CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Taynara Menezes da Silva

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM SCROLL THRU NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.

Juazeiro do Norte-CE
2020

Taynara Menezes da Silva

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM SCROLL THRU NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico,* apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Professora Especialista Marcia Maria Leite Lima

Juazeiro do Norte-CE
2020

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM SCROLL THRU NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE.

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Taynara Menezes da Silva.

Data da Apresentação __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Assinatura:_____
Orientador (Professora Especialista Márcia Maria Leite Lima)

Assinatura:_____
Membro: Pedro Loula Cavalcante Junior

Assinatura:_____
Membro: Manoel Leal Costa Neto

Juazeiro do Norte-CE
2020

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM SCROLL THRU NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE

Taynara Menezes da Silva[1]
Márcia Maria Leite Lima[2]

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a viabilidade de abertura de um scroll thru localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE, para alcançar-se este objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos: estudar aspectos sobre empreendedorismo; conhecer o funcionamento de scroll thru; analisar as estratégias mercadológicas voltados ao segmento alimentício, aprofundando no modelo de negócio de marmitarias; estudar a viabilidade financeira para implementação do negócio; realizar um plano operacional e de marketing para complementação da análise de viabilidade. O estudo teve como processo metodológico um estudo quantitativo, exploratório, descritivo, realizada através do Google Forms com 289 participantes que continha 9 questões objetivas e 1 subjetiva. Através dos resultados obtidos com a pesquisa e o plano de negócios que estão inseridos neste estudo foi possível observar a viabilidade da marmitaria modelo scroll thru, porém, se faz necessário um estudo mais aprofundado por conta dos impactos vividos na pandemia do novo corona-vírus.

Palavras Chave: *Scroll Thru*, Plano de Negócios.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the feasibility of opening a scroll thru located in the city of Juazeiro do Norte-CE, to achieve this general objective, the following specific objectives are: to study aspects of entrepreneurship; know how scroll thru works; analyze marketing strategies aimed at the food segment, deepening the business model of lunch boxes; study the financial feasibility for implementing the business; carry out an operational and marketing plan to complement the feasibility analysis. The study had as methodological process a quantitative, exploratory, descriptive study, carried out through Google Forms with 289 participants that contained 9 objective and 1 subjective questions. Through the results obtained with the research and the business plan included in this study, it was possible to observe the viability of the scroll thru marmitaria, however, a more in-depth study is necessary due to the impacts experienced in the pandemic of the new corona-virus.

Keywords: Scroll Thru, Business Plan.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem se observado uma forte demanda de alimentação fora do lar em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, esse fenômeno pode ser

[1] Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão– taynara.adm1@gmail.com;
[2] Professor orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão especialista em gestão estratégica de pessoas, marcialeite@leaosampaio.edu.br

atribuído, em função das mudanças em variáveis socioeconômicas, como o crescimento da renda, e a fatores relacionados ao tempo dos indivíduos.

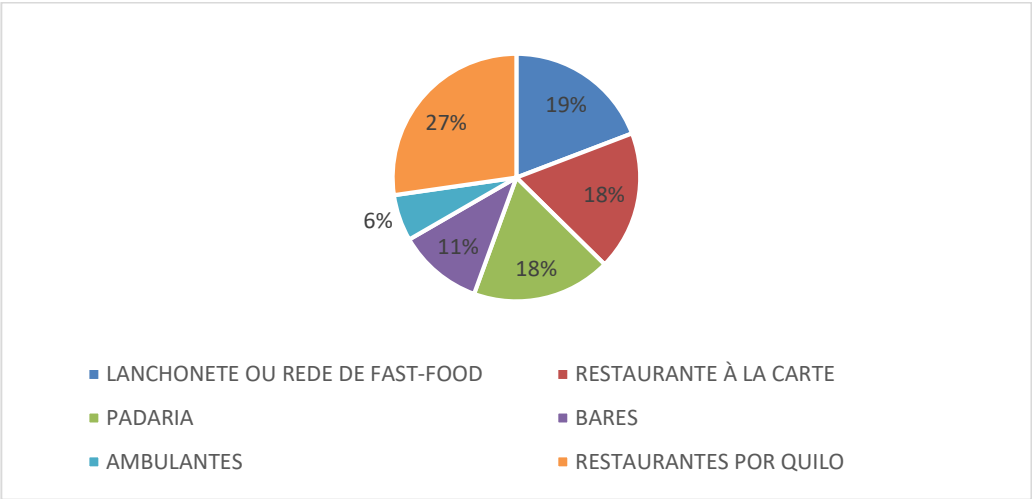
Ou seja, quanto maior a disponibilidade de renda per capita, maior a demanda por alimentação fora do lar. Um outro fator que pode ser observado é a falta de tempo das pessoas, como também as atividades que consomem muito tempo, como o preparo do alimento no domicílio, por outras que demandam menos tempo, como o consumo de alimentos prontos fora do lar.

Na visão de Popkin (2006), um dos fatores responsáveis pelas mudanças de comportamento de consumo alimentar, são os aspectos relacionados a inovação tecnológica, globalização das técnicas de processamento, marketing e distribuição de alimentos e a expansão da mídia em massa global.

Para o Sebrae (2019), as transformações no comportamento de consumo favorecem o crescimento do mercado da alimentação fora de casa e exigem inovações das empresas desse segmento. Praticidade, oferta de alimentos saudáveis e atenção à qualidade são alguns dos ingredientes que devem fazer parte do cardápio do setor para responder às demandas do consumidor, que está mais capitalizado, com menos tempo e mais bem informado.

Portanto, o Sebrae (2019), apresenta uma pesquisa realizada pelo Fiesp/Ibope em 2019, sobre as principais tendências e locais de alimentação fora do lar. O gráfico 01 (um) apresenta as possíveis tendências de negócios no setor de alimentação.

Gráfico 1: Tendências de setor de alimentação no Brasil.



Fonte: Adaptação Sebrae (2019).

Com base nos dados no gráfico 01 (um), percebe-se que as maiores tendências de negócios no ramo de alimentação são: restaurantes por quilo, lanchonete ou rede *fastfood*, restaurante *a lá cart*, e padaria.

Frente o conteúdo apresentado neste estudo, surge a seguinte pergunta de partida: qual a viabilidade de um empreendimento no setor alimentício modelo *scroll thru* em Juazeiro do Norte, CE?

Para responder à pergunta de partida, tem se como objetivo geral, analisar a viabilidade de abertura de um *scroll thru* localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE, para alcançar-se este objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos: estudar aspectos sobre empreendedorismo; conhecer o funcionamento de scroll thru; analisar as estratégias mercadológicas voltados ao segmento alimentício, aprofundando no modelo de negócio de marmitarias; estudar a viabilidade financeira para implementação do negócio; realizar um plano operacional e de marketing para complementação da análise de viabilidade. Esse estudo tem por motivação, a auto realização do pesquisador em ter o seu próprio negócio, como também poder contribuir no campo do empreendedorismo regional, gerando emprego, renda, satisfação e mais uma opção gastronômica no mercado de Juazeiro do Norte – CE. No campo acadêmico, o estudo contribuirá como fontes de pesquisas para novos empreendedores que buscam através de experiências fontes de motivação para montar seu próprio negócio.

2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Esse estudo busca contextualizar o leitor sobre o papel do empreendedor frente as mudanças de mercado e as novas tendências de alimentação fora do lar.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O ato de empreender é tão antigo quanto a civilização humana. Ao longo do tempo, o empreendedorismo tem passado por diversas mudanças, como: mudanças econômicas, sociais, políticas e éticas (MADUCA, 2016).

O termo “empreendedor” é derivado da palavra (francesa entrepreneur), e ganhou relevância quando o economista Richard Cantillon, em 1725 pronunciou pela primeira vez o termo, referindo ao indivíduo que assume risco. Tempos depois, em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), utilizou o termo empreendedor para

identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado (CHIAVENATO, 2012).

Assim, Chiavenato (2012) afirma que, somente no ano de 1871, que Carl Menger, economista austríaco, definiu o empreendedor como aquele que antecipa necessidades futuras.

No entanto, ao longo dos tempos as definições exploradas sobre o termo empreendedorismo foram ampliadas de acordo com o contexto de desenvolvimento econômico e hoje são vistas de maneira ligeiramente distintas, porém todas contêm similaridades como inovação, criatividade, foco, determinação, valor, riqueza, oportunidade e risco. O empreendedorismo reflete a prática de criar negócios ou revitalizar negócios já existentes (MENDES, 2017).

Em uma visão moderna e simplista o autor Dornelas (2008), define o empreendedor como, aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. Corroborando com Dornelas, Hisrich, Peters e Shepherd (2009), afirmam que o empreendedor é aquele que desenvolve a todo o momento, valor a sua personalidade, como também, busca por mudanças e inovações, focando todas as suas forças no intuito de manter-se no ápice.

Já, Kumar e Ali (2010), afirmam que o empreendedorismo é a descoberta de oportunidades lucrativas e a tomada de decisão em estudá-las, ter visão em uma oportunidade onde os outros percebem somente as contradições, caos e confusão. Em empreendedorismo, mais importante que ideias são as oportunidades.

Para Dornelas (2014), no ambiente do empreendedorismo, mais importante que ideias são as oportunidades. Elas podem ser definidas como ideias com potencial de retorno econômico, ou seja, são ideias que podem ser transformadas em produtos e/ou serviços que alguém vai querer adquirir.

2.2 A percepção de uma oportunidade de negócios em tempos de inovação.

O espírito empreendedor no contexto de identificar as mudanças de mercado e os avanços tecnológicos de inovação faz parte das características mais importantes em um indivíduo que busca sucesso profissional. Salim (2010), defende que, compreender os cenários do ambiente, antes de tudo, é transformar a atitude distraída em curiosa e atenta.

Salim (2010), destaca, que capturar oportunidades não é levar vantagem, mas entender melhor os desafios e ter mais informação para decidir; é compreender o que

pode ser melhorado e o que pode ser substituído, caminhando para a inovação.

Colaborando com Salim (2010), a autora Tajra (2010), afirma que uma das principais características de um empreendedor de sucesso é a constante atenção aos movimentos em seu redor e a percepção das mudanças que estão ocorrendo, isso acontece observando algumas situações de cenários. Ao pensar em um novo empreendimento, seja uma empresa ou mesmo um projeto a ser desenvolvido em uma organização já existente, é importante que sejam avaliadas várias situações que podem impactar positivamente ou não no seu negócio.

Na busca por novas oportunidades, toda empresa deve estar aberta para o futuro. Analisar o futuro significa estudar os eventos importantes do hoje em relação a seu impacto no amanhã. Os grandes eventos têm sempre um espaço de tempo entre si e seu impacto, nas pessoas e nas ideias. Duas fontes importantes de investigação são, sem dúvida, a população (as maiores mudanças de mercado foram criadas pelas mudanças na população) e o tempo de lazer, que leva
à procura de novos bens e conhecimentos (LEITE,2012).

Nesse sentido Leite (2012), afirma que a relação entre a inovação, a criação de novos mercados e a ação de empreendedores faz parte de conjunto de fatores que influenciam a mudança econômica.

2.3 O empreendedor e a inovação

De acordo com o teórico Leite (2012), a inovação comporta geralmente, a construção de novas organizações ou, pelo menos, uma transformação radical nas antigas organizações. A criação de novas organizações pode se dar com o nascimento de novas empresas ou a ampliação de antigas. A figura 01 (um), listada abaixo, apresenta o processo sistemático de inovação.

Figura 01: Processo sistemático de inovação.

