

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA UM *DELIVERY* DE COMIDA JAPONESA NA CIDADE DE LEOPOLDINA – MG

Miriam de Melo Ferreira¹
Leonardo Garcia da Silva²

RESUMO

O presente artigo de conclusão de curso refere-se à elaboração de um plano de negócio para um *delivery* de comida japonesa na cidade de Leopoldina. Para realizar o presente trabalho foram utilizados dados secundários através de levantamento de fontes já existentes, ou seja, dados bibliográficos, consulta em livros e pesquisa no site do instituto brasileiro de geografia e estatística - IBGE. O projeto adota o método de pesquisa exploratório visando mais familiaridade com o tema, utilizando a pesquisa qualitativa para a identificação da viabilidade de implementação desse negócio na cidade de Leopoldina para transformar o objetivo e um grande negócio e verificar a estratégia dos concorrentes, identificar as principais dificuldades em iniciar o projeto abordando a pesquisa descritiva para descrever as características de determinado estabelecimento de relações entre variáveis internas e externas elaborando a análise S.W.O.T, utilizando a pesquisa fenomenológico que consiste em explicar como a empresa é, planejando cada passo para o sucesso, dessa forma trabalhando com a observação participativa entendendo a problemática em análise.

Palavras-chave

Palavras-chave: Plano de negócio. Análise S.W.O.T. Empreendedorismo. Culinária japonesa.

1 INTRODUÇÃO

O plano de negócio é essencial para abrir ou manter uma empresa, ele apresenta informações sobre as características de um negócio, as necessidades

¹ Graduanda do curso de Administração das Faculdades Unificadas Doctum de Leopoldina. E-mail: (miriam.melo60@gmail.com)

² Mestrando em Economia e Gestão Empresarial. Email: (professorleogarcia@gmail.com)

relacionadas ao seu desempenho, análise dos ambientes e elabora estratégias com a finalidade de viabilizar os lucros e o alcançar os objetivos empresariais. Muitas empresas não têm um plano de negócio elaborado, o que pode ser um ponto fraco, pois ele contribui para a construção da missão, visão e valores, traçar público alvo, entender a demanda de seu produto, estudar os concorrentes e auxiliar a empresa a traçar o melhor caminho para alcançar o sucesso empresarial. Este processo pode auxiliar a organização a ter um diferencial competitivo.

O presente trabalho tem como objetivo a construção de um plano de negócios para um *delivery* de comida japonesa. A proposta é identificar todas as questões relacionadas a viabilidade, planejamento e estratégias e fazer com que esses fatores levem a organização, ter o nome reconhecido no mercado, ser procurado pelos clientes por proporcionar inovação nos produtos oferecidos e tudo que torne necessário para que a empresa se fixe no ramo alimentício.

O *delivery* de comida japonesa é considerado um projeto inovador, onde o cliente poderá saborear com a diversidade de produtos que a empresa pode lhe oferecer, basta escolher no cardápio o que mais lhe agrada e fazer seu pedido. O *delivery* tem a missão de proporcionar aos habitantes da cidade de Leopoldina - MG, comida oriental de qualidade e procedência. A empresa é conhecida por proporcionar qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Está inserida no setor terciário na prestação e serviços no ramo alimentício.

Neste capítulo o propósito é abordar pontos gerais para melhor assimilação do trabalho, tais como: problema, objetivos e justificativa do projeto em questão. O objeto de estudo será realizado na empresa de *delivery* situado na cidade de Leopoldina – MG. O plano de negócio é essencial para que uma empresa se mantenha presente no mercado e use o mesmo como vantagem competitiva, pois muitas empresas não estão preparadas, ou seja, muitas não têm o planejamento para se manter atuante no ramo desejado.

O objetivo da organização é favorecer aos clientes uma maior qualidade de vida e propiciando produtos diferenciados, tornar o *delivery* de comida japonesa com nome reconhecido e com maior sucesso na cidade e reconhecido no ramo alimentício e pela qualidade no produto oferecido.

Após análise dos estabelecimentos da cidade de Leopoldina - Mg, foi possível identificar que cidade conta com diversos estabelecimentos mas para o ramo alimentício da culinária japonesa ainda é precário. Iniciar um novo negócio no

ramo de comida japonesa é uma oportunidade, pois a cidade atualmente conta com um restaurante no mesmo segmento. Isto torna possível um crescimento e sucesso empresarial pela falta de concorrência de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente as pessoas tem dado uma maior atenção ao empreendedorismo, ele trabalha a criatividade, contribui para a solução de problemas e a visão estratégica do ser do empreendedor.

Segundo Hisrich e Peters (2004, p. 36):

O empreendedorismo atualmente é o método mais eficiente para ligar ciência e mercado, criando novas empresas e levando novos produtos e serviços ao mercado. Os empreendedores são conhecidos por seus fortes valores e aspirações profissionais, suas longas jornadas de trabalho e seu estilo administrativo dominante.

Desta forma é possível notar que os empreendedores são importantes em vários sentidos, eles fazem parte da principal ligação entre empreendedor e empresa, onde ambos buscam suprir as necessidades dos clientes e a satisfação dos mesmos. Traçando um caminho de sucesso para sua empresa adotando ideias inovadoras.

Para Longenecker *et al* (2007, p. 7):

Relata que os empreendedores são indivíduos que descobrem as necessidades do mercado e abrem novas empresas para satisfazer essas necessidades. Os empreendedores assumem riscos e estimulam mudanças, inovação e processo do setor econômico.

No entanto o empreendedorismo tem ganhado força nos últimos tempos. Muitas pessoas buscam empreender para terem sua liberdade financeira, mas isto acarreta uma grande responsabilidade.

Segundo Dornelas (2003, p. 49) o empreendedorismo:

Tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte a maioria das inovações que têm promovido esse desenvolvimento. As nações desenvolvidas têm dado especial atenção e apoio às iniciativas empreendedoras, por saberem que são base do crescimento econômico, da geração de emprego e renda.

Já o plano de negócio é uma etapa muito importante para o crescimento de uma organização, ele faz com que um empreendedor coloque no projeto todos os

objetos de uma empresa. Ele avalia todos os aspectos tais como marketing, as variáveis de mercado, concorrentes até o caminho que a empresa deve seguir para chegar ao sucesso.

O plano de negócios para Longenecker *et al* (2007, p. 6):

É em geral, um documento que descreve a ideia básica que fundamenta um empreendimento e as respectivas considerações necessárias para sua abertura. É o plano de jogo empreendedor; cristaliza os sonhos e as esperanças que motivam um empreendedor a dar os passos iniciais do empreendimento. O plano de negócios esquematiza a ideia básica do empreendedor em relação ao empreendimento e inclui explicações que indicam onde você se encontra agora, aonde quer chegar e como pretende chegar lá.

O plano de negócio foi adotado pelas empresas pela clareza que ele transmite, ele descreve todos os elementos que contribuem para uma empresa, seja eles elementos internos ou externos.

Para Hisrich e Peters (2004, p. 210):

O plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. Ele destina-se a guiar o empreendedor ao longo do primeiro ano de operações. É importante que a implementação da estratégia contenha pontos de controle para averiguar processo e iniciar planos contingentes, se necessário.

O mesmo é uma ferramenta que auxilia no crescimento da empresa, acompanhando todos os passos que a mesma deseja seguir para chegar ao sucesso.

Já a análise de mercado do plano de marketing para Longenecker *et al* (2007, p. 128):

O empreendedor descreve seu mercado-alvo. Essa descrição de clientes potenciais é comumente chamada perfil dos clientes. A informação da pesquisa de mercado, compilada com ambos os dados, primários e secundários pode ser usada para construir esse perfil.

Os valores estão relacionados a motivação de uma empresa, é o que as tornam ativas e faz com que mantenham o foco todos os dias. Segundo Oliveira (2007, p. 50) "foi verificado que valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões."

Neste caso os clientes representam os lucros futuros que um cliente pode gerar para uma empresa, quanto mais tempo de casa, ou seja, fiéis eles têm o maior valor para a empresa. Valor do cliente segundo Kotler; Keller (2006, p. 149) "o valor do cliente é o valor total de todos os clientes da empresa ao longo do tempo. Evidentemente, quanto mais fiéis eles forem, maior será o valor do cliente. "

Os fornecedores estão diretamente ligados a empresa, são eles que buscam os produtos exigidos pela empresa para seus clientes. Existem vários perfis de fornecedores, aqueles que deixam que a empresa os procure, os que são recíprocos a empresa procura o fornecedor e o mesmo procura a empresa e o perfil onde o fornecedor procura pela empresa, principalmente as empresas que estão em processo inicial de abertura pois assim tem uma grande chance de fidelizar a empresa como cliente.

O plano de marketing é tão importante quanto ao plano de negócio, ele avalia as questões internas e externas de uma organização a fim de propiciar um melhor desempenho da empresa.

O marketing de uma empresa segundo Longenecker *et al* (2007, p. 122):

Significa coisas diferentes para pessoas diferentes. Alguns empreendedores o definem como simplesmente a venda de produto ou serviço. Outros veem como aquelas atividades que direcionam o fluxo dos bens e serviços do produtor para o cliente ou consumidor. Na realidade, o marketing é mais amplo. Consiste em muitas atividades, algumas ocorrendo antes mesmo de o produto ser produzido e estar pronto para distribuição e venda. O marketing consiste em todas as atividades de negócio que conduzem a criação, desenvolvimento e entrega de um pacote de valor para satisfação total do cliente-alvo.

O mesmo é uma estratégia que visa manter uma empresa no mercado competitivo de modo eficiente, é o caminho utilizado para chegar as metas e objetivos desejado de uma organização.

O plano de marketing segundo Hisrich e Peters (2004, p. 238):

Constitui um elemento significativo o plano de negócio para um novo empreendimento, pois serve para uma série de funções ou objetivos importantes. Primeiramente, o plano de marketing estabelece como o empreendedor competirá e operará de modo eficiente no mercado e, assim, atingirá as metas e objetivos do novo empreendimento.

Em um plano de marketing é necessário que a empresa defina seu público-alvo e conheça seus clientes. Desta forma é mais fácil saber o caminho que deve seguir para uma boa divulgação produto buscando satisfazer as necessidades dos clientes.

É preciso entender os pontos fortes e fracos de uma empresa ele é fundamental para manter a empresa atuante no ramo ao qual está inserida.

Para Las Casas (2011, p. 68):

Pontos fortes são todos os cartões que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia etc. Pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade.

Esses pontos podem ser trabalhados de forma interna que são problemas que ocorrem dentro da própria empresa e externa que busca conhecer melhor a organização a fim de minimizar a lista de falhas para desenvolver um melhor desenvolvimento empresarial.

3 METODOLOGIA

Este projeto adota a pesquisa exploratórias, buscando conhecer o caminho a ser seguido. Segundo Gil (2002, p. 77):

Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (Produzam apenas um objetivo geral, o qual deve abranger uma panorâmica da proposta do projeto).

Será utilizado o método de pesquisa qualitativa, identificação da viabilidade de implementação desse negócio na cidade de Leopoldina, ou seja, transformar esse “objetivo” em um “grande” negócio. Verificar a estratégia dos concorrentes, as principais dificuldades em iniciar o projeto, possibilidade de sucesso no ramo de comida oriental. Para Martins e Theóphilo (2016, p. 29) pesquisa qualitativa:

É conhecida também como pesquisa naturalística, uma vez que para estudar um fenômeno relativo às ciências humanas e sociais é necessário que o pesquisador entre em contato direto e prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido.

Já o método de pesquisa Descritiva será adotado a fim de descrever as características de determinado estabelecimento de relações entre variáveis. Segundo Vergara (2006, p. 40) a pesquisa descritiva:

Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

Será adotado o método de pesquisa fenomenológico que consiste em explicar como a empresa é, planejando cada passo para o sucesso.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 91): “A observação do participante é uma tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de modo a vivenciar e trabalhar dentro do mesmo sistema de referências deles”.

A atitude fenomenológica se preocupa com o comportamento humano, é voltada para os *stakeholders* de uma organização.

Martins e Theóphilo (2016, p. 20), ressalta que a pesquisa fenomenológica:

A atitude fenomenológica é a atitude de retornar um caminho que conduza a enxergar o existir assim como ele se mostra. Isto é, trata-se de orientar o olhar, a fim de desvendar o fenômeno além da aparência: “o método fenomenológico não se limita a uma descrição passiva. É simultaneamente tarefa de interpretação (tarefa de hermenêutica) que consiste em pôr a descoberto os sentidos menos aparentes, os que o fenômeno tem de mais fundamental.

O método de pesquisa bibliográfico será abordado, pois os dados coletados foram feitos de fontes já existentes.

Segundo Vergara (2006, p. 32), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral. “ O projeto adota o uso de fonte de arquivos secundárias para melhor entendimento do assunto tratado.

Segundo Vergara (2006, p. 35) tratamento de dados:

Refere-se àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

Para o seguinte artigo será realizado com o levantamento de dados por referências bibliográficas, possibilitando reconhecer a real viabilidade da implementação da empresa *delivery* na cidade de Leopoldina – MG.

4 Conceito do negócio

Este artigo de conclusão de curso visa atingir o objetivo de elaboração de um plano de negócio para o *delivery*. A finalidade do artigo é para demonstrar a viabilidade de abertura de uma empresa *delivery* para os sócios e apurar quais caminhos a organização deve seguir.

4.1.1 O negócio

Os povos da cultura japonesa tinham como filosofia a cultura do budismo, eles se depararam com os hábitos alimentícios ocidentais que consumiam carnes vermelhas, no início não conseguiram se adaptar a esta cultura e tiveram uma certa resistência, porém hoje, adaptaram a sua alimentação e incluíram em sua cultura alimentar o *Sukiaki*. Segundo Motta (2006) ” o *Sukiaki* é um prato elaborado à base de carnes e vegetais. ” As transformações que ocorreram neste período estavam ligadas diretamente a alimentação

Segundo Coutinho *et al* (2006, p. 182) apud Motta (1993):

Abordar algo a respeito do Japão nos dias atuais implica em suscitar ideias referentes à modernidade, à tecnologia, aos avanços das ciências exatas. Por outro lado, também nos leva a pensar seu oposto: as tradições milenares, as religiões, os usos e costumes mantidos que ainda provocam interesse.

A relação entre Brasil e Japão ocorreu em 1908 com a chegada do primeiro navio chamado “*Kasato-Marú*” que chegou carregado com alguns imigrantes no Brasil que com o passar do tempo a população dos mesmos foi crescendo e unindo os brasileiros natos a japoneses descendentes. Um fator muito importante é que com esta imigração foi possível unir um país de primeiro mundo (Japão) a um país em desenvolvimento (Brasil). Essa imigração foi importante pois os japoneses foram responsáveis pela inserção da culinária japonesa no Brasil.

A culinária japonesa era considerada como um prato de luxo, no entanto o país passou por diversas alterações econômicas, uma delas foi a população se conscientizar do que estão se alimentando, ou seja, foi adotado uma alimentação mais leve com alimentos frescos e saudáveis. Esse prato continua sendo um produto atrativo e consumido por pessoas de classes sociais mais selecionados. Mas estes públicos também não estão dispostos a pagar tão caro por uma única refeição.

De acordo com Mori (2003):

[...] profissionais passaram a almoçar em restaurantes e lanchonetes próximos ao local de trabalho. Por outro lado, os anos 70 também foram a época em que a classe média urbana mantinha um alto padrão de vida, sustentado pelo desenvolvimento econômico.

O site IBGE apresentou resultados de pesquisa em 2017 sobre a rentabilidade da população de Leopoldina e revelou que 22% da população que recebia o salário de 1,7 salários mínimos eram profissionais formais e a outra parte de 33% recebia

cerca de ½ salário mínimo. Segundo IBGE (2017):

Em 2017, o salário médio mensal era de 1,7 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 22,0%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 337 de 853 e 133 de 853, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 3607 de 5570 e 1114 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 33% da população nessas condições, o que o colocava na posição 639 de 853 dentre as cidades do estado e na posição 4031 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Desta forma foi possível notar que a maior parte da população de Leopoldina tem uma renda mensal de meio salário mínimo por mês. Conforme demonstra a figura 1:



Figura 1 - salário médio mensal. Fonte: IBGE, 2017.

Visto isso a empresa buscou apresentar um conceito da culinária japonesa de qualidade e com preço acessível a este público não ficando de fora a população que vive com 1,7 salário mínimo mensal que estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos mais elaborados.

4.1.2 O produto

Os produtos utilizados para a composição dos pratos são selecionados, buscando sempre proporcionar ao consumidor produtos frescos e de qualidade. O *delivery* conta com uma abertura muito grande de produtos, assim oferecendo ao seu público inúmeras variedades de produtos selecionados no cardápio.

O cardápio foi elaborado única e exclusivamente para a satisfação do cliente, muitos consumidores tem a dificuldade de identificar cada prato que a culinária japonesa lhe oferece. Pensando nisso o cardápio tem descrição de todos os ingredientes utilizados e como são preparados, é possível identificar no apêndice A.

4.2 Equipe de gestão

A pesquisa será elaborada na empresa *delivery* com o intuito de criar um plano de negócios e analisar os objetivos gerais e específicos, mercado e competidores, análise setorial, mercado-alvo, necessidades do cliente, benefícios do produto, competidores, vantagem competitiva, entre outros. A empresa proporciona aos seus clientes qualidade nos produtos oferecidos e gama de produtos diversificada. Esses pontos irão contribuir para uma um melhor entendimento da pesquisa realizada.

4.2.1 Mercado e competidores

Neste tópico será abordado o tema de mercado onde será explicado sobre o produto, conhecimento de clientes, marketing dos produtos e competidores da organização.

4.2.2 Análise setorial

Ao verificar o amplo mercado de produtos alimentícios que existentes na cidade de Leopoldina foi possível notar que ela tem essa gama limitada de produtos a serem oferecidos, tendo em grande escala os lanches *fast foods* para oferecer à população. A cidade conta com um restaurante de culinária japonesa, com esta situação foi possível notar que a mesma era carente desses produtos, foi onde os sócios viram a oportunidade de negócio. A empresa se inspirou em outras capitais do Brasil e Europa. Foi possível identificar uma grande oportunidade: um *delivery* de comida japonesa, onde os pratos são descritos em um cardápio de fácil acesso aos clientes. O crescimento deste comércio na cidade se dá pela falta de concorrentes no mercado.

4.2.3 Mercado-alvo

O mercado-alvo representa o público que a empresa deseja atender, são pessoas que tem necessidades de adquirir ou que podem vir a adquirir um produto que a empresa tem para fornecer. Para a definição do público-alvo e classe social do cliente foi feito uma pesquisa no site do IBGE mostrando a população da cidade de Leopoldina, conforme o IBGE a cidade conta atualmente com a população de 52.587 pessoas. Segundo IBGE (2010) é possível notar que conforme a figura 2:



Figura 2 – Censo da população de Leopoldina. Fonte: IBGE, 2019.

De acordo com o último censo do IBGE (2010) é possível identificar que ocorreu um aumento significativo de pessoas entre o período de 2010 a 2019. Através desse ponto foi realizado uma pesquisa para entender a faixa etária da população de Leopoldina. Através dos dados coletados no site do IBGE, foi possível identificar na figura 3 o público alvo da organização. Homens e mulheres de entre a idade média de 18 a 29 anos:

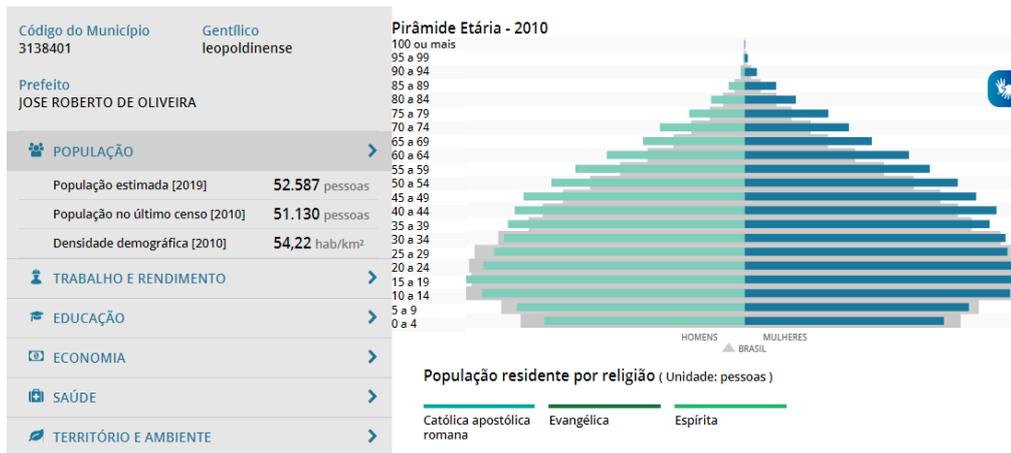


Figura 3 - faixa etária população. Fonte: IBGE, 2010.

De acordo com a figura 1, referente ao salário 1,7 mensal foi possível definir que a classe social que o *delivery* visa atingir é a classe média-alta da população de Leopoldina.

4.2.4 Necessidades do cliente

A empresa além de identificar o seu mercado-alvo deve conhecer os seus clientes, os mesmos estão à procura de um produto que a empresa tem disponível. Para assegurar que o cliente irá optar por sua empresa é fundamental que seja oferecido produtos que eles gostem realmente e tenham afinidade, isto os fazem pensar que são especiais.

Este fato irá fazer com que o número de clientes aumente e que contribua para a evolução. As empresas devem ter o foco voltado para os seus clientes, deve procurar a fidelização dos mesmos, pois de nada adianta o cliente comprar uma vez e não voltar mais na empresa. Nos últimos tempos as pessoas têm se tornado mais exigentes, ou seja, buscam uma forma de tratamento diferenciados e novas experiências.

4.2.5 Benefícios do produto

Com o passar do tempo a sociedade tem evoluído e com isso os hábitos alimentares também foram modificados. Atualmente as pessoas buscam por refeições saudáveis, frescas e sem conservantes. O benefício do produto apresentado pelo *delivery* é justamente este, proporcionar a população de Leopoldina uma opção alimentar mais saudável, com produtos totalmente frescos e produzidos no ato com pedido.

A empresa conta com um maquinário apropriado para manter os produtos que necessitam ser refrigerados a fim de mantê-los adequados para consumo.

4.2.6 Competidores

É necessário que uma empresa estude os seus concorrentes, entenda a qualidade do produto e serviço prestado e a forma de como eles posicionam o produto aos seus clientes.

Desta forma é possível identificar onde ocorreu um erro, driblar essa situação fazendo com que este se torne um ponto positivo para a sua empresa. Com essa pesquisa é possível identificar quem realmente são os concorrentes do *delivery* que adotam os mesmos públicos-alvo, como o restaurante de culinária japonesa, estabelecimentos que oferecem alimentos em geral, também concorrentes indiretos são eles: supermercados e restaurante de comidas de uma forma geral. No entanto a pergunta dessa questão seria “Quem são os concorrentes?” A organização conta com concorrentes diretos e indiretos. No quadro 1, a seguir iremos identificar todos os concorrentes diretos da cidade de Leopoldina- Mg e das cidades próximas além da identificação dos concorrentes indiretos.

ANÁLISE DE CONCORRENTES
CONCORRENTES DIRETOS LOCAIS LEOPOLDINA - MG
Mondo Japa Grill;
Yorokobi Japa Food;
CONCORRENTES DIRETOS CATAGUASES-MG
Sushi Kta;
Japa Brasil;
CONCORRENTES DIRETOS UBÁ-MG
Japa Temaki;
Higawary Restaurante Japonês;
Le Sushi;
Sushi Higaware;
Parrilla Restaurante;
Japa kone Poke;
CONCORRENTES INDIRETOS
Restaurantes em geral;
Lanchonetes em geral;
Vendedores de lanches autônomos.

Quadro 1 - Análise Concorrentes. Fonte: Google Maps, 12/11/2019.

4.2.7 Vantagem competitiva

A empresa *delivery* busca sempre ter controle de estoque para que todos os materiais girem a fim de não haver perda de mercadoria. Usa sistemas para controlar o estoque com o intuito de não comprar mercadoria a mais, buscando sempre trabalhar com um estoque mínimo e produtos de qualidade para caso ocorra alguma emergência não acarretar na falta do produto para atender a população da cidade. Pela alta demanda a organização viu a necessidade de investir em embalagens mais elaboradas de forma que a sociedade grave a marca. O preço é considerado um diferencial competitivo pois é possível que o próprio usuário tenha cartão fidelidade, desconto nas próximas contas, desconto para aniversariantes cadastrados no site da empresa além de acumular pontos podendo fazer um pedido pagando quase que nada. Possui uma equipe capacitada contando com o pedido através de compras on-line para maior comodidade dos clientes. A empresa autoriza sempre as funções de apoio ao cliente pois é sempre bom receber um *feedback* dos clientes para proporcionar a organização que está sempre à procura de melhorias.

4.3 Marketing e vendas

Nesta etapa é importante localizar os clientes em potencial para saber quais portais de divulgação utilizar, sendo a utilização de redes sociais o maior foco. Após a venda de uma mercadoria é enviado ao destinatário uma mensagem automática para conhecer os clientes, saber do que eles gostam para quando houver descontos ou brindes a empresa saiba o que ele deseja, e é realizado um contato de pós-venda para saber como estão os produtos, se estão do agrado da população ou então o que necessita para ser aprimorado para atingir ao sucesso a longo prazo.

4.3.1 Produto

Os produtos utilizados para a composição das peças são totalmente frescos, para as pessoas que tem intolerância a algum tipo de insumo é possível informar ao atendente para realizar a conferência do pedido para que não cause qualquer dano à saúde do cliente. Os produtos são de primeira linha e são armazenados em um local específico, para a preservação do mesmo para serem preparados para o cliente. As

embalagens são uma faixa de entrada da empresa pois são personalizadas para facilitar a memorização da marca pelos consumidores. Para a população que deseja prosseguir com a carreira *fit*, é possível fazer alterações nas peças de acordo com o que é pedido pelo cliente a fim de contribuir para a dieta e vida saudável do usuário.

4.3.2 Preço

O *delivery* de comida japonesa atende a diversas faixas de preços. Este fator irá potencializar o atendimento para o público que não está disposto a ter grandes gastos. Desta forma foi elaborado combos promocionais justamente para atender estes clientes, desta forma ele poderá escolher qual o valor que pretende gastar em uma refeição. São oferecidos entradas e porções mais acessíveis de R\$4,00, mas também é oferecido peças mais elaboradas presentes no cardápio onde seu poder aquisitivo é maior chegando ao valor de R\$60,00 este é voltado para o público que não se preocupa em quanto irá gastar, mas sim em escolher o que mais irá suprir suas necessidades, maiores informações no apêndice A.

4.3.3 Praça

Por se tratar de uma empresa que é *delivery*, os pedidos são elaborados em um lugar apropriado para a produção do bem/ serviço, este fato não faz com que seja necessário um ponto fixo do estabelecimento. A empresa está instalada em um local de fácil acesso em especial para o motoboy pois eles são os responsáveis pela entrega dos produtos na casa do cliente. É feito um treinamento com o motoboy para que o mesmo tenha cautela em entregar os pedidos para que todos cheguem arrumados, quentes e pronto para a degustação. O horário de atendimento do estabelecimento é de 18h:30 às 22:30h de quarta a domingo e sábado levando em consideração que todos os pedidos são liberados para a entrega ao cliente no horário de 19h. Para pagamentos a serem realizados pelos clientes a empresa dispõe de uma máquina de cartões que atende a todas as bandeiras e a oferece também a opção de pagamento a vista onde o cliente tem um desconto pois não é cobrado a taxa de entrega quando o pagamento é realizado no dinheiro.

4.3.4. Promoção

A divulgação dos produtos é realizada através de mídias sociais, pois é onde o seu principal público tem acesso às informações, mas também tem a panfletagem que é distribuída em alguns estabelecimentos da cidade que contribuem para a divulgação da empresa. Como promoção a empresa atribui semanalmente com combos variados contendo de 15 até 50 peças cada combo onde os mesmos são prescritos no apêndice A. Estes produtos são modificados toda semana a fim de proporcionar ao cliente a degustação das várias peças que dispõe no cardápio, são porções de pequenas quantidades de cada produto para que o cliente adquira conhecimento de cada peça presente no cardápio.

4.3.5. Estratégia de vendas

A empresa conhece o seu público e desta forma é mais prático fazer uma abordagem efetiva, a mesma busca ser flexível e passa por processos de adaptação para atender os seus clientes. Por oferecer seu produto virtualmente a empresa viu a necessidade de investir em uma plataforma de atendimento (site) mais personalizado e padronizado, visando apresentar ao cliente mais praticidade na efetuação do produto pois na própria plataforma é possível ver com imagens ilustrativas o que o mesmo está comprando dessa forma esclarecendo qualquer dúvida que cliente tenha. Através dessa plataforma é possível conhecer melhor o cliente pois todo seu histórico de pedidos fica registrado dessa maneira é mais fácil enviar promoções do produto que o mesmo sempre consome ou então alguma recomendação de produto ao cliente. Com a junção desses itens, a ética empresarial e manter o foco ocasionará em seu sucesso a longo prazo.

4.3.6 Projeção de vendas

A empresa *delivery* trabalha com número de pedidos diários, tendo em média o mínimo de 20 pedidos por dia. Através de um controle nos meses de setembro e outubro de 2019 foi possível identificar um avanço nas vendas. Conforme a quadro 2 é possível identificar o número de pedidos:

PROJEÇÃO DE VENDAS	
NÚMERO DE PEDIDOS NO MÊS	NÚMERO DE PEDIDOS NO MÊS
SETEMBRO	OUTUBRO
789	1088

Quadro 2 - Projeção de vendas por mês. Fonte: Autora, 2019.

Conforme visto no quadro 2, a empresa teve uma demanda de pedido muito alta nos últimos 2 meses durante o período da realização da pesquisa. No mês de outubro teve uma alteração no cardápio oferecendo novos produtos aos clientes e esse processo fez com que a realização de pedidos na organização tenha aumentado drasticamente no mês de outubro, essas alterações podem ser acompanhadas no apêndice A.

4.3.7 Parcerias estratégicas

A empresa ainda não tem parceiros estratégicos, a mesma procura por parceiros com os mesmos princípios, honestidade e lealdade. A seleção do parceiro ocorre através de estratégias que serão utilizadas como ponto de se firmar no mercado. Se houver respeito entre as partes a viabilidade de permanecerem trabalhando juntos por longa data é alto.

4.4 Estrutura e operação

Este processo é definido como um organização e junção das atividades e dos recursos que pretendem atingir os objetivos e resultados estabelecidos pela empresa. Esta etapa passa por 3 pontos: planejamento, programação, execução e gestão financeira. A primeira etapa do planejamento é onde ocorre o controle dos insumos, atendimento diferenciado, na programação os clientes são contemplados por combinados diferenciado toda semana e a organização contém uma meta diária, na execução é onde o produto é declarado com qualidade e oferece uma alimentação mais saudável e por fim, a gestão financeira que controla os investimentos, os gastos e receitas da empresa.

4.4.1 Organograma funcional

A empresa conta com quatro sócios e dois motoboys. Os sócios exercem os papéis de sushiwoman, auxiliar de cozinha, atendente. Os motoboys são contratados e pagos por pedidos entregues. Na figura 4 é possível visualizar esses processos:

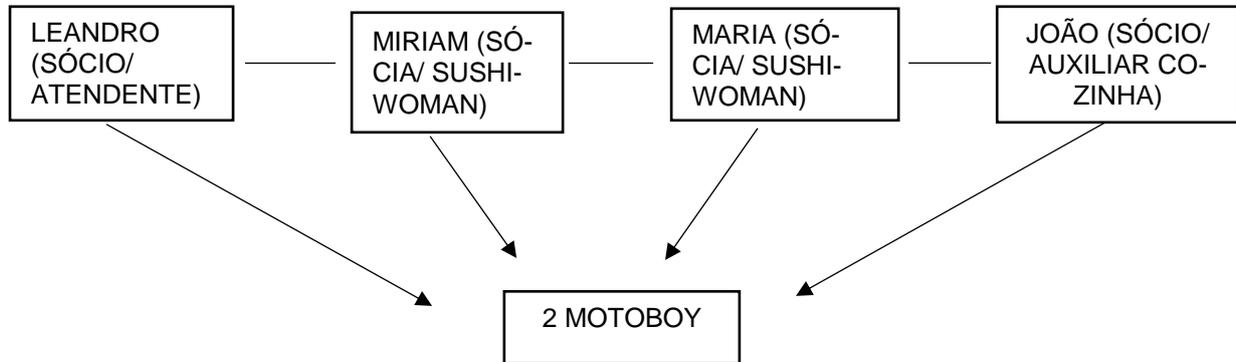


Figura 4, organograma funcional. Fonte: Autora,2019.

Para que todos os processos fluam bem toda a equipe passa por um processo de treinamento, com o intuito de obter melhorias nos processos.

4.4.2 Processos de negócio

A empresa trabalha para que todos os processos de conferência de pedido, embalagem dos mesmos e liberação do motoboy para a entrega sejam sincronizados para que não ocorra atraso nos pedidos, dessa forma quando um pedido é concluído é passado da cozinha para o atendente fazer o que é de praxe, embalar os pedidos identificando os clientes e enviando sua notinha juntamente com o pedido, logo após a saída do motoboy o atendente notifica o cliente informando que seu produto está na rota de entrega. Este processo é repetido todas as vezes em que o pedido é concluído, sai um motoboy por vez. Dessa forma quando o primeiro sai com uma remessa de pedidos é o prazo para que os outros sejam concluídos e passem pelo mesmo processo a fim de liberar o segundo motoboy, dessa forma a empresa sempre está com um motoboy no ambiente.

4.4.3 Política de recursos humanos

O *delivery* tem seis membros em sua equipe, a princípio a mesma não tem a necessidade de contratar um novo funcionário, mas sim treinar os que já estão inseridos na empresa. O treinamento dos membros requer um investimento que contribui para alcançar as metas empresariais, os mesmos devem colaborar com a capacitação e desenvolvimento de forma a conceder o resultado esperado. A avaliação de desempenho é crucial para estimular o crescimento do funcionário é essencial dar *feedback* aos mesmos sobre o comportamento, comprometimento com as tarefas e atitudes.

4.4.4 Fornecedores de serviços

A empresa tem dificuldade em encontrar fornecedores na cidade quem que está inserida, desta forma a mesma precisa fazer uma busca para conhecer os fornecedores que tem o melhor produto para oferecer. Nossos produtos são fornecidos por uma empresa da cidade de Rio de Janeiro – RJ e são transportados até a cidade vizinha Muriaé – MG por caminhões resfriados para preservação do insumo. Um dos sócios fica responsável pela busca do produto, o fornecedor não tem clientes na cidade para passar com o caminhão, dessa forma o sócio se desloca de Leopoldina – MG para Muriaé – MG entra em contato com o motorista do caminhão para marcar um local específico para a entrega do produto. A falta de fornecedores obriga indiretamente que a empresa calcule muito bem o que tem disponível em seu estoque, pois a falta de algum produto pode interferir na venda dos mesmos.

4.4.5 Infraestrutura e localização

A empresa está localizada na cidade de Leopoldina em um local de fácil acesso que facilita o motoboy para a entrega dos produtos em qualquer bairro da cidade. O ambiente ao qual atua é arejado, contendo todo equipamento necessário para a preparação dos produtos desde a faca apropriada para laminar o peixe até o fogão industrial para facilitar o processo de alimentos que necessitam ser pré-cozidos e fritos pois é um processo que precisa ser feito no ato do pedido não podendo ser adiantado, estes materiais fazem que os produtos sejam preparados mais rápidos e chegue a casa do cliente no prazo estipulado.

4.4.6 Tecnologia

A empresa equipamentos atualizados como fogão industrial, ambiente refrigerado para preservação dos produtos. Ela procura sempre estar dentro das novidades tecnológicas para o avanço de processos da organização. A mesma iniciou uma plataforma de atendimento virtual e os responsáveis pelo atendimento passaram por um processo de treinamento para melhor utilização do site. A plataforma é completamente atualizada com todas as informações necessárias para que o cliente não fique com nenhuma dúvida na conclusão dos seus pedidos. Este fato fez com que o número de pedidos praticamente triplicasse.

4.5 Análise estratégica

Neste capítulo será realizado a identificação das análises externas (oportunidades e ameaças) e análises internas (forças e fraquezas). A partir desse ponto iremos conseguir avaliar qual a verdadeira situação da empresa *delivery*.

4.5.1 Análise S.W.O.T (Strengths / forças, weaknesses / fraquezas, opportunities / oportunidades e threats / ameaças).

A análise S.W.O.T é essencial para que uma empresa possa identificar os seus pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças. Ao identificar o ponto fraco a organização consegue focar nesse ponto a fim de melhorias contínuas nesse aspecto. Segundo Dornelas (2015, p. 160) a análise S.W.O.T é:

O plano de negócio deve mostrar que o empreendedor conhece sua empresa internamente e o que deve fazer para driblar os fatores externos, sobre os quais não consegue agir diretamente. Por isso, a análise S.W.O.T (Strengths, weaknesses, opportunities e threats) é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio.

O quadro abaixo irá relatar todas os pontos abordados da análise S.W.O.T da empresa.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
Disponibilidade de capital de entrada;	Poder aquisitivo da população de Leopoldina;
Rapidez de consumo, o cliente analisa o cardápio, o pedido é elaborado e logo é passado para a produção. Chegando na	Aumento de interesse e propagação na cultura e alimentação oriental;

casa do cliente já preparado e pronto para o consumo;	
Acompanhamento de molhos especiais para degustação do produto;	Hábitos saudáveis, as pessoas têm se preocupado mais com sua saúde e este fato faz com que elas consumam alimentos mais saudáveis.
Vendas a La Carte;	Diversão para certos grupos sociais, por ser um <i>delivery</i> as pessoas têm a oportunidade de reunir o seu grupo de amigos para conversarem e se saborearem;
Qualidade, sabor e produtos frescos.	Poucos concorrentes.
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
Tempo de vida dos produtos são relativamente curtos;	Carência de mão-de-obra qualificada;
Possibilidade de desperdício de alimentos, por demandar sempre produtos frescos;	Falta de fornecedores locais para a empresa adquirir os produtos;
Os produtos quentes são um obstáculo para a produção rápida, uma vez que são deixados preparados não terão a mesma qualidade.	Variação cambial exorbitante, este fator pode levar a variação dos preços de certos produtos como alguns peixes que tem o valor vinculado ao dólar.

Quadro 3 - Análise S.W.O.T. Fonte: Autora, 2019.

Através da análise nos dados no quadro 3 é possível identificar que a empresa possui muitas oportunidades e pontos fortes. Ainda é preciso trabalhar nos pontos fracos e nas ameaças para diminuir esse índice e os transformar em diferencial competitivo.

4.5.2 Cronograma de implantação

O cronograma empresarial contém as principais atividades que a empresa deve executar, através da criação do mesmo é fácil visualizar as atividades que a organização deve realizar. A empresa está ativa desde o ano de 2018, conforme a quadro 4 é possível notar que ela tem um cronograma para cumprir certas tarefas:

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO		
ATIVIDADES	2018	2019
1.FIRMAR PARCERIAS COM DISTRIBUIDORES	PENDENTE	EM ATRASO
2.IMPLANTAR CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO	EM ATRASO	OK
3.PROMOVER TREINAMENTO DOS INTEGRANTES	EM ATRASO	OK
4.EXPANDIR A EMPRESA	EM ATRASO	PENDENTE

Quadro 4 - Cronograma de implantação. Fonte: Autora, 2019.

Com o avanço da empresa alguns pontos foram concluídos e outros se encontram pendentes ou em atraso. No quadro 4 uma das atividades que se encontra em atraso é firmar parceria com os distribuidores pois contamos com somente um fornecedor e o mesmo é de outra cidade assim dificultando o trâmite dos produtos, outro

ponto muito importante que se encontra pendente é a expansão da empresa apesar de estar pouco tempo ativa no mercado alimentício a mesma busca expandir para cidades próximas.

4.6 Previsões dos resultados econômicos e financeiros

Através da planilha 1 foi feito uma análise nas vendas e resultados passados para identificar a viabilidade econômica da empresa:

ITEM	SETEMBRO	OUTUBRO	TOTAL
ANO 2019			
R\$ RECEITA BRUTA	20.700,00	30.114,00	50.814,00

Planilha 1 - Previsões dos resultados econômicos e financeiros. Fonte: Autora, 2019.

Foi possível notar que a organização teve uma variação de acréscimo de R\$9.414,00. Se manter este padrão e não fazer modificações como investimento e estrutura a empresa tende a crescer R\$9.414,00 nos outros meses.

4.6.1 Evolução dos resultados econômicos e financeiros (projetados)

Com a avaliação da planilha 1 fica é possível calcular os resultados econômicos e financeiro projetados da empresa, ela terá uma variação de R\$9.414,00 nos próximos 2 meses. Conforme a planilha 2 é possível notar essa modificação:

ITEM	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
ANO 2019			
R\$ RECEITA BRUTA	30.114,00	39.528,00	69.642,00

Planilha 2 - Evolução dos resultados econômicos e financeiros (projetados). Fonte: Autora, 2019.

Esse crescimento é possível desde que a empresa não seja afetada por nenhuma sazonalidade, entrada de novos concorrentes no mercado ou mudanças externas ao qual a mesma não tem controle.

4.6.2 Composição dos principais gastos

A organização tem diversos apetrechos aos quais acompanham o pedido do cliente, e eles fazem toda a diferença para a decoração e degustação dos produtos

oferecidos. Os mesmos geram despesas para a empresa, conforme as planilhas 1,2,3,4,5,6,7, 8 e 9 é possível identificar os gastos da empresa, o maquinário e os equipamentos são fundamentais para que a empresa funcione:

1 – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS INICIAL			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
GELADEIRA	1	R\$ 1.300	R\$ 1.300
TELEFONE	1	R\$ 50	R\$ 50
COMPUTADOR	1	R\$ 1.900	R\$ 1.900
FREEZER	1	R\$ 2.000	R\$ 2.000
FOGÃO INDUSTRIAL	1	R\$ 900	R\$ 900
LIQUIDIFICADOR INDUSTRIAL	1	R\$ 331,00	R\$ 331,00
SOFTWARE ESPECÍFICO	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	1	R\$ 200	R\$ 200
			R\$ 7.681

Planilha 3 - Composição dos principais gastos, máquinas e equipamentos. Fonte: Autora, 2019.

Como representado planilha 3 e logo abaixo na planilha 4, os móveis e utensílios compõe a empresa e são essenciais para preparar os produtos oferecidos:

2 – MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
EQUIPAMENTOS PARA SUSHIWOMAN	1	R\$ 900	R\$ 900
MOLHEIRAS DIVERSAS	1	R\$ 200	R\$ 200
SACOLAS	1000	R\$ 60	R\$ 60
KIT ESTEIRA MADEIRA PARA SUSHI	1	R\$ 120	R\$ 120
			R\$ 1.280

Planilha 4 - Composição dos principais gastos, móveis e utensílios. Fonte: Autora, 2019.

As despesas administrativas representadas na planilha 5 são itens para utilização dos funcionários para manter a empresa organizada e higienizada:

3 - DESPESAS ADMINISTRATIVAS			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
MATERIAL DE LIMPEZA EM GERAL	2	R\$ 40	R\$ 80
PAPEL TOALHA PARA BANHEIROS	1	R\$ 10	R\$ 10
PAPEL TOALHA PARA COZINHA	5	R\$ 15	R\$ 75
LIXEIRAS PARA COZINHA	2	R\$ 20	R\$ 40
LIXEIRA PARA RESÍDUO DE ALIMENTOS	1	R\$ 50	R\$ 50
VASSOURA	3	R\$ 12	R\$ 36
LIXEIRAS PARA BANHEIROS	1	R\$ 20	R\$ 20
RODO PARA LIMPEZA	2	R\$ 15	R\$ 30
PAPEL HIGIÊNICO	2	R\$ 12	R\$ 24
PORTA SABONETE LÍQUIDO	1	R\$ 20	R\$ 20
SABONETE LÍQUIDO	1	R\$ 10	R\$ 10
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	1	R\$ 50	R\$ 50

SACOLA DE LIXO	20	R\$ 25	R\$ 25
			R\$ 470

Planilha 5 - Composição dos principais gastos, despesas administrativas. Fonte: Autora, 2019.

A empresa trabalha com estimativa de estoque, é feito um controle para saber o que é preciso comprar toda semana, os itens são contatos para saber o quanto ainda irá precisar comprar e logo passado ao fornecedor para ver os preços. Conforme planilha 6 é possível observar a descrição dos produtos:

4 – ESTIMATIVA DE ESTOQUE			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
REFRIGERANTE LATA	6	R\$ 3	R\$ 18
SAQUÊ GARRAFAS	5	R\$ 5	R\$ 25
REFRIGERANTE LITRO	6	R\$ 4,50	R\$ 27,00
MATÉRIA PRIMA (KG)	1	R\$ 2.000	R\$ 2.000
TOTAL SEMANA			R\$ 2.070
TOTAL MENSAL			R\$ 8.280

Planilha 6 - Composição dos principais gastos, estimativa de estoque. Fonte: Autora, 2019.

A empresa tem um custo fixo mensal, independente de quanto seja o faturamento mensal as despesas mensais continuam as mesmas, conforme planilha 7 é possível observar os custos fixos:

5 - DESCRIÇÃO CUSTO TOTAL FIXO MENSAL (EM R\$)	
ALUGUEL	R\$ 500
ÁGUA	R\$ 150
TELEFONE	R\$ 50
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 250
DEPRECIÇÃO	R\$ 100
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 40
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 50
TOTAL	R\$ 1.140

Planilha 7 - Composição dos principais gastos, descrição custo total fixo. Fonte: Autora, 2019.

Após avaliar as figuras, é possível notar que a empresa teve de investir uma quantia alta para a abertura da empresa. Apesar do alto gasto mensal com insumos e custos fixos a mesma tem um retorno como pode ser visto nas figuras acima.

4.6.3 Investimentos

A organização investiu em embalagens personalizadas e adesivos com a logotipo da empresa para firmar a marca. Entrou em contato com plataformas de sites digitais para a divulgação dos produtos além de divulgar em suas redes sociais como

Instagram e Facebook. A mesma implantou um site para facilitar a realização de pedidos dos clientes, no próprio site é possível ver imagem de cada porção que o cliente deseja consumir juntamente com o cardápio, é uma plataforma de fácil acesso para os mesmos e é preciso fazer o cadastro somente uma vez dessa forma informando data de aniversário, nome e endereço para ir acumulando pontos dessa forma aumentando a chance de ganhar descontos.

4.6.4 Indicadores de rentabilidade

Os indicadores de rentabilidade representam todo o desempenho organizacional para ter o controle do fluxo de caixa, desta forma o mesmo visa controlar todas as despesas da mesma. Com a planilha 8, é possível notar o controle mensal:

RENTABILIDADE MÊS OUTUBRO/2019	
RECEITA BRUTA	R\$ 30.114,00
GASTOS	R\$ 8.764,00
TELEFONE	R\$ 40,00
SACOLAS	R\$ 60,00
MOLHEIRAS	R\$ 200,00
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 40,00
PAPEL TOALHA BANHEIRO	R\$ 10,00
PAPEL TOALHA PARA COZINHA	R\$ 75,00
PAPEL HIGIÊNICO	R\$ 24,00
SABONETE LÍQUIDO	R\$ 10,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 50,00
SACOLA DE LIXO	R\$ 25,00
REFRIGERANTE LATA	R\$ 72,00
SAQUÊ GARRAFAS	R\$ 100,00
REFRIGERANTE LITRO	R\$ 108,00
MATÉRIA PRIMA (KG)	R\$ 6.000,00
ALUGUEL	R\$ 500,00
ÁGUA	R\$ 150,00
DESIGNER GRÁFICO	R\$ 300,00
MANUTENÇÃO DE SITE	R\$ 250,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 250,00
MOTOBOY	R\$ 500,00
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 21.350,00

Planilha 8 - Indicadores de rentabilidade do mês de outubro. Fonte: Autora, 2019.

Como visto, a empresa tem um gasto mensal alto de R\$ 8.764,00, porém sua receita bruta mensal de R\$ 30.114,00 é proporcional aos seus gastos. Na planilha 9 a seguir, é visto que além dos gastos ocorre a retirada dos sócios:

RETIRADA PRÓ LABORE	
LEANDRO (SÓCIO/ ATENDENTE)	R\$ 2.668,75
MIRIAM (SÓCIA/ SUSHIWOMAN)	R\$ 2.668,75
MARIA (SÓCIA/ SUSHIWOMAN)	R\$ 2.668,75
JOÃO (SÓCIO/ AUXILIAR COZINHA)	R\$ 2.668,75
GASTOS RETIRADA	R\$ 10.675,00
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 21.350,00
LUCRO REAL	R\$ 10.675,00

Planilha 9 - retirada dos sócios. Fonte: Autora, 2019.

A divisão para os sócios é feita de 50% da receita líquida para distribuir entre os mesmos, o lucro real de R\$10.675,00 permanece em caixa para investimentos futuros. Levando em consideração que a empresa faturou no mês de outubro quando ocorreu a pesquisa a receita bruta de R\$ 30.114,00 e seu gasto de R\$ 19.439,00, é possível visualizar na planilha 2 que a empresa manterá o crescimento de R\$9.414,00 nos próximos meses sendo que os gastos serão os mesmos.

5. CONCLUSÃO

Os empreendedores presumem que no momento de crise que o país se encontra no qual as fontes de rendimento estão limitadas, compensa investir na empresa, pois a taxa de rendimento e crescimento da mesma é promissória, dessa forma proporcionando rendimento aos investidores.

Embora que todos os cidadãos tenham passado por uma crise financeira mundial, provavelmente irá refletir na redução de consumo, cerca de 22% da população de Leopoldina que é o seu público alvo vive com cerca de 1,7 salário mínimo se mantendo este fato faz com que a empresa tenha estabilidade em fases de crise financeira.

Tendo em vista que a organização oferece porções com diversas faixas de preço visando atender a parcela de 33% que vive com até meio salário mínimo, o público permanecerá a realizar os pedidos, visto que tem um cardápio visto no apêndice A onde poderá escolher o quanto está disposto a pagar para adquirir o produto da culinária japonesa e irá se equilibrar da melhor forma de acordo com sua condição financeira,

Levando em consideração o padrão de qualidade imposto para o *delivery* a praticidade de obter o produto no conforto de suas casas e a ligação que a culinária

japonesa tem com o consumidor, é possível constatar a oportunidade de sucesso ao empreendimento.

TÍTULO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA (ABSTRACT, RESUMÉN, RÉSUMÉ, ETC)

The present course conclusion article deals with the elaboration of a business plan for a Japanese food *delivery* in the city of Leopoldina. To perform the present work, secondary data were used through the survey of existing sources, ie bibliographic date, consultation in books and research on the site of the Brazilian Institute of Geography and Statistics - IBGE. The project adopts the exploratory research method aiming at more familiarity with the theme, using qualitative research to identify the feasibility of implementing this business in the city of Leopoldina to transform the goal and a big business and verify the strategy of competitors, identify the main Difficulties in starting the project by approaching descriptive research to describe the characteristics of a given relationship between internal and internal variables and S.W.O.T analysis, using the phenomenological research that consists of explaining how the company is, planning each step for success, thus working with participatory observation understanding the problem under analysis.

Keywords: Business plan. Analysis S.W.O.T. Entrepreneurship. Japanese cuisine.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5ªed – Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed – São Paulo: Atlas, 2002.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5ª ed – São Paulo: Bookman, 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de geografia e estatística. **Censo população de Leopoldina**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/leopoldina/panorama>>. Acesso em: 15/10/2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed – São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed – São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6ªed – São Paulo: Atlas, 2011.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William; PALICH, Leslie E. **Administração de pequenas empresas**. 13ª ed norte-americana – São Paulo: Thomson Learninh, 2007.

MAPS, Google. **Culinária japonesa perto da localidade de Leopoldina**. Disponível em:<https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enBR748BR748&q=culin%C3%A1ria+japonesa+perto+de+leopoldina>. Acesso em: 23/10/2019

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 3ª ed – São Paulo: Atlas, 2016.

MORI, Koichi. **As condições de aceitação da culinária japonesa na cidade de São Paulo - por que os brasileiros começaram a apreciar a culinária japonesa?** Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/ej/article/view/142911>>. Acesso em 02/10/2019.

MOTTA, Andrea Cristina Shima da; SILVESTRE, Dione Meneguetti; BROTHEROOD, Rachel Maya. **Gastronomia e culinária japonesa: das tradições às proposições atuais (inclusivas)**. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/279/124>>. Acesso em 12/05/2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 23ª ed – São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**
7ª ed – São Paulo: Atlas, 2006.

A – APÊNDICE cardápio de produtos e valores de cada porção

CARDÁPIO	VALOR PORÇÕES
ENTRADAS	
1-SUNOMONO SIMPLES (PEPINO E KANI COM GERGELIM)	R\$ 8,00
2-SUNOMONO ESPECIAL (PEPINO, KANI E SALMÃO COM GERGELIM)	R\$ 12,00
3-CEVICHE DE SALMÃO (CUBOS DE SALMÃO, CEBOLA ROXA, TOMATE E TEMPEROS)	R\$ 20,00
4-CEVICHE MISTO (CUBOS DE SALMÃO, KANI, CAMARÃO, CEBOLA ROXA, TOMATE E TEMPEROS)	R\$ 22,00
COMBOS PROMOCIONAIS (OPÇÕES VARIADAS TODA SEMANA)	
5-COMBO 01 (50 PEÇAS VARIADAS)	R\$ 60,00
6-COMBO 02 (35 PEÇAS VARIADAS)	R\$ 35,00
7-COMBO 03 SÓ HOTS (35 PEÇAS HOTS VARIADAS)	R\$ 35,00
8-COMBO 4 (15 PEÇAS VARIADAS)	R\$ 22,00
HARUMAKI (2 UNIDADES: ROLINHO PRIMAVERA)	
9-SALMÃO GRELHADO (SALMÃO GRELHADO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 12,00
10-CAMARÃO (CAMARÃO E CATUPIRY)	R\$ 12,00
11-PRESTÍGIO (CHOCOLATE PRESTÍGIO)	R\$ 12,00
TEMAKI (ENROLADO DE ARROZ E ALGA EM FORMATO DE CONE COM RE-CHEIO)	
12-TEMAKI SALMÃO (SALMÃO E CEBOLINHA)	R\$ 16,00
13-TEMAKI PHILADELFA (CUBOS DE SALMÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 17,00
14-TEMAKI EBI (CAMARÃO, CREAM CHEESE E MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 19,00
15-TEMAKI SKIN (PELE SALMÃO GRELHADA, CREME CHEESE E TERIYAKI)	R\$ 15,00
16-TEMAKI MISTO (SALMÃO, CAMARÃO, KANI E MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 18,00
17-TEMAKI ESPECIAL (SALMÃO GRELHADO, CREME CHEESE, CEBOLINHA E MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 18,00
18-TEMAKI HOT PHILADELFA (EMPANADO E FRITO: SALMÃO, CREME CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 19,00
NIGUIRI (2 UNIDADES: BOLINHOS DE ARROZ Prensado)	
19-NIGUIRI SHAKE (SALMÃO)	R\$ 4,00
20-NIGUIRI SHAKE LEMON (SALMÃO COM LÂMINA DE LIMÃO)	R\$ 4,50
21-NIGUIRI EBI (CAMARÃO)	R\$ 6,00
22-NIGUIRI KANI (KANI)	R\$ 4,00
23-NIGUIRI SKIN (PELE DE SALMÃO GRELHADA, CEBOLINHA TERIYAKI E GERGELIM)	R\$ 4,00
URAMAKI (10 UNIDADES: ENROLADOS COM ARROZ POR FORA E GERGELIM)	
24-CALIFÓRNIA TROPICAL (KANI, MANGA, PEPINO)	R\$ 14,00
25-PHILADELFA (SALMÃO, CREAM CHEESE, CEBOLINHA)	R\$ 16,00
26-SAINT PEPPER (SALMÃO, CREAM CHEESE, MOLHO DE ERVAS E PIMENTA SRIRACHA)	R\$ 16,00
27-SKIN CHEESE (PELE DE SALMÃO GRELHADA, CREAM CHEESE, CEBOLINHA E TERIYAKI)	R\$ 15,00
28-SHAKE GRILL (SALMÃO GRELHADO, CREAM CHEESE, CEBOLINHA E MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 18,00
29- SKIN PORÓ (PELE DE SALMÃO GRELHADA, CREAM CHEESE E ALHO PORÓ FRITO)	R\$ 17,00
30-EBITEN (CAMARÃO EMPANADO E CREAM CHEESE)	R\$ 19,00
HOSSOMAKI (10 UNIDADES: ENROLADOS COM ALGA POR FORA)	
31-SHAKE MAKI (SALMÃO)	R\$ 14,00

32-SHAKE COUVE (SALMÃO, CREAM CHEESE E COUVE CRISPY)	R\$ 15,00
33-SKIN (PELE DE SALMÃO GRELHADA, CREAM CHEESE, TERIYAKI E GERGELIM)	R\$ 15,00
34-KANI CHEESE (KANI COM CREAM CHEESE E ALCAPARRAS)	R\$ 15,00
35-PHILADELFIA (SALMÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 16,00
36-KAPPA MAKI (PEPINO)	R\$ 14,00
37-EBI MAKI (CAMARÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 19,00
ESPECIAIS (8 UNIDADES)	
38- <i>DELIVERY</i> JAPA (ENROLADO DE SALMÃO MAÇARICADO COM CREAM CHEESE, CEBOLINHA E MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 25,00
39-ICE (ENROLADO DE SALMÃO COM CREAM CHEESE)	R\$ 23,00
40-ICE PICANTE (ENROLADO DE SALMÃO E CREAM CHEESE COBERTO POR GELÉIA DE PIMENTA)	R\$ 25,00
41-ICE HOT (EMPANADO E FRITO: ENROLADO DE SALMÃO COM CREAM CHEESE E MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 25,00
42-EBI SHAKE (CAMARÃO CROCANTE ENVOLTO POR SALMÃO, CREAM CHEESE, CEBOLINHA)	R\$ 28,00
43-MAKI MAÇARICADO (ENROLADO DE ARROZ, ENVOLTO POR SALMÃO MAÇARICADO, RECHEIO DE SALMÃO + CREAM CHEESE, MOLHOS ESPECIAIS)	R\$ 26,00
44-SHAKE ROLL (BASE COM ARROZ E GERGELIM SOBREPOSTA DE CAMARÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 25,00
45-EBI ROLL (BASE COM ARROZ E GERGELIM SOBREPOSTA DE CAMARÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 28,00
SASHIMIS (LAMINAS DE SALMÃO CRU)	
46-SHAKE (5 FATIAS, SALMÃO)	R\$ 14,00
47-SHAKE (10 FATIAS, SALMÃO)	R\$ 25,00
HOTS ROLLS (10 UNIDADES: ENROLADOS DE ALGA COM ARROZ, EMPANADOS E FRITOS)	
48-HOT PHILADELFIA (SALMÃO, CREAM CHEESE E MOLHO TERIYAKI)	R\$ 14,00
49-HOT MORANGO (SALMÃO, CREAM CHEESE, GELÉIA DE MORANGO)	R\$ 15,00
50-HOT COUVE CRISPY (SALMÃO, CREAM CHEESE, COUVE CRISPY ADOICADA)	R\$ 15,00
51-HOT ROMEU E JULIETA (GOIABADA E CREAM CHEESE)	R\$ 15,00
52-HARUHOT (CASQUINHA DE HARUMAKI COM SALMÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 16,00
YAKISOBA (CAMARÃO ORIENTAL, CEBOLA, REPOLHO, PIMENTÃO, CENOURA, COUVE FLOR E BRÓCILIS)	
53- FRANGO	
MISTO	
CAMARÃO	
CARNE	
BEBIDAS	
54-ÁGUA GASOSA (SÃO LOURENÇO 510 ML)	R\$ 3
55-COCA COLA 1L	R\$ 6,50
56-COCA COLA LATA (310 ML)	R\$ 3,50
57-GUARANÁ LATA (ANTARCTICA 350 ML)	R\$ 4
58- GAZ SAKE (LONG NECK 275 ML ALCOÓLICO)	R\$ 15
PORÇÕES (8 UNIDADES: EMPANADO E FRITO)	
59- POKE HAVAIANO 1 PORÇÃO (BASE DE ARROZ COM SALMÃO, MOLHO TERIYAKI E SHOYO, ALGA E GERGELIM, SUNOMONO DE PEPINO, CEBOLA ROXA, CENOURA RALADA, MANGA)	R\$ 29
BOLINHA DE SALMÃO (SALMÃO, CREAM CHEESE E CEBOLINHA)	R\$ 14

61-BOLINHA DE QUEIJO (CROQUETE DE MILHO COM QUEIJO)	R\$ 9

Apêndice A. Fonte: *delivery*, 2019.