

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 CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

JUICE ON THE ROAD

Alanis Mantuani
Victor Bressani

**São Caetano do Sul
2017**

Alanis Mantuani
Victor Bressani

JUICE ON THE ROAD
A saúde tem sabor

Trabalho de Conclusão de Curso para a
ETEC Jorge Street - Extensão E.E. Maria
Trujilo Torloni. Orientado pelo Professor
Renato da Silva.

São Caetano do Sul
2017

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos os professores pelos incentivos, que, durante o desenvolvimento e conclusão do trabalho de conclusão de curso, nos acompanharam-nos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, aos professores e à coordenação, pela orientação e determinação para atingirmos o término, pelos estudos transformados em conhecimento, pois não há vitória sem esforço.

RESUMO

A *Juice On The Road* foi criada através de pesquisas e análises de mercado. Trata-se de um comércio itinerante: os *Foods Trucks*. Esse ramo de mercado vem atraindo bastante a atenção pelo fato de muitas pessoas, no dia a dia, não terem tempo disponível para se alimentarem ou se hidratarem, isto faz com que busquem alimentos e bebidas de fácil acesso. A *Juice On The Road* constatou esta necessidade e viu nela uma oportunidade de investimento: pretende-se oferecer produtos de boa qualidade, com rapidez e com um atendimento eficiente, tudo com a intenção de fazer com que o cliente fique totalmente satisfeito e seja um consumidor potencial.

Palavras-Chave: *Food Trucks*; Sucesso; Comércio.

ABSTRACT

The company Juice on The Road was created through researches and market analyzes. It is an itinerant trade: The Foods Trucks. This branch has been drawing lot of attention because people in their everyday activities, do not have time enough to eat and hydrate, this does their look for food and drinks of easy access. The Juice on The Road identified this necessity and saw in it the opportunity of investment: the intention is offer products of good quality, with fastness and with efficient service, all with an intention of rising in the client the satisfaction due to become him/her a potential customer.

Keywords: food truck; clients; successful.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout da empresa	20
Figura 2 - Logomarca Juice On The Road	31
Figura 3 - Ciclo PDCA	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa de preferência - Fonte: Autoria própria	28
Gráfico 2 – Pesquisa de campo, local de moradia dos entrevistados	35
Gráfico 3 - Faixa etária dos entrevistados	35
Gráfico 4 – Frequência de consumo de suco	36
Gráfico 5 – Questionamento sobre a hipótese de um food truck de vitaminas	36
Gráfico 6 –Resposta sobre o questionamento do gráfico 5.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Investimento Iniciais - Fonte: Autoria própria	23
Tabela 2 - Planejamento de vendas - Fonte: Autoria própria	24
Tabela 3 - Planejamento de vendas - Fonte: Autoria própria	24
Tabela 4 - Custos - Fonte: Autoria própria	24
Tabela 5 - Margem bruta - Fonte: Autoria própria	25
Tabela 6 - Margem líquida - Fonte: Autoria própria	25
Tabela 7 – Produtos e preços	30
Tabela 8 - Análise de Swot.....	32

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA	12
2. OBJETIVO GERAL	13
3. OBJETIVO ESPECÍFICO	14
4. METODOLOGIA	15
5. GESTÃO EMPRESARIAL	16
6. HISTÓRICO MERCADOLÓGICO	17
7. SURGIMENTO DO NOME DA EMPRESA	18
8. MISSÃO, VISÃO E VALORES	19
9. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	20
9.1 Layout.....	20
10. CONTRATO SOCIAL	20
10.1 NIRE – Número de Identificação de Registros de Empresas	21
10.2 CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.....	21
10.3 Inscrição Estadual.....	21
10.4 Alvará de Funcionamento	22
10.5 Cadastro da Previdência Social.....	22
10.6 Fiscalização dos Equipamentos	22
11. FINANCEIRO	23
11.1 Investimento Inicial	23
11.2 Tabela 2 – Planejamento de Vendas (Qtde).....	24
11.3 Tabela 3 - Planejamento de Vendas (Em Reais).....	24
11.4 Tabela 4 – Custos (Em Reais).....	24
11.5 Tabela 5 - Margem Bruta (Em Reais)	24
11.6 Tabela 6 - Margem Líquida (Em Reais)	25
12. RECURSOS HUMANOS	26
13. COMPRAS E ESTOQUES	27
13.1 Compras.....	27
13.2 Estoque.....	27
14. PESQUISA DE AVALIAÇÃO DE SABORES	28
15. PRODUTOS	29

15.1 Custo dos Produtos	29
16. MARKETING	30
16.1 Logomarca.....	30
16.2 Sistema PDCA.....	31
16.3 Análise Estratégica	32
16.4 Análise de SWOT	32
17. PLANO DE MARKETING	34
17.1 Local de Atuação	34
17.2 Perfil dos Consumidores.....	34
19. ATENDIMENTO AO CLIENTE	37
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICES	41

1. JUSTIFICATIVA

No Cotidiano, as pessoas que moram em cidades agitadas procuram comidas rápidas, gostosas e saudáveis a todo momento. Quando se trata de praticidade e agilidade, os refrigerantes entram em ação, pois são mais fáceis e acessíveis pelo preço.