Fonte: Extraído de Leite (2012).

Conforme observado na figura 01 (um) o processo de inovação é constituído por um conjunto de fatores que associa as novas necessidades da sociedade e do mercado, as novas capacidades tecnológicas com a concepção de uma ideia. A partir da formulação da ideia, é que surge o desenvolvimento do produto, e o marketing direcionado a um novo mercado.

Para Leite (2010), o empreendedor de empresas de base tecnológica é um inovador que desenvolve tecnologia inédita, assim como o empreendedor que cria um negócio inovador, um empreendimento novo, mesmo enfrentando todos os riscos e incertezas inerentes a esse ato.

3. ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Os hábitos alimentares dos brasileiros vêm registrando mudanças com o passar do tempo por causa do aumento da população urbana, do indicador de escolaridade, do poder de compra, das mulheres no mercado de trabalho, do envelhecimento da população, entre outros, modificando diretamente as percepções e, consequentemente, as preferências e as escolhas do que será consumido (SEBRAE,2019).

Dentre os aspectos da evolução do comportamento alimentar, o crescimento da alimentação fora do domicílio é uma característica marcante em países desenvolvidos e países em desenvolvimento (QUEIROZ, 2017).

De acordo com Collaço (2003), o hábito de fazer refeições fora de casa, fortaleceu-se ao longo do século XX, sobretudo ao ser assimilado entre várias camadas sociais, e passou a contribuir para uma difusão gastronômica sem precedentes. Nesse

período a alimentação doméstica, que representava a maioria dos eventos de consumo alimentar, começou a ceder lugar a práticas alimentares exercidas, com maior frequência, para além dos limites da casa.

O conceito de alimentação fora do domicílio apresentado por Queiroz (2017), baseia no consumo de alimentos efetivamente realizado fora do lar e que envolve gastos monetários. Um exemplo ilustrativo dessa definição é o caso em que um consumidor compra uma refeição pronta fora de casa para consumo no domicílio.

A pesquisa de Orçamento Familiar – POF, define alimentação fora do domicílio produtos como alimentos preparados, que faz parte dos alimentos consumidos no domicílio. Esse conceito de alimentação fora do domicílio pode variar entre países, no entanto, não se considera que existam grandes discrepâncias de modo que comparações não sejam cabíveis.

3.1 As tendências de crescimento de alimentação fora de casa no Brasil

De acordo com os dados são da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os brasileiros estão comendo mais fora de casa. As famílias gastaram, em média, R$ 658,23 mensais com alimentação, sendo 67,2% (R$ 442,27) com alimentos consumidos no domicílio e os demais 32,8% (R$ 215,96) com alimentação na rua, ou seja, em restaurantes, bares e lanchonetes (ABRASEL,2020).

Conforme a Abrasel (2020), a pesquisa apresenta uma forte demanda de alimentação fora de casa entre as famílias que moram em áreas urbanas, essa demanda é representada por 33,1% para 33,9% no período de uma década. A pesquisa também revelou que o salto foi maior entre as famílias de áreas rurais, de 17,5% para 24,0%.

Esse fenômeno tem relação com a contribuição de mudanças no mercado de trabalho, com mais mulheres ocupadas fora de casa ou simplesmente mais pessoas da família trabalhando fora do domicílio (ABRASEL,2020).

O Sebrae (2019), ressalta que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa – IBGE, a estrutura das famílias brasileiras vem sofrendo mudanças significativas com o crescimento do número de domicílios de pessoas solteiras e de casais sem filhos, isso significa que, para quem pretende abrir negócios voltados para um público que busca alimentação fora do lar deve ficar atento alguns aspectos estratégicos. O Sebrae (2019) destaca como pontos fortes a valorização dos atendimentos rápidos, dos estabelecimentos com localização acessível e facilidade no pagamento.

Nessa mesma linha de tendências de negócios referente ao período de 2019 e 2020, o Sebrae apresenta 04 (quatro) dicas importantes para quem quer investir no setor de alimentação fora do lar.

Quadro 01: Dicas de negócios inovadores no ramo de alimentação fora do lar.

Primeira dica	Apostar em serviços de delivery.
Segunda dica	Criar opções de embalagens de produtos que possam ser consumidos no trânsito.
Terceira dica	Verificar a viabilidade de criar porções menores para atender famílias pequenas ou pessoas solteiras.
Quarta dica	Para cidades menores ou bairros, apostar em estabelecimentos com grande variedade de produtos de diversas marcas, com cardápios e serviços diferentes.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2019).

O quadro 01 (um), demonstra que as tendências de negócios para o período partir do ano de 2019, estão focados em um público que busca praticidade, qualidade de vida, variedade de produtos e serviços diferentes.

3.2 Tendência de alimentação através do modelo Scroll thur

O termo scroll *thru* tem como referência o ato de deslizar a tela do smartphone, esse modelo no segmento de alimentação é uma versão moderna do antigo *drive thru*, em que o cliente dirigia até uma cabine do restaurante para fazer pedido (PEGN, 2019).

Esse modelo de negócio pode ser utilizado associado as redes sociais, onde o cliente pode pedir comida pela rede social da empresa que presta serviços de alimentação. O Scroll thru é opção moderninha para clientes que não saem das redes sociais, a primeira empresa a utilizar dessa estratégia de negócio inovador, foi a rede de frango frito KFC, como uma estratégia diferenciada e nova forma de fazer pedidos (PEGN, 2019).

A estratégia do KFC, foi de criar uma janela de pedidos de comida dentro dos feeds das mídias sociais. Isso significa que, enquanto rola o feed de notícias, a pessoa poderá, eventualmente, se deparar com uma “cabine de pedidos” do KFC. Então basta clicar para receber o prato desejado via delivery. A figura 02 (dois) abaixo, apresenta o modelo estratégico de comprar comidas pela rede social KFC.

Figura 02: Scroll Thru KFC.

Fonte: extraído de site (PEGN, 2019).

O modelo scroll thru não se trata de um simples anúncio, mas sim uma ferramenta completa de compra, inclusive com sugestões de refeição, como acontece nos aplicativos de delivery e no atendimento regular em loja física.

Diante das oportunidades de negócios e as tendências digitais relacionado ao segmento de alimentação, faz se necessário realizar um estudo de viabilidade através de um plano de negócio para implantação de um marmitaria com atendimento modelo scroll thru na cidade de Juazeiro do Norte, CE.

4. PLANO DE NEGÓCIO COMO INSTRUMENTO DE VIABILIDADE

O plano de negócio de acordo com Maduca (2016), trata-se de uma forma atual de planejamento empresarial que ganhou notoriedade a partir do desenvolvimento dos conceitos de empreendedorismo e da melhoria na compreensão dos benefícios da atividade empreendedora no desenvolvimento sustentável de sociedades, economias e países.

Para Biagio (2012), o plano de negócios é a primeira incursão da empresa em planejamento estratégico e, contrariamente àquilo que muitas pessoas pensam, este não só pode ser feito no contexto da pequena empresa, como também é vital para ela, pois uma pequena empresa raramente dispõe dos recursos que lhe permitiriam se recuperar de eventuais erros.

O plano de negócios permite avaliar os riscos e identificar soluções; definir os pontos fracos e fortes da empresa em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar aquilo que agrega valor para o cliente, ou seja, quais características os clientes procuram nos produtos e serviços e pelas quais estão dispostos

a pagar; planejar e implantar uma estratégia de marketing voltada ao cliente-alvo; estabelecer metas de desempenho para a empresa e avaliar investimentos; identificar as necessidades de absorção de novas tecnologias e novos processos de fabricação; e calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade e a produtividade (BIAGIO, 2012).

Para Dornelas (2014), o desenvolvimento de um plano de negócios estruturado ajuda a delinear e a entender em detalhes o modelo de negócio de uma empresa. Ao final, o plano de negócios mostrará os custos e despesas do negócio, investimento inicial, máxima necessidade de recursos para colocar a empresa em operação, a estratégia de crescimento e de marketing e vendas, bem como a projeção de receita e lucro para os próximos anos.

Maduca (2016), ressalta que não existe um modelo rígido para a preparação de um Plano de Negócios, no entanto, ele deve apresentar uma sequência de informações que resulte em um documento claro, demonstrando o quanto o empreendedor conhece o seu negócio e o mercado no qual está inserido.

Para o Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, o plano de negócio é uma ferramenta capaz de demonstrar a viabilidade de uma empresa ou projeto do ponto de vista da estratégia de mercado, das suas atividades e da gestão financeira. Ou seja, é uma forma de pensar no negócio através de caminhos curtos com possibilidades de redução de incertezas e riscos.

O estudo de viabilidade realizado neste trabalho tem como referência o software desenvolvido pelo SEBRAE de Minas Gerais. A seguir, no quadro (02) abaixo será demonstrado a estrutura do Plano de Negócio.

Quadro 02: Plano de Negócio.

Sumario Executivo	
Análise de Mercado	• Estudo dos clientes • Estudo dos concorrentes • Estudo dos fornecedores
Plano de Marketing	• Produto e serviços • Preço • Estratégias promocionais • Estrutura de comercialização • Localização do negócio
Plano Operacional	• Leiaute • Capacidade Instalada • Processos operacionais • Necessidade de pessoal

Plano Financeiro	• Investimento fixo • Capital de giro – estoque inicial • Capital de giro – Caixa mínimo • Investimentos pré-operacionais • Investimento total • Faturamento mensal • Custo unitário • Custo de comercialização • Apuração do custo de MD ou MV • Custo de mão de obra • Custo com depreciação • Custos Fixos operacionais mensais • Demonstrativo de resultados • Indicadores de viabilidade.
Construção de Cenários	• Ações preventivas e corretivas.
Avaliação Estratégica	• Análise da matriz F.O.F. A
Avaliação do Plano	• Análise do plano.

Fonte: Adaptado SEBRAE (2020).

Conforme apresentado no quadro 02 (dois), observa-se que o plano de negócios, é desenvolvido para nortear os rumos de uma nova empresa, ou de um novo projeto dentro de uma organização já existente, não deve representar somente um instrumento de planejamento escrito, distinto da realidade administrativa e operacional da organização. Esta modalidade de planejamento deve ser flexível às novas realidades, adaptável a novos cenários, desconstruindo o mito de que o plano de negócios é um instrumento estático e de difícil manejo.

3 MÉTODO

O presente estudo busca analisar a viabilidade da abertura de um *scroll thru* no ramo de alimentação em Juazeiro do Norte-CE. Para compreensão e entendimento deste estudo, foi utilizado o seguinte procedimento metodológico: Estudo em fontes bibliográfica, de caráter de opinião pública, de cunho quantitativo e exploratório.

Esse estudo é fundamentado em pesquisas bibliográficas para uma melhor compreensão e entendimento do assunto abordado. De acordo com Gil (2008), pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído

principalmente de livros e artigos científicos.

O estudo se caracteriza de opinião pública, pois assim como indica Arendt *apud* Sena (2007), a pesquisa de opinião pública nada mais é que o aglomerado de tudo o que nós partilhamos involuntariamente uns com os outros, onde pode-se intervir formando deste modo uma opinião coletiva

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é pesquisa que retrata sobre um problema social ou humano, é baseada em uma teoria que é composta por variantes quantificadas em números, onde são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

A pesquisa exploratória avança no intuito de alcançar uma visão total quando se trata de uma determinada situação, sabendo disso esse tipo de pesquisa é executada de toda forma no momento em que o tema escolhido pelo pesquisador não seja muito explorado, tornando assim certa dificuldade em formular precisamente as hipóteses do estudo (GIL, 2007).

