

CENTRO PAULA SOUZA

COMPETÊNCIA EM EDUCAÇÃO PÚBLICA PROFISSIONAL

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO



Extensão Maria Trujillo Torloni

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

CUPCOOKIE

Felipe Tadao Garcez Okochi
Fernanda Gerez Alves
Karoline Freitas Serafim

São Caetano do Sul - SP
2016

Felipe Tadao Garcez Okochi
Fernanda Gerez Alves
Karoline Freitas Serafim

CUPCOOKIE

**Trabalho de Conclusão de curso apresentado à ETEC Jorge Street,
Extensão E.E. Maria Trujilo Torloni, como parte dos requisitos
necessários para a obtenção do título de Técnico em Administração,
orientado pelo Prof.º Renato da Silva.**

São Caetano do Sul - SP
2016

DEDICATÓRIA

Dedicamos este TCC primeiramente a Deus por ter nos dado a oportunidade de realizar o curso;

À nossa família por ter nos incentivado e apoiado desde o início;

E aos professores por nos proporcionar o conhecimento, não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, pela total dedicação, não somente por terem nos ensinado, mas também pelo aprendizado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter nos dado saúde e força para superar as dificuldades;
À Etec Jorge Street pela oportunidade de fazer o curso; Ao professor Renato por nos guiar durante o processo de realização do trabalho de conclusão de curso (TCC).
Aos nossos pais Hilsa & Manoel, Roseli & Norio, Eliane & Marcelo.

“Se fracassar, ao menos que fracasse ousando grandes feitos, de modo que a sua postura não seja nunca a dessas almas frias e tímidas que não conhecem nem a vitória nem a derrota.”

(THEODORE ROOSEVELT)

RESUMO

Este trabalho surge a partir da ideia de fazer cookies, porém a forma utilizada fez com que este doce não tivesse a consistência adequada. A partir daí foi possível criar o produto denominado CupCookie. Após o preparo, percebeu-se um sabor agradável, fazendo com que houvesse a ideia de comercialização desta inovação. Este novo produto criado acidentalmente gerou a ideia aparentemente simples para a criação de três sabores originais: creme de leite ninho, creme de avelã e bicho de pé. Além da inovação do produto, a empresa conta com um ponto de venda móvel, não poluente e moderno: o Food Bike. A ideia inicial é possibilitar atendimento aos consumidores por meio de um plano de rotas para atender a cidade de São Caetano do Sul. A empresa contará com três funcionários que receberão benefícios extras e serão treinados e capacitados para exercer suas determinadas funções. Desta forma, pretende-se apresentar neste projeto a viabilidade por meio dos estudos e pesquisas envolvidas e apontar a praticidade de produção do produto quanto à sua execução.

Palavras-chave: CupCookie, Food Bike, inovação, doce.

ABSTRACT

This paper appears from the idea of making cookies; however the used cake tin did so that this sweet had not the appropriate consistency. Leaving from there it was possible to create the product called CupCookie. After the preparation, a pleasant taste was realized, doing so that there was the idea of marketing of this innovation. This new product created by accident produced the idea apparently simple for the creation of three original tastes: coffee cream nest, cream of hazelnut and chigoe. Besides the innovation of the product, the enterprise disposes of a point of movable sale, not pollutant and modern: Food Bike. The initial idea is to make possible service to the consumers through a routes plan to attend the São Caetano do Sul city. The enterprise will count on three officials who will receive extra benefits and will be trained and enabled to practice his determined functions. In this way, it intends to present to itself in this project the viability through the studies and wrapped inquiries and to point to the practicality of production of the product as for its execution.

Keywords: CupCookie, Food Bike, inovacion, sweet.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. JUSTIFICATIVA.....	14
3. OBJETIVO GERAL.....	15
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
5. METODOLOGIA.....	15
6. HISTÓRICO DE MERCADO.....	16
7. BUROCRACIAS PARA MONTAGEM DE UMA EMPRESA.....	18
8. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	18
9. PLANO DE MARKETING.....	18
9.1 Análises do ambiente.....	19
9.2 Conhecer os clientes.....	19
9.3 Análises da concorrência.....	19
9.4 Definir estratégias e ações.....	19
9.5 Transformar ações em táticas.....	19
10. OS 4P'S DO MARKETING.....	20
10.1 Produto.....	20
10.2 Preço.....	20
10.3 Praça.....	21
10.4 Promoção.....	21
11. OS 4A'S.....	21
11.1 Análise.....	21
11.2 Adaptação.....	21
11.3 Ativação.....	21
11.4 Avaliação.....	22
12. PESQUISA DE MERCADO.....	22

13. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	22
14. PROMOÇÕES DE INCENTIVO.....	22
15. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS.....	23
16. PÓS-VENDA.....	23
17. CICLO DE VIDA.....	23
18. ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	24
19. RECURSOS HUMANOS.....	24
19.1 Seleções de profissionais.....	24
19.2 Definições de salários e benefícios.....	24
19.3 Análises de desempenho dos funcionários.....	25
20. RECURSOS FINANCEIROS.....	25
21. ESTRUTURA.....	25
21.1 Uma cozinha	25
21.2 Banheiro	26
21.3 Escritório.....	26
21.4 O meio de venda	26
22. COMPORTAMENTO NA EMPRESA.....	27
23. ANÁLISE S.W.O.T.	28
24. MISSÃO.....	29
25. VISÃO.....	29
26. VALORES.....	29
27. CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES – C.H.A.	29
28. COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL.....	30
28.1 Habilidades	31
28.2 Atitudes.....	32
29. JORNADA DE TRABALHO.....	32

30. PERÍODO DE TRABALHO.....	33
31. HORA EXTRA.....	34
32. FÉRIAS.....	34
33. MOTIVAÇÃO.....	34
33.1 Aproxime a equipe.....	34
33.2 Sempre realizar feedbacks.....	34
33.3 Participação dos funcionários.....	34
34. CICLO PDCA.....	35
34.1 P = (Plan / Planejamento)	35
34.2 D = (Do/ Fazer)	35
34.3 C = (Check/ Checagem)	35
34.4 A = (Act/ Ação)	35
35. OBJETIVO DA EMPRESA.....	35
36. DECISÕES NA EMPRESA.....	36
37. ÉTICA MORAL.....	36
38. DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	37
39. CNPJ.....	38
40. INSCRIÇÃO ESTADUAL.....	39
41. ALVARÁ.....	40
42. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	42
43. ROTA E LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	43
44. PLANEJAMENTO.....	43
45. DISTRIBUIÇÃO.....	44
46. CONCORRENTE.....	44
47. CUSTO DE ABERTURA.....	44
48. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	44

49. ORÇAMENTOS DE VENDAS.....	45
50. ORÇAMENTOS COMPRAS/ MÊS.....	46
51. ORÇAMENTO COMPRAS/ TRIMESTRE.....	48
52. ORÇAMENTO DE CUSTOS.....	49
53. LUCRO BRUTO/ TRIMESTRE.....	50
54. ORÇAMENTO DESPESAS.....	51
55. ORÇAMENTO CAPITAL.....	52
56. GASTO.....	52
57. DESEMBOLSO.....	52
58. INVESTIMENTO.....	52
59. RECEITA.....	53
60.TREINAR.....	56
61. CONTRATAR/ SELECIONAR.....	56
62. AVALIAR.....	56
63. CONCLUSÃO.....	57
64. ANEXOS.....	58
64.1 Bicicleta ajustada	58
64.2 Locação.....	60
64.3 Logotipo	61
64.4 Embalagem	62
64.5 Ilustração do Produto	63
64.6 Cardápio	65
65. PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO.....	66
66. GRÁFICOS.....	67
67. BIBLIOGRAFIA.....	68

1. INTRODUÇÃO

Em decorrência de seu próprio crescimento e avanços o ser humano coloca em risco sua sobrevivência, diante da constante degradação dos recursos naturais, em comunhão com a extinção das espécies da fauna e flora, aliado ao aquecimento da temperatura devido à emissão sem nenhum pudor dos gases poluentes e que nos dias de hoje faz a questão ambiental ter uma grande importância.

(Tinoco e Kraemer)

As empresas então perceberam que essa visão de responsabilidade social se tornaria algo conhecido por parte dos empreendedores, e aos consumidores, fazendo com que a expectativa em relação ao produto adquirido não seja apenas sua qualidade, mas também um processo produtivo que vise menores impactos ambientais.

(Seiffert 2008)

Segundo Tinoco e Kraemer, 2008 e Seiffert, 2008, as empresas que souberam aproveitar a ideia, por exemplo, acabam tendo uma maior aceitação do mercado consumidor e por vender mais, tentando despertar uma consciência ambiental no indivíduo melhorando a imagem da sua marca.

Como as ruas das cidades atualmente estão lotadas de carros que acabam demorando no deslocamento dos veículos é necessário acessar seus clientes mais rapidamente e em locais diferenciados que saiam desse centro comercial com barulhos e ar não muito agradável para parques ou praças, onde a empresa entrará no mercado atual com a bicicleta ajustada e aperfeiçoada para a venda do produto.

Hoje em dia tudo está muito rápido e em questão de poucos anos algo já é considerado velho, como por exemplo, celulares e computadores que em pouco tempo se tornam obsoletos.

Há uma necessidade então desse mundo de inovar, criar e modificar seu produto para se ter chances no mercado atual. E com uma crescente da comida de rua de acordo com o IBGE, a procura por comidas rápidas e variadas é a oportunidade do ramo alimentício no Brasil.

Desta forma foi possível visualizar uma lacuna de mercado a ser explorado com possibilidade de juntamente com uma serie de pesquisas e estudos inovar e

empreender as oportunidades do mercado. Onde empresa entrará no mercado atual com a bicicleta ajustada e aperfeiçoada para a venda do produto.

2. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema tem como objetivo inovar, misturando dois doces conhecidos em apenas um: o CupCookie. Cookie e cupcake juntos. O produto foi criado para satisfazer o consumidor de qualquer classe social de forma acessível e prática, pelo Food Bike. O Food Bike foi escolhido como meio de venda do nosso produto devido à sua praticidade e o baixo custo. O produto sempre estará próximo dos clientes, pois passará em ruas, parques e eventos em horários e dias específicos.