Mas para se destacar no mercado, a *Juice On The Road*, um *Food Truck* de sucos e vitaminas vem trazendo vários sabores com qualidade para os clientes. Buscando sucesso em um mercado pouco explorado.

2. OBJETIVO GERAL

Tornar um hábito nas famílias o consumo diário de sucos e vitaminas e buscar inovações e sempre a satisfação completa com a marca *Juice On The Road* com um ícone de consumo e qualidade.

3. OBJETIVO ESPECÍFICO

O objetivo específico para a abertura e o crescimento contínuo da empresa:

- a) Materiais baratos e de fácil de encontrar, ajuda a empresa a ter um grande volume de vendas e lucratividade;
- b) Treinamento no atendimento ao cliente e aos produtos, ou seja, sucos diferentes ou melhoria no tempo de entrega.

4.METODOLOGIA

O desenvolvimento da empresa “*Juice On The Road*” ocorreu através de pesquisas de campo, pesquisas bibliográficas e diálogos com donos de comércios itinerantes.

5. GESTÃO EMPRESARIAL

Para transformar a oportunidade em um negócio, com um espírito empreendedor foi organizado um plano de negócios com base na realidade do mercado.

As ideias de um empresário de sucesso pairam em torno de novos negócios, inovações e oportunidades, todas prevendo melhorar e suprir as necessidades do cliente através dos produtos e serviços prestados.

6. HISTÓRICO MERCADOLÓGICO

O consumo diário de comida barata e de baixa qualidade oferecida pelos *Food Trucks* começou a mudar na primeira década deste século, principalmente a partir da crise econômica de 2008 nos Estados Unidos.

O termo “*Food Truck*” e a forma como os alimentos são comercializados, essa ideia veio dos Estados Unidos. A história do *Food Truck* começou há muito tempo atrás, por volta de 1860. Segundo referências, em 1866, no Texas, USA, Charles Goodnight já transportava alimentos e utensílios, em um caminhão militar adaptado, para servir refeições a tocadores de rebanho que viajavam por milhas para manejar o gado.

No Brasil, essa moda chegou no final de 2013, com os primeiros empreendimentos em São Paulo. Neste formato, o Buzina *Food Truck* foi o primeiro empreendimento a ganhar as ruas da cidade, seguido por diversos empreendedores que também se espalharam para outros estados. O modelo de negócio ganhou espaço, chamando a atenção daqueles que queriam empreender no ramo de restaurante com um investimento mais baixo.

7. SURGIMENTO DO NOME DA EMPRESA

O mercado atual é formado por concorrentes fortes em relação às suas marcas e por isso os produtos e marcas que se apresentam novos no mercado devem ter como essencial a qualidade e o compromisso com os clientes.

Para a escolha do nome foi pensado em algo que remetesse ao segmento, que fosse facilmente lembrado e que trouxesse ao cliente a sensação de algo saboroso e saudável.

8. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão da empresa é proporcionar a todos os tipos de públicos, prazer e satisfação através de qualidade em bebidas naturais e atendimento.

A Visão é ser reconhecida pela qualidade dos produtos, atendimento, satisfação.

E os valores é trabalhar com ética e respeito aos clientes, meio ambiente e fornecedores.

9. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa *Juice On The Road* utilizará um galpão, uma cozinha de apoio e um escritório, localizado na rua São Lourenço 426, Vila Alpina, São Paulo onde serão organizados todos os produtos que a empresa usará, conforme a legislação da vigilância sanitária.

9.1 Layout

O *layout* da empresa foi pensado e feito o mais simples possível, por ter um espaço relativamente pequeno, os equipamentos estão em posições estratégicas para que a produção não tenha problema e que seja bem aproveitado o espaço para fácil circulação dos funcionários, como mostra abaixo:

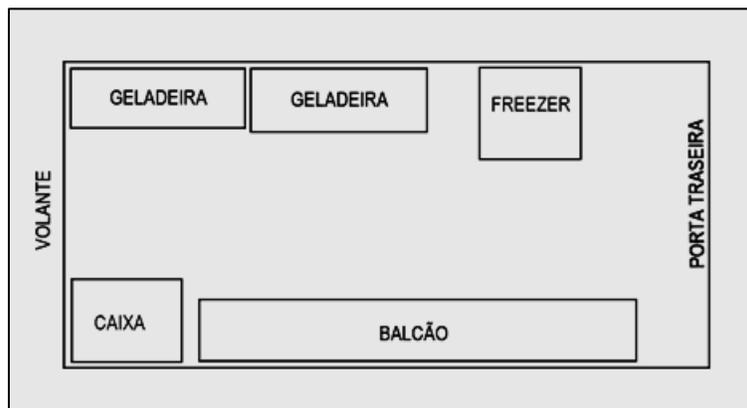


Figura 1 - Layout da empresa

10. CONTRATO SOCIAL

Nos dias atuais, a necessidade de passar por várias etapas para a abertura de uma empresa, com a finalidade de registrar legalmente o funcionamento junto ao governo, exige a elaboração de um contrato que defina os objetivos e o ramo do negócio, além dos aspectos societários e das informações do Capital Social. Esse processo árduo, porém, gratificante é obrigatório para se tornar um empreendedor.

O Contrato de Constituição estabelece normas entre os sócios e a sociedade. (Apêndice 1).

10.1 NIRE – Número de Identificação de Registros de Empresas

NIRE significa Número de Identificação de Registros de Empresas. É o registro de legalidade da empresa na Junta Comercial do Estado, um número único que comprova a existência da empresa oficialmente.

10.2 CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

CNPJ significa Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica. É um cadastro onde todas as empresas são obrigadas a se inscrever antes de iniciar as suas atividades.

O CNPJ possui diversas informações como, nome da entidade, endereço, data de abertura, descrição da atividade econômica, natureza jurídica, verificação da situação cadastral da Receita Federal, entre outros dados e etc.

10.3 Inscrição Estadual

É um número liberado pela Secretaria de Fazenda de cada estado no cadastro do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadoria e prestação de Serviços).

Apenas podem comercializar produtos dentro do território nacional que pagam o imposto. Porque no cadastro, você calcula quanto de imposto pagará sobre toda venda que fizer.

10.4 Alvará de Funcionamento

É uma licença concedida pela Prefeitura, permitindo a localização e o funcionamento de estabelecimentos comerciais.

A empresa *Juice on The Road* estará na categoria 'A': Alimentos comercializados em veículos automotores, o comprimento máximo de 6,30m (considerando a soma do veículo e do reboque) e largura máxima de 2,20m- ex; vans, minivans, "Kombi", caminhonetes e pequenos caminhões e etc.

10.5 Cadastro da Previdência Social

A empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos, mesmo que não possua funcionários e que tenha apenas os sócios. Para solicitar o cadastro, o representante deve se dirigir à Agência da Previdência de sua jurisdição e solicitar o cadastramento da empresa e de seus responsáveis legais. Deve estar cadastrado é até 30 dias após o início das atividades.

10.6 Fiscalização dos Equipamentos

A adequação às normas higiênico-sanitárias e a apuração das infrações de natureza sanitária serão exercidas pela Coordenação de Vigilância em Saúde - COVISA e pelas Supervisões de Vigilância em Saúde - SUVIS. A fiscalização das demais regras – como os deveres e proibições dos comerciantes, por exemplo – será exercida pela Subprefeitura, salvo comércio nos parques municipais, que será fiscalizado pela Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente.

11. FINANCEIRO

A noção de projeção é aplicada em diversos campos. Neste caso, importa-nos a sua acepção como aquela planificação ou previsão que se leva a cabo em certos contextos. Financeiro, por sua vez, é aquilo que está relacionado com os negócios, os bancos e a bolsa.

Os sócios irão investir na empresa por meio de crédito pessoal pelo banco Caixa Econômica Federal por oferecer as melhores condições de pagamento e juros mais baixos. E para ter uma conta jurídica, irão utilizar o mesmo banco facilitando para a efetuação de boletos e pagamentos.

11.1 Investimento Inicial

Os investimentos iniciais serão com documentos, carro, a customização e alguns materiais de trabalho e etc.

PRODUTO	QTDE.	VALOR TOTAL
DOCUMENTAÇÃO		R\$3.000,00
Carro- KIA Bongo	1	R\$39.000,00
Personalização	1	R\$50.000,00
Balcão refrigerado	1	R\$3.499,90
Geladeira vertical	2	R\$4.319,80
Freezer	2	R\$3.868,00
Liquidificador	2	R\$459,80
Espremedor	2	R\$398,00
Centrífuga de frutas	2	R\$655,02
Suqueira	2	R\$3.980,00
Total	15	R\$109.510,00

Tabela 1 - Tabela de Investimento Iniciais - Fonte: Autoria própria

11.2 Tabela 2 – Planejamento de Vendas (Qtde)

PLANEJAMENTO DE VENDAS (Qtde)				
1º Trim	2º Trim	3º Trim	4º Trim	Total
810	470	440	790	2.510
540	395	445	710	2.090
740	480	440	730	2.390
640	460	450	730	2.280
2.730	1.805	1.775	2.960	9.270