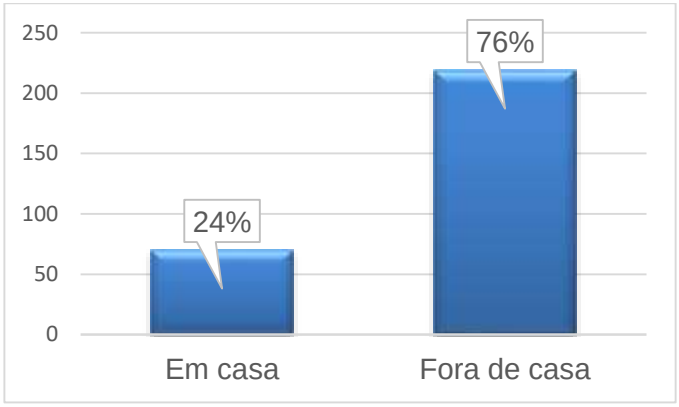
A pesquisa foi realizada com 289 participantes no período de março e abril de 2020 todos os dados foram coletados pela ferramenta Google Forms em virtude da pandemia do novo corona-vírus (Covid-19). A amostra foi feita por acessibilidade e conveniência, o formulário foi disponibilizado em grupos de Whatsapp com estudantes, em grupos profissionais de empresas e no Facebook com outros potenciais clientes do negócio. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário contendo 10 perguntas sendo 9 perguntas fechada e 1 pergunta aberta.

Os dados obtidos foram organizados, tabulados construindo-se gráficos para uma melhor representação estatística descritiva. A interpretação e análise dos gráficos foi desenvolvida frente o confrontamento teórico e resultados obtidos da pesquisa de campo, junto a interpretação de fontes de pesquisas bibliográfica expostos neste estudo.

4. ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo em questão aplica-se à cidade de Juazeiro do Norte-CE, localizada na região do Cariri no sul do estado do Ceará que tem segundo estimativas do IBGE cerca de 274.207 habitantes. A pesquisa foi realizada através de um questionário on-line contendo 10 perguntas sendo 9 perguntas objetivas e 1 subjetiva onde 289 participantes responderam. Todos os dados obtidos foram organizados e distribuídos em gráficos para a análise e discussão dos resultados.

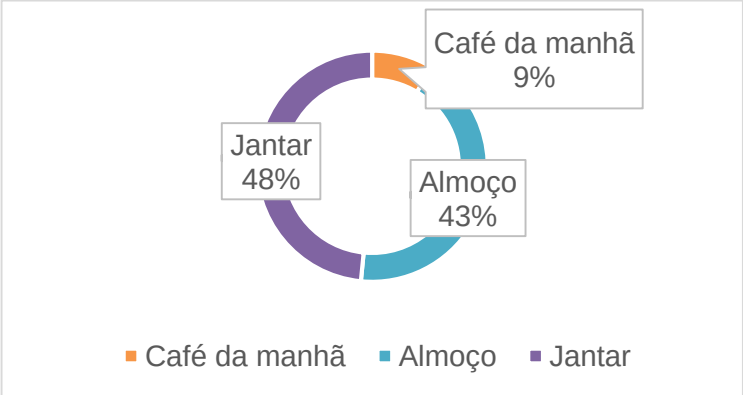
Gráfico 2: Preferência entre alimentação em casa ou fora de casa.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Deste modo foi perguntado aos participantes da pesquisa qual a preferência entre alimentar-se em casa ou em algum estabelecimento com o intuito de iniciar a compreensão acerca do comportamento dos consumidores atuais, foi obtido um percentual de 76% de respostas favoráveis à alimentação fora de casa, fato que ressalta a mudança de comportamento de consumo de gêneros alimentícios, quando apenas 24% dos participantes responderam que alimentam-se em casa, fato que evidencia a existência de uma vasta demanda para o tipo de negócio estudado nesta pesquisa. Logo em seguida perguntou-se aos participantes qual a refeição que os usuários corriqueiramente mais costumam comprar.

Gráfico 3: Preferência de compra de refeição entre os participantes da pesquisa.

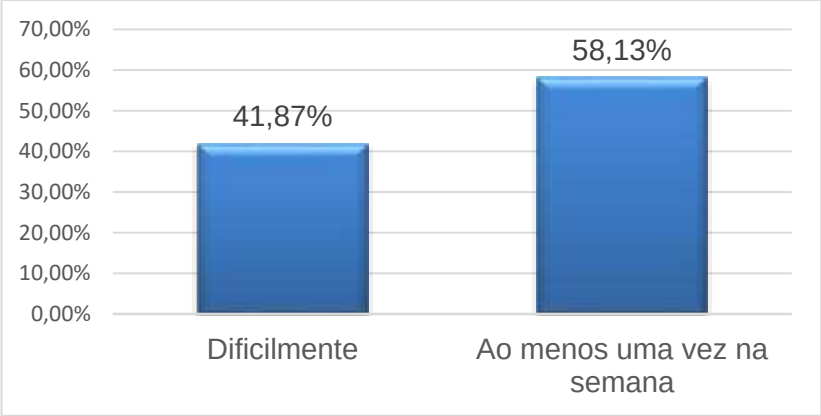


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O resultado apresentado no gráfico 03 apresentou almoço e jantar como a refeição que é mais comprada representando juntas 91% da preferência dos participantes, sendo

48% da preferência de compra para o jantar e 43% para o almoço, tais resultados são essenciais para a definição de aspectos fundamentais para o funcionamento da organização, estes dados ajudarão a estruturar a empresa nos seguintes quesitos: horários de funcionamento da organização, formatação do cardápio, definição do público alvo da empresa. Outros 9% dos usuários responderam que o café da manhã é a refeição mais pedida completando os números. Outro dado obtido na pesquisa está relacionado com a frequência com que os participantes costumam comprar comida fora de casa em uma frequência semanal.

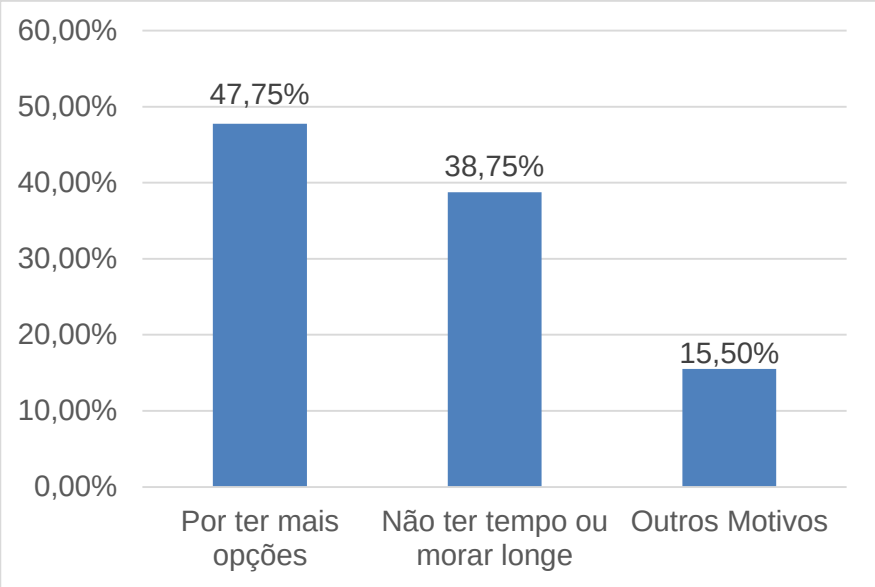
Gráfico 4: Frequência semanal de compra de comida.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Descobriu-se que 58,13% dos participantes costumam comprar comida ao menos uma vez, outros 41,87% dos participantes responderam que dificilmente compram comida em uma frequência semanal. Este indicador se faz muito importante na análise de viabilidade do referido negócio pois a sustentabilidade econômica de uma empresa neste ramo depende de um frequente consumo por parte dos consumidores, os resultados podem ter sido influenciados por diversos fatores atuais, dentre estes, a diminuição de renda dos brasileiros em virtude da pandemia do novo corona-vírus que faz com que as pessoas sejam mais cautelosas antes de adquirir qualquer produto. Entender o que leva as pessoas a optarem por fazer uma refeição fora de casa também é primordial para a análise de viabilidade de abertura de negócio bem como a formatação de seu público alvo,

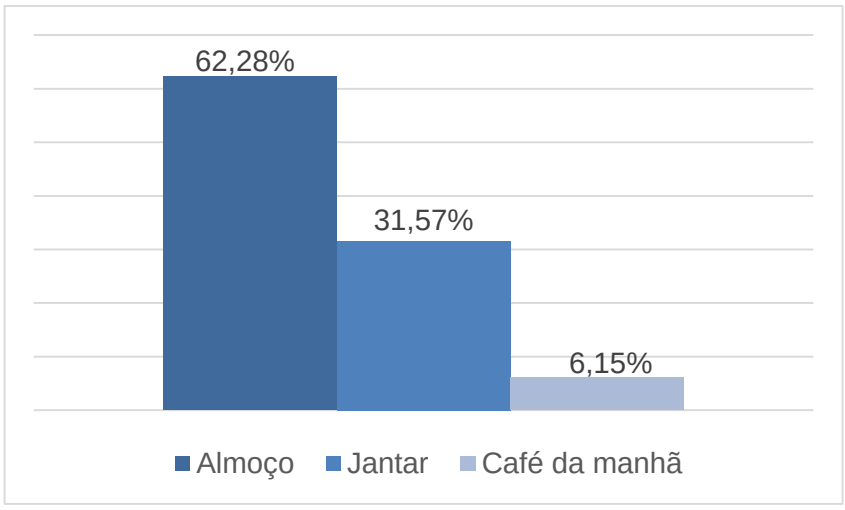
Gráfico 5: Motivo que levam as pessoas a comprar alguma refeição.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No gráfico 05, foram elencados alguns motivos que fazem com que os participantes da pesquisa comam fora de casa e descobriu-se que 47,75% dos participantes desejam somente ter mais opções de cardápios e alimentos, outros 38,75% das pessoas responderam que optam por se alimentar fora de casa por não terem tempo ou razões logísticas quanto à deslocamentos entre suas residências e o local de trabalho ou estudo e 15,50% responderam outros motivos. Esta compreensão é importante para o entendimento dos fatores que realmente são importantes para os consumidores.

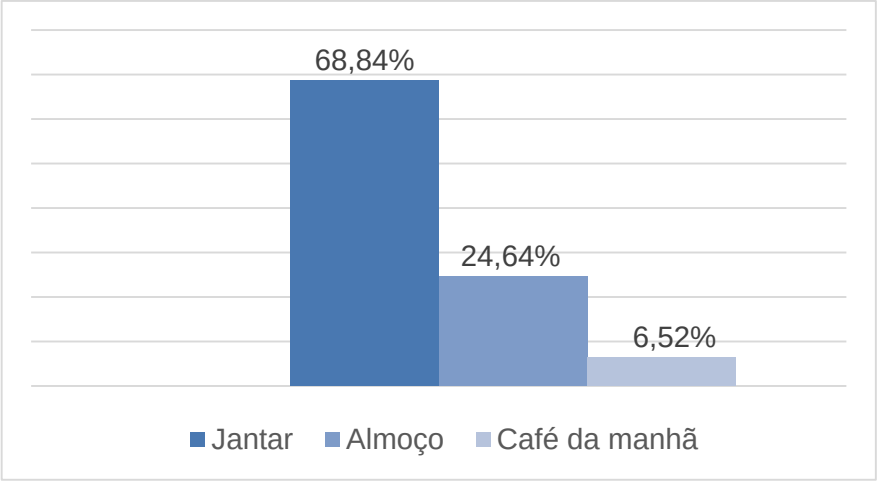
Gráfico 6: Preferência de pedido de refeição dentre as pessoas que buscam maior comodidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em um cruzamento de dados demonstrado no gráfico 6 foi descoberto que destes 38,75% dos participantes que buscam uma maior comodidade (conforme o gráfico 5), 62,28% optam sempre pelo almoço contra 31,57% que optam pelo jantar, o que enfatiza a ideia de que as relações profissionais estão afetando cada vez mais os hábitos de consumo, pois com mais trabalho e menos tempo para descanso as pessoas tendem a buscar uma maior comodidade no momento de se alimentarem.