A ideia do CupCookie veio através de um erro, onde a assadeira de cookie estava danificada e a única solução era usar a forma de cupcake para assar a massa e algo que aparentemente poderia dar errado na verdade produziu algo além do necessário e produziu algo novo, inusitado e com ótimo sabor.

Já a ideia do Food Bike veio da sugestão de um professor, após o interesse do grupo em vender o produto de maneira inovadora, foram feitas pesquisas em relação às vantagens e desvantagens, o tipo de mercado que entraria e assim o grupo optou pela bicicleta aperfeiçoada, o Food Bike.

Logo o que levou a criação da empresa foi à visão empreendedora de que no mercado atual ainda há espaço para algo ser criado e que pudesse se tornar um produto cotidiano para os consumidores.

3. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é a criação de uma empresa que pretende produzir e vender produtos alimentícios, através de um ponto de venda móvel que obedecerá algumas determinadas rotas e que participará de alguns eventos relacionados à comida de rua e assim se tornar um fenômeno de vendas nas ruas da cidade de São Caetano Sul.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A empresa tem como objetivos específicos seguir com a crescente tendência das comidas de rua e utilizar do ponto de venda móvel para tentar receber uma boa aceitação, já que é uma bicicleta e sua proposta é de não poluir o meio ambiente. Além de inovar com um novo produto e ao longo do tempo que a empresa estiver vendendo criar mais sabores de recheios para manter e atrair clientes.

5. METODOLOGIA

A coleta de dados foi realizada através de formulários respondidos pelas pessoas que consumiram o produto e se propuseram a nos ajudar o respondendo que foi analisada com pesquisas do grupo em livros, internet e juntamente aos conhecimentos aprendidos no período de aula no curso técnico e ajuda dos professores, sendo assim foi possível tirar conclusões sobre como a empresa deverá agir de acordo com os resultados.

6. HISTÓRICO DE MERCADO

O **cookie** surgiu por acaso quando pequenas porções de massa de bolo eram colocadas no forno para testar a temperatura. O nome confirma: a palavra cookie vem do holandês koekje, que significa “pequeno bolo”.

O famoso cookie crocante por fora e macio por dentro foi criado acidentalmente, no início de 1930, por Ruth Graves Wakefield, na TollHouse, no estado de Massachusetts (EUA). Ruth estaria preparando biscoitos quando misturou à massa pedaços inteiros de chocolate pensando que eles iriam derreter. Para nossa sorte, não foi o que aconteceu. Como sabemos, eles mantiveram sua forma e fizeram um sucesso.

Nunca saberemos se Ruth foi a primeira pessoa a fazer a tentativa de misturar pedaços de chocolate em biscoitos, mas foi ela que apresentou ao mundo o famoso Chocolate Chip Cookies.

Desde então, tradicionalmente os americanos comem cookies acompanhados de um copo de leite puro, pois o leite equilibra o sabor doce do biscoito.

O **cupcake** surgiu com a ideia de fazer um bolo de maneira rápida e com ingredientes básicos revolucionou o mundo da confeitaria dos Estados Unidos no século XIX. A maneira de preparar o cupcake rompeu com todas as tradições culinárias, uma vez que seus ingredientes eram medidos em xícaras, como o próprio nome sugere: *cupcake* = bolo de xícara.

O surgimento desta nova técnica de preparo foi bastante conveniente, uma vez que os bolos de tamanho tradicional tinham seus ingredientes pesados em balanças e demoravam muito para assar nos fornos antigos. Até o início do século XX, não existiam formas para assar os bolinhos, o que fez com que a maioria das padarias os assasse em latas pequenas, surgindo, então, mais uma teoria para o termo *cupcake*. Hoje, porém, existe uma infinidade de produtos destinados ao preparo desta pequena sobremesa.

Assim, desde o seu surgimento, os cupcakes tornaram-se uma tendência da cultura pop no mundo da culinária mundial. Sua popularidade alcançou o mundo e nos últimos anos os brasileiros por muitas razões. A possibilidade de combinar sabores extravagantes, seu tamanho ideal para uma pessoa, facilidade no transporte,

versatilidade na embalagem e decoração e nas formas são seus principais adjetivos. Sem contar, obviamente, na relação lúdica que existe entre o homem e este pequeno bolo, pois remonta a um estado de alegria, diversão, infância.

Os **Food trucks** surgiram nos Estados Unidos devido à crise financeira de 2008, alguns desempregados ou jovens empreendedores decidiram investir em um novo ramo: trailers para vender comidas nas ruas. Por serem equipados com cozinhas, balcões, inúmeros tipos de comidas (de qualidade) e com baixo custo, o que acabou agradando os americanos.

Parece estranho há primeiro instante, mas é isso mesmo. Com a onda dos *food trucks*, alguns investidores viram nas bicicletas uma forma também de inovar dentro deste segmento. Isso se ocorre por possuírem uma grande mobilidade, sendo mais fácil de chegar aos locais, possuem um investimento inicial menor do que um food truck, e são mais ecológicas por não utilizarem combustíveis.

Porém, nem tudo são rosas... Suas desvantagens são: o espaço para armazenamento das comidas bem como atendentes é ainda mais reduzido em relação ao *food truck*; ter que optar por um estilo de comida, sem tantas opções para venda por não ter como armazenar tudo em uma bicicleta; e, em cidades com trânsito não muito amigável, pode tornar-se algo perigoso.

7. BUROCRACIAS PARA MONTAGEM DE UMA EMPRESA

É preciso registrar o negócio na Receita Federal e Prefeitura da cidade, para assim ganhar um CNPJ e poder ter direito a emitir nota fiscal. Essa é a forma de agir legalmente e pagando os impostos, não terá problemas com a fiscalização.

Depois de aberta a empresa e ter escolhido o local, é preciso cuidar da Vigilância Sanitária. Todo empreendimento que envolve venda ou manuseio de alimentos deve ter o selo de autorização da Vigilância Sanitária. A taxa varia de acordo com a cidade e é pequena, cerca de R\$ 50 reais, mas sem o selo o estabelecimento pode ser multado e fechado caso o órgão note que há normas irregulares.

Alguns desses valores são anuais, como o Corpo de Bombeiros e a Prefeitura. O talão fiscal é pago toda vez que precisar de um, quando as notas acabarem. Só é impresso em gráficas autorizadas pela Prefeitura. Você poderá também criar uma marca e registrá-la

8. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa será do ramo alimentício, mais precisamente uma confeitaria, entretanto seu ponto de venda não será em loja física e sim através do food bike.

Locação escolhida para as necessidades da empresa localizado na Rua Santo André que contará com os materiais e utensílios necessários para a empresa.

9. PLANO DE MARKETING

O planejamento de marketing é fundamental na abertura de um negócio para entender detalhadamente os fatores que podem influenciar no resultado final esperado na empresa.

Para a realização do plano de marketing é necessário analisar alguns pontos importantes:

9.1 Análises do ambiente

A análise do ambiente determina todas as informações pertinentes à empresa. É importante avaliar os fatores internos e externos, como as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas.

9.2 Conhecer os clientes

É importante descobrir o que é de valor para o cliente, conhecer seus desejos e necessidades e saber o que lhe agrada e não lhe agrada.

O tipo de público para qual o produto é destinado são todas as classes sociais, porém terá maior destaque serão as classes B e C.

9.3 Análises da concorrência

A análise da concorrência permite um melhor entendimento sobre quais produtos e serviços sua empresa deve oferecer.

É importante analisar os pontos fortes e fracos e entender como a concorrência se posiciona no mercado, a fim de determinar onde a empresa se encaixará em relação à outra.

9.4 Definir estratégias e ações

É importante ter todo o conhecimento de mercado, para que ações e investimentos não sejam feitos sem necessidade. Deve-se definir objetivos e metas realistas para que a empresa cresça de maneira a atingir os índices desejados.

9.5 Transformar ações em táticas

As táticas são a estratégia em ação através de ações determinadas, é preciso um bom gerenciamento das tarefas e gestão, já que as ações podem ocorrer simultaneamente.

Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. O plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas ideias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguidos por outros.(Westwood 1991)

O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda a indivíduos ou grupos.

(COBRA, 1991)

Desta forma, com base nos pontos analisados, a empresa CupCookie iniciará o processo de plano de marketing social e através de adesivos, promoções e a venda móvel pela bicicleta, o que chamará a atenção dos clientes pela empresa ter uma questão social com o meio ambiente.

10. OS 4P'S DO MARKETING

São conhecidos também como o mix de marketing, formam o conjunto de ferramentas utilizadas para alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Cada um deles corresponde a definições fundamentais que devem ser feitas para atingir um determinado público-alvo.

10.1 Produto: Produto é algo que pode ser oferecido para o mercado que satisfaça as necessidades ou desejos do consumidor. Na empresa CupCookie, o principal foco no produto é a qualidade, que conta com um produto novo no mercado com características únicas. Para a escolha dos sabores, foi levado em conta algo que agradasse o paladar dos clientes e também uma diferenciação entre um e outro, sempre utilizando ingredientes de qualidade.

10.2 Preço: O que atribui valor ao produto. O preço do CupCookie se baseou nos custos médios por unidade e foi atribuído um preço competitivo de R\$ 7,00, com um lucro de R\$ 1,00.

10.3 Praça: É o ponto de venda onde o produto ou serviço será disponibilizado. O canal de distribuição utilizado será o Food Bike, o que permite a ida até o cliente e fácil acesso ao produto.

10.4 Promoção: Forma utilizada para a divulgação do produto, para atrair o consumidor. O CupCookie será divulgado através de redes sociais e pelo próprio Food Bike. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos.

(KOTLER e KELLER, 2006).

Da grande variedade de ferramentas que o marketing dispõe, o Composto de Mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve, controlar. As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

(KOTLER e KELLER, 2006).

11. OS 4A'S

11.1 Análise: Foi possível ver que o mercado sempre se altera e que necessita efetivamente de novos produtos. Dessa maneira foi decidido inovar e criar uma mercadoria que atenda por essas exigências.

11.2 Adaptação: Adequar o produto ao mercado com novidades e de coisas que estão em alta, como recheios diferentes, cada vez mais cobiçados pelos consumidores exigentes e críticos.

11.3 Ativação: Colocar o produto em si no mercado.

11.4 Avaliação: Controlar a gestão, as fraquezas, as oportunidades e problemas, analisando os resultados de cada esforço.

12. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado tem como principal objetivo informar a empresa o quão seu produto esta sendo aceito pelo público e quanto e onde é necessário maior investimento para satisfação dos clientes.

Serve para manter o relacionamento entre empresa e consumidor sempre ativo, podendo ocorrer através de questionários em redes sociais, questionários impressos e até mesmo por conversas e outras maneiras.

No caso da CupCookie a pesquisa ira ocorrer a cada seis meses, onde será realizada através do blog e questionários rápidos que serão entregues aos clientes na hora da compra.

Para o controle da empresa a pesquisa ficará disponível apenas no ambiente interno.

13. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Por ser uma empresa de pequeno porte e que sempre estará em lugares diferentes a cada dia, a publicidade funcionará de forma técnica, através de clientes satisfeitos, através da bicicleta que trará em si adesivos divulgando o produto, por cartões de promoções, de panfletos que serão entregues.

14. PROMOÇÕES DE INCENTIVO

Fazer com que os clientes voltem, tenham boas impressões e sintam que sua opinião é de grande ajuda. Como a venda será feita em um Food Bike, haverá tentativas de conversas com os clientes e procurar atender suas especificações e comentários. A criação de um sistema de recompensa por compra de um total do produto e em troca algo para o cliente. Fazer *bottons* e chaveiros da marca estilizados para os clientes utilizarem e promoverem o produto, assim espalhando a imagem da empresa e procurar fidelizar mais clientes.

15. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

Por ser uma empresa nova no mercado a CupCookie recorrerá a utilizar métodos que ajudem a se lançar e apresentar bem ao mercado dos consumidores. Assim buscando novas maneiras de se comunicar encontrado em exposições, feiras e festivais gastronômicos, a oportunidade para que os consumidores conheçam seus produtos e vivenciem o que a marca pretende oferecer no mercado.

16. PÓS-VENDA

O pós-venda da empresa será acessível, pois os dias de operação serão feitos nas ruas e o *feedback* será repassado aos clientes. Por conta disso, ficará mais fácil saber a opinião dos clientes a todos os momentos, devido à proximidade.

Se os ingredientes forem modificados e o cliente comprar o produto e a qualidade melhorar ou piorar, o cliente poderá falar diretamente com os funcionários que deverão falar sobre as opiniões e avaliação dos itens vendidos anteriormente.

Se o cliente quiser sugerir algum novo sabor, poderá avisar diretamente à empresa, sem burocracia e caso seja estudado seus benefícios e feito todos os estudos, a ideia poderá ser utilizada.

Portanto, o pós-venda será totalmente acessível aos clientes e com isso, ele terá mais prazer em saborear seu CupCookie.

17. CICLO DE VIDA

O ciclo de vida do produto será iniciado na fase de introdução, pois será um novo produto com novas características. A empresa planeja entrar na fase do crescimento em meses, onde irá faturar e expandir os pontos de vendas na maturidade do produto. Como já haverá clientes, investirá nas propagandas de forma única para conquistar novos consumidores. Na saturação será lançado no mercado, novos CupCookies, que terão novos sabores e novas características para que o produto não entre em declínio.

18. ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente apesar do fácil acesso, por telefone ou balcões de atendimento, não satisfaz o público, pois eles esperam horas pelo atendimento e as informações não são repassadas de forma correta.

Devido a essas situações de constrangimento ao consumidor, o atendimento do cliente do CupCookie será feito através do WhatsApp e quem preferir usar o telefone terá acesso mais rápido ao atendente e caso o consumidor queira falar pessoalmente será possível, não sendo necessário aguardar horas para um pequeno problema.

19. RECURSOS HUMANOS

A sigla R.H. significa recursos humanos. É o departamento responsável pela seleção, contratação, remuneração e higiene e segurança no trabalho.

19.1 Seleção de profissionais

A seleção ocorrerá através de testes de aptidão e entrevistas, onde será classificatório.

19.2 Definição de salários e benefícios

Confeiteiro- 5h/dia

Salário/ mês: R\$ 1272,00

Administrador- 8h/dia

Salário/ mês: R\$ 2888,00

Vendedor – 8h/dia

Salário/ mês: R\$ 1243,00

Benefícios: 13º, FGTS, vale transporte, férias e vale- refeição.

19.3 Análise de desempenho dos funcionários

O trabalho de todos os funcionários será supervisionado pelo dono da empresa, para que em caso de dúvida ou falta sem justificativa de um funcionário, a empresa não dependa somente dele para exercer a função.

20. RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos utilizados financeiramente serão destinados ao investimento, pois serão utilizados para comprar o forno convencional, os ingredientes, nas embalagens, mão-de-obra e no aperfeiçoamento da bicicleta.

21. ESTRUTURA

A estrutura é parte fundamental para uma empresa conseguir evoluir e crescer no mercado. A CupCookie como uma empresa que visa esses resultados contara com escritório em área residencial.

21.1 Uma cozinha

Localizada na Rua Santo André, 379.

Equipamentos de culinária necessários:

- Formas de metal;
- Xícaras de medidas;
- Colheres de medidas;
- Batedeira (de mão ou fixa);
- Sacos de confeitaria;
- Bicos de confeitaria;
- Forminhas de papel;
- Balança;
- Espátulas;

- Termômetro de doces;
- Bailarina.

21.2 Banheiro

- Pia;
- Sanitário;
- Espelho
- Papel- higiênico;
- Papel- toalha
- Sabonete líquido.

21.3 Escritório

- Mesa;
- Desktop;
- Impressora
- Telefone;
- Periféricos de papelaria.

21.4 O meio de venda

- Bicicleta.

22. COMPORTAMENTO NA EMPRESA

O confeitiro será responsável pela confecção dos doces, ele entrará na empresa para bater o ponto às 05h00min da matina e irá tomar o café que será disponibilizado e entregue a ele, as 05h15min começará seu trabalho, no termino do expediente deverá ser registrado a quantidade de cada item utilizado para o produto, a quantidade final de cada sabor e a quantidade total.

O vendedor será responsável pela entrega do produto ao consumidor. Ele entrará às 10h00min e saíra para vender os CupCookies em pontos próximos e retornara a empresa às 12h00min para reabastecer os doces e almoçar, às 13h00min da tarde retomara ao seu serviço onde irá vender em locais mais distantes da empresa. No final do expediente às 18h00min apresentara um relatório informando a quantidade final vendida, a quantidade vendida em cada rua, o sabor mais vendido, sugestões e reclamações dos clientes.

O administrador será responsável por atender ligações, repassar as reclamações, organizar os documentos da empresa, fazer encomenda de novos ingredientes, fazer fechamento de caixa diário. Ele entrara na empresa às 10h30min onde realizara uma pausa às 12h00min para almoçar, retornando as suas atividades às 13h00min da tarde. No final do expediente às 18h30min repassará para o dono da empresa o desempenho e a preferência de sabor através de um pequeno gráfico e se houver reclamações será responsável pelo contato com o cliente.

23. ANÁLISE S.W.O.T.

S.W.O.T. é uma sigla que significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Por essa razão, também é conhecida como análise/matriz FOFA, em português.

São separadas entre análise interna (forças e fraquezas) e análise externa (oportunidades e ameaças). Além disso, também existe a visão dos elementos que ajudam (forças e oportunidades) e aqueles que atrapalham (ameaças e fraquezas).

FORÇAS (strengths)	FRAQUEZAS (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">- Produto inovador;- Fácil acesso;- Infraestrutura móvel sustentável.	<ul style="list-style-type: none">- Produto desconhecido;- Falta de experiência;- Apenas um canal de distribuição;- Quantidade limitada do produto.
OPORTUNIDADES (opportunities)	AMEAÇAS (threats)
<ul style="list-style-type: none">- Pouca concorrência;- Participação em eventos;- Expansão do mercado de vendas.	<ul style="list-style-type: none">- Marca desconhecida;- Clima.

24. MISSÃO

A empresa CupCookie tem a missão de inovar o mercado, misturando o cupcake e o cookie e os transformando em um produto satisfatório para os consumidores.

25. VISÃO

A visão da empresa na criação do produto é de que em pouco tempo ele se estabeleça no mercado e tenha clientes fixos e colaboradores satisfeitos.

26. VALORES

Nossos valores se baseiam sempre em seguir uma conduta ética onde colocaremos o cliente em primeiro lugar, e também procuraremos não poluir o meio ambiente, utilizando a bicicleta.

27. CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES – C.H.A.

“É um conjunto de Conhecimentos, Habilidades e Atitudes, que afetam a maior parte do trabalho de uma pessoa, e que se relacionam com seu desempenho no trabalho”.
(Claudia Domingos)

C significa conhecimento sobre um determinado assunto. Conhecer sobre o produto que será vendido na empresa, sua preparação, os ingredientes. Conhecimento sobre o negócio, como funciona.

H significa habilidade para produzir resultados com o conhecimento que se possui. Saber como atrair clientes, os melhores pontos de venda e como lidar com a concorrência.

A significa atitude pró ativa iniciativa. Fazer o negócio acontecer, colocar em prática todos os conhecimentos e habilidades para tornar a empresa conhecida.

28. COMPETENCIAS DO PROFISSIONAL

Segundo o SENAC:

O padeiro confeitador é o profissional responsável pela preparação, confecção e acondicionamento de produtos básicos de padaria e de confeitaria, levando em consideração as normas e procedimentos técnicos de higiene e manipulação de alimentos, qualidade, saúde, segurança e preservação ambiental.

Atua em estabelecimentos de alimentação tais como: padarias, lanchonetes, buffets ou cafés e/ou como autônomo, sob a supervisão do confeitador chefe e ou gerente, integra a equipe de cozinha.

Para alcançar esse perfil o aluno deverá desenvolver as competências gerais, comuns a todos os profissionais do eixo tecnológico de Hospitalidade e lazer e as competências específicas previstas para capacitação de padeiro confeitador, de acordo com o perfil exigido pelo contexto em que está inserida.

O Padeiro confeitador realiza as seguintes tarefas:

- Cuida da área de trabalho;
- Apoiar a administração de estoque e controle de consumo;
- Cuida da higiene e apresentação pessoal;
- Orienta e apoiar a equipe;
- Utiliza vocabulário operacional;
- Opera equipamentos;
- Realiza a pré-preparação de ingredientes da confeitaria;
- Realiza preparação, cozimento e conservação de produtos da confeitaria;
- Realiza modelagem, recheio, montagem e decoração;
- Monta serviço especial.