Tabela 2 - Planejamento de vendas - Fonte: Autoria própria

11.3 Tabela 3 - Planejamento de Vendas (Em Reais)

PLANEJAMENTO DE VENDAS (Em reais)				
1ºTrim	2ºTrim	3ºTrim	4ºTrim	Total
8.714	5.056	4.734	8.499	27.003
7.253	5.305	5.977	9.536	28.071
7.822	5.074	4.651	7.716	25.262
7.680	5.520	5.400	8.760	27.360

Tabela 3 - Planejamento de vendas - Fonte: Autoria própria

11.4 Tabela 4 – Custos (Em Reais)

CUSTOS (Em reais)				
1ºTrim	2ºTrim	3ºTrim	4ºTrim	Total
2.641	1.532	1.434	2.575	8.183
2.198	1.608	1.811	2.890	8.506
1.117	725	664	1.102	3.609
1.920	1.380	1.350	2.190	6.840

Tabela 4 - Custos - Fonte: Autoria própria

11.5 Tabela 5 - Margem Bruta (Em Reais)

MARGEM BRUTA (Em reais)				
1ºTrim	2ºTrim	3ºTrim	4ºTrim	Total
6.073	3.524	3.299	5.923	18.820
5.055	3.698	4.166	6.646	19.564
6.704	4.349	3.986	6.614	21.653

5.760	4.140	4.050	6.570	20.520
-------	-------	-------	-------	--------

Tabela 5 - Margem bruta - Fonte: Autoria própria

11.6 Tabela 6 - Margem Líquida (Em Reais)

MARGEM LIQUIDA (Em reais)				
1°Trim	2°Trim	3°Trim	4°Trim	Total
5.072	3.524	3.299	5.923	17.818
5.055	3.698	4.166	6.646	19.564
6.704	4.349	3.986	6.614	21.653
5.760	4.140	4.050	6.570	20.520
22.591	15.710	15.501	25.754	79.556

Tabela 6 - Margem líquida - Fonte: Autoria própria

12. RECURSOS HUMANOS

Os dois sócios contarão com um funcionário intermitente para auxiliar na venda e entrega de produto.

Esse tipo de funcionário fica à disposição até ser “convocado” para o trabalho. Quando precisar dele, a companhia tem de avisá-lo com pelo menos três dias de antecedência. O profissional, então, presta serviços à empresa pelo tempo combinado, seja qual for esse período — três horas, duas semanas, cinco meses, não importa.

Contrato de Trabalho Intermitente (Apêndice 2).

13. COMPRAS E ESTOQUES

A *Juice On The Road* optou pelo Cia Regional de Abastecimento Integrado de Santo André (CRAISA), localizado na Av. Dos Estados n.º 2195, Bairro Santa Terezinha, Santo André, por ser mais próximo da sede da empresa e por preços mais baixos.

13.1 Compras

A compra implica necessariamente outra operação: a venda. Trata-se de atividades opostas: quem compra entrega dinheiro para receber um bem ou um serviço, ao passo que quem vende entrega o bem ou o serviço em troca de dinheiro. Isto significa que o comprador entrega dinheiro ao vendedor e que este faz o mesmo em relação ao produto.

Na empresa, os dois sócios serão responsáveis pela compra dos produtos, tendo controle da qualidade, estoque e distribuição.

13.2 Estoque

São materiais e suprimentos que uma empresa ou instituição mantém, seja para vender ou para fornecer ao processo de produção.

As principais funções do estoque são:

- Garantir a matéria-prima, tendo um parâmetro definido de reabastecimento diário;
- Não deve entrar materiais desnecessários;
- Sempre tendo um controle diários de produtos.

O estoque será fichado todos os dias e terá um sistema de codificação por meio de código de barras para assegurar a qualidade dos produtos visualizando o dia que chegou

ao estoque, data aproximada de vencimento e data limite para o uso.

14. PESQUISA DE AVALIAÇÃO DE SABORES

Gráfico 1



Gráfico 1 - Pesquisa de preferência - Fonte: Autoria própria

15. PRODUTOS

Os produtos da empresa *Juice On The Road* no primeiro trimestre serão 4 sucos para podermos avaliar e melhorar os produtos para que possam expandir o cardápio.

15.1 Custo dos Produtos

Cada suco terá uma porcentagem especial em cima para compensar as despesas, faturamento e lucro. Conforme abaixo na tabela com os preços brutos e com a porcentagem.

