

20 a 40 anos

41 a 59 anos

Acima de 60 anos

3- Em qual cidade você reside?

Taquaritinga

Outros

4- Como você define a sua Classe Social? Qual a renda mensal familiar? (somando-se os salários de todos que trabalham na casa)

Menos que 1 salário mínimo (= R\$1000,00)

Entre 1 e 3 salários mínimos

Entre 3 e 6 salários mínimos

Acima de 6 salários mínimos

5- Você possui o hábito de alimentar-se fora de casa?

Sim

Não

6- Se sim, com qual frequência?

Sempre

A cada 15 dias

Aos fins de semana

Uma vez por mês

Raramente

7- Que tipo de Alimentação você procura?

- Comida Natural
- Fast Food
- Comida por quilo (self-service)
- Outros _____

8 Quanto você costuma gastar?

- Até R\$ 12,00
- R\$ 13,00 a R\$ 20,00
- R\$ 21,00 a R\$ 50,00
- acima de R\$ 50,00

9- O que leva você a voltar aos restaurantes?

- O ambiente
- O preço
- O atendimento
- A qualidade da comida

10-Você tem hábito de consumir ovo?

- Sim
- As vezes
- Não

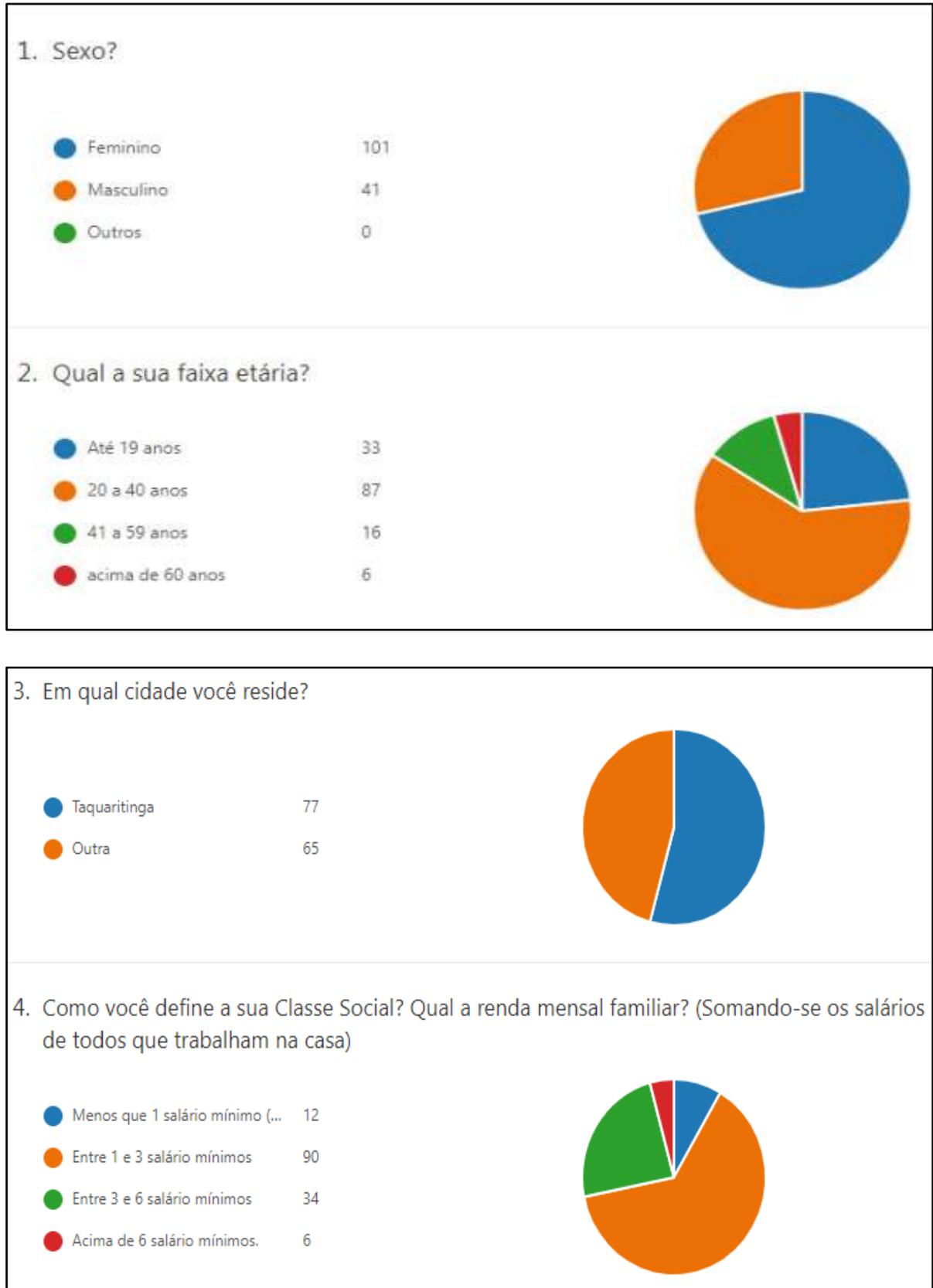
11 Se sim, com qual frequência?

- Todos os dias
- Uma vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes ou mais por semana

12- Você frequenta a Omoletona?

- Sim
- Não

Anexo 2 - Resultados da pesquisa de viabilidade



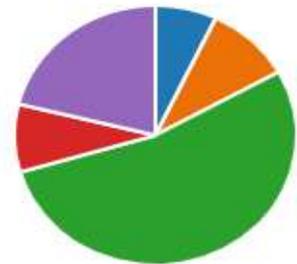
5. Você possui o hábito de alimentar-se fora de casa?

● Sim	122
● Não	20



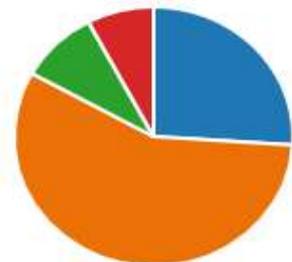
6. Se sim, com qual frequência?

● Sempre	10
● A cada 15 dias	14
● Aos fins de semana	76
● Uma vez por mês	12
● Raramente	30



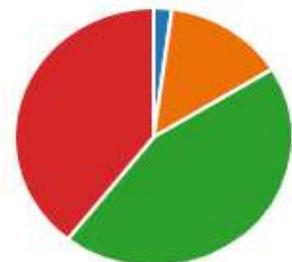
7. Que tipo de Alimentação você procura?

● Comida Natural	37
● Fast Food	81
● Comida por quilo (self-service)	13
● Outra	11



8. Quanto você costuma gastar?

● Até R\$ 12,00	3
● R\$ 13,00 a R\$ 20,00	20
● R\$ 21,00 a R\$ 50,00	63
● acima de R\$ 50,00	56



9. O que leva você a voltar aos restaurantes?

	O ambiente	9
	O preço	11
	O atendimento	16
	A qualidade da comida	106



10. Você tem hábito de consumir ovo?

	Sim	95
	Às vezes	40
	Não	7



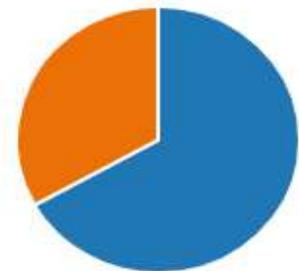
11. Se sim, com qual frequência?

	Todos os dias	13
	Uma vez por semana	63
	2 vezes por semana	27
	3 vezes ou mais por semana	39



12. Você frequentaria a Omeleteria?

	Sim	95
	Não	47



A pesquisa de viabilidade foi realizada utilizando um formulário online e coletou a opinião de 142 pessoas.

Anexo 3 – Investimentos de equipamentos

PLANILHA DE COTAÇÃO - GRUPO EQUIPAMENTOS							
42.273,56	#REF!	Empresa		Casas Bahia		Magazine Luiza	
#REF!	#REF!						
#REF!		Contato		Contato 01		Contato 02	
#REF!		Telefone					
DESCRICAO DOS PRODUTOS		QTDE	UNID	R\$ Unit.	R\$ Total	R\$ Unit.	R\$ Total
Notebook	#REF!	1	PC	1.899,90	1.899,90	1.766,07	1.766,07
Balcão caixa	#REF!	1	PC	850,00	850,00	989,00	989,00
Aparelho de telefone sem fio	#REF!	1	pc	109,00	109,00	119,68	119,68
Kit Impressora fiscal	#REF!	1	PC	1.240,15	1.240,15	1.319,10	1.319,10
Cadeira de escritório	#REF!	1	PC	237,91	237,91	299,00	299,00
Impressora	#REF!	1	PC	275,40	275,40	340,37	340,37
Bancada pia	#REF!	1	PC	1.100,00	1.100,00	398,20	398,20
Balcão	#REF!	3	PC	313,43	940,29	175,98	527,94
Freezer horizontal	#REF!	2	PC	2.069,00	4.138,00	1.849,99	3.699,98
Geladeira	#REF!	1	PC	2.659,05	2.659,05	2.852,10	2.852,10
Armário vertical	#REF!	1	PC	359,91	359,91	223,81	223,81
Micro-ondas	#REF!	1	PC	578,69	578,69	483,55	483,55
Liquidificador	#REF!	2	PC	129,00	258,00	109,00	218,00
Panela de arroz elétrica	#REF!	1	PC	135,92	135,92	134,90	134,90
Fritadeira profissional 2 cubas	#REF!	1	PC	401,97	401,97	376,59	376,59
Jogo de Facas	#REF!	1	PC	53,84	53,84	54,87	54,87
Porta temperos	#REF!	1	PC	72,89	72,89	43,90	43,90
Fogão industrial 6 bocas	#REF!	1	PC	1.460,01	1.460,01	820,90	820,90
Frigideira Antiaderente	#REF!	3	PC	33,92	101,76	45,26	135,78
Kit utensílios de silicone	#REF!	2	PC	32,19	64,38	75,90	151,80
Panela de pressão	#REF!	2	PC	130,00	260,00	99,00	198,00
Panelas	#REF!	2	PC	216,00	432,00	259,00	518,00
Processador de alimentos	#REF!	1	PC	150,00	150,00	79,90	79,90
Conjunto talheres 180 peças (garfo/ faca/garfo)	#REF!	1	PC	289,90	289,90	281,20	281,20
Pratos kit 50un	#REF!	2	PC	720,00	1.440,00	650,00	1.300,00
Copos de vidro kit 6un.	#REF!	14	PC	19,90	278,60	17,76	248,64
Mesas	#REF!	14	PC	279,90	3.918,60	279,90	3.918,60

Cadeiras conjunto com 4	#REF!	11	PC	643,99	7.083,89	580,44	6.384,84	
Sofá de canto	#REF!	3	PC	699,99	2.099,97	670,17	2.010,51	
Banquetas kit 4	#REF!	1	PC	299,90	299,90	275,91	275,91	
Mesa de parede	#REF!	1	PC	273,25	273,25	273,25	273,25	
Tigelas kit 10	#REF!	1	PC	59,90	59,90	59,90	59,90	
Tigela de porcelana cumbuca kit 6	#REF!	7	PC	45,70	319,90	55,65	389,55	
Batedor de claras	#REF!	2	PC	6,50	13,00	19,90	39,80	
Abridor de latas	#REF!	2	PC	4,00	8,00	2,29	4,58	
Ar condicionado	#REF!	1	PC	1.543,33	1.543,33	1.420,20	1.420,20	
Televisão 50"	#REF!	1	PC	2.499,00	2.499,00	2.299,00	2.299,00	
Luminárias com lâmpadas led	#REF!	26	PC	32,90	855,40	48,90	1.271,40	
Vasos de plantas	#REF!	4	PC	150,00	600,00	135,00	540,00	
Ombrelone	#REF!	1	PC	498,78	498,78	303,44	303,44	
Playground infantil	#REF!	1	PC	6.569,85	6.569,85	3.467,50	3.467,50	
Bandejas kit 10	#REF!	1	PC	55,90	55,90	53,90	53,90	
Prateleiras de ferro	#REF!	5	PC	192,80	964,00	140,65	703,25	
Coifa	#REF!	1	PC	439,91	439,91	538,20	538,20	
Purificador de água	#REF!	1	PC	297,00	297,00	468,55	468,55	
Banco de madeira	#REF!	1	PC	315,68	315,68	269,90	269,90	
Diferença do valor mínimo em	%	Impostos						
Casas Bahia	#REF!	Total Bruto		R\$ 48.502,83		R\$ 42.273,56		
Magazine Luiza	#REF!	Desconto						
#REF!	#REF!	Total Liquido		R\$ 48.502,83		R\$ 42.273,56		
#REF!	#REF!	Prazo Pgto.		30 - DDL		21 - DDL		
		Prazo entrega		10 - dias		05 - dias		
		Garantia		12 - meses		12 - meses		

Anexo 5 – Contrato Social

CONTRATO SOCIAL DE CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL DE SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: Mr. Egg - Omeleteria Gourmet.

1. **Daniela Taís Gonçalves Alves**, nacionalidade Brasileira, naturalidade de Itápolis, estado civil solteira, data de nascimento 20/11/1998, profissão Faxineira, nº do CPF 000.000.000.00, documento de identidade 00.000.000.00, SSP-SP, domicílio e residência xxxx, xxxx, xx, Vista Alegre do Alto, SP, 15920.000;

2. **Luana Francine Pavan da Silva**, nacionalidade brasileira, naturalidade de Taquaritinga, estado civil casada, regime de bens comunhão universal, data de nascimento 25/04/1989, profissão desempregada, nº do CPF 000.000.000-00, documento de identidade, 00.000.000.00, SSP- SP, domicílio e residência xxxx, xx, xxxx, Taquaritinga, SP, 15902-076;

3. **Nátaly Beatriz da Silva**, nacionalidade brasileira, naturalidade Monte Alto, estado civil solteiro, data de nascimento 26/05/2004, nº do CPF 000.000.000-00, documento de identidade 00.000.000.00, SSP-SP, domicílio e residência xxxx, xx, xxxx, Taquaritinga, SP, 15902-110;

4. **Natieli Borges de Figueiredo**, nacionalidade brasileira, naturalidade de Pirangi - SP, estado civil casada, regime de Comunhão Parcial de bens, data de nascimento 29/04/1999, profissão Empresaria, nº do CPF 000.000.000/00, documento de identidade 00.000.000-00, órgão expedidor SSP – SP domicílio e residência xxxxxx, xxxxx, xx, Vista Alegre do Alto, 15920-000;

5. **Norma Alessandra Silva Moreira**, nacionalidade brasileira, naturalidade de Valparaíso- SP, estado civil solteira, regime, data de nascimento 04/03/1992, profissão Consultora de vendas, nº do CPF 000.000.000/00, documento de identidade 00.000.000-00, órgão expedidor SSP – SP domicílio e residência

XXXXXX, XXXXX, XX, Taquaritinga, 15900-000 (**art. 997, I , CC/2002**) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial NDL OMELETERIA LTDA e terá sede e domicílio na Av. Paulo Roberto Scandar, nº 635 - Laranjeiras, CEP: 159004-020, Taquaritinga – SP. (**art. 997, II, CC/2002**)

2ª O capital social será R\$ 66.708,82 (sessenta e seis mil, setecentos e oito reais e oitenta e dois centavos (dividido em 5 quotas de valor nominal R\$ 13.341,76 (Treze mil, trezentos e quarenta e um reais e setenta e seis centavos), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Daniela Taís Gonçalves Alves nº de quotas 1 R\$ 13.341,76

Luana Francine Pavan da Silva nº de quotas 1 R\$ 13.341,76

Nátaly Beatriz da Silva nº de quotas 1 R\$13.341,76

Natieli Borges de Figueiredo nº de quotas 1 R\$13.341,76

Norma Alessandra Silva Moreira nº de quotas 1 R\$13.341,76 (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**)

3ª O objeto será atuar no ramo alimentício, na produção e comercialização de omeletes e crepioca.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 21 de julho de 2022 e seu prazo de duração é indeterminado. (**art. 997, II, CC/2002**)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (**art. 1.056, art. 1.057, CC/2002**)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (**art. 1.052, CC/2002**)

7ª A administração da sociedade caberá a todos os sócios com os poderes e atribuições de autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio. (**artigos 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002**)

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (**art. 1.065, CC/2002**)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. (**arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002**)

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

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

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (**art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002**)

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena

que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade. (**art. 1.011, § 1º, CC/2002**)

Inserir cláusulas facultativas desejadas.

14 **Fica eleito o foro de Taquaritinga-sp** para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 3 vias.

Taquaritinga, 21 de Julho de 2022.

Daniela Taís Gonçalves Alves

Luana Francine Pavan da Silva

Nátaly Beatriz da Silva

Natieli Borges de Figueiredo

Norma Alessandra Silva Moreira