Conhecimentos básicos:

- Procedimentos básicos de inventário e de rotação de estoque;
- Técnica de manipulação de corte, conservação e armazenamento de alimentos;
- Técnicas de higiene e segurança alimentar;
- Procedimentos de emergência em caso de acidente, incêndio ou falta de energia;
- Procedimentos de abertura e fechamento da área de trabalho;
- Técnicas de aproveitamento, racionamento de alimentos e substituição de ingredientes, que resultem em perdas mínimas;
- Ingredientes e insumos básicos da confeitaria;
- Dados históricos e receitas básicas da confeitaria nacional e internacional para os diferentes tipos de serviço;
- Técnicas de congelamento, degelo, cocção e preparo de alimentos da confeitaria;
- Técnicas de combinação de alimentos de acordo com cor, textura, aroma, paladar e aspecto visual;
- Principais tipos de serviço, montagem e apresentação de pratos da confeitaria;
- Maquinário, equipamentos e utensílios básicos da confeitaria;
- Termos técnicos internacionais de uso na confeitaria;
- Requisitos de higiene e apresentação pessoal adequado à ocupação.

28.1 Habilidades:

Cálculo das quatro operações aritméticas;

Leitura e escrita com caligrafia legível; comunicação clara e articulada;

Leitura e identificação de hora, temperatura e peso, bem como cálculos de estimativa de tempo, peso, tamanho, quantidade, e custo dos alimentos;

Julgamento de sabor, aroma e aparência dos alimentos através dos sentidos.

28.2 Atitudes:

Capacidade para ouvir, orientar, supervisionar, motivar e relacionar-se com a equipe de trabalho, gerando sinergia;

Atenção para identificar detalhes;

Equilíbrio emocional perante reclamação, situação imprevista, pressão de tempo e demandas simultâneas;

Memória de curto e longo prazo;

Reflexo rápido, coordenação motora, mão firme para transportar e manusear objetos, utilizar instrumentos e equipamentos leves e realizar movimentos finos com os dedos;

Condição física para transportar peso moderado, permanecer em pé ou andando durante a jornada de trabalho, em ambientes restritos e com temperatura elevada, no limite da legislação em vigor;

Iniciativa para prevenir e solucionar problemas.

29. JORNADA DE TRABALHO

É o tempo que o trabalhador utiliza para prestar seus serviços à empresa, com uma jornada diária padrão de 8 horas com média de 220 horas por mês.

Seu salário é baseado em 220 horas/mês com 30 dias, sendo descontadas as horas em que o trabalhador se atrasou ou não compareceu sem apresentação de atestado.

A jornada de trabalho é calculada conforme a seguinte tabela:

Horas	Dias	Hora/Dia
220	30	7,333

E caso o trabalhador seja remunerado por semana

Horas	Dias	Hora/Dia
44	6	7,333

30. PERÍODO DE TRABALHO

	Confeiteiro	Vendedor	Administrador
Entrada	05h00min	10h00min	10h30min
Almoço	--	12h00min Às 13h00min	12h00min Às 13h00min
Saída	10h00min	18h00min	18h30min

Remuneração dos cargos

	Confeiteiro	Vendedor	Administrador
Salário	R\$1272,00	R\$1243,00	R\$2888,00
Salario/Hora	R\$12,72	R\$5,65	R\$13,12

31. HORA EXTRA

É o tempo de trabalho excedente a diária, onde o trabalhador estenderá seu horário ou trabalhara feriado ou fim de semana na empresa.

O valor é a hora do trabalhador mais 50 % em horários a mais do que seu turno e em domingos e feriados o trabalhador ganhará mais 100% além do seu salário.

Na hora extra o trabalhador usará excedendo o seu tempo apenas 1 hora.

32. FÉRIAS

As férias da empresa para o encarregado ocorrerá a cada 12 meses trabalhados ele terá um mês de remuneração equivalente à mesma, onde será possível ser acumulada na primeira ou vendida a CupCookie.

O salário desse mês será acertado antes do mês das férias, onde a CupCookie será comunicada e atendera a decisão do empregado.

33. MOTIVAÇÃO

33.1 Aproxime a equipe

O gestor deve investir um tempo para estar próximo da equipe, sendo uma maneira do funcionário entender as principais dificuldades de cada departamento.

33.2 Sempre realizar feedbacks

Elogiar quando os funcionários fizerem por merecer e derem o máximo para a empresa dar certo e reprender no caso de acontecer não realizarem suas efetivas tarefas ou cometerem erros seguidos, em que as broncas deverão ser em chamadas isoladas.

33.3 Participação dos funcionários

Estimular o aprendizado e a participação dos funcionários na empresa para que ele vá além de seu conhecimento.

34. CICLO PDCA

O Ciclo PDCA se vincula aos fundamentos da filosofia Kaizen (cultura japonesa referente à melhoria contínua e um dos pilares da administração da qualidade), que assim como ele, tem como finalidade o aperfeiçoamento dos processos, identificando as causas de seus problemas e a implementação de soluções.

34.1 P = (Plan / Planejamento): Primeira etapa do ciclo. Deve haver um plano com base nas diretrizes da empresa, que estabeleça objetivos e métodos a serem seguidos.

34.2 D = (Do/ Fazer): colocar o planejamento em pratica, de modo rigoroso em relação ao plano estabelecido.

34.3 C = (Check/ Checagem): Avaliar, fazer comparações e identificar as diferenças entre o planejado e o que foi realizado. Após isso, uma identificação e correção de problemas são realizados.

34.4 A = (Act/ Ação): Correção das falhas encontradas durante o processo, realização das ações corretivas.

35. OBJETIVO DA EMPRESA

O principal objetivo é obter lucro sem gastar muito na produção dos produtos, porém teremos objetivos secundários que serão:

- Tornar a CupCookie uma marca conhecida, para que o doce seja reconhecido nacionalmente fazendo assim que o lucro e franquias sejam gerados;
- Produzir de forma sustentável o produto para que a produção dele não afete o meio ambiente e siga as normas corretamente
- Satisfazer o público consumidor para que o produto não entre em declínio e satisfaça o consumidor tanto em valor como em qualidade do produto.

36. DECISÕES NA EMPRESA

As decisões serão tomadas através de pesquisas de mercados realizados com consumidores do CupCookie em relação a sabores e ingredientes. Em relação a partes administrativas essa decisão será tomada através de reuniões onde os sócios e os responsáveis pela área administrativa serão convocados e analisarão as melhores decisões a se tomar por aquela situação. Já em relação a aumento de salário, a franquias e decisões envolvendo o futuro da empresa será realizada através de decisões entre os sócios que tomarão a melhor decisão possível naquele momento.

37. ÉTICA MORAL

A empresa CupCookie, assim como as outras empresas terá algumas normas e regras a serem cumpridas pelos funcionários como:

- A obrigatoriedade da utilização de uniformes
- Vestimentas condizentes com o ambiente de trabalho ou com a formalidade que determinadas condições exigem;
- Cuidados no manejo dos produtos e equipamentos;
- A correta utilização dos computadores e a prudência na condução dos veículos da empresa;
- Requisitos gerais de admissão;
- Condição de indenização nos prejuízos causados ao empregador por dolo culpa negligência, imprudência e imperícia nos atos praticados pelo empregado, e que possa causar danos a terceiros (outros empregados, clientes, fornecedores ou mesmo o próprio empregador);
- Respeito aos superiores hierárquicos e aos colegas de trabalho;
- Regras sobre faltas e atrasos (condições para abono);
- Tempo disponível para marcação do cartão ponto;
- Licenças previstas em lei (casamento, falecimento, nascimento de filho, serviço militar entre outras) e documentos obrigatórios para sua concessão;
- Procedimentos e formas para pedido e concessão de férias, observado os prazos previstos legalmente;

- Transferências de local de trabalho;
- Utilização dos benefícios concedidos;
- Proibições ou orientações para o uso do tabaco (local número de vezes e tempo disponível);
- Orientações para recebimento de visitas;
- Respeito e cordialidade na representação da empresa perante a sociedade;
- Agir de forma ética no exercício de sua função, tanto dentro quanto fora da empresa;
- Punições por divulgar informações sigilosas da empresa, entre outros.
- Os funcionários deve assim seguir estas normas e regras, entretanto sua ética deve ser estabelecida de acordo com o ambiente de trabalho e sua maneira de agir.

38. DIREITOS DO CONSUMIDOR

1. O fornecedor não pode condicionar a venda de um produto à compra de outro produto, ou seja, para levar um produto, você não pode ser obrigado a comprar outro, por exemplo, para levar o pão, você tem de comprar um litro de leite. Isto se chama VENDA CASADA e é proibido por lei. É crime: Lei nº 8.137/90, art. 5º, II.
2. É proibido ao fornecedor esconder um produto e dizer que o produto está em falta.
3. Se algum fornecedor enviar-lhe um produto que você não pediu, não se preocupe! Receba como se fosse uma amostra grátis. E se alguém prestar a você um serviço que não foi contratado, não pague. A lei garante que você não é obrigado a pagar (art. 39, parágrafo único, CDC).
4. O fornecedor não pode prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou posição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.
5. O fornecedor não pode exigir do consumidor vantagens exageradas ou desproporcionais em relação ao compromisso que ele esteja assumindo na compra de um produto ou na contratação de um serviço. Antes de comprar, pesquise o preço em outras lojas.

6. Quem vai prestar-lhe um serviço é obrigado a apresentar, antes da realização do trabalho, um orçamento (Art. 40, CDC). Neste orçamento tem de estar escrito o preço da mão-de-obra, o material a ser usado, a forma de pagamento, a data da entrega e qualquer outro custo.

7. O fornecedor não pode difamar o consumidor só porque ele praticou um ato no exercício de um direito seu.

8. Existem leis que explicam como um produto ou um serviço devem ser feitos. O fornecedor não pode vender produtos ou realizar serviços que não obedeçam a essas leis.