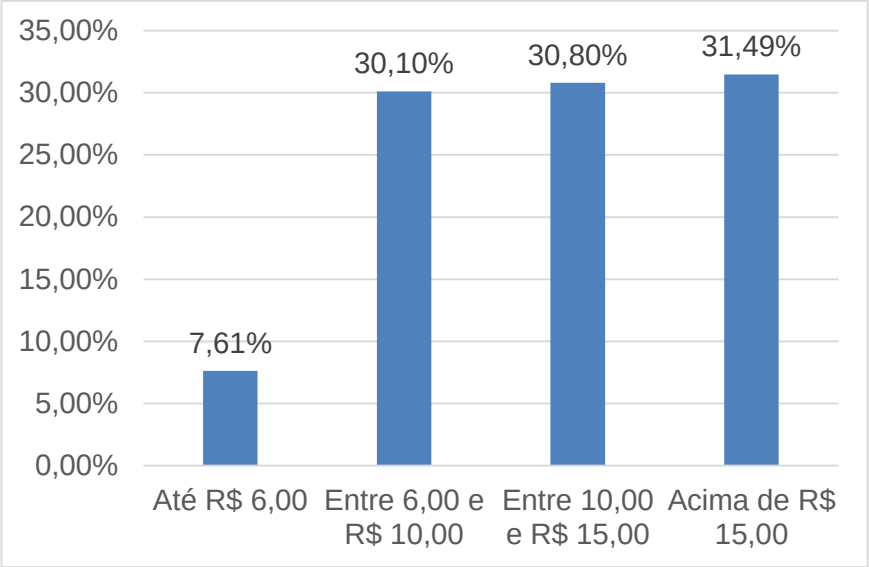
Gráfico 7: Preferência de refeição no momento de socialização ou variabilidade de opções.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados apresentados no gráfico 6 mostram que os participantes buscam uma maior comodidade e conforto em seus horários de almoço. Já ao analisarmos qual a refeição preferida pelos participantes que buscam uma maior variabilidade de pratos ou diferentes opções de tipos de comida principalmente em momentos de lazer conforme o gráfico 7, foi descoberto que 68,84% das pessoas tendem por jantar fora como uma opção de socialização com familiares e amigos assim como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 8: Ticket médio gasto por refeição.



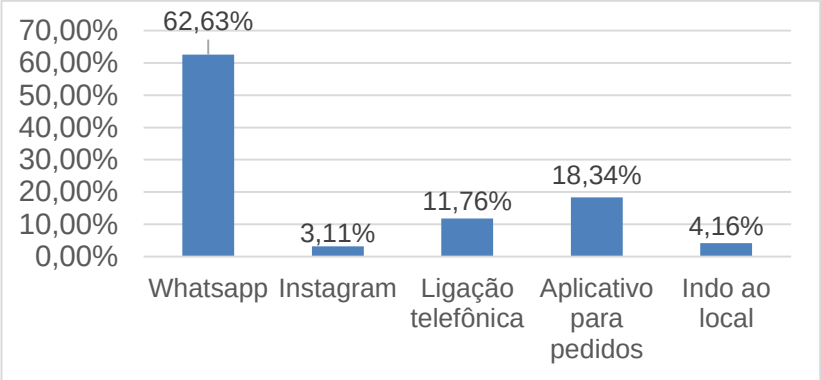
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para se entender melhor os hábitos de consumo dos participantes se faz importante descobrir qual o ticket médio gasto pelos participantes no momento de fazer suas refeições, esta análise se faz importante para a criação de produtos e cardápio da organização objeto deste estudo, descobrimos conforme classificação apontada no gráfico 8 que 62,29% dos participantes gastam ao menos R$ 10,00 por refeição, o que pode demonstrar uma maior preocupação com uma boa alimentação.

Outra análise importante a ser feita do gráfico acima é que um percentual de apenas 7,61% dos participantes gasta R$ 6,00 ou menos com uma refeição, valor que sugere ser equivalente à um lanche rápido e não a uma refeição completa, que é recomendado por médicos e especialistas para garantir uma boa nutrição.

Outra análise que foi feita em relação às mudanças de consumo está relacionada com a forma que os participantes estão interagindo com as organizações assim como estas estão se adaptando a nova realidade de mercado

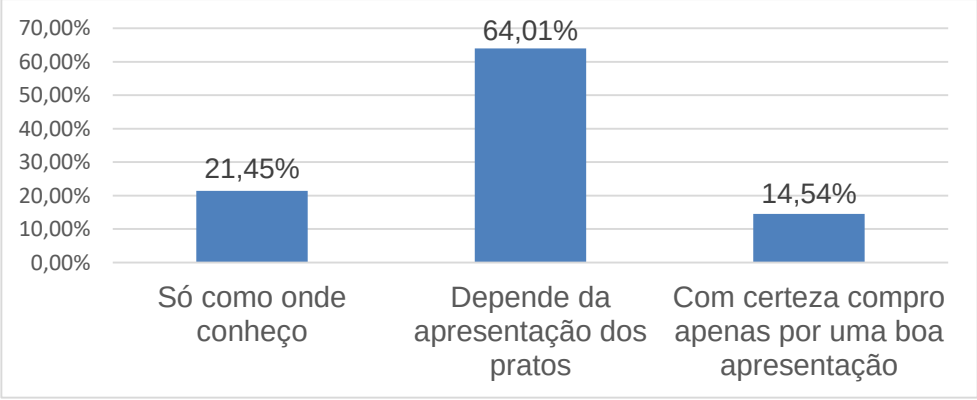
Gráfico 9: Meio de comunicação mais utilizado para se realizar pedido.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A inserção de uma organização no ambiente virtual tem se tornado uma necessidade cada vez maior, sendo vital para a sobrevivência principalmente das novas organizações, pois os consumidores estão cada vez mais conectados, o gráfico acima demonstra claramente o poder da internet para empresas que vendem comida. Em meio a evolução das tecnologias, o consumidor, está inserindo em mais canais digitais e as empresas são forçadas a estarem nestes ambientes para continuar atendendo os seus clientes, conforme o gráfico 8 vemos que apenas 15,92% dos participantes realizam pedidos por meios tradicionais como indo ao local físico ou através de ligação telefônica, contra 84,08% de pedidos por meio de plataformas digitais. Já no gráfico 9 foi perguntando aos participantes qual a possibilidade de compra de comida através de plataformas digitais sendo listadas as seguintes alternativas para escolha de resposta dos participantes: 1º - Só como onde conheço, 2º Depende da apresentação dos pratos e 3º Com certeza compro apenas por uma boa apresentação.

Gráfico 10: Possibilidade de compra de comida através de plataformas digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Caminhando com a pesquisa, foi perguntado aos participantes qual a possibilidade de se realizar uma compra de comida pela internet conhecendo o estabelecimento ou os pratos através apenas de imagens (fotos e vídeos), nesta opção apenas 21,45% disseram que a possibilidade de compra nestes estabelecimentos que os mesmos não conhecessem seria baixa contra 64,01% que realizariam pedidos dependendo da apresentação dos pratos nas imagens e 14,54%, responderam que facilmente comprariam vendo apenas imagens.

Estes resultados reforçam a ideia da mudança de comportamento do consumidor, que se mostram cada vez mais adeptos das novas tecnologias, bem como abertos as novas formas de comercio, novo cenário do mundo moderno, todas estes resultados sugerem que a abertura de um negócio no seguimento alimentício no formato *scroll thru* no ponto de vista da adesão ao público será bem aceito e que existe uma demanda suficiente dentro da região deste estudo, caracterizando como viável a abertura de tal negócio analisando apenas sobre esta óptica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a abordagem proposta neste artigo, as análises permitiram atingir o objetivo geral deste artigo, que foi identificar a análise de viabilidade de um *scroll thru* na cidade de Juazeiro do Norte-CE, através da pesquisa de mercada que foi realizada com 289 participantes através de formulários distribuídos on-line via Google Forms, em razão da insegurança sanitária e de saúde pública pelo qual estamos vivendo durante o primeiro semestre do ano de 2020 no Brasil.

Todos os resultados obtidos dentro da pesquisa serão considerados para a discussão desta pesquisa, porém faz-se necessário um estudo secundário com um maior número de pessoas para se alcançar resultados mais precisos e seguros acerca do assunto. O número de respostas coletadas neste estudo foi o máximo conseguido por seus pesquisadores em razão da pandemia do novo corona-vírus, mas, os resultados classificados acima inclinam-se de maneira favorável quanto à viabilidade do negócio na referida cidade. Compreende-se que cerca de 80% dos entrevistados são favoráveis e adeptos à comercialização de comida dentro do ambiente virtual, mesmo que não conheça presencialmente a estrutura física da organização, observando-se apenas imagens (fotografias ou vídeos) da organização dos ambientes bem como dos pratos.

Outro ponto que ficou explícito é que existem dois públicos segmentados por diferentes hábitos de consumo alimentar dentro da cidade de Juazeiro do Norte-CE que

permitiria dois tipos de abordagens para comercialização de alimentos nesta cidade. O primeiro deles é para trabalhadores que não dispõem de tempo de fazer suas refeições ou não enxergam viabilidade em seguir até suas residências por questões logísticas, de tempo ou até mesmo financeira e que necessitam de uma maior comodidade. O segundo público é formado por pessoas que tem hábito de comprar alimentos no período noturno com o intuito de diversificar suas refeições ou de ter obter mais opções de pratos, aproveitando o momento da refeição para a socialização.

Quanto aos canais de compra, percebe-se que o consumidor já está inserido dentro do ambiente virtual e que este fator pesaria a favor do negócio sendo um diferencial mercadológico já que não existe nenhuma empresa que pratique *scroll thru* na região bem como um diferencial de marketing para a organização, além de solucionar o problema de uma demanda que já existe.

O presente estudo não se limitou a entender à viabilidade de abertura de um *scroll thru* na cidade de Juazeiro do Norte-CE apenas do ponto de vista mercadológico bem como da aceitação dos entrevistados às características fundamentais deste modelo de negócio, mas de todo o plano negócio representado pelo Demonstrativo de Resultado abaixo:

Gráfico 11: Demonstrativo de Resultado do Plano de Negócios

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R$ 270.000,00	100,00	R$ 229.500,00	100,00	R$ 310.500,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R$ 142.500,00	52,78	R$ 121.125,00	52,78	R$ 163.875,00	52,78
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R$ 18.468,00	6,84	R$ 15.697,80	6,84	R$ 21.238,20	6,84
2.3 (-) Gastos com vendas	R$ 43.200,00	16,00	R$ 36.720,00	16,00	R$ 49.680,00	16,00
Total de Custos Variáveis	R$ 204.168,00	75,62	R$ 173.542,80	75,62	R$ 234.793,20	75,62
3. Margem de contribuição	R$ 65.832,00	24,38	R$ 55.957,20	24,38	R$ 75.706,80	24,38
4. (-) Custos fixos totais	R$ 38.565,95	14,28	R$ 38.565,95	16,80	R$ 38.565,95	12,42
Resultado Operacional	R$ 27.266,05	10,10	R$ 17.391,25	7,58	R$ 37.140,85	11,96

Fonte: Plano de Negócios (2020).

Para a formatação deste demonstrativo de resultado foram considerados três cenários, um provável, outro pessimista e um último otimista com uma variação de 15% entre os mesmos, os resultados acima consideram o funcionamento da empresa dentro do período de 1 ano com a descrição detalhada de todos os aspectos do plano de negócios dentro dos anexos. É possível observar-se que em todos os cenários a empresa operou

com resultados operacionais positivos sem eventuais prejuízos que qualquer organização está sujeita.

Faz-se importante ressaltar que estes resultados e custos inseridos dentro do plano de negócios estão pautados nos preços praticados durante a pandemia do novo corona-vírus e que este acontecimento tem afetado a economia global, logo, os custos de aquisição de matéria-prima para o início das atividades bem como os custos de aquisição de máquinas e equipamentos estão elevados. Outro fator que afeta os resultados de vendas são a diminuição das receitas familiares bem como a insegurança econômica vivida neste ano.

Mesmo assim o a marmitaria no formato *sroll thru* aponta resultados muito promissores que podem ser ainda melhores dependendo da época de implementação da empresa, apontando como favorável a abertura de um *scroll thru* na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/> Acesso em: 04 de jun. de 2020.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 2. ed. – Barueri, SP : Manole, 2012.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 1ª edição. 6ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

BESSANT, John. **Inovação e empreendedorismo** [recurso eletrônico] / John Bessant, Joe Tidd ; tradução: Francisco Araújo da Costa. – 3. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2019.

BOM, A. **Empreendedor Corporativo**: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.

CROCCO, L. e GUTTMANN, E. **Consultoria empresarial.** São Paulo, Saraiva, 2005.
COSTA, Clovis Correia de. Estratégia de negócio. São Paulo. Saraiva. 2009.

DESS, G. G.; LUMPKIN, G. T.; EISNER, A. B. **Strategic management.** 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2007.

DOLABELLA, F. **O segredo de Luisa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** 1. ed. - Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. **J..Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed.. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HISRICH, R. D.;PETERS, M. P.;SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7 ed. São Paulo: Editora Bookman, 2009.

G1. Desemprego fica em 11% em dezembro, mas ainda atinge 11,6 milhões, diz IBGE. Disponível em: < https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/31/desemprego-fica-em-11percent-em-dezembro-diz-ibge.ghtml> Acesso 22 mar. 2020.

GALLO, C. **Inovação: a arte de Steve Jobs.** São Paulo: Lua de Papel, 2010

GHEMAWAT, P. **Strategy and the business landscape: core concepts.** 2 ed. Englewood Cliffs/New Jersey: Prentice-Hall, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed.São Paulo: Atlas, 1999.

GUROL, Y.; ARSAN, N. **Entrepreneurial characteristics amongst university students. Education and Training**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 25-38, 2006.

KUMAR, S. ALI, J. **Indian agri-seed industry: understanding theentrepreneurialprocess.** Journal of Small Business and Enterprise Development. v. 17 n. 3, 2010

KNECHTEL, Mª do R. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** A edição do Novo Milênium. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

MADUCA, A. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar.** 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2016.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360º: a prática na prática**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

PADILLA-MELÉNDEZ, A.; FERNÁNDEZ-GÁMEZ, M. A.; MOLINA-GÓMEZ, J. **Feeiling the risks: effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students.** International Entrepreneurial Management, [S.l.], v. 10, p. 861-884, 2014.

QUEIROZ, p. w. v.; coelho, A. b. **Alimentação fora de Casa: uma Investigação sobre os**
Determinantes da Decisão de Consumo dos Domicílios Brasil e Análise Econômica. Porto Alegre, ano 35, n. 67, p. 67-104, mar. 2017.

REVISTA EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora de casa.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/quais-sao-os-diferentes-tipos-de-inovacao/> Acesso em: 28 out. 2019.

REVISTA EXAME. **Quais são os diferentes tipos de inovação?**. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/> Acesso em: 28 out. 2019.

REVISTA EXAME. **PIB do Brasil só recuperou 30% do que foi perdido na crise econômica**. Disponível em: < https://exame.abril.com.br/economia/pib-do-brasil-so-recuperou-30-do-que-foi-perdido-na-crise-economica/> Acesso: 22 mar. 2020.

REVISTA PEGN. **Drive Thru é passado:** empresa cria "scroll" para pedir comida pelas redes sociais. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2019/03/drive-thru-e-passado-empresa-cria-o-scroll-thru-para-pedir-comida-rede-social.html.> Acesso em: 22 set. 2019.

SALIM, C. S. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTANA, A. R. F. **Ser empreendedor em tempos de crise**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/ser-empreendedor-em-tempos-de-crise/91111/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SEBRAE. **Tendencias: alimentação fora do lar - Mudanças no comportamento de consumo fomentam setor de alimentação fora de casa.** Disponível em: <http://conteudo.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Edi%C3%A7%C3%B5es%2008.2019/Tend%C3%AAncias%20para%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20Fora%20do%20Lar.pdf>. Acesso em 04 de jun. de 2020.

SENA, N. M. **Espaço público, opinião e democracia.** Estudos em Comunicação nº 68 OPINIÃO FERNANDA VASQUES FERREIRA RAÍZES HISTÓRICAS DO CONCEITO DE OPINIÃO PÚBLICA EM COMUNICAÇÃO Em Debate, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015 1, Abril-2007. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/sena-nilza-espaco-publico-democracia.pdf.> Acesso em: 08 de mar. de 2020.

SILVA,G.M.B.**A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf> Acesso em: 22 abr. de 2020.

TERWIESCH, C; ULRICH, K. **Innovations Tournaments -** creating and selecting exceptional opportunities. Boston: Havard Business Press, 2009.

THIOLLENT, M. (2009). **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva.

VASCONCELLOS, E. **O que realmente significa a palavra "inovação"?** 10 de maio de 2009. Disponível em: <eduardovasconcelos.wordpress.com/> Acesso em 28 de Out. 2019.

VELHO, A. G. **Empreendedorismo. Soluções Educacionais Integadas.** Rio Grande do Sul. 2017.

APÊNDICES

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM SCROLL TRHU DE MARMITARIA

Elaborado por: TAYNARA MENEZES DA SILVA

Data
criação:
13/04/202
0 22:57
Data
Modificaç
ão:
08/07/202
0 14:27

Tipo Empresa: Estudantil

1 - Sumário Executivo
1.1 - Resumo
1.2 - Dados dos empreendedores
1.3 - Missão da empresa
1.4 - Setores de atividade
1.5 - Forma jurídica
1.6 - Enquadramento tributário Âmbito federal
1.7 - Capital social
1.8 - Fonte de recursos
2 - Análise de mercado
2.1 - Estudo dos clientes
2.2 - Estudo dos concorrentes
2.3 - Estudo dos fornecedores
3 - Plano de marketing
3.1 - Produtos e serviços
3.2 - Preço
3.3 - Estratégias promocionais
3.4 - Estrutura de comercialização
3.5 - Localização do negócio
4 - Plano operacional
4.1 - Leiaute
4.2 - Capacidade instalada
4.3 - Processos operacionais
4.4 - Necessidade de pessoal
5 - Plano financeiro
5.1 - Investimentos fixos
5.2 - Estoque inicial
5.3 - Caixa mínimo
5.4 - Investimentos pré-operacionais
5.5 - Investimento total
5.6 - Faturamento mensal
5.7 - Custo unitário
5.8 - Custos de comercialização
5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
5.10 - Custos de mão-de-obra
5.11 - Custos com depreciação
5.12 - Custos fixos operacionais mensais
5.13 - Demonstrativo de resultados
5.14 - Indicadores de viabilidade
6 - Construção de cenário
6.1 - Ações preventivas e corretivas
7 - Avaliação estratégica
7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

Visto o novo estilo de vida das pessoas, como mudanças em hábitos básicos, como na alimentação, no comportamento e na cultura associado às mudanças de mercado, o presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma marmitaria scroll thru localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Para que se possa alcançar o objetivo será necessário estudar aspectos sobre empreendedorismo, conhecer o funcionamento de scroll thru, analisar as estratégias mercadológicas voltadas ao segmento alimentício aprofundando no modelo de negócio de marmitarias além de verificar a viabilidade financeira do negócio. Será necessário realizar uma pesquisa de caráter exploratória a fim de identificar se esse novo modelo de negócio apontado como uma nova tendência de mercado é viável em todos os aspectos que serão investigados, possibilitando a geração de novos empregos e renda para a região do estudo.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R$ 1.898.068,99
Lucratividade	10,10 %
Rentabilidade	1.093,95 %
Prazo de retorno do investimento	2 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	TAYNARA MENEZES DA SILVA CRUZ		
Endereço:	Rua José Mauricio Teixeira de Menezes		
Cidade:	JUazeiro do Norte	Estado:	Ceará
Perfil:			
Técnica em Informática; Atuante da área de gestão de recursos humanos durante o período de 2016 - autalmente; Graduanda do Curso Bacharelado em Administração.			
Atribuições:			

Planejamento de Programas de treinamento e capacitação dos colaboradores; Avaliar e implementar programas de benefícios;

Desenvolver e gerenciar as políticas de recursos humanos da empresa; Traçar estratégias para tornar o clima organizacional agradável e motivador; Admininistrar os processos de recrutamento e seleção;

Nome:	DOMINGOS SÁVIO DIAS CRUZ		
Endereço:	Rua José Mauricio Teixeira de Menezes		
Cidade:	Juazeiro do Norte	Estado:	Ceará
Perfil:			
TÉCNICO EM DESENHO DA CONSTRUÇÃO CIVÍL; ATUANTE NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DURANTE O PERÍODO DE 2014 - ATUALMENTE; GRADUANDO DO CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO.			
Atribuições:			
Administração geral da empresa; Prospecção e visitação a clientes; Elaboração do planejamento estratégico da empresa; Elaboração de metas e objetivos; Monitoraramento das metas e objetivos;			

1.3 - Missão da empresa

Atendimento rápido e eficaz, oferecer produtos de qualidade, utilizando-se de um sistema amplo e de alta tecnologia, com o intuito de trazer conforto aos nosso clientes.

1.4 - Setores de atividade

[ ]Agropecuária
[ ] Comércio
[ ] Indústria
[x] Serviços

1.5 - Forma jurídica

( ) Empresário Individual
( ) Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
( ) Microempreendedor Individual – MEI
(x) Sociedade Limitada
( ) Outros:

1.6 - Enquadramento tributário
Âmbito federal

Regime Simples

(x)Sim

( ) Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria) ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	TAYNARA MENEZES DA SILVA CRUZ	R$ 14.954,59	50,00
2	DOMINGOS SÁVIO DIAS CRUZ	R$ 14.954,59	50,00
Total		**R$ 29.909,18**	**100,00**

1.8 - Fonte de recursos

A empresa contara com 100% de capital próprio investido pelos sócios.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Homens e Mulheres de qualquer faixa etária, que buscam por uma refeição de qualidade, seguindo os mais altos padrões de higiene em seu processo produtivo, assim como, atendimento de qualidade, praticidade e agilidade na realização dos pedidos, disponibilidade de várias formas de pagamento, como também agilidade na entrega dos pedidos.