PRODUTOS E PREÇOS		
SUCO 1- FRUTAS	VALOR- KG	EX
LARANJA	R\$1,35	R\$0,50
CENOURA	R\$1,41	R\$1,41
BETERRABA	R\$1,35	R\$1,35
TOTAL		R\$3,26
	330%	R\$10,75

3 unidades

SUCO 2	VALOR- KG	
ACEROLA	R\$10,71	R\$3,57
LARANJA	R\$1,35	R\$0,50
TOTAL		R\$4,07
	330%	R\$13,43

3 unidades

SUCO 3	VALOR- KG	
MELANCIA	R\$10,22	R\$1,02
LIMÃO	R\$4,49	R\$0,49
TOTAL		R\$1,51
	700%	R\$10,57

10 sucos uma melancia

SUCO 4	VALOR- KG	
LARANJA	R\$1,35	R\$0,50
MORANGO	R\$7,52	R\$2,50
	TOTAL	R\$3,00
	400%	R\$12,00

3 unidades

Tabela 7 – Produtos e preços

16. MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente. Na área de *Marketing*, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário.

Para a *Juice On The Road*, há um plano de *marketing* que deve ser seguido e também métodos como Análise Estratégica, Sistema PDCA, Análise de *SWOT* e etc. Com cada um desses métodos e as pesquisas de campo é para tornar a empresa cada vez mais segura e evitando qualquer transtorno e implantar sucos no cotidiano dos paulistas.

16.1 Logomarca

Logomarca é a representação gráfica do nome de uma empresa ou marca, que determina a sua identidade visual e tem como objetivo facilitar o seu reconhecimento. Uma logomarca dá sentido à marca em questão, identificando-a e definindo-a no tempo e no espaço. Pode ser vista como parte importante do código genético de uma empresa, que influencia o seu percurso

A logomarca da empresa *Juice On The Road* foi pensada e criada para lembrar um veículo na estrada, sendo a empresa um *Food Truck* itinerante.

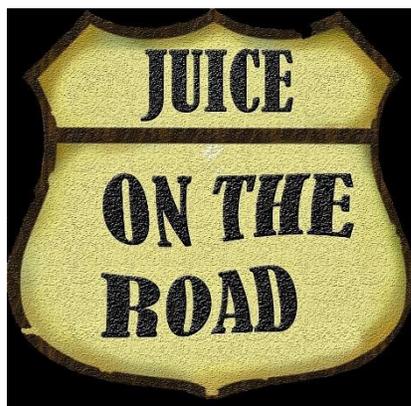


Figura 2 - Logomarca Juice On The Road

16.2 Sistema PDCA

O modelo PDCA trata-se de uma ferramenta de gestão que visa controlar e melhorar os processos e produtos de forma contínua. É usado como um “modelo dinâmico”, ou seja, a melhoria precisa ser trabalhada sempre e mantê-la é um dos principais desafios da organização.



Figura 3 - Ciclo PDCA

- a) **PLANEJAR:** nessa fase é preciso analisar o que se pretende melhorar; procurando áreas que tenham oportunidades para mudanças.
- b) **AGIR:** com base no plano, aplicar os métodos de melhoria, seja em todos os

- setores ou em apenas um;
- c) **CHECAR**: esse é um passo importante no ciclo PDCA. Depois de implementar os métodos do plano, precisa determinar o quanto está sendo bem aplicado;
- d) **FAZER**: depois do planejamento da mudança, da implementação e monitoramento, é necessário decidir se vale a pena continuar aquela modificação e ampliá-la para outros setores. Quando não se alcança o resultado desejado, começa o ciclo novamente com um novo plano.

Empregando este sistema serão visualizados os pontos fracos do processo para a aplicação das melhorias necessárias. As metas deverão ser cumpridas, mas é inevitável a aparição de alguns obstáculos nesse ciclo. Por isso, este sistema será utilizado para identificar as dificuldades e evitar o máximo de problemas possíveis.

16.3 Análise Estratégica

A Análise Estratégica é fundamental para a execução do plano de Marketing, pois com ela é possível ter a visão dos nossos erros, fraquezas para serem melhoradas. E também os pontos fortes para que sejam mantidos e até melhorados ao longo do tempo.

16.4 Análise de SWOT

OPORTUNIDADES	FORÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado e expansão 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe altamente capacitada e em constante melhoria
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de produtos voltados para a atualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços acessíveis a todo tipo de público
<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Itinerante 	
AMEAÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes conhecidos no mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos sazonais
	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos perecíveis

Tabela 8 - Análise de Swot

A) Oportunidades:

1. A expansão deste mercado itinerante está cada vez maior, tornando assim uma grande oportunidade de negócio;
2. O objetivo é habituar os paulistanos a consumirem mais sucos no seu dia-a-dia, ou seja, a *Juice On The Road* quer estar sempre no cotidiano das pessoas;
3. O mercado itinerante vem crescendo com grande intensidade nas metrópoles brasileiras e com isso tornando mais viável a população.

B) Forças:

1. Investir em capacitação de nossos funcionários trazendo qualidade ao atendimento e também a produção em geral;
2. Com preço acessível podemos atingir mais clientes de todas as classes sociais.

C) Ameaças:

1. Conquistar clientes é extremamente complicado e quando temos grandes concorrentes, se torna mais difícil pois temos que mostrar um certo diferencial para eles.

D) Fraquezas:

1. As frutas serem sazonais causando falta de produtos, e com isso temos que repor o cardápio com as frutas da época
2. Por serem frutas estragam rápido, ou seja, a chance de estarem ruins ou estragas são altas. E para resolver esse problema, iremos catalogar toda a entrega e saída da fruta para evitar ao máximo que isso ocorra.

17. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing propõe conhecer o público alvo, permitindo alcançar a satisfação plena e conquistar novos clientes.

17.1 Local de Atuação

A empresa mesmo sendo itinerante estará em lugares que mais consomem esse tipo de produto para que não haja desperdício de tempo e dinheiro com lugares que não interessem.

Após uma pesquisa de mercado para saber onde atuar, detectamos que a região da Vila Prudente e ABC Paulista são os lugares com mais pessoas interessadas nesse tipo de produto.

17.2 Perfil dos Consumidores

Segundo o que foi apontado na pesquisa de campo foram vistos os tipos de clientes que teremos. Nesta parte, a porcentagem de pessoas que conhecem *food trucks*, qual a frequência que tomam sucos e com quem iria (se é um ambiente familiar). Seguem gráficos abaixo:

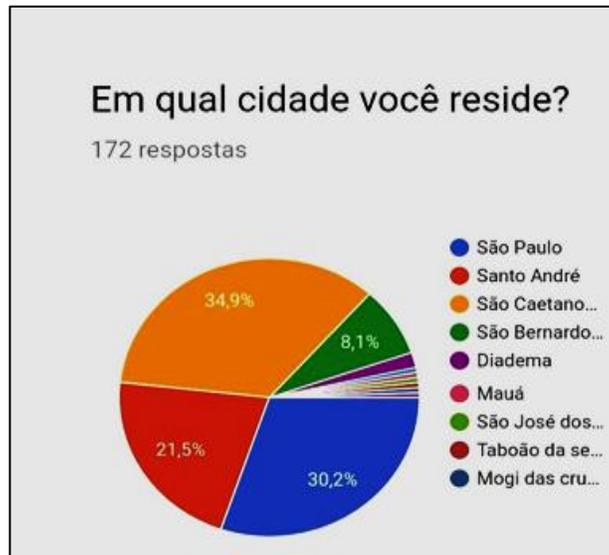


Gráfico 2 – Pesquisa de campo, local de moradia dos entrevistados



Gráfico 3 - Faixa etária dos entrevistados

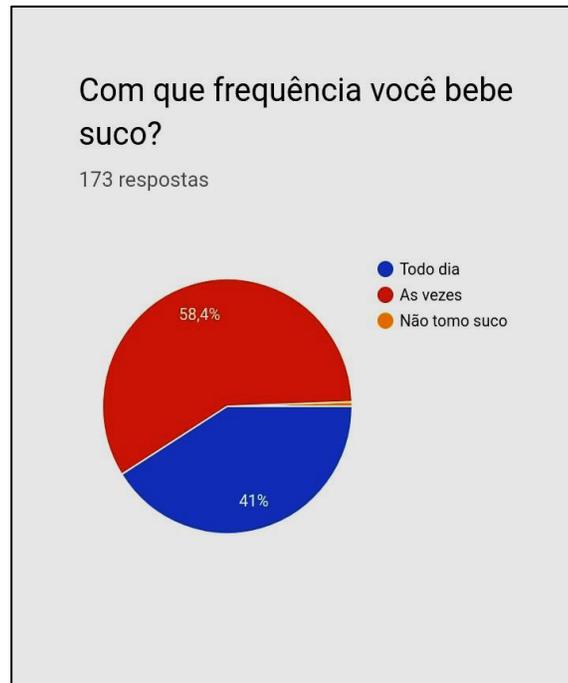


Gráfico 4 – Frequência de consumo de suco



Gráfico 5 – Questionamento sobre a hipótese de um food truck de vitaminas

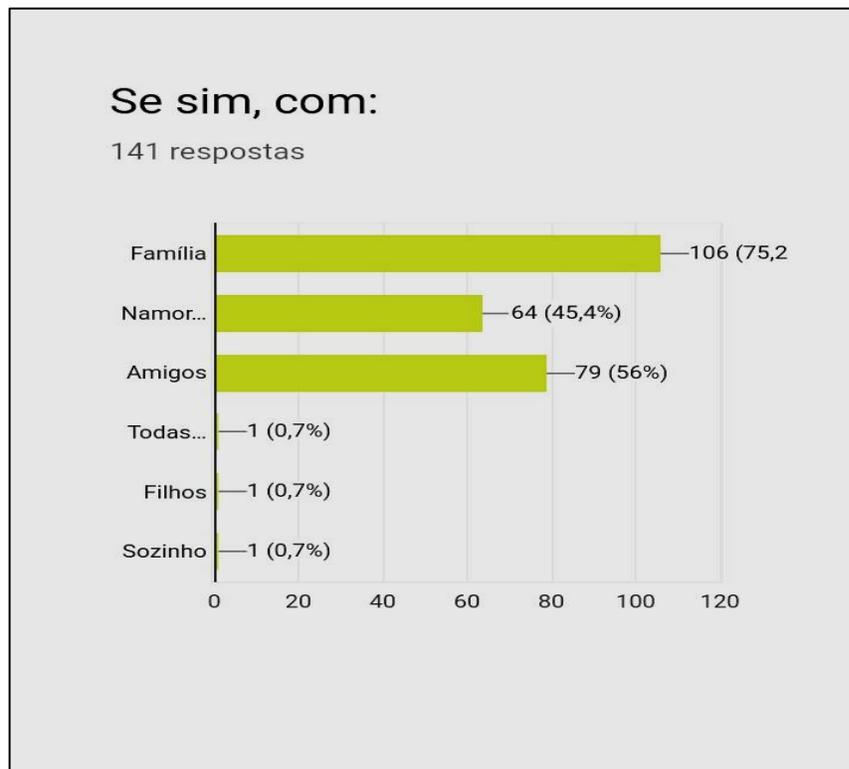


Gráfico 6 –Resposta sobre o questionamento do gráfico 5

19. ATENDIMENTO AO CLIENTE

O conceito de Atendimento ao Cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas de serviços ou que comercializam produtos a seus clientes. Em caso da necessidade de manifestar reclamações, sugestões, levantar preocupações sobre o produto ou serviço em questão, solicitar informação adicional, solicitar serviço técnico, estão as principais opções e alternativas oferecidas por este setor ou área da empresa a seus consumidores.

O modelo de operação do *Food Truck* exige uma proximidade entre o dono e o cliente. As pessoas procuram mais do que simplesmente uma boa comida ou sucos. Elas querem também se divertir e serem bem atendidas. Pequenos detalhes como bom humor, uniformes adequados e educação nos tratos pessoais, podem contribuir para que o cliente retorne e indique o estabelecimento a outras pessoas.

A principal função do atendimento ao cliente é atender as necessidades do mesmo com agilidade e qualidade no produto ou serviço oferecido. São necessários não apenas o tratamento com educação e cortesia, já que são itens obrigatórios para o sucesso da empresa, mas também:

- a) Entender a necessidade do cliente e o motivo que o levou a adquirir o produto;
- b) Sentir prazer em servir, pois quando um cliente se sente servido ele naturalmente se sentirá motivado a falar bem da nossa marca;
- c) Atender com simpatia (ser afetado pelo que a outra pessoa está sentindo) e empatia (se colocar no lugar do outro para melhor atendê-lo, conhecê-lo ou servi-lo);
- d) Manter uma comunicação clara, transparente, objetiva e segura;
- e) Um bom atendimento é pautado pelo tratamento profissional, evitando-se expressões que transmitam intimidade, gírias e gerúndios.

Um bom atendimento surte efeito em curto prazo e pode impactar, inclusive, no aumento de receitas do negócio, pois clientes satisfeitos são uma das melhores propagandas que a empresa pode ter.

CONCLUSÃO

Conforme o que foi discutido no trabalho de conclusão de curso, o *food truck* é sim, uma das maneiras de entrar no mercado de trabalho sendo possível para muitos, tendo planejamento e determinação. Com o planejamento anual, a *Juice On The Road* terá a margem bruta de R\$ 80.557,87, demorando cerca de 1 ano e 2 meses para conseguir o retorno dos investimentos no valor de R\$ 109.510,00.

Sendo assim, a *Juice On The Road* se torna um investimento viável pois tem baixo investimento e retorno um curto período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOOD TRUCK SÃO PAULO. Disponível em: <<http://foodtrucksapaulo.com/>>, acesso em 24.11.17

LAPENDA, José Ticiano Beltrão. **Planejamento Estratégico e Processo Decisório**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-proce-sso-decisorio/64798/>>, acesso em 20.11.17.

PERIARD, Gustavo. **O Ciclo PDCA e a Melhoria Contínua**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-ciclo-pdca-deming-e-a-melhoria-continua/>>, acesso em 20.11.17.