9. O fornecedor é obrigado a marcar um prazo para entregar um produto ou terminar um serviço.

10. Elevar, sem justa causa, os preços de produtos e serviços.

11. O fornecedor poderá aumentar o preço de um produto ou serviço apenas se houver uma razão justificada para o aumento.

12. O fornecedor é obrigado a obedecer ao valor do contrato que foi feito. Não pode aumentar o valor do produto ou serviço se o aumento não estiver previsto no contrato.

De acordo com os direitos do consumidor a empresa não aumentará o custo do produto sem que haja motivo para isto, e serão comunicados aos consumidores o motivo do aumento do valor do produto.

39. CNPJ

A CupCookie por ser uma empresa onde o faturamento anual será em média R\$756.000,00 para criar o CNPJ à empresa deverá seguir algumas regras burocráticas como cadastramentos que serão especificados a seguir:

Deverá ser criado o NIRE, sigla de numero de identificação do registro de empresas, para que através desse numero possa começar o processo burocrático.

Deverá ser realizado o contrato social, onde serão apresentados as características da empresa o aspecto societário que será em sociedade limitada e o capital social da empresa.

Após isso será feita a ficha de cadastro nacional onde serão especificados os dados do responsável pela abertura, os dados da empresa como localidade fixa e o ramo que ela vai exercer.

Logo em seguida será realizado o registro na junta comercial onde será registrada a marca, o nome, o logotipo, nesse passo será pago uma taxa, e após isso o número do NIRE estará disponível.

Para possuir o CNPJ além de toda burocracia já citada o responsável deverá preencher e enviar a ficha cadastral da pessoa jurídica e o quadro de sócios e administradores, o preenchimento será realizado online através de m aplicativo da receita federal, após o preenchimento será disponibilizado o número para que se tenha acesso à papelada burocrática.

Será responsabilidade de a empresa imprimir os documentos, onde através deles será reconhecido firma para enfim encaminhara-los para a unidade cadastradora. Após essa burocracia é esperado um prazo de 5 a 30 dias para que os papeis sejam devolvidos e assim a empresa tenha o CNPJ.

40. INSCRIÇÃO ESTADUAL

O QUE É A INSCRIÇÃO ESTADUAL?

A Inscrição Estadual ou IE é um número (exemplo de um número de inscrição estadual de são paulo Ex: 388.108.598.269) que representa o registro formal de seu negócio (da sua empresa), no cadastro do ICMS, ou Imposto sobre Circulação de Mercadorias e prestação de Serviços, após este cadastro você passa a ter sua empresa formalmente registrada junto a Receita Estadual no estado que estiver situado.

PRA QUE SERVE A INSCRIÇÃO ESTADUAL?

Para permitir sua empresa comercializar produtos dentro do território nacional. Ou seja, toda e qualquer empresa que vende produtos é obrigada a pagar o ICMS e para saber quanto de imposto você vai pagar precisa fazer o cadastro da Inscrição Estadual.

Lembrando que o imposto é sobre toda venda de produto na sua empresa.

TODA EMPRESA TEM QUE TER?

De forma geral, somente as empresas que comercializam produtos, estão obrigadas a contribuir com o ICMS, as empresas que apenas fazem prestação de serviços são obrigadas a contribuir com o ISS (Imposto Sobre Serviços); Entretanto, existem alguns tipos de empresas que praticam tanto a comercialização como a prestação de serviços e acabam se enquadrando no ICMS.

EXISTE ALGUMA REGRA GERAL PARA A INSCRIÇÃO ESTADUAL?

Cada estado tem suas próprias regras, inclusive existem estados que as alguns produtos não existe imposto (alíquota zero), existe também produtos que a alíquota é reduzida.

41. ALVARÁ

PROJETO DE LEI No , DE 2015 (Do Dep. Rogério Rosso)

Dispõe sobre o “Food Truck” e a “Food Bike” e altera o Decreto-Lei no 986, de 21 de outubro de 1969, que “institui normas básicas sobre alimentos”.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1o Esta lei regulamenta o “Food Truck” e altera o Decreto-Lei no 986, de 21 de outubro de 1969, que “institui normas básicas sobre alimentos”.

Art. 2o Para os fins do disposto nesta Lei, considera-se:

I – “Food truck”: veículo automotor destinado à comercialização de gênerosalimentícios de caráter eventual e de modo estacionário, não possuindo ponto fixo nem mesmo concorrendo com o comércio local de forma permanente.

II – “Food Bike”: veículo de propulsão humana destinado à comercialização de gênerosalimentícios de caráter eventual e de modo estacionário, não possuindo ponto fixo nem mesmo concorrendo com o comércio local de forma permanente.

Art. 3o - Não há restrição ao tempo de permanência do “Food Truco” e da “Food Bike” no local de exercício de suas atividades, ressalvado, no que couber, à legislação estadual e municipal.

Art. 4o Fica a Agencia Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA responsável técnica por expedir norma regulamentadora sobre o comercio de alimentos em vias e área publica prevista nesta lei.

Art. 5o Compete ao CONTRAN regulamentar às especificações técnicas sobre as dimensões e características dos veículos automotores de que trata esta lei, de forma a preservar à segurança no transito à fluidez, ao conforto e à defesa ambiental, nos termos do Código de Transito Brasileiro.

Art. 6o É obrigatório aos municípios e ao Distrito Federal a elaboração de Plano de Prevenção Contra Incêndio (PPCI), entendido como normas exigíveis para contenção de incêndio e agravos decorrentes de acidentes envolvendo energia elétrica, gás e outros produtos químicos.

Art. 7o O Decreto-lei no 986, de 21 de outubro de 1969, que “institui normas básicas sobre alimentos”, passa a vigorar acrescido do Art. 47-A:

Art. “47-A”. “O “Food Truck” e a “Food Bike” são submetidos às exigências do Decreto-lei no 986, de 21 de outubro de 1969 e de seus Regulamentos.” (NR).

Art. 8o Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Este projeto de lei tem como objetivo regular o “Food truck” e a “Food Bike”, veículos destinados à comercialização de Gêneros alimentícios de caráter eventual e de modo estacionário, não possuindo ponto fixo nem mesmo concorrendo com o comercio local de forma permanente.

Vender “comida de rua”, ou “street food”, é uma atividade popular e muito antiga, sendo fonte de renda de muitas famílias. Segundo o Sistema Brasileiro de Apoio o Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, os trabalhadores desse ramo já representam em torno de 2% da população. Apesar de ser uma atividade antiga, os modelos de venda de “comida de rua” iniciaram um processo de inovação, criando e popularizando a figura do “Food Truck”.

O “Food Truck” e a “Food Bike” são uma forma inovadora de se melhorar a qualidade dos serviços prestados, assim como retirar da informalidade muitos comerciantes, que poderão passar a recolher tributos e contribuições sociais, como

as previdenciárias. Além disso, a informalidade representa concorrência desleal com os restaurantes e lanchonetes, estabelecidos e consolidados em suas respectivas cidades.

Uma atividade econômica que tem gerado muitos empregos, não pode continuar a carecer de uma regulamentação do poder público federal. Os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo são os únicos que criaram regramentos para os empreendimentos.

Assim sendo, dentro das competências do poder legislativo federal, apresento este projeto de lei com o objetivo de determinar que o poder público, por meio do Conselho Nacional de Trânsito - CONTRAN e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, resguarde e regularize o “Food Truck” a “Food Bike”, por meio de normas técnicas, a preservação da segurança e da fluidez do trânsito, do conforto dos consumidores, da defesa ambiental e da saúde pública.

Essas são diretrizes que devem ser respeitadas e norteadoras aos entes municipais sobre esta modalidade de comércio, mas principalmente, objetivando resguardar o consumidor, garantindo segurança e qualidade dos serviços prestados.

Nestes termos, em respeito ao empreendedorismo brasileiro, e a essa nova tendência de mercado, conto com o apoio dos nobres pares pela aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em 2015.

Deputado ROGÉRIO ROSSO PSD/DF

42. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Por ser uma empresa de pequeno porte que contará com apenas um ponto de distribuição a melhor opção para o canal de distribuição será a CupCookie entregar o produto diretamente ao consumidor, pois assim será eliminado concorrentes com o próprio produto.

43. ROTA E LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A localização da empresa será na Rua Santo André na altura do número 379, no bairro Boa Vista, na cidade de São Caetano Do Sul, no estado de São Paulo.

A rota em que a food bike com o CupCookie passará será especificada e poderá ter dias e horários alterados.

A rota definida será a seguinte:

Segunda-feira	Terça-Feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
R.Teodoro Sampaio	R.Santo André	Av. Presidente Kennedy	R.Santa Catarina	Estrada das Lágrimas	Evento X
R.Espírito Santo	R. Boa Vista	Av. Goiás	R. Baraldi	R.Bell Aliance	Evento Y
R.Rio Grande do sul	R.Manoel Augusto Ferreirinha	R.Oswaldo Cruz	R.João Pessoa	Av. Eng. Armando de Arruda Pereira	Evento Z
R.Sen. Roberto Simonsen	R.Visconde De Inhaúma	R.Amazonas	R.Francisco Matarazzo	R.Winston Churchil	Evento K
R.Major Carlos del Prete	R. Silvia	R.Manoel Coelho	R.Heloísa Pamplona	R.Vitor Meireles	Evento M

44. PLANEJAMENTO

Sendo considerada uma empresa de pequeno porte tem como planejamento de vender os seus produtos bem nos primeiros anos e assim por diante crescer como

empresa e marca, aumentando talvez seu tamanho e proporcionalmente seus produtos e funcionários.

45. DISTRIBUIÇÃO

De início a empresa contará com apenas um ponto de distribuição, uma bicicleta ajustada para venda, porém os pontos de distribuição serão muitos, pois por ser algo móvel estará sempre em movimento para que o cliente tenha total acesso ao produto.

46. CONCORRENTE

A empresa CupCookie não possui concorrentes diretos por ser um produto novo no mercado.

Os concorrentes indiretos da empresa CupCookie são: sorveterias, doceiras, padarias.

47. CUSTO DE ABERTURA

A empresa possui um local fixo onde será sua sede e comportará a cozinha, o escritório e banheiro que contará com os materiais, utensílios específicos, móveis, desktops e o forno industrial entre outros que juntamente com a locação do espaço físico terá o valor de R\$1.500,00.

A empresa por ter um ponto de venda móvel que comportará os produtos a serem vendidos e arcará com o custo desta bicicleta personalizada no valor de R\$3636,00

48. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

A empresa CupCookie pretende ter um lucro líquido de R\$103.544,00 no ano de 2016 e no ano de 2017 almeja ter um aumento de venda de 15% nesse período.

O faturamento que se pretende atingir é de R\$252.000,00 em 2017.

Em relação aos custos e as despesas o valor estimado para elas será de R\$5000,00, porém, esse valor poderá sofrer um acréscimo mensalmente e para isso será reservado 8% do valor total das despesas mensais para cobrir custos extras.

Já o valor do investimento será de R\$15.000,00

49. ORÇAMENTOS DE VENDAS EM QUANTIDADE/ TRIMESTRE

2016	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Creme De Avelã	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Bicho De Pé	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Total	27.000	27.000	27.000	27.000	108.000

2017	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Creme De Avelã	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Bicho De Pé	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Total	27.000	27.000	27.000	27.000	108.000

2018	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Creme De Avelã	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Bicho De Pé	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
Total	27.000	27.000	27.000	27.000	108.000

EM R\$/ TRIMESTRE

2016	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Creme De Avelã	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Bicho De Pé	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Total	189.000	189.000	189.000	189.000	756.000

2017	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Creme De Avelã	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Bicho De Pé	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Total	189.000	189.000	189.000	189.000	756.000

2018	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Creme De Avelã	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Bicho De Pé	63.000	63.000	63.000	63.000	252.000
Total	189.000	189.000	189.000	189.000	756.000

50. ORÇAMENTO COMPRAS/ MÊS

PRODUTO	QUANTIDADE	VALOR R\$
Farinha de trigo	50kg	164,50
Açúcar mascavo	50kg	794,50
Manteiga s/ sal	10 kg	329,50
Açúcar refinado	50 kg	119,50
Chocolate ao leite (barra)	50 kg	1.323,50
Sal	1 kg	1,89
Fermento químico	5kg	99,50
Essência de baunilha	1,5 L	214,50
Ovo	600 unidades	264,50
Chocolate branco (barra)	50 kg	1.323,50
Leite em pó	20kg	649,50
Nesquik	20kg	469,50
Leite condensado	19kg	139,00
Creme de avelã	37,5kg	720,00
Creme de leite	15kg	129,50
Embalagens	3.000 unidades	660,00
TOTAL		7.402,89

51. ORÇAMENTO COMPRAS/ TRIMESTRE

PRODUTO	QUANTIDADE	VALOR R\$
Farinha de trigo	150 kg	493,50
Açúcar mascavo	150 kg	2.383,50
Manteiga s/ sal	10 kg	988,50
Açúcar refinado	150 kg	358,50
Chocolate ao leite (barra)	150 kg	3.970,50
Sal	3 kg	5,67
Fermento químico	5 kg	298,50
Essência de baunilha	1,5 L	643,50
Ovo	600 unidades	793,50
Chocolate branco (barra)	150 kg	3.970,50
Leite em pó	20 kg	1.948,50
Nesquik	20 kg	1.408,50
Leite condensado	19 kg	417,00
Creme de avelã	37,5 kg	2.160,00
Creme de leite	15 kg	388,50
Embalagens	9.000 unidades	1.980,00
TOTAL		22.208,67

52. ORÇAMENTO DE CUSTOS/ TRIMESTRE

PRODUTO	VALOR (Uni.)
Creme De Leite Ninho	2,82
Creme De Avelã	2,16
Bicho De Pé	1,84

2016	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	25.380	25.380	25.380	25.380	101.520
Creme De Avelã	19.440	19.440	19.440	19.440	77.760
Bicho De Pé	16.560	16.560	16.560	16.560	66.240
Total	61.380	61.380	61.380	61.380	245.520

2017	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	25.380	25.380	25.380	25.380	101.520
Creme De Avelã	19.440	19.440	19.440	19.440	77.760
Bicho De Pé	16.560	16.560	16.560	16.560	66.240
Total	61.380	61.380	61.380	61.380	245.520

2018	1°	2°	3°	4°	Total
Creme De Leite Ninho	25.380	25.380	25.380	25.380	101.520
Creme De Avelã	19.440	19.440	19.440	19.440	77.760
Bicho De Pé	16.560	16.560	16.560	16.560	66.240
Total	61.380	61.380	61.380	61.380	245.520

53. LUCRO BRUTO/ TRIMESTRE R\$

2016	Vendas	Custos	Total
Creme De Leite Ninho	63.000	25.380	37.620
Creme De Avelã	63.000	19.440	43.560
Bicho De Pé	63.000	16.560	46.440
Total	189.000	61.380	127.620

2017	Vendas	Custos	Total
Creme De Leite Ninho	63.000	25.380	37.620
Creme De Avelã	63.000	19.440	43.560
Bicho De Pé	63.000	16.560	46.440
Total	189.000	61.380	127.620

2018	Vendas	Custos	Total
Creme De Leite Ninho	63.000	25.380	37.620
Creme De Avelã	63.000	19.440	43.560
Bicho De Pé	63.000	16.560	46.440
Total	189.000	61.380	127.620

54.ORÇAMENTO DESPESAS

2016	1°	2°	3°	4°	Total
Aluguel	4.500	4.500	4.500	4.500	18.000
Energia	434,40	434,40	434,40	434,40	1.737,60
Água	264	264	264	264	1.056
Gás	360	360	360	360	1.440
Material	22.208,67	22.208,67	22.208,67	22.208,67	88.832
Total	27.503,74	27.503,74	27.503,74	27.503,74	110.014,96

2017	1°	2°	3°	4°	Total
Aluguel	4.500	4.500	4.500	4.500	18.000
Energia	434,40	434,40	434,40	434,40	1.737,60
Água	264	264	264	264	1.056
Gás	360	360	360	360	1.440
Material	22.208,67	22.208,67	22.208,67	22.208,67	88.832
Total	27.503,74	27.503,74	27.503,74	27.503,74	110.014,96

2018	1°	2°	3°	4°	Total
Aluguel	4.500	4.500	4.500	4.500	18.000
Energia	434,40	434,40	434,40	434,40	1.737,60
Água	264	264	264	264	1.056
Gás	360	360	360	360	1.440
Material	22.208,67	22.208,67	22.208,67	22.208,67	88.832
Total	27.503,74	27.503,74	27.503,74	27.503,74	110.014,96

55. ORÇAMENTO CAPITAL

2016/2017/2018	Total
Equipamentos	5.211
Bicicleta	3.400
Total	8.611

56. GASTO

O gasto da empresa será com as contas de água estimados no valor de R\$88,00; conta de luz no valor estimado de R\$144,80; o valor do gás R\$120,00 e o aluguel do local com um valor em torno de R\$1500,00.

Totalizando: R\$2936,00.

57. DESEMBOLSO

O desembolso com salários mensais será de R\$5403,00, benefícios dos empregados no valor de R\$4052,25 incluindo FGTS, vale refeição, férias e décimo terceiro.

58. INVESTIMENTO

O investimento será necessário para a produção e a venda do produto serem feitas de forma eficaz, ágil e eficiente.

O investimento inicial será de R\$13.027,00, utilizando em torno de R\$1.500,00 com o aluguel do local, R\$5.211,00 com os equipamentos da cozinha, R\$3.636,00 com os materiais do escritório, R\$3.400 com a bicicleta aro 26 já aperfeiçoada e R\$153,00 reais com os ingredientes para a preparação do CupCookie.

É pretendido que o retorno do investimento inicial seja retornado em 1 mês para que após esse tempo seja gerado maior lucro no produto.

59. RECEITA

PRODUTO: Creme de Leite Ninho

MATERIAIS	CUSTO R\$/UNIDADE
27g farinha de trigo	0,08
13g açúcar mascavo	0,052
7g manteiga s/ sal	0,20
7g açúcar refinado	0,01
17g chocolate gotas	0,45
0,3g sal	0,0003
0,3g fermento químico	0,006
0,3 ml essência de baunilha	0,0042
1 ovo	0,88
17g chocolate branco	0,45
7g leite em pó	0,20
5 ml creme de leite	0,043
	CUSTO TOTAL: R\$ 2,82

MÃO DE OBRA	CUSTO R\$/UNIDADE
Salário Confeiteiro + benefícios (75%)	2.021
Hora/Unidade	0,6h
Custo Hora	10,50
Custo/Unidade	6,30

	CUSTO R\$/UNIDADE
Gás	0,86/ 0,51
Água	2,41
Luz	1,50

PRODUTO: Creme de Avelã

MATERIAIS	CUSTO R\$/UNIDADE
27g farinha de trigo	0,08
13g açúcar mascavo	0,052
7g manteiga s/ sal	0,20
7g açúcar refinado	0,01
17g chocolate gotas	0,45
0,3g sal	0,0003
0,3g fermento químico	0,006
0,3 ml essência de baunilha	0,0042
1 ovo	0,88
6,7g creme de avelã	0,48
	CUSTO TOTAL: R\$ 2,16

MÃO DE OBRA	CUSTO R\$/UNIDADE
Salário Confeiteiro	$1.271 + 75\% = 2.021$
Hora/Unidade	0,6h
Custo Hora	10,50
Custo/Unidade	6,30

	CUSTO R\$/UNIDADE
Gás	0,86/ 0,51
Água	2,41
Luz	1,50

PRODUTO: Bicho de Pé

MATERIAIS	CUSTO R\$/UNIDADE
27g farinha de trigo	0,08
13g açúcar mascavo	0,052
7g manteiga s/ sal	0,20
7g açúcar refinado	0,01
17g chocolate gotas	0,45
0,3g sal	0,0003
0,3g fermento químico	0,006
0,3 ml essência de baunilha	0,0042
1 ovo	0,88
7g manteiga s/ sal	0,01
2,6g nesquik	0,06
13g leite condensado	0,09
	CUSTO TOTAL: R\$ 1,84

MÃO DE OBRA	CUSTO R\$/UNIDADE
Salário Confeiteiro	1.271+ 75%= 2.021
Hora/Unidade	0,6h
Custo Hora	10,50
Custo/Unidade	6,30

	CUSTO R\$/UNIDADE
Gás	0,86/ 0,51
Água	2,41
Luz	1,50

60.TREINAR

O treinamento do cozinheiro acontecerá no período de tempo de 3 dias para aprender sua efetiva atividade como a preparação da massa e dos recheios e assim efetivamente ganhar uma certa prática para realizar sua tarefa.

O treinamento do administrador e do vendedor não precisará ser realizado, pois serão contratados funcionários já com experiência na área.

61.CONTRATAR/ SELECIONAR

Após selecionar e avaliar o funcionário que apresentar melhor desempenho e possuir um melhor currículo será contratado.

62. AVALIAR

O processo de avaliação ocorrerá através da seleção do currículo ao funcionário com maior experiência e melhor histórico com sua antiga empresa.

63. CONCLUSÃO

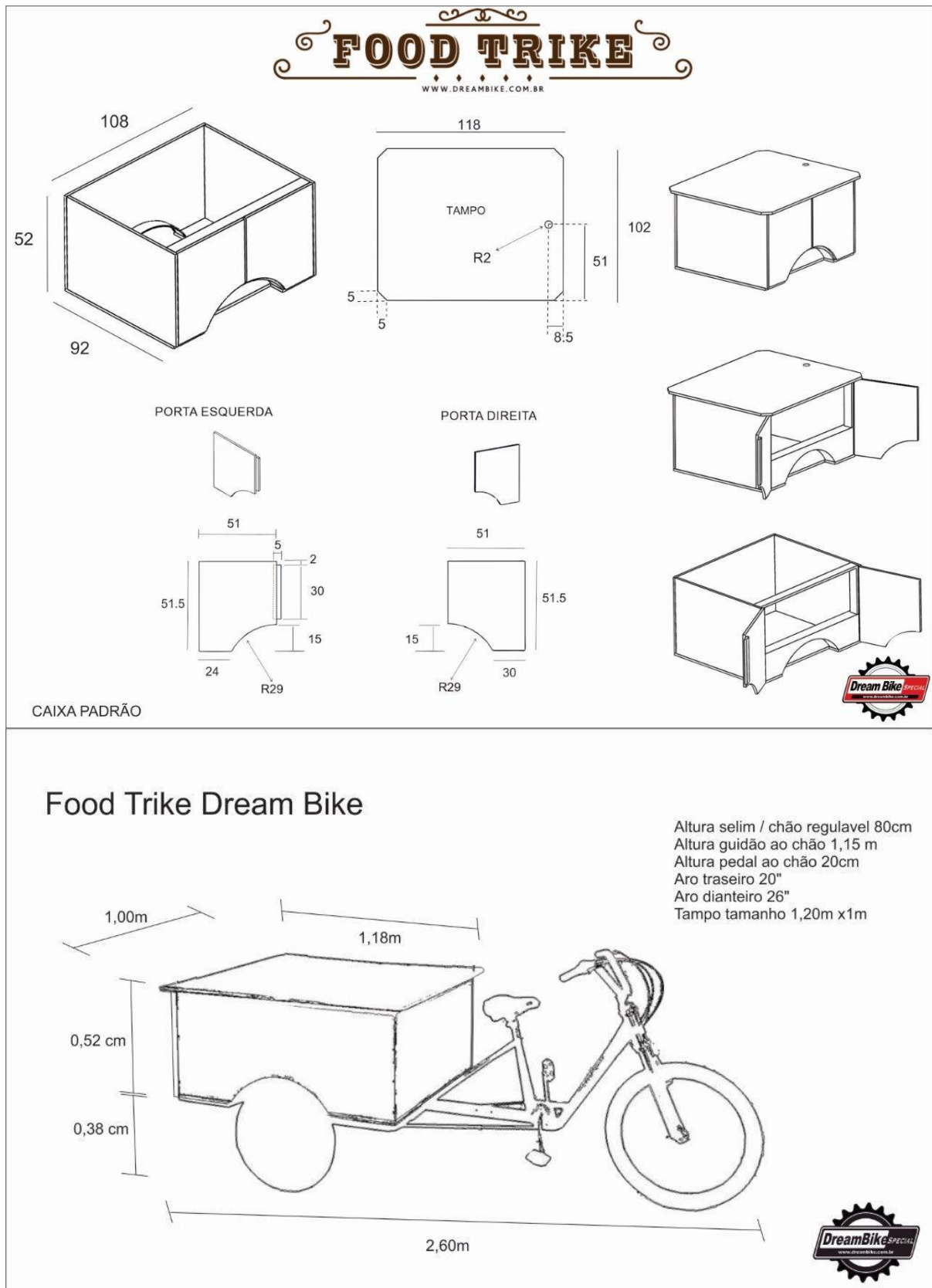
A importância do trabalho de conclusão de curso não se aplica apenas no mundo das ideias, mas sim em sua real necessidade de juntamente com o grupo, desenvolver uma empresa que dê certo no mercado, a CupCookie.

A empresa inova com um produto, que depois de pesquisas e estudos feitos tem reais chances de se desenvolver no mercado e se tornar algo cotidiano para os consumidores.

Com o trabalho concluiu-se que a empresa CupCookie poderá se tornar viável para crescer no mercado auxiliando os membros do grupo que ao término do curso técnico terão um embasamento teórico e prático de como é gerir uma empresa e como atuar nos ramos da administração.

64. ANEXOS

64.1 BICICLETA AJUSTADA





64.2 LOCAÇÃO



64.3 LOGOTIPO



64.4 EMBALAGEM



64.5 ILUSTRAÇÕES DO PRODUTO



- Choconoco



- Sweet rosa



- White cream



-Todos os produtos

M E N U



CHOCONOCO

**Gotas de chocolate na massa,
recheado e com cobertura
de creme de avela**



WHITE CREAM

**Gotas de chocolate branco na massa,
com recheio e cobertura
de creme de leite em pó**



SWEET ROSA

**recheio e cobertura de bicho de pé
e suspiro triturado por cima**



65. PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

1- Qual foi o sabor adquirido?

Choconoco White Cream Sweet Rosa

2- Caso comprou mais que um sabor diferente qual é o melhor sabor em sua opinião?

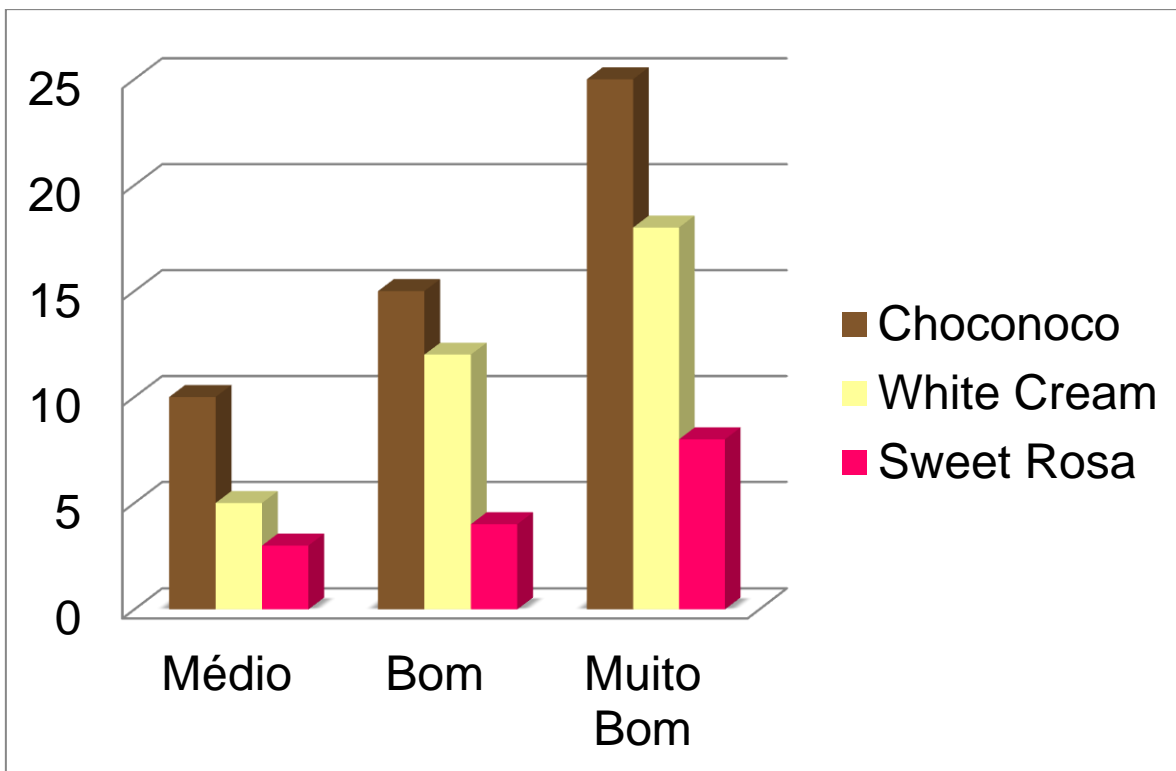
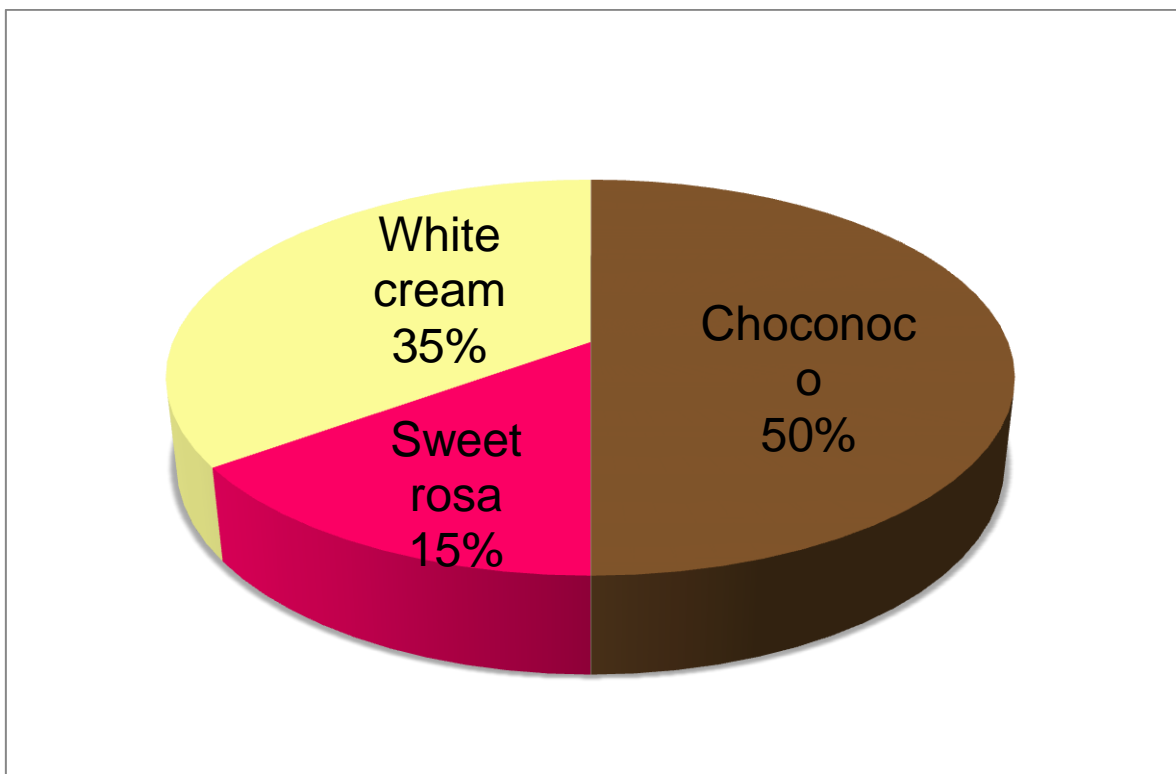
Choconoco White Cream Sweet Rosa

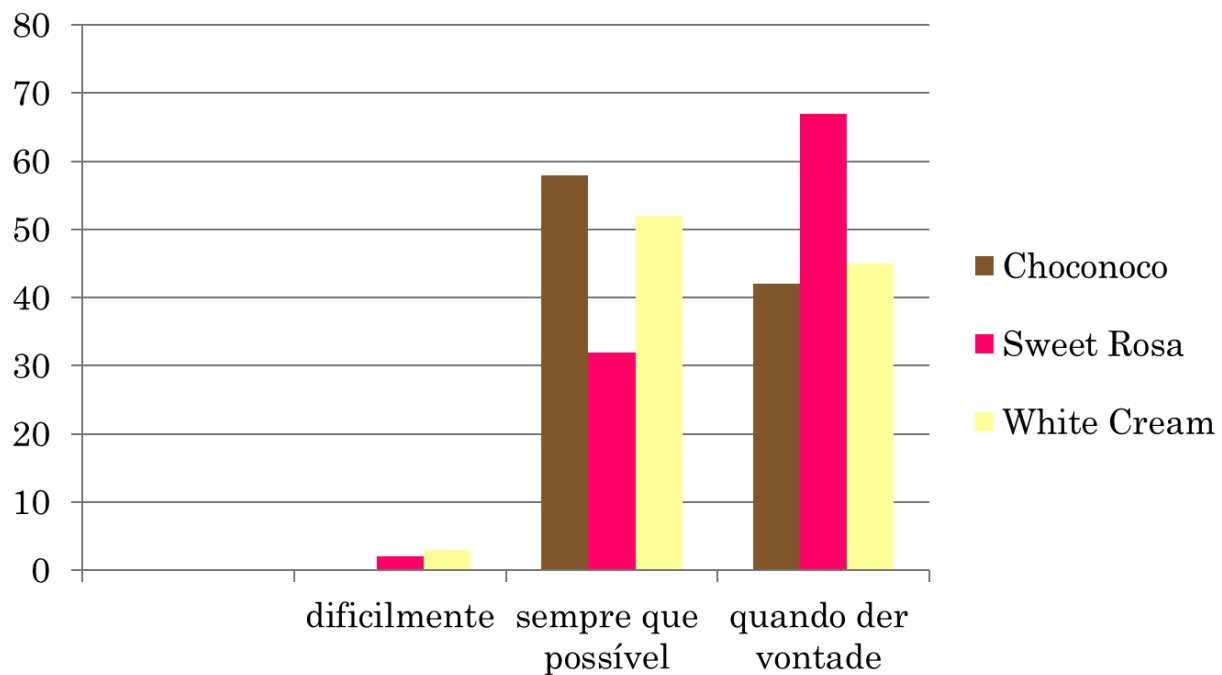
3- Você voltaria a comprar o produto?

nunca mais sempre que possível quando der vontade

4- Se não gostou do produto que melhorias faria no produto?

66. GRÁFICO





67. UNIFORME



67. BIBLIOGRAFIA

Agência de empregos- Definição de Salários- www.catho.com.br- Acesso em 07/03/2016

Como montar um plano de marketing para sua empresa- <https://meusuccesso.com/artigos/marketing/como-montar-um-plano-de-marketing-para-sua-empresa-26/> - Acesso em 10/03/2016

Plano de marketing - <https://sebraemgcomvoce.com.br/2010/12/29/palno-de-marketing-analise-de-ambiente/> - Acesso em 11/03/2016

Conhecer o cliente- www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/conhecer-o-cliente-faz-toda-a-diferenca/76142/ - Acesso em 11/03/2016

Análise de concorrência - http://brasil.smetookit.org/brasil/pt_br/content/pt_br/531/uma-analise-eficaz-da-concorrencia/ - Acesso em 11/03/2016

http://googleweblight.com/?lite_url=http://marketing/&ei=eqpndp/mx&lc=ptbr&5=1&m=6888host=www.google.com.br&ts=1457656001&Allaj4j-8koqcow2/7umxja_brka - Acesso em 11/03/2016

Atendimento ao cliente - <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dica/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente> - Acesso em 11/03/2016

<http://www.foodtrucknasruas.com.br>- Acesso em 17/03/2016

Como montar um Food Bike - <http://emprededoresweb.com.br/como-montar-um-food-bike> - Acesso em 17/03/2016

Conhecimentos, habilidades e atitudes - <http://portaleducacao.com.br/administracao/artigos/32057/conhecimentos-habilidades-e-atitudes-cha#ixzz43eh9W1oi> - Acesso em 17/03/2016

Chá da competência - <http://dicasprofissionais.com.br/o-cha-da-competencia> - Acesso em 17/03/2016

Ciclo PDCA - <http://portaladministracao.com/2014/08/ciclo-pdca-conceito-e-aplicacao.html?m=1> - Acesso em 24/03/2016

6 maneiras baratas de motivar a equipe da sua empresa -
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/6-manieras-baratas-de-motivar-a-equipe-da-sua-empresa> - Acesso em 23/03/2016

<http://olebikes.com/> - Acesso em 19/02/2016

Utensílios para confeitaria - <http://www.cupcakeando.com.br/dicas/os-utensilios-para-confeitaria/> - Acesso em 20/03/2016

<http://www.to.senac.br/curso-hospitalidade-517-padeiro-confeiteiro.html#.VvQxheIrdV> - Acesso em 20/03/2016

Planilha Do que o mercado precisa -
http://brasil.smetoolkit.org/brasil/pt_br/content/pt_br/247/Planilha-Do-que-o-mercado-precisa - Acesso em 24/02/2016

<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis296001.pdf> - Acesso em 24/02/16

<http://www.bikefood.net/> - Acesso em 19/02/2016

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18192/000713721.pdf?1> - Acesso em 18/02/2016

<http://www.frasesfamosas.com.br/tema/ecologia/> - Acesso em 18/02/2016

http://pensador.uol.com.br/frases_meio_ambiente/ - Acesso em 18/02/2016

<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rea/article/viewFile/1514/1199> - Acesso em 24/02/16

<http://projetojogolimpo.blogspot.com.br/2008/09/pense-nisso-citaes-sobre-meio-ambiente.html> - Acesso em 18/02/2016

<http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rea/article/viewFile/1514/1199> - Acesso em 20/03/2016

<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/08.pdf> - Acesso em 20/03/2016

<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v25n1/12.pdf> - Acesso em 20/03/2016

Passo a passo para tirar o cnpj de sua empresa -
<http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2014/10/02/serie-cnpj-passo-a-passo-para-tirar-o-cnpj-de-sua-empresa.html#rmcl> - Acesso em 30/03/2016

<http://www.significados.com.br/nire> - Acesso em 30/03/2016

O que fazer antes de solicitar o cnpj de sua empresa - <http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2014/09/25/serie-cnpj-o-que-fazer-antes-de-solicitar-o-cnpj-de-sua-empresa.html> - Acesso em 30/03/2016

Como se cadastrar como mei e conseguir um cnpj rapidamente - <http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2014/10/09/serie-cnpj-como-se-cadastrar-como-mei-e-conseguir-um-cnpj-rapidamente.html> - Acesso em 30/03/2016

Ética e Moral - www.significados.com.br/etica-e-moral/ - Acesso em 03/04/2016

Logística de distribuição de alimentos perecíveis - www.imam.com.br/logistica/noticias/movimentacao/107-logistica-de-distribuicao-de-alimentos-pereciveis.html - Acesso em 03/04/2016

Direitos do consumidor - <http://www.soleis.com.br/consumidor.html> - Acesso em 04/04/2016

<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1328177.pdf> - Acesso em 04/04/2016

História do cookie - <http://www.casadocookie.com.br/site/conteudo/historia-do-cookie.php> - Acesso em 07/04/2016

<http://gourmetadois.com/pub/food-trucks-e-food-bikes-51.html> - Acesso em 07/04/2016

Como surgiu o cupcake- <http://www.deliceria.com/p/como-surgiu-o-cupcake.html> - Acesso 09/04/2016

http://www.dreambike.com.br/paginas/triciclo_food_trike.htm - Acesso 10/04/2016

Como registrar uma marca - <http://www.novonegocio.com.br/abrir-empresa/como-registrar-uma-marca/> - Acesso 10/04/2016

História Food Bike - <http://sabordahistoriacafe.blogspot.com.br/2015/04/sabor-da-historia-food-bike.html> - Acesso 11/04/2016

<http://www.diariodaregiao.com.br/economia/depois-dos-food-trucks-dominarem-o-mercado-as-food-bikes-chegam-a-rio-preto-1.405701> - Acesso 13/04/2016

http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao43.pdf - Acesso 20/04/2016

Qualidade de vida no trabalho dicas e conceitos -
<http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/qualidade-de-vida-no-trabalho-dicas-e-conceitos/> - Acesso em 27/04/2016