Fazem parte do nosso público-alvo pessoas que possuem uma vida corrida, no qual o tempo é um fator primordial para conquistar sua satisfação, pois muitos, trabalham ou estudam distante de casa, como também não cozinham, desse modo, prezam por comodidade, agilidade e velocidade.

Os mesmos em sua maioria residem na cidade de Juazeiro do Norte, porém há uma parcela significativa de pessoas que moram em cidades circunvizinhas, porém trabalham na referida cidade.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

De acordo com a pesquisa de mercado, os clientes compram com maior frequência refeições para almoço e jantar, 44,7% e 47%, respectivamente.

Do mesmo modo, 17,8% dos respondentes citaram que se alimentam através de marmitas vendidas por delivery. Quanto a frequência de compras durante a semana, 17,8%, responderam que compram uma vez por semana, 18,7%, duas vezes, 7,3%, três vezes, 16,9%, mais de três vezes.

Quanto a motivação de compra por parte dos clientes, 31,1% dos respondentes, citaram a praticidade, pois lhes dão mais opções durante o dia a dia, 23,3%, não possuem tempo para cozinhar e 12,4%, trabalham ou estudam longe de casa.

Em relação ao valor no qual os clientes estão dispostos a pagar, 31,1%, responderam entre R$ 10,00 e R$ 15,00, 30,1%, entre R$ 6,00 e R$ 10,00, 30,1%, entre acima de R$ 15,00, e 8,7%, até 6,00.

Quanto aos canais de venda mais utilizados pelos clientes, 59,8% responderam que fazem seus pedidos através do WhatsApp, 18,3%, por meio de aplicativos e 13,7%, através de ligação telefônica. Onde os mesmos citarem que preferem realizar pedidos por meio da internet, por conta da comodidade (60,3%), entrega rápida (11,9%) e preço atrativo (11%).

Por fim, quando perguntados quais atributos prezam em uma marmitaria, 45,7% responderam, pela qualidade dos alimentos, 30,1%, pela limpeza do ambiente, 18,3%, pela aparência dos pratos, e 5,9% os três quesitos.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Nosso mercado a priori compreenderá somente a cidade de Juazeiro do Norte, de modo que qualquer cidadão da mesma poderá solicitar seu pedido, que o mesmo será entregue. A empresa terá um maior alcance e visibilidade por parte dos clientes, por meio das mídias digitais, sobretudo as redes sociais, como WhatsApp, Facebook e Instagram, visto que a estratégia de negócio visa o mercado on-line.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Baiao.com	qualidade boa porem o mesmo não dispoe de redes sociais	R$10 a 30	avista e cartão de credito	Antônio Vieira, Juazeiro do Norte - CE	atendimento um pouco lento devido a grande demanda	Dispoe de um bom serviço porem um pouco de deomora no atendimento em dias cheios
Churascaria alpendre	Dispoe de uma diversidade de comidas , porem o mesmo ainda não tem um sistema inteligente de pedidos	R$ 12,00	Avista ou cartão de credito	Av castelo branco n-150b	Atendimento mediano, pois o mesmo deixa a desejar na entrega	Selv service aberto ao público somente para almoço
Temperart	Qualidade regular	R$12,00	Dinheiro ou cartão de credito	Avenida castelo branco n- 60	Dispoe de vendas presencialmente e conta com delivery	Selv service
Sal e fogo	Produtos apresentam boa qualidade	R$20,00	Dinheiro e cartão	Av antonio sales n 325	Atendimento regular	Pratos executivos de almoço
Malu selv service	Qualidade boa	R$15,00	Dinheiro e cartão	Rua do cruzeiro n 173	Dispoe de atendimento rápido	Dispoe de selv service para almoço

Conclusões

O nosso modelo de negócio tem como diferencial a variedade de pratos e por dispor de uma proposta diferenciada de atendimento através das redes sociais

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Ingredientes de uso para preparação de alimentos	Atacadão	R$1 a 400	AVISTA OU CARTÃO DA LOJA	1 DIA	Av. Padre Cícero, 4385 - São José,

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

- Feijoada,
- Mungunzá,
- Baião de dois
- Feijão Mulatinho
- Feijão preto
- Arroz

Carnes:

- Frango a passarinho
- Peixe frito
- Fricassê
- Strogonoff de frango
- Calabresa acebolada
- Linguiça frita
- Frango ao molho
- Creme de galinha
- Panqueca de franco
- File de peixe frito
- Costela com macaxeira
- Paçoca

Acompanhamentos:

- Salada crua
- Salada de maionese
- Farofa amanteigada
- Farofa de cuscuz
- Batata frita
- Macarrão
- Purê de batata

A mesma possui um cuidado especifico quando se trata do acondicionamento dos produtos, mantendo os em temperaturas ideais para que o mesmo seja conservado e permaneça com a qualidade adquirida. Desse modo, ofertando para o consumidor com a mesma qualidade seguindo as regras da vigilância sanitária e das normas técnicas de cada elemento para o preparo do prato final.

As linhas de produtos utilizadas pela marmitaria são: seara para carnes e temperos, legumes naturais da terra, arroz especifico da linha copa rei e feijão de marcas diversas devido não comercializar um tipo especifico de feijão. Esses produtos são comprados em grandes quantidades as quais as embalagens são maiores por se tratar de uma grande quantidade diária de comida comercializada, ou seja, são quantidades indicadas para restaurantes.

O recipiente para a armazenagem do alimento é feito em marmitex de isopor por conseguir conservar por mais tempo a temperatura do alimento mantendo-o aquecido. As embalagens de transporte das marmitex são sacolas plásticas recicláveis onde tem um impacto inferior no meio ambiente em comparação as

embalagens normais. Como acompanhamento da marmitex vai um pequeno doce para sobremesa, palito e lencinho.

Nº	Produtos / Serviços
1	Marmita
2	Refrigerante

3.2 - Preço

A empresa conta com combos onde o cliente poderá montar o seu o pedido variando entre R$ 10,00 e 50,00.

3.3 - Estratégias promocionais

Como estratégia de promover a marmitaria e os produtos oferecidos é realizado parcerias com as digitais *influencers* da região do cariri, sabendo-se que as mesmas têm grande influência na região quando trata se conhecimento de novos produtos no mercado como também uma forma de marketing viral. Sendo perceptível que a internet por meio das redes sociais está em alta no mercado.
Outra forma de promoção é a entrega de cartões e amostrar em feiras e eventos que acontecem na região do cariri, tornando visível o empreendimento e garantindo um retorno financeiro significativo. Brindes mensais, descontos por quantidades consumidas e sorteios através de cupom de compras e redes sociais com vale refeição semanal fazem parte também da promoção da marmitaria.
Pode-se perceber que a empresa irá focar em anúncios voltados para a internet, possuindo um valor inferior em comparação com anúncios de rádios e tv. Onde pesquisas comprovam que hoje a internet tem um grande potencial quando se refere ao alcance de pessoas atingidos por as devidas publicações causando desejos e necessidades de consumir os produtos.

3.4 - Estrutura de comercialização

A comercialização dos produtos se dará através da internet. O empreendimento é uma forma de e-commerce onde se trata exclusivamente de um *scroll thru*, uma forma de pedir comida pelas redes sociais, pelo próprio telefone podendo receber a comida em casa via delivery sem sequer sair das redes sociais.

3.5 - Localização do negócio

Endereço:	AV CARLOS CRUZ N 1741
Bairro:	SÃO MIGUEL
Cidade:	JUAZEIRO DO NORTE
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 9886-2339
Fone 1:	( ) -
Fax:	( ) -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Por se tratar de uma empresa apenas de delivery, a mesma não requer um lugar tão estratégico pois não haverá ambiente físico para consumo dos produtos no local. Porém é um ponto ao qual dar acesso a vários bairros da cidade com fluxo alto de moradores e próximo a comércios do ramo alimentício, assim tornando-se mais rápido a entrega e de fácil acesso para o delivery.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute

4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Com o tipo de layout que a empresa possui a quantidade de equipamentos como Panelas, Caldeirão e caçarolas grandes; panelas de pressão, pia, bancadas, liquidificadores, geladeiras /freezer, fogões industrial, embalagens de isopor que a marmitaria possui, estimasse uma produção baseada em 300 marmitas levando em consideração os períodos de sazonalidade que proporciona vendas pra mais e pra menos. Inicialmente o volume de produção de marmitas se estima na venda de 100 marmitas por dia levando em consideração que as conquistas dos clientes requer estratégia e tempo.

4.3 - Processos operacionais

A marmitaria tem como principal atividade a produção de marmitas. O processo de produção segue a sequência abaixo, lavar os alimentos, cozinhar os alimentos, colocar a comida nos Isopores de embalagem, separar os pedidos por ordem de entregas, realizar a entrega.

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	AUXILIAR DE COZINHA	Nível médio escolar
2	COZINHEIROS	Ter formação gastronômica/ Nutricionista
3	ENTREGADORES	Possuir CNH
4	SERVIÇOS GERAIS	Experiencia profissional de no minimo 6 meses ou curso de boas praticas de llimpeza;
5	ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA	Formação em administração de empresas

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				**R$ 0,00**

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Fogão industrial	2	R$ 1.139,00	R$ 2.278,00
2	Impressora não fiscal	1	R$ 550,00	R$ 550,00
3	Botijão GLP 45 KG	2	R$ 300,00	R$ 600,00
4	Geladeira	1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
5	Liquidificador	2	R$ 150,00	R$ 300,00
6	Freezer	1	R$ 1.300,00	R$ 1.300,00
7	Processador de alimentos	2	R$ 270,00	R$ 540,00
8	Seladora automática	1	R$ 700,00	R$ 700,00
9	Impressora fiscal kit mfe	1	R$ 2.500,00	R$ 2.500,00
SUB-TOTAL (B)				**R$ 10.768,00**

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				**R$ 0,00**

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Panela de pressão	3	R$ 50,00	R$ 150,00
2	Panelas industriais	10	R$ 50,00	R$ 500,00
3	Kit com 3 frigideiras industriais	2	R$ 180,00	R$ 360,00
4	Kit de talheres e utensilios de cozinha	1	R$ 300,00	R$ 300,00
5	Estante de aço 6 bandeijas	3	R$ 149,00	R$ 447,00
6	Mesa para cozinha insdustrial	2	R$ 875,00	R$ 1.750,00
7	Balcão industrial	2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00

SUB-TOTAL (D)	**R$ 5.907,00**

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Motos 125cc	6	R$ 5.000,00	R$ 30.000,00
SUB-TOTAL (E)				**R$ 30.000,00**

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador	2	R$ 1.500,00	R$ 3.000,00
SUB-TOTAL (F)				**R$ 3.000,00**

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	**R$ 49.675,00**

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	ARROZ KG	150	R$ 2,50	R$ 375,00
2	FEIJAO KG	100	R$ 5,00	R$ 500,00
3	MACARRÃO PC	75	R$ 2,00	R$ 150,00
4	FARINHA DE MILHO PC	50	R$ 2,00	R$ 100,00
5	MILHO VERDE KG	50	R$ 2,00	R$ 100,00
6	ÓLEO LT	50	R$ 3,80	R$ 190,00
7	TEMPEROS SECOS (COLORAL, PIMENTA DO REINO, PAPRICA) KG	5	R$ 20,00	R$ 100,00
8	BATATA CONGELADA 2 KG	50	R$ 15,00	R$ 750,00
9	LEGUMES CX (CEBOLINHA,CHEIRO VERDE, ETC)	1	R$ 50,00	R$ 50,00
10	MAIONESE KG	20	R$ 7,00	R$ 140,00
11	EXTRATO DE TOMATE KG	50	R$ 1,10	R$ 55,00
12	KETCHUP KG	6	R$ 8,00	R$ 48,00
13	MOSTARDA KG	5	R$ 2,50	R$ 12,50
14	CREME DE LEITE CX	30	R$ 2,00	R$ 60,00

15	EXTRATO DE ALHO PC	10	R$ 5,00	R$ 50,00
16	MUSSARELA KG	50	R$ 25,00	R$ 1.250,00
17	BATATA PALHA PC	15	R$ 6,00	R$ 90,00
18	FRANGO KG	50	R$ 9,00	R$ 450,00
19	LINGUIÇA TOSCANA KG	25	R$ 15,00	R$ 375,00
20	CALABRESA KG	50	R$ 12,00	R$ 600,00
21	CARNE DE GADO KG	200	R$ 23,00	R$ 4.600,00
22	FILÉ DE PEIXE KG	50	R$ 22,00	R$ 1.100,00
TOTAL (A)				**R$ 11.145,50**

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Vendas com cartão	70,00	1	0,70
Vendas à vista	30,00	1	0,30
Prazo médio total			**1**

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Compras de alimentos	70,00	30	21,00
Insumos descartáveis	10,00	30	3,00
Despesas de entregas	20,00	1	0,20
Prazo médio total			**25**

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	14

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	1

2. Estoques – necessidade média de estoques	14
Subtotal Recursos fora do caixa	15
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	25
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	25
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-10

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R$ 38.565,95
2. Custo variável mensal	R$ 204.168,00
3. Custo total da empresa	R$ 242.733,95
4. Custo total diário	R$ 8.091,13
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	-10
Total de B – Caixa Mínimo	R$ -80.911,32

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R$ 11.145,50
B – Caixa Mínimo	R$ -80.911,32
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R$ -69.765,82

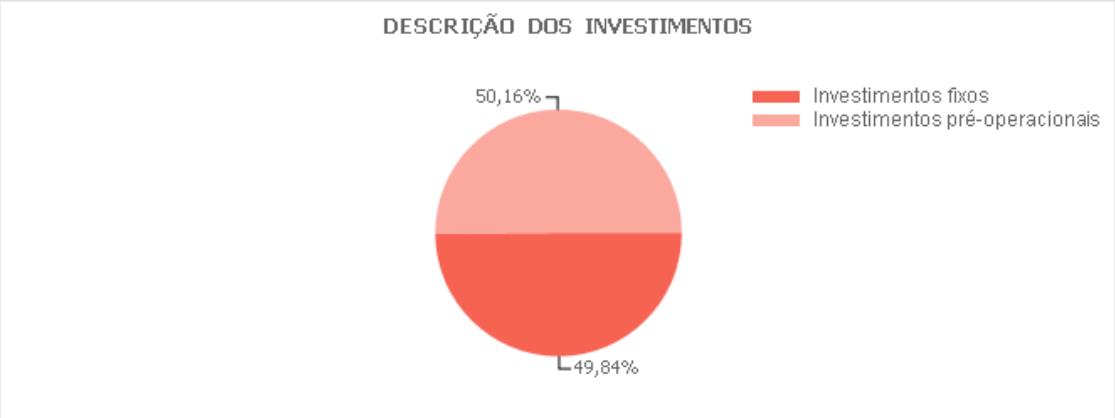
5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R$ 6.000,00
Obras civis e/ou reformas	R$ 20.000,00
Divulgação de Lançamento	R$ 7.000,00
Cursos e Treinamentos	R$ 10.000,00
Outras despesas	R$ 7.000,00
TOTAL	**R$ 50.000,00**

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R$ 49.675,00	166,09
Capital de Giro – Quadro 5.2	R$ -69.765,82	-233,26
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R$ 50.000,00	167,17

TOTAL (1 + 2 + 3)	**R$ 29.909,18**	**100,00**



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R$ 29.909,18	100,00
Recursos de terceiros	R$ 0,00	0,00
Outros	R$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	**R$ 29.909,18**	**100,00**

5.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R$)	Faturamento Total (em R$)
1	Marmita	15000	R$ 15,00	R$ 225.000,00
2	Refrigerante	15000	R$ 3,00	R$ 45.000,00
TOTAL				**R$ 270.000,00**

Projeção das Receitas:

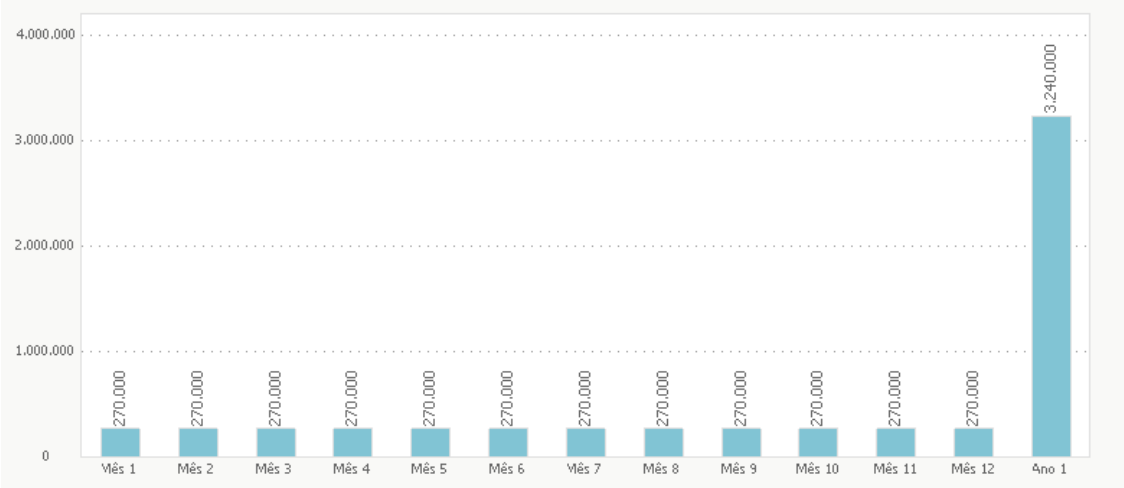
(x) Sem expectativa de crescimento

( ) Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

( ) Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R$ 270.000,00
Mês 2	R$ 270.000,00
Mês 3	R$ 270.000,00
Mês 4	R$ 270.000,00
Mês 5	R$ 270.000,00
Mês 6	R$ 270.000,00
Mês 7	R$ 270.000,00
Mês 8	R$ 270.000,00
Mês 9	R$ 270.000,00
Mês 10	R$ 270.000,00
Mês 11	R$ 270.000,00
Mês 12	R$ 270.000,00
Ano 1	R$ 3.240.000,00



5.7 - Custo unitário

Produto: Marmita

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Alimento	1	R$ 8,00	R$ 8,00
TOTAL			**R$ 8,00**

Produto: Refrigerante

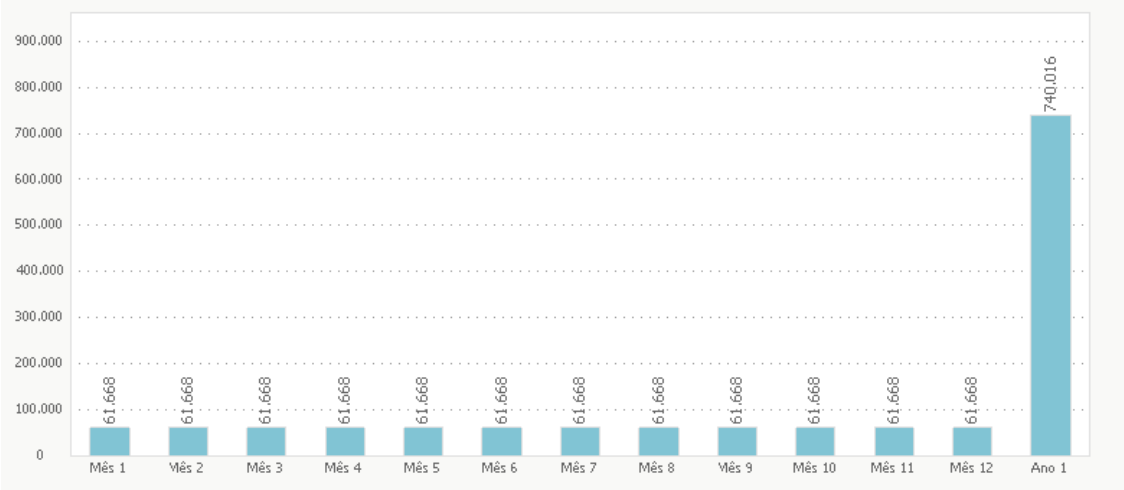
Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Latinha	1	R$ 1,50	R$ 1,50
TOTAL			**R$ 1,50**

5.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6,84	R$ 270.000,00	R$ 18.468,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R$ 270.000,00	R$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	15,00	R$ 270.000,00	R$ 40.500,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,00	R$ 270.000,00	R$ 2.700,00

Total Impostos	**R$ 18.468,00**
Total Gastos com Vendas	**R$ 43.200,00**
Total Geral (Impostos + Gastos)	**R$ 61.668,00**

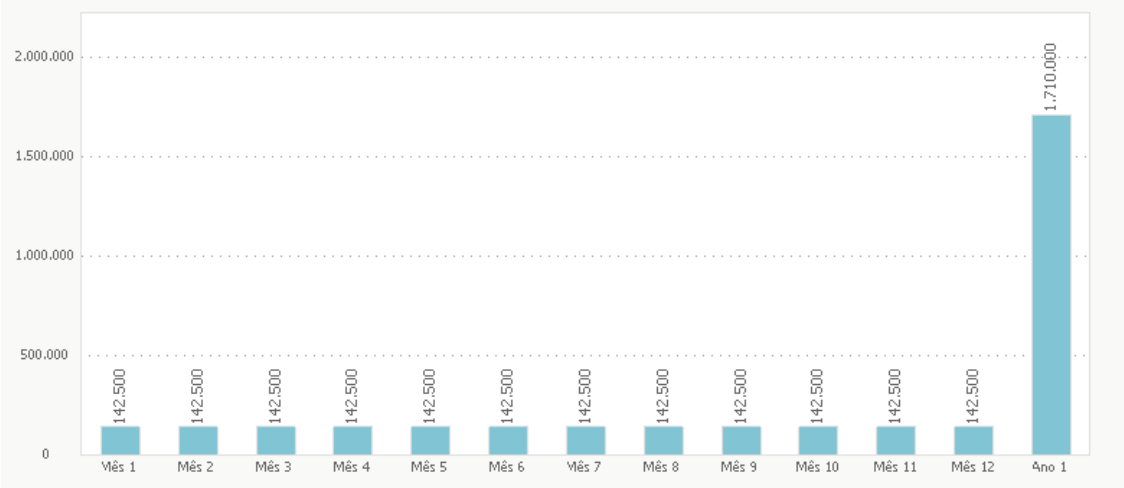
Período	Custo Total
Mês 1	R$ 61.668,00
Mês 2	R$ 61.668,00
Mês 3	R$ 61.668,00
Mês 4	R$ 61.668,00
Mês 5	R$ 61.668,00
Mês 6	R$ 61.668,00
Mês 7	R$ 61.668,00
Mês 8	R$ 61.668,00
Mês 9	R$ 61.668,00
Mês 10	R$ 61.668,00
Mês 11	R$ 61.668,00
Mês 12	R$ 61.668,00
Ano 1	R$ 740.016,00



5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Matériais /Aquisições	CMD / CMV
1	Marmita	15000	R$ 8,00	R$ 120.000,00
2	Refrigerante	15000	R$ 1,50	R$ 22.500,00
TOTAL				**R$ 142.500,00**

Período	CMD/CMV
Mês 1	R$ 142.500,00
Mês 2	R$ 142.500,00
Mês 3	R$ 142.500,00
Mês 4	R$ 142.500,00
Mês 5	R$ 142.500,00
Mês 6	R$ 142.500,00
Mês 7	R$ 142.500,00
Mês 8	R$ 142.500,00
Mês 9	R$ 142.500,00
Mês 10	R$ 142.500,00
Mês 11	R$ 142.500,00
Mês 12	R$ 142.500,00
Ano 1	R$ 1.710.000,00



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA	2	R$ 5.000,00	R$ 10.000,00	14,00	R$ 1.400,00	R$ 11.400,00
SERVIÇOS GERAIS	2	R$ 1.045,00	R$ 2.090,00	7,50	R$ 156,75	R$ 2.246,75
ENTREGADORES	6	R$ 1.045,00	R$ 6.270,00	7,50	R$ 470,25	R$ 6.740,25
COZINHEIROS	2	R$ 3.000,00	R$ 6.000,00	12,00	R$ 720,00	R$ 6.720,00
AUXILIAR DE COZINHA	2	R$ 1.500,00	R$ 3.000,00	9,00	R$ 270,00	R$ 3.270,00
TOTAL	**14**		**27.360,00**		**R$ 3.017,00**	**R$ 30.377,00**

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R$ 10.768,00	10	R$ 1.076,80	R$ 89,73
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R$ 5.907,00	10	R$ 590,70	R$ 49,22
VEÍCULOS	R$ 30.000,00	5	R$ 6.000,00	R$ 500,00
COMPUTADORES	R$ 3.000,00	5	R$ 600,00	R$ 50,00
Total			**R$ 8.267,50**	**R$ 688,95**

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R$ 1.000,00
Condomínio	R$ 0,00
IPTU	R$ 0,00
Energia elétrica	R$ 300,00
Telefone + internet	R$ 100,00
Honorários do contador	R$ 1.500,00
Pró-labore	R$ 4.000,00
Manutenção dos equipamentos	R$ 200,00
Salários + encargos	R$ 30.377,00
Material de limpeza	R$ 300,00
Material de escritório	R$ 100,00
Taxas diversas	R$ 0,00
Serviços de terceiros	R$ 0,00
Depreciação	R$ 688,95
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R$ 0,00
Outras taxas	R$ 0,00
TOTAL	**R$ 38.565,95**

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

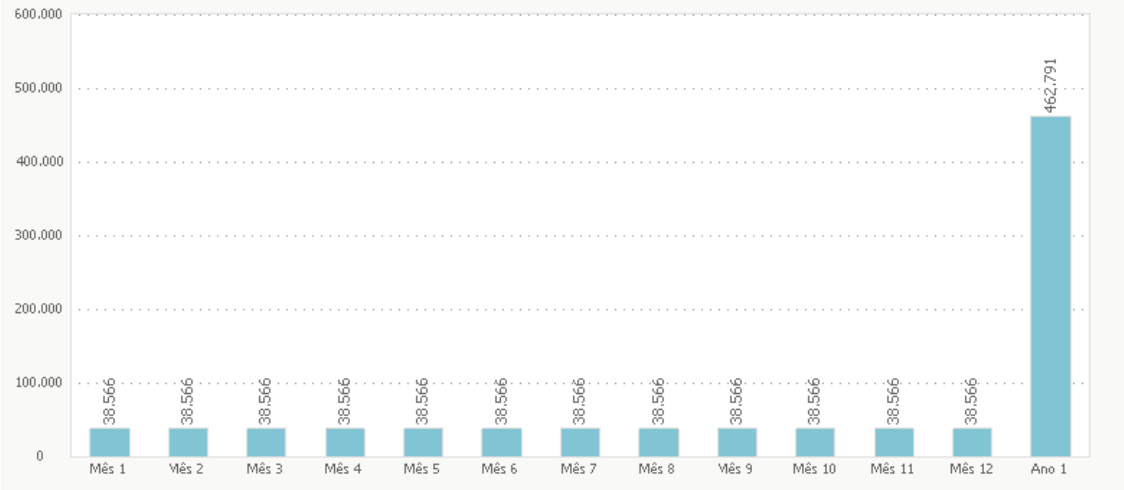
( ) Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

( ) Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R$ 38.565,95
Mês 2	R$ 38.565,95
Mês 3	R$ 38.565,95
Mês 4	R$ 38.565,95
Mês 5	R$ 38.565,95
Mês 6	R$ 38.565,95
Mês 7	R$ 38.565,95
Mês 8	R$ 38.565,95
Mês 9	R$ 38.565,95
Mês 10	R$ 38.565,95

Mês 11	R$ 38.565,95
Mês 12	R$ 38.565,95
Ano 1	R$ 462.791,40

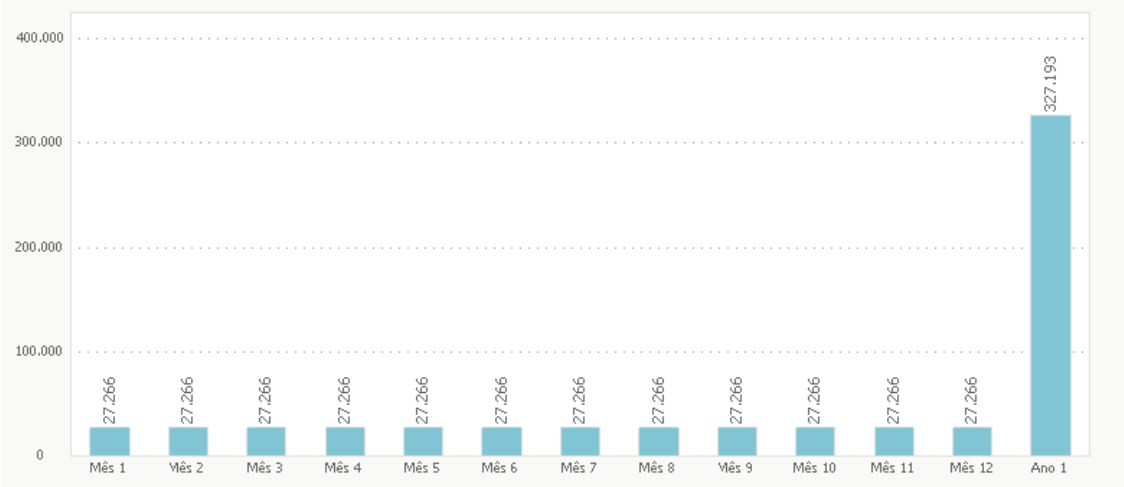


5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R$ 270.000,00	R$ 3.240.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R$ 142.500,00	R$ 1.710.000,00	52,78
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R$ 18.468,00	R$ 221.616,00	6,84
2.3 (-) Gastos com vendas	R$ 43.200,00	R$ 518.400,00	16,00
Total de custos Variáveis	R$ 204.168,00	R$ 2.450.016,00	75,62
3. Margem de Contribuição	R$ 65.832,00	R$ 789.984,00	24,38
4. (-) Custos Fixos Totais	R$ 38.565,95	R$ 462.791,40	14,28
5. Resultado Operacional: LUCRO	**R$ 27.266,05**	**R$ 327.192,60**	**10,10**

Período	Resultado
Mês 1	R$ 27.266,05
Mês 2	R$ 27.266,05
Mês 3	R$ 27.266,05
Mês 4	R$ 27.266,05
Mês 5	R$ 27.266,05
Mês 6	R$ 27.266,05
Mês 7	R$ 27.266,05

Mês 8	R$ 27.266,05
Mês 9	R$ 27.266,05
Mês 10	R$ 27.266,05
Mês 11	R$ 27.266,05
Mês 12	R$ 27.266,05
Ano 1	R$ 327.192,60



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R$ 1.898.068,99
Lucratividade	10,10 %
Rentabilidade	1.093,95 %
Prazo de retorno do investimento	2 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista)	15,00 %	**Receita (otimista)**	15,00 %

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R$ 270.000,00	100,00	R$ 229.500,00	100,00	R$ 310.500,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R$ 142.500,00	52,78	R$ 121.125,00	52,78	R$ 163.875,00	52,78
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R$ 18.468,00	6,84	R$ 15.697,80	6,84	R$ 21.238,20	6,84
2.3 (-) Gastos com vendas	R$ 43.200,00	16,00	R$ 36.720,00	16,00	R$ 49.680,00	16,00
Total de Custos Variáveis	R$ 204.168,00	75,62	R$ 173.542,80	75,62	R$ 234.793,20	75,62
3. Margem de contribuição	R$ 65.832,00	24,38	R$ 55.957,20	24,38	R$ 75.706,80	24,38
4. (-) Custos fixos totais	R$ 38.565,95	14,28	R$ 38.565,95	16,80	R$ 38.565,95	12,42
Resultado Operacional	R$ 27.266,05	10,10	R$ 17.391,25	7,58	R$ 37.140,85	11,96

Ações corretivas e preventivas:

Sabendo da importância de toda e qualquer empresa ter um bom planejamento a marmitaria Sabores do Jua está sempre pensando na melhor maneira de se estabelecer no mercado e por isso desenvolveu algumas ações preventivas para algumas possíveis situações de mudanças no mercado como por exemplo:

Caso ocorra queda nas vendas queda nas vendas, pretende-se investir mais em marketing, como diferencial oferecer um novo produto que desperte desejo nos clientes.

- Pensando nos possíveis aumentos dos custos tem-se como plano "B" analisar a possibilidade de trocar dos fornecedores caso haja falha no poder de negociação com os antigos fornecedores.

- Com a possibilidade de crescimento que a empresa possui e consequentemente o aumento no futuramente a marmitaria irá investir na abertura de novos estabelecimento em outras regiões e consequentemente no aumento da mão de obra buscando se expandir cada vez mais.

- A diminuição dos gastos possibilita maior faturamento e crescimento como ação preventiva para que os custos possam continuar baixo, a empresa irá escolher melhor os fornecedores, cortar gastos desnecessários e diminuir o desperdício por meio de cálculos de matéria prima necessário para cada refeição.

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS - Alta Qualidade dos Insumos; - Preço acessivel; - Variedade de opções - Atuação do Marketing nas Redes Sociais; - Boa relação com o cliente; - Entrega rápida e barata; - Serviço de Entrega Rápido.	OPORTUNIDADES - Possibilidade de crescimento no mercado; - Ascenção de vendas no mercado; - Pionerismo do scroll thru na região.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS - Estrutura fisica insuficiente, - Empresa não possue nome no mercado; - Alto Custo Operacional Inicial; - Possibilidade de Conflitos Internos; - Capacidade Produtiva limitada; - Mão de obra de produção limitada/ Com relação a varidade das refeições; - Problemas no Atendimento/ Pela quantidade pequena de atendentes.	AMEAÇAS - Vendas Informais; - Crise Financeira; - Imagem já consolidada dos Concorrentes. - Aumento do Preço dos Insumos; - Concentração do Serviço de Entrega.

Ações:

Foi realizado uma pesquisa onde foi realizado a remodelagem do negócio através da análise.

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

Com base no estudo verificamos a viabilidade da abertura da empresa, tendo em vista que se trata de algo novo que irá solucionar o problema de muitas pessoas que não podem realizar suas refeições em casa, dessa forma o mesmo se mostra algo inovador onde buscar está solucionando o problema dos seus clientes com um designer totalmente diferenciado de outros mercados existentes.