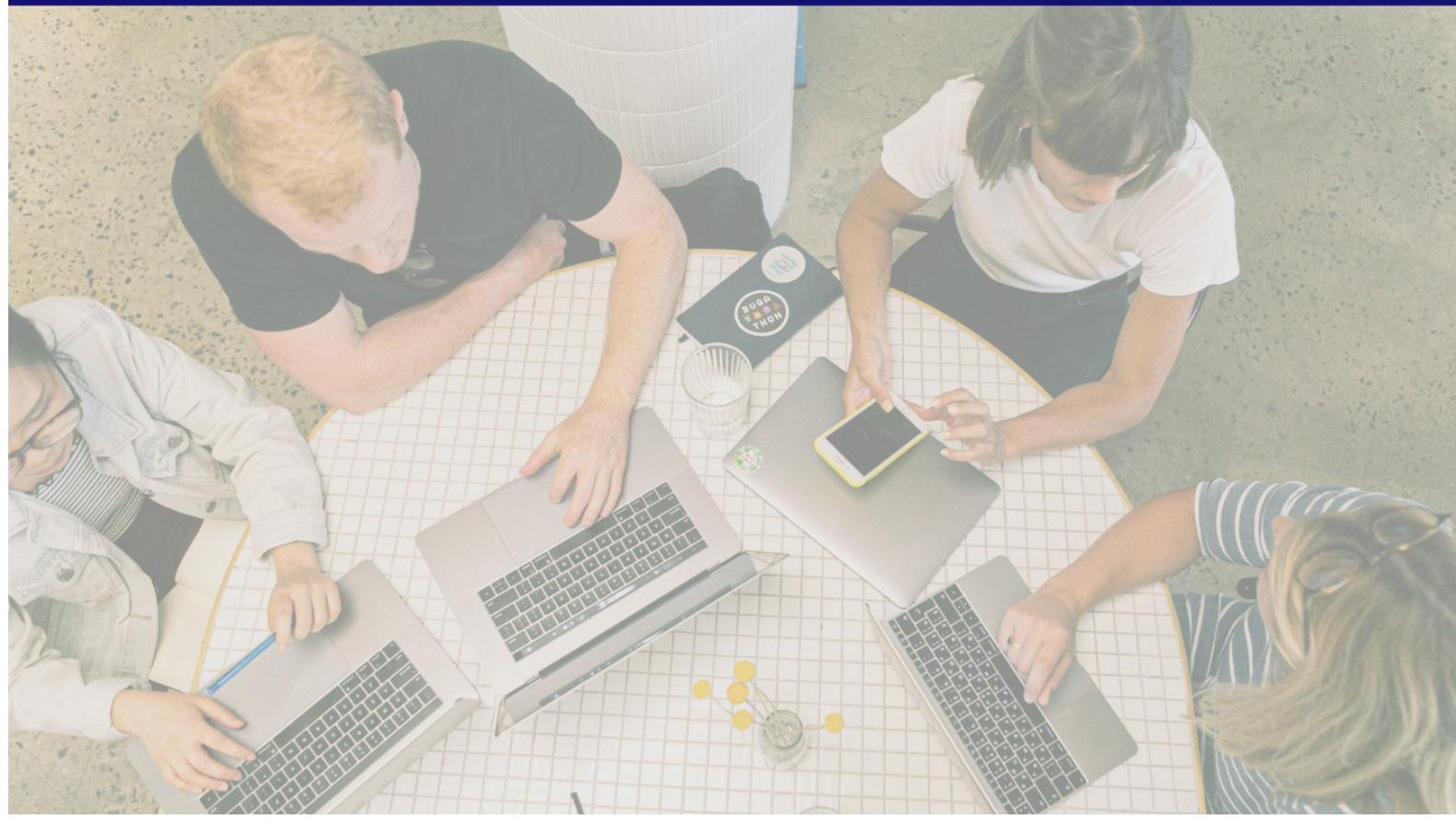




UNifeob
| ESCOLA DE NEGÓCIOS

2022

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS
FOOD TRUCK RIC MANIA**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS
FOOD TRUCK RIC MANIA

MÓDULO GESTÃO ESTRATÉGICA

Direito Empresarial – Prof. Marcelo Ferreira Siqueira

Gestão Orçamentária – Prof. Ricardo Ibanhez

Gestão Estratégica de Tributos – Prof. Max Streicher Vallim

Administração Estratégica e Compliance – Prof. Thiago Nogueira

Projeto de Gestão Estratégica – Prof. Ricardo Ibanhez

Estudantes:

Danilo da Silva Pereira, RA 21001064

Fabricio Berdum, RA 21000459

João Gabriel Sardeli, RA 21001011

Lucas Azeredo Picinato, RA 21001062

Monitor:

Guilherme Ernani Sandy, RA 21001116

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
NOVEMBRO 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1 DIREITO EMPRESARIAL	6
3.1.1 ANÁLISE DAS QUESTÕES DE ORDEM OPERACIONAIS	8
3.1.2 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIO ALMEJADO	9
3.2 GESTÃO ORÇAMENTÁRIA	10
3.2.1 ANÁLISE E ENTENDIMENTO DOS ORÇAMENTOS	11
3.2.2 ANÁLISE DA CLASSIFICAÇÃO TRIBUTÁRIA	17
3.3 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS	17
3.3.1 PROJEÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA EM CADA REGIME TRIBUTÁRIO	18
3.3.2 CONTEXTO DO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO	19
3.4 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E COMPLIANCE	19
3.4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	20
3.4.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	20
3.4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	22
3.4.3 FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	23
4. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

O projeto de extensão visa inserir os estudantes da UNIFEOB em situações reais do mercado, por meio da assistência prestada por estes a empresas de São João da Boa Vista. Promovendo essa interação entre estudantes e empresas, é possível que ambos os lados se beneficiem: os estudantes estarão cada vez mais adquirindo conhecimento para sua profissão e para o mercado, enquanto o empresário irá receber ajuda em seus negócios, consequentemente, identificar e solucionar possíveis problemas.

Neste semestre, os estudantes do quarto módulo de Ciências Econômicas tem por objetivo criar estratégias administrativas para o quiosque Ric Mania instalado nas dependências da UNIFEOB, de forma que este projeto contribuirá com uma avaliação ao food truck, especializado em comida oriental. Essas estratégias visam conhecimentos jurídicos, financeiros e administrativos a fim de melhorar o desempenho da empresa mediante ao mercado e as adversidades.

No decorrer deste projeto será apresentado a descrição do quiosque avaliado, onde observa-se os dados cadastrais da empresa e outras informações julgadas relevantes. Após isso, será abordado a parte jurídica, onde estão descritos as normas seguidas para continuar as operações da empresa. Posteriormente, serão apresentados os dados obtidos com o empresário, dos seus gastos e lucros, onde será realizado a gestão orçamentária e estratégica de tributos. E por fim realizaremos a administração estratégica para melhorar os pontos fracos e destacar seus pontos fortes, visando estratégias para evitar crises e aproveitar as oportunidades.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Ricardo Perpétuo Prazeres, de razão social Ric Mania e inscrita sob o CNPJ nº 26.147.669/0001-02, é um food truck de comida oriental instalado nas dependências da UNIFEOB (Avenida Doutor Octávio da Silva Bastos nº 2439, box 5 - Jardim Nova São João, São João da Boa Vista - SP).

Tendo sido fundada em 2016, a empresa está enquadrada no regime tributário MEI (Micro empreendedor individual), e integrou R\$50.000,00 de Capital Social no ato de abertura. Mesmo se tratando de uma empresa MEI, o food truck conta com dois proprietários: Ricardo Perpétuo Prazeres e André Luiz Moreira Moraes.

O trailer que atua como cantina na UNIFEOB com o preparo de comida oriental tem como público alvo os estudantes e funcionários da instituição. Por referir-se ao único quiosque que serve comida oriental, Ric Mania não conta com concorrentes diretos, mas podemos destacar como possíveis concorrentes os demais trailers instalados dentro da UNIFEOB.

O estoque do food truck é abastecido semanalmente por compras feitas nos supermercados de São João da Boa Vista, sendo que os empresários sempre analisam as melhores ofertas antes de efetivar a compra. Considerando isso, não possui fornecedores diretos.

3. PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

3.1 DIREITO EMPRESARIAL

Para se ter uma análise mais detalhada das normas jurídicas que regula as atividades do food truck Ric Mania, é importante compreender as exigências impostas por órgãos do governo para dar continuidade às atividades:

Para o funcionamento do food truck é necessário primeiro estar inscrito na junta comercial do município como empresa, deve-se registrar o CNPJ, realizando a inscrição junto à receita federal, escolher um regime de tributação (no caso dos food trucks o mais comum é optar pelo MEI, mas também pode se levar em consideração o Simples Nacional, ou o Lucro Presumido) , estar de acordo com as exigências da vigilância sanitária municipal, do departamento estadual de trânsito e do corpo de bombeiros militar, e por fim solicitar um alvará de funcionamento. Após adquirir a licença, é necessário cumprir várias exigências listadas no Decreto Nº 55.085, DE 6 DE MAIO DE 2014 Capítulo 3, seção 1 e 2; sendo algumas delas:

- a. Art. 12. No prazo de 15 (quinze) dias úteis contados da divulgação dos pontos passíveis de outorga de permissão de uso, o interessado deverá formalizar o pedido mediante preenchimento de formulário próprio dirigido à respectiva Subprefeitura ou à Secretaria Municipal do Verde e Meio Ambiente, conforme o caso, indicando:
 - b. I - a categoria do equipamento a ser utilizado;
 - c. II - os alimentos a serem comercializados;
 - d. III - os dias e os períodos requeridos para o funcionamento.
- e. § 1º O pedido deverá ser instruído com os seguintes documentos:
- f. I - cópia do contrato social da pessoa jurídica solicitante, devidamente registrado, ou Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, emitido pela Receita Federal do Brasil;
- g. II - cópia do documento de identidade e do CPF dos sócios da pessoa jurídica;
- h. III - comprovante de residência atualizado em nome do requerente ou de pessoa da família, desde que comprovado o parentesco, ou no nome do locador, mediante apresentação do contrato de locação;

- i. IV - comprovante de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ;
- j. V - comprovante de inscrição no CCM – Cadastro de Contribuintes Mobiliários;
- k. VI - comprovante do Cadastro Informativo Municipal – CADIN em nome da pessoa jurídica requerente;
- l. VII - identificação do ponto pretendido, contendo os seguintes itens: a) definição do período e dias da semana em que pretende exercer a atividade, não podendo ser inferior a 4 (quatro) nem superior a 12 (doze) horas por dia;
- m. Seção 2, Art. 17. Após a publicação do despacho de deferimento da permissão de uso, o permissionário dos equipamentos das categorias A, B e C deverá requerer inscrição no Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde
- n. § 1º A inscrição no Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde publicada no Diário Oficial da Cidade deverá ser apresentada pelo permissionário à Subprefeitura, ou à Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente, conforme o caso, em até 10 (dez) dias contados da publicação, para instrução do processo e emissão do Termo de Permissão de Uso, que deverá ocorrer no prazo de 5 (cinco) dias úteis.
- o. § 2º Após a publicação do Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde no Diário Oficial da Cidade, a Coordenação de Vigilância em Saúde – COVISA e as Supervisões de Vigilância em Saúde – SUVIS, terão o prazo de 90 (noventa) dias, prorrogáveis uma vez por igual período, para realizar a inspeção sanitária do equipamento.
- p. Art. 18. O Termo de Permissão de Uso – TPU para comércio de alimentos constitui documento indispensável para a instalação dos equipamentos nas vias e áreas públicas, bem como para o início da atividade, devendo conter todos os dados necessários à qualificação do permissionário, identificação da permissão e do equipamento.

Mediante aos artigos citados é importante ressaltar que empresas de food truck tem que seguir demasiadas burocracias, por conta de sua área de atuação envolver a parte alimentícia. Para o funcionamento de suas operações é de suma importância que o food truck esteja devidamente regularizado, pois assim garante qualidade do produto, segurança para

clientes e funcionários credibilidade da marca, além de evitar possíveis problemas com a área jurídica. Quando a empresa escolhe seu regime tributário ela obtém diversos benefícios; escolhendo o MEI por exemplo o empresário recebe:

1. formalização do negócio;
2. acesso a direitos do trabalhador;
3. cadastro gratuito;
4. tributação simplificada;
5. linhas de crédito com juros reduzidos;
6. segurança e confiabilidade para sua marca e para seus consumidores.

3.1.1 ANÁLISE DAS QUESTÕES DE ORDEM OPERACIONAIS

A empresa Ric Mania se encontra como regime tributário MEI, enquadramento previsto no Simples Nacional. Está inscrita na junta comercial do município como empresa. Por isso, fica isenta dos tributos federais, como imposto de renda de pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL. Porém, deve pagar o valor fixo mensal DAS, onde esse valor será destinado à previdência social e ao ICMS ou ao ISS;

Foi integralizado R\$50.000,00 de Capital Social no ato de abertura da empresa Ric Mania e, como dito anteriormente, a empresa se encontra com o regime tributário MEI, sendo assim o seu encerramento é gratuito;

A empresa regularizou o estabelecimento junto ao Corpo de Bombeiros Militar, isso ocorre pois o sistema de *food trucks*, se enquadra como eventos temporários, por isso devem seguir normas de prevenção e proteção contra incêndios.

A empresa se localiza nas dependências da UNIFEQB, caracterizando perímetro comercial;

O seu custo de operação gira em torno de R\$ 800 por mês; nesse valor se inclui custo com água, insumos, energia elétrica, aluguel, entre outros;

A empresa possui a licença da vigilância sanitária e suas principais exigências legais aplicáveis a este segmento são:

1. Lei nº 6.437, de 20.08.77 e alterações posteriores – configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas e a necessidade da responsabilidade técnica;
2. Lei nº 12.389 de 11 de Outubro de 2005 – dispõe sobre a doação e reutilização de gêneros alimentícios e de sobras de alimentos e dá outras providências;

3. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – o Estatuto da Criança e do Adolescente proíbe a venda à criança ou ao adolescente de bebidas alcoólicas dentre outros itens;
4. Resolução RDC nº 91, de 11 de maio de 2001 – aprova o Regulamento Técnico: Critérios Gerais e Classificação de Materiais para Embalagens e Equipamentos em Contato com Alimentos, constante do Anexo desta Resolução;
5. Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004 – dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação;
6. Resolução RDC nº 218, de 29 de julho de 2005 – dispõe sobre Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas preparados com Vegetais;
7. Portaria nº 326/97 – Regulamento Técnico sobre as Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos;
8. Portaria nº 185 de 13/05/1997 – Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Peixe Fresco (Inteiro e Eviscerado);
9. Portaria nº 1.428/93 – Regulamento Técnico para Inspeção Sanitária de Alimentos. A manipulação e a montagem de cardápios alimentares devem ser realizadas por profissionais tecnicamente qualificados. Poderão ser encontrados na Resolução CFN n.º 218, de 25 de março de 1999, do Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), os critérios da Responsabilidade Técnica exercida pelo nutricionista, seu compromisso profissional e legal na execução de suas atividades, compatível com a formação e os princípios éticos da profissão, visando à qualidade dos serviços prestados à sociedade.

3.1.2 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIO ALMEJADO

Para o progresso e crescimento de uma empresa é essencial que haja o entendimento pleno do funcionamento da mesma, além de definir sua proposta, entender seus clientes e por que eles optam pelo seu serviço. O modelo de negócios é basicamente o formato em que a empresa atua no mercado, aspecto cujo conhecimento é de suma importância. Há diversas formas e ferramentas utilizadas a fim de definir e analisar o modelo de negócios de uma empresa; neste contexto utilizaremos a Business Model Canvas, uma das mais eficientes para o propósito.

De acordo com Sanvicente e Santos (1994): “os orçamentos elaborados fornecem direção e instruções para a execução dos planos, enquanto o acompanhamento, levando ao controle, permite comparação das realizações da empresa ao que tinha sido planejado”

Em uma análise ambiental no território da faculdade, onde o mesmo tem seu food truck próximos a outros, o que destaca o negócio é a educação na abordagem dos clientes, o que cria um laço e um interesse maior no estabelecimento, não apenas pelo produto único na área da faculdade.

Uma das principais ideias a fim de melhorar o empenho financeiro era iniciar um estímulo na forma de se relacionar com um fornecedor fixo, onde pode acabar criando uma relação comercial na venda dos materiais necessários na produção de mercadorias com baixo custo de compra.

Um investimento futuro na expansão do negócio, com um novo ponto comercial dentro da faculdade, próximo a outros prédios, iria auxiliar muito na conquista de um novo ponto comercial; esse novo ponto não alteraria o seu regimento tributário (MEI), e melhoraria a eficiência nas vendas, onde o mesmo traria mais lucro em duas posições diferentes com clientes diferentes.

A ideia de criar um marketing e novos produtos alimentares asiáticos para iniciar um estímulo nas pessoas a fim de satisfazer a sua necessidade em seus novos produtos e ofertas, pode fazer com que potenciais clientes que não tinham o costume de frequentar o estabelecimento passem a fazê-lo.

Um das principais ideias é a adoção de um celular empresarial, que poderia produzir pedidos via encomenda sem que os clientes precisassem entrar na fila (durante o intervalo).

3.2 GESTÃO ORÇAMENTÁRIA

O orçamento empresarial é uma importante parte do planejamento de uma empresa, ele é basicamente uma projeção das receitas e gastos para um determinado período de tempo, assim ela ajuda a estimar gastos, identificar o capital disponível e prever a receita, sendo assim indispensável para uma empresa que busca estabilidade ou crescimento no mercado.

Existem diversos tipos de orçamentos voltados para cada aspecto da produção da empresa sendo eles o orçamento de vendas, em que é projetado o número de vendas e a receita obtida através desta. O orçamento de produção, onde se projeta quantas unidades do produto deve-se produzir. O orçamento de custo de matéria-prima projeta todo o custo em volta da obtenção da matéria-prima necessária para produzir. O orçamento de custos indiretos

de fabricação projeta os custos indiretos na fabricação do produto, seja com mão de obra indireta ou matéria-prima indireta. E por fim o orçamento das despesas de vendas e administrativas, onde é projetado todas as despesas fixas e variáveis que a empresa possui em sua operação.

3.2.1 ANÁLISE E ENTENDIMENTO DOS ORÇAMENTOS

Produto: Temaki

Orçamento de Vendas		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Unidades para vendas	74	108	84	76
B	Preço por Unidade	R\$ 13,00	R\$ 13,33	R\$ 13,66	R\$ 14,00
C	Receita Bruta	R\$ 962,00	R\$ 1.439,10	R\$ 1.147,28	R\$ 1.063,97
D	Impostos	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80
E	Receita Líquida	R\$ 762,20	R\$ 1.239,30	R\$ 947,48	R\$ 864,17

(Dados Fictícios)

A tabela acima mostra o orçamento de vendas de um dos produtos mais vendidos pela Ric Mania, que é o temaki. Nela podemos analisar que a receita líquida obtida através da venda de temakis representa boa parte da receita líquida da Ric Mania, sendo um produto indispensável para o negócio. Porém, o aumento de vendas por trimestre do produto não tem um grande aumento, o seu imposto não está em porcentagem pois o MEI tem seus valores fixos.

Orçamento de Produção

		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Vendas/Unidades (No Orçamento de vendas)	74	108	84	76
B	Política de Estoque Final	-	-	-	-
C	Unidades/Fabricação	74	108	84	76
D	Estoque Inicial	-	-	-	-
E	Unidades à Produzir	74	108	84	76
Total de Unidades da Produzir					342

(Dados Fictícios)

A análise do orçamento de produção é prejudicada pois não há política de estoque final nem de estoque inicial de cada produto vendido, sendo a produção de acordo com o estoque mínimo adotado, com compras semanais feitas pelo empresário que parte da noção de vendas do negócio que o mesmo já possui.

		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Unidades à Produzir. Ver orç. Produção	74	108	84	76
B	Matéria-prima/Unidade-Kg	0,108	0,108	0,108	0,108
C	Matéria-Prima Necessária	7,992	11,664	9,072	8,208
D	Política de Estoque-MP	-	-	-	-
E	Total Matéria-Prima	7,992	11,664	9,072	8,208
F	Estoque Inicial	-	-	-	-
G	Compra de MP	7,992	11,664	9,072	8,208
H	Preço por Kg	62,19	62,19	62,19	62,19
I	Custo Total/Compra-MP	\$ 497,02	\$ 725,38	\$ 564,19	\$ 510,46

(Dados Fictícios)

O orçamento dos custos de matéria-prima demonstra que o custo para produção de temakis garante uma boa margem de lucro na venda, levando em consideração os números apresentados no orçamento de vendas.

		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Materiais Indiretos (unidades a produzir no Orçam. MOD * Materiais indiretos R\$ tabela)	-	-	-	-
B	Mão-de-Obra Indireta (unidades a produzir no Orçam. MOD * Mão de obra indireta R\$ tabela)	-	-	-	-
C	Custos Fixos	119	119	119	119
D	Total CIF	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00
E	Total dos 4 trimestres do CIF:	R\$ 476,00			
F	Total UNIDADES A PRODUZIR do Orc. produção: 342				
G	Rateio do CIF (E/F= G): 1,39				

(Dados Fictícios)

A empresa Ric Mania não opera com materiais indiretos nem mão de obra indireta, portanto o único custo indireto existente são os custos fixos de operação.

CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS			
A	Custo	Cálculo	Total (R\$)
B	MP (Matéria-Prima)		R\$ 6,91
C	MOD (mão-de-obra direta)		R\$ 0,00
D	CIF		R\$ 0,86
E	Custo de Produção (1 unidade de produto)		7,77

		Trimestres			
		1	2	3	4
F	Unidades vendidas (NO ORÇAMENTO DE VENDAS)	74	108	84	76
G	Custo de Produção (1 unidade de produto)	\$574,98	\$839,16	\$652,68	\$590,52

(Dados Fictícios)

Analisando a tabela de cima temos o lucro exato que o empresário tem com a venda de cada unidade de temaki, o valor vendido para os clientes é de R\$13,00, sendo então R\$5,23 o lucro para cada temaki vendido.

A tabela abaixo demonstra o custo de produção total de cada unidade de produto por trimestre, mesmo havendo aumento no custo em relação ao orçamento de custos de matéria-prima, ainda podemos considerar como boa a margem de lucro na venda dos temakis.

Orçamento das Despesas de Vendas e Administrativas

		Trimestres			
Despesas Variáveis		1	2	3	4
A	Unidades para vendas (Orc.Vendas)	74	108	84	76
B	Comissão	-	-	-	-
C	Total Variável	R\$ 74,00	R\$ 108,00	R\$ 84,00	R\$ 76,00
Despesas Fixas					
E	Aluguel	1050	1050	1050	1050
F	água	300	330	360	390
G	Luz	360	360	360	360
I	Total Fixo	R\$ 1.710,00	R\$ 1.740,00	R\$ 1.770,00	R\$ 1.800,00
J	Total Despesas V e Adm.	R\$ 1.784,00	R\$ 1.848,00	R\$ 1.854,00	R\$ 1.876,00

(Dados Fictícios)

Ao analisar esta última tabela, notamos que, seguindo a projeção de cada trimestre, somente a venda de temaki quase alcança o valor total de despesas fixas, ainda havendo as

despesas variáveis do produto, que não é muito alta, podemos considerá-lo de fato como um ótimo produto para o negócio.

Produto: Hot roll

		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Unidades para vendas	207	302	235	213
B	Preço por Unidade	R\$ 18,00	R\$ 18,45	R\$ 18,91	R\$ 19,38
C	Receita Bruta	R\$ 3.726,00	R\$ 5.571,90	R\$ 4.444,14	R\$ 4.128,80
D	Impostos	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80
E	Receita Líquida	R\$ 3.526,20	R\$ 5.372,10	R\$ 4.244,34	R\$ 3.929,00

(Dados Fictícios)

O hot roll é o produto mais rentável da Ric Mania, ele é vendido em bandejas que podem chegar até 15 peças e está disponível em diversos combos, porém a análise feita é apenas da venda da bandeja de hot roll, e ela por si só já garante uma ótima receita líquida que quase chega ao dobro do seu valor do primeiro ao quarto semestre.

		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Vendas/Unidades (No Orçamento de vendas)	207	302	235	213
B	Política de Estoque Final	-	-	-	-
C	Unidades/Fabricação	207	302	235	213
D	Estoque Inicial	-	-	-	-
E	Unidades à Produzir	207	302	235	213
	Total de Unidades da Produzir				957

(Dados Fictícios)

A análise do orçamento de produção segue o mesmo contexto que a análise do orçamento de produção do temaki. A empresa não possui política de estoque final nem de estoque inicial, as compras para a produção são feitas semanalmente pelo proprietário, partindo da noção de vendas e estoque que o mesmo possui.

		Orçamento dos Custos de Matéria-Prima			
		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Unidades à Produzir. Ver orç. Produção	207	302	235	213
B	Matéria-prima/Unidade-Kg	0,135	0,135	0,135	0,135
C	Matéria-Prima Necessária	27,945	40,77	31,725	28,76
D	Política de Estoque-MP	-	-	-	-
E	Total Matéria-Prima	27,945	40,77	31,725	28,76
F	Estoque Inicial	-	-	-	-
G	Compra de MP	27,945	40,77	31,725	28,76
H	Preço por Kg	63	63	63	63
I	Custo Total/Compra-MP	\$ 1.760,54	\$ 2.568,51	\$ 1.998,68	\$ 1.811,57

(Dados Fictícios)

O custo total de matéria prima do hot roll é bem superior ao do temaki isso se deve a quantidade de unidades feitas do produto, porém este custo acompanha a demanda do produto, então como mostrado no orçamento de vendas, a receita líquida obtida apenas com a venda de bandejas de hot roll é muito boa.

		Orçamento dos Custos Indiretos de Fabricação			
		Trimestres			
		1	2	3	4
A	Materiais Indiretos (unidades a produzir no Orçam. MOD * Materiais indiretos R\$ tabela)	-	-	-	-
B	Mão-de-Obra Indireta (unidades a produzir no Orçam. MOD * Mão de obra indireta R\$ tabela)	-	-	-	-
C	Custos Fixos	119	119	119	119
D	Total CIF	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00	R\$ 119,00
E	Total dos 4 trimestres do CIF:				R\$ 476,00
F	Total UNIDADES A PRODUZIR do Orc. produção: 957				
G	Rateio do CIF (E/F= G): 0,50				

(Dados Fictícios)

O único custo indireto na produção dos produtos da Ric Mania vem dos custos fixos da empresa.

CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS					
A	Custo	Cálculo	Total (R\$)		
B	MP (Matéria-Prima)		R\$ 9,00		
C	MOD (mão-de-obra direta)		R\$ 0,00		
D	CIF		R\$ 0,31		
E	Custo de Produção (1 unidade de produto)		9,31		
		Trimestres			
		1	2	3	4
F	Unidades vendidas (NO ORÇAMENTO DE VENDAS)	207	302	235	213
G	Custo de Produção (1 unidade de produto)	\$1.927,17	\$2.811,62	\$2.187,85	\$1.983,03

(Dados Fictícios)

Comparando a tabela dos custos da venda do produto e de vendas, chega-se ao resultado de R\$8,69 de lucro para cada venda de bandeja de hot roll, e o custo de vendas por trimestre segue bem abaixo do total de receita líquida obtida pela venda do produto, podendo-se considerar o hot roll como um ótimo produto carro-chefe para o negócio.

Orçamento das Despesas de Vendas e Administrativas

		Trimestres			
Despesas Variáveis		1	2	3	4
A	Unidades para vendas (Orc.Vendas)	207	302	235	213
B	Comissão	-	-	-	-
C	Total Variável	R\$ 207,00	R\$ 302,00	R\$ 235,00	R\$ 213,00
Despesas Fixas					
E	Aluguel	1050	1050	1050	1050
F	água	300	330	360	390
G	Luz	360	360	360	360
I	Total Fixo	R\$ 1.710,00	R\$ 1.740,00	R\$ 1.770,00	R\$ 1.800,00
J	Total Despesas V e Adm.	R\$ 1.917,00	R\$ 2.042,00	R\$ 2.005,00	R\$ 2.013,00

(Dados Fictícios)

	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
Dias trabalhados	37	54	42	38
Receita Operacional Bruta	R\$ 9.079,25	R\$ 13.250,79	R\$ 10.306,17	R\$ 9.324,63
Vendas de produtos e mercadorias	R\$ 8.464,86	R\$ 12.354,12	R\$ 9.608,76	R\$ 8.693,64
Revenda de mercadorias	R\$ 614,39	R\$ 896,67	R\$ 697,41	R\$ 630,99
Receita Operacional Líquida	R\$ 9.079,25	R\$ 13.250,79	R\$ 10.306,17	R\$ 9.324,63
(-) Custo das Vendas	R\$ 4.407,57	R\$ 6.432,66	R\$ 5.003,19	R\$ 4.526,69
Custo de produtos	R\$ 3.724,54	R\$ 5.435,81	R\$ 4.227,86	R\$ 3.825,20
vendas de mercadorias	R\$ 392,14	R\$ 572,32	R\$ 445,14	R\$ 402,74
Custo com gás	R\$ 139,18	R\$ 203,13	R\$ 157,99	R\$ 142,95
Custo com óleo para fritura	R\$ 151,70	R\$ 221,40	R\$ 172,20	R\$ 155,80
Resultado Operacional Bruto	R\$ 4.671,67	R\$ 6.818,13	R\$ 5.302,98	R\$ 4.797,94
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.490,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.490,00	R\$ 1.490,00
Despesa com aluguel (incluso água e eletricidade)	R\$ 1.490,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.490,00	R\$ 1.490,00
(-) Despesas Tributárias	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80
Contribuição MEI	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80	R\$ 199,80
Resultado Líquido do Exercício	R\$ 2.981,87	R\$ 4.908,33	R\$ 3.613,18	R\$ 3.108,14

(Dados Fictícios)

Na D.R.E.P optamos por fazer de todos os produtos vendidos pelo food truck Ric Mania, ela foi calculada no lucro e despesas de uma semana de funcionamento, com base nessas informações realizamos a média diária, ela serviu para realizarmos uma DRE mensal onde a média diária foram multiplicamos pelos dias trabalhados no mês, foram levados em conta meses em que a empresa não funciona que são Janeiro, Julho e Dezembro e estimamos um crescimento de 2,5% ao mês assim finalizando a D.R.E.P.

3.2.2 ANÁLISE DA CLASSIFICAÇÃO TRIBUTÁRIA

A empresa Ric Mania, como demonstrado na D.R.E.P. acima, possui um faturamento bruto anual projetado para cerca de R\$ 42 mil (usando como base dados fictícios), o que a permitiria continuar no regime tributário atual, MEI, que possui limite máximo de faturamento de R\$ 81 mil.

3.3 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS

Para Alves (2006, p. 2): “Considera-se planejamento tributário, a atividade que, feita de maneira exclusivamente preventiva, prevê, coordena e projeta atos e negócios com objetivo de determinar qual o meio menos oneroso para realização destes mesmos atos e negócios.”

Como citado anteriormente, nas condições atuais a empresa Ric Mania se encontra no regime tributário (MEI), sendo ele o regime mais eficiente para alavancar a lucratividade da empresa pois, a um baixo custo mensal de tributos como INSS, ISS e ICMS em valores fixos, além de serem isentos de tributos federais, como Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, PIS, Cofins, IPI e CSLL, mas se porventura os empresários cogitarem em expandir o seu negócio

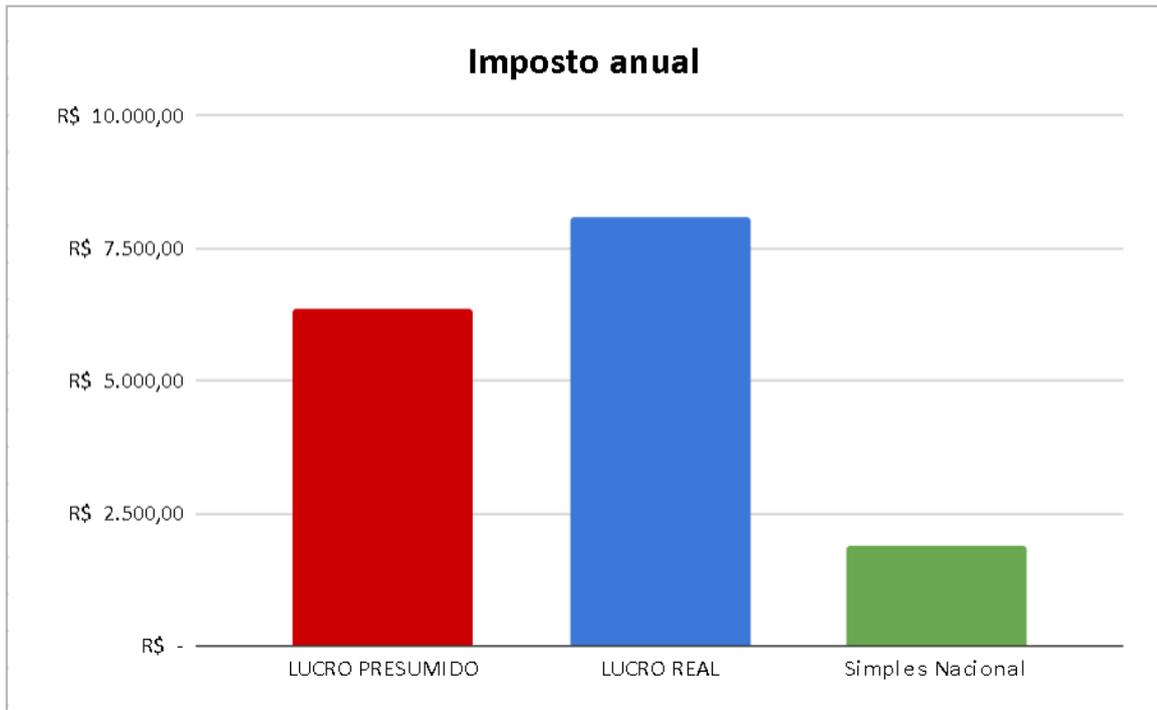
eles podem optar por outros regimes tributários como Simples Nacional, Lucro Presumido e o Lucro Real.

3.3.1 PROJEÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA EM CADA REGIME TRIBUTÁRIO

Receita com vendas	41.960,84
Compras	20.370,11
Água e esgoto	900,00
Aluguel PF	4.200,00
luz	1.080,00

	LUCRO PRESUMIDO	LUCRO REAL	Simples Nacional	
PIS	272,75	338,43	Receita acumulada	R\$ 41.960,84
COFINS	1.258,83	1.558,82	Receita mês	R\$ 3.496,74
ICMS	3.886,33	3.886,33	Anexo 2	Faixa 1
IRPJ	503,53	1.444,07	Alíquota	4,50%
ADICIONAL IRPJ	-	-	Simples:	R\$ 157,35
CSLL	453,18	866,44	Valor Anual	R\$ 1.888,24
TOTAL	6.374,61	8.094,09		

DRE - LUCRO REAL	
RECEITA COM SERVIÇOS	41.960,84
(-) DEDUÇÕES	
PIS S/ VENDAS	692,35
COFINS S/ VENDAS	3.189,02
ICMS S/ VENDAS	7.552,95
(=) RECEITA LÍQUIDA	30.526,51
(-) CUSTO DO SERVIÇO PRESTADO	
Compras	20.370,11
Crédito PIS s/ Compras	336,11
Crédito COFINS s/ Compras	1.548,13
Crédito ICMS s/ Compras	3.666,62
(=) RESULTADO BRUTO	15.707,26
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	
Água e esgoto	900,00
Aluguel PF	4.200,00
Energia Elétrica	1.080,00
Crédito PIS s/ Energia	17,82
Crédito COFINS s/ Energia	82,08
(=) RESULTADO ANTES DOS IMPOSTOS	9.627,16
IRPJ	1.444,07
ADICIONAL IRPJ	-
CSLL	866,44
(=) RESULTADO LIQUIDO	7.316,64



3.3.2 CONTEXTO DO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

A empresa Ricardo Perpétuo Prazeres, de razão social Ric Mania tem como seu ramo e objetivo principal a fabricação e venda de alimentos orientais, além da revenda de certos tipos de produtos do setor alimentícios como: água, refrigerantes, chicletes, entre outros. A empresa mesmo sendo MEI é composta por 2 proprietários sendo eles, Ricardo Perpétuo Prazeres e André Luiz Moreira Moraes, com base nas informações levantadas sua margem da empresa atualmente está em torno de 34,82%, seu faturamento bruto é de aproximadamente R\$41.960,84 e seu faturamento líquido é de R\$ 14.611,53.

3.4 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E COMPLIANCE

De acordo com HODGES e STEINHOLTZ (2018): “o compliance altera o clima corporativo na finalidade de evitar riscos, criando um ambiente mais ético, evitando a prática de atos graves à administração pública, estipulando código de ética conforme a natureza de cada empresa, estando em conformidade com as leis e agindo com honestidade”.

O estabelecimento tem um potencial muito forte de mercado dentro da área da faculdade, pois é o único estabelecimento que produz alimentos com características asiáticas, algo que o diferencia dos concorrentes. Contudo, o seu maior ponto fraco é na eficiência de produção durante o intervalo, onde a fila acaba crescendo muito e a agilidade acaba sendo afetada. Sendo assim, uma de nossas ideias a fim de evitar essas filas, e transformar o ponto

fraco em forte, é investir na expansão de uma segunda barraca com a mesma mercadoria em um segundo ponto estratégico da faculdade, onde a agilidade de produção dos alimentos iria melhorar e acabaria atraindo outros estudantes como clientes. Caso o empresário opte por essa expansão, o lucro da empresa tenderá a ser maior do que o teto para MEI; nesse caso será necessária a adoção do Simples Nacional.

Outro ponto negativo é a falta de marketing; se o empreendedor divulgar os seus novos produtos ou descontos em páginas dos estudantes e grupos (redes sociais), acabaria por gerar uma necessidade neles em experimentar os seus produtos, conseqüentemente atraindo novos clientes. Uma de nossas ideias era os pedidos a encomenda que poderiam agilizar as vendas das mercadorias.

3.4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

A principal forma de oportunidade é a expansão do negócio a fim de se predominar em outro espaço da faculdade, onde pode estabelecer um novo nível de clientela fixo.

O maior perigo em potencial que o estabelecimento consiste em ter, é uma nova barraca concorrente que oferece novos produtos e serviços e a concorrência no valor dos produtos vendidos, conseqüentemente a disputa para disputar os valores onde pode acabar expondo ambas as barracas no aperto do lucro ou a diminuir o valor lucrado e crescendo a produção de produtos para a venda.

Em uma análise até esta parte do trabalho, a maior fraqueza analisada, é se manter em sua zona de conforto, eles querem se manter sempre em sua posição atual e não buscam expansão e novos produtos.

3.4.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O food truck Ric Mania se localiza nas instalações da UNIFEOB, sendo assim o aluguel pago é relativamente mais barato do que em outros locais, e com pouca variação e ajuste. Um fator que tem prejudicado muito os empresários é a inflação da matéria prima utilizada para produzir os produtos vendidos, tendo em conta que eles realizam as compras diretamente nos supermercados, além claro de afetar o bolso dos consumidores.

As oportunidades que podem surgir em torno do macro ambiente da Ric Mania são limitadas, tendo em conta que, no campus da UNIFEOB, seus produtos tendem a ser os mais caros e dependem totalmente do gosto pessoal do cliente, porém o ponto positivo é que eles são o único food truck a vender comida japonesa.

3.4.1.2 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE OU AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Nesta parte do projeto faremos uma análise sobre o microambiente da empresa Ric Mania, abordando alguns fatores sobre o mercado em que a empresa atua, que se resume ao comércio de alimentos do campus da UNIFEQB. A começar pelos clientes, são basicamente os alunos e funcionários que estão no campus da universidade no período noturno, tendo como principal clientela os apreciadores da culinária japonesa. A empresa não possui fornecedor próprio, fazendo assim seu abastecimento nos próprios mercados da cidade de São João da Boa Vista, visando sempre as ofertas disponíveis. Seus principais concorrentes são os outros food trucks e refeitórios da Universidade, porém não há nenhum concorrente direto, afinal o Ric Mania é o único food truck que oferece comida japonesa.

A empresa, de certa forma, não sofre grande ameaça de entrada de novos concorrentes, além de existir um controle de quantos food trucks atuam no campus, seria necessário mais um food truck de comida japonesa para considerarmos realmente uma ameaça para empresa, pois seu público continuará sendo o mesmo, podendo optar por uma ampliação no cardápio caso os proprietários sentirem que estão perdendo clientes com a possível chegada de novos concorrentes. A princípio, o proprietário se vê satisfeito com o que oferece para seus clientes no momento.

No contexto em que a empresa atua, a análise de tamanho do mercado atual e futuro da empresa pode ser um pouco enxuta, porque, a princípio, não há planejamento de expansão do negócio, nem no campus da Universidade nem de abertura de um estabelecimento próprio, se limitando ao tamanho em que se encontra no momento. Da mesma forma podemos falar da cobertura geográfica da empresa, que é regional (especificamente no campus da UNIFEQB) e seu market share, que não pode ser calculado exatamente no momento, porém, utilizando os números fornecidos, podemos ter uma pequena noção de como é a atuação da empresa no mercado e sua lucratividade.

Operação semanal do food truck

1. Quantidade de itens vendidos na semana: 82 un
2. Receita Operacional Líquida: R\$1.197,00
3. Custo das Vendas: R\$706,31
4. Despesas Operacionais: R\$66,55
5. Despesas Tributárias: R\$11,10
6. Lucro Líquido do Exercício: R\$412,94

A análise de Microambiente aborda temas específicos do segmento de mercado ao qual a empresa está inserida, tais como os principais clientes, principais fornecedores, principais concorrentes, potencial de entrada de novos concorrentes, possibilidade de desenvolvimento de produtos substitutos, etc.

Nessa fase é fundamental que os estudantes busquem conhecimento específico do segmento de mercado no qual a empresa atua. Revistas especializadas, sites de associações setoriais são boas fontes de estudo.

O envolvimento do empresário nessa fase também é importante, para compreender quais aspectos têm maior relevância para seu negócio.

Exemplos de questões a serem respondidas, quando possível: tamanho do mercado atual e futuro da empresa, segmentos que compõem o mercado atual e futuro, taxa de crescimento do mercado (ex.: nos últimos 3 anos e nos próximos 3 anos), cobertura geográfica da empresa (global, nacional, regional), market-share, lucratividade do setor, sazonalidade de fornecimento (se existir), principais concorrentes, estratégias das maiores empresas do setor, tendências de fusões/aquisições/falências, estrutura da cadeia de suprimentos, existência de acordos competitivos, etc.

Principais saídas esperadas nesse processo: análise do segmento e listagem de ameaças e oportunidades.

3.4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Nesta parte analisaremos os principais pontos fortes e fracos da empresa Ric Mania, para ajudar o empresário verificar as falhas que podem ser aprimoradas em sua empresa:

Pontos fortes:

1. O estabelecimento mantém a cozinha em “aberto”(demonstrando total higiene e cuidados nos preparos de alimentos)
2. Pouca necessidade de ter uma grande quantidade de funcionários (O estabelecimento é pequeno e a produção dos produtos não necessita de grande quantidade de cozinheiros)
3. Economia em escala (podendo expandir o seu negócio ou o seu cardápio);
4. Qualidade da prestação de serviços e produtos (clientes recorrendo aos produtos vendidos);
5. Boa lucratividade (em curto período de tempo trabalhado);
6. Produtos são feitos após o pedido do cliente (produtos frescos);

Pontos fracos:

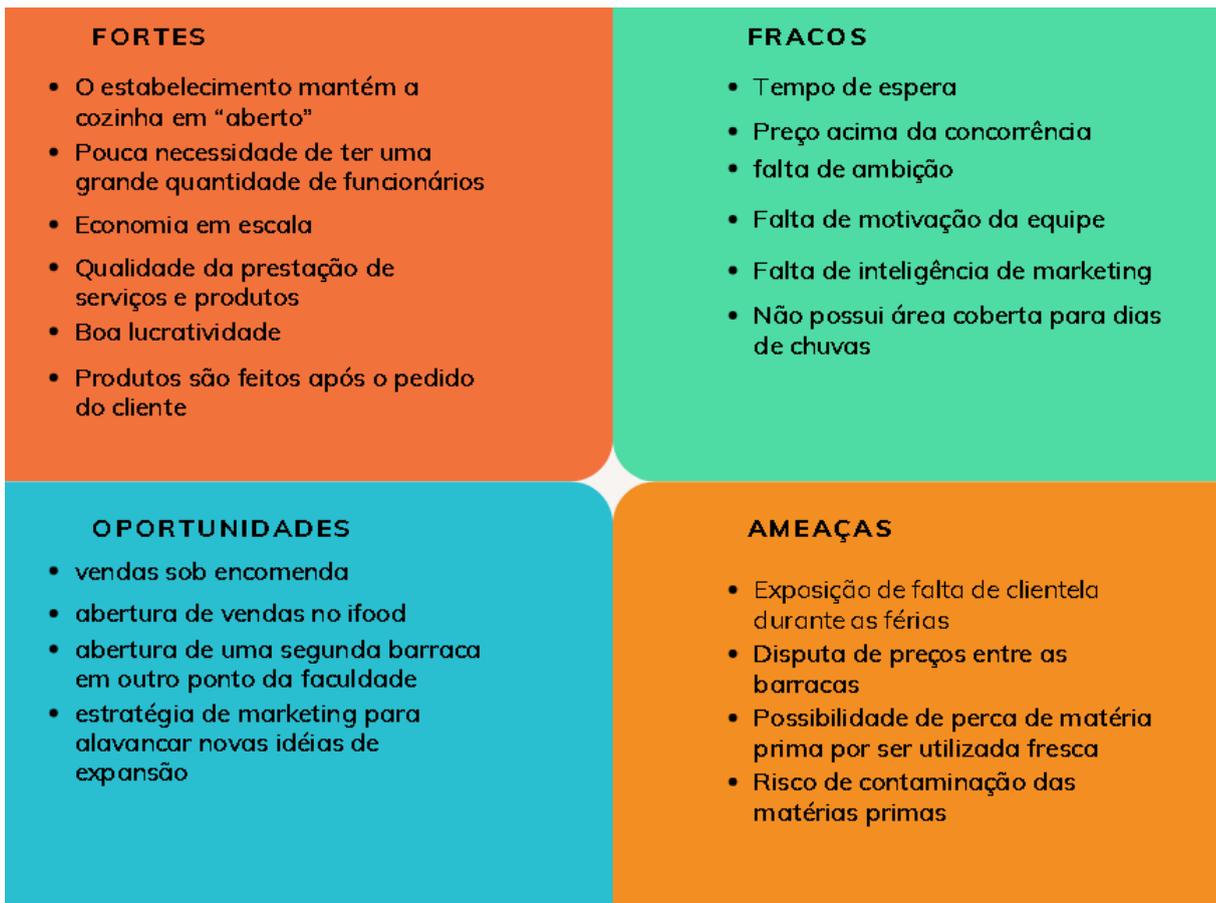
1. Tempo de espera (por se tratar de um produto feito na hora o seu tempo de espera é maior que os dos demais concorrentes);
2. Preço acima da concorrência (os produtos são vendidos em porções, fazendo com que seu preço seja acima de seus concorrentes);
3. falta de ambição (os empresários por enquanto não querem expandir o seu negócio);
4. Falta de motivação da equipe (por conta da falta de oportunidade de crescimento na empresa);
5. Falta de inteligência de marketing (não utiliza marketing, além de não realizar publicação de propagandas nas rede sociais da empresa);
6. Não possui área coberta para dias de chuvas;

3.4.3 FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Ric Mania, tem um potencial muito forte em ter um crescimento estável,o estabelecimento está longe de concorrentes do mesmo segmento de produtos, não tem dificuldades em se manter ativo e principalmente os pontos fracos, são facilmente resolvidos, como a questão do marketing,a expansão do estabelecimento para um segundo ponto da faculdade e tentar iniciar novos meios de vendas online

Exemplos de Posicionamento Estratégico:

- 1- Expandir uma nova loja a fim de iniciar uma nova clientela fixa
- 2-Desenvolver novos produtos
- 2- Fortalecer a Marca;
- 3- Iniciar relacionamentos com fornecedores
- 4- Iniciar treinamento da equipe a fim de serem mais persuasivos e amigáveis com os clientes
- 5- Desenvolver um marketing



A maior recomendação do grupo é o empreendedor deixar de ser MEI e atuar como uma “Sociedade Simples”, utilizando da experiência e conhecimento de seus empregados a uma expansão dentro do ambiente da faculdade (UNIFEOP) quanto o seu exterior, e darem o treinamento e as formas de atendimento em que cada funcionário deve realizar, ter um foco muito grande em marketing, pelo fato de ser um dos maiores problemas do estabelecimento é não ter divulgações ou o próprio interesse do empresário, por meios de redes sociais e grupos de estudante sem custar qualquer investimento financeiro.

4. CONCLUSÃO

O presente projeto teve como objetivo avaliar o Food Truck Ric Mania, um quiosque que atua nas dependências da UNIFEQB com o fornecimento de comida japonesa.

Ao decorrer deste projeto, foram apresentados os orçamentos empresariais, uma breve análise estratégica de tributos e de administração estratégica da empresa, e um levantamento de normas jurídicas a serem seguidas para o funcionamento do food truck. Com o intuito de ajudar o empresário a melhorar sua visão e gestão do seu negócio.

A questão jurídica da empresa é de certa forma simples e de fácil gestão, muito pelo fato de não possuir funcionários e atuar no regime tributário MEI, que para a gestão e pagamento dos tributos é o regime mais favorável para o porte da empresa. Por meio dos dados de gestão orçamentária, com a análise de dois produtos mais vendidos do food truck, fizemos uma projeção que apresenta números animadores para a empresa, principalmente com os orçamentos de vendas desses produtos e na D.R.E.P.

Espera-se que este trabalho contribua de alguma forma aos empresários Ricardo Prazeres e André Marques, proprietários do Food Truck Ric Mania, e ressalta-se que todos os valores apresentados neste projeto são fictícios e não representam a realidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Adler A. C. A legalidade da fusão, cisão e incorporação de empresas como instrumentos de planejamento tributário. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/3583/a-legalidade-da-fusao-cisao-e-incorporacao-de-empresas-como-instrumentos-de-planejamento-tributario>>. 2006, p. 02. Acesso em: 22 nov 2022.

BRASIL. DECRETO Nº 55.085, DE 6 DE MAIO DE 2014 . Regras para comercialização de alimentos em vias e áreas públicas. Capítulo 3, seção 1 e 2. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/upload/pinheiros/arquivos/DECRETO%2055085%20FOOD%20TRUCKS-rev.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2022.

FOOD truck: como atuar neste modelo de negócio. Sebrae, 09 set. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia.d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 23 set. 2022.

HODGES, C.; STEINHOLTZ, R. Ethical business practice and regulation: a behavioural and values-based approach to compliance and enforcement. Bloomsbury Publishing, 2018.

O que é gestão orçamentária. Arquivei, 27 set 2021. Disponível em: <<https://arquivei.com.br/blog/gestao-orcamentaria-como-fazer/#:~:text=A%20gest%C3%A3o%20or%C3%A7ament%C3%A1ria%20ajuda%20a,avaliar%20desempenhos%20e%20formular%20planos.>>>. Acesso em: 04 nov 2022

SANVICENTE, Antonio Zoratto e SANTOS, Celso da Costa. Orçamento na Administração de Empresas. São Paulo. Editora Atlas, 1994.

Tom, Carin. Microempreendedor Individual (MEI): quais impostos pagar. 28 out. 2021. Disponível em:

<[https://blog.contaazul.com/microempreendedor-individual-mei-quais-impostos-pagar#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20\(MEI\)%20e%20tributos,%2C%20Cofins%2C%20IPI%20e%20CSLL](https://blog.contaazul.com/microempreendedor-individual-mei-quais-impostos-pagar#:~:text=Microempreendedor%20Individual%20(MEI)%20e%20tributos,%2C%20Cofins%2C%20IPI%20e%20CSLL)>. Acesso em: 23 set. 2022.