“EXTENSÃO MARIA TRUJILO TORLONI”

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

VULCANO – ARTE COM MASSA

Beatrys Rodrigues da Silva;

Cássia Crisóstomo de Queiroz;

Meirione Fonseca Pinheiro;

Thaina Lima de Melo;

Thalycia Carolyne da Silva Rosa;

Victória Rafaela Alvim Costa.

Professor Orientador:

Renato da Silva

São Caetano do Sul – SP

2019

BEATRYS RODRIGUES DA SILVA

CÁSSIA CRISÓSTOMO DE QUEIROZ

MEIRIONE FONSECA PINHEIRO

THAINA LIMA DE MELO

THALYCIA CAROLYNE DA SILVA ROSA

VICTÓRIA RAFAELA ALVIM COSTA

VULCANO ARTE COM MASSA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito básico
para obtenção do diploma de Técnico em
Administração.

São Caetano do Sul - SP

2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas que acreditaram em nosso potencial e sempre nos apoiaram. Apesar da caminhada ter sido difícil, sempre prevaleceu o respeito, a dedicação de todas e a vontade de realizar um projeto perfeito.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos proporcionar essa linda caminhada e aprendizado até aqui.

Agradecemos também a ETEC Jorge Street por oferecer este curso de alto padrão e a todos os professores, que passaram seus conhecimentos com total dedicação.

“Qualidade significa fazer certo quando ninguém está olhando”

Henry Ford

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo montar uma pizzaria na região do ABC. Mesmo que nos dias de hoje as pessoas pensem que as pizzarias estejam saturadas, o produto é campeão de vendas. Pensando nisto, a Vulcano oferece formatos inovadores para as massas. Além de oferecer pizzas em formatos diferentes, proporciona um ambiente confortável para famílias e amigos.

Palavras-chave: Inovação. Qualidade. Clientes.

ABSTRACT

This work has the target of assembling a “pizzeria” at the ABC of São Paulo. Even nowadays when the people thinks that the Pizza business is saturated, the product is a sales champion. With this in mind, the Vulcano offers an innovative format for the pasta. Beyond to offer pizzas in different shapes, provides a comfortable environment for the families and friends.

Keywords: Inovation. Quality. Customers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pizza 13
Figura 2: Teste dos Formatos 15
Figura 3: Localização 17
Figura 4: Evolução do Logotipo 18
Figura 5: Layout 19
Figura 6: Equipamentos para Edifício 25
Figura 7: Classificação de Cargos e Salários 36
Figura 8: Definição de Cargos e Salários 37
Figura 9: Fluxograma 1 39
Figura 10: Fluxograma 2 40
Figura 11: Fluxograma 3 40
Figura 12: Fluxograma 4 40
Figura 13: Cardápio 43
Figura 14: Comanda 44
Figura 15: Sistema PDCA 48
Figura 16: Metodologia 5S 52
Figura 17: Estacionamento 57
Figura 18: Embalagens 59
Figura 19: Sistema 4A’s 66
Figura 20: Sistema 4P’s 67
Figura 21: Endomarketing 70
Figura 22: Pagina da Empresa 71
Figura 23: Página do Instagram 72
Figura 24: Análise Swot 73
Figura 25: Aplicação Análise Swot 75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero 27
Gráfico 2: Faixa Etária 27
Gráfico 3: Estado Civil 28
Gráfico 4: Preferência de Estabelecimento 28
Gráfico 5: Quantidade de pessoas que costuma ir nos locais 29
Gráfico 6: Costuma sair para comer pizza 29
Gráfico 7: Frequência que costuma comprar pizza 30
Gráfico 8: Consumiria a mesma massa em formatos diferentes 30
Gráfico 9: Se locomoveria para comer essa massa em formatos diferentes ... 31
Gráfico 10: O que acha sobre a ideia do produto 31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Justificativa 15
2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA 17
2.1 Nome da Empresa 17
2.2 Evolução do Logotipo 17
2.3 Layout 18
3 ABERTURA DA EMPRESA 20
3.1 Tipo societário e porte 20
3.2 Consulta e viabilização 20
3.3 Registro de Pessoa Jurídica no cartório ou na Junta Comercial 20
3.3.1 O que é contrato social 21
3.3.2 Documentos necessários para a inscrição 21
3.4 CNPJ 21
3.5 Escolha de Atividades 22
3.6 Inscrição e Registro 22
3.6.1 Documentos 22
3.7 Alvará de Funcionamento 23
3.8 Cadastro na Previdência Social 23
3.9 Aparato Fiscal 24
3.10 Regularização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA 24
3.11 Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB) - SP 24
3.12 Certificado de Licença do Corpo de Bombeiros (CLCB)- SP 24
3.13 REDESIM 25
4 ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA 26
4.1 Tabulação de dados 26
4.2 Conclusão da pesquisa 31
5 ÉTICA 33
5.1 Missão 33
5.2 Visão 33
5.3 Valores 33
5.4 Responsabilidade ambiental 33
6 GESTÃO DE PESSOAS 35

6.1 Cargos e Salários 35
6.2 Uniformes 37
6.3 Terceirização 38
7 PROCESSOS PRODUTIVOS 39
7.1 Armazenagem e controle de estoque 39
7.2 Fluxo operacional 39
7.3 Compra de insumos 41
7.4 Preparo da massa 41
7.5 Processo de pedido do cliente 41
7.6 Cardápio 41
7.7 Comanda 43
7.8 Atendimento ao cliente 44
8 GESTÃO DE QUALIDADE 45
8.1 Controle de qualidade 47
8.2 Sistema PDCA 48
9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 50
9.1 Conceito de planejamento estratégico 50
9.2 Metodologia 5S 51
9.4 Vantagem competitiva 56
9.5 Qualidade em serviço 56
9.6 Estacionamento Conveniado 57
10 LOGÍSTICA 58
10.1 Nível de Serviço 58
10.2 Aplicativos Delivery 58
10.3 Embalagens 59
11 COMPRAS 60
11.1 Pedido de Compras 61
11.2 Fornecedores 61
11.3 Recebimento e Armazenamento de Compras 62
11.4 Codificação de Materiais e Inventário Físico 62
12 PLANO DE MARKTING 65
12.1 Ferramentas de Marketing 65
12.2 Os 4 A’S 66
12.3 Os 4 P’S 67
12.4 Endomarketing 69

12.5 Co-marketing 70
12.6 Marketing digital 71
12.7 Marketing socioambiental 72
12.8 Análise SWOT ou FOFA 72
13 PLANEJAMENTO FINANCEIRO 76
13.1 Investimento Inicial e Equipamentos 76
13.1.2 Financiamento 76
13.2 Custos 77
13.4 Previsão de Vendas 78
13.5 Faturamento 78
CONSIDERAÇÕES FINAIS 80
ANEXOS 81
Anexo A: Investimento Financeiro 81
Anexo B: Planejamento Financeiro e Faturamento 82
Anexo C: Preço unitário matéria prima 84
Anexo D: Estimativa de vendas mensais das bebidas 85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 86

1 INTRODUÇÃO

A pizza ou piza, como se escreve em Portugal, hoje tão disseminada no território brasileiro, e atualmente um elemento fundamental da gastronomia italiana, mas este saboroso prato não nasceu na Itália, como muitos imaginam. Esta iguaria é elaborada com massa fermentada de farinha de trigo, banhada com molho de tomate e revestida de produtos diversos, geralmente alguma espécie de queijo, carnes defumadas ou não, ervas e até legumes e doces, inclusive o próprio sorvete. Por último, um toque de orégano ou de manjericão, e finalmente tudo é conduzido ao forno. Mas nem sempre ela foi assim.

Figura 1: Pizza

Fonte: D'Lapanto Pizzaria

A história da pizza tem início há pelo menos seis mil anos atrás, provavelmente entre os egípcios e os hebreus. Ela não era, é claro, como é conhecida hoje, mas apenas um delgado estrato de massa – farinha mesclada com água -, chamado na época de ‘pão de Abrahão’, semelhante ao moderno pão sírio; era também conhecido como ‘piscea’, termo que futuramente derivaria para pizza. Outros estudiosos afirmam que ela era consumida pelos gregos, os quais produziam suas massas com farinha de trigo, arroz ou grão de bico, assando-as depois em tijolos ardentes.

Três séculos antes do nascimento de Cristo, os fenícios tinham o hábito de recamar seus pães com carne e cebola; os turcos muçulmanos mantinham a mesma tradição ao longo da Era Medieval; assim, no intercâmbio de valores e

elementos culturais entre povos distintos, durante as cruzadas, esse costume desembarcou na Itália através do porto de Nápoles.

No começo da sua trajetória cultural, a pizza contava somente com o acréscimo de ervas da região e do tradicional azeite de oliva, comuns neste prato em seu formato convencional. Os italianos levaram a fama por adicionar o uso do tomate – recém-chegado da América pelas mãos dos espanhóis -, que se tornaria essencial na confecção desta iguaria. Restava à pizza conquistar seu formato definitivo, pois ainda era produzida como o atual calzone e o sanduíche, ou seja, dobrada ao meio.

Antes de se tornar famosa, a pizza era um prato elaborado para matar a fome dos pobres que habitavam o sul da Itália. Chega então a Nápoles, já considerada a terra da pizza, o conhecimento da expressão ‘piscea’, que tinha a conotação de um disco de massa assada, coberto com substâncias variadas. Os vendedores ambulantes adotaram esta receita para, com o uso de alimentos baratos, nutrir os mais pobres. Geralmente esta massa vinha acompanhada de toucinho, peixes fritos e queijo.

Esta iguaria da gastronomia italiana foi amplamente difundida em meados do século XIX, em 1889, graças à habilidade do primeiro pizzaiolo da história, Dom Raffaele Espósito, um padeiro de Nápoles a serviço do Rei Umberto I e da Rainha Margherita, a quem ele homenageia ao confeccionar uma pizza imitando as cores da bandeira italiana, branco, vermelho e verde, utilizando para isso mussarela, tomate e manjericão, produtos que lhe permitiam obter as colorações desejadas. A rainha apreciou tanto este prato que Dom Raffaele decidiu batizá-la de Margherita.

A nova receita da pizza, em seu formato redondo, alcançou tamanha fama mundial que propiciou o nascimento da primeira pizzaria conhecida, a Port'Alba, ‘point’ onde artistas célebres se encontravam neste período.

A pizza desembarcou no Brasil através dos imigrantes italianos, celebrizando o bairro paulista do Brás, onde se concentrou grande parte deles na cidade de São Paulo. Até 1950 este prato se restringia mais aos círculos italianos, mas a

partir deste momento ela se disseminou por todo o país, tornando-se logo um elemento cultural brasileiro. O dia da pizza começou a ser comemorado em 1985, sendo reservado para este fim o dia 10 de julho.

1.1 Justificativa

Por ser muito tradicional a pizza sempre será um bom negócio. No entanto a empresa Vulcano além do formato tradicional e massa leve, traz como diferencial formatos inovadores como: a guirlanda e o vulcão, que dá origem ao nome da empresa, terá também o formato calzone já visto por muitos.

Figura 2: Teste dos Formatos

Fonte: Autoria própria

Visando ser a pizzaria mais frequentada e bem vista do ABC, irá oferecer produtos de alta qualidade e preço justo, a fim de marcar bons momentos na vida daqueles que a saboreiam, tendo comprometimento com a ética e honestidade em todas as suas ações. E para atender aqueles que preferem comer uma excelente pizza sem sair de casa a Vulcano contará com o serviço delivery.

Para que a empresa cresça é preciso um bom planejamento, envolvendo dois fatores: onde você está e onde deseja chegar (também conhecido como meta). Trabalhando estes dois pontos a empresa conseguirá elaborar o que é chamado de planejamento estratégico, onde são verificados os pontos que precisam ser melhorados para que possa crescer continuamente.

2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

Pretendendo estar locada num ponto estratégico e de maior acesso, definiu-se alugar um prédio na Rua das Figueiras, nº 1219, no Bairro Jardim em Santo André – SP, por ser um local com ótima infraestrutura, grande circulação de pessoas e sem concorrentes diretos.

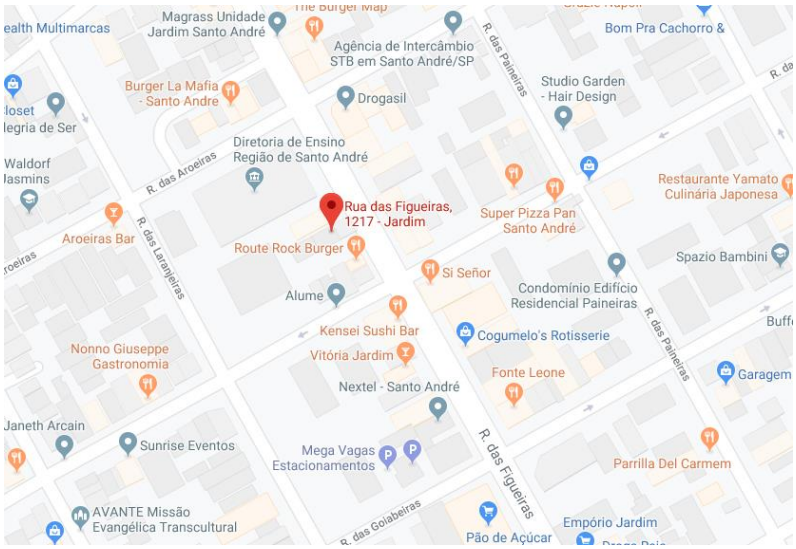

Figura 3: Localização

Fonte: Google Maps

2.1 Nome da Empresa

De início a empresa recebe o nome Vulcan's em relação a ideia inicial que seria um quiosque onde seriam vendidas massas de pizzas em formatos diferentes com recheios doces, salgados, quentes e frios. Após muitas pesquisas a empresa decidiu alterar o nome para Vulcano.

2.2 Evolução do Logotipo

O logotipo da Vulcano tem por objetivo apresentar seu produto e facilitar a identificação da empresa, as figuras abaixo mostram a evolução do logotipo, o primeiro não possuía a nitidez desejada, para tanto foi preciso contornar o vulcão e trocar as letras para maior visibilidade como mostra a segunda figura abaixo.

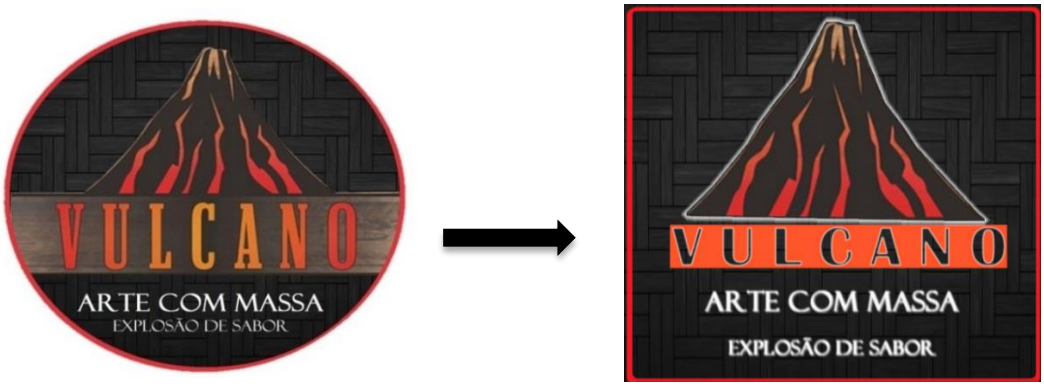

Figura 4: Evolução do Logotipo

Fonte: Autoria própria.

2.3 Layout

O Layout da empresa é dividido em áreas especificas, como a entrada e saída para clientes onde também ficará o caixa, entrada separada para o serviço delivery, área de espera com sofá e mesa de café; salão principal com acomodações de mesas e cadeiras; espaço kids com piscina de bolinha, escorregador mesa de jogo e desenhos para colorir; banheiro feminino e masculino; cozinha contendo forno a lenha, freezer horizontal e vertical, bancadas, fogão, pia e armário; estoque para os mantimentos em geral; área de serviço com tanque e reservatório para lixos orgânicos e recicláveis e saída para os funcionários; escritório gerencial com mesa para reunião.

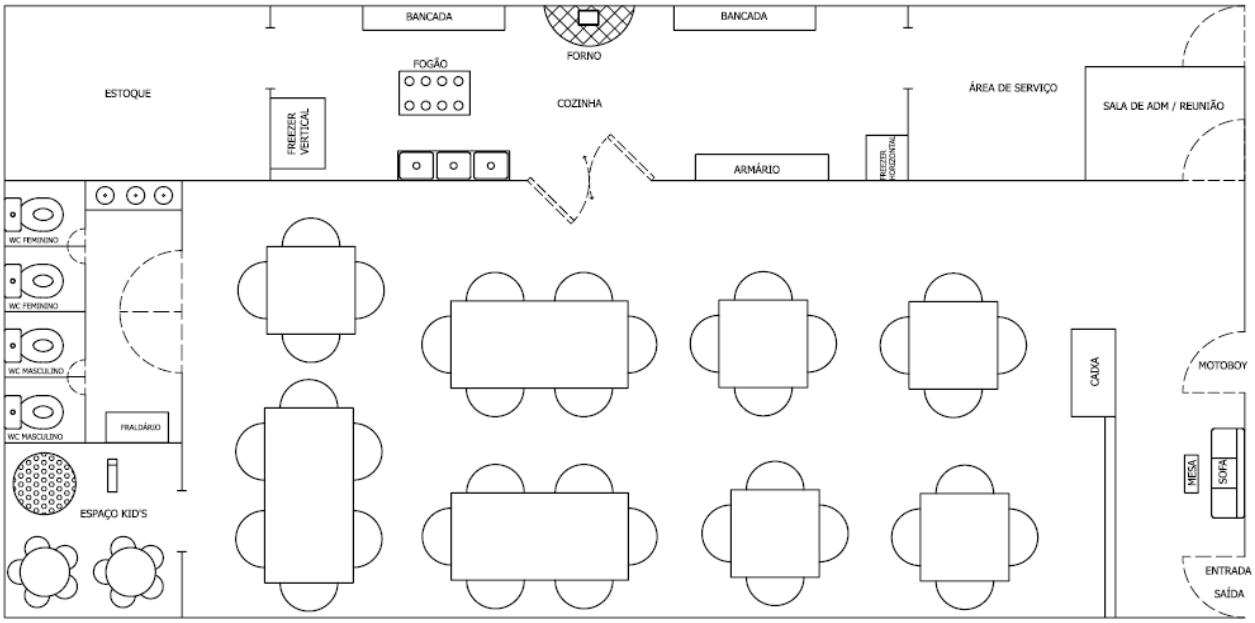

Figura 5: Layout

Fonte: Autoria própria

3 ABERTURA DA EMPRESA

A formalização do negócio é o primeiro passo para o início das atividades empresariais. Existe uma série de burocracias que a empresa irá precisar para funcionar legalmente.

3.1 Tipo Societário e Porte

Conforme rege a legislação atual, o tipo societário é a forma legal que o empreendedor pode constituir sua empresa. Nessa condição o que vale é a forma de constituição, direitos e deveres que os sócios terão e se responsabilizarão.

O tipo societário da empresa Vulcano, será a limitada (Ltda.), onde é necessário ter pelo menos um sócio.

Desta forma a empresa possuirá seis sócios e cada um deles responderá com 16,67% na sociedade, em caso de dívidas, eles dividirão a responsabilidade de pagamento entre os mesmos.

3.2 Consulta e Viabilização

Antes de abrir a Vulcano foi preciso fazer uma pesquisa para verificar a existência de empresas constituídas com nomes idênticos ou semelhantes ao nome escolhido para o negócio, o processo foi feito através do site da Junta Comercial.

3.3 Registro de Pessoa Jurídica no cartório ou na Junta Comercial

O registro legal da empresa foi tirado na Junta Comercial do estado/Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. A partir desse registro, a empresa Vulcano existe oficialmente.

Para fazer o registro foi necessário apresentar uma série de documentos e formulários entre eles estão:

a) Contrato Social;
b) Documentos pessoais de cada sócio (no caso de uma sociedade).

3.3.1 O que é Contrato Social

Contrato Social é a peça mais importante do início da empresa, e nele devem estar definidos claramente os seguintes itens:

a) Interesse das partes;
b) Objetivo da empresa;
c) Descrição do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas.

Para ser válido, o Contrato Social deverá ter o visto de um advogado. As micro empresas e empresas de pequeno porte são dispensadas da assinatura do advogado, conforme prevê o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, por se tratar de uma micro empresa o contrato social da Vulcano não precisou da assinatura de um advogado.

3.3.2 Documentos necessários para a inscrição

Após esta etapa foi possível prosseguir com o arquivamento do ato constitutivo da empresa, foram necessários os documentos:

a) Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, em três vias;
b) Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios;
c) Requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial), em uma via;
d) FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2, em uma via;
e) Pagamento de taxas através de DARF.

Registrada a empresa, foi entregue aos sócios o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa), que é uma etiqueta ou um carimbo, feito pela Junta Comercial ou Cartório, contendo um número que é fixado no ato constitutivo.

3.4 CNPJ

Com o NIRE em mãos, foi necessário registrar a empresa como contribuinte, ou seja, obter o CNPJ. O registro do CNPJ é feito exclusivamente pela internet,

no site da Receita Federal por meio do download de um programa específico, o Documento Básico de Entrada**.**

A empresa preencheu a solicitação e os documentos necessários, que são informados no site, os mesmos foram enviados por Sedex para a Secretaria da Receita Federal, e a resposta foi recebida através da Internet.

3.5 Escolha de Atividades

Ao fazer o cadastro no CNPJ, foi preciso escolher a atividade que a empresa irá exercer, a Vulcano atua no ramo alimentício. Essa classificação será utilizada não apenas na tributação, mas também na fiscalização das atividades da empresa.

3.6 Inscrição e Registro

Para as empresas que trabalham com a produção de bens e/ou com venda de mercadorias é necessário o registro na Secretaria Estadual da Fazenda, a chamada Inscrição Estadual. Ela é obrigatória para os setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia. Ela é necessária para a obtenção da inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), esta solicitação deve ser via internet.

Para o registro da Vulcano a solicitação de inscrição foi feita por um contador pré-autorizado.

3.6.1 Documentos

A documentação necessária foi:

a) DUC (Documento Único de Cadastro), em três vias;
b) DCC (Documento Complementar de Cadastro), em 1 via;
c) Comprovante de endereços dos sócios, cópia autenticada ou original;
d) Cópia autenticada do documento que prove direito de uso do imóvel, como por exemplo o contrato de locação do imóvel ou escritura pública do imóvel;
e) Número do cadastro fiscal do contador;

f) Comprovante de contribuinte do ISS, para as prestadoras de serviços;

g) Certidão simplificada da Junta (para empresas constituídas há mais de três meses);

h) Cópia do ato constitutivo;

i) Cópia do CNPJ;

j) Cópia do alvará de funcionamento;

k) RG e CPF dos sócios.

3.7 Alvará de Funcionamento

É um documento emitido pela Prefeitura que autoriza o funcionamento de estabelecimentos comerciais, industriais, agrícolas, prestadores de serviços, bem como sociedades, instituições e associações de qualquer natureza, vinculadas a pessoas física ou jurídica. Para a concessão do alvará é necessário que a atividade possa ser exercida no endereço da empresa, em conformidade com o Código de Posturas do município. Conforme a natureza de cada atividade, a concessão do alvará de funcionamento pode exigir licenças do Corpo de Bombeiros, da Vigilância Sanitária, do Meio Ambiente e outros órgãos de segurança e fiscalização.

3.8 Cadastro na Previdência Social

Após a concessão do alvará de funcionamento, a empresa já está apta a entrar em operação. No entanto, ainda faltam duas etapas fundamentais para o seu funcionamento.

A primeira é o cadastro na Previdência Social, independente da empresa possuir funcionários.
Para contratar funcionários, é preciso arcar com as obrigações trabalhistas sobre eles. Ainda que seja um único funcionário, ou apenas os sócios inicialmente, a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos.

Após a abertura o contador representante da Vulcano solicitou o cadastro da empresa e dos responsáveis legais na Agência da Previdência.

3.9 Aparato Fiscal

Para começar a operar legalmente, a empresa precisa preparar o aparto fiscal. Para isso, ela deve solicitar a autorização para impressão de notas fiscais e autenticação de livros fiscais. Isto é feito na prefeitura de cada cidade. Empresas com atividades na indústria e comercio deverão ir à Secretaria de Estado da Fazenda. Estados que têm nota fiscal eletrônica não precisam de aparato fiscal. Basta obter uma senha eletrônica (na própria Prefeitura) e a empresa já estará apta a emitir notas fiscais. O prazo para obtenção da senha é de no máximo três dias, a partir do protocolo junto a Prefeitura do formulário assinado e com firma reconhecida, dos responsáveis pela empresa.

3.10 Regularização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA

Criada em 26 de janeiro de 1999, pela Lei nº 9.782 a ANVISA é uma “autarquia sob regime especial” que tem como finalidade promover a saúde da população, por meio de inspeções e controle sanitário do consumo de serviços e produtos sujeitos à vigilância, além de seus respectivos processos, ambientais e desenvolvimentos. A agência é responsável por farmácia, drogarias, indústrias, importação, distribuição de cosméticos, alimentos e relacionados, além de portos, alfândegas, aeroportos e fronteiras.

3.11 Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB) - SP

É o documento emitido pelo Corpo de Bombeiros da Policia Militar do Estado de São Paulo (CBPMESP) certificando que, durante a vistoria, a edificação possuía as **condições de segurança contra incêndio** (É um conjunto de medidas estruturais, técnicas e organizacionais integradas para garantir a edificação um nível ótimo de proteção no segmento de segurança contra incêndios e pânico.), previstas pela legislação e constantes no processo, estabelecendo um período de revalidação.

3.12 Certificado de Licença do Corpo de Bombeiros (CLCB)- SP

É o documento emitido pelo Corpo de Bombeiros da Policia Militar do Estado de São Paulo (CBPMESP), certificando que a edificação foi enquadrada como sendo de baixo potencial de risco à vida ou ao patrimônio e concluiu com êxito

o processo de segurança contra incêndio para regularização junto ao Corpo de Bombeiros. O CLCB possui a mesma eficácia do AVCB - CLCB para fins de comprovação de regularização da edificação perante outros órgãos.

Extintor

Luz de Emergência

Sinalização de saída

Figura 6: Equipamentos para Edifício

Fonte: Corpo de Bombeiros

3.13 REDESIM

Todos esses processos de abertura serão simplificados. O Sebrae, juntamente com os órgãos de registro e licenciamento, está buscando a implantação da REDESIM para simplificar e desburocratizar os procedimentos de abertura. Com isto, o empresário terá uma entrada única de dados cadastrais e de documentos para formalização do seu negócio, resultando na extinção da duplicidade de exigências e na redução do tempo para registro da empresa.

4 ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

O público alvo da empresa será B e C, famílias, casais, amigos, pessoas que gostam de novidades em alimentação e entretenimento, consumidores delivery. Para isso a Vulcano realizou pesquisas que comprovam a aceitação do público e a sua viabilidade mercadológica.

4.1 Tabulação de Dados

1. Qual o seu gênero?	
Feminino	71
Masculino	29
Outro	0
Total:	100

2. Qual a sua faixa etária?	
1 á 17 anos	5
18 á 35 anos	61
36 á 49 anos	27
Mais que 50 anos	7
Total:	100

3. Qual seu estado civil?	
Solteiro	25
Namorando	25
Casado	44
Outro	6
Total:	100

4. Que tipo de estabelecimento você costuma frequentar quando sai para comer?	
Restaurante	24
Pizzaria	28
Fast Food	39
Outro	9
Total:	100

5. Com quantas pessoas você costuma ir nesses locais?	
Sozinho	3
1 pessoa	26
3 ou mais pessoas	71
Total:	100

6. Você costuma sair para comer	
Sim	57
Não	43
Total:	100

7. Com que frequência você costuma comprar pizza?	
1 vez por semana	32
2 vezes no mês	35
1 vez no mês	14
1 vez a cada 2 meses ou mais que isso	19
Total:	100

8. Você consumiria esta mesma massa em formatos diferentes?	
Sim	78
Não	4
Talvez	18
Total:	100

9. Você se locomoveria até o Bairro Jardim em Santo André para comer essa massa em formatos diferentes?	
Sim	62
Não	9
Talvez	29
Total:	100

10. Você considera a ideia do produto interessante?	
Pouco interessante	5
Interessante	60
Muito interessante	35
Total:	100

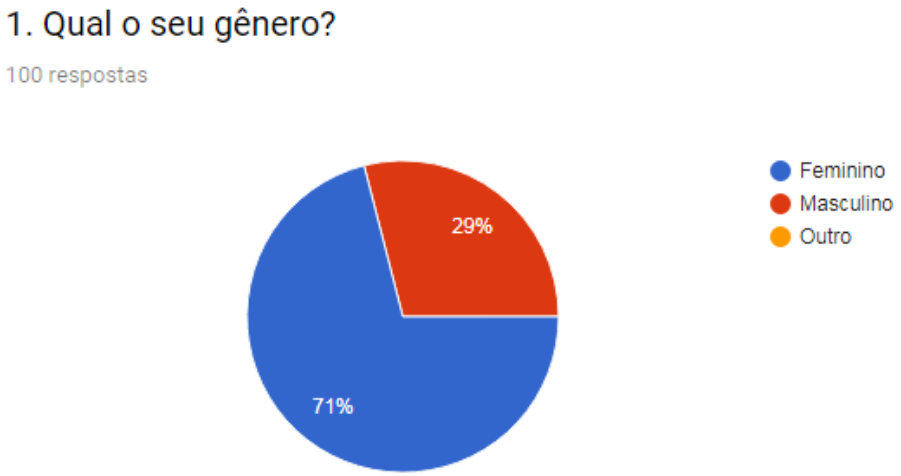

Gráfico 1: Gênero

Fonte: Pesquisa Estatística própria

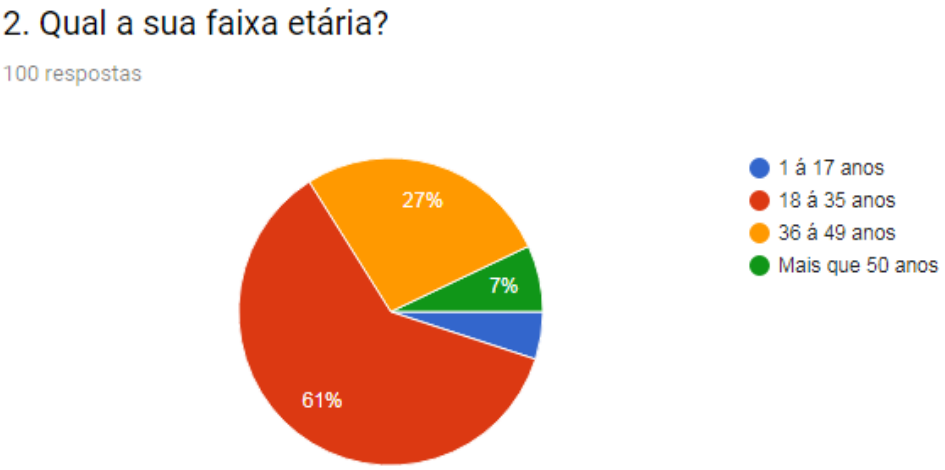

Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Pesquisa Estatística própria

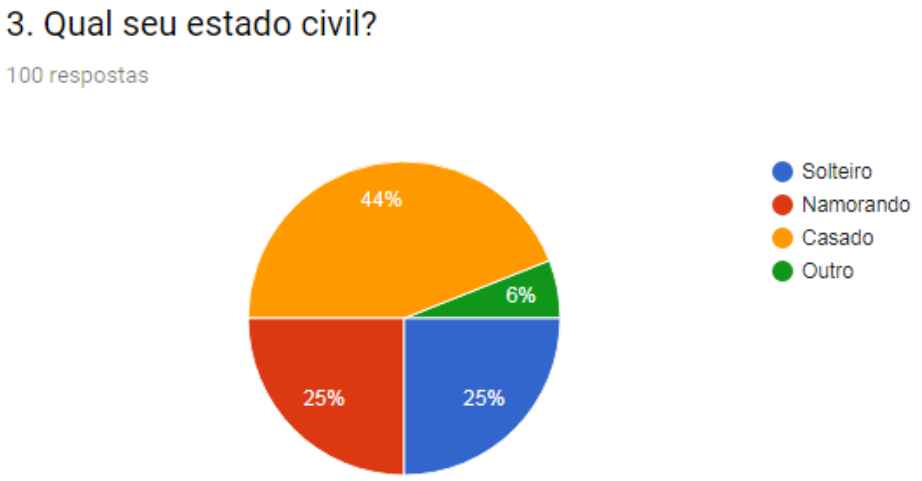

Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: Pesquisa Estatística própria

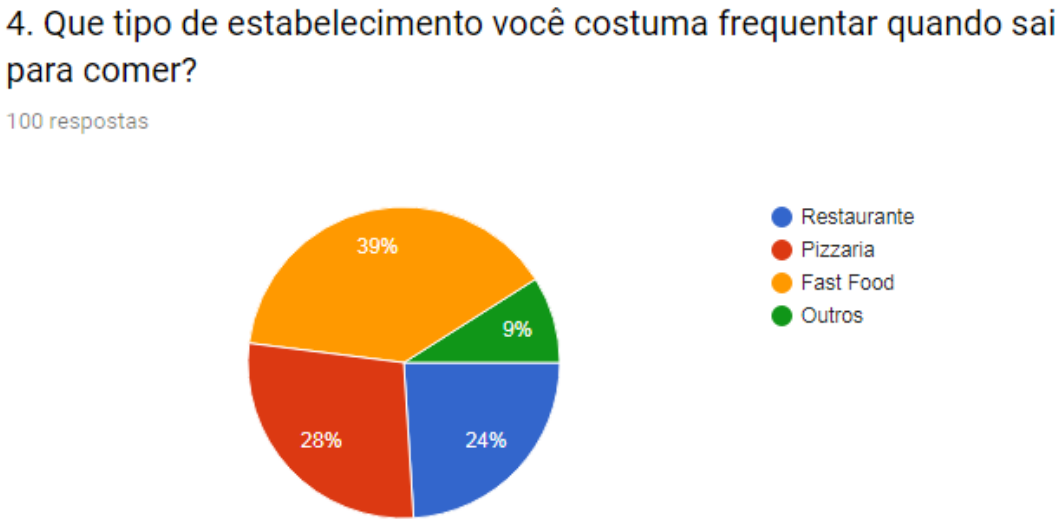

Gráfico 4: Preferência de Estabelecimento

Fonte: Pesquisa Estatística própria

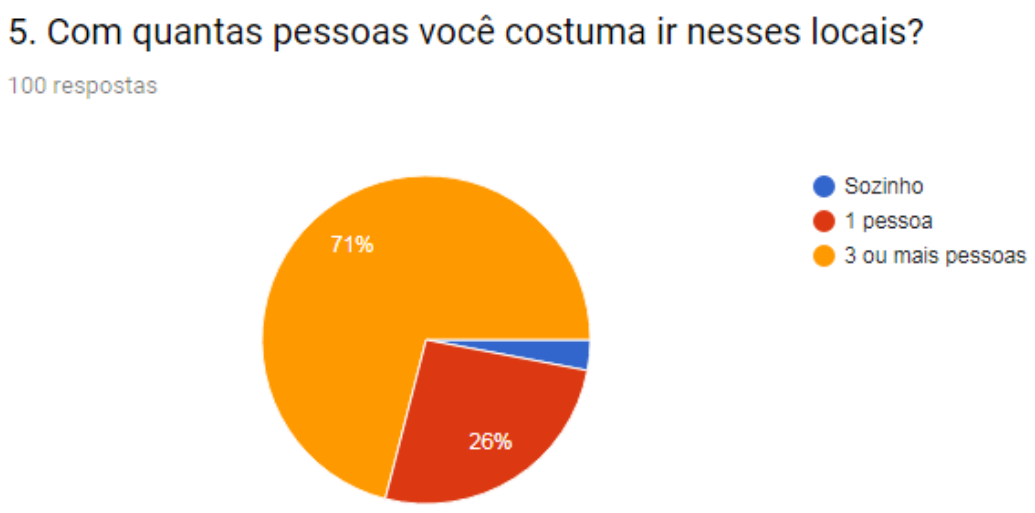

Gráfico 5: Quantidade de pessoas que costuma ir nos locais

Fonte: Pesquisa Estatística própria

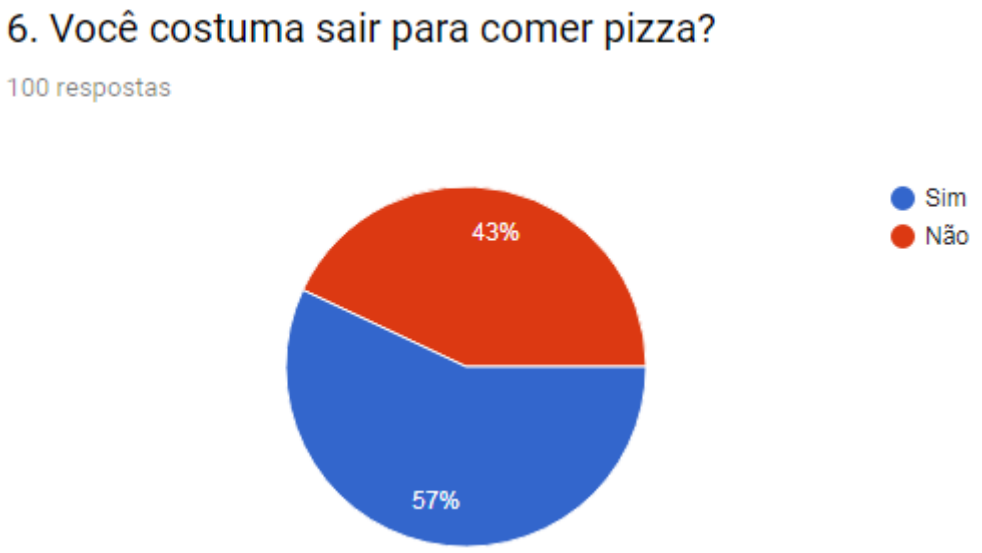

Gráfico 6: Costuma sair para comer pizza

Fonte: Pesquisa Estatística própria

Gráfico 7: Frequência que costuma comprar pizza

Fonte: Pesquisa Estatística própria

Gráfico 8: Consumiria a mesma massa em formatos diferentes

Fonte: Pesquisa Estatística própria

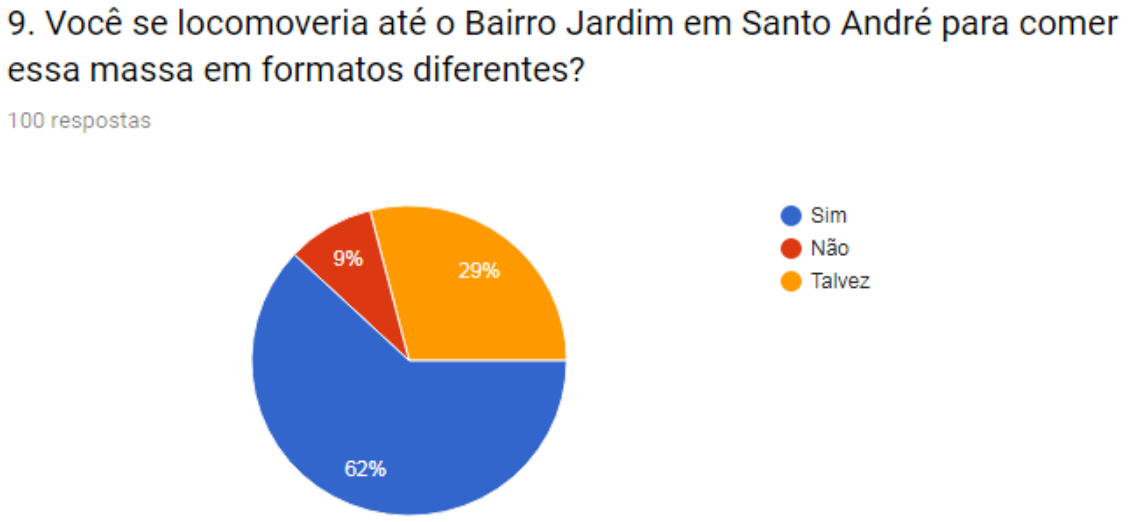

Gráfico 9: Se locomoveria para comer essa massa em formatos diferentes

Fonte: Pesquisa Estatística própria

Gráfico 10: O que acha sobre a ideia do produto

Fonte: Pesquisa Estatística própria

4.2 Conclusão da Pesquisa

O questionário foi aplicado em 100 pessoas de todo o ABC pessoalmente e em regiões próximas como Móoca e Brás através da internet. Após analisar as respostas e fazer a tabulação de dados coletados, concluiu-se que das pessoas entrevistadas:

- 71% delas são do sexo feminino e os outros 29% são do sexo masculino.
- 61% dos entrevistados têm entre 18 e 35 anos, 27% têm entre 36 e 49 anos, 7% têm mais que 50 anos e os outros 5% têm até 17 anos.
- 44% dessas pessoas são casadas, 25% são solteiros, 25% estão namorando e os outros 6% têm outro tipo de relacionamento.
- 24% costumam frequentar restaurantes, 28% preferem pizzarias, 39% preferem fast foods e os 9% restantes preferem outros locais para se alimentar.
- 71% deles geralmente vão com três ou mais pessoas, 26% apenas com um acompanhante e 3% preferem irem sozinhos.
- 57% dos entrevistados disseram que costumam, e os outros 43% não costumam sair para comer pizza.
- 32% deles consomem pizza uma vez por semana, 35% consomem duas vezes ao mês, 19% consomem uma vez a cada 2 meses ou mais e os outros 14% consomem apenas uma vez ao mês.
- 78% dessas pessoas consumiriam a massa em formato diferente, 18% disseram que talvez consumiriam e os outros 4% disseram que não consumiriam.
- 62% deles disseram que se locomoveria até o Bairro Jardim em Santo André para consumir a pizza, 29% disseram que talvez se locomoveria e os outros 9% disseram que não se locomoveriam.
- 60% dos entrevistados alegam que a ideia do produto é interessante, 35% acham que a ideia é muito interessante e os outros 5% disseram que a ideia é pouco interessante.

Com base na pesquisa realizada, foi possível saber que houve aceitação do produto ofertado, ter a certeza da localização exata da empresa, assim como pôde perceber parcialmente qual será a rotatividade de pessoas no local.

5 ÉTICA

A empresa atua com um conceito formado por Missão Visão e Valores, além da responsabilidade ambiental, zelando tanto pela ética como também pela identidade organizacional. Para Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida, é a razão de existência da organização. Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Os valores são os ideais e a ética que mantém a empresa.

5.1 Missão

Proporcionar ao cliente um momento único ao saborear uma pizza de qualidade, elaborada com dedicação e carinho, que criem lembranças positivas em cada um deles, tornando-se referência pelo excelente atendimento e garantindo sua total satisfação.

5.2 Visão

Obter liderança de mercado no segmento de pizzas em formatos diferentes e, por ter boa qualidade e credibilidade.

5.3 Valores

- Satisfação dos clientes e colaboradores;
- Trabalho em equipe;
- Comprometimento;
- Sinceridade, transparência e ética;
- Controle de qualidade e higiene.

5.4 Responsabilidade Ambiental

A empresa é envolvida com políticas de respeito ao meio ambiente e o consumo consciente, se preocupando inteiramente com as questões ambientais. Sendo assim, as comandas serão eletrônicas para cada mesa, nela são registrados os números dos pedidos e, desta forma, substitui as antigas comandas de papel.

O óleo utilizado na cozinha a ser descartado, terá como destino a coleta específica já que é um resíduo que requer cuidado e atenção.

Nos banheiros será usado secadores de mão, eles evitam a grande utilização de papel toalha, já que elas provocam um desequilíbrio no meio ambiente.

6 GESTÃO DE PESSOAS

A Gestão de Pessoas ocorre através da participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento de funcionários de uma empresa, e a área tem a função de humanizar as empresas. O setor de gestão de pessoas possui uma grande responsabilidade na formação dos profissionais, e tem o objetivo de desenvolver e colaborar para o crescimento da instituição e do próprio profissional. Uma boa gestão pode trazer ótimos resultados e a qualidade que a empresa deseja.

6.1 Cargos e Salários

Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações - CBO a empresa é composta pelos seguintes cargos:

Código	Cargo	Descrição	Requisito	Salário	
				Mínimo	Médio
5136-10	Pizzaiolo	Os profissionais desta fo atuam no setor de serviços de alimentação, manipulando alimentos in natura para processá-los. Verificam a qualidade dos alimentos, observam normas técnicas de higiene e segurança para minimizar riscos de contaminação e controlam desperdícios.	Ensino Médio completo, ser maior de 18 anos, experiência com fornos e abertura de massas.	R$ 1.182,84	R$ 1.301,12
4211-25	Operador de caixa	Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; fazem reserva e emissão de notas fiscais; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.	Ensino Médio completo, ser maior de 18 anos, não necessário experiência.	R$ 914,00	R$ 1.208,76
5134-05	Garçonete	Atendem os clientes, servem alimentos e bebidas em restaurantes , bares, cafeterias, hotéis, hospitais, eventos, etc. Manipulam alimentos e preparam sucos, drinks, e cafés. Realizam serviços de vinho e de café.	Ensino Fundamental completo, ser maior de 16 anos, não necessário experiência.	R$ 1.004,76	R$ 1.215,76
5134-25	Copeira		Ensino Médio completo, ser maior de 18 anos, não necessário experiência.	R$ 976,42	R$ 1.181,47
1415-10	Gerente de Restaurante	Responder pelo planejamento, orientação e gestão de bares e lanchonetes. Acompanhar atendimento, receber clientes, observar desempenho da equipe, administrar conflitos, assegurando o cumprimento de metas.	Ensino Médio completo, ser maior de 18 anos, necessário experiência com elaboração de pedidos.	R$ 1.824,45	R$ 2.371,79
1421-05	Gerente Administrativo	Definir as políticas, objetivos específicos e metas para os segmentos da área administrativa, planejando, gerenciando e controlando as atividades, incluindo portaria, recepção, telefonia, segurança patrimonial, arquivo geral e outras, com a finalidade de proporcionar condições que facilitem as decisões de seu superior hierárquico imediato.	Ensino Médio completo, ser maior de 18 anos, necessário experiência com elaboração de pedidos, contas a pagar.	R$ 2.709,55	R$ 3.522,42

Figura 7: Classificação de Cargos e Salários

Fonte: CBO/ Trabalha Brasil

Ficou acordado por meio de contrato que as funções de garçonete, operadora de caixa, copeira e gerente administrativa serão executados pelas sócias, sendo que duas sócias atuarão como copeiras e duas como garçonetes, ficou ainda estabelecido que será utilizado entre elas o sistema *job rotation* permitindo assim que todas as sócias desempenhem todas as tarefas, e que irão receber pró-labores com reajuste anual mais divisão de lucros obtidos por igual. A empresa também contará com serviços de dois pizzaiolos contratados, todos eles irão exercer as funções abaixo:

Cargo	Quantidade	Descrição	Salário	
			Valor Unitário	Total Bruto
Gerente Administrativo	1	Definir as políticas, objetivos específicos e metas para os segmentos da área administrativa, gerenciando e controlando as atividades, incluindo portaria, recepção, telefonia. Responder pelo planejamento, orientação e gestão do restaurante. Acompanhar atendimento, receber clientes, observar desempenho da equipe, administrar conflitos.	R$ 1.208,76	R$ 1.208,76
Garçonete	2	Responsáveis por receber os pedidos, servir, e auxiliar na limpeza e arrumação das mesas do salão.	R$ 1.208,76	R$ 2.417,52
Copeira	2	Responsável por auxiliar os pizzaiolos e na limpeza da cozinha.	R$ 1.208,76	R$ 2.417,52
Operadora de Caixa	1	Responsável pelo registro de comandas, manipulação do dinheiro e outras formas de pagamento.	R$ 1.208,76	R$ 1.208,76
Pizzaiolo	2	Responsáveis por preparar as pizzas e os recheios, atender aos pedidos solicitados pelos clientes, manter os utensílios limpos e organizados.	R$ 1.182,84	R$ 2.365,68

Figura 8: Definição de Cargos e Salários

Fonte: Autoria própria

6.2 Uniformes

Seguindo as regras do ministério do trabalho e emprego, a NR 24 que visa as condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho; e a NR 06 que considera-se Equipamento de Proteção Individual - EPI, todo dispositivo ou produto, de uso individual utilizado pelo trabalhador, destinado à proteção de riscos suscetíveis de ameaçar a segurança e a saúde no trabalho, sendo eles:

a) Dólmã;
b) Jaleco de garçom;
c) Bandana de cozinheiro;
d) Calça Oxford;
e) Avental de cintura;
f) Camiseta;
g) Calçado babuch;
h) Luvas descartáveis.

6.3 Terceirização

Terceirização significa o ato de terceirizar, ou seja, é a contratação de terceiros, por parte de uma empresa para a realização de atividades que não seja as atividades fins da empresa. A Vulcano contratará os serviços da empresa Prime contabilidade para executar os serviços contábeis, e também contará com os serviços da empresa Russel serviços para exercer o serviço de Recursos Humanos sendo responsável pela contratação de funcionários – os pizzaiolos – folhas de pagamentos e benefícios.

7 PROCESSOS PRODUTIVOS

Para sempre ter excelência, os processos produtivos da Vulcano são distribuídos da seguinte forma:

7.1 Armazenagem e Controle de Estoque

O estoque será na área indicada, onde será rigorosamente mantido limpo e preparado para o processo de recebimento, armazenamento e estocagem dos produtos.

No momento do estoque:

a) A empresa irá retirar as embalagens secundárias, como caixas de papelão, sacos de papel, etc.

b) Os alimentos serão agrupando por tipo (legumes, secos, bebidas, enlatados, entre outros) no estoque, no qual terá prateleiras adequadas para a estocagem, com facilidade de visão e praticidade quando for necessário o uso.

c) O empilhamento dos mesmos serão devidamente alinhados e em altura que não prejudique a coluna dos colaboradores, e para que os produtos não sofram alterações.

d) Os alimentos que necessitam de refrigeração, tais como: ovos, legumes, frutas, serão armazenados em geladeira e/ou freezers.

7.2 Fluxo Operacional

Antes de abrir para o público:

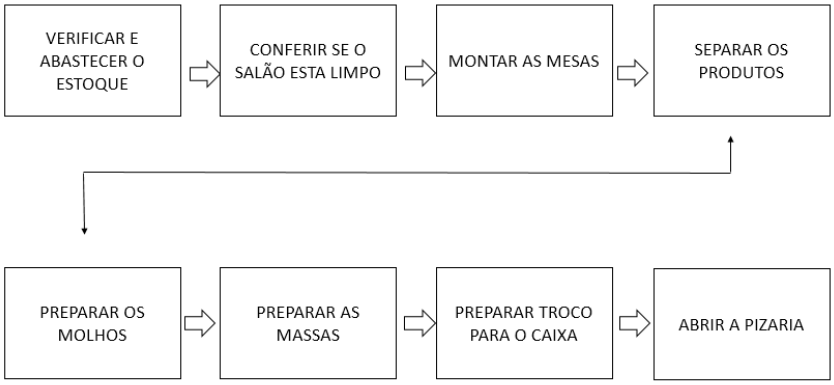

Figura 9: Fluxograma 1

Fonte: Autoria própria

Durante o funcionamento:

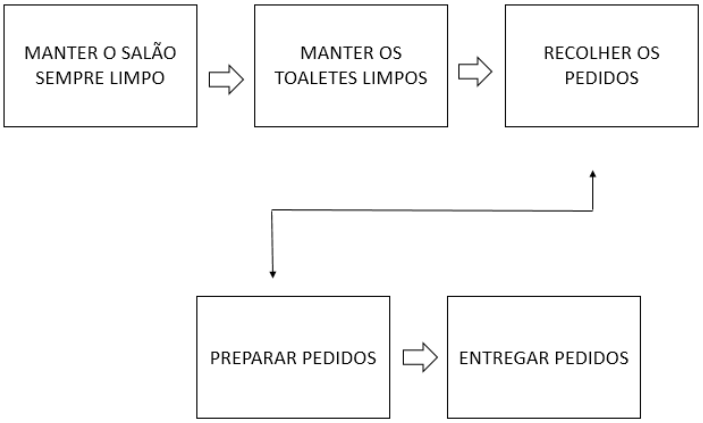

Figura 10: Fluxograma 2

Fonte: Autoria própria

Serviço delivery:

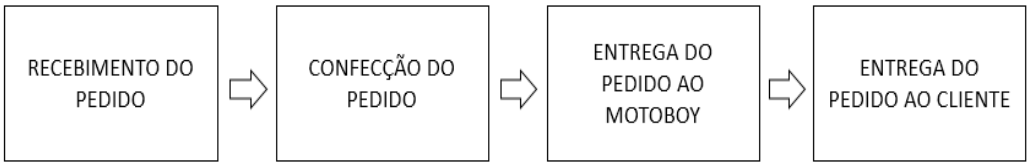

Figura 11: Fluxograma 3

Fonte: Autoria própria

Ao fechamento do estabelecimento:

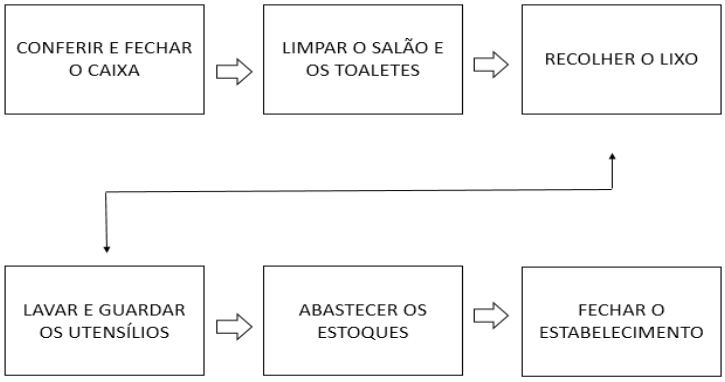

Figura 12: Fluxograma 4

Fonte: Autoria própria

7.3 Compra de Insumos

A Vulcano trabalha com a importância de uma rotina para que as compra de insumos sejam organizadas, fornecendo dados para a estruturação do programa de compras da seguinte forma:

- Frios, queijos e embutidos: 1 ou 2 vezes por semana
- Ingrediente para a massa: 1 ou 2 vezes por semana
- Materiais de higiene: 1 vezes por semana
- Sobremesa: 1 ou 2 vezes por semana
- Bebidas não alcoólicas: 1 ou 2 vezes por semana
- Bebidas alcoólicas: 1 ou 2 vezes por semana

A verificação do estoque é realizado todos os dias, após o fechamento do caixa, para que assim seja feita as compras necessárias sem desperdícios. Com esse sistema de rotativo estoque a empresa consegue ter a maximização de espaço.

7.4 Preparo da Massa

As massas serão previamente preparadas, a fim de agilizar o processo de preparo das pizzas, as massas terão o prazo de 2 dias na geladeira, porém a Vulcano trabalha com produtos frescos feitos diariamente.

7.5 Processo de Pedido do Cliente

A ordem do pedido das pizzas será da seguinte maneira:

a) Escolha dos formatos
b) Escolher os recheios
c) Escolher o recheio da borda

7.6 Cardápio

É fundamental para o sucesso do negócio que o cardápio seja bem planejado e elaborado de forma clara para que os clientes não fiquem com dúvidas ao efetuar seu pedido, considerando vários aspectos como: preço, praticidade,

dentre outros fatores. Será exposto tanto no estabelecimento como no aplicativo e nas redes sociais da empresa.

O cardápio da Vulcano será exibido da seguinte forma:

Figura 13: Cardápio

Fonte: Autoria própria.

7.7 Comanda

Cada mesa terá sua comanda eletrônica fixa com o número e código, para facilitar a entrega dos pedidos e o fechamento da conta.

Figura 14: Comanda

Fonte: Autoria própria

7.8 Atendimento ao cliente

O bom atendimento está muito além de tratar o cliente bem. É ter profissionalismo e esforço para entender o que ele precisa, bem como suas reais necessidades. O mercado de hoje exige, que além de satisfazer as necessidades do consumidor, é fundamental criar um relacionamento, onde haja confiança, respeito e fidelidade. Isso somente pode ocorrer através do contato entre cliente e empresa, que se realizado com maestria, terá total engajamento.

A empresa Vulcano atenderá o cliente sempre com excelência, na recepção terá um colaborador para entregar o número da comanda e levar o cliente até sua mesa, logo depois o garçom atenderá levando o cardápio e deixando o cliente à vontade para escolher a sua massa de preferência. Prezando sempre ter o melhor atendimento possível, para ser um ambiente bastante agradável e visado ao público.

8 GESTÃO DE QUALIDADE

Segundo, Paladin, Edsom Pacheco (1992, pg. 193) a Gestão da Qualidade é notadamente direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências. Exigências, necessidades, conveniências, e tudo que ele possa considerar relevante no processo de prestação de serviço.

Constata-se que o foco principal em uma gestão de qualidade é o cliente, é atender as necessidades, anseios, entender como é que o cliente deve ser tratado, como deve ser o atendimento. A qualidade do serviço ou produto oferecido é imprescindível, tem que atender as expectativas do cliente, para isso é necessário um total comprometimento dos funcionários em atender bem o cliente, para isso é preciso treinamento.

Segundo Kotler (2000 P. 58) “A qualidade também depende da qualidade de produtos e serviços. O que exatamente significa qualidade? Vários especialistas a definem como adequada para o uso”. Entende-se que essa totalidade dos atributos que compõem a satisfação do cliente está ligada desde o atendimento até o fechamento do negócio, onde o negócio pode ser finalizado com um produto de qualidade ou um serviço satisfatório. Não basta realizar um serviço, é preciso desenvolver um serviço de qualidade buscando a fidelidade do cliente. O cliente é o foco principal da empresa, é ele quem vai dar vida e inspiração para o desenvolvimento do empreendimento. Para isso é preciso conquistá-lo.

“Qualidade é a nossa maior segurança na obtenção da fidelidade do consumidor, nossa defesa mais poderosa contra a concorrência estrangeira, e o único caminho para crescimento e ganho sustentados.” Kotler, Philip (1931, pg. 64). Compreende-se que oferecer qualidade não é só obrigação, mas também estratégia de mercado na luta contra a concorrência. É uma forma de manter o cliente fiel aos produtos e serviços, mantendo-o a empresa, visando o crescimento empresarial e a sustentabilidade futura. Qualidade pode-se

resumir em algo pronto para o uso. Para isso será necessário os seguintes princípios:

Foco no cliente: a Vulcano tem como objetivo atender as necessidades do público alvo. Portanto, o foco no cliente é fundamental para a gestão de qualidade dentro da empresa que deve sempre buscar o atendimento pleno dos anseios do cliente sejam eles atuais ou futuros e mesmo a superação das expectativas deles.

Liderança: as sócias da empresa mantêm um ambiente propício para que os envolvidos no processo desempenhem suas atividades de forma adequada e que se sintam motivadas e comprometidas a atingir os objetivos da organização.

Envolvimento das pessoas: a empresa é formada por pessoas que, em conjunto, constituem a essência da organização. Portanto, a gestão da qualidade deve compreender o envolvimento de todos, o que possibilitará o uso de suas habilidades para o benefício da empresa.

Abordagem por processos: permite uma visão sistêmica do funcionamento da empresa como um todo, possibilitando o alcance mais eficiente dos resultados desejados.

Abordagem sistêmica: esta abordagem na empresa permite que os processos inter-relacionados sejam identificados, entendidos e gerenciados de forma a melhorar o desempenho como um todo.

Melhoria contínua: para que a empresa consiga manter a qualidade de seus produtos atendendo suas necessidades atuais e futuras e excedendo suas expectativas, é necessário manter o foco voltado sempre para a melhoria contínua de seus processos, produtos e serviços.

Abordagem factual para a tomada de decisão: todas as decisões dentro de da empresa devem ser tomadas com base em fatos, dados concretos e análise

de informações, o que implica na implementação e manutenção de um sistema eficiente de monitoramento.

8.1 Controle de Qualidade

O controle de qualidade no ramo alimentício, é extremamente rigoroso. Além de lidar com saúde pública, há outras problemáticas como o desperdício que ocorre em estabelecimentos como pizzarias, restaurantes e bares. Ele abrange desde a concepção do alimento e os processos produtivos até a distribuição ou fornecimento ao cliente final.

A armazenagem e estocagem da matéria-prima estão diretamente ligadas à qualidade já que, em ambientes impróprios como lugares pouco arejados ou em abrigo do sol, alimentos perecíveis que são utilizados diminuem sua vida útil, e ainda, não mantem o mesmo grau de satisfação para a utilização nos produtos da pizzaria.

A Vulcano além do estoque rotativo também faz o uso de uma cozinha equipada, são considerados equipamentos as máquinas, os recipientes e os utensílios que entram em contato com os alimentos durante o armazenamento, a manipulação e distribuição dos mesmos. Sendo assim, eles precisam ser mantidos em perfeitas condições de funcionamento e sendo regularmente higienizados e limpos, fazendo jus a filosofia 5’s, pois, caso contrário, todo o processo para a fabricação e comercialização de pizzas poderá ser prejudicado. Além dos EPI que serão utilizados não apenas para a higiene como também para a segurança dos colaboradores evitando possíveis doenças e intoxicações.

Também é necessário a definição de quais são os Pontos Críticos de Controle (PCC) dos processos de produção. PCC é instituído pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) definido como: “qualquer ponto, operação, procedimento ou etapa do processo de fabricação ou preparação do produto, onde se aplicam medidas preventivas de controle sobre um ou mais fatores, com o objetivo de prevenir, reduzir os limites aceitáveis ou eliminar os perigos para a saúde, a perda da qualidade e a fraude econômica”. Para que

isso seja aplicado na empresa, é essencial que haja uma junção entre a qualidade exigida pela empresa e o que o cliente espera da mesma.

8.2 Sistema PDCA

Com a utilização do ciclo PDCA, cada processo realizado origina-se em um novo processo até que o produto ou serviço chegue ao cliente. Com isso, o ciclo está constantemente se renovando e melhorando, pois cada etapa do processo é analisada.

Cada etapa conta com um conjunto de procedimentos diferentes. No entanto, todos com o objetivo principal de promover a melhoria contínua da empresa.

A metodologia PDCA ajuda a conhecer os pontos positivos e negativos de um negócio, justamente por possuir grande foco na melhoria.

Figura 15: Sistema PDCA

Fonte: ResearchGate

Plan (planejar): identificar objetivos e as ações que são necessárias para fornecer os resultados esperados conforme a vontade do cliente.

Nessa fase a empresa Vulcano deve coletar informações sobre os problemas enfrentados em cada processo e estabelecer metas objetivas.

A etapa de planejamento deve ser composta pelos seguintes passos:

- Identificação do problema

- Estabelecimento de metas
- Observação do problema
- Análise do problema
- Plano de ação

Do (fazer): fazer com que ações que foram planejadas sejam implementadas.

Momento em que a empresa Vulcano vai se engajar na resolução do problema de maneira efetiva para que o plano seja executado, devendo realizar treinamentos de acordo com o método, cada processo é realizado, conforme aquilo que foi definido na primeira etapa do processo.

Check (verificar): analisar os processos e produtos, relatando os resultados.

Essa etapa abrange a verificação e a mensuração dos resultados alcançados pela execução dos projetos para a resolução do problema proposto com a implementação, os processos são analisados através de ferramentas próprias para verificar se cada processo cumpre aquilo que foi proposto no planejamento.

Action (agir): pôr em prática as ações que promovam continuamente a melhoria do desempenho do processo.

Última etapa do ciclo, a empresa vai fazer uma reflexão sobre tudo o que foi planejado e executado, vai somar os conhecimentos adquiridos e vai planejar maneiras de implementar esses conhecimentos na rotina da empresa.

9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento estratégico é um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação. Para Bateman e Snell (1998), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativa. O planejamento estratégico visa antecipar o futuro da empresa, em relação ao longo prazo. De uma forma genérica, consiste em saber o que deve ser executado e de que maneira deve ser executado. Este é crucial para o sucesso da organização, e a responsabilidade deste planejamento assenta sobretudo nos gestores de topo, dado o nível de decisões que é necessário tomar.

9.1 Conceito de Planejamento Estratégico

Ter uma estratégia competitiva e corporativa bem delineada é essencial para a prosperidade de uma empresa. Para que isso ocorra da melhor maneira possível, a Vulcano irá utilizar as seguintes estratégias:

- Estratégia baseada em produto: elegendo seu produto principal como elemento de atenção maior para se posicionar no mercado e atrair clientes;
- Estratégia baseada em preço: elegendo preço baixo como a principal vantagem competitiva;
- Estratégia baseada em imagem: o produto central é bom, porém a imagem da marca agrega valor ao produto, gerando fascínio por parte de clientes e consumidores;
- Estratégia baseada em serviço: o produto central é bom, mas a empresa entende que só o produto em si não é suficiente para se diferenciar, e por isto,

inclui serviços adicionais como entrega por aplicativo delivery, para agregar mais valor ao cliente.

O primeiro ponto considerado de suma importância é o trabalho da marca. O conceito que a empresa apresenta, a definição do universo da marca, a construção da linguagem empresarial e os pontos de comunicação direta com os clientes.

Com isso bem definido, e o universo da marca com seu conceito elaborado, uma ideia que casa de forma impactante é a criação personagens para o universo da marca. Isso cria todo um ambiente de exclusividade e personificação para as estratégias da empresa. Além de ilustrar não só a decoração da casa, o cardápio e a comunicação de modo geral, traduz o universo do sabor, a identificação familiar e a conquista da atenção do público de modo geral. Quando a Vulcano trabalha com personagens de desenhos próprios, montando a sua turma, ela ganha as crianças de "0" a 100 anos de idade.

Para esse tipo de pensamento estratégico, vale a criação e manutenção de um bom website, divertido, dinâmico, interativo, onde os clientes possam se identificar com a empresa de forma pessoal. Onde a atração dos produtos pelo sabor tenha um forte impacto visual, em site simples e de fácil navegação e com uma boa estratégia lincada nas redes de relacionamento. Isso trará um grande movimento para a empresa, dará uma forte turbina nas vendas delivery e conquistará um espaço na mente do seu consumidor.

9.2 Metodologia 5S

A metodologia 5S tem sido desenvolvida de forma eficaz e participativa nas empresas através de fundamentos de fácil compreensão e capacidade de apresentar resultados expressivos. Isso responde a questão daqueles que se perguntam: “por que cada vez mais empresas investem na aplicação dos 5S?” A resposta é simples: porque é uma ferramenta baseada em ideias simples e que podem trazer grandes benefícios para as empresas.

Definição do 5S.

Figura 16: Metodologia 5S

Fonte: b2 mídia

O conceito de 5S possui como base as cinco palavras japonesas cujas iniciais formam o nome do programa. As palavras são Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke, que migradas para o Português foram traduzidas como “sensos”, visando não descaracterizar a nomenclatura do programa. São eles: senso de utilização, senso de organização, senso de limpeza, senso de saúde e senso de autodisciplina.

SEIRI – Senso de Utilização

Significa utilizar materiais, ferramentas, equipamentos, dados, etc. com equilíbrio e bom senso. Onde é realizado o descarte ou realocação de tudo aquilo considerado dispensável para realização das atividades. Os resultados da aplicação do Senso de Utilização são imediatamente evidenciados.

a) Ganho de espaço
b) Facilidade de limpeza e manutenção
c) Melhor controle dos estoques
d) Redução de custos
e) Preparação do ambiente para aplicação dos demais conceitos de 5S

A empresa não utilizara descartável evitando a contaminação do ambiente, reduzindo custos e evitando geração de resíduos. Seguiremos os princípios de vigilância sanitária, mantendo um ambiente sempre organizado e limpo e descartando resíduos de formas corretas, como por exemplo, o óleo de cozinha.

SEITON – Senso de Organização

O senso de organização pode ser interpretado como a importância de se ter todas as coisas disponíveis de maneira que possam ser acessadas e utilizadas imediatamente. Para isto devem-se fixar padrões e utilizar algumas ferramentas bem simples como painéis, etiquetas, estantes, etc. Tudo deve estar bem próximo do local de uso e cada objeto deve ter seu local específico. Podemos identificar como resultados do senso de organização:

a) Economia de tempo;
b) Facilidade na localização das ferramentas;
c) Redução de pontos inseguros.

A empresa seguirá com organização deixando todos os materiais necessários identificados, todos próximos e localizados em postos estratégicos a fim de obter agilidade na preparação dos pratos. E também podendo identificar a necessidade de reposição no tempo certo dos suprimentos.

SEISO – Senso de Limpeza

A tradução para a palavra Seiketsu é limpeza. Este senso define a importância de eliminar a sujeira, resíduos ou mesmo objetos estranhos ou desnecessários ao ambiente. Trata-se de manter o asseio do piso, armários, gavetas, estantes, etc. O senso de limpeza pode ir além do aspecto físico, abrangendo também o relacionamento pessoal onde se preserva um ambiente de trabalho onde impere a transparência, honestidade, franqueza e o respeito. A aplicação do senso de limpeza traz como resultado:

a) Ambiente saudável e agradável;
b) Redução da possibilidade de acidentes;
c) Melhor conservação de ferramentas e equipamentos;
d) Melhoria no relacionamento interpessoal.

Será preciso ter uma cozinha limpa e organizada para não ter contaminação de alimentos, para obter ter um melhor resultado. Para um melhor atendimento no salão de atendimento, sempre que um cliente for embora imediatamente a mesa será higienizada para não atrair moscas e contaminação ao restaurante e para o próximo cliente que chegar sentir se em um ambiente agradável.

SEIKETSU – Senso de Padronização e Saúde

O senso de padronização é traduzido na fixação de padrões de cores, formas, iluminação, localização, placas, etc. Como abrange também o conceito de saúde, é importante que sejam verificados o estado dos banheiros, refeitórios, salas de trabalho, etc. a fim de que sejam identificados problemas que afetam a saúde dos colaboradores como os problemas ergonômicos, de iluminação, ventilação, etc. Este senso tem como principal finalidade manter os 3 primeiros S' (utilização, organização e limpeza) de forma que eles não se percam. Podem-se evidenciar como principais resultados da aplicação deste conceito:

a) Facilidade de localização e identificação dos objetos e ferramentas;
b) Equilíbrio físico e mental;
c) Melhoria de áreas comuns (banheiros, refeitórios, etc);

Pensando no bem-estar e em um ambiente saudável de trabalho utilizado padrões estabelecidos, sinalizando e alertando qualquer ponto de perigo ou que se deva ter atenção, quando tratado da segurança e informação sobre utilização correta de equipamentos e utensílios para garantir a integridade dos colaboradores e clientes.

SHITSUKE – Senso de Disciplina ou Autodisciplina

A última etapa do programa 5S é definida pelo cumprimento e comprometimento pessoal para com as etapas anteriores. Este senso é composto pelos padrões éticos e morais de cada indivíduo. Esta etapa será de fato executada quando os indivíduos passam a fazer o que precisa ser feito mesmo quando não há a vigilância geralmente feita pela chefia ou quando entendem estes conceitos para a vida pessoal demonstrando seu total envolvimento. Diante de um ambiente autodisciplinado acerca dos princípios 5S é possível que se tenha:

a) Melhor qualidade, produtividade e segurança no trabalho;
b) Trabalho diário agradável;
c) Melhoria nas relações humanas;
d) Valorização do ser humano;
e) Cumprimento dos procedimentos operacionais e administrativos;

Como motivação para que os profissionais sigam esse tópico do 5s serão incentivados de forma constante sobre a importância da aplicação dos conceitos, e sobre a necessidade da ética com isto, os funcionários terão premiações para que sempre sigam o exemplo e vejam que suas ações corretas trarão benefícios e resultados para a empresa e para o seu trabalho.

A convivência com os cinco sensos apresentados leva os indivíduos a compreenderem melhor o seu papel dentro de uma organização e os torna parte da pirâmide dos resultados alcançados, fazendo nascer a consciência de que é preciso ser disciplinado mesmo quando não há cobranças. Por isso, os Programas de Qualidade têm auxiliado as empresas no processo de melhoria contínua dos produtos ou serviços, principalmente através da mudança cultural, a fim de se obter a vantagem competitiva necessária que será colhida a curto, médio e longo prazo.

9.3 Técnicas de Atendimento ao Cliente

Para o atendimento ser executado com excelência a Vulcano usará algumas técnicas, como:

Comunicação de forma adequada: comunicar-se de uma maneira adequada não é apenas utilizar as palavras corretas e aplicar uma gramática de excelência. É preciso falar a língua de cada cliente e adaptar o atendimento de acordo com cada situação.

Equipe qualificada: os funcionários serão educados, com uma boa higiene e atenciosos para suprir a necessidade dos clientes.

Antecipar e resolver problemas, como por exemplo: caso o pedido atrase o cliente será informado sobre o motivo da demora e não ficará esperando sem nenhuma satisfação.

Outra estratégia essencial para melhorar o atendimento ao cliente é fazer mais do que ele espera. Afinal, a pró-atividade é uma das melhores maneiras de encantar e surpreender o consumidor.

O feedback será usado constantemente, fazendo pesquisas com os clientes para saber suas opiniões, necessidades e como a empresa poderá melhorar.

9.4 Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva é o conjunto de características que permite que a Vulcano seja mais sucedida do que a concorrência, através de produtos e serviços que agreguem mais valor aos seus clientes fazendo assim que eles tenham fidelidade à empresa.

Terá como vantagem a localização, o estacionamento conveniado, o espaço para crianças, os formatos exclusivos e sobremesas como vulcão com frutas frescas e calda de chocolate quente e/ou sorvete, aumentando assim a competitividade.

9.5 Qualidade em Serviço

Prestar um serviço de qualidade deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade para as empresas se manterem no mercado. A empresa que presta um determinado serviço precisa estar consciente de que uma vez mal atendido, seu cliente poderá nunca mais voltar, pois existem tantas outras empresas interessadas em lhe oferecer o mesmo serviço com um atendimento ou serviço superior. De fato, numa economia de mercado em que, muitas organizações fornecem o mesmo serviço, a qualidade dos mesmos passa a ser característica obrigatória para a empresa que tem foco no cliente e que busca uma vantagem competitiva.

Atualmente, os consumidores de serviço buscam menores preços, serviços personalizados e com qualidade. Futuramente, essas exigências tenderão a serem maiores e mais específicas, devido ao cenário do mundo globalizado, onde a concorrência torna-se cada vez mais acirrada e ao mesmo tempo, real e virtual, exigindo a criação de serviços que fidelizem clientes em potenciais.

Os desejos e exigências dos clientes passam por constantes modificações e, por esse motivo, os serviços devem ser constantemente avaliados. Essa

avaliação deve ser realizada considerando o que realmente é necessário para proporcionar serviços de qualidade.

A satisfação do cliente é considerada fator crítico para o sucesso da organização em um mercado cada vez mais competitivo. A Vulcano oferecerá um serviço de ótima qualidade, com funcionários treinados, ambiente aconchegante e um produto diferenciado, com sabores e formas inovadoras, por um preço justo, evitando falhas no atendimento, tempo de espera, procurando deixar sempre seus clientes muitos satisfeitos.

9.6 Estacionamento Conveniado

Para facilitar o acesso para seus clientes, a empresa contara com convênio de estacionamento onde terá serviço de valet. O estacionamento conhecido como Mega Vagas é localizado próximo à empresa na Rua das Goiabeiras, n°400, no Bairro Jardim, Santo André – SP.

Figura 17: Estacionamento

Fonte: Google Maps

10 LOGÍSTICA

Logística de suprimentos: é responsável por assegurar a disponibilidade do item dentro dos prazos e quantidades estabelecidas. No caso da empresa Vulcano, a logística de suprimento está na área de entrega do produto aos seus clientes, armazenagem dos insumos para o preparo da pizza e manuseio dos produtos para o preparo.

Logística de distribuição, o cliente fará seu pedido através de aplicativo e o entregador vai realizar a entrega de forma cuidadosa e rápida. Já a armazenagem é realizada em um ambiente refrigerado e todos os alimentos frescos e dentro do prazo de validade. O manuseio é realizado por funcionários bem preparados, com toucas e luvas, sempre com a máxima higiene e cuidado.

A reposição de materiais na empresa será feita de forma planejada.

A parte de produção é extremamente importante para o sucesso da empresa, é necessário a compra dos ingredientes corretos, a qualidade necessária para um número base de pizzas ao dia, um funcionário treinado para aplicar todas as técnicas na hora de fazer as massas.

10.1 Nível de Serviço

O nível de serviço logístico nada mais é que a qualidade e desempenho oferecido para o cliente. Para isso, a Vulcano terá um preparo rápido, mantendo a textura da massa sempre leve, crocante e aquecida. Também aplicará no sistema delivery, para que seus clientes recebam seus pedidos com agilidade e maior comodidade. Pois quanto maior for o nível de serviço de entrega e qualidade dos produtos, maior será a sua demanda de clientes e de sua lucratividade.

10.2 Aplicativos Delivery

O consumidor poderá adquirir o produto tanto no espaço físico como por aplicativos.

Os anúncios serão veiculados na internet, através de Facebook, IFood, Uber Eats, Rappi, WhatsApp, site próprio e nas rádios, chamando com isso a atenção da população, convidando todos a conhecer o espaço e os produtos.

10.3 Embalagens

Grande parte das embalagens na empresa serão descartáveis, para que possa proporcionar aos clientes maior higiene ao receber os produtos em sua mesa.

Quanto ao delivery além das caixas de papelão para as pizzas, o vulcão será enviado em embalagens reutilizáveis para que o produto chegue na casa do cliente com maior satisfação, fazendo assim com que ele possa utilizar a embalagem para outras utilidades.

Tendo em consideração em não fornecer produtos que possam prejudicar o meio ambiente, e sim produtos sustentáveis.

Descrição das embalagens:

- Caixa de papelão com o logo da empresa

Tamanho: 35 x 35 x 3,5cm

- Caixa de papelão com o logo da empresa

Tamanho: 35 x 35 x 12cm

Figura 18: Embalagens

Fonte: Autoria própria

11 COMPRAS

O setor de compras é responsável pelo estabelecimento do fluxo dos materiais na empresa. Pelo seguimento junto ao fornecedor, e pela agilização da entrega. Prazos de entrega não cumpridos podem criar sérias perturbações para os departamentos de produção e vendas, mas a função compras pode reduzir o número de problemas para ambas as áreas, além de adicionar lucros.

Os objetivos da função compras podem ser subdivididos em quatro categorias:

• Obter mercadorias e serviços na quantidade e com qualidade necessária.

• Obter mercadorias e serviços ao menor custo.

• Garantir o melhor serviço possível e pronta entrega por parte do fornecedor.

• Desenvolver e manter boas relações com os fornecedores e desenvolver fornecedores potenciais.

Para satisfazer a esses objetivos, devem ser desempenhadas algumas funções básicas:

• Determinar as especificações de compra: qualidade certa, quantidade certa e entrega certa (tempo e lugar).

• Selecionar o fornecedor (fonte certa)

• Negociar os termos e condições de compra.

• Emitir e administrar pedidos de compra.

Os objetivos de compras devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa como um todo, visando o melhor atendimento ao cliente interno e externo. Essa preocupação tem tornado a função compras extremamente dinâmica.

Isso significa que sabendo comprar de forma eficiente traz diversas vantagens para a empresa. Este fator é totalmente relevante para a competitividade, destaque da concorrência e para a sobrevivência da empresa no mercado.

11.1 Pedido de Compras

O pedido de compra é um documento onde são registrados todos os detalhes sobre uma compra, desde os e tipos de produtos, quantidades e até as informações de pagamento e detalhes sobre os fornecedores,

Com isso, o registro é fundamental tanto para promover compras, como também para ser apresentado como comprovante da movimentação financeira na gestão do fluxo de caixa.

11.2 Fornecedores

Os fornecedores de matérias para o preparo e montagem das massas são: atacadista, distribuidores de verduras e hortaliça, distribuidoras de bebidas, e distribuidoras de produtos de limpeza. A empresa contará com a fidelização de algumas marcas como Nutella, Catupiry e Ambev.

Condições para usar a marca Nutella na empresa:

a) A marca só poderá ser utilizada para informar/mostrar ao consumidor que o creme de avelã NUTELLA® é um ingrediente que faz parte ou é colocado sobre um produto alimentar autorizado, conforme estipulado na parte final destas condições. A marca NUTELLA® não poderá ser utilizada em publicidade e material fora do estabelecimento.

b) O Produto deverá ser preparado e vendido única e exclusivamente dentro do Ponto de Venda, num ambiente limpo e higiénico, em conformidade com todas as leis, regulamentos e demais disposições locais aplicáveis.

c) O Produto deverá ser feito na hora e vendido durante as 24 horas posteriores à sua preparação.

d) A NUTELLA® não deve ser cozida, congelada nem misturada com outros ingredientes.

e) A marca NUTELLA® deverá aparecer sempre: em letra de imprensa maiúscula e numa única cor o uso da marca mista (nutella) não está autorizada ao abrigo destas Condições; em seguida do símbolo de marca registada: ®

f) A marca NUTELLA® não pode ser mais proeminente que a restante designação do Produto.

Para as marcas Catupiry e Ambev só será necessário o cadastro no site das empresas para concluir a fidelização.

11.3 Recebimento e Armazenamento de Compras

A importância de uma boa gestão do estoque faz toda a diferença entre o lucro e o prejuízo, o processo é fundamental para identificar ingredientes vencidos, excedentes ou que estão em falta.

A Vulcano trabalha com o controle de estoque de forma contínua, uma vez que, a falta de produtos deixa a oferta ao cliente limitada. Utiliza-se o estoque médio, pois possibilita ter uma ampla visão sobre as datas de validade, facilitando assim a reposição dos produtos quando necessários e não deixando os mesmos permanecer muito tempo estocados.

O recebimento e armazenamento das compras junto ao controle de qualidade, será feito de forma rigorosa, para que seja feito de forma correta e mantenha sua segurança sanitária.

A entrega das mercadorias irá ocorrer na data e horário estabelecidos pela empresa, estando dentro do horário comercial de entregas. A reposição ou troca, quando necessária, deve ocorrer em até 24h após a entrega.

Quanto a estratégia e a metodologia aplicam-se o PEPS – primeiro que entra, primeiro que sai – que é indispensável quando a empresa trabalha com produtos perecíveis, pois tende a fazer com que o item mais antigo seja o primeiro a ser vendido.

11.4 Codificação de Materiais e Inventário Físico

A codificação de mercadorias é a segunda etapa da classificação de materiais e consiste na atribuição de um código representativo ao produto, possibilitando a identificação da mercadoria e suas características.

Sua proposta é padronizar dados, a fim de agilizar a identificação e localização de produtos e permitir o uso de um sistema de informações. Dessa forma, sua utilização facilita o fluxo de informações na cadeia logística.

Fundamental para uma boa administração dos estoques, a codificação se dividiu em formas variáveis.

A Vulcano utilizará a forma de código de barras, pois é uma marcação gráfica que facilita a leitura digital. Ele consiste na combinação de caracteres binários representados com alternância entre espaços e barras estreitas e largas.

Os códigos são gerados de maneira aleatória pelo sistema, e permitem um controle de estoque melhor. Para isso a empresa irá utilizar o sistema Código EAN (códigos de barras BR). Os dígitos são criados e geridos pela própria empresa. A organização que investe nesse controle conta com um software de gestão de estoque. Essa ferramenta facilita o trabalho do responsável, fornece relatórios e dados precisos para a tomada de decisão e auxilia no planejamento.

Vantagens:

- Evita desperdícios.
- Aumenta a produtividade.
- Otimiza espaço.
- Melhora a entrega do produto final.
- Aproxima empresa e cliente.

Os inventários são elaborados e executados sob orientação e controle da área financeira e com documentação especialmente preparada para esse fim. O procedimento da contagem física é feito em duas vezes e por duas equipes diferentes. Quando as contagens das equipes coincidem, o inventario daquele item estará encerrado, porém, quando houver divergência, uma terceira equipe fara nova contagem. Após o termino do inventario, é elaborada uma análise de possíveis diferenças entre o controle documentado e a contagem física do processo, e os itens que apresentam divergência de quantidades passarão por processo de análise e posteriormente ajuste e reconciliação de acordo com as

políticas da empresa. O inventario apresenta o valor real do imobilizado em matérias e produto da empresa, podendo ser periódico ou rotativo.

Na Vulcano utilizará o inventario rotativo, pois é feito no final de cada semana, sem qualquer tipo de parada no processo, concentrando-se em cada grupo de produto. O inventario será feito primeiro por duas das sócias e depois por mais duas. Caso tenha alguma divergência será feito por outra das duas sócias.

Fazer a contagem geral do estoque é fundamental para manter os números sempre atualizados. Assim, se houver algum erro de recebimento e distribuição de mercadorias, a falha poderá ser facilmente identificada e solucionada.

12 PLANO DE MARKETING

Para GOHR (2008, p. 118) o “plano de marketing é uma declaração por escrito dos objetivos e estratégias de marketing a serem seguidas pelo futuro empreendimento”.

O plano de marketing é subdividido em dois processos: análise e formulação. O primeiro processo descreve o estudo do mercado e sua segmentação. O segundo processo define os objetivos e as estratégias de marketing, a implementação e o controle do plano.

O plano de marketing será composto de análise do mercado, do setor, as oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, a concorrência e os fornecedores.

12.1 Ferramentas de Marketing

O objetivo de marketing é aumentar a venda dos produtos da Vulcano, para que isso acontece o marketing usa ferramentas especificas.

Propaganda: é uma forma de apresentação do produto Vulcano, por meio de mídia sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, aplicativos delivery, rádios e panfletos.

Promoção: é um incentivo de curta duração que visa estimular a experimentação da compra das pizzas de modo mais intenso e rápido.

Merchandising: foca principalmente em atrair a atenção do cliente, fazendo á ação de comunicação com objetivo de induzir a compra por impulso ou desejo, de forma atrativa, atraindo o cliente pelos olhos e aromas, abrindo seu apetite. Para que essa ferramenta seja realizada será utilizado os anuncios vinculados em rádios e panfletagem.

Portanto, uma boa estratégia de marketing possui uma combinação de várias ferramentas para que o objetivo seja alcançado de forma completa, atingindo o maior número de clientes possível.

12.2 Os 4 A'S

Os 4 As são, basicamente, um sistema integrado que descreve as interações da empresa e seus componentes mercadológicos (ou força do mercado) a fim de avaliar as opções de marketing que melhor se alinham com os seus objetivos.

Figura 19: Sistema 4A's

Fonte: 5ines.com

Analise – investigações dos ambientes, da situação do mercado, de seus históricos. Da concorrência, dos consumidores e das próprias capacidades da empresa, pesquisa interna e externa.

A Vulcano usará como análise o benchmarking, sempre analisando a concorrência e pesquisando o que pode ser melhorado na empresa.

Adaptação – decisões de forma e valor (ver produto e preço) para adaptar o bem e/ou serviço, a marca ou a empresa às condições relevantes. Como: design, marca, embalagem, preço, assistência pré e pós-venda.

A empresa trabalhará com diferentes formatos, como o principal que será a massa com formato de vulcão, criação da própria marca através do carro chefe do restaurante e preço compatível com o custo e público consumidor.

Ativação – decisões de distribuição, venda e comunicação (promoção).

A divulgação será através de redes sociais como Facebook, Instagram, site da empresa, aplicativos delivery, anúncios em rádios e planfetagem.

Avaliação – auditoria e avaliação dos investimentos de marketing.

Na hora de servir, as garçonetes iram perguntar para os clientes como está sendo o atendimento, se estão gostando, para que saiam sempre satisfeitos. E também através de pesquisas como via WhatsApp.

12.3 Os 4 P'S

Também denominado como Composto ou Mix de Marketing, os "4 P's" são os quatro fatores mais importantes de qualquer negócio.

Divididos em produto, preço, praça e promoção, são considerados como os pilares que sustentam o planejamento de todo o tipo de comércio.

Estar alinhado com essa ferramenta é o primeiro passo para construir uma estratégia de marketing sólida, e isso é fundamental para criar um plano funcional.

Essas variáveis podem ser controladas e devem ser definidas para que se complementem; possibilitando, dessa maneira, que todo o planejamento e a execução trabalhem no mesmo ritmo, tenham o mesmo foco e atinjam o mesmo objetivo.

Figura 20: Sistema 4P's

Fonte: blog.hospedin

O Produto

O produto é aquilo que a empresa tem a oferecer para o mercado, independentemente de ser físico ou não.

Ter um produto bem definido é a etapa mais importante de uma boa estratégia de marketing, pois só assim será possível determinar os próximos passos que gerarão impacto.

E essa definição serve para que todos possam entender seu real objetivo, desde a empresa na hora do seu planejamento até o consumidor na hora da compra.

Para ter um produto bem definido, é importante que tudo o que o envolve seja muito claro e de fácil identificação.

A pizza é um produto muito conhecido, normalmente em formato redondo cortada em 8 pedaços triangulares, porém a proposta da empresa é servir de forma diferenciada, sendo elas em formato de: vulcão, guirlanda e calzone.

O Preço

O preço de um produto é reflexo de diversos fatores, que englobam custo de produção, exclusividade de mercado, valor social, entre outros.

O preço deve ser condizente com a realidade do produto, pois muitas vezes os consumidores não se importam de pagar mais caro em itens relevantes, importantes e com funções insubstituíveis, mas por outras vezes evitam o consumo de algo supérfluo, por mais barato que possa ser.

Baseado nas pesquisas de preço praticado no mercado, no custo gerado e na margem de lucro, o preço foi definido conforme formato e sabor e será a partir de R$ 40,00 até R$60,00.

A Praça

A praça trabalha com as formas de distribuição e de venda, ou seja, lida com como o cliente pode chegar até o produto, seja por um meio físico ou online; mas, também, lida com setores de logística, visibilidade e canais de distribuição.

De nada adianta vender um excelente produto (ou serviço) com um ótimo preço se você não reconhece onde está o seu cliente ou se o seu contato com ele não é viável.

A acessibilidade é um quesito essencial para que haja um bom fluxo, e o cliente não pode ter dificuldades em chegar até o produto. O canal de distribuição será num local fixo, e de fácil acesso, o que propicia tornar-se um local de descontração, tanto para amigos, casais, como para famílias.

A Promoção

A promoção lida diretamente com divulgação e é onde se define como o produto será mostrado. Criando, assim, a sua primeira imagem e construindo como ele será visto por todos, tornando-o reconhecido por aqueles atributos. Nessa etapa é necessário mostrar para as pessoas que elas têm a necessidade de possuir o produto, mesmo que ainda não saibam disso. Portanto será utilizado as redes sociais e aplicativos delivery para melhor divulgação do produto e da empresa.

12.4 Endomarketing

Endomarketing é o marketing aplicado dentro da empresa, ou seja, são ações pontuais de comunicação interna. Envolve muita estratégia, entendimento do público interno para que se sintam felizes no ambiente de trabalho e possam comunicar as suas percepções positivas no mercado.

Para desenvolver um planejamento de endomarketing, a empresa precisa pensar em estratégias voltadas para valorizar a imagem da empresa junto aos seus funcionários, estratégias para que os gestores / líderes assumam o papel

de protagonistas na comunicação com o público interno, estratégias de comunicação interna, e ainda definir os custos envolvidos no projeto.

Figura 21: Endomarketing

Fonte: MKF Soluções

Para isso a empresa terá um grupo no WhatsApp para comunicar as atividades e eventos comemorativos, tais como: aniversariantes do mês, festa de confraternização entre outros.

12.5 Co-marketing

Podemos definir co-marketing como a união de duas empresas para criar e promover algum tipo de conteúdo ou produto que atinja um público em comum. Então, as duas empresas compartilham dos resultados que essa ação de marketing produz.

As empresas adquiriram vários privilégios, sendo o principal, o aumento nos lucros. Além disso, temos:

- Boa relação com outras empresas.
- Alcance maior: como é produzida por duas empresas com seguimentos de clientes diferentes, a troca é feita com excelência e o acesso se torna privilegiado.
- Trabalho pela metade: a ideia é distribuir as funções para garantir que ninguém fique sobrecarregado, especialmente se os dois parceiros estiverem no mesmo patamar.

- Custos reduzidos: os investimentos no setor de marketing diminuem, já que a divisão.
- Reconhecimento de mercado.

A Vulcano contará com a parceria da Ambev para ter produtos de qualidade e exclusividade no recebimento de mercadorias.

12.6 Marketing Digital

Esse ramo do marketing trabalha na promoção dos produtos através das mídias sociais. É uma ferramenta essencial na aproximação dos clientes com a empresa, já que atua de forma direta, personalizada, prática e no momento certo em que a empresa necessita.

Para isso a Vulcano faz uso do site próprio e o Instagram, para se comunicar com os clientes.

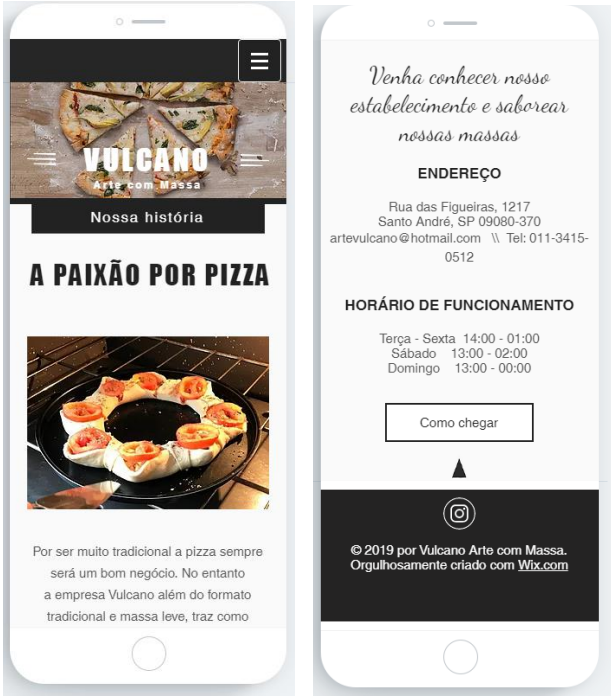

Figura 22: Pagina da Empresa

Fonte: Autoria própria

Figura 23: Página do Instagram

Fonte: Autoria própria

12.7 Marketing Socioambiental

Respeitar o meio ambiente faz parte dos valores e praticar ações que resultam na preservação ambiental também é parte da cultura da empresa.

As madeiras utilizadas serão de reflorestamento autorizadas pelo Ibama, as caixas de pizza para entrega são 100% biodegradáveis e a partir de recursos renováveis, só serão usados canudos biodegradáveis.

12.8 Análise SWOT ou FOFA

A análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threats), também conhecida em português como “FOFA” (força, oportunidades, fraquezas e ameaças), tem como principal função avaliar os ambientes de uma empresa, mercado interno e externo, a figura abaixo representa de uma forma ilustrativa essa definição.

Em relação ao ambiente interno da empresa, pode levar em consideração as atividades relacionadas a mesma, identificando as forças e fraquezas, assim analisando os pontos fracos, recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. Referente ao ambiente externo vale ressaltar, que devem ser avaliadas as oportunidades e ameaças futuras.

Modelo de Análise SWOT.

Figura 24: Análise Swot

Fonte: Rockcontent.com

Força

As vantagens que a empresa tem sobre a concorrência, quais são os destaques, os pontos fortes e os diferenciais competitivos, devem ser avaliados nessa etapa, para isso há uma sequência de perguntas que auxiliam na confecção desta etapa.

a) Quais são as melhores atividades realizadas?
b) Quais são os melhores recursos?
c) Qual é a sua maior vantagem competitiva?
d) Qual é o nível de engajamento dos clientes?

Fraquezas

As fraquezas são aquelas aptidões que interferem ou mesmo prejudicam o desenvolvimento dos negócios. São os pontos fracos internos. Elas podem ser encontradas com o auxílio das perguntas abaixo:

a) Tenho uma mão-de-obra capacitada?
b) Existem lacunas de treinamento?
c) Por que a concorrência é escolhida?
d) Por que meu engajamento não funciona?

A análise das fraquezas deve ser isolada para perceber com maior facilidade quais são os fatores responsáveis por elas. Desta forma, pode-se encontrar medidas que as minimizem e as corrijam.

Oportunidades

São as características que influenciam uma empresa positivamente. Elas dependem de fatores externos e, por isso, não as controlamos. Além disso, as oportunidades podem acontecer de diferentes formas, como mudanças político-econômicas e ampliação do crédito ao consumidor. Para identificá-las, é necessário fazer pesquisas que permitam a previsão de acontecimentos que impactem positivamente nos seus negócios.

Ameaças

As ameaças são eventos com uma influência negativa sobre o empreendimento e, do mesmo modo que as oportunidades, dependem de fatores externos. Elas devem ser tratadas com muito cuidado porque podem prejudicar tanto o planejamento estratégico, quanto também os resultados de forma mais direta.

Uma boa análise SWOT é desenvolvida e interpretada para unir da melhor forma esses elementos. Assim, oferece um diagnóstico confiável e que integre as necessidades apresentadas na gestão estratégica, de modo que a elaboração do plano seja mais segura a médio e longo prazo. Como consequência, ressaltam-se as oportunidades e minimiza-se as ameaças do ambiente para sua empresa.

Aplicação da análise SWOT na empresa Vulcano

No desenvolvimento de abertura da empresa, seguirá os conceitos já citados e realizará a análise SWOT, conforme descrita na figura abaixo.

Figura 25: Aplicação Análise Swot

Fonte: Autoria própria

13 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Planejamento Financeiro é uma projeção de receitas e despesas que tem por finalidade indicar a situação econômica geral de uma pessoa, empresa ou projeto. A partir de um planejamento financeiro, é possível definir quanto de dinheiro está disponível e, assim, direcionar seu uso.

13.1 Investimento Inicial e Equipamentos

O investimento inicial é o necessário para o início das operações da empresa. Investimentos em máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, são classificados como ativo permanente imobilizado, pois são direitos da empresa. Estes imobilizados são passíveis de depreciação. Já os gastos com registros de marcas e patentes são classificados como ativo permanente diferido, pois também representam direitos da empresa, mas não são depreciáveis, isto é, não têm prazo de vida útil.

Para a abertura da empresa e início de suas atividades, foi necessário R$ 20.000,00 – utilizados para documentação, aluguel, contador – sendo divido igualmente entre as sócias através de seus recursos próprios.

Será necessário aproximadamente R$ 40.000,00 para os equipamentos e móveis da empresa, e cerca de R$ 160.000,00 de capital de giro, totalizando um valor de R$ 200.000,00 proveniente do financiamento BNDES.

Todos os equipamentos e utensílios utilizados pela empresa são novos e da melhor qualidade, pois são itens de consumo duráveis e com garantias.

13.1.2 Financiamento

A empresa optou pelo financiamento por meio do Cartão BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) em parceria com o Banco Bradesco, onde teve as seguintes condições comerciais:

- Limite de crédito de até R$ 2 milhões por banco emissor. Os limites de crédito disponíveis em diferentes emissores poderão ser somados para realizar compras.
- Taxa de juros de 1,16% ao mês;

- Taxa de abertura de crédito – na emissão do Cartão BNDES, desde que o valor não exceda 2% do limite de crédito concedido. Até o momento, no entanto, nem todos estão realizando a cobrança.
- Prazo mínimo: 03 meses;
- Prazo máximo: 48 meses.

Onde optou pelo seguinte financiamento:

Resultado	
Valor do Financiamento	R$ 200.000,00
Valor das Parcelas	R$ 4.166,67
Quantidade de Parcelas	48
Taxa de Juros	1,16% ao mês
Valor das Parcelas com Juros	R$ 4.650,00
Total de pagamento até o final do contrato	R$ 223.200,00
Taxa de abertura de crédito - TAC 2% Valor total	

13.2 Custos

Todo e qualquer gasto que esteja relacionado à aquisição de matéria prima, mão de obra, gastos gerais de fabricação de determinada mercadoria, depreciação de equipamentos e máquinas, consumo de energia elétrica e material de limpeza. O conceito de custo será dividido entre Direto e Indireto.

Custo Direto

Será aqueles que estão diretamente ligados à fabricação dos bens e produtos da empresa. Como: insumos, matéria-prima e mão de obra.

Custo Indireto

Vão estar ligados à fabricação e manufatura dos bens e produtos, mas de forma indireta. Como: gerência e planejamento, aquisição de ferramentas, almoxarifado, gastos gerais de fabricação, contratação de profissionais para manutenção dos equipamentos da empresa, dentre outros.

Custo Fixo

Serão os gastos da empresa que não variam conforme a quantidade produzida ou vendida, ou seja, não importa se houve aumento ou diminuição na produção ou venda, esses custos permanecerão sempre os mesmos. Como: limpeza e conservação da área de produção, aluguel do imóvel e equipamentos ligados à produção, gastos com vigilância e segurança.

Custo Variável

É o que vai variar proporcionalmente conforme o volume produzido ou vendido na empresa, ou seja, está sujeito ao aumento ou diminuição da produção e das vendas. Como: insumos produtivos, matéria-prima, gasto com água e energia elétrica.

13.4 Previsão de Vendas

Pode ser definido como o valor em que se busca cobrir todos os custos, fixos e variáveis, e as despesas fixas e variáveis, e em cima de uma margem de lucro sobrar um lucro líquido adequado. A composição do preço de venda compreende: o custo do produto, as despesas variáveis, as despesas fixas, lucro líquido.

Benefícios Esperados

Todo e qualquer intuito quando se pretende montar um negócio é cobrir custos e despesas, para assim alcançar o tão esperado lucro, ou seja, que o negócio tenha aquele ar de que está compensando o que está sendo investido. Partindo desse pressuposto que pretende- se alcançar nesta empresa, cobrir os gastos para, dessa forma, obter um resultado positivo.

Necessidade de Capital de Giro

Um bom capital de giro é um elemento essencial em um negócio. Nesta empresa faz-se necessário que obtenha um capital de giro considerável, visto que a atividade da empresa requer que esta tenha sempre em mãos um capital para adquirir estoques, por ser material perecível. Assim, a empresa terá que possuir uma circulação de mercadorias à vista, ou seja, não pode deixar que seu retorno fique com prazos de recebimentos, visto que agindo assim, ela venderá e, com este capital poderá fazer com que este circule e a atividade da empresa esteja sempre em continuidade.

13.5 Faturamento

O faturamento é a soma de todas as vendas, seja de produtos ou de serviços, que uma empresa realiza em um determinado período. Este processo demonstra a real capacidade de produção da empresa e sua participação no

mercado, ou seja, no fluxo de caixa da empresa, o faturamento constitui grande parte das entradas de dinheiro.

O faturamento anual da Vulcano será de aproximadamente R$ 5.645.621,28.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi estudar e analisar a viabilidade da abertura de uma pizzaria localizada no bairro Jardim, em Santo André – SP, segundo análises e pesquisas de mercado. A Vulcano oferece além das pizzas em formatos diferentes, um estabelecimento de conforto para a família e amigos.

Uma parte essencial foi a elaboração do plano financeiro, pois a partir dele é possível estimar os custos, receitas, despesas e preço de venda dos produtos, e confirmar que é financeiramente viável a abertura do negócio. Diante das pesquisas realizadas comprovou-se que o projeto é viável e muito rentável, pois a pizza é um produto de fácil aceitação e de custo acessível, favorecendo o sucesso da empresa.

ANEXOS

Anexo A: Investimento Financeiro

Investimentos							
Cozinha				**Produto para servir os clientes**			
	Qtd.	**Preço**			**Qtd.**	**Preço**	
Forno a lenha	2	R$	5.000,00	Talheres	480	R$	1.138,00
Fogão	1	R$	689,99	Copos Choop 200ml	96	R$	439,96
Processador de aliementos	2	R$	559,80	Porta guardanapo	20	R$	89,80
Freezer vertical	2	R$	3.580,00	Copos	120	R$	562,60
Freezer horizontal	2	R$	4.542,00		total:	R$	2.230,36
Fatiador de Frios	1	R$	449,90	**Caixa/Escritório**			
Balança	3	R$	50,70	Computador	2	R$	1.999,98
Mesa Pizzaiola	1	R$	382,00	Impressora	1	R$	325,41
Jogo de panelas	2	R$	390,00	Sistema de caixa	1	R$	60,00
Cortador de pizza	4	R$	300,00	Caixa registradora	1	R$	1.179,00
Colher	30	R$	299,91		total:	R$	3.564,39
Jogo de facas	16	R$	149,80	**Ambiente**			
Jogo de medidores	18	R$	59,80	Sofá	1	R$	376,20
Pia multiuso	1	R$	285,25	Conjunto de mesas e 4 cadeiras	20	R$	3.589,80
Prateleiras	7	R$	1.000,00	Decoração		R$	2.500,00
Formas	15	R$	292,25	Televisão	2	R$	1.993,10
Tábua para pizza	20	R$	599,80	Mini escorregador	1	R$	90,00
Rolo de massa	5	R$	59,90	Piscina de bolinhas	1	R$	370,00
Pá de forno	3	R$	225,60	Mesa de jogos	1	R$	124,11
Espátula para pizza	20	R$	199,40		total:	R$	9.043,21
Lixeira	2	R$	131,80	**Divulgação**			
Touca	10	R$	105,00	Redes sociais		R$	-
Uniforme	16	R$	541,80		total:	R$	-
	total:	R$	19.894,70				
Total de Investimento:						**R$**	**34.732,66**

Anexo B: Planejamento Financeiro e Faturamento

DESPESAS	Jan	fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Aluguel	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00	R$ 48.000,00
Limpeza	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 954,00	R$ 1.448,00
Água	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 4.800,00
Energia	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 450,00	R$ 5.400,00
Internet/Telefone	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 1.800,00
Financiamento	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 4.650,00	R$ 55.800,00
Pró-labore	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 7.252,56	R$ 87.030,72
Materiais de Limpeza e Descartaveis	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00	R$ 14.400,00
Total despesas:	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 19.056,56	R$ 228.678,72

Quantidade de Vendas													
Delivery	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
Terças a Quintas	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340	28.080
Sextas	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	1.612	19.344
Sábados	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	21.840
Domingos	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	15.600
Especial Vulcano	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Bebidas	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
Total:	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	7.772	93.264

Salão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
Terças a Quintas	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	1.950	23.400
Sextas	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	9.360
Sábados	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	9.360
Domingos	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800
Especial Vulcano	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Bebidas	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	23.280
Total:	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	6.300	75.600
Total Vendas:	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	14.072	168.864

Faturamento													
Delivery e Salão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
Terças a Quintas	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 171.600,00	R$ 2.059.200,00
Sextas	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 95.680,00	R$ 1.148.160,00
Sábados	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 104.000,00	R$ 1.248.000,00
Domingos	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 78.000,00	R$ 936.000,00
Especial Vulcano	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 22.500,00	R$ 270.000,00
Bebidas	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 17.745,00	R$ 212.940,00
Total Bruto:	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 489.525,00	R$ 5.874.300,00

Despesas	R$ 14.406,56
Financiamento	R$ 4.650,00
Total Mensal:	R$ 470.468,44

Despesas	R$ 172.878,72
Financiamento	R$ 55.800,00
Total Anual:	R$ 5.645.621,28

Anexo C: Preço unitário matéria prima

Massa	Valor	Valor Unitário
Farinha de trigo 5kg	R$ 11,92	R$ 0,24
Ovos 30 unidades	R$ 10,00	R$ 0,33
Fermento 600mg	R$ 5,59	R$ 0,93
Sal 1kg	R$ 2,35	R$ 0,24
Açúcar 1kg	R$ 1,99	R$ 0,19
Azeite 250ml	R$ 11,39	R$ 0,56
total:	R$ 43,24	R$ 2,49

Queijos	Valor	Valor Unitário
Mussarela 1kg	R$ 57,98	R$ 5,80
Cheddar 1,8kg	R$ 37,76	R$ 2,10
Minas 1kg	R$ 13,00	R$ 1,30
Requeijão Cremoso Catupiry 1,5kg	R$ 60,00	R$ 4,00
Parmesão 1kg	R$ 45,00	R$ 4,50
total:	R$ 213,74	R$ 17,70

Produtos Pizza Salgada	Valor	Valor Unitário
Linguiça calabresa defumada 1kg	R$ 23,49	R$ 2,35
Milho verde 2kg	R$ 12,00	R$ 0,65
Azeitona verde com caroço 2 KG	R$ 27,42	R$ 1,37
Palmito 1,8kg	R$ 23,19	R$ 1,28
Ervilha lata 2kg	R$ 16,69	R$ 0,84
Molho de tomate 4kg	R$ 27,57	R$ 0,69
Cebola 1kg	R$ 4,59	R$ 0,46
Tomate 1kg	R$ 2,85	R$ 0,28
Frango 1kg	R$ 7,90	R$ 0,79
Oregano 1kg	R$ 32,50	R$ 3,25
total:	R$ 178,20	R$ 11,96

Produtos Pizza Doce	Valor	Valor Unitário
Nutella 3kg	R$ 53,87	R$ 1,79
Goiabada bisnaga 1,5kg	R$ 11,87	R$ 0,80
Granulado 1kg	R$ 11,90	R$ 1,19
Morango 1,2kg	R$ 21,00	R$ 1,75
Banana duzia	R$ 4,99	R$ 0,41
Coco ralado 5kg	R$ 73,45	R$ 1,47
Cereja 3,600kg	R$ 77,50	R$ 2,15
Chocolate ao leite 1kg	R$ 32,39	R$ 3,25
Chocolate Fracionado 1,5kg	R$ 15,38	R$ 1,03
total:	R$ 302,35	R$ 13,84

Acompanhamentos Extra	Valor	Valor Unitário
Açaí Cremoso 5 Litros	R$ 75,00	R$ 1,00
Granola 1kg	R$ 12,00	R$ 1,20
Confete 1kg	R$ 35,20	R$ 3,52
Leite condensado 5kg	R$ 42,99	R$ 0,86
total:	R$ 165,19	R$ 6,58

Anexo D: Estimativa de vendas mensais das bebidas

BEBIDAS						
PRODUTOS	CUSTO (UNITÁRIO)	QUANTIDADE	GASTO	PREÇO DE VENDA	LUCRO BRUTO	LUCRO LÍQUIDO
Água	R$ 1,00	200	R$ 200,00	R$ 4,00	R$ 800,00	R$ 600,00
Refrigerante Grande 2L	R$ 5,52	300	R$ 1.656,00	R$ 12,00	R$ 3.600,00	R$ 1.944,00
Refrigerante Lata 350 ML	R$ 1,69	300	R$ 507,00	R$ 6,00	R$ 1.800,00	R$ 1.293,00
Refrigerante 600 ML	R$ 3,65	280	R$ 1.022,00	R$ 8,00	R$ 2.240,00	R$ 1.218,00
Suco Lata 330 ML	R$ 2,50	150	R$ 375,00	R$ 6,00	R$ 900,00	R$ 525,00
Cerveja Skol Lata 269 ML	R$ 2,00	260	R$ 520,00	R$ 8,00	R$ 2.080,00	R$ 1.560,00
Cerveja Itaipava Lata 269 ML	R$ 1,79	250	R$ 447,50	R$ 8,00	R$ 2.000,00	R$ 1.552,50
Cerveja Budweiser Lata 269 ML	R$ 2,39	250	R$ 597,50	R$ 12,00	R$ 3.000,00	R$ 2.402,50
Cerveja Heineken Lata 250 ML	R$ 3,40	250	R$ 850,00	R$ 12,00	R$ 3.000,00	R$ 2.150,00
Torre de Chopp Brahma	R$ 15,00	150	R$ 2.250,00	R$ 45,00	R$ 6.750,00	R$ 4.500,00

Quantidade Mês	2390
Custo Mensal	R$ 8.425,00
Lucro Bruto Mensal	R$ 26.170,00
Lucro Líquido Mensal	R$ 17.745,00
Lucro Líquido Anual	R$ 212.940,00

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.dlapanto.com.br/Pag-html/Pizzas.html

https://www.infoescola.com/historia/pizza/

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-o-registro-da-sua-empresa,665cef598bb74510VgnVCM1000004c00210aRCRD
https://www.sallusengenhariajuridica.com.br/alvara-de-funcionamento?gclid=EAIaIQobChMIgtgiosu04gIVTwmRCh2gRgkeEAAYAyAAEgKGu_D_BwE

http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/alimentos/licenca-de-funcionamento

https://www.google.com/maps/place/Abapark+Estacionamento/@-23.5537493,-46.5977756,18z/data=!4m8!1m2!2m1!1srua+dos+trilhos+mooca+estacionamento!3m4!1s0x0:0xc089474cb9217a29!8m2!3d-23.5535714!4d-46.5965393

http://www.guiatrabalhista.com.br/legislacao/nr/nr6.htm

https://blog.contaazul.com/analise-swot-para-pequenas-empresas-o-que-muda-e-como-fazer

http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-a-metodologia-5s-e-como-ela-e-utilizada/

http://5ines.com/blog/how-to-understand-4-as-in-digital-marketing/

https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/

http://b2midia.com.br/dicionario-corporativo-o-que-significa-5s/

http://www.dlapanto.com.br/Pag-html/Pizzas.html

http://falandodepizzas.forumeiros.com/t36-lista-basica-de-equipamentos-de-uma-pizzaria-delivery

https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-garconete

https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-gerente-administrativo

https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-copeiro

https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-operador-de-caixa

https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-gerente-de-restaurante

https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-pizzaiolo

http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf

http://www.sobreadministracao.com/job-rotation-o-que-e-como-funciona/

https://bomcontrole.com.br/pedido-de-compra-para-download/

https://blog.saipos.com/modelo-de-comanda-qual-devo-usar-no-meu-restaurante-2/

https://administradores.com.br/artigos/missao-empresarial

https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/

https://prime-contabilidade.com/index.php

https://russelservicos.com.br/

https://rockcontent.com/blog/co-marketing/

http://www.higipack.com.br/embalagem-bolo-torta-grande-3kg/

https://www.google.com.br/amp/s/blog.neoassist.com/vom-atendimento-ao-cliente-melhores-praticas/amp/

https://codigosdebarrasbrasil.com.br/

https://rfidbrasil.com/blog/de-que-forma-o-controle-de-estoque-ajuda-minha-empresa/?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost

https://rfidbrasil.com/blog/4-formas-de-codificacao-de-mercadorias/

Livro: Administração de Recursos de Materiais e Patrimoniais. Uma Abordagem Logística - 5 ° Edição - Pagina 97

https://administradores.com.br/artigos/departamento-de-compras-de-uma-empresa

www.comunicacaoetendencias.com.br/8-principais-formas-de-comunicacao-de-marketing-e-suas-vantagens

https://aberturasimples.com.br/ferramentas-de-marketing-essenciais/

https://www.significados.com.br/gestao-de-pessoas/

http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/5550509/4146003/01_Recebimentoearmazenamentodegenerosalimenticios.pdf

https://hiper.com.br/blog/peps-e-ueps/

http://admistarndoo.blogspot.com/2011/10/citacoes.html

https://crmpiperun.com/blog/foco-no-cliente/

http://gestao-de-qualidade.info/ferramentas-da-qualidade/pdca.html

https://www.researchgate.net/figure/Figura-610-Ciclo-PDCA-Fonte_fig2_277331567

https://www.infoescola.com/administracao_/principios-da-gestao-da-qualidade/

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_092_627_13345.pdf

https://activecorp.com.br/nivel-de-servico-logistico/

https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1055569351-caixa-de-bolo-redondo-35x35x12-pte-c-25-tampa-e-fundo-_JM

https://www.significados.com.br/faturamento/

https://www.carlosmartins.com.br/_bizplan/bizplan13.htm

https://consultoradealimentos.com.br/boas-praticas/armazenamento-alimentos/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Ponto_Cr%C3%ADtico_de_Controle#targetText=Ponto%20Cr%C3%ADtico%20de%20Controle%20(PCC,qualidade%20e%20a%20fraude%20econ%C3%B4mica.%E2%80%9D

https://www.cpt.com.br/artigos/pizzaria-producao-armazenamento-e-comercio-de-pizzas

https://www.portal-administracao.com/2014/02/a-estrategia-competitiva-de-porter.html

https://ninho.biz/blog/estrategias/como-e-por-que-realizar-a-diferenciacao-da-oferta-da-sua-empresa/

https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/estrategia-corporativa/11851

https://maisconsultoria.com.br/2017/04/11/estrategia-corporativa/