



PLANO DE NEGÓCIOS
ESTAÇÃO V&VBEAGA FOOD TRUCK

Belo Horizonte

2015

LEONARDO JOSE DE SOUSA

PLANO DE NEGÓCIOS
ESTAÇÃO V&VBEAGA FOOD TRUCK

Trabalho apresentado à Elaboração de Projetos do Curso de Administração da FAMIG – Faculdade Minas Gerais como requisito parcial para obtenção de nota e conclusão do curso de Administração.

Orientador: Mardem César Fernandes Alencar

Belo Horizonte

2015

LEONARDO JOSE DE SOUSA

PLANO DE NEGÓCIOS
ESTAÇÃO V&VBEAGA FOOD TRUCK

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Belo Horizonte

2015

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 6 |
| 1 SUMÁRIO EXECUTIVO | 7 |
| 1.1 Conceito do negócio..... | 7 |
| 1.2 Resumo dos principais pontos do negócio..... | 7 |
| 1.3 Dados dos empreendedores..... | 9 |
| 1.4 Dados do empreendimento..... | 9 |
| 1.5 Visão..... | 10 |
| 1.6 Missão..... | 10 |
| 1.7 Valores..... | 10 |
| 1.8 Forma jurídica..... | 10 |
| 1.9 Enquadramento tributário..... | 10 |
| 1.10 Capital Social..... | 10 |
| 1.11 Fontes de Recursos..... | 10 |
| | |
| 2 ANÁLISE DE CENÁRIO / MACRO AMBIENTE | 11 |
| 2.1 Identificação de oportunidades de negócio..... | 11 |
| 2.2 Análise do segmento econômico do negócio..... | 12 |
| 2.3 Indicadores macroeconômicos..... | 13 |
| 2.4 Análise da concorrência..... | 13 |
| 2.5 Perfil do consumidor..... | 14 |
| | |
| 3 ASPECTOS LEGAIS | 15 |
| 3.1 Definição do ramo de atividades do negócio..... | 15 |
| 3.2 Definição do regime jurídico e enquadramento tributário..... | 15 |
| 3.3 Elaboração do Contrato Social..... | 16 |
| 3.4 Aspectos legais..... | 16 |
| 3.5 Análise da relação consumerista..... | 16 |
| 3.6 Riscos ambientais relacionados ao negócio..... | 16 |
| 3.7 Programa de responsabilidade ambiental..... | 17 |
| | |
| 4 ANÁLISE DE MICRO AMBIENTE | 17 |
| 4.1 Análise do tipo de demanda relacionada ao negócio..... | 17 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.2 | Análise das curvas de possibilidade de produção e linhas de possibilidade de consumo e oportunidade | 18 |
| 4.3 | Análise da sensibilidade ao preço do produto / serviço / estruturas de mercado | 18 |
| 4.4 | Consumidores, produtores e eficiência de mercado | 19 |
| 5 | ESTRUTURA OPERACIONAL | 20 |
| 5.1 | Processos internos | 20 |
| 5.2 | Programa de responsabilidade social | 20 |
| 6 | PLANO MERCADOLÓGICO | 21 |
| 6.1 | Público alvo | 21 |
| 6.2 | Descrição dos principais produtos e serviços | 22 |
| 6.3 | Estratégia de preços | 22 |
| 6.4 | Definição de estratégia de comunicação e promoção | 23 |
| 6.5 | Estratégia de distribuição e vendas | 23 |
| 6.6 | Programa de vendas | 23 |
| 6.7 | Previsão de demanda, vendas | 24 |
| 7 | PLANO DE PESSOAL I E II | 24 |
| 7.1 | Cargos, salários e benefícios | 24 |
| 7.2 | Encargos sociais incidentes sobre a remuneração | 24 |
| 7.3 | Formas de recrutamento | 25 |
| 7.4 | Programa de avaliação de desempenho | 25 |
| 7.5 | Programa de treinamento e desenvolvimento pessoal | 25 |
| 8 | PLANO FINANCEIRO I E II | 26 |
| 8.1 | Capital inicial e de giro | 26 |
| 8.2 | Projeção de vendas | 26 |
| 8.3 | Fluxo de caixa | 27 |
| 8.4 | Projeção de orçamentos | 28 |
| 8.5 | DER/Balanço | 30 |
| 8.6 | Análise de investimento | 30 |

| | |
|---|----|
| 9 PLANO ESTRATÉGICO | 31 |
| 9.1 Sistema integrado de Marketing | 31 |
| 9.2 Análise da matriz SWOT | 32 |
| 9.3 Estratégias de posicionamento de mercado | 33 |
| 9.4 Estratégia de Balanced Scorecard | 34 |
| | |
| 10 PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO | 34 |
| 10.1 Layout | 34 |
| 10.2 Possíveis fornecedores | 35 |
| 10.3 Ferramentas de TI | 35 |
| 10.4 Recursos patrimoniais e formas de controle de patrimônio | 35 |
| 10.5 Fluxograma do processo logístico | 36 |
| 10.6 Programas de logística reversa, logística verde, marketing verde e sustentabilidade | 36 |
| 10.7 Processo de atendimento ao cliente e as ferramentas de atendimento | 37 |
| | |
| 11 PROJEÇÕES DE CUSTOS E FORMAÇÕES DE PREÇO | 38 |
| 11.1 Definição do custo do produto ou serviço | 38 |
| 11.2 Definição do preço de venda | 38 |
| 11.3 Definição da margem de contribuição | 39 |
| | |
| 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| | |
| 13 REFERÊNCIAS | 41 |
| | |
| 14 ANEXOS | 43 |
| 14.1 ANEXO I - Resolução SES Nº 4300 DE 05/05/2014 | 44 |
| 14.2 ANEXO II – Projeto de Lei nº1292/2014. | 51 |

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é a elaboração de um plano de negócio em que analisa a viabilidade de se estabelecer no ramo de comércio de alimentos na cidade de Belo Horizonte, através de um Food Truck (veículo adaptado para o transporte e comercialização de alimentos de forma itinerante) de comida vegetariana e vegana.

O nome sugerido foi Estação V&VBeaga Food Truck e será um empreendimento do Micro Empreendedor Individual (MEI). A modalidade permite, em seu regulamento, um faturamento máximo de R\$60.000,00 anuais, sob um regime tributário simplificado.

A ideia deste ramo de negócio surgiu após o autor e proponente deste trabalho verificar e presenciar as poucas opções disponíveis que sua filha e esposa (vegetariana e vegana) encontram para se alimentar de comida vegetariana e vegana nas ruas de Belo Horizonte.

O negócio terá como missão proporcionar ao seu público alvo, de forma itinerante, uma alimentação saudável, saborosa, higiênica, prática e acessível.

O trabalho faz uma abordagem teórica e objetiva dos itens que seguem propostos no sumário executivo do plano de negócio, e tem por finalidade verificar e analisar as diversas variáveis que podem impactar no sucesso do empreendimento.

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Conceito do negócio

Food Truck conceitua-se por cozinha móvel, de dimensões pequenas, sobre rodas, que transporta e vende alimentos de forma itinerante.

Segundo informação o artigo Regulamentação Comida de Rua profissional em Food Truck do site da AVAAZ (www.avaaz.org.br), acesso em 30/06/2015, o conceito de Food Truck defende a prática de gastronomia gourmet acessível (custo médio entre R\$12,00 a R\$16,00), desmistificando a comida de rua através de um formato profissional em todo o processo de produção e com o uso de insumos de qualidade, adotando práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. É um novo tipo de negócio que movimenta chefs, profissionais de gastronomia e consumidores ávidos por novidades.

1.2. Resumo dos principais pontos do negócio

- **Nome:** Estação V&VBeaga Food Truck.
- **Conceito Food Truck:** Veículo adaptado para transporte e comercialização de alimentos de forma itinerante.
- **Forma jurídica:** Empreendimento do Micro Empreendedor Individual (MEI).
 - Faturamento até R\$60.000,00 anuais.
 - Regime tributário simplificado.
- **Investimento inicial:** R\$110.000,00.
- Administrado pelo proprietário.
- **Ramo de atividade:** comércio de alimentos.
- **Principais produtos comercializados:**
 - Sanduiche vegetariano.
 - Sanduiche vegano.

- Coxinha de jaca.
- Salada Guacamole.
- Suco de laranja.
- **Público alvo:**
 - Pessoas das classes A, B e C.
 - Pessoas vegetarianas e veganas.
 - Pessoas que valorizam uma alimentação saudável.
- **Oportunidades:**
 - Mercado em alta.
 - Investimento relativamente baixo.
 - Concorrência baixa no segmento específico de vegetarianos e veganos.
- **Ameaças:**
 - Riscos regulatórios
 - Aumento da concorrência direta.
 - Entrada de marcas reconhecidas do setor de restaurantes nesse mercado.
- **Missão, Visão e Valores:** Proporcionar uma alimentação saudável de forma itinerante, prática e acessível. Ser reconhecido pelo mercado como provedor do vegetarianismo, transparência nos negócios com respeito aos clientes consumidores, fornecedores e empregados.
- **Estratégia de comunicação:** Através das redes sociais, como: *Facebook, WhatsApp, Twitter, Sites, e Blogs.*
- **Análise do investimento:**
 - As projeções para o primeiro ano são de:
 - Lucratividade de 21,12%.
 - Rentabilidade de 11,39%.
 - Payback de 8,8 anos.
 - Crescimento em torno de 40% nas vendas e no faturamento no segundo ano.

1.3. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

O empreendedor do negócio Food Truck, Leonardo Jose de Sousa, possui grande experiência administrativa, pois trabalhou por mais de 36 anos em uma instituição financeira, onde exerceu diversos cargos operacionais, como caixa, atendente comercial, coordenador de serviços administrativos e procurador. Na área comercial, exerceu os cargos de gerente administrativo, gerente comercial e gerente de relacionamento com clientes de alta renda.

Será necessário participar de um curso técnico de culinária e manuseio de alimentos.

Suas principais atribuições serão:

- Planejamento financeiro.
- Controle de fluxo de caixa, RH e contas a pagar.
- Relacionamento comercial com clientes e fornecedores.
- Supervisão e controle dos serviços prestados para garantir a qualidade, higiene e segurança no trabalho.
- Manuseio de alimentos para confecção de hambúrgueres vegetarianos, coxinhas veganas e saladas.

1.4. Dados do empreendimento

A Estação V&VBeaga Food Truck é um empreendimento que se enquadra no perfil estabelecido para o Micro Empreendedor Individual, que limita o faturamento anual em até R\$60.000,00. O negócio será administrado pelo seu proprietário, Leonardo Jose de Sousa.

1.5. Visão

A Estação V&VBeaga FoodTruck, no prazo de um ano, deverá ser reconhecida pelo mercado como promovedor do vegetarianismo e veganismo, propondo alternativas de alimentação saudável e de forma itinerante.

1.6. Missão

A Estação V&VBeaga Food Truck tem como missão proporcionar de forma itinerante uma alimentação saudável, saborosa, higiênica, prática e acessível; proporcionando uma melhor qualidade de vida a seus clientes.

1.7. Valores

A Estação V&VBeaga Food Truck tem seus valores percebidos e pautados pela ética, respeito aos clientes consumidores, fornecedores e colaboradores, sempre agindo com transparência nos negócios e com responsabilidade sócio-ambiental, gerando credibilidade e satisfação do cliente.

1.8. Forma Jurídica

A constituição jurídica será o Micro Empreendedor Individual - MEI.

1.9. Enquadramento tributário

Regime tributário simplificado - Simples Nacional.

1.10. Capital Social

O capital social da Estação V&VBeaga Food Truck será no valor de R\$110.000,00

1.11. Fontes de recursos

Serão utilizados recursos próprios do empreendedor.

2. ANÁLISE DO CENÁRIO / MACRO AMBIENTE

2.1. Identificação de oportunidades de negócio

Os Food Trucks, conforme modelo de negócio do SEBRAE 2015, são veículos adaptados para a comercialização de alimentos. Deixaram de ter o estigma de comida barata de baixa qualidade e, a partir da crise econômica nos estados Unidos em 2008, passaram a oferecer pratos requintados de alta gastronomia, a baixo custo, com adesão de vários chefs que tiveram seus restaurantes fechados.

Ainda segundo a publicação do Sebrae, Food Truck – Modelo de negócio e sua regulamentação (2015),

“muitos empresários brasileiros viram a possibilidade de empreender e expandir seus negócios ou abrir um primeiro restaurante num modelo diferente com contato direto com o público, de baixo custo, sem necessidade de adquirir ponto comercial e pagamento de aluguel”.

Em levantamento efetuado pelo IBGE, constatou-se que comer em restaurantes ficou 140% mais caro nos últimos 10 anos, o que desperta um novo olhar para oportunidades de negócios nesse nicho de mercado, que são os Food Trucks.

Os fatores de oportunidades e ameaças do setor são:

- **Oportunidade:**

- Investimento relativamente baixo, quando comparado a restaurantes.
- Tendência de mercado em alta.

- Segundo estudo realizado pela Federação das indústrias de São Paulo (FIESP), Governo do Estado de São Paulo e Instituto de tecnologia de alimentos (ITAL), a demanda por comida saudável está aumentando no Brasil (FOOD MAGAZINE, 2015).

- Concorrência ainda relativamente baixa em Belo Horizonte: 33 veículos Food Trucks, segundo a reportagem do Jornal Hoje em Dia do dia 03/05/2015.

Não é preciso comprar o ponto comercial e nem pagar aluguel de imóvel.

- Vantagem de poder enquadrar o empreendimento como MEI.

- **Ameaças:**

- Riscos regulatórios referentes a mudanças na legislação.

- Mudanças nos hábitos de consumo.

- Aumento expressivo da concorrência devido a entrada de marcas reconhecidas do setor de restaurantes no negócio Food Truck.

Portanto, observa-se um bom cenário de condições para implementação do negócio. Porém devem ser consideradas as ameaças verificadas, que podem impactar nos resultados projetados e esperados para o empreendimento.

2.2. Análise do segmento econômico do negócio

Segundo dados do Ibope inteligência (IBOPE 2012, 2015), alimentação fora de casa movimentou R\$ 140 bilhões no ano de 2014. O mercado em alta tem promovido o interesse de empresários do segmento de gastronomia.

Porém, segundo a assessoria econômica da Fecomercio - SP (Pequenos e grandes empresários..., 2015), os primeiros dados de 2015 estão mostrando um cenário de aprofundamento da crise e os empresários estão refletindo exatamente essa deterioração um pouco mais do que era esperada e já percebida de fato.

A entidade projeta um PIB caindo entre 0,5 e 1%, câmbio acima de R\$ 3,00 até meados do ano e inflação beirando os 8% em 2015.

Por outro lado, de acordo com pesquisa desenvolvida pelo grupo IPSOS, o Brasil está em segundo lugar no ranking dos países que apresentam maior crescimento do número de vegetarianos, ficando atrás apenas do Canadá.

A oferta de produtos destinados a este público tem crescido, mas ainda é pouco explorado, o que oferece bastante espaço para expansão dos investimentos neste setor de mercado de alimentação.

Em entrevista ao portal G1, o empresário e consultor Francisco Guglielme, afirma que o mercado de alimentação saudável está em franca expansão, é uma tendência e não é modismo, é um crescimento contínuo.

2.3. Indicadores macroeconômicos

Indicadores econômicos para 2015, conforme relatório mensal do portal de investimentos do Banco Santander:

- PIB 2015 – projeção negativa de -1,5
- IPCA 2015 – inflação projeção de 8.6%
- Selic – taxa de juros nominal – 2015 projeção de 14%a.a

As perspectivas de crescimento da economia Brasileira permanecem desanimadoras. Os indicadores recentes referentes à atividade econômica estão sinalizando uma piora acentuada na produção, vendas e emprego no segundo trimestre de 2015.

No curto prazo esses indicadores econômicos aliados a queda de produção e vendas podem prejudicar a demanda por alimentação fora de casa, visto que as famílias estão contendo gastos por receio com o futuro da economia e com a perda do emprego.

2.4. Análise da concorrência

Segundo reportagem do Jornal Hoje em Dia de 03/05/2015 (Food Truck: restaurantes sobre rodas..., 2015), os Food Trucks vêm ganhando espaço nas ruas de Belo Horizonte, contando atualmente com 33 Food Trucks na cidade.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL-MG) já reconhece os Food Trucks como parte do setor que representa em Belo Horizonte, o da alimentação fora do lar.

Porém, para o segmento específico de comida vegetariana e vegana, a concorrência ainda é relativamente baixa e ainda tem muito espaço para crescimento.

Conforme divulgação no site do Guia BH (GUIA BH, 2015), os principais restaurantes vegetarianos, naturais e veganos de Belo Horizonte são:

- Mandala – restaurante gastronomia natural.
- Naturalmente lanchonete, restaurante gastronomia.
- Bem Natural – restaurante gastronomia.
- San Ro – restaurante gastronomia
- Yukai – restaurante gastronomia, asiático, japonês.
- Bio natural – restaurante gastronomia.
- Yan Shan Zay – self-service vegetariano.
- Natural Light
- Gata Seca – no edifício Maletta
- Natural – no belvedere
- Carro de lanches vegetariano (vegano) – na praça Mendes Junior ao lado do palácio da liberdade.

2.5. Perfil do consumidor

A pesquisa Ibope realizada em 2012 (IBOPE 2012, 2015) constatou que 8% da população Brasileira se declara vegetariana. A pesquisa foi realizada nas principais regiões metropolitanas do País. Em Belo Horizonte o índice foi ainda maior, 9%. Participaram dessa pesquisa pessoas de ambos os sexos com idade em 12 e 64 anos, das classes sociais A, B e C.

Vegetarianos são as pessoas que excluem carnes de sua dieta, enquanto os veganos além de excluir a carne do seu consumo, excluem também os produtos de origem animal.

Esses consumidores têm se preocupado cada vez mais com a sua saúde, e isso tem se evidenciado nos últimos anos por meio de publicações, novidades no setor alimentício e pela popularização da prática de atividades físicas.

Trata-se de um público exigente, que procuram alimentar-se de comidas saudáveis feitas com produtos de qualidade. Geralmente, são pessoas conscientizadas sobre a necessidade de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social. No caso dos que se intitulam veganos, estes defendem a causa animal, não consomem e nem usam nenhum produto que seja de origem animal.

3. ASPECTOS LEGAIS

3.1. Definição do ramo de atividade do negócio;

O ramo de atividade da Estação V&VBeaga Food Truck será o de comércio.

3.2. Definição do regime jurídico e enquadramento tributário (âmbito federal, estadual e municipal)

A Estação V&VBeaga Food Truck vai iniciar suas atividades como Micro Empreendedor Individual, até atingir o faturamento anual de R\$60.000,00 e será optante do regime tributário simplificado - Simples Nacional.

3.3. Elaboração do contrato social

Micro Empreendedor Individual não é necessário contrato social.

3.4. Aspectos legais

A atividade de Food Trucks em Belo Horizonte ainda não está legalizada, sendo regulamentados pelo código de posturas – Lei 8616/2003 – e a Câmara Municipal de Belo Horizonte já vem discutindo a viabilidade da legalização. Já foram realizadas duas reuniões de audiência pública, uma em fevereiro e outra em junho/2015 para tratar do assunto. (Anexo II).

No texto do código de posturas (Anexo I), fica determinado que os vasilhames e utensílios utilizados sejam fiscalizados e aprovados pela vigilância sanitária municipal.

O veículo deve estar corretamente emplacado e possuir recipiente para coleta de resíduos e extintor de incêndio.

A venda de alimentos nesses veículos não pode ser realizada a menos de 50 metros de lanchonetes, bares, restaurantes e similares.

É proibido vender bebida alcoólica, refresco, caldo de cana, café, carnes e derivados, sorvetes de fabricação instantânea e fruta descascada ou partida (exceto laranja).

Veículo utilitário com até 1000 (um Mil) kg.

Não pode colocar mesas e cadeiras no local.

3.5. Análise da relação consumerista

A atividade de Food Truck deve respeitar todas as leis do consumidor e principalmente a legislação da vigilância sanitária.

3.6. Riscos ambientais relacionados ao negócio

A preocupação deve ser com o descarte do material usado, principalmente as embalagens de plásticos (copos, pratos e garfos), bem como óleo de frituras.

3.7. Programa de responsabilidade ambiental

Os clientes serão orientados a depositar o lixo nas lixeiras colocadas para a coleta seletiva. Estes lixos serão enviados pela Estação V&VBeaga após cada evento para o local apropriado.

4. ANÁLISE DE MICRO AMBIENTE

4.1. Análise do tipo de demanda relacionada ao negocio

A demanda de um bem, produto ou serviço, é dada pela quantidade que os compradores ou consumidores desejam adquirir em um determinado período de tempo. A demanda depende de uma série de fatores, dos quais, os economistas consideram como mais relevante, preços, renda dos consumidores, preços de outros bens, os hábitos e gostos dos consumidores. (CAMPOS, 2015).

Os bens ou produtos substitutos, são aqueles em que o consumo de um deles exclui o consumo de outro. A substituição não precisa ser total, basta o fato de se comprar uma maior quantidade de um produto similar, que implicará na redução no consumo do outro produto. (A demanda e oferta, 2015)

Os bens complementares, são os bens, produtos ou serviços, cujo consumo é feito de forma simultânea. A complementaridade não precisa ser total, ou seja, o consumo de um implica necessariamente no outro, basta que o consumo de ambos sejam associados de alguma forma. (A demanda e oferta, 2015).

Segundo reportagem da revista Exame de 04/12/2014 (EXAME, 2015), a recente demanda por comida de rua encontrada em carrinhos e restaurantes sobre rodas, conhecidos como Food Truck, segundo estudo da consultoria Britânica Mintel, mais da metade dos brasileiros optou por esse tipo de alimentação pelo menos uma vez no ano. Há uma demanda por conveniência,

comida de qualidade e preços acessíveis, diz Naira Sato, analista sênior da Mintel.

A estação V&VBeaga Food Truck estará atenta e acompanhará as variações de demanda, produtos e serviços do setor, buscando novas receitas viáveis para substituição e complementaridade dos bens, produtos e serviços oferecidos pelo mercado.

4.2. Análise das curvas de possibilidades de produção e linhas de possibilidade consumo e o custo de oportunidade

A curva de possibilidade de produção tem por finalidade demonstrar o conceito de escassez, indica combinações máximas possíveis de produção de dois bens que podem ser obtidos quando a economia utiliza todos os seus recursos produtivos. Em níveis altamente eficientes, significa que todos os recursos produtivos estão sendo utilizados. O custo de oportunidade mede o valor das oportunidades perdidas em decorrência da escolha de uma alternativa de produção em lugar de outra também possível. (Curva de Possibilidade de Produção, 2015).

A Estação V&VBeaga Food Truck, acompanhará todas as possibilidades de produção, para otimizar os seus recursos, observando as tendências e demandas do setor em que atua, confeccionando e testando novos produtos vegetarianos e veganos em sua cozinha, analisando o custo de oportunidade para possível comercialização e crescimento do negócio.

4.3. Análise da sensibilidade de preço do produto / serviço / estruturas de mercado

A estratégia de preço deve ser compatível com os outros componentes de marketing, pois o preço deve permitir financiar as estratégias de comunicação e a qualidade do produto.

Segundo Lambin (2000) a escolha de uma estratégia de preços impõe o respeito a dois tipos de coerência: a coerência interna que contempla o preço definido e respeita as condições de custo e de rentabilidade da empresa, e a

coerência externa, que exige um preço compatível com a sensibilidade dos compradores e com os preços praticados pela concorrência no mercado.

No caso da Estação V&VBeaga Food Truck, esta terá como referência, as atuais estruturas de mercado existente no setor, como serviços prestados, qualidade dos seus produtos e política de preços, que deverão ser compatíveis com os já praticados, observando-se os custos de produção, e as estratégias de comunicações do negócio.

4.4. Consumidores, produtores e eficiência de mercado.

O mercado, em uma definição simples, é o encontro entre ofertantes e demandantes de certo produto ou serviço. Nas chamadas “economias de mercado”, a oferta e a demanda se ajustam de modo a determinar o preço e a quantidade de equilíbrio. (MANKIW, 2005).

A disposição de um consumidor para pagar por determinado produto, depende de suas preferências individuais o “excedente do consumidor lida com o valor máximo que o consumidor está disposto a pagar por um determinado bem ou serviço. (MANKIW, 2005).

O excedente do produtor, mede os benefícios que os produtores recebem ao participarem do mercado, e indica a diferença entre o valor pago a um determinado produto que foi vendido no mercado e o seu custo de produção. Excedente do produtor é = o valor recebido – o custo de produção. (MANKIW, 2005).

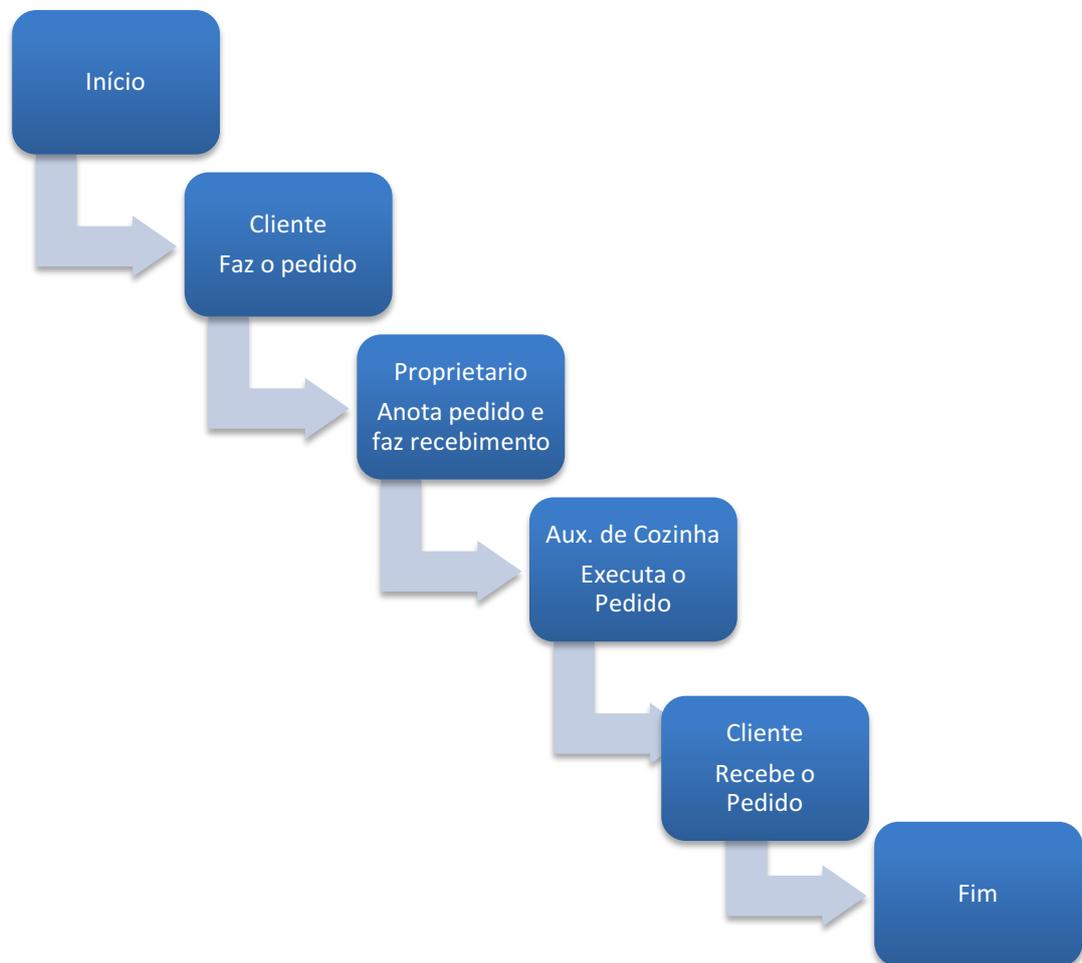
A eficiência do mercado é medida pela equiparação entre estes dois excedentes. Se eles forem iguais, o mercado poderá ser considerado um excelente regulador das relações de compra e venda entre os agentes consumidores e os agentes produtores. Quando os excedentes de um e outro agente do mercado se equiparam, dá-se a eficiência do mercado. (MANKIW, 2005).

A estação V&VBeaga Food Truck, atuará no mercado, ofertando seus produtos aos demandantes, buscando um equilíbrio no ajuste de seus preços a um custo-benefício satisfatório entre os agentes consumidores e produtores.

5. ESTRUTURA OPERACIONAL

5.1. Processos internos

Os alimentos serão finalizados no momento da venda. O pré-preparo será na cozinha própria do proprietário, sendo que os ingredientes pré-prontos estarão em embalagens identificadas segundo os padrões da legislação vigente.



Fonte: elaborado pelo autor.

5.2. Programa de responsabilidade social.

A Estação V&VBeaga Food Truck, em sua estrutura, está planejada com soluções de menor impacto ambiental. O veículo contará com um sistema para

geração de energia solar eólica e outro que capta água da chuva para reutilização na lavagem da estação.

Também adotará práticas e ações sociais em respeito e ao meio ambiente a qual está inserida, como:

a) Sistema de coleta seletiva dos materiais residuais e envio para reciclagem.

b) Marketing Verde como estratégia do negócio, produtos e serviços ambientalmente responsáveis.

c) Participação e promoção de campanhas para o incentivo ao consumo de alimentos saudáveis e com preços acessíveis.

6. PLANO MERCADOLÓGICO

6.1. Público Alvo

“Belo Horizonte é um terreno muito fértil para o vegetarianismo”, afirma a presidente da (SVA) Sociedade Vegetariana Brasileira, Marly Winckler, em entrevista a revista Veja BH no dia 17/07/2014. “Nas palestras e nos eventos que promovemos, fica evidente o interesse da população pelo assunto”.

O sofrimento dos animais é o principal motivo pelo qual mais de 16 milhões de Brasileiros alegam terem se tornados vegetarianos e veganos, de acordo com a pesquisa Ibope de 01.10.2012. Entretanto a defesa da causa animal não é o único argumento para os belo-horizontinos vegetarianos e veganos, eles valorizam também os benefícios dessa opção para a saúde.

A Estação V&VBeaga Food Truck, terá como público alvo, pessoas das classes sociais A, B e C, que se declaram vegetarianas ou veganas, e pessoas gostam de hábitos alimentares saudáveis.

6.2. Descrição dos principais produtos e serviços

| PRODUTO | Discrição |
|------------------------------|--|
| Sanduíche Vegetariano | Hambúrguer de soja, alface, tomate, cebola, queijo ou tofu,(queijo de soja) para veganos. |
| Sanduíche Vegano | |
| Coxinha de jaca verde | Massa, popa de jaca verde cozida, cheiro verde, azeitonas verdes, água e farinha de rosca para empanar. Recheio jaca verde cozida e desfiada, alho picado, cebola picada, sal, tempero indiano curry e pimenta do reino. |
| Salada Guacamole | Abacate picado, tomate e cebola picados, sal e um limão. |
| Suco de Laranja | Laranja |

Tabela 1 – Principais produtos e serviços

6.3. Estratégia de preços

A estratégia de preços adotada propõe praticar a média de preços observados no mercado pelos demais concorrentes nesse setor de alimentação, em conformidade com o custo de produção e qualidade dos produtos utilizados para fornecer uma alimentação saudável, que é o objetivo do negócio.

Os preços irão variar entre:

- R\$ 4,00 coxinha
- R\$ 5,00 salada guacamole
- R\$12,00 sanduíches vegetariano e vegano.
- R\$ 4,00 suco de laranja.

6.4. Definição de estratégia de comunicação e promoção

Esta definição passa pela escolha de quais ferramentas permitirão o melhor alcance do público alvo.

A estação V&VBeaga Food Truck, adotará como estratégia de comunicação, preferencialmente, através das mídias sociais, como *Facebook*, grupos no *WhatsApp*, *Twitter*, *Blogs* do segmento. Será criado um site da V&VBeaga, para promoção e divulgação do negócio.

Contará também com a comunicação visual do veículo que prestará o serviço.

Participará também da comunidade dos Food Trucks de Belo Horizonte, que divulga locais onde acontecem encontros semanais, que ocorrem em praças, áreas de lazer, feiras, festivais de músicas e espaços destinados a eventos públicos.

6.5. Estratégia de distribuição e vendas

A localização será itinerante, alternadas em locais permitidos na legislação da prefeitura municipal de Belo Horizonte, como regiões movimentadas, praças, áreas de lazer, encontros semanais e próximos a locais de eventos que ocorrem na cidade.

6.6. Programa de vendas

A programação de vendas estabelecida pela estação V&VBeaga Food Truck, será nos horários de 16 às 24h de quinta-feira à sábado, e de 16 às 23h aos domingos.

Serão adotados horários e programações especiais de venda, para atender a demanda nos eventos e acontecimentos que ocorrem na cidade, como o encontro semanal de food trucks que ocorrem em locais pré-definidos, além de eventos, como shows, congressos, seminários que movimentem a cidade.

Nas vendas, serão aceitos como forma de pagamento, além da moeda em espécie, cartões de débito e crédito, nas bandeiras visa e mastercard.

6.7 - Previsão de demanda, vendas

A previsão é que a demanda aumente gradativamente conforme a divulgação do negócio, fidelizando os clientes pela satisfação e qualidade dos serviços prestados, atraindo novos clientes consumidores.

Inicialmente a previsão é de que atenderemos em média 20 clientes por dia, conforme a projeção de vendas já efetuadas (item 8.2).

7. PLANO DE PESSOAL

7.1. Cargos, salários e benefícios

A estação V&VBeaga Food Truck, contratará um empregado no cargo de auxiliar de cozinha, para manipulação dos alimentos, conservação e limpeza do ambiente de trabalho. Para o período de férias do empregado, será contratado empregado temporário.

Conforme pesquisa de oferta de trabalho no site do Sine BH, o salário para auxiliar de cozinha é de um salário mínimo vigente, ou seja, R\$788,00 + vale transporte, sendo que o empregado terá alimentação no trabalho.

7.2. Encargos sociais incidentes sobre a remuneração

Os encargos sociais são:

| | |
|--|---------|
| FGTS – 8% Salário Mínimo pago pelo Empregador | \$63,04 |
| Serão respeitados os demais direitos trabalhistas do empregado, como férias = salário+1/3 de abono, 13º salário e aviso prévio | |

7.3. Formas de recrutamento

A estação V&VBeaga Food Truck irá contratar 1 empregado para atuar como auxiliar de cozinha que tenha experiência com o manuseio de alimentos. Será priorizado o recrutamento através de indicação de agências de empregos.

7.4. Programa de Avaliação de Desempenho

O programa de avaliação dos empregados, consiste em feedback sobre o desempenho e suas atitudes, diretamente pelo empreendedor nas seguintes datas:

- Antes do término dos 45 dias de experiência;
- Antes do término dos 90 dias de experiência;
- Anualmente, no período do aumento do salário.

Os critérios principais de avaliações serão os seguintes:

- Pontualidade, assiduidade, agilidade na execução da tarefa, empatia com o cliente, compromisso e responsabilidade.

7.5. Programa de treinamento e desenvolvimento pessoal

O programa de treinamento será no dia-a-dia. O empregado será supervisionado pelo empreendedor, que também será responsável pela sua motivação e desenvolvimento pessoal.

O empregado passará por um treinamento específico sobre manuseio de alimentos.

8. PLANO FINANCEIRO

8.1. Capital inicial e de giro

O investimento inicial do negócio será de R\$110.000,00, sendo:

- R\$ 40.000,00, para compra de veículo utilitário Fiat Ducato ano 2012/2013.
- R\$ 50.000,00, para adaptação interna do veículo para a estrutura do negócio.
- R\$ 10.000,00, para compra de utensílios de cozinha, fogão, freezer etc.
- R\$ 10.000,00, para o capital de giro inicial, que será utilizado para manutenção do negócio, como compra de mercadorias, alimentos, pagamentos a fornecedores, aporte dos 30 dias de vendas nos cartões de crédito, despesas com pessoal e encargos legais.

8.2. Projeção de vendas

A princípio, a projeção de vendas da Estação V&VBeaga Food Truck foi planejada dentro do limite permitido de faturamento estabelecido para o perfil do negócio, que é o de microempreendedor individual, com faturamento máximo de R\$60.000,00 anuais.

Sendo assim, estimamos as seguintes vendas diárias:

PROJEÇÃO DE VENDAS

| PRODUTO | QUANT. | DIAS MÊS | QUANT. TOTAL | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|--------------------|--------|----------|--------------|-------------|----------------------|
| COXINHAS | 17 | 16 | 272 | R\$ 4,00 | R\$ 1.088,00 |
| SUCOS | 17 | 16 | 272 | R\$ 4,00 | R\$ 1.088,00 |
| SANDUICHES | 14 | 16 | 224 | R\$ 12,00 | R\$ 2.688,00 |
| SALADA | 1 | 16 | 16 | R\$ 5,00 | R\$ 80,00 |
| | | | | | R\$ 4.944,00 |
| Meses | | | | | 12 |
| TOTAL ANUAL | | | | | R\$ 59.328,00 |

8.3. Fluxo de caixa

A previsão do fluxo de caixa está demonstrada no quadro abaixo:

| FLUXO DE CAIXA | | | |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Pré Oper. | Mês | ANO |
| Saldo anterior | R\$ - | R\$ 10.000,00 | |
| RECEITAS | | | |
| VENDAS | R\$ - | R\$ 4.944,00 | R\$ 59.328,00 |
| Investimento | R\$ 110.000,00 | | R\$ 110.000,00 |
| Outras Receitas | | | |
| TOTAL RECEITAS | R\$ 110.000,00 | R\$ 4.944,00 | R\$ 169.328,00 |
| | | | |
| DESPESAS | | | |
| Salário | R\$ - | R\$ 788,00 | R\$ 9.456,00 |
| Vale Transporte | R\$ - | R\$ 99,20 | R\$ 1.190,40 |
| Custo das Vendas | R\$ - | R\$ 604,64 | R\$ 7.255,68 |
| Encargos (GPS + FGTS) | R\$ - | R\$ 86,68 | R\$ 1.040,16 |
| Combustível | R\$ - | R\$ 139,50 | R\$ 1.674,00 |
| Seguro obrigatório + IPVA | R\$ - | R\$ 154,44 | R\$ 1.853,28 |
| Seguro do veículo | R\$ - | R\$ 225,00 | R\$ 2.700,00 |
| Micro Empr. Ind. (MEI) | R\$ - | R\$ 40,40 | R\$ 484,80 |
| Marketing | R\$ - | R\$ 727,99 | R\$ 8.735,88 |
| Pró-labore | R\$ - | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.000,00 |
| Compra do Food Truck | R\$ 90.000,00 | | R\$ 90.000,00 |
| Despesas iniciais | R\$ 10.000,00 | | R\$ 10.000,00 |
| Outros Gastos | R\$ - | R\$ 34,00 | R\$ 408,00 |
| TOTAL DESPESAS | R\$ 100.000,00 | R\$ 3.899,85 | R\$ 146.798,20 |
| SALDO | R\$ 10.000,00 | R\$ 1.044,15 | R\$ 22.529,80 |
| SALDO ACUMULADO | R\$ 10.000,00 | R\$ 11.044,15 | R\$ 22.529,80 |

8.4. Projeção dos orçamentos

Orçamento de mão-de-obra:

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Custo Mensal | |
| Empregados 1 | |
| Salário mínimo | R\$ 788,00 |
| Vale transporte 2 por dia 16 dias | R\$ 99,20 |
| GPS – 3% do salário mínimo | R\$ 23,64 |
| FGTS – 8% salário mínimo | R\$ 63,04 |
| Custo total mensal | R\$ 973,88 |

Referencia - [www.portaldomicroempendedor\(MEI\)](http://www.portaldomicroempendedor(MEI))

Custo de produção dos sanduiches vegetarianos/ veganos.

| PRODUTOS | VALOR | CONSUMO | TOTAL MENSAL |
|--|-----------|---------|-------------------|
| Soja em grãos - kg (Após hidratação rende 3 kg texturizar) | R\$ 6,20 | 3 | R\$ 18,60 |
| Aveia Caixa de 250 g | R\$ 3,80 | 4 | R\$ 15,20 |
| Cebola - kg | R\$ 4,00 | 4,5 | R\$ 18,00 |
| Queijo mussarela kg | R\$ 16,00 | 7,2 | R\$ 115,20 |
| Sal – kg | R\$ 2,00 | 1 | R\$ 2,00 |
| Alface - unidade | R\$ 1,98 | 4 | R\$ 7,92 |
| Tomate - kg | R\$ 4,00 | 12 | R\$ 48,00 |
| CUSTO TOTAL | | | R\$ 224,92 |
| Quantidade | | | 224 |
| CUSTO UNITARIO | | | R\$ 1,00 |

Custo de produção de coxinhas de jaca

| PRODUTOS | VALOR | CONSUMO | TOTAL MENSAL |
|-----------------------|----------|---------|------------------|
| Farinha de trigo – kg | R\$ 2,31 | 0,500 | R\$ 1,16 |
| Jaca - kg | R\$ 4,00 | 1,300 | R\$ 5,20 |
| Cebola - kg | R\$ 4,00 | 0,4 | R\$ 1,60 |
| Farinha de rosca – kg | R\$ 5,13 | 0,300 | R\$ 1,54 |
| Leite – litro | R\$ 2,00 | 0,500 | R\$ 1,00 |
| Ovos - dúzia | R\$ 5,00 | 3/12 | R\$ 1,25 |
| Margarina 500 gr | R\$ 3,98 | 0,05 | R\$ 0,20 |
| Oleo de soja litro | R\$ 2,69 | 0,100 | R\$ 0,27 |
| Alho kg | R\$ 9,20 | 0,020 | R\$ 0,18 |
| CUSTO TOTAL | | | R\$ 12,40 |
| Quantidade | | | 50 |
| CUSTO UNITARIO | | | R\$ 0,25 |

Custo de produção da Salada Guacamole

| PRODUTOS | VALOR | CONSUMO | TOTAL MENSAL |
|-----------------------|----------|---------|-----------------|
| Abacate kg | R\$ 6,32 | 0,250 | R\$ 1,58 |
| Tomate kg | R\$ 4,00 | 0,200 | R\$ 0,80 |
| Cebola kg | R\$ 4,00 | 0,200 | R\$ 0,80 |
| Limão kg | R\$ 3,50 | 0,060 | R\$ 0,21 |
| CUSTO TOTAL | | | R\$ 3,39 |
| Quantidade | | | 1 |
| CUSTO UNITARIO | | | R\$ 3,39 |

Custo de produção Suco de Laranja

| PRODUTOS | VALOR | CONSUMO | TOTAL MENSAL |
|-------------------------------------|--------------|----------------|---------------------|
| Laranja kg (Corresponde 5 laranjas) | R\$ 1,50 | 0,600 | R\$ 0,90 |
| Uma cx adoçante (400 saches) | R\$ 19,79 | 400 | R\$ 0,05 |
| CUSTO TOTAL | | | R\$ 0,95 |
| Quantidade | | | 1 |
| CUSTO UNITARIO | | | R\$ 0,95 |

FONTE:

- Pesquisa de preços realizadas nos sites do Ceasa MG e do mercado mineiro.com.br

VEÍCULO

| | | | |
|---------------------------------|------------|----|------------|
| Combustível veiculos (Diesel) * | R\$ 2,79 | 50 | R\$ 139,50 |
| Seguro obrigatório + IPVA ** | R\$ 154,44 | 1 | R\$ 154,44 |
| Seguro do veiculo *** | R\$ 225,00 | 1 | R\$ 225,00 |

* Somente no deslocamento: Distância dia de 19,2 Km, 16 dias, consumo médio de 9 Km por litro =50L

** Referencia , meuseguronovo.com.br

OUTROS GASTOS

| | VALOR | CONSUMO | TOTAL MENSAL |
|--|--------------|----------------|---------------------|
| Oléo | R\$ 2,69 | 6 | R\$ 16,14 |
| Bujão de Gás 13 ks*** | R\$ 53,58 | 33% | R\$ 17,86 |
| Micro empreendedor individual (MEI) **** | R\$ 40,40 | 1 | R\$ 40,40 |

*** Um bujão com duração de 3 meses

**** INSS = R\$ 39,40 + R\$ 1,00 do ramo de negocio/comercio

MARKETING

| | VALOR | CONSUMO | TOTAL MENSAL |
|--|--------------|----------------|---------------------|
| Panfleto que servira como cardápio (1000 unidades) | R\$ 727,99 | 1 | R\$ 727,99 |
| Site (Construção) | R\$ 650,00 | 1 | R\$ 650,00 |

Observação:

Inicialmente o custo com o marketing será mínimo, visto que será utilizado os canais disponíveis de mídia nas redes sociais para promover o negocio, como:

Facebook, grupos de whatsapp, Twitter, Intagram , blogs e site do empreendimento.

WWW.Yahoo.com.br e WWW.printi.com.br

8.5. DER/ balanço

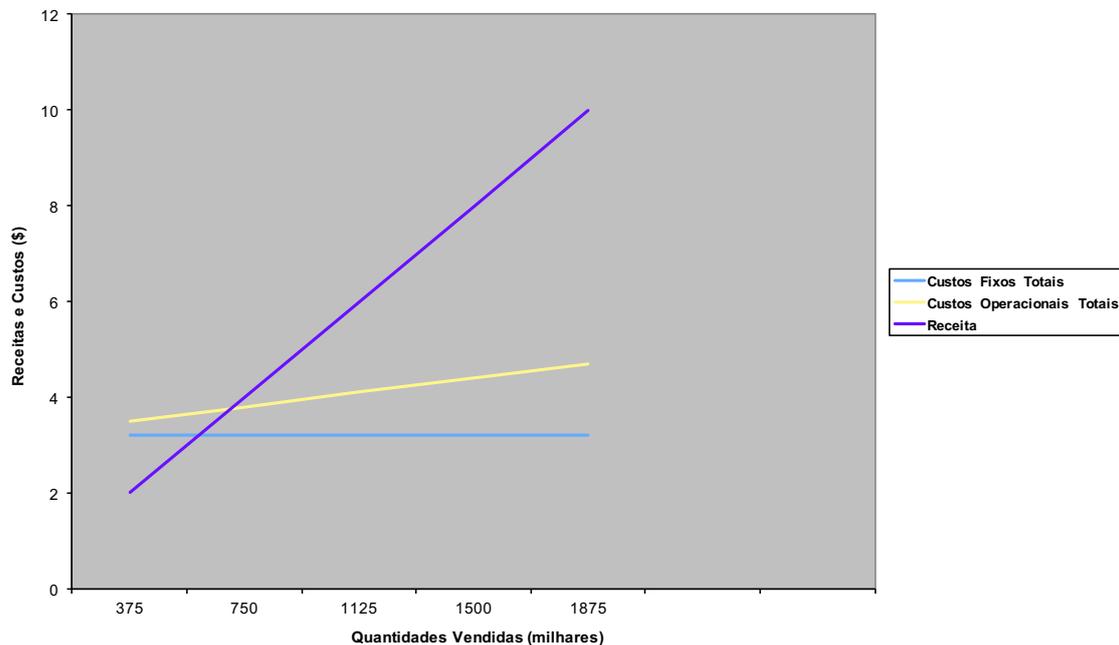
| DRE - Demonstratio Resultado Econômico | | |
|---|---------------------|----------------------|
| | Mês | Ano |
| VENDAS | R\$ 4.944,00 | R\$ 59.328,00 |
| Custo das Vendas | R\$ 604,64 | R\$ 7.255,68 |
| Impostos (MEI) | R\$ 40,40 | R\$ 484,80 |
| LUCRO BRUTO | R\$ 4.298,96 | R\$ 51.587,52 |
| | | |
| DESPESAS | | |
| Salário | R\$ 788,00 | R\$ 9.456,00 |
| Vale Transporte | R\$ 99,20 | R\$ 1.190,40 |
| Combustível | R\$ 139,50 | R\$ 1.674,00 |
| Seguro Obrigatório +IPVA | R\$ 154,44 | R\$ 1.853,28 |
| Seguro do veículo | R\$ 225,00 | R\$ 2.700,00 |
| Marketing | R\$ 727,99 | R\$ 8.735,88 |
| Pró-labore | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.000,00 |
| Outros Gastos | R\$ 34,00 | R\$ 408,00 |
| Total | R\$ 3.168,13 | R\$ 38.017,56 |
| LUCRO | R\$ 1.130,83 | R\$ 13.569,96 |

Quadro 1 – Demonstrativo Resultado Econômico

8.6. Análise do investimento

| | |
|----------------------|----------|
| LUCRATIVIDADE | 21,12% |
| RENTABILIDADE | 11,39% |
| Payback | 8,8 anos |

Gráfico do Ponto de Equilíbrio

**GRÁFICO 1 – Ponto de Equilíbrio**

No gráfico 1, apresentado acima, observa-se o Ponto de Equilíbrio do empreendimento. Nele, percebe-se que a operação atinge seu ponto de equilíbrio na interseção entre as curvas de Receita e Custos Operacionais Totais. Nesse ponto, a Receita atinge o nível suficiente para cobrir os custos operacionais totais.

9. PLANO ESTRATÉGICO

9.1. Definir o Sim – Sistema Integrado de Marketing

Segundo os Tradicionais papas do marketing (Kotler e Armstrong), o SIM é constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para tomada de decisões.

A estratégia adotada pela Estação V&VBeaga Food Truck, será acompanhar as tendências do segmento através das mídias sociais, participando de eventos, palestras, observando a demanda de mercado e oportunidades de curto, médio e longo prazo.

9.2. Análise da matriz SWOT

Análise SWOT é uma importante ferramenta de marketing onde se faz uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização em análise relacionada ao ambiente interno e externo.

No segmento de alimentação de rua, em que a Estação V&VBeaga Food Truck atuará:

Forças:

- Tendência de mercado em alta.
- Aumento da demanda por comida vegetariana e vegana.
- Utilização da cozinha caseira para o pré-preparo dos lanches a serem servidos no veículo.
- Local de vendas itinerante, feiras, praças, eventos.
- pagamento de menos impostos com o enquadramento do negócio no MEI.

Fraquezas:

- Falta de experiência do empreendedor neste segmento.
- Retorno de capital a longo prazo.
- Espaço reduzido no local de trabalho.
- Trabalhar na rua, dificuldade de banheiro, em dias frios e de chuvas.
- Ausência de uma legislação específica para o setor de Food Trucks na cidade de Belo Horizonte.

Oportunidades:

- Investimento relativamente baixo, quando comparado ao ramo de restaurantes.
- Tendência mercadológica dos Food Trucks em expansão.
- Concorrência direta no setor de comida vegetariana e vegana, ainda é baixa em BH.

Ameaças:

- Preços dos combustíveis, impacto nos custos do empreendimento.
- Cenário econômico atual, com retração de investimentos, créditos, inflação e desemprego.
- Possível concorrência com grandes marcas de restaurantes tradicionais da cidade, caso queiram entrar no setor dos trucks.

9.3. Estratégias de posicionamento de mercado

O posicionamento consiste na criação de um conceito único e favorável no consumidor em relação a um produto.

O conceito de posicionamento da Estação V&VBeaga Food Truck, será de proporcionar e estimular o seu cliente consumidor a refletir sobre sua dieta alimentar, oferecendo opções alimentares diferenciadas, com produtos de qualidade, despertando hábitos de alimentação saudáveis que se pautam por questões éticas e de respeito ao meio ambiente.

9.4. Estratégia de Balanced Scorecard

As metas da Estação V&VBeaga Food Truck são de ter um crescimento de 40% ao ano nas vendas. Utilizará a estratégia da comunicação e posicionamento no mercado para conquistar seu público alvo.

Para alcançar o objetivo, será utilizado a metodologia do BSC, que consiste em medir o desempenho do empreendimento através de indicadores quantificáveis e verificáveis, como:

- Quantidade de produtos vendidos no mês
- Percentual de crescimento em relação a meta estabelecida
- Controle de processos interno de produção
- Desempenho financeiro do empreendimento
- Índice de lucratividade e rentabilidade
- Grau de satisfação dos clientes
- Capacidade de produção.

10. PLANO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

10.1. Layout



10.2. Possíveis fornecedores

O principal fornecedor para o setor de alimentação é o Ceasa. Poderá contar também com casas especializadas em produtos vegetarianos e veganos.

10.3. Ferramentas de TI

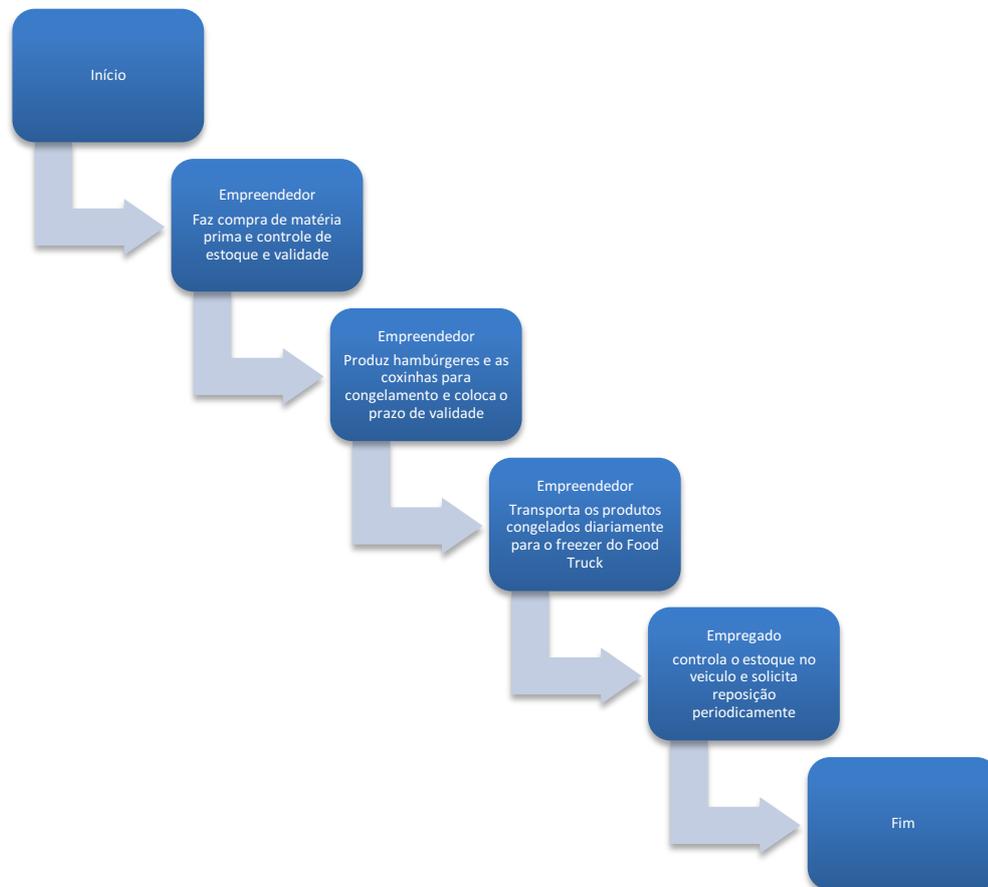
A estação V&VBeaga Food Truck, irá adquirir um programa de computador para o controle de caixa, material e produção e demais fluxos relacionados com o negócio.

10.4. Recursos patrimoniais e formas de controle do patrimônio (inventário)

É o registro documentado em uma relação dos bens existentes na empresa, observando-se a identificação do patrimônio, valor do ativo, sua localização, ano de fabricação e o tempo de depreciação.

O controle poderá ser feito pelo registro, usando a ferramenta de TI, ou seja programa de computador a ser adquirido pela empresa.

10.5. Fluxograma do processo logístico



10.6. Programas de logística reversa, logística verde, marketing verde e sustentabilidade.

A logística reversa vem sendo reconhecida com a área da logística empresarial que planeja, opera e controla fluxo e as informações logísticas correspondentes ao retorno de bens ao seu ciclo produtivo de origem ou a sua destinação como matéria-prima, a outro ciclo produtivo.

Conforme CATALLÃO e FOGOLIN (2011), o marketing ambiental, também denominado marketing verde ou ecológico, tem por principal função mostrar ao consumidor o quanto a organização está comprometida com a preocupação, com a sustentabilidade do meio ambiente.

A Estação V&VBeaga Food Truck adotará um sistema de coleta seletiva dos materiais residuais que será enviado para reciclagem.

Também será definido como estratégia do negócio, o marketing verde, provendo e participando de campanhas com o objetivo de informar aos seus

consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo do mercado para essa categoria de produtos.

10.7. Processo de atendimento ao cliente e as ferramentas de atendimento, considerando o relacionamento, a venda a entrega e o acompanhamento pós-serviços

A Estação V&VBeaga Food Truck considera o relacionamento com o cliente, fundamental para o sucesso do empreendimento.

O processo de atendimento ocorrerá de forma profissional e padronizado, sempre cumprimentando o cliente, com simpatia, tratando-o pelo nome e atendendo suas necessidades e desejos.

Com o propósito de identificar a satisfação do cliente com atendimento recebido, iremos disponibilizar um questionário com 5 perguntas, caso o cliente queira responder, sendo :

1. O Sr (a) foi bem atendido?
2. O Sr (a) pretende voltar a consumir nossos produtos?
3. O Sr (a) recomendaria nossos produtos a amigos e parentes?
4. O Sr (a) gostaria de participar do nosso grupo do WhatsApp, para receber informações do nosso itinerário e dos nossos serviços?
5. O Sr (a) deseja fazer alguma crítica, elogios ou sugestões?

A finalidade deste questionário servirá para aperfeiçoar o atendimento e conhecer o cliente e fidelizá-lo.

11. PROJEÇÕES DE CUSTOS E FORMAÇÕES DE PREÇO

11.1. Definição do custo do produto ou serviço

Baseado nos custo projetados no item 8.4, a composição do custo fica o seguinte:

PROJEÇÃO DE CUSTOS

| PRODUTO | QUANT. | DIAS MÊS | QUANT. TOTAL | CUSTO UNIT. | VALOR TOTAL |
|---------------------|--------|----------|--------------|-------------|---------------------|
| COXINHAS | 17 | 16 | 272 | R\$ 0,25 | R\$ 68,00 |
| SUCOS | 17 | 16 | 272 | R\$ 0,95 | R\$ 258,40 |
| SANDUICHES | 14 | 16 | 224 | R\$ 1,00 | R\$ 224,00 |
| SALADA | 1 | 16 | 16 | R\$ 3,39 | R\$ 54,24 |
| | | | | | R\$ 604,64 |
| Meses | | | | | 12 |
| TOTAL ANNUAL | | | | | R\$ 7.255,68 |

11.2. Definição do preço de venda

Os preços conforme definição do item 6.3, ficam com a seguinte composição:

PROJEÇÃO DE VENDAS

| PRODUTO | QUANT. | DIAS MÊS | QUANT. TOTAL | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|---------------------|--------|----------|--------------|-------------|----------------------|
| COXINHAS | 17 | 16 | 272 | R\$ 4,00 | R\$ 1.088,00 |
| SUCOS | 17 | 16 | 272 | R\$ 4,00 | R\$ 1.088,00 |
| SANDUICHES | 14 | 16 | 224 | R\$ 12,00 | R\$ 2.688,00 |
| SALADA | 1 | 16 | 16 | R\$ 5,00 | R\$ 80,00 |
| | | | | | R\$ 4.944,00 |
| Meses | | | | | 12 |
| TOTAL ANNUAL | | | | | R\$ 59.328,00 |

11.3. Definição da margem de contribuição

| PRODUTO | QUANT. | DIAS MÊS | QUANT. TOTAL | CUSTO UNIT. | VALOR TOTAL | % |
|---------------------|--------|----------|--------------|-------------|----------------------|------------|
| COXINHAS | 17 | 16 | 272 | R\$ 3,75 | R\$ 1.020,00 | 94% |
| SUCOS | 17 | 16 | 272 | R\$ 3,05 | R\$ 829,60 | 76% |
| SANDUICHES | 14 | 16 | 224 | R\$ 11,00 | R\$ 2.464,00 | 92% |
| SALADA | 1 | 16 | 16 | R\$ 1,61 | R\$ 25,76 | 32% |
| | | | | | R\$ 4.339,36 | 88% |
| Meses | | | | | 12 | |
| TOTAL ANNUAL | | | | | R\$ 52.072,32 | |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto do plano de negócio da Estação V&VBeaga Food Truck, fez uma abordagem teórica e objetiva, analisando através de seu sumário executivo as diversas variáveis que impactam diretamente o negócio, e entre elas, as ameaças são fatores relevantes para o sucesso do negócio.

A falta de uma legislação regulatória específica para o setor de Food Truck na cidade de Belo Horizonte, gera uma grande incerteza e ansiedade para o empreendedor, uma vez que pode haver mudança no marco regulatório atual, que é o código de posturas da capital.

Outra ameaça importante, seria a entrada de marcas reconhecidas do ramo de restaurantes na concorrência direta com os Food Trucks, pois estes levam vantagens, visto que já são referências consolidadas no mercado.

Entretanto, no segmento específico de comida vegetariana e vegana, observa-se uma tendência de aumento significativo do público alvo para os próximos anos.

O plano de negócio da estação V&VBeaga, apresentou resultados satisfatórios, com uma rentabilidade de 11,39% e lucratividade de 21,125% no primeiro ano e com possibilidade de crescimento em torno de 40% já no segundo ano.

Portanto com a tendência de aumento verificada no público alvo de comida vegetariana e vegana e o crescimento projetado em torno de 40% a.a. para o setor de Food Truck, espera-se que o retorno com investimento feito na Estação V&VBeaga, tenha seu tempo abreviado para um médio prazo e que a rentabilidade e a lucratividade do negócio, sejam promissoras para os próximos anos.

REFERÊNCIAS

Alimentação Saudável. **Food Magazine**. Disponível em: <<http://goo.gl/rnFPxl>>. Acesso em: 30 jun.2015

Análise SWOT: conceito e aplicação. **Portal Administração**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015

A Demanda e Oferta. **Slideshare**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/xleos/a-demanda-e-a-oferta>> Acesso em: 30 jun. 2015

CAMPOS, Luiz Henrique Aquino. **Gerenciamento de Demanda**. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/297>. Acesso em: 30 jun.2015

CATALLÃO, Bruna; FOGOLIN, Mírian Heloísa. Logística reversa e marketing verde. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins, 21 out 2011.

Culinária Verde em BH. **Guia BH**. Disponível em: <<http://www.guiabh.com.br/dicas/culinaria-verde-em-bh>> Acesso em: 30 jun. 2015

Conheça 5 empresas que entraram na onda do food truck. **Revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/79/noticias/negocios-itinerantes>> Acesso em: 30 jun. 2015.

Curvas de Possibilidade de Produção. **PUC Rio**. Disponível em: <http://www.inf.puc-rio.br/~adm1010/pdf/ADM1010_1b.pdf> Acesso em: 30 jun. 2015

Food Truck: modelo de negócio e sua regulamentação. **Sebrae**. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/YYJr8e>>. Acesso em: 30 jun. 2015

Food Truck em alta. **Diário da Manhã**. 2015. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/economia/2015/01/food-trucks-em-alta.html>>. Acesso em: 30 jun. 2015

Food Truck: restaurantes sobre rodas invadem Belo Horizonte. **Hoje em Dia**. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/2.979/food-truck-restaurantes-sobre-rodas-invadem-belo-horizonte-1.315617>> Acesso em: 30 jun. 2015.

IBOPE 2012: 15,2 milhões de brasileiros são vegetarianos. **Vista-se**. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/ibope-2012-152-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

MANKIWI, Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

Pequenos e grandes empresários sentem impacto com cenário econômico negativo. **Fecomercio SP**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo//12773>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

Regulamentação comida de rua profissional Food Truck. **Avaaz**. Disponível em: <<https://goo.gl/XGZWEM>>. Acesso em: 30 jun. 2015

Relatório Econômico. **Santander**. Disponível em: <https://www.santander.com.br/document/wps/relatorio_economico_mensal_06_2015.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.

ANEXOS

ANEXO I - Resolução SES Nº 4300 DE 05/05/2014

Publicado no DOE em 7 mai 2014

Regulamenta os procedimentos e a documentação necessários para requerimento e protocolo de concessão/renovação de Licença Sanitária e padroniza procedimento de emissão de Alvará Sanitário pela Vigilância Sanitária do Estado de Minas Gerais.

O Secretário de Estado de Saúde e Gestor do Sistema Único de Saúde de Minas Gerais, no uso de suas atribuições legais que lhe confere o art. 93, § 1º, da Constituição Estadual, o inciso IV, do art. 222, da Lei Delegada Estadual nº 180, de 20 de janeiro de 2011, e

Considerando:

- a Lei Federal nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências;
- a Lei Federal nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências;
- a Lei Federal nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, que dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes, e dá outras providências;
- a Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, que institui o Código Civil;
- a Lei Estadual nº 13.317, de 24 de setembro de 1999, que contém o Código de Saúde do Estado de Minas Gerais;
- o Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos;

- o Decreto Federal no 74.170, de 10 de junho de 1974, que regulamenta a Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos; e

- o Decreto Federal nº 8.077, de 14 de agosto de 2013, que regulamenta as condições para o funcionamento de empresas sujeitas ao licenciamento sanitário, e o registro, controle e monitoramento, no âmbito da Vigilância Sanitária, dos produtos de que trata a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e dá outras providências.

Resolve:

Art. 1º Padronizar o procedimento e estabelecer a documentação necessária para requerimento e protocolo de concessão/renovação de Licença Sanitária e de emissão de Alvará Sanitário pela Vigilância Sanitária do Estado de Minas Gerais, nos termos desta Resolução.

Art. 2º Para os efeitos desta Resolução considera-se:

I - Alvará Sanitário: documento expedido por intermédio de ato administrativo privativo do órgão sanitário competente, contendo permissão para o funcionamento dos estabelecimentos sujeitos ao controle sanitário;

II - Alvará de Localização e Funcionamento: documento ou declaração do órgão governamental que garante o funcionamento de todo tipo de empresa, independentemente de seu objeto:

III - empresa: pessoa física e jurídica, titular de direitos e obrigações, que exerça uma atividade econômica, realizando a produção e circulação de bens e serviços, de forma continuada;

IV - estabelecimento: é filial ou matriz de uma empresa que exerce de forma autônoma determinada(s) atividade(s) sujeito ao controle sanitário;

V - estabelecimento de serviço de saúde: aquele destinado a promover a saúde do indivíduo, protegê-lo de doenças e agravos, prevenir e limitar os danos a ele

causados e reabilitá-lo quando sua capacidade física, psíquica ou social for afetada (inciso com redação dada pelo § 1º do art. 80 da Lei Estadual nº 13.317/1999);

VI - estabelecimento de serviço de interesse da saúde: aquele que exerça atividade que, direta ou indiretamente, possa provocar danos ou agravos à saúde da população (inciso com redação dada pelo § 2º do art. 80 da Lei Estadual 13.317/1999);

VII - licença: é o ato administrativo vinculado, unilateral e definitivo, por meio do qual o Poder Público faculta ao interessado o desempenho da atividade pleiteada, desde que preenchidos todos os requisitos legais;

VIII - licença sanitária: ato administrativo vinculado, privativo do órgão de saúde competente dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, permitindo o funcionamento dos estabelecimentos que desenvolvam qualquer das atividades sob regime de Vigilância Sanitária, desde que estes atendam à legislação sanitária vigente;

IX - unidade: é a filial ou matriz de uma empresa que exerce etapa complementar de determinada(s) atividade(s) sujeita(s) ao controle sanitário para outra filial ou matriz, sendo a esta subordinada.

§ 1º Para a emissão do Alvará de Localização e Funcionamento deve-se observar a legislação vigente de cada município ou região.

§ 2º Para a emissão do Alvará de Localização e Funcionamento é cobrada uma taxa, normalmente de acordo com o seu prazo de vigência ou validade;

Art. 3º Os estabelecimentos passíveis de controle pela Vigilância Sanitária deverão possuir Licença Sanitária única para o seu funcionamento, cujo alvará será expedido após verificado o atendimento aos requisitos legais previstos na Lei Estadual nº 13.317/1999 , mesmo que exista mais de um estabelecimento na localidade, pertencente à mesma empresa.

§ 1º O disposto no caput deste artigo também se aplica às diferentes unidades de uma mesma empresa, caso existentes.

§ 2º No caso de existir(em) unidade(s) de outro(s) estabelecimento(s) prestando serviços nas dependências do estabelecimento principal, o alvará sanitário do serviço terceirizado será independente, devendo o estabelecimento principal somente permitir a prestação deste serviço por estabelecimentos devidamente regularizados.

§ 3º As instalações distintas localizadas no mesmo endereço e pertencentes ao mesmo estabelecimento serão inspecionadas conjuntamente e emitido um único alvará sanitário, respeitando as orientações desta Resolução.

Art. 4º Em se tratando de estabelecimentos funcionando em um único endereço, que desenvolvam atividades de natureza distintas, será expedido um único alvará para o licenciamento sanitário.

§ 1º São consideradas natureza ou finalidades distintas:

I - alimentos;

II - medicamentos;

III - cosméticos, incluindo perfumes, produtos de higiene;

IV - saneantes e domissanitários;

V - produtos para saúde;

VI - demais serviços de interesse da saúde descritos no artigo 82 da Lei Estadual 13.317/1999 .

§ 2º Caso não sejam cumpridos os requisitos necessários para concessão/renovação da Licença Sanitária de todas as atividades pleiteadas pelo estabelecimento, previstos na legislação sanitária, a autoridade Sanitária deverá adotar as medidas sanitárias cabíveis para o cumprimento da legislação

sanitária e emitir o Alvará Sanitário correspondente às atividades para as quais o estabelecimento possui capacidade técnico-operacional para a execução.

§ 3º Regularizadas as demais atividades, o Alvará Sanitário deverá ser reemitido, se dentro do seu período de vigência, incluindo-se no mesmo documento as atividades para as quais o estabelecimento adequou-se, mantidos o mesmo número e a mesma validade.

Art. 5º Todas as atividades executadas no estabelecimento ou etapas realizadas pelas unidades deverão ser descritas no Alvará Sanitário.

§ 1º A Superintendência de Vigilância Sanitária/SUBVPS/SES-MG, por meio das suas Diretorias, irá estabelecer procedimentos de padronização das diferentes atividades e etapas a serem incluídas no Alvará Sanitário.

§ 2º A padronização deverá levar em consideração as nomenclaturas utilizadas na autorização de funcionamento e autorização de funcionamento especial, quando aplicável.

Art. 6º Em havendo mais de um CNPJ com a mesma raiz em um único endereço, serão inspecionadas todas as atividades, sendo emitido um único alvará sanitário contemplando todas as atividades executadas no local.

Parágrafo único. Em se tratando de CNPJ com raízes distintas serão fiscalizados e emitidos Alvarás Sanitários independentes para cada CNPJ, podendo ser compartilhadas somente áreas de apoio, desde que o compartilhamento não ofereça quaisquer riscos de contaminação aos produtos/serviços sujeitos ao controle sanitário, devendo as instalações produtivas e áreas de armazenamentos serem segregadas.

Art. 7º A Licença Sanitária somente será concedida, e expedido o competente Alvará Sanitário, após a empresa possuir Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) publicada para os estabelecimentos que necessitam de tal autorização, nos termos da Lei Federal nº 6.360/1976.

Art. 8º O requerimento de solicitação de concessão ou renovação de Licença Sanitária para os estabelecimentos de que trata esta Resolução deverá ser instruído, obrigatoriamente, com os documentos abaixo elencados:

I - Requerimento de Concessão/Renovação da Licença Sanitária, conforme Anexo I;

II - Termo de Responsabilidade Técnica perante a Vigilância Sanitária, conforme Anexo II;

III - Alvará de Localização e Funcionamento;

IV - documento de constituição da empresa, fundação, autarquia, órgão (contrato social, estatuto ou legislação de criação do estabelecimento);

V - prova de habilitação legal válida do Responsável Técnico (RT) junto ao Conselho de Classe, conforme exigências da categoria profissional;

VI - comprovação de vínculo do RT com a empresa expedida pelo Conselho profissional, quando aplicável;

VII - projeto arquitetônico aprovado pela Vigilância Sanitária ou documento equivalente previsto em legislação, quando exigido em legislação específica;

VIII - comprovante de pagamento da Taxa de Expediente referente à fiscalização da Vigilância Sanitária por meio de Documento de Arrecadação Estadual (DAE), quando aplicável.

Parágrafo único. Para fins de renovação da Licença Sanitária, os documentos para instrução do processo previstos nos incisos IV e VII somente deverão ser reapresentados no caso de alteração na constituição da empresa ou da área física.

Art. 9º Será permitido à Vigilância Sanitária estadual aceitar protocolo eletrônico do requerimento, mediante regulamentação e implantação de sistema informatizado pelo Estado de Minas Gerais.

Art. 10. Em se tratando de atividades distintas exercidas em um mesmo endereço, a fiscalização e consequente emissão do Alvará Sanitário será de responsabilidade da Vigilância Sanitária que realiza a inspeção de maior complexidade.

Art. 11. As disposições previstas nesta Resolução não afastam as condições e exigências estabelecidas em legislação sanitária específica, incluindo-se os critérios para solicitação de concessão/renovação de licenciamento sanitário, peculiares a cada estabelecimento.

Parágrafo único. Também devem ser respeitadas as legislações sanitárias em vigor específicas a cada estabelecimento, inclusive no que tange aos documentos necessários para protocolo de concessão/renovação da Licença Sanitária, facultando-se ao órgão sanitário de referência a análise das documentações suplementares, durante a inspeção.

Art. 12. Os Alvarás Sanitários em vigor terão sua validade mantida, mas deverão observar os termos previstos nesta resolução em caso de renovação.

Art. 13. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Belo Horizonte, 05 de Maio de 2014.

José Geraldo de Oliveira Prado

Secretário de Estado de Saúde e Gestor do SUS-MG

ANEXO II – Projeto de Lei nº1292/2014