PORTAL CONCEITO DE. **Conceito de Recursos Humanos**. Disponível em: <<https://conceito.de/?s=recursos+humanos>>, acesso em 20.11.17.

_____. **Projeção Financeira**. Disponível em: <<https://conceito.de/categoria/geral/page/157>>, acesso em 20.11.17

PORTAL DE CONHECIMENTO. **Conceito Gerais de Desenvolvimento de Produto**. 2009. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/9948>>, acesso em 20.11.17.

PORTAL QUE CONCEITO. Conceito Geral. **Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/atendimento-ao-cliente>>, acesso em 20.11.17.

PORTAL SEBRAE. **Casa de Sucos**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-sucos,c8387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>, acesso em 20.11.17.

_____. **Food Truck**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>, acesso em 20.11.17.

REZ, Rafael. **Marketing: O guia completo**. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>>, acesso em 20.11.17.

SUZUKI, Ricardo. **Conceito de Estoque**. Disponível em: <<https://www.scribd.com/doc/109345956/Conceito-de-Estoques>>, acesso em 20.11.17.

APÊNDICES

Apêndice 1:

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: BRESSANI E MANTUANI LTDA

1. **Alanis Mantuani** nascida em 04 de junho de 1999, brasileira, solteira, ensino médio completo, estagiaria, CPF nº 476.079.758-38, portadora do RG nº 38.160.685-5, SSP/SP, residente e domiciliado na Rua São Lourenço, 426, Vila Alpina -São Paulo/SP
2. **Victor Bressani** nascido em 23 de maio de 1996, brasileiro, solteiro, ensino médio completo, cozinheiro, CPF nº 378.896.158-92, portador do RG nº 41.783.750-1, SSP/SP, residente na Rua Belvedere, 62, Jardim São Caetano – São Paulo do Sul

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Bressani E Mantuani LTDA e terá sede na rua São Lourenço, 426- Vila Alpina, São Paulo. Sem locais fixos de trabalho já que se trata de um comércio itinerante.

2ª O capital social será R\$94.000,00 (cento e quarenta e um mil reais), integralizados, neste ato em moeda corrente do País, pelos empreendedores.

Alanis Mantuani com investimento de R\$47.000,00 (quarenta e sete mil reais) iniciais, sendo de crédito pessoal (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**).

Victor Bressani com investimento de R\$47.000,00 (quarenta e sete mil reais), iniciais, sendo de crédito pessoal (**art. 997, III, CC/2002**) (**art. 1.055, CC/2002**).

3ª O objeto será um comércio itinerante que comercializará sucos.

4ª A empresa iniciará suas atividades em 01/2018 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 da empreendedora o 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 empresa caberá aos empreendedores com os poderes e atribuições de Alanis Mantuani e Victor Bressani, 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, os administradores prestaram 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**)

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

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

12ª Falecendo ou interditado a empreendedora, a empresa 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**)

13ª (Os) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não est(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**)

14ª **Fica eleito o foro de São Paulo** 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.

São Paulo, 30 de Novembro de 2017

aa) _____

Alanis Mantuani

Visto: _____ XXXXXXXXXXXX

Victor Bressani

Visto: _____ XXXXXXXXXXXX

Apêndice 2:**CONTRATO DE TRABALHO INTERMITENTE**

(nome completo), solteiro(o), nacionalidade: _____, Carteira de Identidade (RG) n: _____, expedida por: _____, CPF n: _____, residente em: _____. Denominado (a) **EMPREGADO**

E:

A pessoa jurídica ALANIS MANTUANI LTDA- ME, CNPJ n _____, com sede em: Rua São Lourenço, 426, Vila Alpina, São Paulo -SP, neste ato representado, conforme poderes especialmente conferidos, por: Alanis Mantuani, CPF n: 476.079.958-38, Carteira de Identidade n: 38.160.685-5. Denominada **EMPREGADORA**.

CLÁUSULA 1ª- FUNÇÃO

Por meio deste instrumento, o **EMPREGADO** compromete-se a prestar seus serviços. Estarão a cargo do **EMPREGADO** as seguintes tarefas, dentre outras que lhe forem repassadas pela **EMPREGADORA** por meio de ordens verbais ou escritas, desde que compatíveis com sua função de Auxiliar de Produção.

CLÁUSULA 2ª- DA REMUNERAÇÃO

A título de contraprestação por seus serviços, o **EMPREGADO** receberá o salário de R\$ 32,00 por dia, de acordo com os dias trabalhados que forem necessários.

§1º O pagamento será realizado em espécie, diretamente o **EMPREGADO** no mesmo dia de trabalho.

Por estarem de acordo, as partes assinam na presença de 02 (duas) testemunhas.

EMPREGADO:

EMPREGADOR:
