

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CAÇADOR

Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais

Caroline Alves de Candido

Cidiney de Oliveira

Richard Kindermann Ferreira

Rogério Vadislau Adamcy

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE SEMESTRE-TCS: Drive in Car Lanches

Caçador

2016

Caroline Alves de Candido
Cidiney de Oliveira
Richard Kindermann Ferreira
Rogério Vadislau Adamcy

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE SEMESTRE-TCS: Drive in Car Lanches

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Caçador como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Giseli Spessatto
Coorientadora: Scheine Neis Alves da Cruz de Bastiani

Caçador
2016

Caroline Alves de Candido
Cidiney de Oliveira
Richard Kindermann Ferreira
Rogério Vadislau Adamcy

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE SEMESTRE-TCS: Drive in Car Lanches

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Caçador como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Giseli Spessatto (Orientadora)

Scheine Neis Alves da Cruz de Bastiani (Coorientadora)

Elisandra Aparecida Giacomel (Professora)

Suzana Scolaro (Professora)

Luiz Carlos Meirelles (Professor)

Solano Haas (Professor)

Caçador, 21 de novembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram com o nosso processo de aprendizado durante a graduação e, principalmente, durante a realização deste. À orientadora Gisele e a co-orientadora, Scheine, pela dedicação, empenho, disposição e ensinamentos transmitidos, agradecemos aos demais professores e mestres do corpo docente. Aos nossos pais, cônjuges e demais familiares pela compreensão e pelo suporte oferecido nosso muito obrigado. Aos nossos amigos e colegas de aula, pela amizade e conhecimentos compartilhados. A Deus, por estar sempre presente.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”. (Charles Chaplin)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade de um plano de negócio de drive in na cidade de Caçador SC, o Drive in Car Lanches terá uma variedade de produtos oferecidos aos seus clientes, como X saladas, sanduiches, porções, bebidas e entre outros produtos. Presando sempre pela qualidade de seus produtos e um rápido atendimento aos clientes. O Plano de Negócio do “Drive in Car Lanches” optou pela diferenciação na forma de atendimento onde os clientes podem fazer os pedidos e degusta-los dentro do próprio carro no estacionamento oferecido, ou fazer o pedido diretamente no balcão e até mesmo por telefone, Facebook e WhatsApp. A construção deste trabalho foi dividida em três partes, primeiro foi identificado o objetivo geral e os específicos, a fundamentação teórica o estudo do segmento e a Metodologia. A segunda etapa foi constituída pela estruturação da organização análise Swot, pesquisa de mercado para pesquisar público, preço, praça e promoção, melhor localização, cotações de preços para escolha de fornecedores e métodos legais para abertura da empresa. Foram feitos os planos de venda e o plano de comunicação dentro da área de Marketing, os orçamentos de custos, logística e a criação da marca, logomarca e slogan, que acrescentou valor e atratividade ao negócio, RH e processo produtivo. Na terceira etapa foi elaborado o fluxo de caixa, a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), e o plano de viabilidade do negócio mostrando a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Drive In, plano de viabilidade.

ABSTRACT

This work has as a goal analyze the viability of a Drive In business plan in the city of Caçador– SC, the Drive in Car Fast Food will have variety of products offered to your customers, like X salads, sandwiches, portions, drinks and other products. Always preying to quality of the products and an fast service for the customers. The Business Plan Drive in Car Fast Food chose to differentiate at the form of service, where the customers has to make orders, eat inside of the car at the parking lot, make order directly on balcony or even at the phone, Facebook or WhatsApp. The construction this work was divided at three parts, at the first part was identified the general goal and the specific one, the theoretical of the study and the segment intended. The second part was built by the structuring organization and SWOT analysis, marketplace searching for the public searching, price, place and sale, best localization, prices to choose the suppliers and legal methods to open the business. The sale and communication plans were made inside the marketing area, the cost budget, logistics and the creation of the brand, logo and slogan, that added attractiveness and value to the business, human resources department and productive process. The third had a cash flow, the Demonstration of the Results and Exercise (ERD), showing the viability of the process.

Keywords: Business plan, Drive In, viability plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura do plano de negócio.....	24
Quadro 1 – Analise Swot.....	32
Quadro 2 – Estratégias, ações e indicadores.....	33
Figura 2 – Logomarca do Drive in Car Lanches.....	38
Figura 3 - Planta total do terreno.....	39
Figura 4 – Planta interna da empresa.....	40
Quadro 3 – Campanha de Comunicação de Marketing.....	42
Quadro 4 – Campanha de Manutenção – Comunicação de Marketing.....	43
Quadro 5 – Projeção e Orçamento de vendas.....	46
Quadro 6 – Capacidade de produção de lanches.....	48
Quadro 7 – Capacidade de produção de porções.....	49
Quadro 8 – Capacidade de atendimento.....	50
Quadro 9 – Característica dos Produtos.....	50
Figura 3 – Organograma do Drive in Car Lanches.....	53
Figura 4 – Funcionograma do Drive in Car Lanches.....	54
Quadro 10 – Cadeia Logística.....	57
Quadro 11 – Processo de Produção Lanches.....	57
Quadro 12 – Acondicionamento dos produtos.....	59
Quadro 13 – Produtos para Estoque.....	60
Quadro 14 – Relação de consumo de Insumos.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores Salariais e Encargos Sociais.....	52
Tabela 2 – Projeção de vendas.....	62
Tabelas 3 – Previsão de valor gasto em Insumos por produto.....	63
Tabela 4 – Tabela de custo de mão de obra.....	64
Tabela 5 – Fluxo de caixa.....	64
Tabela 6 – DRE.....	65
Tabela 7 – Cálculo TMA, TIR e PAYBACK.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Especificação do problema.....	14
1.2	Objetivos.....	14
1.1.1	<i>Objetivo geral.....</i>	14
1.1.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	14
1.1	Justificativa.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	16
2.2	Empreendedorismo.....	16
2.1.1	<i>Perfil do empreendedor.....</i>	16
2.1.2	<i>Intraempreendedorismo.....</i>	19
2.2	Plano de negócios.....	21
2.2.1	<i>Conceito.....</i>	21
2.2.2	<i>Objetivo.....</i>	22
2.2.3	<i>Estutura.....</i>	22
3	METODOLOGIA.....	25
4	ESTROTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	27
4.1	Diagnostico do segmento.....	27
4.2	Dados do empreendimento.....	30
4.3	Analise estratégica.....	31
4.4	Plano de merketing.....	34
4.4.1	<i>Definição de marca.....</i>	37
4.4..2	<i>Plano de comunicação.....</i>	41
4.4.3	<i>Plano de venda.....</i>	45
4.5	Processos produtivos.....	47
4.6	Programa de desenvolvimento de Gestão de pessoas.....	51
4.7	Ações logísticas comercial.....	56
4.8	Plano de viabilidade econômico/financeiro.....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERENCIAS.....	68

APENDICE A - Fluxograma do atendimento no local.....	71
APENDICE B - Fluxograma de atendimento por telefone/ whatsapp.....	72
APENDICE C - Descrição de cargo do administrador.....	73
APENDICE D - Descrição de cargos de auxiliar de cozinha...	75
APENDICE E - Descrição de cargo de cozinheiro.....	77
APENDICE F - Descrição de cargo do garçom.....	79
APENDICE G - Descrição de cargo de atendente de balcão	81
APENDICE H - Manual do Colaborador.....	82
APENDICE I - Termo de Compromisso.....	88
APENDICE J – Questionário.....	89
APENDICE K - Tabulação do Questionário.....	92
APENDICE L - Estimativa de investimento inicial.....	99
APENDICE M - Levantamento de Custos e Despesas no 1º ano	102
APENDICE N - Levantamento de Custos e Despesas no 2ª ano	104
APENDICE O - Levantamento de Custos e Despesas no 3ª ano	106
ANEXO A – projetos em 3ds do Drive in Car Lanches.....	108
ANEXO B – Acompanhamento da Vigilância Sanitária.....	109
ANEXO C – Atestado para a Vistoria dos Bombeiros.....	110
ANEXO D – Alvara anual da Policia Civil.....	111
ANEXO E – Alvara de Licença para Localização e Funcionamento.....	112
ANEXO F – Contrato Social.....	114

1 INTRODUÇÃO

Diante da atual conjuntura econômica, a empresa que se destaca e inova, sai na frente da corrida pelo sucesso e pela satisfação dos clientes. Esses consumidores, são bastante exigentes e determinados a obterem o que desejam, não estão mais dispostos a aceitar qualquer tipo de produto ou serviço devido à grande competitividade do mercado. Por isso o plano de negócio é uma alternativa para a estruturação de negócios mais promissores e alinhados dentro deste contexto.

O plano de negócios é utilizado para planejar, definir um empreendimento e traçar as metas e objetivos para iniciar um negócio ou novo produto, o empreendedor busca com ele delimitar o caminho a ser percorrido, percebe-se a importância da inovação e o surgimento da ideia de se criar um Drive in, identifica-se a necessidade da análise da viabilidade de um plano de negócio de drive in na cidade de Caçador.

Para empreender e inovar faz-se necessário a elaboração de um plano de negócios com a finalidade de se coletar dados, informações que enriqueçam o mesmo e diante disto serão analisados dados como custos, fornecedores, concorrentes e seus impactos no Drive in, podendo assim definir os pontos fracos e fortes do investimento.

Portanto, analisa-se a necessidade de buscar por conhecimentos e novas formas de atender estes clientes e suas exigências. Para garantir assim a sobrevivência no mercado, o Drive in é visto como uma opção ou uma maneira diferenciada de se apresentar um produto ou serviço. Então o objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade de um plano de negócio de drive in na cidade de Caçador.

1.1 Especificação do problema

O mercado de forma geral encontra-se em expansão, devido a este crescimento tornou-se necessário que os estabelecimentos busquem formas diferentes para atender os desejos dos clientes. Em diversos países existem os Drives in, os mesmos vêm arrematando uma grande fatia do mercado, seja ele nos setores farmacêuticos, supermercados, cinemas e redes de fast-food.

Analisando a situação global e os déficits nos empreendimentos, analisa-se a brecha para a abertura de novas formas de se oferecer um serviço ou negócio, e torna-se necessário analisar a viabilidade da criação de um Drive in.

Termo inventado pelos norte-americanos, os Drive in são locais onde o serviço é oferecido aos clientes sem que os mesmos precisem se retirar do veículo, comumente utilizado por redes de fast-food como McDonald's e Burger King, sendo que a McDonald's utiliza do nome McDrive para estes serviços.

Diante da situação econômica e a demanda por serviços exclusivos e diferenciados, este trabalho busca responder: Os clientes estão receptivos a agregar no seu dia a dia, serviços prestados por uma organização do segmento de drive in?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade de um plano de negócio de drive in na cidade de Caçador SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer o segmento dos Drive in;
- Realizar pesquisa de mercado;
- Elaborar as estratégias de um drive in car;
- Estruturar planos de marketing, recursos humanos e logística;

- Levantar, analisar os custos e investimentos envolvidos na criação do Drive in.

1.3 Justificativa

É de fundamental importância para se tornar empreendedor, a elaboração de um plano de negócios, que identifique todas as variáveis que possam interferir na futura atividade do mesmo.

Justifica-se estudar o plano de negócios na busca por informações nos dados coletados que possibilitem a gestão do mesmo, uma vez que o mercado não permite trabalhar de forma sonhadora, devido ao fato de que a concorrência é ampla e o cliente exige bom atendimento e qualidade, que é um dever da empresa.

Devido ao avanço das tecnologias e a oscilação da economia, faz-se necessário às organizações estarem alinhadas e atentas às mudanças para saber onde se torna necessário um planejamento de ações de investimento para melhorar seus resultados, possibilitando o seu crescimento e a criação de vantagens competitivas.

No ramo alimentício a criação de um Drive in requer planejamento estratégico, pois este torna possível o estudo dos processos e estratégias para a criação do mesmo, o planejamento é fundamental na busca de informações que permitam o atendimento da exigência do consumidor e a sobrevivência no mercado atual. A utilização de ferramentas do planejamento estratégico torna-se um diferencial capaz de tornar as empresas atraentes ao consumidor.

Este trabalho justifica-se na intenção de analisar todas as informações coletadas e apresentar uma nova proposta no ramo alimentício com a criação de um Drive in que possibilite aos clientes uma forma diferenciada de serviço e evidencie o compromisso para que o mesmo possua um local de conforto, privacidade e comodidade, facilitando ao cliente encontrar tudo o que deseja em um estabelecimento, proporcionando qualidade e bom atendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

Na virada do século XX, aconteceu a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas, essas trouxeram inovações criadas por pessoas com características inovadoras, visionárias, ousadas que empreenderam e investiram em determinadas ideias.

Para Dornelas (2008, p.22) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”.

Dornelas (2008), define que:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros. (DORNELAS, 2008, p.23).

Para Dolabella (1999, p.12), para empreender, faz-se necessário que o indivíduo possua um comportamento proativo, o qual deve desejar “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção”.

Oliveira (2012) cita que pode caracterizar um empreendedor de sucesso é uma série de elementos que os tornam capazes de montar um negócio de sucesso. Porém há aqueles que nascem com o dom de empreender, chamado de empreendedor nato, e existe também o empreendedor que influenciado pelo meio em que vive, pode tornar-se empreendedor através da formação, por influência familiar, estudo e até mesmo através da própria prática.

2.1.1 Perfil do empreendedor

Chiavenato define que empreendedor não é somente um “fundador de novas empresas, ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso dos talentos, a dinâmica de ideias. É quem fareja as oportunidades fortuitas antes que outros aventureiros a façam”. (CHIAVENATO, 2008, p.03).

“Tudo se inicia num sonho, depois vem a esperança que esse sonho se realize, a esperança é a matéria prima do sucesso. As realizações nascem, principalmente da imaginação nos sonhos por um mundo melhor”. (CUNHA; PFEIFER, 1997, p.24).

Dornelas (2008) destaca as seguintes características de um empreendedor de sucesso:

- São visionários: possuem uma visão mais aguçada sobre o futuro dos seus negócios e vida particular, dispõe da habilidade de programar os seus sonhos.
- Sabem tomar decisões: tomam as decisões corretas na hora certa e nos momentos de dificuldade o que faz um fator determinante para o sucesso, e as implantações das suas ações são imediatas.
- São indivíduos que fazem a diferença: empreendedor tem a habilidade transformar algo difícil em uma ideia concreta, tornando o possível em realidade.
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades: para empreendedores as boas ideias se formam a partir daquilo que todos já veem, porém não sabem como transformar isso em oportunidade. Empreendedor é quem sabe criar um ambiente de equilíbrio no meio do caos, é uma pessoa curiosa e atenta, pois sabe que tem chances de melhorar ainda mais com os conhecimentos adquiridos.
- São determinados e dinâmicos: fazem suas implantações com muito comprometimento, exercem uma vontade absurda em fazer acontecer, são pessoas dinâmicas e não gostam da rotina.
- São dedicados: completamente dedicados ao seu negócio, deixando de lado amigos, família e até mesmo a própria saúde, exemplo de trabalhadores e loucos por trabalho.
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem: amam o que fazem este é o combustível para mantê-los animados e autodeterminados. São os principais vendedores de seus produtos e serviços, seu otimismo os faz enxergar na frente somente o sucesso e nunca o fracasso.

- São independentes e constroem o próprio destino: querem estar sempre à frente das mudanças, querem sempre ser donos do próprio negócio e nunca empregados, determinam os próprios passos.
- Ficam ricos: riqueza não é o objetivo, mas sim a consequência de um negócio de sucesso.
- São líderes e formadores de equipes: respeitados e adorados pelos seus funcionários, pois sabem valorizar e recompensar os mesmos, por que reconhecem que para ter êxito necessitam de profissionais competentes ao seu redor.
- São bem relacionados: constroem uma grande rede de contatos que pode ajudá-lo em seu ambiente externo.
- São organizados: sabem distribuir e obter recursos financeiros, humanos e tecnológicos da forma mais racional possível, buscando o melhor para o negócio.
- Planejam: passo a passo do seu negócio desde o plano de negócio até a apresentação para investidores são planejados, sempre com base na sua aguçada visão de negócios.
- Possuem conhecimento: sedentos por estar em constante aprendizado e buscando cada vez mais conhecimento.
- Assumem riscos calculados: assumir o risco é uma relação com desafios tudo sempre muito calculado e para eles quanto maior o desafio mais estimulante o negócio.
- Criam valor para a sociedade: utilizam do seu capital intelectual para criar valor gerando muitos empregos através da sua criatividade e a busca por melhorias nas vidas das pessoas.

De acordo com Dornelas (2008) quando a pessoa decide inovar, ou seja, investir em algo novo é porque tem direção e percepção de necessidade, pode ocorrer por acaso, mas exige muito trabalho e dedicação.

Segundo o SEBRAE, as principais características do perfil do empreendedor são: Autoconfiança: Ter consciência de seu valor, sentir-se seguro em relação a si mesmo e, com isso, poder agir com firmeza e tranquilidade.

- Automotivação: Buscar a realização pessoal através do trabalho, com entusiasmo e independência;
- Elevado poder de comunicação: Capacidade para transmitir e expressar ideias, pensamentos, emoções com clareza e objetividade.

- Criatividade: Capacidade de buscar soluções viáveis e melhores para a resolução de problemas.
- Flexibilidade: Capacidade para compreender situações novas, estar disponível para rever posições e aprender.
- Energia: Força vital que comanda as ações dos indivíduos – capacidade de trabalho - “pique”.
- Iniciativa: Capacidade para agir de maneira oportuna e adequada sobre a realidade, apresentando soluções, influenciando acontecimentos e se antecipando às situações.
- Integridade: Qualidade do caráter, ligada à retidão de princípios, imparcialidade, honestidade, coerência e comprometimento (com as pessoas, com o negócio e consigo mesmo).
- Liderança: Capacidade para mobilizar as energias de um grupo para atingir objetivos.
- Negociação: Capacidade para fazer acordos cooperativos como meio de obter o ajustamento de interesses entre as partes envolvidas.
- Perseverança: Capacidade de manter-se firme e constante em seus propósitos, porém, sem perder a objetividade e clareza frente às situações (saber perceber limites);
- Persuasão: Habilidade para apresentar suas ideias e/ou argumentos de maneira convincente.
- Capacidade de Planejamento: Capacidade para mapear o meio ambiente, analisar recursos e condições existentes, buscando estruturar uma visão de longo prazo dos rumos a serem seguidos para se atingir os objetivos.
- Relacionamento interpessoal: Habilidade de conviver e interagir adequadamente com as outras pessoas;
- Resistência à frustração: Capacidade de suportar situações de não satisfação de necessidades pessoais ou profissionais, sem se comportar de maneira derrotista, negativa ou confusa;
- Sensibilidade administrativa: Capacidade para planejar, executar e gerir através de processos organizados, sistemáticos e eficazes.

Ainda de acordo com o SEBRAE o empreendedor tem um perfil de liderança para obter êxito em suas atividades, ele é o grande responsável em colocar em

prática as inovações, métodos e procedimentos que propôs, deverá estimular os envolvidos na realização das atividades, de forma a alcançar as metas traçadas.

2.1.2 Intraempreendedorismo

Pantoja (2014) define que intraempreendedorismo é o empresário dentro da empresa, o funcionário que deve agir como dono do negócio, deve ser o comercial para conseguir parcerias estratégicas para triplicar os lucros ou inovar na área técnica para reduzir os custos.

Segundo Munhoz e Santos org. (2014, p.52)

O Intraempreendedorismo é fruto de comportamentos de indivíduos dentro de organizações associados à sua capacidade de criatividade e inovação, guiados por um sentido de visão e integração, determinação e competitividade, por meio de um processo de liderança e iniciativa e voltados para resultados e busca de oportunidades.

Coelho (2013) diz que para promover o intraempreendedorismo, há dez requisitos necessários:

- a) Espírito empreendedor: desenvolver cultura de dono e buscar o resultado.
- b) Visão sistêmica: combater a feudalização no ambiente profissional, todos os setores ou departamentos ligados por um objetivo, tratar a organização como um todo.
- c) Valores alinhados: valores pessoais e corporativos guiam todo o processo decisório, sendo desenvolvido através deste a essência e o destino de uma organização.
- d) Metas e planejamento: objetivos devem ser explícitos e compartilhados e o planejamento definido horizontalmente.
- e) Excelência: o intraempreendedor não tem sua agenda delimitada, o mesmo não transfere responsabilidades, não realiza ou delega tarefas apenas para ver-se livre.
- f) Comprometimento: remuneração adequada e atrelada a resultados, plano de carreira, treinamento são apenas pré-requisitos básicos a serem oferecidos aos colaboradores.

- g) Comunicação: estabelecer uma comunicação aberta, objetiva, isenta de ambiguidades, onde opiniões são ouvidas ativamente, debatidas sem censura e acolhidas por consenso.
- h) Marketing: compreender que marketing é responsabilidade de todos e a construção de uma marca é um processo gradativo que gera um vínculo com o consumidor.
- i) Inovação: Atualmente produtos, serviços e pessoas são tão semelhantes que o mercado exige adaptação contínua, inovação constante e diferenciação permanente.

2.2 Plano de Negócios

Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico racional que se espera de um bom administrador, (DORNELAS, 2008).

Segundo Dornelas (2008), o administrador deve usar o feeling, e não deve ignorar as atividades rotineiras, através de documentos que sintetizem e explorem as potencialidades de seu negócio. Através do plano de negócio, se expõem as ideias de maneira clara para que quem as lê entenda, o mesmo mostra a viabilidade e a probabilidade de sucesso.

Dornelas (2011, p.04) “O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócio, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro”.

Para que o plano de negócios possa ter objetivos diversificados considera-se que: “é um documento vivo que visa planejar detalhadamente a abertura, a expansão ou a manutenção de um negócio, e que serve como instrumento de comunicação entre seu criador e os agentes externos ao empreendimento. ” (LACRUZ, 2008, p.03).

Nos seus estudos Bernardi (2009, p.5) define que: “O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios [...] e no estudo da viabilidade do modelo do negócio”.

Chiavenato (2005) enfatiza que o plano de negócios é como uma viagem de carro para vários lugares, onde você necessita de um roteiro e um mapa detalhado do caminho a percorrer, e que esta viagem na abertura de um novo negócio será bem mais trabalhosa devido aos problemas e perigos constantes.

Diante de todo o processo examina-se o negócio e todas as análises do empreendimento sendo elas qualitativas ou quantitativas, para assim verificar se este é viável ou não, através dos dados levantados para sua implantação.

2.2.1 Objetivo

Bernardi (2013), destaca que o plano de negócios serve para aumentar a probabilidade de sucesso dos negócios, pois vem oferecendo diretrizes para o negócio, facilitando tomada de decisões mais aceleradas, ações corretivas quando necessário, possibilita a liberação de financiamentos em bancos, SEBRAE entre outros, mostra oportunidades para se diversificar no mercado, estabelece comunicação interna eficaz e convence o público externo.

“O plano de negócio é muito importante para o empreendedor, para investidores em potencial e até para os novos funcionários, que estão tentando se familiarizar com o empreendimento e com suas metas e objetivo”. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p.157).

Para Bernardi (2013), toda a empresa deve inovar a cada estágio e a cada momento evolutivo, a vida e a continuidade do empreendimento depende muito da reavaliação do modelo, sendo assim, torna-se indispensável o desenvolvimento de um plano de negócios, de preferência que seja preventivo, antes que o seu negócio enfraqueça.

2.2.2 Estrutura

Deve seguir uma sequência lógica, onde qualquer leitor possa entender. Deve dizer como a empresa é organizada, seus objetivos, produtos e serviços, mercado, estratégia de marketing e sua situação financeira.

Bernardi (2013) define que:

De certa forma, o empreendedor ou empresário têm os modelos mentais do negócio e assim irão pratica-lo, até intuitivamente, mas isto de nada adianta

quando é necessário vender a ideia ou o negócio; o plano de negócios coloca e estrutura de forma metódica, lógica, com sequência e clareza, os conceitos do negócio. (BERNARDI, 2013, p.7).

Segundo o Sebrae a estrutura de um plano de negócio muda de negócio para negócio, porém o mesmo segue uma determinada estrutura sendo ela capa, sumário, sumário executivo, análise estratégica, descrição da empresa, produtos e serviços, plano operacional e de recursos humanos, análise de mercado, estratégia de marketing, plano financeiro e por fim anexo que contenham informações adicionais, é fundamental para saber qual o rumo que a empresa ou indivíduo vai tomar.

O Sebrae indica os passos para estrutura de um Plano de Negócio que são:

- a) Sumário executivo: é base do plano de negócios, pois, resume os pontos principais contidos no plano de negócios, entre eles: informações, dados, fontes de recursos da empresa. É uma síntese de todas as partes do plano uma introdução dos pontos pertinentes do plano de negócios.
- b) Conceito do negócio: o que é o empreendimento em si, suas responsabilidades, estrutura, o ramo de atividade que a empresa seguirá, e também seus riscos sua clientela, seus principais concorrentes e seu diferencial dos demais.
- c) Análise do mercado: é de suma importância, pois sem clientes não há negócios, nem vendas, faz-se um estudo dos três principais mercados: clientes, fornecedores e concorrentes e também o nicho do mercado do qual o negócio pertence.
- d) Plano de marketing: maneira com que o negócio será exposto ao mercado, bem como os produtos que serão vendidos, e os serviços oferecidos. Faz-se toda a análise de preços, público alvo, modelo, a possibilidade de um diferencial para o cliente e de se fazer conhecida a sua marca.
- e) Estruturação e operação: define os processos necessários do negócio e dos recursos tecnológicos impostos para tal. Abrange o arranjo físico e o layout, por meio desses pode-se definir a distribuição dos setores e dos recursos materiais e humanos da organização.
- f) Plano financeiro: definição do total de recursos que serão investidos para o negócio começar a funcionar, sendo formado pelos investimentos fixos,

capital de giro e pelos investimentos pré-operacionais. Define-se quais serão as despesas, para se conseguir projetar uma meta de vendas, servindo também para se pesquisar possíveis fontes de recursos.

- g) Análise de estratégias: analisam-se pontos fracos e fortes do negócio, conhecendo as ameaças e oportunidades levando em consideração o proprietário e o mercado.

A figura 1 demonstra a estrutura do plano de negócios.

Figura 1: Estrutura do plano de negócios.



Fonte: SlidePlayer (2016).

Stutely (2012) cita que:

Não existe uma fórmula única para um plano de negócios. Não existe um tamanho ideal ou um nível perfeito de detalhamento. [...]. No entanto, ao compreender o público-alvo do plano, o uso esperado e os objetivos gerais, qualquer pessoa competente consegue produzir um plano de negócios bastante satisfatório. (STUTELY, 2012, p.26).

Portanto a realização do plano de negócios pode ocorrer de diversas maneiras, indiferente de quais etapas seguir, o importante é realizá-lo de forma objetiva e clara, facilitando a análise dos dados para se identificar a necessidade de se investir ou melhorar o plano de negócios.

3 METODOLOGIA

A caracterização desta pesquisa se dá de forma descritiva, de acordo Gil (2010) identificando a descrição de determinada população ou organização, fica mais fácil identificar possíveis variáveis. Realizadas com objetivos profissionais de estudar as características de um grupo, sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.

De acordo com Vergara (2014), uma boa descrição é a base para análise de uma construção sólida. Tendo assim maior conhecimento no processo de produção. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser caracterizado como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise. Podem aparecer sob a descrição documental, estudos de campo e levantamentos feitos em seu habitat natural.

A técnica de coleta de dados utilizada é a de levantamento ou survey, que de acordo com Severino (2002), é uma descrição quantificada e detalhada de uma população, através de uma mensuração precisa de um potencial. As pesquisas de levantamento envolvem a coleta sistemática de dados, seja por meio de entrevista, questionário ou métodos de observação, de forma que a padronização tem importância central nas pesquisas de levantamento.

Levantamentos dos mais diversos tipos desenvolve ao longo de várias etapas, que são definidas na seguinte sequência: especificação dos objetivos, operacionalização dos conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coletas

de dados, pré-teste do instrumento, seleção de amostra, coleta e verificação de dados, análise e interpretação de dados e relatório. (GIL, 2010).

Para Lakatos; (2010), a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos, exige do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além de cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior. Quanto mais preparado à equipe estiver, menos tempo se perderá, ficando assim mais fácil para a etapa seguinte, em termos gerais as pesquisas são feitas na seguinte ordem, coleta documental observação, entrevista, questionário, formulário, análise do conteúdo e relatório final para a tomada de decisão.

Os dados serão analisados de forma qualitativa, de acordo com Cooper; Shindler (2011, p, 164) a pesquisa qualitativa é o conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, aprender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos. As técnicas qualitativas são usadas nos estágios de coleta e análise de dados de um projeto de pesquisas, que inclui grupos de discussão, entrevistas individuais e aprofundadas.

A pesquisa de mercado de acordo com Minadeo (2008) procura determinar as características de um mercado, com porte, taxa de crescimento, segmentação e posicionamento competitivo. A pesquisa de mercado deve ser vista como mais um componente dos procedimentos que uma empresa emprega para levantar informações.

Segundo o SEBRAE, das 100 empresas criadas, 8% fecham por falta de lucro, 20% encerram o negócio por falta de capital de giro, quase 50% dos pequenos empresários do Brasil não sabem precisar se tem ou não lucro e só 22% delas estão realmente com resultados positivos.

A pesquisa de mercado foi elaborada com diversas perguntas e escolhidas as mais fáceis para o entendimento de que iria responder e objetivas. A pesquisa foi aplicada pelo GOOGLE FORMS na qual foi enviado o link para redes sociais e aplicativos e e-mail.

No ranque das que mais dão certo, 75,1% está na indústria de produção e transformação, 74,1% de comércio, 71,7% de serviços e 66,2% de construção civil.

As empresas da região Sudeste apresentam os melhores índices (76,4%). Na sequência, vêm as regiões Sul (71,7%), Nordeste (69,1%), Centro-Oeste (68,3%) e Norte (66,0%).

4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

4.1 Diagnóstico do Segmento

De acordo com o Sebrae (2003) o segmento de Drive thru ou Drive-in como é conhecido no Brasil, abrange diversas atividades, porém as mais conhecidas são as redes fast food, o atendimento destes ultrapassou a barreira do setor de alimentação e avanço para a oferta de outros tipos de negócios, tornando-se apoio no atendimento ao cliente, exemplos das farmácias, supermercados e bancos, o Drive thru é uma tendência, embora no Brasil ainda sejam poucos os que apostam no serviço.

O site Loureshopping, cita que os Drives-in foram uma invenção do norte americano Richard Milton Hollingshead Jr., no ano de 1928, este instalou em seu quintal uma tela suspensa em árvores para poder assistir de dentro de seu automóvel, dias depois organizou o local para receber mais carros, passando a cobrar entradas para rodar os filmes, caracterizando o drive-in onde cada freguês entra e é servido dentro do próprio automóvel.

Cerca de 155 Drive ins estavam em funcionamento nos Estados Unidos em 1949, cerca de 21 anos após a sua criação, no decorrer dos anos 50, esse número passou para 3700, mesmo que muitos possuíssem uma estrutura simples, o que tornava comum os americanos lembrarem dos Drive-ins como o local do primeiro

beijo, porém esse fato criou uma ideia destorcida da utilização dos drive-in e nesse momento os cinemas drive-in acabaram por começar a apresentar sessões eróticas, visando lucros, porém o resultado foi contrário e os cinemas acabaram passando a ser programação para os mais ousados ou desavergonhados, o que fez com que no final dos anos oitenta estivesse em funcionamento menos de mil drive-in.

Álvaro Oppermann do site [superinteressante](#) (2004), cita que o primeiro drive-thru no ramo alimentício foi criado por Royce Hailey em 1931, que percebeu que as pessoas que possuíam um carro tinham uma falta de vontade de sair dos mesmos ate para se alimentarem. Adotou então a ideia de drive thru que nada mais é que a venda de produtos para os clientes sem que os mesmos precisem sair do automóvel, ideia essa que foi adotada por grandes redes de fast foods como exemplo a Mcdonalds que acolheu a ideia e ainda escolheu o nome McDrive para os seus serviços.

Por ser tendência os serviços de drive thru podem ser utilizados por diversas organizações, em diversos ramos de atividade, como, bancos, farmácias e outros, igualmente a outros países que utilizam deste tipo de segmento para o comércio, existe no Brasil até drive thru de advocacia.

Segundo o site [TUDO BH.com.br](#), o maior crescimento mundial nas vendas de fast food acontece na América do Sul, encabeçado pelo Brasil. Em 2014 a pesquisa apurou que no país o gasto em fast food era de 265,00 reais em média por habitante. O Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China. Esse número deve aumentar. O site [EL PAÍS](#), diz que para 2019 deve subir 30% o consumo desse tipo de lanche no Brasil.

A tendência da alimentação fora de casa em lanchonetes, bares e restaurantes no Brasil aumenta cada dia devido a praticidade, o empreendedor que investir em negócios que ofereçam economia de tempo e esforço para o consumidor, tem com certeza grandes chances de obter sucesso.

Segundo IBGE 2010, Caçador tinha 70.762 habitantes e a população estimada para 2016 era de 76.571 habitantes, 32,8% dos habitantes com idade entre 20 e 39 anos e com a frota segundo o IBGE 2010, de 29.110 automóveis.

Tendo por base esses números, percebe-se que Caçador tem um bom público formado por donos de automóveis, que podem vir a ser clientes de um drive in, um percentual considerável de habitantes numa faixa etária, onde se revela

muitos apaixonados por carros, que muitas vezes preferem ficar dentro de seus automóveis curtindo e ouvindo seu próprio som, sendo na maioria das vezes acompanhados pelas suas esposas, namoradas e família.

O modelo de negócio drive in, seria uma novidade para a cidade, pois traz uma nova forma de atender e servir, ampliando assim a viabilidade de demanda.

O macroambiente abrange os setores que têm influência indireta sobre as operações de uma empresa, na cidade onde há a ideia da criação do Drive in, analisa-se que muitas vezes as pessoas não possuem um lugar para poder comer e ter certa privacidade, da mesma forma, muitas pessoas, com uma intensa rotina, não tem tempo de fazer suas refeições em casa, ampliando assim a busca por lanches fora de casa.

Para a criação do drive in são necessárias algumas informações como: registro na junta comercial, alvará de localização e funcionamento, licenças e inscrições nos órgãos de regulamentação estaduais e municipais, habite-se, licença sanitária e vistoria de cumprimento das normas de segurança.

A análise ambiental do Drive in tem como pontos fortes, atender os clientes no conforto de seus veículos no amplo estacionamento, públicos passantes e alunos no local ou atendendo por tele entrega via motoboy. O Drive in é uma empresa com boa localização estratégica e aliada a rapidez e eficiência no atendimento, principalmente nos dias chuvosos. Com treinamento e qualificação dos colaboradores proporcionara o melhor atendimento aos clientes.

Entre os pontos fracos considera-se o fator de não ter salão para atendimento a grupos e eventos, conceito de Drive in pouco conhecido principalmente na cidade de caçador, ter um mix de lanches reduzidos e não poder atender todos os gostos e paladares gastronômicos, pagamentos de aluguel com valor elevado para uma lanchonete, custos com colaboradores que se fazem necessários para o empreendimento.

Percebeu-se a viabilidade do drive in por identificar as oportunidades do negócio onde tem pouca concorrência neste segmento de lanches, notou-se um mercado em expansão e com forte potencial de crescimento, ainda temos um público-alvo apaixonado por carros, logo vai unir o útil ao agradável que é alimentar-se no seu próprio veículo.

O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compras, hábitos e gastos dos consumidores, que conforme os índices de preços compram em maior ou menor quantidade, dependendo dos níveis de emprego e renda, taxa de juros, dos níveis de investimentos e em capacidade de produção das indústrias locais e renda per capita da cidade.

Esses fatores podem ser considerados como ameaças ao segmento, as pessoas podem parar de comprar justamente para economizar, aliado a isso tem a falta de conhecimento do público alvo em relação ao que se faz em um Drive in, a preocupação com público jovem e os carros de som, que podem se embriagar ou ligar o som muito alto, possibilitando problemas com vizinhos e justiça. A falta de colaboradores qualificados é uma grande preocupação. A tecnologia empregada para a administração e atendimento aos clientes do Drive in Car Lanches envolve computador, software, tablet para pedidos via wiffi, monitor para cozinha visualizar os pedidos, telefone fixo e celular, máquinas para cartão de crédito e débito.

4.2 Dados do Empreendimento

A razão social de uma organização é o nome que a pessoa jurídica utiliza para exercer a atividade sendo este devidamente registrado. Como opção para razão social do Drive in Car estão: Drive in Car Lanches Ltda - EPP, Drive in Center Lanches Ltda – EPP e Lanchonete Drive in Car Ltda - EPP.

A empresa opta ser uma Sociedade empresarial limitada optante pelo regime tributário Simples Nacional, por ser de pequeno porte adequando-se ao direito comercial e estando sujeita a falência. O Novo Código Civil cita que: na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (Art.1.052). Parágrafo único. O contrato social poderá prever a regência supletiva da sociedade limitada pelas normas da sociedade anônima. (Art. 1.053). Neste contrato social descreve-se a responsabilidade de cada sócio, referente à quantidade de quotas, por quem será feita a administração, e os desejos de cada sócio com relação à sociedade.

O empreendimento proposto é a criação de um Drive in Car Lanches na cidade de Caçador, ou seja, um local onde o cliente possa ir sem precisar sair de

seu veículo para comprar, o estabelecimento que tem como objetivo a comercialização de lanches e bebidas terá estacionamento para que os clientes possam estacionar e consumir o produto no local ou a opção de levar para casa.

O Drive in Car estará localizado na Rua Nereu Ramos, Nº 350, centro, esquina com a Rua Vinte e Cinco de Março em frente ao Colégio estadual Paulo Schieffler, pois, o mesmo necessita de um local amplo para estrutura de estacionamento, a localização foi escolhida por motivos de que o mesmo é na região central da cidade e por ser um local onde tem um fluxo alto de veículos e pedestres.

Atualmente a busca por melhores resultados é imprescindível, as organizações se mantenham competitivas através de sua missão, visão e seus valores. Na visão de Daychounw (2007, p.35): “A missão, visão e os valores são as bases para se estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização, mas para se tornarem realidade têm que traduzir em objetivos e orientações estratégicas”.

A missão serve para acentuar a razão de ser da empresa, sendo considerada também como um propósito a se cumprir. Chiavenato (2008, p. 143) diz, “Assim, a missão está voltada para a definição do negócio e do cliente, a fim de saber o que fazer (produto/serviço), como fazer (tecnologia a ser utilizada) e para quem fazer (mercado).

Visão é a imagem que a empresa projeta para o futuro, aquilo que ela almeja alcançar, forma como ela deseja ser vista pelos clientes e os demais a sua volta. Daychounw (2007 p. 35) diz que: “Visão é o que proporciona à organização um sentido e uma orientação consistente ao futuro. Trata-se de onde a empresa quer chegar”.

Os valores de uma empresa são seus princípios e crenças da mesma, os valores guiam a empresa a ter uma boa conduta e proporcionar resultados excelentes. Chiavenato (2008, p.64) diz que: “Valor é a crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante. Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual”.

Missão, visão e valores da empresa Drive in Car Lanches.

Missão - Atuar no ramo de drive in oferecendo atendimento e lanches diferenciados, com produtos e equipe de qualidade, buscando a satisfação dos clientes.

Visão - Ser uma empresa de referência na região do município de Caçador no ramo de drive in, de forma inovadora, através da ética e da sustentabilidade, gerando benefícios para todas as partes de interesse.

Valores - Qualidade nos processos, respeito às partes de interesse, honestidade, ética, integridade e transparência, amor e respeito ao ser humano e ao meio ambiente.

4.3 Análise Estratégica

Estratégias são usadas por empreendedores para definir como agir em uma negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado ou lançar um novo produto. A análise estratégica de uma empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual do seu negócio e as melhores alternativas, ou meios para atingir os objetivos e metas estipulados. (DORNELAS, 2005).

Uma das ferramentas mais utilizadas é Matriz SWOT, com ela pode-se analisar o ambiente interno e externo da organização. No ambiente externo analisa-se as oportunidades e ameaças, com suas forças macro ambientais (que são o clima, economia, tecnologia, políticas legais entre outras) e as micro ambientais (que são os concorrentes, distribuidores, fornecedores e clientes) que afetam a capacidade das empresas de obterem lucros e se desenvolverem (KOTLER, 2006).

No ambiente interno analisa-se as forças e fraquezas, as forças são os pontos fortes da empresa sendo seu diferencial perante a concorrência e as fraquezas são pontos que precisam ser verificados e melhorados (KOTLER, 2004).

A finalidade do microambiente é criar valor e satisfação para o cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes, que abrangem um leque muito grande de atividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-vendas. Também temos a logística que administra recursos financeiros e materiais; planeja a produção, o armazenamento, distribuição desses materiais. Nesta mesma linha está o processo de gestão de pessoas, que tem por objetivos treinar, capacitar, desenvolver e motivar os funcionários de um modo em geral para que atendam com satisfação os clientes.

No quadro nº1 apresenta-se as forças e fraquezas do ambiente interno da organização e as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Quadro 1- Matriz SWOT

Pontos fortes	Pontos Fracos
Atendimentos nos veículos	Não ter salão para atendimento
Localização estratégica	Mix reduzido de produtos
Rapidez no atendimento	Conceito de Drive in pouco conhecido
Treinamento específico aos colaboradores	Pagamento de aluguel
Amplo estacionamento	
Qualidade dos produtos	
Oportunidades	Ameaças
Pouca concorrência neste segmento	Atual conjuntura econômica
Consumo de lanches fora de casa aumentando	Salários, encargos e tributos.
Jovens que gostam de carros e som	Atender público jovem com carros e som
Mercado em expansão	Falta de profissionais qualificados
Dias chuvosos	Mercado em expansão e aumento da concorrência
	Desconhecimento do público em relação ao Drive in

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Feita a análise do quadro 1, identificou-se que as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças são fatores muito importantes para um novo investimento, ao enfrentar as forças competitivas, ter um posicionamento estratégico bem definido para superar a concorrência, na liderança do custo total, diferenciação e enfoque.

A empresa Drive in Car Lanches optou pela estratégia da diferenciação, que por sua vez, visa diferenciar o produto e o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda a região (PORTER, 1986). Assim, as fontes de diferenciação para uma empresa e seus produtos e serviços podem ser a marca, a tecnologia empregada, os serviços personalizados, ou ainda, a rede de fornecedores.

O diferencial deste negócio é a tele entrega o atendimento nos carros que abrange o conceito de Drive in.

Quadro 2- Estratégias, ações e indicadores.

Estratégias	Ações	Indicadores
Manter os clientes fidelizados	Cartão fidelidade	Taxa de retorno
Atrair clientes	Marketing de divulgação	Análise do faturamento
Valorizar os colaboradores	Bônus assiduidade	Acompanhar índice absenteísmo e rotatividade
Controlar estoques	Elaborar planilhas de controle	Comparação da planilha com estoque físico
Consumo sustentável	Controlar o gasto de água, luz e Gás.	Monitoramento de faturas
Padrão de qualidade no atendimento	Pesquisa de satisfação e pós-venda	Índice de satisfação
Uso correto dos insumos	Desenvolver tabela de consumo para cada produto	Consumo de insumos x produto acabado

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Foi realizada uma análise das estratégias, ações e indicadores da empresa, pensando em manter clientes fidelizados e atrair novos clientes, oferecer treinamentos e desenvolvimento para os colaboradores, priorizando a valorização dos mesmos, para que mantenham um eficiente padrão de qualidade e bom atendimento, sem desperdiçar alimentos e produtos, bem como exercer o consumo sustentável de energia, água e gás, controlar os estoques, sempre prestando bom atendimento pós-vendas.

4.4 Plano de Marketing

Com as crescentes mudanças que ocorrem no ambiente mercadológico, necessário se faz pensar no marketing para atrair mais clientes e garantir o atendimento de suas necessidades e desejos. (KOTLER, 2012)

Assim, O planejamento de marketing passa a ser considerado um dos processos mais importantes, de intenso raciocínio, coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira

satisfação do consumidor, sendo assim é necessário organizar esse planejamento por meio de um documento e este documento irá formalizar o planejamento, resultando no plano de marketing. (AMBRÓSIO, 2012).

Com base nesses conceitos, desenvolveu-se o presente Plano de Marketing que se propõe a definir estratégias para o empreendimento Drive in Car Lanches localizado na cidade de Caçador-SC. Os dados foram obtidos através da pesquisa de mercado, contando com uma amostra de 136 questionários respondidos no mês de setembro de 2016, conforme consta no apêndice J e H.

A importância dos dados primários obtidos se dá pelo fato de que é a pesquisa de mercado que determina as características do mesmo, taxa de crescimento, segmentação e posicionamento competitivo. A pesquisa de mercado deve ser vista como mais um componente dos procedimentos que uma empresa emprega para levantar informações. (MINADEO, 2008).

Assim, os resultados obtidos foram extremamente positivos, visto que Caçador não possui uma lanchonete neste segmento de Drive in, desta forma identificamos que 93,4% das pessoas que responderam o questionário frequentariam um Drive in.

Com o propósito de melhor atender o mercado e propor estratégias eficientes ao público-alvo, necessário se faz definir o segmento de mercado, uma vez que segmentar o mercado consiste em definir o grande grupo de compradores potenciais, suas preferências, necessidades e desejos, percepções e valores, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica e posicionar sua marca. (Kotler e Keller, 2006).

Na definição da segmentação do público-alvo do Drive in Lanches identificou-se que o público é composto por homens e mulheres com idade entre 28 a 40 anos, percebem uma renda mensal de 1 a 2 salários mínimos e possuem carro próprio.

Além da segmentação de mercado, definido este público, o estudo do seu comportamento permite ampliar significativamente a eficácia das ações de marketing propostas, considerando que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar e envolve conceitos e ferramentas de diferentes áreas de conhecimento como psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural e outros.

Percebe-se que entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa nada fácil, mas primordial para o sucesso da empresa.

O Caçadoreense come bastante fora de casa, principalmente nos finais de semana.

Através da Pesquisa de Marketing podemos identificar o comportamento do consumidor do Drive in Car, foi identificado que 84% das pessoas saem de suas casas buscando lazer e 14% em busca de companhia e relacionamento, a frequência com que as pessoas saem de casa para lanchar 27,2% 1 vez por mês 25,7% 4 vezes por mês ou mais e 25% 2 vezes por mês.

Identificou-se também os lugares onde mais costuma-se frequentar 34,6% das pessoas vão a pizzaria, 27,9% a lanchonetes e 22,1% a Trailers de lanche rápido e a frequência do consumidor a um Drive in é de 73,5% 1 a 2 vezes por mês e 20,6% 3 a 4 vezes por mês.

Ficou claro na pesquisa que o melhor horário de atendimento para o consumidor seria das 18h às 01h com 36% e 27,9% das 18h às 04h.

Com relação a coisas mais importantes para o consumidor, identificou-se que 62,5% das pessoas se preocupam mais com a qualidade do produto e 19,1% com o bom atendimento. Os itens indispensáveis para o consumidor seria comprar o lanche e ser servido no seu próprio automóvel no estacionamento oferecido com 54,4%, somente comprar o lanche sem sair do carro com 20,6%.

O nome do negócio Drive in Car Lanches ficou em segundo lugar na pesquisa com 33,1%, porem acredita-se que este nome teria um posicionamento maior na mente das pessoas, um nome simples curto e que ficou mais chamativo com a criação da logomarca.

No início do Plano de Negócio pensava-se em construir Box fechado juntamente com estacionamento aberto, porem a pesquisa de mercado identificou que 85,3% dos consumidores não aderiram ao Box.

O composto de marketing é formado por “um conjunto de quatro variáveis (quatro pês) controladas pelo marketing: produto, preço, promoção e praça”. (DANTAS, 2005, p.3).

O Drive in Car Lanches, em consonância com o perfil do consumidor, estabelece seu comporta mercadológico, sendo os produtos a serem oferecidos, x-saladas e porções, com diversas opções de variações de ingredientes, o preço

praticado segue uma variação, dependendo da opção de lanche e tamanho, ficando entre R\$ 9,00 a R\$ 18,00.

Dentre as promoções que mais agregam valor ao posicionamento da empresa, destaca-se a compra fidelizada. Da mesma forma as ações de comunicação utilizarão das mídias sociais e também de veículos padrão como outdoor e panfletagem.

O Drive in está localizado na Rua Nereu Ramos, número Nº350 Centro, Caçador-SC, tendo a opção de *delivery*.

Através da promoção apresentada, busca-se efetivar o posicionamento da empresa. De acordo com Esag consultoria em administração (2015) um posicionamento bem estruturado gera a possibilidade da organização e garantir um lugar específico na mente do consumidor, sendo um dos principais diferenciais na concorrência com as demais empresas. São três os tipos de posicionamento: amplo, específico e de valor. .

O Drive in Car Lanches visa a qualidade incondicional de seus produtos, utilizando em primeiro momento, para o lançamento do empreendimento, o posicionamento amplo, priorizando a ambientação e o atendimento diferenciado diretamente no conforto do veículo do consumidor, priorizando a qualidade de seus produtos, organização, higiene e limpeza do ambiente principalmente o atendimento individualizado.

4.4.1 Definição de Marca

Marca é um nome, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, que identificam e individualizam produtos, linha de produtos ou empresas na mente do consumidor. O nome da marca formada por letras é o elemento verbal. O símbolo ou desenho (a logomarca) é a representação pictórica (não verbalizável) da marca. Há símbolos de marca tão famosos que são facilmente reconhecidos mesmo sem os respectivos nomes, como a logomarca do Bando do Brasil e a estrela da Mercedes Benz. (URDAN, 2009, p. 85).

As marcas não se restringem a bens, mas abrigam também serviços e mesmo ideias. Marcas de sucesso conferem uma vantagem competitiva sustentável

a quem as detém. É responsabilidade do profissional de marketing construir e posicionar a marca na mente dos consumidores. (URDAN, 2009, p. 85).

A logomarca do Drive in Car, conforme figura 1, traz o conceito de oferecer aos seus clientes o conforto de ser atendido no próprio carro. O slogan “Prazer em comer bem” está na frente do carro, justamente por ser uma das premissas do posicionamento da empresa, garantir um atendimento diferencial com qualidade para o consumidor, afinal comer o lanche que mais gosta e ser bem atendido no conforto do seu carro só aumenta o prazer de comer bem.

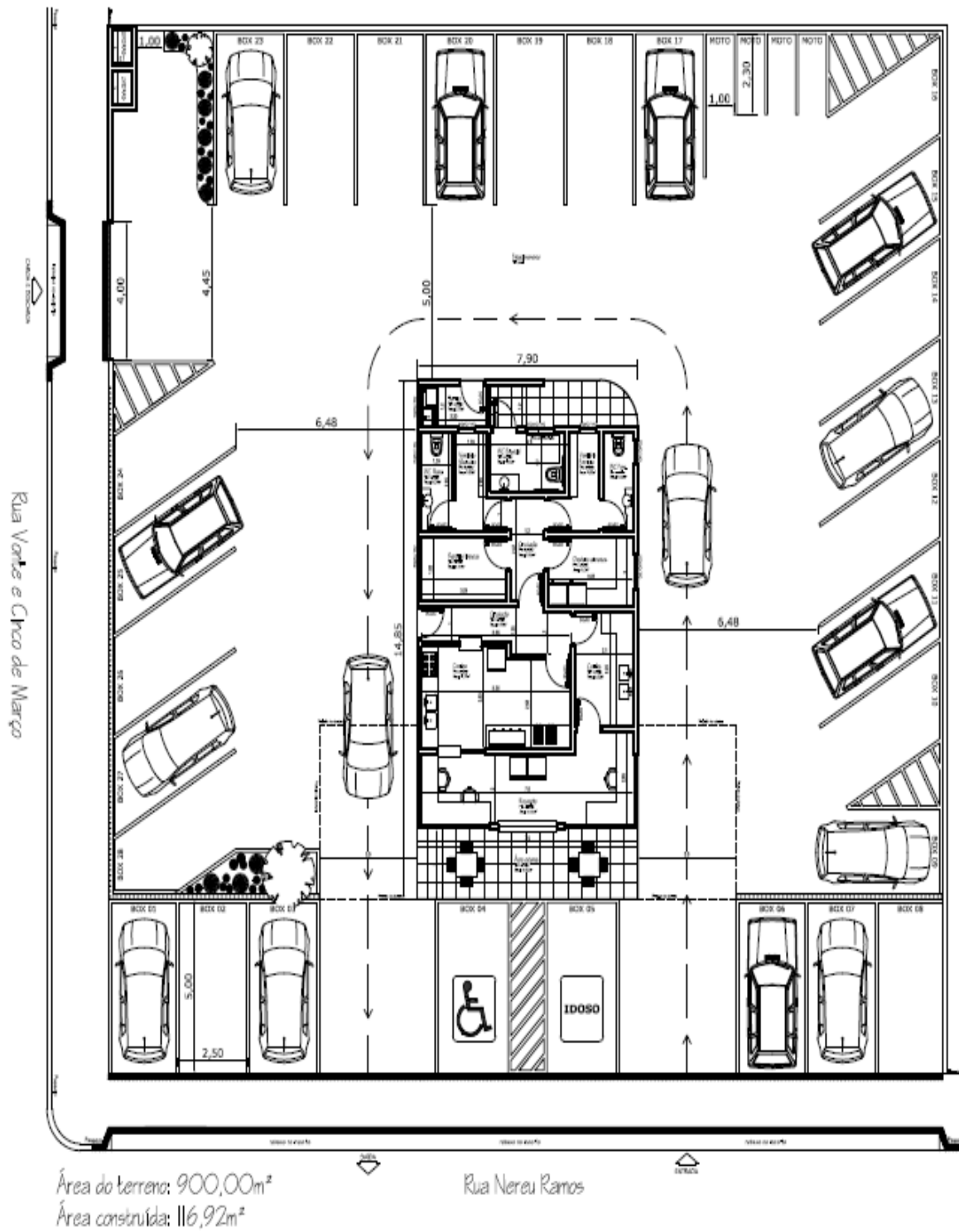
Figura 2 – Logomarca do Drive in Car Lanches



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

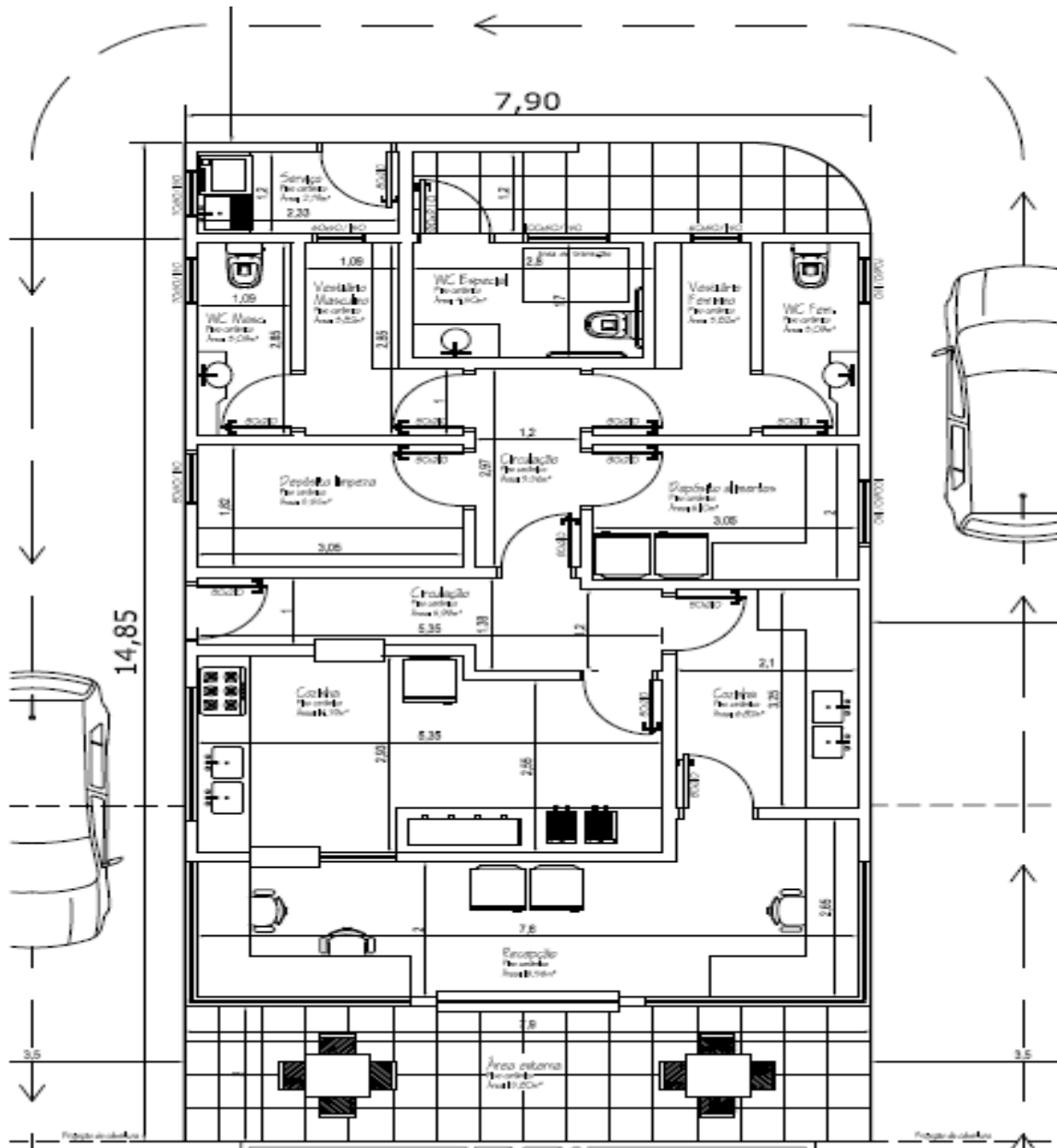
Para ficar um trabalho bem elaborado e estruturado, temos no anexo **A** o projeto do Drive in Car Lanches em 3D, dando assim uma melhor ideia de como será a empresa.

Figura 3 - Planta total do terreno



Autor: Luciano Biscaro

Figura 4 – Planta interna da empresa



Autor: Luciano Biscaro

4.4.2 Plano de comunicação

Conforme Marcos Cobra, (2009 p. 303), plano de comunicação é uma ação estratégica e tática que faz parte do plano de marketing, que é decorrente do plano de negócios formulado a partir da missão corporativa de uma organização.

Quadro 3 - Campanha de Comunicação de Marketing

Título					
Drive In Car Lanches Ltda					
Mix de Comunicação	Canais de Comunicação	Descrição	Tempo de Mídia	Briefing da Proposta de Publicidade	Valor
Propaganda	Facebook	Publicidade através de Agência contratada para a criação do perfil no Facebook, bem como elaboração da arte para publicação.	Dezembro de 2016 – 10 dias antes de abrir, alternando de 03 em 03 dias. Janeiro e Fevereiro de 2017, a partir da inauguração – 02 publicações semanais Impulsionadas.	Elaboração e gerenciamento de campanhas patrocinadas com destaque para segmento Proposta com a logomarca da empresa, imagens dos produtos e serviços destacando para promoção de lançamento.	R\$ 500,00
Propaganda (Marketing Direto)	Panfletagem	Distribuição de panfletos promocionais e informativos do Drive In na região central de Caçador.	Dezembro de 2016, de divulgação de inauguração.	Distribuição de 2.000 panfletos em veículos, colégios, encartes de jornais, revistas e distribuição no comércio.	R\$ 320,00 Incluso taxa de R\$ 70,00 da prefeitura
Propaganda	Outdoor	Aluguel mensal. Rua Fernando Machado	Dezembro de 2016 a Maio de 2017	Proposta com o nome e logomarca da empresa. Imagens dos produtos, serviços, localização, contatos e endereços eletrônicos e indicativo para curtir o perfil no Facebook.	R\$ 3.200,00 (Locação e Impressão) Total: R\$4.020,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Além da campanha de comunicação, a empresa contratará serviços para criação da identidade visual, através de Projeto de desenho de marca gráfica e seus elementos de identidade visual para empresa de Lanches, seguindo a filosofia e visão da empresa. Os itens que integrarão o projeto serão: marca gráfica, padrão de cores, grafismos, papelaria (cartão de visitas, envelope, timbrado, pasta, crachá, sinalização, assinaturas de e-mail, guia de aplicação da marca (eBook com todos os padrões) (Manual). Projeto de desenho de marca gráfica e seus elementos de identidade visual para empresa de Lanches, seguindo a filosofia e visão da empresa. O valor aproximado da proposta é de R\$ 1.580,00

Quadro 4 - Campanha de Manutenção - Comunicação de Marketing

Título					
Drive In Car Lanches Ltda					
Mix de Comunicação	Canais de Comunicação	Descrição	Tempo de Mídia	Briefing da Proposta de Publicidade	Valor
Propaganda	Facebook	Publicidade através de Agência contratada. .	Março, Abril, Maio e Junho de 2017, divulgação quinzenal	Elaboração e gerenciamento de campanhas patrocinadas com destaque para segmento Proposta com a logomarca da empresa, imagens dos produtos e serviços destacando para as promoções de vendas. .	Divulgação orgânica pelo administrador
Propaganda (Marketing)	Panfletagem	Distribuição de panfletos promocionais	Janeiro a Junho de 2017, a partir da	Distribuição de 6.000 panfletos em veículos,	R\$ 1.170,00 Incluso taxa de da prefeitura

Direto)		e informativos do Drive In na região central de Caçador.	inauguração Distribuições semanais. Janeiro e fevereiro de 2017, a partir da inauguração Distribuições semanais.	colégios, encartes de jornais, revistas e distribuição no comércio.	
Propaganda	Outdoor	Aluguel mensal.	Dezembro de 2016 a maio de 2017	Proposta com o nome e logomarca da empresa. Imagens dos produtos, serviços, localização, contatos e endereços eletrônicos e indicativo para curtir o perfil no facebook.	Aluguel pago na locação no mês de dezembro. Total: R\$ 1.170,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

4.4.3 Plano de vendas

Plano de vendas é uma ferramenta gerencial que contém os detalhes dos processos de vendas da empresa, (Professores do Departamento de mercadologia da FGU-EAESP e convidados, 2010).

Os mesmos autores consideram que esse elaborado pela gerência e divulgado para o pessoal da área de vendas, com o detalhamento sobre os processos da empresa, tem como um dos grandes objetivos, motivar os vendedores.

Um bom plano de vendas deve ser curto, simples e direto ao ponto. Ele deve conter essencialmente os seus objetivos e metas de receita e as ações para conquistar novos clientes e crescer as vendas a partir dos clientes existentes. (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

O Drive in Car Lanches conta com 118m² de área construída para lanchonete, o restante é estacionamento para clientes, com total de 900 m². Sua força de vendas conta com seis pessoas, dois atendentes de balcão que farão as vendas diretamente ao cliente, pessoalmente e através de telefone, Facebook ou Whatsapp, na parte externa terá o garçom e um estagiário que farão suas vendas e atendimentos no estacionamento e também o proprietário administrador que dará suporte aos atendentes, garçons e cozinha.

Assim, neste primeiro momento, a abrangência do Drive in Car está prevista para a cidade de Caçador, podendo haver projeção de outra filial futuramente.

No Drive in Car o planejamento de vendas é coletivo, havendo uma meta de 3500 lanches por mês, a cada 100 lanches acima da meta, será bonificado individualmente cada colaborador com um valor de R\$ 30,00.

A projeção de vendas do Drive in Car será através da análise de vendas de lanches, porções e bebidas, com estimativas de vendas a preços médios e quantidades necessárias para atingir o valor mensal e dar o fluxo de caixa.

Quadro 5 - Projeção e Orçamento de vendas

Produto/serviço	Estimativa do preço de venda (por unidade)	Estimativa de vendas Mensais (quantidade)	Valor total estimado de vendas (mensal)	Valor estimado de vendas (anual)
X – Salada	18,52	1900	35.188,00	422.256,00
Sanduíches	12,40	1150	14.260,00	171.120,00
Porções	16,72	450	7.524,00	90.288,00
Bebidas	4,69	4010	18.806,90	225.682,80
Total		7510	75.778,90	909.346,80

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A avaliação da estimativa de preço será através da análise de preços dos lanches dos concorrentes e dos custos de produção.

Já as estratégias de relacionamento com o cliente, serão através da aplicação do marketing de relacionamento, focando no bom atendimento por todos os envolvidos no processo, desde a recepção até a finalização da compra. Para divulgar e manter esse relacionamento, como apresentado no Plano de Comunicação, serão utilizados panfletos, outdoor e redes sociais. A avaliação das ações de comunicação, bem como das estratégias de relacionamento serão avaliadas a cada seis meses.

Além de ter as metas de vendas de lanches mensais, o Drive in Caçador terá também um valor equivalente a uma cesta básica para o funcionário que não tiver absenteísmo durante o mês, onde o mesmo pode adquirir mercadorias de seu gosto em supermercados conveniados. Será oferecido para todos os colaboradores no fim do ano uma cesta de natal como forma de agradecimento pelos serviços prestados com qualidade e dedicação o ano todo.

A política de relacionamento da empresa será através de cupom de fidelização com valores para desconto a cada 10 compras. As estratégias pós-venda serão realizadas com base na pesquisa de satisfação, efetivada a cada

seis meses, com um período de aplicação de 30 dias. Para os consumidores que responderem a pesquisa, os mesmos no término do período, participaram de um sorteio de 5 lanches a escolha do cliente.

4.5 Processos Produtivos

O processo produtivo pode ser classificado como: transformação de algum produto ou operação de serviços para suprir a necessidade de alguém. Dentro desse processo, podemos medir a capacidade de produção e avaliar a forma que se está trabalhando, acompanhando através de fluxogramas, ferramenta esta que mostra o funcionamento de determinados processos, como: o de produção, comercialização ou prestação de serviço.

Com um processo produtivo bem elaborado, é possível fazer uma avaliação precisa na hora de buscar informações de como é o funcionamento lógico, permitindo assim fazer melhorias sem ter dúvidas de onde alterar o processo. No apêndice B, contém as informações de como será o processo de atendimento do Drive in Car Lanches.

Fazendo a medição da capacidade de produção, fica fácil saber da necessidade de insumos a ser utilizado diariamente, semanalmente ou durante o mês. Com essa informação, pode se fazer um controle correto desses produtos ou até mesmo o planejamento de tarefas, no caso de prestadoras de serviço.

Nos quadros 5 e 6 estão apresentadas as estimativas de produção por semana de lanches e porções do Drive in Car Lanches, produzindo pelo sistema puxado, buscando atender a demanda. Já no quadro 7, está a estimativa da capacidade de atendimento, com o tempo médio por lanche ou porção que será servida no Drive in Car lanches.

Quadro 6 – Capacidade de produção de lanches

Capacidade de Produção					
Lanches					
Percentual de produção	Produto	Capacidade de produção mensal	Tempo de mão de obra p/ mês	Tempo total de máquina p/ mês	Recurso disponível/mês
5%	X Drive	315 unid.	504 min (5,3 hr)	504 min (5,3 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
8%	X Bacon	504 unid.	806 min. (8,4 hr)	806 min. (8,4 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
12%	X Calabresa	756 unid.	1210 min. (12,6 hr)	1210 min. (12,6 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
20%	X Coração	1260 unid.	2016 min. (21hr)	2016 min. (21hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
10%	X Frango	630 unid.	1008 min. (10,5hr)	1008 min. (10,5hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
8%	X Egg	504 unid.	806 min. (8,4 hr)	806 min. (8,4 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.

8%	X Duplo	504 unid.	806 min. (8,4 hr)	806 min. (8,4 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
8%	X Italiano	504 unid.	806 min. (8,4 hr)	806 min. (8,4 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
5%	X Tudo	315 unid.	504 min (5,3 hr)	504 min (5,3 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
8%	Sanduiche	504 unid.	806 min. (8,4 hr)	806 min. (8,4 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
8%	Quatro Queijos	504 unid.	806 min. (8,4 hr)	806 min. (8,4 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Chapa, balança.
100%	Total:	6300 unid.	10.080	10.080	
Capacidade de Produção da mão de obra: 6300 lanches por mês					
Demanda real mensal: 2900 lanches por mês					
Capacidade de aumento de demanda: 3400 lanches por mês					

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Quadro 7 – Capacidade de produção de porções

Capacidade de Produção					
Porções					
Percentual de produção	Produto	Capacidade de produção mensal	Tempo de mão de obra p/ mês	Tempo total de máquina p/ mês	Recurso disponível/mês
20%	Frango a passarinho	135 unid.	540 min. (9 hr)	540 min. (9 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Fritadeira, geladeira.

60%	Fritas	405 unid.	1620 min. (27hr)	1620 min. (27hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Fritadeira, geladeira.
20%	Polenta	135 unid.	540 min. (9 hr)	540 min. (9 hr)	Recursos humanos: duas funcionárias Recursos Tecnológicos: Fritadeira, geladeira.
100%	Total	675	2700	2700	
Capacidade de Produção da mão de obra: 675 porções					
Demanda real mensal: 450 porções					
Capacidade de aumento de demanda: 225 porções					

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Quadro 8 - Capacidade de atendimento

Capacidade de atendimento				
Tempo médio de entrega por lanche e porções	Tempo disponível de mão de obra p/ mês	Capacidade de atendimento por dia	Capacidade de atendimentos por mês	Recurso disponível/mês
2,5 min.	18000 min (300 hr)	288 unidades	7200 unidades	Recursos humanos: dois funcionários
Capacidade de atendimentos por mês: 7.200 atendimentos				
Demanda real mensal: 2.918 atendimentos				
Capacidade de aumento de demanda: 4.282 atendimentos				

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Analisando os quadros, vemos que a capacidade de produção e atendimento é parecida, portanto tornando possível aumentar as vendas sem ter problemas com gargalos.

Quadro 9 - Características dos produtos

Produtos	Insumos
X Drive	Pão, três hambúrgueres, três fatias de mussarela, três fatias de presunto, ovo e maionese.
X Calabresa	Pão, hambúrguer, mussarela, presunto, calabresa, tomate, alface e maionese.

X Coração	Pão, coração, mussarela, palmito e maionese.
X Duplo	Pão, dois hambúrgueres, cheddar, alface, tomate e maionese.
X Egg	Pão, hambúrguer, mussarela, presunto, ovo, tomate, alface e maionese.
X Frango	Pão, frango desfiado, queijo prato, catupiry, alface, tomate e maionese.
X Bacon	Pão, hambúrguer, mussarela, presunto, bacon, tomate e alface e maionese.
X Tudo	Pão, hambúrguer, mussarela, presunto, peito de frango, bacon, ovo, milho, ervilha, tomate, alface e maionese.
Sanduíche	Pão fatiado, mozzarella, tomate, presunto, alface e maionese.
Sanduíche Quatro Queijos	Pão bengala, alcatra, provolone, parmesão, cheddar, mussarela, tomate e maionese.
Sanduíche Italiano	Pão bengala, mussarela, salame italiano, presunto, maionese e salada completa.
Porção de Polenta	Polenta fatiada.
Porção de Frango a Passarinho	Frango
Porção de Fritas	Batata fatiada

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

4.6 Programa de Desenvolvimento de Gestão de Pessoas

A gestão de pessoas tem como objetivo suprir e manter a organização com pessoas que possuam habilidades necessárias, bem como mantê-las dispostas a realizar os objetivos. A empresa precisa atingir e identificar as competências atuais e futuras dos colaboradores, definindo e verificando seus processos, mapear as futuras necessidades, políticas e sistemas de gestão, com a intenção de buscar o processo mais adequado para seus objetivos estratégicos.

Com o espírito empreendedor, o plano de negócio para a empresa Drive in Car Lanches, é composto por dois sócios, sendo o sócio majoritário o Sr. João dos Santos, CPF: 123, 123, 123.45, Casado, residente e domiciliado na Rua Domingos Sorgato, bairro Paraiso, cidade de Caçador, SC. Graduado em

administração, Tecnólogo em Processos Gerenciais, possui ainda cursos em supervisão de empresas, e o sócio minoritário Sr. Sebastião Antunes dos Santos, CPF 123, 123, 123.45, brasileiro, casado, funcionário público, residente e domiciliado em caçador SC.

A empresa foi registrada na junta comercial de cidade de Caçador com o nome de Drive in Car Lanches Ltda, CNPJ 123.123.123/1234-56. Localizado na Rua Nereu Ramos nº 350, centro de Caçador, SC.

O Drive in Car Lanches terá dois sócios proprietários, porém somente um sócio atuará da administração, também conta com mais cinco colaboradores, um auxiliar de cozinha, um atendente de balcão, um cozinheiro, um garçom e um estagiário, todos mencionados e citados na descrição de cargos e salários conforme APENDICES C, D, E, F, G.

Conforme pesquisa realizada, o horário preferido para o funcionamento do Drive In Car Lanches, foi das 18hrs às 24hrs. Sendo assim iniciará os trabalhos das 17hrs às 23hrs com o Auxiliar e o Atendente, e 18hrs às 24hrs com o Cozinheiro e o Garçom, o administrador estará fazendo o horário das 16h30hrs à 00h30hrs o estagiário fará o horário das 18hrs às 22hrs. O estagiário auxiliará o garçom e o atendente de balcão. Analisando o salário da convenção sindical da categoria, na empresa Drive in Car Lanches, os colaboradores terão valores salariais um pouco mais elevados do que a base da categoria, todos descritos conforme Quadro Nº7.

Tabela 1 - Valores Salariais e Encargos Sociais

	Cozinheiro	Auxiliar de cozinha	Garçom	Estagiário	Atendent e de Balcão
Salário	1400,00	1200,00	1200,00	500,00	1200,00
Adicional noturno	115,82	49,64	99,27		49,64
Décimo	116,67	100,00	100,00		100,00
Férias	116,67	100,00	100,00	41,67	100,00
1/3 férias	38,89	33,33	33,33		33,33
FGTS sobre salário	112,00	96,00	96,00		96,00
FGTS sobre férias	12,44	10,67	10,67		10,67
FGTS sobre décimo	9,33	8,00	8,00		8,00
FGTS sobre adicional	9,27	3,97	7,94		3,97
Total p/ funcionário	1931,08	1601,60	1655,21	541,67	1601,60

Total	7331,16
Pró-Labore	
Administrador	
Salário	2000,00
INSS (11%)	220,00
Total	2220,00
Total	9551,16

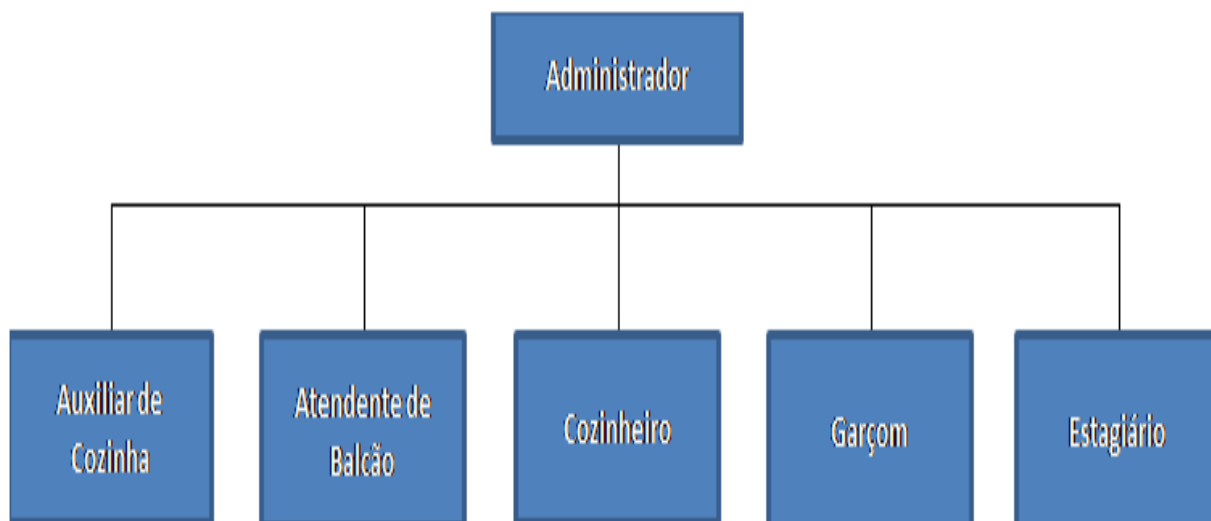
Fonte: Elaborados pelos autores (2016)

A avaliação de cargos e salários considera as funções estabelecidas a estes observando as responsabilidades e limitações para o seu desempenho. O trabalho desenvolvido pelo empregado e o nível hierárquico do cargo e o que determina a faixa salarial, pois cada função exige critérios diferenciados de habilidades.

É necessário ter uma visão de todos os níveis hierárquicos da empresa, uma das ferramentas mais utilizadas é o Funcionograma, sua principal finalidade é detalhar as atividades ou tarefas que compõem a função. O Organograma apresenta a estrutura orgânica da empresa, que tem como função mostrar a interdependência que unem os departamentos.

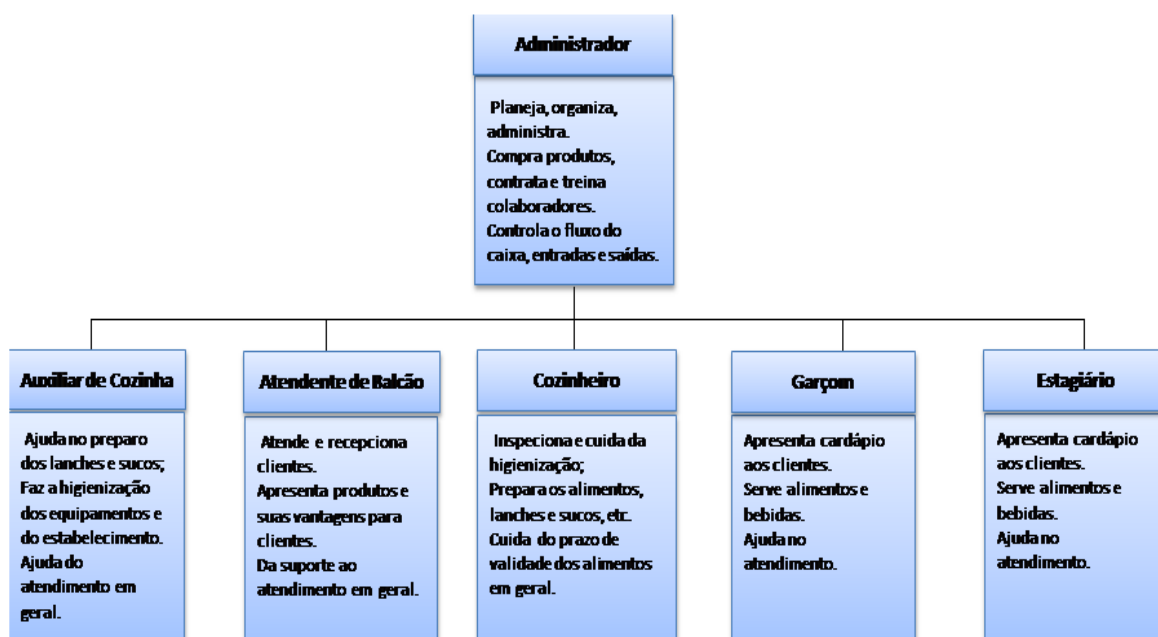
O Organograma Figura N°3 e o Funcionograma Figura N°4 têm por finalidade mostrar em detalhes a descrição funcional de cada setor, em seus níveis hierárquicos, citando as principais atividades, permitindo observar melhor a distribuição de funções.

Figura 5 - Organograma do Drive in Car Lanches



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Figura 6 - Funcionograma do Drive in Car Lanches



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Anualmente terá um planejamento do quadro dos colaboradores de todas as áreas, que precisará ser aprovado conforme orçamento feito pelo proprietário administrador, o mesmo poderá sofrer alterações de acordo com as necessidades do estabelecimento, bem como aumento de quadro, substituição devido a rotatividade ou abertura de um novo empreendimento.

As estratégias de recrutamento e seleção de pessoas utilizadas pela empresa Drive in Car Lanches será através de anúncios no rádio, cartazes no próprio estabelecimento, internet ou indicações de outras pessoas. Estas ferramentas visam atrair os candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar um cargo dentro da empresa.

O recrutador necessita conhecer o ramo de negócios da organização, ter conhecimento da descrição de cargos e salários e saber qual a melhor fonte de captação de pessoas.

O recrutamento começa a partir da necessidade de contratação, substituição, demissão ou aumento de quadro. Iniciando o processo com análise dos currículos, fazendo uma triagem, o candidato deve ser maior de 18 anos, todos os candidatos deverão ser submetidos a uma avaliação pela área solicitante e proprietário administrador, sendo entrevistados pelo menos 02 candidatos para cada cargo, podendo aplicar provas de conhecimento ou técnicas de simulação. Com a escolha do perfil que mais se adapta ou se destaca ao cargo existente na empresa, o mesmo será encaminhado para exames médicos, para só assim depois saber se estará apto ou não para função. Após apto será encaminhado para um escritório contábil terceirizado que fará o registro do mesmo.

Na integração o colaborador receberá todas as informações necessárias para se ambientar e se integrar ao bom andamento da empresa. Esta permanecerá em período de experiência por 3 meses sendo acompanhado por um profissional da área e receberá uma cartilha, que será o seu manual de instruções conforme APENDICE, H.

O Endomarketing são ações com finalidade de promover a interação do colaborador com a empresa usando métodos motivacionais, que são formados em três pilares, a motivação, a integração e a informação.

Quando o novo colaborador for contratado antes mesmo de atuar em sua função, passará por treinamento de 01 dia, para conhecer a cultura da empresa e os processos de fabricação dos lanches, bem como a missão, visão e valores, se sentido assim cada vez mais útil e engajado com a empresa.

O Drive in Car terá o Programa de Treinamento e Desenvolvimento e desenvolverá estratégias de desenvolvimento pessoal e profissional proporcionando aos seus colaboradores cursos gratuitos e palestras na sua área.

Será oferecido o curso de Culinária da empresa Cetesc e será submetido ao exame exigido pela vigilância sanitária e os exames habituais para a elaboração do ASO – Atestado de Saúde Ocupacional, para os serviços de alimentação: Avaliação Clínica e Exames Realizados Cultura de Unhas.

O Exame Clínico é fundamental que o colaborador esteja com a Carteira de Vacinação em dia.

Terá forte canal de comunicação de acordo com as movimentações diárias dos clientes e com reuniões semanais, sobre metas e objetivos da empresa. Quanto maior for o grau de entendimento maior poderá ser a satisfação dos colaboradores e como resultado maior será o empenho e motivação vindos internamente, maiores serão as chances de a empresa ter sucesso.

Na empresa Drive in Car Lanches um dos fatores motivacionais para colaboradores será oferecer Prêmio por produtividade, **exemplos:** vendas acima de 3500 lanches mensais de meta, para cada 100 lanches vendidos acima da meta receberam um valor de R\$ 30,00 (trinta reais), por cada ideia que for viável receberá prêmio de R\$ 50,00 (cinquenta reais), dar presente no dia do aniversário no valor de R\$30,00 (trinta reais), após ter completado um ano da empresa, cesta de natal no final de ano no valor de R\$100,00, (cem reais), também receberão treinamento operacional e motivacional na área.

Todos esses fatores motivacionais tem o objetivo de proporcionar bem-estar para proprietário, colaboradores, clientes, fornecedores e comunidade em geral.

4.7 Ações de Logística Comercial

Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias. Trata-se de uma excelente definição, uma vez que abrange a noção de que o ponto em que existem como matérias-primas até aquele em que são descartados. A logística também lida, além de bens materiais, com o fluxo de serviços, uma área com crescentes oportunidades de aperfeiçoamento. (Ballou, Ronald H, 5ª edição, 2006).

Conforme BALLOU, Ronald, 2006, a definição implica em que a logística é parte do processo da cadeia de suprimentos, e não do processo inteiro.

Gerenciamento da cadeia de suprimentos é um termo surgido mais recentemente e que capta a essência da logística integrada e inclusive a ultrapassa.

A cadeia de suprimentos abrange todas as atividades relacionadas com fluxo e transformação de mercadorias desde o estágio da matéria-prima, até o usuário final. Colocar os produtos ou serviços certos no lugar certo, no momento certo, e nas condições desejadas, dando ao mesmo tempo a melhor contribuição possível para a empresa. (Ballou, Ronald H, 5ª edição, 2006).

A cadeia logística da Lanchonete Drive in Car está definida no quadro 1 onde estão inseridas informações dos fornecedores, produtos que eles iram oferecer, e no quadro 2 como será o processo de produção e a distribuição do produto ou serviço, pode se ter uma visão ampla de todo processo, conhecendo os fornecedores de cada produto até a distribuição do produto acabado.

A evolução dos processos empresariais tem afetado a forma de realizar compras nos dias atuais. Ainda que comprar serviços ou materiais pelo menor preço seja uma preocupação constante, a busca de um balanceamento entre preço, qualidade, serviço, relacionamento e capacidade de entrega tem sido uma discussão importante. (Bertaglia, Paulo Roberto, 2ª edição, 2009).

Quadro 10 – Cadeia Logística

Fornecedores	
Wall Mart	Atacadista
Pennacchi	Distribuidor Atacadista
Dequech	Distribuidor Atacadista
Vibra	Frangos
Toni Bebidas	Bebidas
Atacado/Joinville	Atacadista/Bebidas
Frutolândia Costa e Silva	Hortifrutigranjeiro
Alto Vale Distribuidora	EPI's, papelaria, produtos de limpeza.
Tozzo	Atacadista

O processo de produção da Lanchonete Drive in Car, conforme mostrado no quadro abaixo, indica como será a logística adotada para o manuseio e preparo dos lanches principais do segmento, onde o lanche X-Salada terá variedades, e as porções também.

Quadro 11 – Processo de Produção Lanches

Lanches	Processos de Produção
---------	-----------------------

X-Salada	<p>Ingredientes: 100g de patinho moído, 2 fatias de queijo provolone, 3 fatias de tomate, alface à gosto, maionese, azeite para fritar o hambúrguer, 2 colheres (sopa) de cebola, pão de hambúrguer.</p> <p>Modo de preparo: Em uma tigela misture a carne e a sopa de cebola com as mãos, com a massa pronta pegue uma bolinha de carne e modele um círculo para o hambúrguer, na chapa aquecida coloque o azeite e frite por um minuto o hambúrguer, ainda com o hambúrguer fritando, coloque 2 fatias de queijo na chapa e fritar por 30 segundos na chapa, para a montagem do X-Salada, corte o pão de hambúrguer, unta com maionese, coloca o hambúrguer, queijo, alface e tomate, fecha com a outra parte do pão e serve.</p>
Porção batata frita com bacon	<p>Frite as batatas como de costume, em uma panela com óleo frite os cubinhos de bacon até ficarem crocantes; derreta o queijo em um refratário no micro-ondas; misture o bacon e o queijo; coloque por cima das batatas já fritas; leve ao forno em temperatura baixa por 5 minutos.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A administração dos estoques deve receber atenção especial, uma vez que podem ser armazenados em diferentes etapas do processo, apresentando características diversas, como matéria-prima, produto semiacabado, produto acabado ou produto com valor agregado para cliente e consumidor. (Bertaglia, Paulo Roberto, 2ª edição, 2009). Conforme apêndice-c.

A Lanchonete Drive in Car, adotará a logística de produtos de quantidade mínima. É preciso um controle maior dos estoques visando qualidade dos produtos armazenados. A análise é essencial para ajudar na tomada de decisões, será estabelecida uma estratégia de planejamento coerente com a demanda conforme as necessidades irão ser controladas o estoque, utilizando o sistema Kambam, onde será fiscalizada a quantidade mínima e máxima para cada produto em estoque.

A administração para esse negócio é evitar desperdícios, o processo da Lanchonete Drive in Car será dividido em atender a quantidade de suprimentos necessários para produção, negociar os melhores preços e melhores condições de pagamentos.

Toda movimentação de entrada e saída, externa ou interna, deve ser registrada, as características relacionadas aos produtos devem ser diferenciadas, como produtos em quarentena, disponíveis para uso, segundo o autor Bertaglia,

Paulo Roberto, 2ª ed.2009. A política de compra que será adota na Lanchonete Drive in Car, será onde os fornecedores e distribuidores serão atendidos todos os dias no horário das 14h00min e 17h00min horas. Como será uma empresa que trabalhará com algumas matérias-primas perecíveis, será de suma importância manter a rotatividade de estoque, garantindo armazenamento baixo, produtos frescos, possibilidade de programar as compras e garantir de que não faltarão insumos.

Uma avaliação detalhada dos fornecedores, com o objetivo de manter prazos de entrega em dia, qualidade dos produtos e serviços adquiridos é de suma importância, para que o processo de produção e entrega ao cliente final seja de qualidade.

Adotaremos a política de recebimento e conferência dos produtos, e devolução dos produtos se não for entregue conforme combinado. Materiais também podem ser estocados armazenar é uma atividade de manutenção temporária feita nas instalações de forma a preservar suas qualidades. Os produtos da Lanchonete Drive in Car, serão estocados, distribuídos e vendidos prezando suas qualidades. Conforme mostra o quadro – 3, abaixo, dos produtos acondicionados, somente as bebidas serão estocadas e vendidas. Os lanches serão manuseados, produzidos e entregue diretamente ao cliente na hora, não havendo necessidade de estocagem dos lanches.

Quadro 12 – Acondicionamento dos produtos

Produtos	Estocagem	Produção	Distribuição
Bebidas/ Sucos	Geladeiras e Resfriadores e Prateleiras	Espremedor, Liquidificador	Copos Plásticos Descartáveis
Matéria prima para Lanches	Resfriadores e Geladeira	Panelas, Fogões, Chapas, Fritadeiras e Bancada.	Bandejas, Embalagens Personaliza e Cestas

Produtos de Limpeza	Prateleiras no Deposito Especifico	Vassoura, Rodo, Balde, Panos, etc.	Limpeza do Ambiente do Drive in
----------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A distribuição desses materiais será feita por motoboys, ou somente venda direta, etc. A estratégia de distribuição adotada reflete diretamente na percepção que o consumidor tem do produto, isto pode definir, até mesmo a forma de ele consumir. Planejar com estratégia os fatores que agregam valor ao produto/serviço é importante para entregar ao cliente final o melhor na relação custo-benefício e garantir bons resultados financeiro. (Kotler, 2012)

A distribuição não deve basear-se apenas em questões de custos para mantê-la. Deve-se optar por uma estratégia que agregue valor, que tenha uma cadeia de valor bem definida e planejada. Os clientes estão mais exigentes e tornaram o processo de distribuição como um todo, mais caro, entretanto, se bem estruturada, a estratégia de distribuição fará com que o produto e/ou serviço seja desejado por uma parcela de clientes dispostos a pagar o preço da qualidade.

A empresa em questão terá um processo de distribuição de seus produtos, onde o cliente poderá solicitar o seu pedido através de contatos telefônicos, com motoboy para entregar seus pedidos em casa, ou o cliente irá até o estabelecimento para adquirir o produto e usufruir da qualidade e comodidade dos nossos estacionamentos privativos, ou através de redes sociais, o cliente é quem terá a responsabilidade de buscar seu produto.

Tabela 2 - Produtos para Estoque

Relação produtos		
Produtos	Quantidade mínima	Preço Unidade
Pão bengala und.	50	R\$ 75,00
Pão fatiado unid.	5	R\$ 27,50
Pão X unid.	80	R\$ 96,00
Hamburguer Kg	20	R\$ 400,00
Presunto Kg	5	R\$ 56,75
Mussarela Kg	5	R\$ 80,00
Provolone Kg	5	R\$ 120,00

Q. prato Kg	5	R\$	80,00
Cheddar Kg	3	R\$	64,50
Cebola Kg	5	R\$	9,00
Tomate Kg	5	R\$	11,25
Alface Unid. Pé	10	R\$	12,50
Bacon Kg	4	R\$	57,40
Salame Kg	4	R\$	88,00
Palmito Kg	4	R\$	41,64
Ervilha Kg	2	R\$	8,38
Coração Kg	8	R\$	160,00
Calabresa Kg	5	R\$	49,50
Ovo dúzias	5	R\$	20,85
Rúcula unid. pé	3	R\$	4,80
Peito frango Kg	5	R\$	37,40
Ketchup unid.	500	R\$	20,60
Mostarda und.	500	R\$	20,60
Maionese und.	500	R\$	20,60
Sal Kg	4	R\$	4,00
Alcatra Kg	5	R\$	150,00
Frango passarinho Kg	10	R\$	72,00
Batata p/ porções Kg	12	R\$	84,58
Óleo vegetal Lt	18	R\$	90,00
Polenta p/ porções Kg	10	R\$	68,50
Milho Kg	2	R\$	9,50
Refrigerante lata Unid.	120	R\$	218,40
Refrigerante 600ml Unid.	60	R\$	187,20
Refrigerante 2 Lt unid.	40	R\$	220,00
Água unid.	50	R\$	37,50
Cerveja lata unid.	120	R\$	226,80
Guardanapo	2	R\$	103,08
Papel toalha	10	R\$	17,00
Palitos de dente	10	R\$	7,30
Embalagens papel 15x18	2800	R\$	224,00
Embalagens papel	700	R\$	448,00
Total		R\$	3.730,13

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

O Drive in Car Lanches terá um estoque reduzido de produtos por se tratar de lanche que deveram ser produzidos no dia e hora da venda e com grande parte dos seus insumos frescos, sendo assim o estoque será composto por produtos como: frios em congeladores, material para escritório, embalagens, produtos de limpeza e bebidas em latas e garrafas.

4.8 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira

Para sabermos sobre a viabilidade do negócio, foi desenvolvido o quadro de projeção de vendas para três anos, que serviu para chegarmos aos resultados futuros, estipulando quantidades de cada tipo de produto, calculando cada um pelo seu preço atual de mercado.

Tabela 3 – Projeção de vendas

PROJEÇÃO DE VENDAS				
	2017	2018	2019	TOTAL
Unidades				
X Salada	22.800	25.080	27.588	75.468
Sandwiches	13.800	15.180	16.698	45.678
Porções	5.400	5.940	6.534	17.874
Bebidas	48.120	52.932	58.225	159.277
Faturamento				
X Salada	422.220,00	464.442,00	510.886,20	1.397.548,20
Sandwiches	171.000,00	188.100,00	206.910,00	56.6010,00
Porções	90.300,00	99.330,00	109.263,00	298.893,00
Bebidas	225.780,00	248.358,00	273.193,80	747.331,80
	909.300,00	1.000.230,00	1.100.253,00	3.009.783,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A tabela 3 apresenta a relação de insumos e tabela 4 o orçamento de compras, temos as quantidades que o Drive in estará consumindo por ano para produzir seus produtos, bem como o valor necessário para efetuar as compras. Para fazer esse levantamento, consideramos para o ano de 2018, um aumento de 10% de produção e 8% de inflação, para o ano de 2019, consideramos os 10% de aumento de produção e somente 5% de inflação.

Tabela 4 – Relação de consumo de Insumos

CONSUMO DE INSUMOS				
	2017	2018	2019	Total
Descrição	Quantidades			Total
Pão bengala und.	9.000	10.080	11.290	30.370
Pão fatiado unid.	600	672	753	2.025

Pão X unid.	22.800	25.536	28.600	76.936
Hambúrguer Kg	2.700	3.024	3.387	9.111
Presunto Kg	564	632	707	1.903
Mozzarella Kg	780	874	978	2.632
Provolone Kg	60	67	75	202
Q. prato Kg	60	67	75	202
Cheddar Kg	108	121	135	364
Cebola Kg	125	140	157	422
Tomate Kg	575	644	721	1.940
Alface Unid. Pé	1.320	1.478	1.656	4.454
Bacon Kg	300	336	376	1.012
Salame Kg	300	336	376	1.012
Palmito Kg	340	381	426	1.147
Ervilha Kg	160	179	201	540
Coração Kg	480	538	602	1.620
Calabresa Kg	210	235	263	709
Ovos dúzias	600	672	753	2.025
Rúcula unid. pé	100	112	125	337
Peito frango Kg	480	538	602	1.620
Ketchup unid.	36.600	40.992	45.911	123.503
Mostarda und.	42.000	47.040	52.685	141.725
Maionese und.	42.000	47.040	52.685	141.725
Sal Kg	81	91	102	273
Alcatra Kg	300	336	376	1.012
Frango passarinho Kg	960	1.075	1.204	3.239
Batata p/ porções Kg	1.500	1.680	1.882	5.062
Oleo vegetal Lt	1.080	1.210	1.355	3.644
Polenta p/ porções Kg	600	672	753	2.025
Milho Kg	160	179	201	540
Refrigerante lata Unid.	25.200	28.224	31.611	85.035
Refrigerante 600ml Unid.	8400	9.408	10.537	28.345
Refrigerante 2 Lt unid.	8.400	9.408	10.537	28.345
Água unid.	1.800	2.016	2.258	6.074
Cerveja lata unid.	4.320	4.838	5.419	14.577
Guardanapo	20	23	26	69
Papel toalha	600	672	753	2.025
Palitos de dente cx	120	134	151	405
Embalagens papel 15x18	33.600	37.632	42.148	113.380
Embalagens papel	8.400	9.408	10.537	28.345

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Na tabela seguinte demonstramos o orçamento de compras de cada um dos produtos oferecidos identificando cada um dentre os 3 anos planejados.

Tabelas 5 – Previsão de valor gasto em Insumos por produto

ORÇAMENTO DE COMPRAS				
	2017	2018	2019	TOTAL
X Salada	122.393,96	148.047,73	174.104,13	444.545,81
Sandwiches	49.868,16	60.320,52	70.936,93	181.125,61
Porções	27.519,96	33.288,14	39.146,86	99.954,96
Bebidas	127.786,80	154.570,91	181.775,39	464.133,11
Total	327.568,87	396.227,31	465.963,31	1.189.759,49

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A tabela de custo de mão de obra nos traz informações de quantas horas serão necessárias para produzir e servir cada produto. Nos quadros 6,7 e 8, foi calculado o tempo de produção e o tempo médio para servir os lanches, porções e bebidas.

Tabela 6 – Tabela de custo de mão de obra

ORÇAMENTO DE MÃO DE OBRA				
	2017	2018	2019	TOTAL
Produção				
X Salada	22.800	25.080	27.588	75.468
Sandwiches	13.800	15.180	16.698	45.678
Porções	5.400	5.940	6.534	17.874
Bebidas	48.120	52.932	58.225	159.277
Horas Mão de Obra				
X Salada	1.558	1.714	1.885	5.157
Sandwiches	943	1.037	1.141	3.121
Porções	369	406	446	1.221
Bebidas	2.005	2.206	2.426	6.637
Custo da Mão de Obra				
X Salada	16.534,13	20.006,29	22.006,92	58.547,34
Sandwiches	10.007,50	12.109,07	13.319,98	35.436,55
Porções	3.915,98	47.38,33	5.212,17	13.866,48
Bebidas	21.277,87	25.746,22	28.320,85	75.344,94
Total	51.735,47	62.599,92	68.859,92	183.195,31

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Os cálculos dos custos fixos estão demonstrados nos apêndices.

Os custos, despesas e receitas levantadas, elaboramos o fluxo de caixa, e na sequência projetamos o DRE dos três períodos.

Tabela 7 – Fluxo de caixa

ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA				
	2017	2018	2019	TOTAL
SALDO INICIAL	53.013,22	298.005,24	547.087,42	53.013,22
ENTRADAS				
Vendas recebidas no período	88.1150,68	966.180,58	1.100.253,00	2.947.584,25
Recebimento anteriores		18.186,00	22.005,06	40.191,06
TOTAL DAS ENTRADAS	88.1150,68	984.366,58	1.122.258,06	2.987.775,31
CAIXA DISPONÍVEL	934.163,90	1.282.371,82	1.669.345,48	3.040.788,54
SAÍDAS				
Compras	337.791,89	408.593,07	480.505,44	1.226.890,40
Mão de Obra	87.973,97	96.771,37	106.448,51	291.193,85
Custos fixos e indiretos	135.102,76	147.100,92	156.882,83	439.086,51
Impostos	75.290,04	82.819,04	91.981,15	250.090,23
TOTAL DE SAÍDAS	636.158,66	735.284,40	835.817,93	2.207.260,99
SALDO FINAL DE CAIXA	298.005,24	547.087,42	833.527,55	833.527,55

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Através do DRE (Demonstração de Resultado do Exercício) na tabela 06, podemos ver quais seriam os resultados da empresa nos próximos três anos.

Tabela 8 – DRE

PROJEÇÃO DE RESULTADO - DRE			
	2017	2018	2019
Vendas	909.300,00	1.000.230,00	1.100.253,00

(-) Impostos	75.290,04	82.819,04	91.981,15
= Vendas Líquidas	834.009,96	917.410,96	1.008.271,85
(-) Custos	425.765,86	505.364,44	586.953,95
= Lucro Bruto	408.244,10	412.046,52	421.317,90
(-) Demais Custos e Despesas	135.102,76	147.100,92	156.882,83
= Lucro Líquido	273.141,34	264.945,60	264.435,07

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

No estudo sobre a viabilidade da empresa consideramos a Taxa mínima de Atratividade de 20% ao ano sobre o capital investido de R\$ 99.141,45 mais o capital de giro, TIR (taxa interna de retorno) ficou em 147%. O cálculo do PAY BACK nos mostra que o projeto vai se pagar em 6 meses.

Tabela 9 - Cálculo TMA, TIR e PAYBACK

Índices ano 01	
Taxa mínima de Atratividade (TMA)	
20%	
Taxa Interna de Retorno (TIR)	
Investimento	R\$ 99.141,45
VPL/Período	R\$ 244.992,02
147%	
PAYBACK	
Equilíbrio em 6 meses	

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trata-se de um projeto de plano de negócio para calcular a viabilidade de uma lanchonete com sistema de Drive in na cidade de Caçador –SC. Os dados foram levantados através de pesquisas elaboradas com base nos conjuntos de dados levantados no mês de setembro de 2016, levando em conta toda a estruturação necessária para o porte do investimento.

A empresa optou pela estratégia da diferenciação, onde visa diferenciar os produtos e serviços oferecidos, criando algo que seja considerado único ao âmbito de toda a região.

O diferencial deste negócio é o atendimento nos carros que abrange o conceito de Drive in. Na definição da segmentação do público-alvo do Drive in Lanches identificou-se que o público é composto por homens e mulheres com idade entre 16 a 40 anos com renda mensal entre 1 a 2 salários mínimos e que possuem carro próprio.

Foram levantados custos, despesas fixas e variáveis, projetado fluxo de caixa, DRE, VPL, VPLA, TIR E PAYBACK. Após levantamento e estudo dos dados, ficou constatado que a empresa em questão é viável economicamente e financeiramente.

O cenário neste segmento é promissor e favorável conforme se constatou em pesquisa, já que não possui concorrentes diretos no presente segmento do mercado empresarial da cidade. Outro fator positivo é o retorno financeiro do

investimento em menos de um ano, devido ao grande fluxo de vendas conforme dados levantados na elaboração do projeto e também o atendimento certo da necessidade e interesse dos consumidores locais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookeman, 2011.
- AGUIAR, Marco Antônio Souza. **Manual básico de pesquisa de mercado**. São Paulo: Edição Sebrae, 1998.
- ATITUDE E NEGÓCIO. **10 Dicas Para Fazer Um Excelente Planejamento Estratégico de Vendas**. [2014]. Disponível em:<>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- BERNARDI, Luiz Antônio, **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, processos e estruturação**.- 1 ed. – 8 Reimp. –São Paulo: Atlas, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo; Elsevier, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico** – 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto; **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, Tom. **Intraempreendedorismo**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/intraempreendedorismo/70197/> Publicado em 21 abr 2013. Acessado em: 24 ago 2016.
- Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.
- DORNELAS, José Carlos; **Empreendedorismo Corporativo**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.
- DORNELAS, José Carlos; **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.
- DORNELAS, José C. **Empreendedorismo Transformando ideias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ENDEAVOR BRASIL. **Como Fazer um Plano de Vendas para Vencer na Crise? Veja 4 Estratégias de Crescimento para 2016.** [2015]. Disponível em: <>. Acesso em: 20 ago. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** -9 ed.- Porto Alegre: AMGH, 2014.

<http://tudobh.com.br/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-consomem-fast-food/>

http://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/21/economia/1453403379_213071.html

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Person/Prentice Hal, 2006.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de Negócio: passo a passo.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LAMB, Charles W. **Princípios de marketing.** 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NARDIS, Shidosi Grazuiano. **Gestão de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

MUNHOZ, Carlos Eduardo; Santos, Luiz Dario dos. **Gestão educacional: comportamentos e estratégias.** 1ºed. São Paulo: Baraúna, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização e Métodos: Uma Abordagem Gerencial.** 14ºed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Sergio Luís Ignácio de. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec, Editora, 2007.

PANTOJA, Roberto. **O que é intraempreendedorismo?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e->

intraempreendedorismo/76648/ Publicado em: 08 abr 2014. Acessado em: 25 set 2016.

RACE COMUNICAÇÃO. **O que é um plano de comunicação?** [2015]. Disponível em <> Acesso em: 20 ago. 2016.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROGERS, Steven. **Finanças e estratégias de negócios para empreendedores**. São Paulo: Bookman, 2^o ed., 2011.

SANTOS, António J. Robaldo. **Gestão Estratégica**: Conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Escolar Editora, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Como estruturar seu plano de negócios para obter crédito**. Disponível em: http://www.sebrae-rs.com.br/attachments/article/96/Material_de_apoio_ao_cliente_2.pdf . Acessado em: 14 fev. 2014.

SEBRAE, **Jornal do comercio**. Disponível em :<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=5147> Publicado em: 10 abr 2003. Acessado em 25 ago 2016.

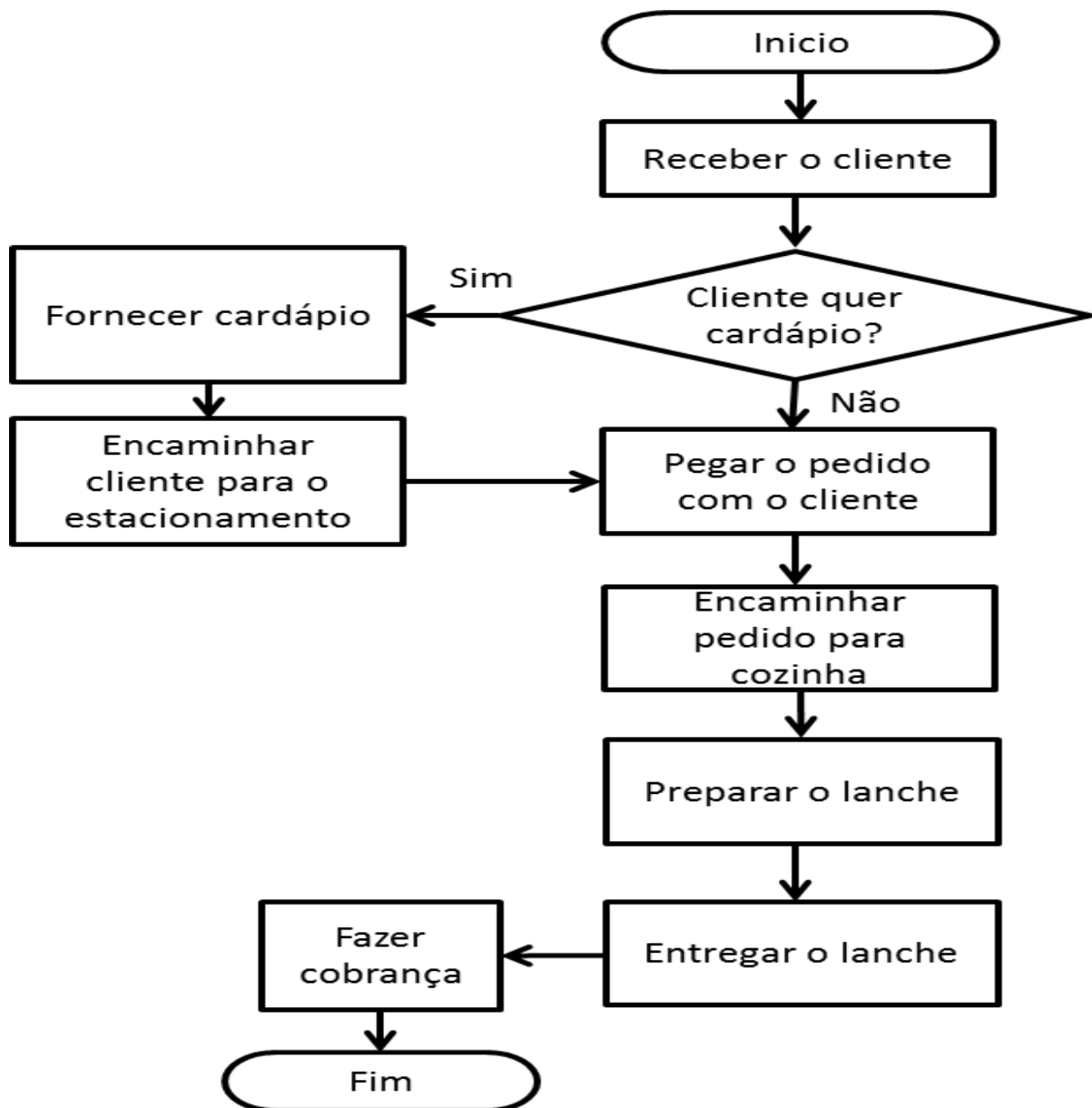
STUTELY, Richard. **O guia definitivo do plano de negócios**: planejamento inteligente para executivos e empreendedores. 2^oed. Porto Alegre, bookman, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

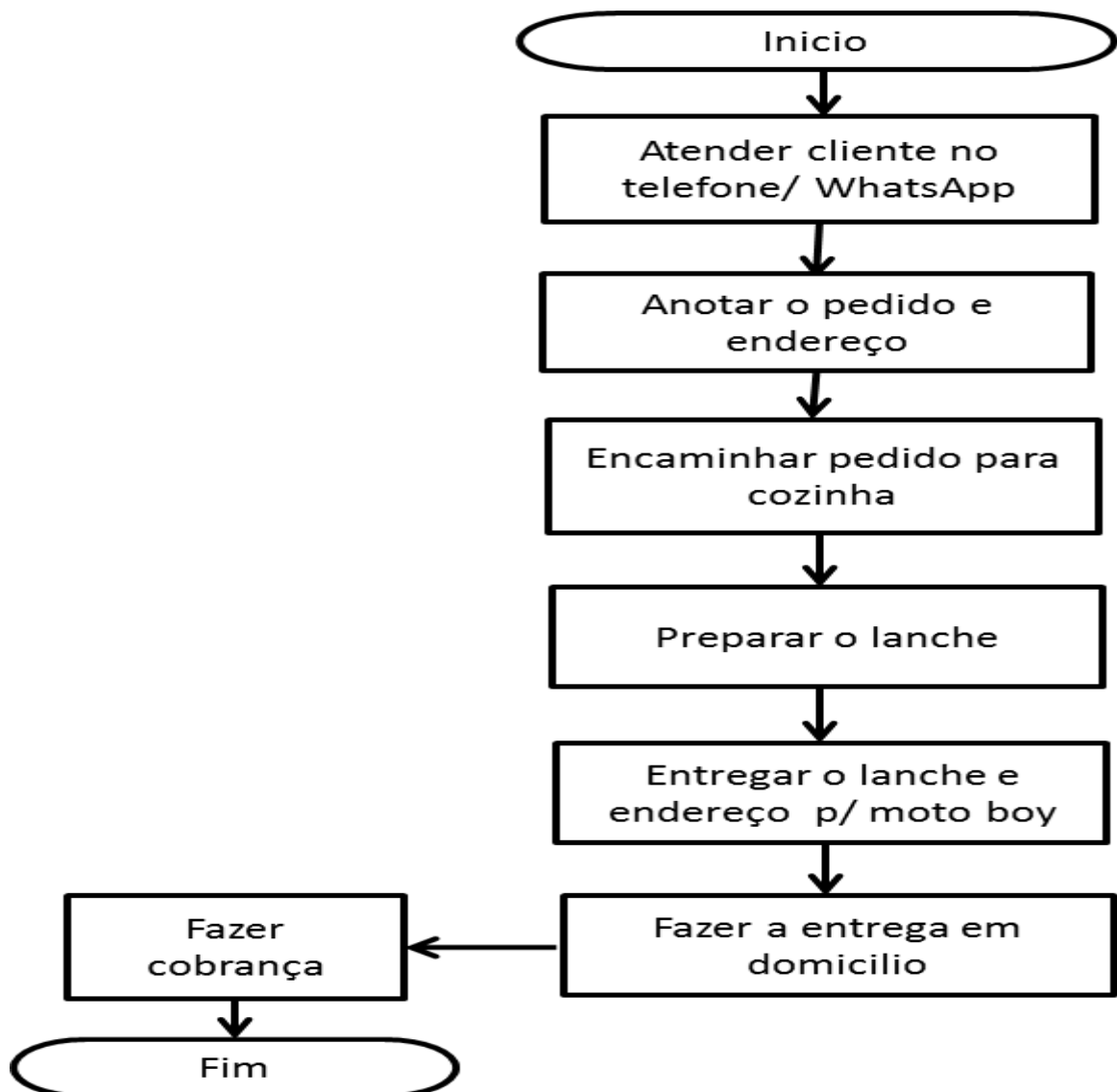
URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres: **Gestão do Composto de Marketing**. 1 ed. Atlas. São Paulo. 2009. P 85, 86.

VERGARA, Sílvia NARDIS, Shidosi Graziانو. **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

APÊNDICE A - Fluxograma do atendimento no local



APÊNDICE B - Fluxograma do atendimento por telefone/ whats app



APÊNDICE C – Descrição de cargo do administrador

CARGO: ADMINISTRADOR

CBO: 2521-05

DEPARTAMENTO/SETOR: DRIVI IN CAR LANCHES

DESCRIÇÃO SUMARIA DO CARGO

Planejar, organizar, controlar e assessorar a organização na área de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras, controlar o desempenho da organização. Elaborar planejamento organizacional e controle de desempenho organizacional.

DESCRIÇÃO DETALHADA

- Administrar a organização, materiais, recursos humanos, patrimônio, informações, recursos financeiros e orçamentários; gerir recursos tecnológicos; administrar sistemas, processos, organização e métodos; arbitrar em decisões administrativas e organizacionais.
- Elaborar planejamento organizacional, participar na definição da visão, missão e valores da instituição; analisar a organização no contexto externo e interno; identificar oportunidades e problemas; definir estratégias; apresentar proposta de programas e projetos; estabelecer metas gerais e específicas.
- Identificar fontes de recursos; Promover estudos de racionalização, analisar estrutura organizacional; levantar dados para o estudo dos sistemas administrativos; diagnosticar métodos e processos; descrever métodos e rotinas de simplificação e racionalização de serviços; elaborar normas e procedimentos; estabelecer rotinas de trabalho; revisar normas e procedimentos.

SUBORDINAÇÃO HIERARQUICA

Reporta se ao proprietário administrador.

COMPETÊNCIAS

Escolaridade: Curso Superior em Administração

Cursos e treinamento complementares: Informática e Excel avançado

Habilidades/attitudes: Experiência mínima de 12 meses. Boa comunicação e organização, bom relacionamento interpessoal e disciplina.

APÊNDICE D – Descrição de cargos de auxiliar da cozinha

CARGO: AUXILIAR DE COZINHA

CBO: 5135-05

DEPARTAMENTO/SETOR: COZINHA

DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO CARGO

Auxilia outros profissionais no preparo e processamento de alimentos, verificando a qualidade dos alimentos, faz a higienização de equipamentos, ambientes e utensílios, minimizando os riscos de contaminações.

DESCRIÇÃO DETALHADA

- Executar tarefas de preparo de alimentos, higienização de equipamentos, ambientes e utensílios; realizar a higienização e a manipulação de produtos de modo que assegure a qualidade, higiene, sabor, aroma e apresentação da refeição a ser servida, evitando o desperdício dos mesmos.
- Limpar e higienizar equipamentos e ambientes (vidros, paredes, portas, pisos, rodapés, ventiladores, luminárias, móveis, prateleiras, balcões, bancadas, caixas de polietileno, lixeiras, mesas, cadeiras, entre outros, de todas as áreas do serviço de alimentação: cozinha, depósito, banheiro, entre outros).
- Executar o descarte de resíduos de materiais provenientes do local de trabalho, atentando-se para a reciclagem de lixo. Fazer uso e manter limpo o uniforme. Zelar pela guarda, conservação e limpeza dos equipamentos e materiais utilizados no local de trabalho. Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional.

SUBORDINAÇÃO HIERARQUICA

Reporta se ao proprietário administrador.

COMPETÊNCIAS

Escolaridade: 2º grau incompleto

Cursos e treinamento: Curso de preparo de alimentos e higienização.

Conhecimentos: deve ter conhecimentos básicos em medidas culinárias.

Habilidades/attitudes: Boa comunicação e organização, bom relacionamento interpessoal e disciplina.

APÊNDICE E – Descrição de cargo do cozinheiro

CARGO: COZINHEIRO

CBO: 5132-05

DEPARTAMENTO/SETOR: COZINHA

DESCRIÇÃO SUMARIA DO CARGO

Organiza e supervisiona, faz higienização de equipamentos, ambientes e utensílios; manipula e prepara alimentos de modo que assegure a qualidade, higiene, sabor, aroma e boa apresentação da refeição a ser servida.

DESCRIÇÃO DETALHADA

- Preparar alimentos de modo que assegure o sabor e a consistência.
- Realizar atividades relacionadas à higiene e limpeza de utensílios, equipamentos e ambientes do serviço de alimentação, utilizando-se de materiais adequados. Quando necessário, receber mercadorias, observando os padrões de qualidade do produto no ato do recebimento. Zelar pela conservação dos alimentos estocados, providenciando as condições necessárias para evitar deterioração, contaminação e perdas. Executar o descarte de resíduos de materiais provenientes do local de trabalho, atentando-se para a reciclagem de lixo. Fazer uso e manter limpo o uniforme, EPIs fornecidos pela empresa. Zelar pela guarda, conservação e limpeza dos equipamentos e materiais utilizados. Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional.

SUBORDINAÇÃO HIERARQUICA

Reporta se ao proprietário administrador.

COMPETÊNCIAS

Escolaridade: 2º grau completo

Cursos e treinamento: curso de nutrição alimentar

Conhecimentos: experiência de no mínimo 12 meses em culinária.

Habilidades/attitudes: Boa comunicação e organização, bom relacionamento interpessoal e disciplina.

APÊNDICE F – Descrição de cargo do garçom

CARGO: GARÇOM

CBO 5134-05

DEPARTAMENTO/SETOR: ESTACIONAMENTO

DESCRIÇÃO SUMARIA DO CARGO

Atender os clientes, anotar os pedidos, passar o pedido ao cozinheiro, preparar a bebida, estar pronto a atender quando o cliente solicitar e trazer a conta quando o mesmo pedir, retirar os restos de comida. Ter agilidade, raciocínio rápido, capacidade de observação, paciência, capacidade de organização, flexibilidade, disponibilidade de horário, simpatia, pró-atividade e responsabilidade.

DESCRIÇÃO DETALHADA

- Apresentar o cardápio ao comensal, consultando-o sobre as preferências e fazendo-lhe sugestões, para auxiliá-lo na escolha do lanche.
- Servir alimentos e bebidas, apresentando-os ao usuário e dispondo-os, nos carros bem como executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional.
- Garantir que não falte nada aos clientes ou convidados e que eles estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento.
- Ter agilidade, raciocínio rápido, capacidade de observação, paciência, capacidade de organização, flexibilidade, disponibilidade de horário, simpatia, pró-atividade e responsabilidade.

SUBORDINAÇÃO HIERARQUICA

Reporta se ao proprietário administrador.

COMPETÊNCIAS

Escolaridade: 2º grau completo

Cursos e treinamento: Curso de comunicação e práticas de atendimento.

Conhecimentos: Experiência em entregas de lanches e bebidas de no mínimo 12 meses.

Habilidades/attitudes: Boa comunicação e organização, bom relacionamento interpessoal e disciplina.

APÊNDICE G - Descrição de cargo do atendente de balcão

CARGO: ATENDENTE DE BALCÃO

CBO: 5211-10

DEPARTAMENTO: RECEPÇÃO

DESCRIÇÃO SUMARIA DO CARGO

Auxilia os clientes na escolha dos alimentos. Controlam entrada e saída dos clientes, informando sobre suas qualidades e validades. Expõem os alimentos de forma atrativa, em pontos estratégicos. Solicitam abastecimento e atendem clientes em outros pontos do Restaurante. Fazem inventários de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de promoções, de demonstrações e de pesquisa de satisfação

DESCRIÇÃO DETALHADA

- Anota e faz pedidos solicitados pelo cliente, apresentando os produtos disponíveis e suas vantagens. Solicitam o abastecimento e atendem clientes em outros pontos do estabelecimento.
- Pode efetuar a limpeza e arrumação dos produtos e mercadorias.
- Elabora relatórios de promoções e de demonstrações de pesquisa de satisfação.
- Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional.

SUBORDINAÇÃO HIERARQUICA

Reporta se ao proprietário administrador.

COMPETÊNCIAS

Escolaridade: Ensino médio completo

Cursos e treinamentos: Cursos de treinamento em atividades comerciais de atendimento de pessoas e conhecimento em Excel.

Habilidades/atitudes: Boa comunicação e organização, bom relacionamento interpessoal e disciplina.

APÊNDICE H – Manual do Colaborador

Introdução

Este Manual de Integração do Colaborador - tem por objetivo mostrar-lhe nossa Política de Recursos Humanos e como o departamento de Recursos Humanos está estruturado para aplicá-la. Além disso, você vai encontrar informações sobre remuneração e benefícios, normas de trabalho, suas responsabilidades, algumas dicas e canais de comunicação. Conheça seus direitos e deveres. Leia o manual com atenção. Utilize-o quando precisar

Desejamos-lhe sucesso e esperamos que, com empenho, força de vontade, conhecimentos e habilidades, somados ao apoio da Lanchonete Drive in Car LTDA, você atinja seus objetivos profissionais e pessoais. Seja bem-vindo!

Para os Clientes

A Lanchonete Drive in Car Lanches LTDA, agrega valor para seus clientes proporcionando-lhes produtos e serviços de qualidades, com um diferencial de maior agilidade na entrega do produto e melhor satisfação do cliente.

Para os Colaboradores

A Lanchonete Drive in Car Lanches LTDA, cria valor para seus colaboradores promovendo a valorização profissional por meio do pagamento de salários, desenvolvendo os com treinamento, praticando uma política responsável de saúde e segurança.

A Política de Recursos Humanos da Lanchonete Drive in Car Lanches LTDA tem como objetivo proporcionar um ambiente de trabalho harmonioso, onde os colaboradores sintam prazer em trabalhar e encontrem reconhecimento e segurança, de modo que possam se desenvolver profissionalmente e pessoalmente. A Política é executada pelo departamento de Recursos Humanos e proprietário administrador, que está estruturado da seguinte forma:

Recrutamento, Seleção e Desenvolvimento de Pessoal

Este setor é responsável pelo preenchimento das oportunidades de trabalho existentes na empresa, por meio de recrutamento interno e/ou externo, conforme norma administrativa. O processo de seleção tem por objetivo buscar profissionais capacitados e/ou com potencial de crescimento. Qualquer colaborador que possui os requisitos mínimos exigidos pelo cargo, poderá candidatar-se ao processo de seleção, concorrendo com outros colaboradores que tenham se candidatado e com eventuais candidatos externos, quando for o caso.

Remuneração e benefícios Salário

O pagamento do salário é creditado em conta bancária e realizado duas vezes por mês, da seguinte forma: No dia 20 é pago o adiantamento quinzenal, que compreende 40% do salário mais comissões. Nos casos dos colaboradores comissionados, é deduzido o imposto de renda na fonte, se houver. Os 60% restantes são pagos no dia 5 do mês seguinte, quando são feitos os descontos legais. Quando o dia 5 ou 20 não for dia útil, o pagamento será feito no dia útil anterior.

11 FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço)

A Lanchonete Drive in Car LTDA, deposita mensalmente a cada colaborador o valor equivalente a 8% de sua remuneração mensal em uma conta vinculada na Caixa Econômica Federal. O saldo é corrigido mensalmente e você poderá utilizá-lo conforme legislação específica.

13º Salário

Por ocasião do gozo das férias, entre os meses de janeiro e novembro de cada ano, caso o colaborador solicite, receberá a metade do salário, acrescida das comissões, se for o caso, como adiantamento do 13º salário. Em dezembro é paga a segunda parcela, com os devidos descontos.

12 Férias

Após 12 meses de trabalho, o colaborador terá direito às férias, que deverão ser concedidas, a critério da empresa, nos 11 meses subsequentes ao

período aquisitivo. Licença-maternidade A colaboradora gestante terá direito a uma licença de 120 dias. Durante esse período, receberá seu salário integral, com os devidos descontos.

13 Salário-família

O salário-família é concedido ao colaborador que possui filhos de até 14 anos de idade, ou que sejam inválidos, sendo que as condições de pagamento são estabelecidas pelo INSS.

Ausências legais serão aceitas nos seguintes casos: • 2 dias corridos nos casos de falecimento do cônjuge ou de familiares (pai, mãe, filhos, sogro, sogra etc.) • 3 dias corridos em virtude de casamento • 5 dias corridos (ao pai) no caso de nascimento de filho • 1 dia por ano para doação de sangue. A ausência deve ser comprovada. • 2 dias para efetuar o alistamento eleitoral no período em que o colaborador tiver que cumprir as exigências do serviço militar

Atestado médico: Os atestados médicos serão aceitos de acordo com a seguinte ordem de prioridade: a) fornecidos pelo médico; b) fornecidos pelo médico do convênio; c) fornecidos pelo médico do INSS; d) fornecidos pelo médico do sindicato; e) fornecidos pelo médico particular. Os colaboradores deverão apresentar os atestados médicos ao Serviço Médico da empresa em até 24 horas da data de emissão. Na impossibilidade de o colaborador trazer o atestado, este deverá ser entregue por outra pessoa.

Horário de trabalho

A Lanchonete Drive in Car LTDA, terá início das suas atividades às 17:00h às 23:00h o Auxiliar e o Atendente, e das 18:00h às 24:00h o Cozinheiro e o Garçon, o estagiário das 18:00h as 22:00h e o administrador estará fazendo o horário das 16:30h à 00:30hObs: cada colaborador estará fazendo 6 horas direto, folgando um dia por semana, sendo um domingo por mês e as demais folgas na segunda feira.

Registro de ponto

A Lanchonete Drive in Car Lanches LTDA adota uma única modalidade para registrar a presença de seus colaboradores: cartão de ponto (preenchido manualmente).

Faltas e atrasos

Faltas não justificadas pelo seu superior imediato, além de trazerem prejuízos ao seu salário, serão descontadas do período de férias e 13º salário, obedecidos os limites legais. Precisando faltar, procure avisar seu superior antecipadamente. Não sendo possível, avise-o tão logo seja possível. As faltas motivadas por doença devem ser comprovadas por atestado médico.

Segurança no Trabalho

Essa atividade tem seu foco na preservação da integridade física dos colaboradores, através do uso adequado dos equipamentos de segurança para cada tipo de trabalho e da prevenção de acidentes, atos ou condições inseguras capazes de colocar os colaboradores em risco. Se sua função exigir o uso de equipamentos, tais como óculos, botas e luvas, use-os, porque a finalidade é oferecer-lhe proteção e segurança.

Suas responsabilidades como cidadãos de uma comunidade, temos nossos deveres. Como colaboradores de uma empresa também. Normas de conduta, quando observadas individualmente, beneficiam a todos. Portanto, este item servirá mais como um lembrete para você. Respeitem as normas da empresa. Assim, você estará contribuindo para o seu bem-estar como indivíduo e para o bem-estar geral.

Preservação dos materiais e equipamentos

Cuide bem de tudo o que a empresa lhe confiar, como máquinas, ferramentas, computadores, móveis, armários, telefones e materiais de trabalho. Acione a área responsável sempre que notar algum defeito nos equipamentos, instrumentos ou instalações. Lembre-se que é de sua responsabilidade guardar seus equipamentos, instrumentos e ferramentas, bem como desligá-los e cobri-los, quando for o caso, antes de sair de seu local de trabalho.

Desperdício de material

O uso indevido e desnecessário de material implica em aumento de custos. Isso não é bom para você nem para a empresa. Portanto, procure utilizar

adequadamente e racionalmente todos os materiais, ferramentas, impressos e suprimentos. Evite o desperdício.

Atendimento ao cliente

É de sua responsabilidade, ao ser acionado por um cliente, atendê-lo bem, ainda que seja no encaminhamento do assunto para outro setor responsável.

Uso adequado dos recursos da empresa

Os recursos da empresa estão dimensionados para atender às suas necessidades operacionais, agilizar sistemas de informação, integrar colaboradores, reduzir custos e melhorar a eficiência dos processos. Portanto, utilize-os de forma racional, moderada e com bom senso.

Apresentação pessoal

A imagem do colaborador reflete a imagem da empresa e vice-versa. É fundamental que você a preserve, usando roupas adequadas ao seu ambiente de trabalho e cuidando de sua aparência e higiene pessoal.

Conservação do ambiente

Já que você preserva sua própria aparência, nada mais natural do que preservar o seu local de trabalho e as demais dependências da empresa, mantendo-os limpos e não jogando papéis, palitos de dente ou outro tipo de material no seu ambiente de trabalho. Lugar de lixo é no cesto de lixo.

Palavras finais

Acreditamos em você! Você foi admitido por reunir condições e características adequadas às nossas necessidades. Estamos certos de que você não terá dificuldade em adaptar-se à sua nova vida profissional. O departamento terceirizado de contabilidade estará à sua disposição para ajudá-lo no que for preciso e prestar-lhe esclarecimentos sobre eventuais dúvidas. Sua missão como colaborador da Lanchonete Drive in Car LTDA começa agora. Seu esforço, somado ao de todos, contribuirá para tornar maior o sucesso do nosso empreendimento e o seu em particular. Seu sucesso profissional depende muito

de você, ou seja, de seus conhecimentos, atitudes, eficiência, interesse, disposição e, por fim, de sua capacidade de assumir responsabilidades maiores.

Seja bem-vindo e boa sorte!

APENDICE I- Termo de Compromisso



De acordo com o manual do colaborador de empresa Drive in Car Lanches recebido tenho a plena consciência de que lendo atenciosamente estarei ciente de todas as minhas responsabilidades, comprometendo-me a preservar o meu local de trabalho, com todas as máquinas, ferramentas, computadores, móveis, armários, telefones enfim todo o ambiente a empresa. Acionar a área responsável sempre que notar algum defeito nos equipamentos, instrumentos ou instalações. Lembrando sempre que é de minha responsabilidade guardar os equipamentos, instrumentos e ferramentas, bem como desligá-los e cobri-los, quando for o caso, antes de sair do meu local de trabalho.

Por se verdade, firmo o presente.

Data:...../...../.....

.....
Assinatura do colaborador

APÊNDICE J – Questionário

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Faculdade de Tecnologia SENAC Caçador

Curso Superior em Processos Gerenciais

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Semestre do curso de Processos Gerenciais da Faculdade de Tecnologia Senac de Caçador, na disciplina de Plano de Marketing e tem como objetivo verificar a viabilidade da abertura de um Drive in.

Definição do Negócio: Estabelecimento para consumo de lanches rápidos, com amplo espaço de estacionamento, serviços de atendimento no veículo, com opção de box privativos para o consumo.

1. **Sexo:** () Feminino () Masculino
2. **Renda Pessoal:** () 1 a 2 salários () 2 a 3 salários () 3 a 4 salários mínimos
3. **Idade:** () 18 a 27 () 28 a 40 () 41 a 55 () acima de 55
4. **Possui veículo próprio?** () sim () não
5. **Qual tipo de veículo:** () carro () moto
6. **Quando você sai para fazer um lanche rápido fora de casa, o que você procura?**
() Lazer () Negócios () Entretenimento
() Companhia/Relacionamento
7. **Com que frequência você costuma fazer lanches fora de casa:**
() Nunca () Às vezes () Frequentemente () Sempre
8. **Quando você faz lanches, onde você costuma ir?**

Padarias Lanchonetes Trailers de lanche rápido Supermercados Outro local. Qual? _____

9. Se existisse em Caçador um espaço para realização de lanches rápidos, sem precisar sair do carro (Drive in) você frequentaria?

Sim Não

10. Quantas vezes ao mês você frequentaria um drive in?

1 a 2 vezes por mês 3 a 4 vezes por mês Mais de 5 vezes por mês.

11. Qual seria, para você, o melhor horário para frequentar um drive in?

10:00 - 14:00 – 17:00 – 22:00 14:00 às 23:00 18:00 às 01:00

Outra sugestão de horário: _____

12. Até que preço está disposto a pagar por um lanche?

R\$ 6,00 a R\$ 8,00 R\$9,00 a R\$ 15,00 Acima de R\$ 15,00

13. Qual seria a melhor localização para montarmos o nosso negócio?

No centro da cidade

Em algum bairro específico. Qual? _____

14. Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importante quando se trata de um drive in? (Podendo atribuir, 1 para muito importante até 5 quando for pouco relevante) (você pode atribuir as notas em 1, 2, 3, 4 e 5)

Preço Qualidade Atendimento Ambiente Variedade Localização

15. Qual forma, que você como cliente, gostaria de receber informações a respeito das promoções?

Panfletos Rádio TV Internet - facebook No local Internet site Jornal Telefone (whatsapp)

16. Quais dos itens abaixo você considera indispensável em um drive in:

Somente comprar o lanche sem sair do carro

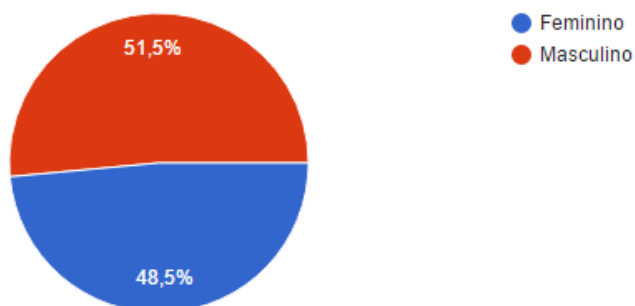
Comprar o lanche e ser servido em seu próprio automóvel no estacionamento oferecido

Comprar o lanche e ser servido em Box privativo

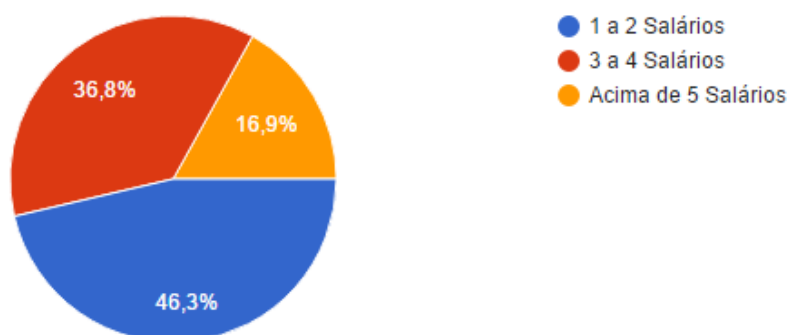
Fazer o pedido do lanche para entrega e consumo em casa

APÊNDICE K – Tabulação do Questionário

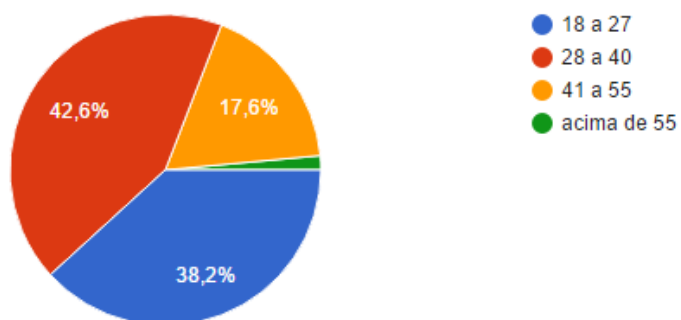
1. Sexo (136 respostas)



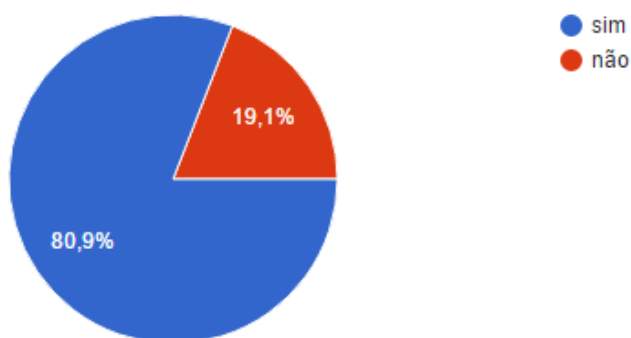
2. Renda Pessoal (136 respostas)



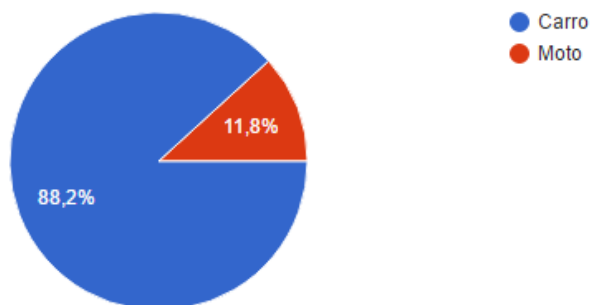
3. Idade (136 respostas)



4. Possui veículo próprio? (136 respostas)

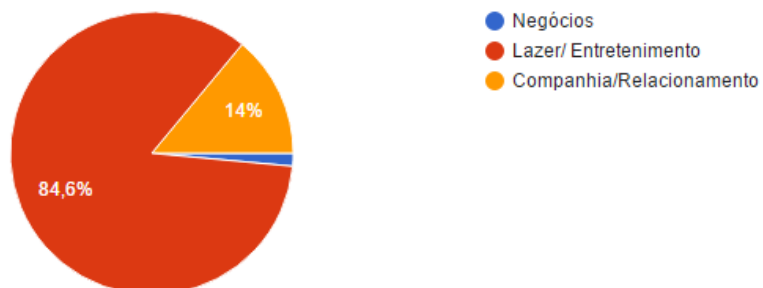


5. Qual tipo de veículo (136 respostas)

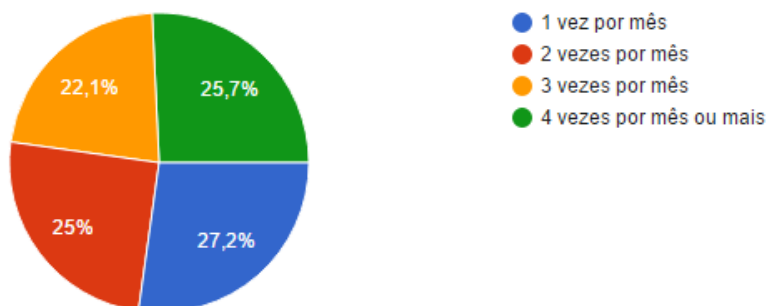


6. Quando você sai para fazer um lanche fora de casa, o que você procura?

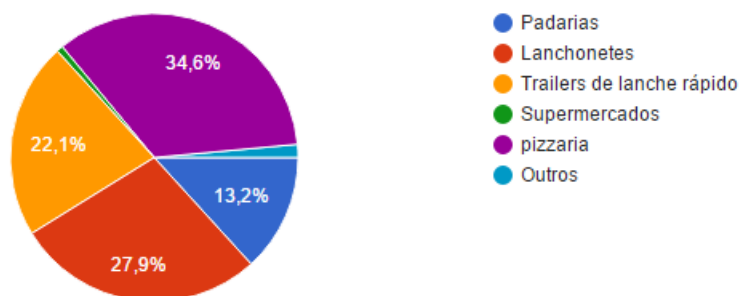
(136 respostas)



7. Com que frequência você costuma fazer lanches fora de casa: (136 respostas)

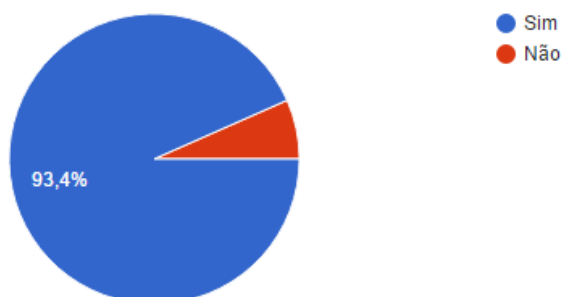


8. Quando você faz lanches, onde você costuma ir? (136 respostas)

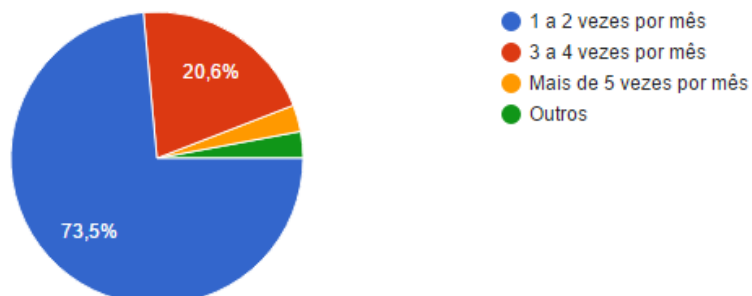


9. Se existisse em Caçador um espaço para realização de lanches rápidos, sem precisar sair do carro (Drive in) você frequentaria?

(136 respostas)

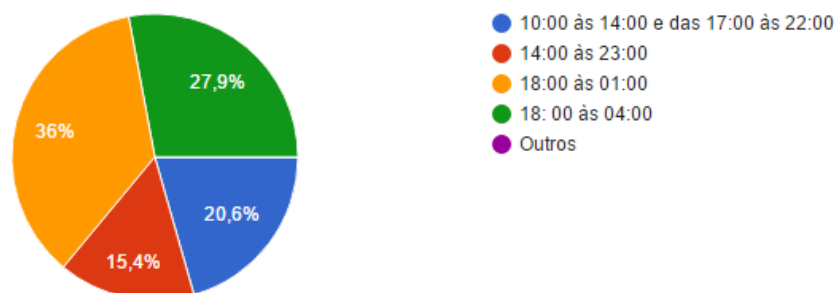


10. Quantas vezes ao mês você frequentaria um drive in? (136 respostas)

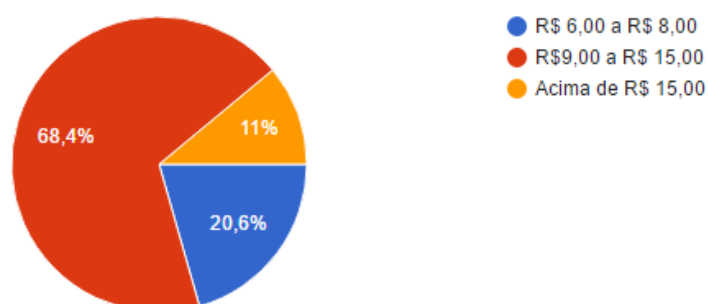


11. Qual seria, para você, o melhor horário para frequentar um drive in?

(136 respostas)

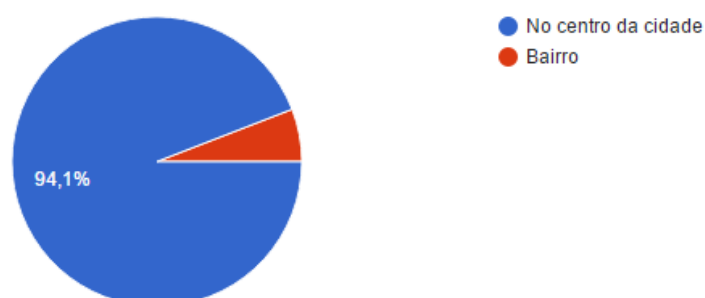


12. Até que preço está disposto a pagar por um lanche? (136 respostas)



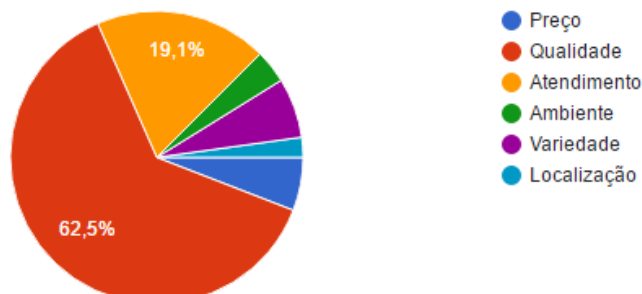
13. Qual seria a melhor localização para montarmos o nosso negócio?

(136 respostas)



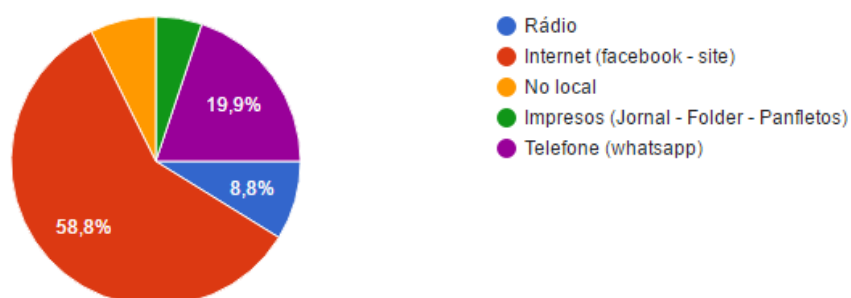
14. Classifique qual item você considera mais importante quando se trata de um drive in?

(136 respostas)



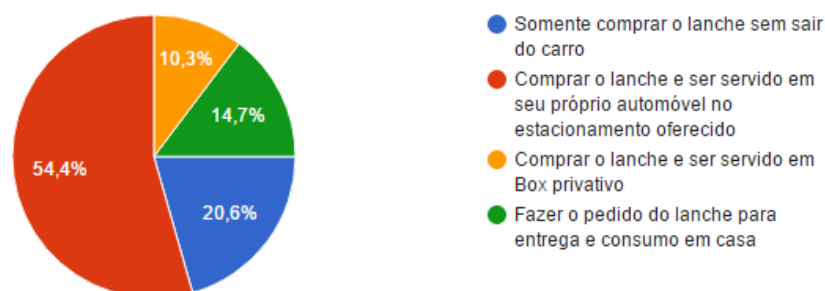
15. Qual forma, que você como cliente, gostaria de receber informações a respeito das promoções?

(136 respostas)



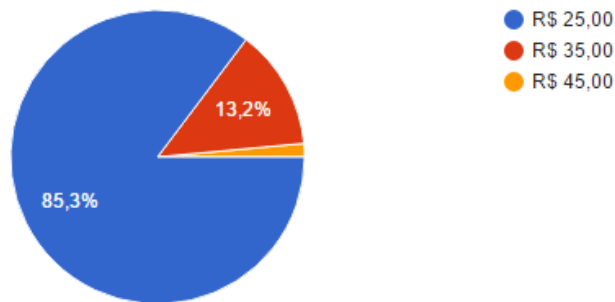
16. Quais dos itens abaixo você considera indispensável em um drive in:

(136 respostas)



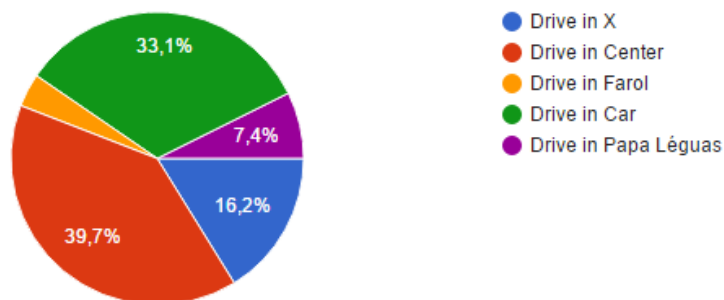
17. Qual valor você considera viável para uso de até 2 horas em box privativo?

(136 respostas)



18. Qual nome você prefere para um estabelecimento desse gênero:

(136 respostas)



APENDICE L – Estimativa de investimento inicial

Investimento inicial				
Descrição	Fornecedores	Un	Valor unitário	Total
Impressora fiscal Epson	Compi Informatica	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Fogão industrial 6 bocas Cemaf	www.casasbahia.com.br/	1	R\$ 1.611,00	R\$ 1.611,00
Maquina de cartão Pin Pad Gertc PPC910 USB	www.buscape.com.br/	1	R\$ 682,00	R\$ 682,00
Geladeira 462l duas portas Eletrolux	www.americanas.com.br/	1	R\$ 1.754,10	R\$ 1.754,10
Freezer Horizontal consul chb53cb 519 litros	http://loja.consul.com.br/	2	R\$ 1.899,00	R\$ 3.798,00
Expositor de bebidas Gelopar gbtu 414 litros	www.buscape.com.br/	2	R\$ 2.354,00	R\$ 4.708,00
Fritadeira elétrica Cochern 2 cubas Profic.	www.buscape.com.br/	1	R\$ 540,00	R\$ 540,00
Micro ondas Panasonic 32 litro inox	www.submarino.com.br/	1	R\$ 501,00	R\$ 501,00
Processador de alimentos KitchemAID 2,1L	www.submarino.com.br/	1	R\$ 871,00	R\$ 871,00
liquidificador industrial JL Colombo 2 litros	www.submarino.com.br/	1	R\$ 369,00	R\$ 369,00
Chapeira Para Lanche Profissional Inox 1050x600	www.submarino.com.br/	1	R\$ 854,10	R\$ 854,10
Coifas Kit Completo	www.buscape.com.br/	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
Espremedor de fruta JL Colombo	www.buscape.com.br/	1	R\$ 296,00	R\$ 296,00
Jogo de Panelas com 05 unidade Tramontina	www.buscape.com.br/	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Bandeijas de inox	www.submarino.com.br/	3	R\$ 132,00	R\$ 396,00
Talheres(garfos, facas e colheres)	www.submarino.com.br/	36	R\$ 6,00	R\$ 216,00

Pegadores de salada, salgados e frituras	www.submarino.com.br/	4	R\$ 16,00	R\$ 64,00
Fatiador de frios, bivolt 178mc branco	www.americanas.com.br/	1	R\$ 879,00	R\$ 879,00
Bacias de plastico	www.americanas.com.br/	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
Cadeiras giratórias executivas Carefuor Home	www.americanas.com.br/	2	R\$ 168,00	R\$ 336,00
Balcão para caixa recepção Vallet 1m	www.americanas.com.br/	1	R\$ 310,00	R\$ 310,00
Balção de cozinha Izabel 1,2m	www.americanas.com.br/	2	R\$ 239,00	R\$ 478,00
Pia de cozinha inox Tramontina 1,2m	www.americanas.com.br/	1	R\$ 259,00	R\$ 259,00
Botijão de gaz p45, com kit completo	www.liquigas.com.br/	2	R\$ 420,00	R\$ 840,00
Lixeiros 200kg polyester para reciclegem	www.americanas.com.br/	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
Mesa e 4 cadeiras	Mercado l. agro industria e comercio	2	R\$ 419,90	R\$ 839,80
Lixeiros para cozinha, banheiros e estacionam.	www.americanas.com.br/	12	R\$ 35,00	R\$ 420,00
Uniformes da equipe	www.kaffabrazil.com.br/	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
Luvras cirurgicas	www.americanas.com.br/	10	R\$ 6,00	R\$ 60,00
Vassouras	www.americanas.com.br/	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00
Rodos para limpeza	www.americanas.com.br/	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Baldes para limpeza	www.americanas.com.br/	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Fachada do Drive in Car Lanches	nakaharadesign.com.br/	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Outdoor, letreiros, planfetos e cartazes	Visual Comunicações (049)3567-4997	1	R\$ 3.520,00	R\$ 3.520,00
Internet 10 mega mensalidade	http://www.gegnet.com.br/	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Pacote de instalação internet	http://www.gegnet.com.br/	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00

Mensalidade sistema gerenciador	adm@ffsolucoes.com.br	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Sistemas de gerenciamento de restaurantes) FF Soluções	adm@ffsolucoes.com.br	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Estante Desm. 30cm - EPD6AR7114 – PANDIN	www.copafer.com.br/	12	R\$ 126,00	R\$ 1.512,00
Telefone fixo Embratel	www.magazineluiza.com.br/	1	R\$ 99,00	R\$ 99,00
Galaxy J5 Duos Dual Chip Android 5.1 Tela 5" 16GB 4G Wi-Fi Câmera 13MP - Dourado	www.americanas.com.br/	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
Outros (manutenção)				R\$ 2.000,00
Custo com escritorio contabeis		1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Sistema kite alarme (Instalado)	O Guardião sistemas de segurança residencial	1	R\$ 2.090,00	R\$ 2.090,00
01- IDENTIDADE VISUAL				R\$ 1.580,00
FACEBOOK				R\$ 500,00
Registrar empresa				R\$ 483,23
Total				R\$44.128,23

APÊNDICE M - Levantamento de Custos e Despesas no 1º ano

ORÇAMENTO DE COMPRA PARA 2017 somente diretos			
Custos primeiro ano			
Insumos			
Descrição	Quant.	Valor	
Pão bengala und.	9000	R\$	13.500,00
Pão fatiado unid.	600	R\$	3.300,00
Pão X unid.	22800	R\$	27.360,00
Hanburgue Kg	2700	R\$	54.000,00
Presunto Kg	564	R\$	6.401,40
Mussarela Kg	780	R\$	12.480,00
Provolone Kg	60	R\$	1.440,00
Q. prato Kg	60	R\$	960,00
Cheddar Kg	108	R\$	2.322,00
Cebola Kg	125	R\$	225,00
Tomate Kg	575	R\$	1.293,75
Alface Unid. Pé	1320	R\$	1.650,00
Bacon Kg	300	R\$	4.305,00
Salame Kg	300	R\$	6.600,00
Palmito Kg	340	R\$	3.539,40
Ervilha Kg	160	R\$	670,40
Coração Kg	480	R\$	9.600,00
Calabresa Kg	210	R\$	2.079,00
Ovo duzias	600	R\$	2.502,00
Rucula unid. Pé	100	R\$	160,00
Peito frango Kg	480	R\$	3.590,40
Catchup unid.	36600	R\$	1.507,92
Mostarda und.	42000	R\$	1.730,40
Maionese und.	42000	R\$	1.730,40
Sal Kg	81	R\$	81,00
Alcatra Kg	300	R\$	9.000,00
Frango passarinho Kg	960	R\$	6.912,00
Batata p/ porções Kg	1500	R\$	10.572,00
Oleo vegetal Lt	1080	R\$	5.400,00
Polenta p/ porções Kg	600	R\$	4.110,00
Milho Kg	160	R\$	760,00
Refrigerante lata Unid.	25200	R\$	45.864,00
Refrigerante 600ml Unid.	8400	R\$	26.208,00
Refrigerante 2 Lt unid.	8400	R\$	46.200,00

Água unid.	1800	R\$	1.350,00
Cerveja lata unid.	4320	R\$	8.164,80
Guardanapo	20,4	R\$	1.051,42
Papel toalha	600	R\$	1.020,00
Palitos de dente	120	R\$	87,60
Embalagens papel 15x18	33600	R\$	2.688,00
Embalagens papel	8400	R\$	5.376,00
Total		R\$	337.791,89

Folha de pagamento	
Folha de pagamento	R\$ 87.973,97

Imposto	
Imposto aliquota 8,28%	R\$ 75.290,04
Total	R\$ 413.083,38

Custos primeiro ano	
Custo fixo indireto 2017	
EPIs / Uniforme	R\$ 1.437,48
Gás	R\$ 6.000,00
Aluguel	R\$ 72.000,00
Marketing	R\$ 2.400,00
Luz	R\$ 6.600,00
Água	R\$ 1.080,00
Telefone fixo/celular	R\$ 1.800,00
Mensalidade sistema gerenciador	R\$ 1.800,00
Internet	R\$ 1.800,00
Contabilidade	R\$ 3.600,00
Cursos aperfeiçoamento	R\$ 1.440,00
Mat. Limpeza custo indiretos	R\$ 2.167,08
Material de expediente	R\$ 270,00
Manutenção	R\$ 3.000,00
Depreciação	R\$ 2.798,20
Prolabore	R\$ 26.640,00
Outros	R\$ 270,00
Total	R\$ 135.102,76

APÊNDICE N - Levantamento de Custos e Despesas no 2ª ano

ORÇAMENTO DE COMPRA PARA 2018			
Inflação 8%			
Insumos			
Descrição	Quant.	Valor	
Pão bengala und.	10080	R\$	16.329,60
Pão fatiado unid.	672	R\$	3.991,68
Pão X unid.	25536	R\$	33.094,66
Hanburgue Kg	3024	R\$	65.318,40
Presunto Kg	631,68	R\$	7.743,13
Mussarela Kg	873,6	R\$	15.095,81
Provolone Kg	67,2	R\$	1.741,82
Q. prato Kg	67,2	R\$	1.161,22
Cheddar Kg	120,96	R\$	2.808,69
Cebola Kg	140	R\$	272,16
Tomate Kg	644	R\$	1.564,92
Alface Unid. Pé	1478,4	R\$	1.995,84
Bacon Kg	336	R\$	5.207,33
Salame Kg	336	R\$	7.983,36
Palmito Kg	380,8	R\$	4.281,26
Ervilha Kg	179,2	R\$	810,92
Coração Kg	537,6	R\$	11.612,16
Calabresa Kg	235,2	R\$	2.514,76
Ovo duzias	672	R\$	3.026,42
Rucula unid. Pé	112	R\$	193,54
Peito frango Kg	537,6	R\$	4.342,95
Catchup unid.	40992	R\$	1.823,98
Mostarda und.	47040	R\$	2.093,09
Maionese und.	47040	R\$	2.093,09
Sal Kg	90,72	R\$	97,98
Alcatra Kg	336	R\$	10.886,40
Frango passarinho Kg	1075,2	R\$	8.360,76
Batata p/ porções Kg	1680	R\$	12.787,89
Oleo vegetal Lt	1209,6	R\$	6.531,84
Polenta p/ porções Kg	672	R\$	4.971,46
Milho Kg	179,2	R\$	919,30
Refrigerante lata Unid.	28224	R\$	55.477,09
Refrigerante 600ml Unid.	9408	R\$	31.701,20
Refrigerante 2 Lt unid.	9408	R\$	55.883,52
Água unid.	2016	R\$	1.632,96
Cerveja lata unid.	4838,4	R\$	9.876,14

Guardanapo	22,848	R\$	1.271,79
Papel toalha	672	R\$	1.233,79
Palitos de dente	134,4	R\$	105,96
Embalagens papel 15x18	37632	R\$	3.251,40
Embalagens papel	9408	R\$	6.502,81
Total		R\$	408.593,07

Folha de pagamento		
Folha de pagamento		R\$ 96.771,37

Imposto Inflação 8%		
Imposto alíquota 8,28%		R\$ 82.819,04
Total		R\$ 491.413,87

Inflação 8%		
Custo fixo 2018		
EPIs / Uniforme		R\$ 1.738,78
Gás + 12% produção + 8% inflação		R\$ 6.600,00
Aluguel		R\$ 77.760,00
Marketing		R\$ 2.592,00
Luz		R\$ 7.128,00
Água		R\$ 1.166,40
Telefone fixo/celular		R\$ 1.944,00
Mensalidade sistema gerenciador		R\$ 1.944,00
Internet		R\$ 1.944,00
Contabilidade		R\$ 3.888,00
Cursos aperfeiçoamento		R\$ 1.555,20
Mat. Limpeza		R\$ 2.621,30
Material de expediente		R\$ 326,59
Manutenção		R\$ 3.240,00
Depreciação		R\$ 3.022,06
Prolabore		R\$ 29.304,00
Outros		R\$ 326,59
Total		R\$ 147.100,92

APÊNDICE O - Levantamento de Custos e Despesas no 3ª ano

ORÇAMENTO DE COMPRA PARA 2019			
Inflação 5%			
Insumos			
Descrição	Quant.	Valor	
Pão bengala und.	11289,6	R\$	19.203,61
Pão fatiado unid.	752,64	R\$	4.694,22
Pão X unid.	28600,32	R\$	38.919,32
Hanburgue Kg	3386,88	R\$	76.814,44
Presunto Kg	707,4816	R\$	9.105,92
Mussarela Kg	978,432	R\$	17.752,67
Provolone Kg	75,264	R\$	2.048,39
Q. prato Kg	75,264	R\$	1.365,59
Cheddar Kg	135,4752	R\$	3.303,02
Cebola Kg	156,8	R\$	320,06
Tomate Kg	721,28	R\$	1.840,35
Alface Unid. Pé	1655,808	R\$	2.347,11
Bacon Kg	376,32	R\$	6.123,82
Salame Kg	376,32	R\$	9.388,43
Palmito Kg	426,496	R\$	5.034,76
Ervilha Kg	200,704	R\$	953,64
Coração Kg	602,112	R\$	13.655,90
Calabresa Kg	263,424	R\$	2.957,36
Ovo duzias	752,64	R\$	3.559,07
Rucula unid. Pé	125,44	R\$	227,60
Peito frango Kg	602,112	R\$	5.107,31
Catchup unid.	45911,04	R\$	2.145,00
Mostarda und.	52684,8	R\$	2.461,48
Maionese und.	52684,8	R\$	2.461,48
Sal Kg	101,6064	R\$	115,22
Alcatra Kg	376,32	R\$	12.802,41
Frango passarinho Kg	1204,224	R\$	9.832,25
Batata p/ porções Kg	1881,6	R\$	15.038,56
Oleo vegetal Lt	1354,752	R\$	7.681,44
Polenta p/ porções Kg	752,64	R\$	5.846,43
Milho Kg	200,704	R\$	1.081,09
Refrigerante lata Unid.	31610,88	R\$	65.241,06
Refrigerante 600ml Unid.	10536,96	R\$	37.280,61
Refrigerante 2 Lt unid.	10536,96	R\$	65.719,02
Água unid.	2257,92	R\$	1.920,36
Cerveja lata unid.	5419,008	R\$	11.614,34

Guardanapo	25,58976	R\$	1.495,63
Papel toalha	752,64	R\$	1.450,94
Palitos de dente	150,528	R\$	124,61
Embalagens papel 15x18	42147,84	R\$	3.823,65
Embalagens papel	10536,96	R\$	7.647,30
Total		R\$	480.505,44

Folha de pagamento			
Folha de pagamento		R\$	106.448,51

Imposto Inflação 5%			
Imposto aliquota 8,36%		R\$	91.981,15
Total		R\$	572.488,67

Inflação 5%			
Custo fixo 2019			
IPIs / Uniforme		R\$	2.044,80
Gás + 12% produção + 5% inflação		R\$	7.260,00
Aluguel		R\$	81.648,00
Marketing		R\$	2.721,60
Luz		R\$	7.484,40
Água		R\$	1.224,72
Telefone fixo/celular		R\$	2.041,20
Mensalidade sistema gerenciador		R\$	2.041,20
Internet		R\$	2.041,20
Contabilidade		R\$	4.082,40
Cursos aperfeiçoamento		R\$	1.632,96
Mat. Limpeza		R\$	3.082,65
Material de expediente		R\$	384,07
Manutenção		R\$	3.402,00
Depreciação		R\$	3.173,16
Prolabore		R\$	32.234,40
Outros		R\$	384,07
Total		R\$	156.882,83

ANEXO A – projetos em 3ds do Drive in Car Lanches



Projeto: elaborado pelos autores (2016).



Projeto: elaborado pelos autores (2016).



Projeto: elaborado pelos autores (2016).



Projeto: elaborado pelos autores (2016).

ANEXO B – Acompanhamento da Vigilância Sanitária

DUMENTOS NECESSARIOS PARA REQUERER ALVARÁ SANITÁRIO

PESSOA JURIDICA.

Cópia CNPJ;

Nº Inscrição estadual;

Nº telefone;

Comprovante de endereço;

Cópia RG e CPF resp. Legal;

Cópia RG e CPF resp. Técnico;

Cópia da carteira do conselho de classe do resp. Técnico;

Cópia Contrato Social.

PESSOA FÍSICA.

Cópia RG e CPF;

Comprovante de endereço;

Nº de telefone;

Cópia da carteira do conselho de classe (médico, dentista, psicólogo, fisioterapeuta, etc...)

Além da documentação geral, os estabelecimentos abaixo devem trazer os seguintes documentos:

ESTABELECEMENTOS DE ALIMENTOS:

Requerimento em 2 vias dirigido ao órgão de Vigilância sanitária, contendo razão social, CNPJ, ramo de atividade, endereço, CEP, telefone, assinado pelo

Responsável Legal;

Cópia do Contrato Social;


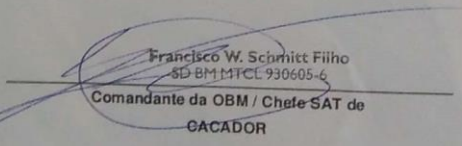
Cópia do CNPJ;

Cópia do Alvará de Localização e Funcionamento;

Cópia certificado de limpeza do reservatório de água;

Se for poço artesiano, entregar também cópia das análises físico-químicas e microbiológica d'água;

ANEXO C – Atestado para a Vistoria dos Bombeiros

	<p style="text-align: center;">SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA CORPO DE BOMBEIROS MILITAR SETOR DE ATIVIDADES TÉCNICAS - CACADOR</p> <p style="text-align: center;">ATESTADO DE VISTORIA PARA REGULARIZAÇÃO</p> <p>Com fundamento nos incisos II, III e IV do artigo 108 da Constituição do Estado de Santa Catarina (E.C. 033/2003), na Lei Estadual nº 16.157 de 07/11/2013 e no Decreto Executivo Estadual nº 1.957 de 20/12/2013, atestamos que a edificação (e/ou sala comercial e/ou empresa) abaixo qualificada, atende aos padrões mínimos de segurança contra incêndio.</p> <p style="text-align: center;">Apta a funcionar a partir de: 28/03/2016 a 28/03/2017</p>								
Prot Func	204754	Prot Análise	28063	Prot Habite-se	11577	Prot Habite-se RPCI		Prot Manut	
RE	355	Arquivo:							
Vistoriador	ANDERSON GILBERTO GOMES								
Inserido por	ANDERSON GILBERTO GOMES								
Empresa	[REDACTED]								
CNPJ/CPF	[REDACTED]			Fone	[REDACTED]				
Fantasia	[REDACTED]								
Edificação	[REDACTED]								
Nome Fantasia	[REDACTED]								
Logradouro	[REDACTED]								
Cidade	CACADOR			Complemento					
Bairro	[REDACTED]			CEP	89.500-000		Área Total	5.725,15(m²)	
Altura	[REDACTED]			Risco	LEVE		Área Vistoriada	232,00(m²)	
Ocupação	[REDACTED]								
Local a ser Vistoriado	[REDACTED]								
Nº Pav.	9			Nº Blocos	1				
<p>Observações</p> <p>SISTEMAS PREVENTIVOS EXISTENTES:</p> <p>01 EXTINTOR CO2;</p> <p>02 EXTINTOR PÓ QUÍMICO SECO;</p> <p>03 LUMINÁRIAS DE EMERGÊNCIA 9W;</p> <p>01 PLACA DE SAÍDA.</p>									
<p>Documento gerado no servidor 10.194.30.251</p> <p style="text-align: center;">  Francisco W. Schmidt Filho SD BM MTCL 930605-6 Comandante da OBM / Chefe SAT de CACADOR </p>									

ANEXO E – Alvara de Licença para Localização e Funcionamento



**ESTADO DE SANTA CATARINA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR
Secretaria Municipal da Fazenda**

**ALVARÁ DE LICENÇA
PARA LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO**

Número de Ordem da Emissão	Verificado em	P. A	Data
01245	2016		01/12/2016

Pelo presente é concedida licença para Localização e funcionamento ao contribuinte:

Nome e Razão Social	CPF/CNPJ
Drive in Car Lanches Ltda 123.123.123/1234-56	

Endereço
Rua: Nereu Ramos, 350 Bairro: Centro CEP: 89.500-000 Cidade: Caçador - UF: SC

AFIXAR EM LOCAL VISÍVEL

Atividade Principal – Atividades Secundárias

Lanchonete e comércio de Lanches e Bebidas

Evite multa, comunique a alteração de razão social, endereço, atividade ou encerramento de atividades, no prazo de trinta dias

Observações

Área do estabelecimento 118 metros quadrados

ANEXO F – Contrato Social**INSTRUMENTO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE LIMITADA****DRIVE IN CAR LANCHES LTDA**

Os infra-assinados: João dos Santos, brasileiro, casado, Administrador, residente e domiciliado nesta cidade de Caçador-SC, na Rua Domingos Sorgato, Bairro Paraíso, CEP 89.500-000, portador do CPF nº.123.123.123-12 e da C.I nº. 1.234.567-8 expedida pela SSP-SC, em 02/10/2008, filho de Sebastião Antunes dos Santos e Idalina Souza dos Santos, natural de Caçador-SC, nascido em 28/12/1990 e Sebastião Antunes dos Santos, brasileiro, casado, Funcionário Público, residente e domiciliado em Caçador-SC, na Rua Jacob Santim, 100, Bairro DER, CEP 89.500-000, portador do CPF nº.000.000.000-00 e da C.I nº. 0.000.000-0 expedida pela SSP-SC, em 23/06/2004, filho de Amarildo dos Santos e Soraia Antunes dos Santos, natural de Curitiba-PR, nascido em 11/06/1968, tem como justo e contratado a constituição de uma sociedade limitada que será regida pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – A Sociedade Limitada girará sob o nome empresarial de DRIVE IN CAR LANCHES LTDA;

CLÁUSULA SEGUNDA – A sociedade tem por objeto o COMERCIO DE LANCHES E BEBIDAS, podendo abrir filiais, em todo o território nacional;

CLÁUSULA TERCEIRA – A sede da sociedade será na cidade de Caçador-SC, na Rua Nereu Ramos, 350, Bairro Centro, CEP 89.500-000;

CLÁUSULA QUARTA – A sociedade iniciará suas atividades no dia 31 de dezembro de 2016 e terá duração por tempo indeterminado;

CLÁUSULA QUINTA – O capital social será de R\$ 80.000,00 (Oitenta Mil Reais), dividido em 80.000 (Oitenta Mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (Um Real) cada uma, distribuído entre os sócios da seguinte maneira:

- a) - João dos Santos, com 79.900 (Setenta e Nove Mil e Novecentos) quotas de R\$ 1,00 (Um real) cada uma, perfazendo R\$ 79.900,00 (Setenta e Nove e Mil Novecentos Reais);
- b) - Sebastião Antunes dos Santos, com 100 (Cem) quotas de R\$ 1,00 (Um real) cada uma, perfazendo R\$ 100,00 (Cem Reais);

CLÁUSULA SEXTA – O Capital Social constante na cláusula anterior será totalmente subscrito e integralizado no dia do início das atividades da empresa, em moeda corrente nacional;

CLÁUSULA SÉTIMA – A responsabilidade de cada um dos sócios é restrita ao valor de suas respectivas quotas de capital, mas todos respondem solidariamente pela integralização do Capital Social;

CLÁUSULA OITAVA – As quotas da sociedade são indivisíveis e não poderão ser transferidas ou alienadas a qualquer título a terceiros sem o expreso consentimento dos demais sócios, ao qual fica assegurado o direito de preferência em igualdade e condições;

CLÁUSULA NONA – Ficam investidos nas funções de sócios-administradores da sociedade os sócios **JOÃO DE OLIVEIRA SÓCIO ADMINISTRADOR** e o sócio **MARCOS ANTUNES**, que para uso de suas funções ficam dispensados de caução, os quais terão os seguintes poderes:

- a) Praticar todos os atos comuns de administração e próprios à consecução dos fins sociais;
- b) Fazer uso da denominação social, nunca, porém, em negócios ou operações que não forem do interesse da sociedade;
- c) Representar a sociedade ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, em qualquer ato, perante qualquer pessoa física, jurídica, autoridade, ofício ou repartição pública federal, estadual, municipal ou autarquia;
- d) Nomear procurador ou procuradores na forma usual;
- e) Movimentar contas bancárias, contrair empréstimos ou financiamentos, oferecer garantias para estabelecimentos bancários ou financeiros, alienando, hipotecando, em penhor bens móveis ou imóveis da sociedade;
- f) Alienar, hipotecar, dar em penhor ou por qualquer outro modo gravar bens móveis e imóveis da sociedade;

Parágrafo Único – É vedado o uso da sociedade a qualquer pretexto ou modalidade em operações ou negócios estranhos ao objeto social, especialmente a prestação de endossos, fianças, avais ou cauções de favor;

CLÁUSULA DÉCIMA – Os sócios declaram, sob as penas da Lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade;

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – Pelos serviços prestados à sociedade o sócio administrador receberá, a título de pró-labore, uma quantia mensal fixada em comum acordo pelos sócios, respeitando as normas fiscais vigentes e os seus limites;

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – Cabe ao sócio que desejar ceder suas quotas ou retirar-se da sociedade comunicar aos outros, por escrito, com prazo mínimo de 60 (sessenta) dias, garantindo aos sócios remanescentes o direito de preferência na aquisição das mesmas.

Parágrafo Único - Se os outros sócios não usarem do direito de preferência, no prazo máximo de 60 (sessenta) dias após o recebimento do aviso de que trata esta Cláusula, tem o sócio cedente a liberdade de transferir as suas quotas a terceiros;

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – O falecimento de qualquer dos sócios não dissolverá a sociedade, que poderá continuar com os herdeiros do *de cuius*, salvo se os sócios remanescentes optarem pela dissolução da mesma.

Parágrafo Primeiro – Até que se ultime, no processo de inventário, a partilha dos bens deixados pelo *de cuius*, caberá ao inventariante, para todos os efeitos legais, a representação ativa e passiva dos interessados perante a sociedade.

Parágrafo Segundo — Os herdeiros, através de seu inventariante ou representante legal, poderão retirar-se da sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – Os casos de retirada e exclusão de sócios, dissolução ou liquidação da sociedade, serão resolvidos consoante disposições do Código Civil, aplicáveis à esta espécie de sociedade;

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – A retirada, exclusão ou morte do sócio, não o exime, ou a seus herdeiros, das responsabilidades pelas obrigações sociais anteriores, até dois anos após averbada a resolução da sociedade;

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – O exercício social coincidirá com o ano civil, devendo, em 31 de dezembro de cada ano, ser levantado o Balanço Patrimonial da sociedade, obedecidas às prescrições legais e técnicas pertinentes à espécie. Os lucros verificados no final de cada exercício serão no todo ou em parte, conforme for deliberado por maioria dos votos, distribuído aos sócios proporcionalmente à importância do capital social de cada um, ou levado a crédito de Lucros Acumulados;

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – Os Prejuízos verificados em Balanços serão suportados pelos sócios na proporção das suas quotas do capital social, ou destinados em contas especiais para serem amortizados com recursos futuros, conforme for deliberado pela maioria dos votos;

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – Os lucros verificados no final de cada exercício serão no todo ou em parte, conforme for deliberado por maioria dos votos, distribuídos aos sócios proporcionalmente à importância do capital social de cada um, ou levado a crédito de Lucros Acumulados;

CLÁUSULA DÉCIMA NONA – Os sócios declaram formalmente não estarem incurso nos crimes previstos em lei que os impeçam de exercer a atividade empresarial;

CLÁUSULA VIGÉSIMA – A responsabilidade técnica da empresa ficará a cargo de profissional legalmente habilitado a ser contratado para esta função;

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA – Os casos não previstos neste Contrato Social, serão decididos de acordo com a Lei 8.934 de 18 de novembro de 1994 regulamentada pelo Decreto nº.1.800 de 30 de janeiro de 1996 e pelo que regula o Livro II da Lei nº.10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, cujos dispositivos regulam esta espécie de sociedade;

CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA – Fica eleito o foro de Caçador-SC., para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste instrumento;

E por estarem, assim, justos e contratados, assinam o presente em 03 (três) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo, para que produza efeitos legais.

Caçador-SC, 01 de dezembro de 2016

João dos Santos

Sebastiao Antunes dos Santos

Testemunhas:
