

RESUMO

O setor alimentício no segmento alimentação saudável para crianças cresce cerca de 26% a 28% ao ano (site Nielsen, 2015), mas os maiores desafios é inseri-los na alimentação diária das crianças com idade escolar e chamar a atenção da mesma com produtos orgânicos ou naturais. Com isto tem-se o objetivo desenvolver um plano de negócios no segmento de alimentação saudável voltado para o público infantil na cidade de Juazeiro do Norte, tendo como fundamentos empreendedorismo, plano de negócios e a área do segmento. Os métodos que foram utilizados para nortear o estudo, quanto aos objetivos teve o caráter exploratório, onde foi desenvolvido estudos que pouco se conhecia, caracterizando sua natureza em aplicada, pois, tem-se o intuito de analisar a viabilidade do plano de negócios, através de aplicação de questionários para obter resultados quantitativos de acordo com a opinião do público alvo, e informações bibliográficas recolhidas por meio de livros, internet e artigos, fazendo uso assim das abordagens bibliográfica e levantamento, tem-se a expectativa de tornar o negócio viável e que se instale em Juazeiro do Norte com a intensão de proporcionar economia de tempo, saúde e conforto para os clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Planejamento. Alimentação.

ABSTRACT

The food industry in the healthy eating segment for children grows about 26% to 28% per year (Nielsen site, 2015), but the biggest challenge is to insert them in the daily diet of schoolchildren and draw the attraction of it with products organic or natural. With this, the objective is to develop a business plan in the segment of healthy food aimed at the children's audience in the city of Juazeiro do Norte, based on entrepreneurship, business plan and the area of the segment. The methods that were used to guide the study, regarding the objectives had an exploratory character, where studies were developed that little was known, characterizing its nature in applied, therefore, it is intended to analyze the viability of the business plan, through application of questionnaires to obtain quantitative results according to the opinion of the target public, and bibliographical information collected through books, internet and articles, thus making use of the bibliographical and survey approaches, one expects to make the business viable and to be installed in Juazeiro do Norte with the aim of saving time, health and comfort for customers.

Keywords: Entrepreneurship. Planning. Food

1 INTRODUÇÃO

Do que se entende de alimentação saudável e nutrição, são hábitos regulares de se alimentar bem, uma vez que os mesmos sejam controláveis e que contribuam para o desenvolvimento humano de acordo com a Política Nacional de Alimentação e nutrição (2015), e está presente na Lei. 8.080 de 19/09/1990 (BRASIL, 1990), que a alimentação é um fator determinante para a saúde de qualquer indivíduo.

Com este contexto e uma ótica superficial nos dias atuais, é possível observar o destaque das mudanças habituais das pessoas frente aos alimentos processados e vegetais com agrotóxicos, optando assim por alimentos orgânicos e naturais. Sobre esta visão o segmento

alimentício, onde buscam-se alimentos alternativos tem um exorbitante crescimento conforme pesquisa feita pelo (SEBRAE) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017), o setor cresceu 98% nos últimos anos no Brasil, investir em opções sem glúten e vegetarianas é tendência do mercado.

Ainda é um desafio inserir alimentos saudáveis no prato dos consumidores pelos costumes e as culturas adquiridas no decorrer da vida, pois, muitas vezes o que impulsiona o indivíduo ter uma má alimentação ainda é a desinformação de qualquer noção de nutrição (MEZOMO, 2015). O autor assegura que é necessário que professores de crianças em idade escolar tenha instruções básicas de bons hábitos alimentares, pois a uma certa facilidade de inserir e instruir as crianças a comer bem ainda na infância.

Com o crescimento no setor é visto a necessidade e a oportunidade de inserir um negócio onde possa fornecer lanches saudáveis que chame a atenção de pais e responsáveis para inserir alimentos que favoreçam o desenvolvimento saudável das crianças.

O objetivo deste estudo é. Para alcançar objeto principal do trabalho foi necessário analisar viabilidade do negócio, definir público-alvo e realizar estudo do mercado referente ao segmento.

Este trabalho tem, para o pesquisador a importância de entender o mercado no segmento de alimentação saudável voltado para desenvolver um plano de negócios no segmento de alimentação saudável voltado para o público infantil na cidade de Juazeiro do Norte o público infantil, para uma futura implementação de negócio no ramo.

Para a sociedade, trará como benefício uma alternativa de alimentação para o público infantil entregue nas escolas inicialmente na cidade de Juazeiro do Norte – CE e futuramente uma expansão para as cidades vizinhas (Crato e Barbalha), na cidade é visto como escasso este serviço, onde apresentará uma melhor alimentação para as crianças, além da grande comodidade do serviço delivery e de os pais e/ou responsáveis não precisarem se preocupar em todos os dias letivos montar o lanche das crianças pelas quais elas se responsabilizam.

Segundo o site Nielsen (2015) as vendas das categorias marmitas escolares para crianças e produtos orgânicos estão crescendo fortemente no aspecto global, aumentando 28% e 26%, respectivamente, em relação ao ano de 2014.

Com esta pesquisa será possível observar os aspectos que tornam a implementação do *Food Kids* (alimentação infantil) um negócio viável, no decorrer do plano de negócios para ter um maior conhecimento e fundamentos sobre o empreendedorismo e o seguimento que é o foco desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 EMPREENDEDORISMO

A expressão “empreendedor”, foi pronunciada pela primeira vez em 1725 por um renomado economista Richard Cantillon, onde afirmava que o empreendedor é um indivíduo que assume riscos, a mesma é derivada do francês *entrepreneur*. (CHIAVENATO, 2012)

Ainda Chiavenato (2012) no decorrer de sua obra mostra existir inúmeros conceitos e termos para empreendedorismo que fica entre o ano de 1725 até os dias atuais, em um conceito geral o empreendedor é um indivíduo que tem a habilidade de transformar recursos de produtividade baixa em recursos de produtividade alta, onde o seu poder de decisões prevalece e que tenha capacidade de criar ideias novas ou inovar em algo já existente e o torne bem-sucedido. Conforme o autor supracitado, as principais características de um empreendedor:

- Sensibilidade para os negócios;
- Capacidade de aproveitar oportunidades;
- Transforma ideias em realidades;
- Liderança;
- Alto nível de energia.

1.1.1 A origem e a evolução

Alfredo (2009), o empreendedor se fosse considerado desde os primórdios da raça humana, era possível identifica-lo por sua criatividade de construir ferramentas de caça para sua sobrevivência, sua evolução vem destes atos poucos citados pela sociedade atual. Para Landsgrom e Banner (2010), o empreendedorismo para chegar no que ele é atualmente passou por três eras distintas frente ao pensamento empreendedor, onde entre (1870-1940) era marcada pela economia que resumia em um indivíduo que assumia riscos, (1940-1970) era marcada pelos estudiosos de psicologia onde já se tratava empreendedorismo como uma personalidade, enfim 1970 que foi e está sendo marcada pela economia; política e tecnologia.

1.2 QUANDO NASCE A AÇÃO EMPREENDEDORA

Uma ação empreendedora que possa se tornar um negócio lucrativo nasce a partir do momento em que a oportunidade encontra um empreendedor ou vice-versa. O crescimento social e pessoal de alguma forma necessita de ações empreendedoras para que negócios regionais ou das nações sejam bem-sucedidas, contribuindo assim para o desenvolvimento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2013).

Para Dornelas (2016), a melhor forma de conceituar empreendedorismo é fazendo uma ligação entre pessoas e processos que juntos possam criar e transformar ideias em oportunidade, que possa implementar as mesmas e que sejam levadas ao sucesso.

1.2.1 Ser empreendedor

O “empreendedor” não nasce empreendendo. No decorrer de sua carreira a personalidade vai tomando forma e criando motivações para traçar o caminho que deseja seguir. Empreender vem da necessidade de rendimento ou até mesmo o desemprego, portanto, não é possível antever quem terá características empreendedoras, mas é possível trabalhar/desenvolver competências que levem o indivíduo a alcançar o sucesso em uma carreira profissional e pessoal (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

É importante para a compreensão do termo empreender, saber diferenciar o administrador frente ao empreendedor, pois, os dois perfis possuem características muitas das vezes semelhantes.

1.2.2 Administrador x Empreendedor

Conforme Dornelas (2016), a muito tempo estudiosos tentam explicar a função de um administrador pelo tamanho de sua abrangência e pelas suas diferentes áreas de atuação. A arte de administrar pela visão de Henry Ford concentra-se em planejar, organizar, dirigir e controlar.

É importante ressaltar que o empreendedor leva consigo traços e o poder decisão de um administrador, leva ainda uma característica singular, o fato de conhecer a sua área de atuação como ninguém, ou seja, conhece o seu negócio de ponta a ponta, algo que necessita de tempo e experiência (DORNELAS, 2016).

1.3 CONCEITO DE PLANEJAMENTO

O Dicionário Aurélio define planejamento, é uma política que desenvolve projetos que buscam sanar os problemas sociais, econômicos ou atingir objetivos. Porém quando se fala em planejamento na prática e na visão de alguns autores, é muito difícil encontrar apenas um significado para esse substantivo. Drucker (1962) explica que o planejamento não se refere a decisões futuras, mas às sugestões futuras de decisões tomadas no presente. O mesmo autor também compartilha da ideia de que planejar não é uma ação solitária, que se separa de tudo ao seu redor. Mintzberg (1983) escreve de maneira afirmativa, que para que haja um planejamento deve-se traçar as ações com antecedência.

Conforme Oliveira (2002), o planejamento deve ser organizado baseado em análises, onde são consideradas as consequências das atitudes resultantes do processo de planejamento, analisando a eficácia e se o objetivo traçado será alcançado. Oferece ainda uma base para um maior entendimento do resultado futuro, através de ações presentes, obtendo com isso, maior segurança nas tomadas de decisões. Para Tavares (2005), planejamento é um processo que transforma o conhecimento em ação, com o auxílio de recursos.

Sobre a falta de planejamento, Oliveira (2009) explica que só irá existir para as pessoas que não tem objetivos, que atuam com ações aleatórias, sem direção para metas. Quase todo trabalho, sob qualquer condição, deve ser planejado anteriormente, nem que seja de maneira informal e pouco tempo antes da tomada de decisão.

Dornelas (2011) diz que a Harvard Business School, nos Estados Unidos, elaborou pesquisa que concluiu que o ato de planejar as ações aumenta em 60% a probabilidade de sucesso nos negócios.

As empresas não funcionam ao acaso e muito menos operam na base do improviso. Nada é feito sem que haja uma fundamentação ou uma base daquilo que se está a fazer. O planejamento é um importante aliado preparado para oferecer condições de sentido para onde se deve caminhar e perpetuidade na sua trajetória em direção ao sucesso. E esse sucesso requer o reconhecimento do ambiente da organização, à estimulação da criatividade e o encorajamento de novas ideias e abordagens inovadoras aos desafios da administração.

Na próxima seção será abordado os tipos de planejamento importantes para o gerenciamento de empresas.

1.3.1 Tipos De Planejamento

Existem três tipos de planejamento: planejamento estratégico; o planejamento tático e o planejamento operacional.

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo e com os meios para alcançá-los que afetam a empresa como um todo (OLIVEIRA, 2008). Segundo Chiavenato (2003), o planejamento estratégico é um planejamento criado para ser seguido em longo prazo, onde abrange toda a empresa e todos seus recursos e processos, tentando atingir os objetivos em nível organizacional. Para Maximiano (2004) “planejamento estratégico é o processo de definir os objetivos de longo prazo da organização”. E este processo, segundo Maximiano (2004) compreende os componentes: entendimento da missão, análise do ambiente externo, análise do ambiente interno e definição do plano estratégico.

Chiavenato (2003) afirma que planejamento tático é o planejamento concentrado no médio prazo, que englobe cada departamento da empresa, tentando alcançar as metas dos determinados departamentos no decorrer de um ano. Para Oliveira (2008) o planejamento tático “é a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo”.

O planejamento operacional é trabalhado dentro de um departamento específico, as atividades detalhadas proporcionam uma análise ininterrupta das ações. Este planejamento é feito em curto prazo, acontecendo num período máximo de um ano (TÓFOLI, 2013). Chiavenato (2003), define o planejamento operacional, como um planejamento de curto prazo, que englobe cada uma das tarefas ou operações de forma individual.

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo e com os meios para alcançá-los que afetam a empresa como um todo (OLIVEIRA, 2008). Segundo Chiavenato (2003), o planejamento estratégico é um planejamento criado para ser seguido em longo prazo, onde abrange toda a empresa e todos seus recursos e processos, tentando atingir os objetivos em nível organizacional. Para Maximiano (2004) “planejamento estratégico é o processo de definir os objetivos de longo prazo da organização”. E este processo, segundo Maximiano (2004) compreende os componentes: entendimento da missão, análise do ambiente externo, análise do ambiente interno e definição do plano estratégico.

1.4 PLANO DE NEGÓCIOS

Para Maximiano (2011), o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação". Portanto entende-se que, o plano de negócio é a definição da empresa, antes mesmo da sua existência.

Para Biagio e Batocchio (2005), plano de negócios é um documento de planejamento que é elaborado de acordo com as necessidades de cada empresa, capaz de descrever e provar

toda a viabilidade e as vantagens competitivas de um empreendimento, do ponto de vista operacional, estrutural, financeiro, mercadológico, administrativo, estratégico, mercadológico e técnico. É um documento criado e usado para mostrar o negócio e apresentar a empresa aos fornecedores, investidores e clientes.

1.5 ALIMENTAÇÃO INFANTIL

A alimentação da sociedade é algo construtivo e que é relativo da cultura de onde cada indivíduo está inserido, ao passar dos anos a forma de se alimentar ganha evolução onde, a 6000 a.C. o homem primitivo vivia da caça, frutas, nozes e raízes silvestres; já nos tempos modernos a algo singular acontecendo com o habito de se alimentar com as transformações industriais de matéria-prima advinda da natureza. Os cuidados nos processos industriais são numerosos, com a pretensão de melhorar a estética do alimento e até mesmo o sabor afim de otimizar suas vendas do fabricante, em contrapartida o valor nutritivo dos alimentos, muitas vezes é totalmente alterado (MEZOMO, 2015).

Portanto Mezomo (2015) assegura que, a introdução de novos hábitos alimentares na adolescência ou maior idade é algo sensível de se fazer, pois, a alimentação é algo cultural e que não existe uma alimentação certa para uma sociedade, mas sim de individuo para individuo, uma vez que a má alimentação é consequência da desinformação de noções da nutrição. Mezomo (2015) afirma ainda, a introdução de hábitos corretos na alimentação deve ser inserida ainda na idade escolar das crianças, os professores devem ser instruídos com ensinamentos básicos da nutrição.

Segundo Payne-Palacio e Theis (2015), o segmento alimentício é o que mais cresce atualmente, por ter um vasto território geográfico em todo o mundo e que sensibiliza a todas as pessoas diariamente, os dados estatísticos mostram que é o setor privado que mais emprega, diretamente são mais de 12,7 milhões de pessoas. O desafio de novos *food service* (setor de negócios de alimentação) é atender as necessidades dos novos consumidores que estão buscando cada vez mais a alimentação saudável, pois, 73% dos adultos dizem que tentam se alimentar de maneira mais saudável nos dias de hoje em restaurantes do que dois anos atrás.

A grande força do setor e ajuda-o a mantê-lo sempre em alta é a busca por previsões de tendências, e a busca resume-se em segurança e saúde alimentar. Segundo Payne-Palacio e Theis (2015), é de suma importância expor algumas tendências do setor alimentício, são elas:

FIGURA 1: Gestão de negócios em alimentação: princípios e práticas

1. **Sustentabilidade** — Significa implantar práticas ambientalmente seguras e fontes locais de produtos agrícolas, carne e frutos do mar. As três principais razões para essa tendência são desejo de alimentos frescos, aumento dos custos de transporte dos produtos e apoio às comunidades e empresas locais.
2. **Nutrição** — Todos estão interessados em melhorar sua nutrição, mas há um foco especial nas refeições infantis, superfrutas, meias porções e refeições sem glúten e com avisos sobre alergias.
3. **Simplicidade e porções menores** — Durante esse período de incerteza econômica, os consumidores estão buscando preços mais baixos, mas com boa qualidade. Isso significa pratos mais simples e porções menores.
4. **Vinho e cerveja produzidos no local** — Combinados com coquetéis elaborados e bebidas artesanais.
5. **Congelamento/resfriamento com nitrogênio líquido** — Esta é a tendência mais recente em métodos de preparo, seguida de cozinhar na gordura, *sous vide* (método de preparo a vácuo), defumação e *confit* escaldado em óleo.

FONTE: Payne-Palacio e Theis (2015, p. 40)

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Veduca (2012) “metodologia científica é um conjunto de técnicas de processos empregados para a pesquisa e a formulação de uma produção científica” (Veduca, 2018).

Existem dois tipos de critérios para uma metodologia, que são: Quanto aos fins e quanto aos meios, sendo que, “quantos aos fins” têm 6 características (sendo elas exploratória; descritiva; explicativa; metodológica; aplicada e intervencionista.). Já no critério “quanto aos meios” temos 9 características (pesquisa de campo; pesquisa de laboratório; documental; bibliográfica; experimental; *ex post facto*; participante; pesquisa-ação e estudo de caso (VERGARA, 2009).

Esta pesquisa se classifica em exploratória e aplicada.

3.1.1 Quanto aos objetivos

Por seus objetivos de sondagem, quanto aos fins, a pesquisa tem como característica exploratória, que segundo Vergara (2009) é realizada em área na qual há pouco conhecimento sistematizado e acumulado.

3.1.2 Quanto a sua natureza

Também tem como característica, aplicada, pois Vergara (2009) afirma que é principalmente estimulada pela necessidade de encontrar soluções para problemas imediatos, ou não. Portanto, tem finalidade prática, ao contrário da pesquisa autêntica, motivada simplesmente pela curiosidade única do pesquisador e localizada principalmente no nível da especulação.

3.1.3 Quanto à forma de abordagem do problema

A pesquisa pode se caracterizar como qualitativa ou quantitativa. Esta pesquisa se enquadra na característica quantitativa, a qual resultados estatísticos serão determinantes para a implementação do plano de negócio.

Pesquisa quantitativa corresponde a tudo que pode ser quantificável, como opiniões e informações de forma que seja possível classifica-las e analisa-las (PRODANOV e FREITAS, 2013).

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, são os meios pelos quais obtemos dados para desenvolver uma pesquisa, assegura Prodanov e Freitas (2013). Os procedimentos podem ser caracterizados em pesquisa documental, levantamento de dados, estudo de caso e pesquisa ação.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizados dois tipos de procedimentos técnicos, bibliográfico e levantamento de dados, onde pesquisa bibliográfica quando é buscado o conhecimento em que algo já foi confirmado ou provado, exemplos: livros, revistas, internet, artigos e etc. por outro lado o procedimento levantamento, que é procedido um número de pessoas que se relacionem com o problema em questão por meio de um questionário de opinião (PRODANOV e FREITAS, 2013).

3.2 COLETA DE DADOS

Ponto essencial para a pesquisa, pois, busca analisar dados e informações coletados para verificar a viabilidade de implementar o negócio.

Foi feita uma revisão bibliográfica em livros, artigos, internet, revistas e etc. procedido de um levantamento de informações necessárias para o negócio como: pesquisa de mercado, definir publico alvo, estratégia de marketing e levantamento de despesas e lucros.

Para viabilizar o plano de negócio foi aplicado um questionário para futuros clientes, para contabilizar dados da necessidade de uma distribuidora de alimentos infantis.

Foram efetuadas pesquisas com possíveis fornecedores, para obter noção de preços, prazos, prazos de entregas e disponibilidades diárias.

O empreendimento por ser novo no território regional não possui concorrentes diretos, com isso, foi feita pesquisas em concorrentes indiretos mercearias, supermercado e lanchonetes. Foram feitas pesquisas como cliente oculto, para obtenção de dados para delimitação de preços.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Para coleta de dados com abordagem quantitativa existem três classificações, são elas: Formulários, entrevista e questionários. Neste estudo para alcançar dados e informações será utilizado questionários que segundo Gil (2002), questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado, para coleta de dados desta pesquisa serão aplicados questionários em futuros clientes.

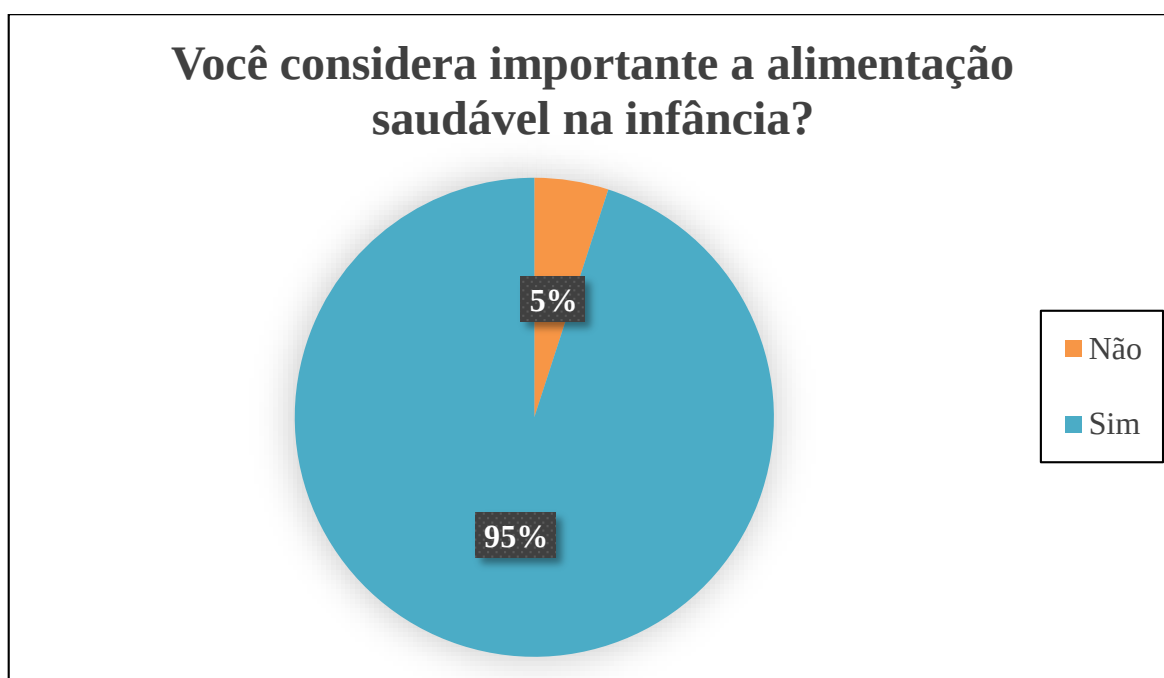
3.2.2 Definição da área, da população e amostragem

O campo é na cidade de Juazeiro do Norte. Para a coleta dos dados a partir de um questionário para medir a opinião do público alvo que a empresa deseja atingir, foram aplicados 300 (trezentos) questionários com perguntas objetivas, que tinham o proposito de avaliar a viabilidade de implementação do plano de negócio. Foi determinado como critério de inclusão para participar do questionário pais e responsáveis de alunos que tinham idades de 3 a 10 anos, como critério de exclusão os pais ou responsáveis com crianças de 0 a 2 anos e de 11 acima.

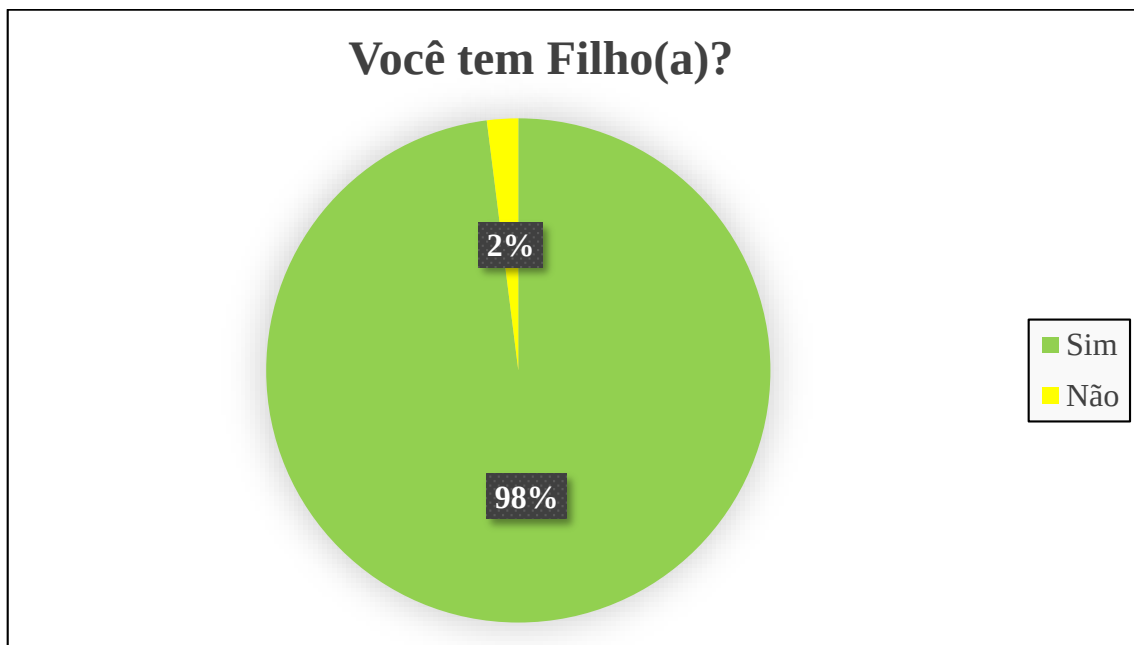
4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com a aplicação de um questionário de opinião pública, composto por 9 questões, sendo 8 de múltipla escolha com resposta única e 1 questão de escolha múltipla.

Na primeira questão foi observado que os pais ou responsáveis, em sua grande maioria, acredita ser importante que haja desde a infância uma educação alimentar, onde as crianças se alimentem de comidas mais saudáveis. O Resultado apontou que 95% (285 pessoas) das pessoas que responderam o questionário, afirmou que consideram importante a alimentação saudável desde a infância. Foi um resultado já esperado, pois é compreensível de que haja a conscientização dos pais de que é necessário haver uma educação alimentar de forma saudável quando ainda criança, desde o seu nascimento, mas que essas práticas devem ser introduzidas pelos pais que são responsáveis pela formação dessas crianças (LIMA, 2008).

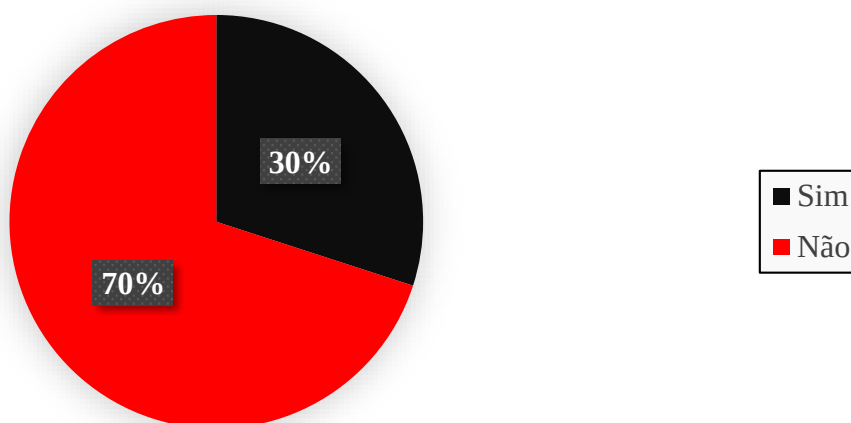


Dentro do questionário, também foi feita uma pergunta tendenciosa, porém formulada para saber se os entrevistados por meio do questionário de opinião, teriam realmente filhos ou não, pois assim, os pesquisadores conseguiriam descobrir se o questionário estava sendo aplicado ao público certo e às pessoas certas, de maneira que trariam um resultado positivo para a pesquisa.



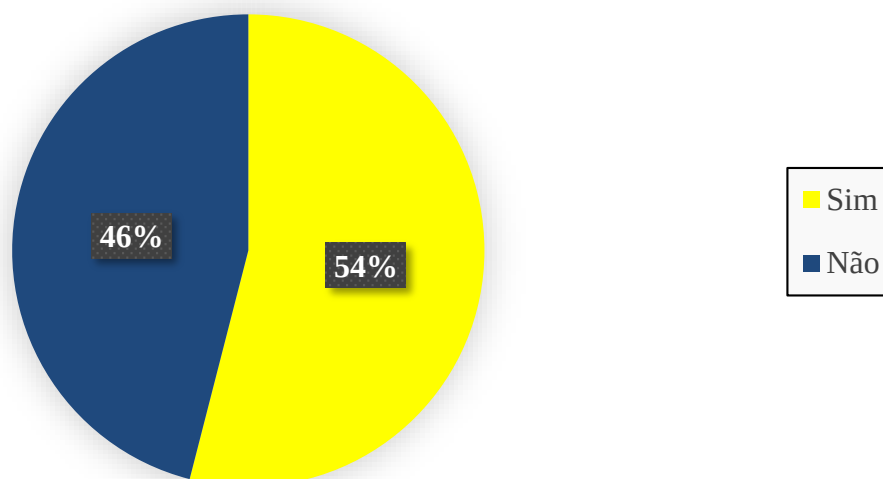
Foi perguntado aos pais se eles conseguiriam todos os dias produzir um lanche de boa qualidade nutricional para seus filhos levarem para a escola. Essa pergunta foi uma das perguntas cruciais, na qual tem de ligação de forma direta à análise de viabilidade, pois é a pergunta onde se é possível perceber se existe a necessidade de os pais terem uma empresa com a proposta que a food kids traz, fazendo assim, com que seus filhos possam ter uma alimentação diária saudável e com cardápio variado. Das 300 pessoas que responderam à pesquisa 70% (210 pessoas) delas afirmaram que não conseguem produzir todos os dias um lanche de boa qualidade nutricional para seus filhos levarem para a escola. Sabendo disso, os pesquisadores identificaram que há uma demanda relativa na cidade de Juazeiro para o setor na qual há o desejo de se empreender.

Se sim, você consegue todos os dias produzir um lanche de boa qualidade nutricional para seus filhos levarem para a escola?

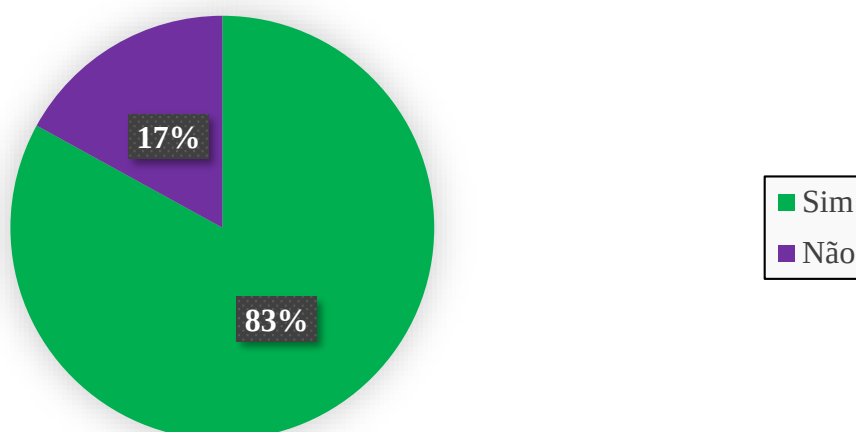


Foi também perguntado se as crianças nas quais os entrevistados são responsáveis teriam o hábito de comer comida saudável. Grande maioria, mais precisamente 54% (162 pessoas) dos entrevistados disseram que não (os filhos não têm o hábito de se alimentar de comida saudável). Isso preocupa, pois, a proposta da empresa na qual está para ser implementada deverá trabalhar apenas com comida saudável. Porém na pergunta a seguir, é perguntado para os que responderam “não” à pergunta anterior, se mesmo as crianças não tendo o hábito de comer comida saudável, os pais acham que as crianças se adaptariam com facilidade, caso a comida se tornasse atraente aos seus olhos, o que grande parte, mais precisamente 83% (249 pessoas), afirmaram que sim, o que trouxe uma certeza de que além de viável, o produto oferecido também deve se tornar atraente aos olhos das crianças, surgindo assim um desafio para a produção e montagem dos kits de lanche.

Seu(a) Filho(a) tem o hábito de comer comida saudável?

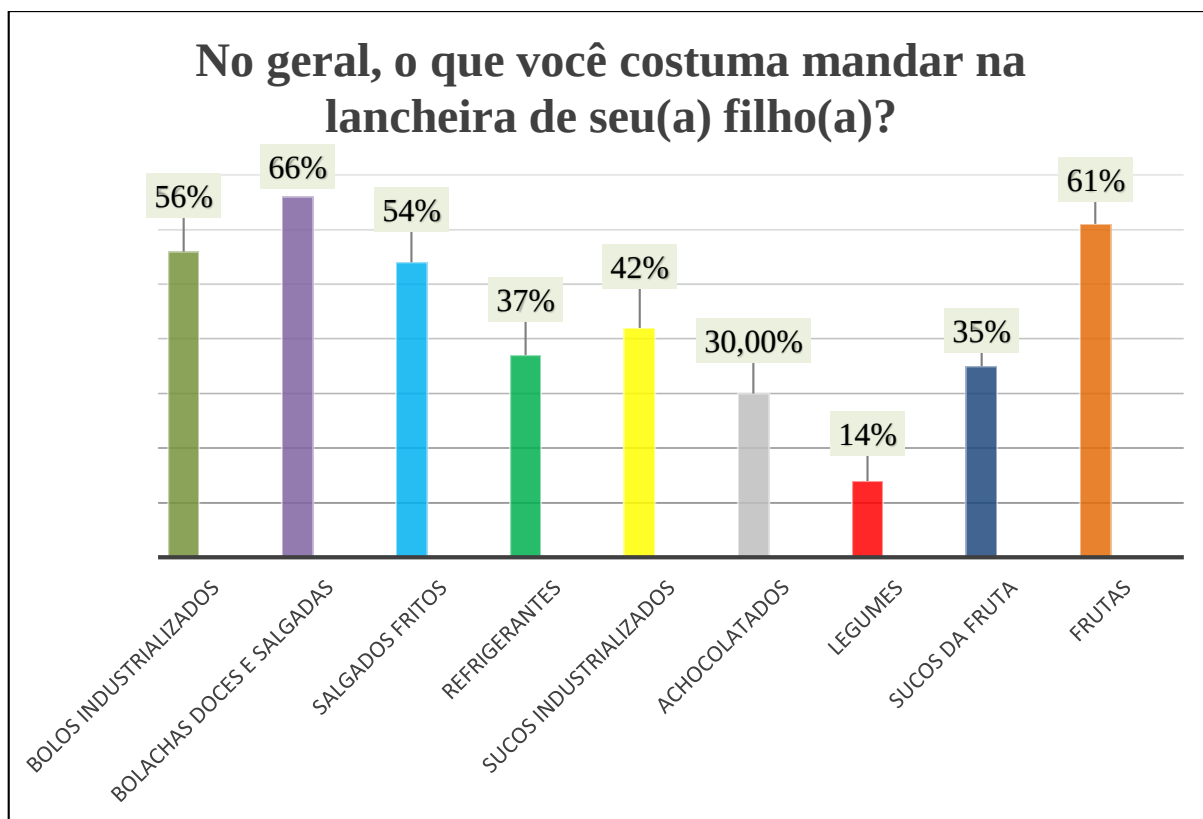


Se não, você acha que ele(a) se adaptaria com facilidade se a comida se tornasse algo atraente aos olhos dele?



Na questão 6, foi perguntado aos pais e responsáveis, o que eles costumam mandar na lancheira de seu(a) filho(a) todos os dias, podendo assinalar mais de uma opção, pois lá existiam opções de lanches diferentes. O resultado foi respondido de forma positiva, porém preocupante com relação a alimentação atual das crianças, pois grande parte dos pais afirmaram que enviam bolos industrializados, salgados fritos e salgados, sucos de caixinha

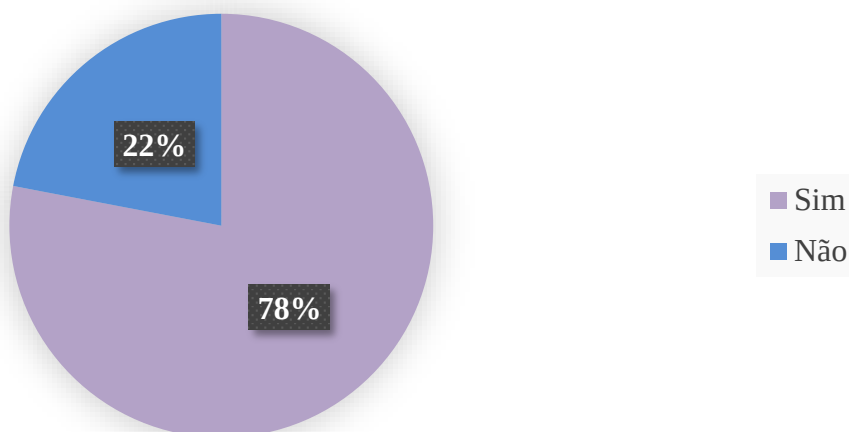
industrializados, refrigerantes e achocolatados industrializados. No gráfico a seguir, está exposto os lanches mais enviados pelos pais para a lancheira dos filhos diariamente.



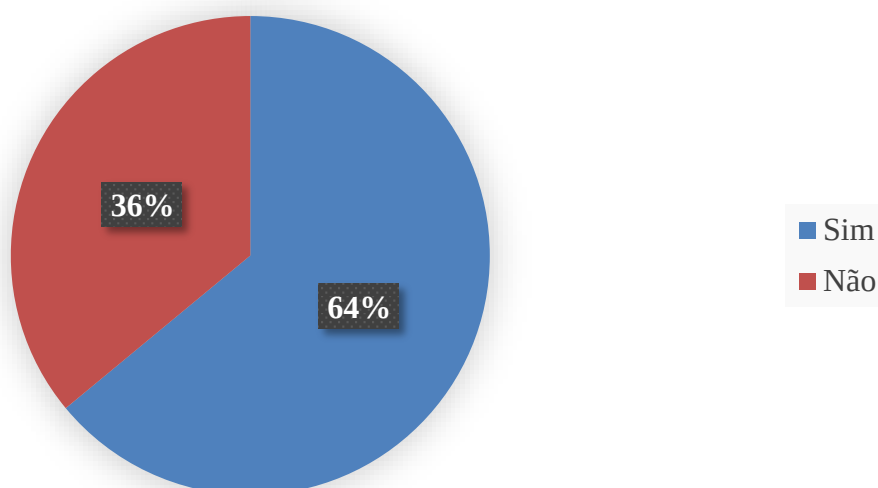
A questão 7 perguntou aos pais e responsáveis se na escola onde os filhos estudam, existe cantina. É compreensível que a grande maioria dos colégios particulares ofereçam um espaço de cantina para oferecer um lanche alternativo para as crianças que ali estudam. Portanto, como esperado, 78% das pessoas entrevistadas responderam que sim, a escola onde o filho estuda tem cantina. Sabendo disso, é identificado que em grande parte dos colégios em Juazeiro do Norte haverá uma concorrência direta com as cantinas.

Na questão seguinte, fazendo um link com a anterior, questionava se nas escolas onde existem cantina, as mesmas oferecem alguma alternativa de uma comida saudável para os filhos. O resultado foi favorável para os pesquisadores e futuros empreendedores da food kids, pois 64% (192 pessoas) afirmaram que não existe uma alternativa de alimentação saudável para os filhos se alimentarem.

Na escola que seu(a) filho(a) estuda, tem cantina?

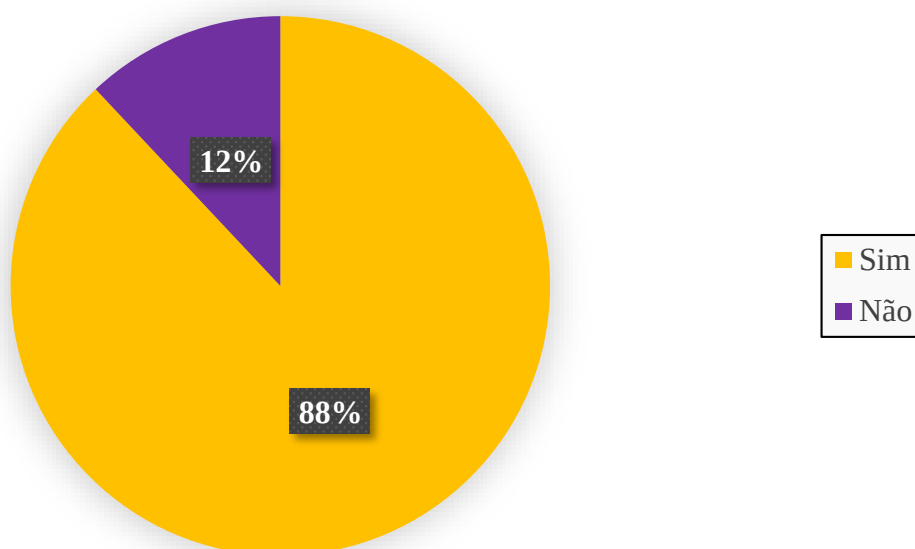


A cantina de onde seu filho estuda, oferece alguma alternativa de comida saudável?



A última pergunta é a mais importante do questionário que é onde definirá a aprovação do público que respondeu o questionário referente à empresa que será implementada. A questão perguntou se os pais ou responsáveis optariam por contratar uma empresa para cuidar da alimentação do seu filho, oferecendo um cardápio variado e rico em nutrientes, onde todos os dias entregaria o alimento na escola onde o filho estuda. Os pais responderam, em sua grande parte, exatamente 88% (264 pessoas), que sim. Isso mostra que existe a demanda para a empresa atuar no segmento na cidade de Juazeiro do Norte.

Você optaria por contratar uma empresa para cuidar da alimentação do(a) seu(a) filho(a), oferecendo um cardápio variado e rico de nutrientes, onde todos os dias entregaria o alimento na escola onde ele(a) estuda?





PLANO DE NEGÓCIO

FOOD KIDS

Food Kids Enterprises Ltda.

CPF/CNPJ

ENDEREÇO COMPLETO

e-mail: Tel:

[https// foodkids.com.br](https://foodkids.com.br)

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO

A Food Kids fornecedora de lanches escolares para crianças de 3 a 10 anos que estudem em escolas privadas surgiu da oportunidade identificada no crescente segmento de alimentação saudável, onde a mesma se inserida no tempo correto irá beneficiar a criança no decorrer de sua vida. O empreendimento visa a saúde das crianças, bem como o conforto para seus pais ou responsáveis, com o intuito de entregar os lanches minutos antes da hora do recreio, com suas respectivas identificações e lanche prescrito de acordo com um nutricionista profissional especializado em alimentação infantil. Para que os lanches sejam frescos sem preciso o uso de conservantes ou até mesmo de agrotóxicos em sua produção, a compra dos insumos para prepara-los pode serem feitas diariamente ou semanalmente. A Food Kids, irá oferecer planos que melhor se adeque a rotina dos pais ou responsáveis das crianças, um dos que estima uma grande venda é o semanal, onde, a Food Kids irá mandar para a casa das crianças um pacote valido por 5 (cinco) dias, onde os mesmos irão congelados para que se conserve naturalmente por este período.

1.2 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão é um dos pontos fortes do empreendimento, composta por 4 (quatro) sócios, que já atuam a um certo tempo no mercado de negócios, mais precisamente em empreendimento próprios, levando uma bagagem imensa para a Food Kids de experiências com vendas e transações em diferentes negócios, levando ainda, sobretudo, a motivação em desempenhar um trabalho bem feito, que supra as necessidades do público alvo.

1.3 CLIENTES

Os clientes da Food Kids são classificados em: crianças - pais/responsáveis, para que seja atendido o cliente primordial do negócio, será necessário convencer pais/responsáveis que os lanches da Food Kids trazem algum benefício para saúde das crianças e benéficos para a economia de tempo decorrentes de não ficarem mais responsáveis pelo lanche escolar de seus filhos.

1.4 MERCADO E COMPETIDORES

Na região territorial aonde a Food Kids irá se instalar, por meio de pesquisa de mercado não foram identificados concorrentes diretos, onde, não foram detectadas empresas que realizam atividades semelhantes às que a Food Kids irá desenvolver, em contrapartida o segmento de alimentação saudável no geral adultos e crianças cresceu cerca de 98% entre 2009 e 2014 segundo o site SEBRAE, movimentando mais de 35 bilhões de reais no Brasil por ano. Com este dado é perceptível e notável que aumenta a possibilidade de que novos entrantes no segmento e até mesmo da mesma forma de conduzir as opções pela Food Kids, por este motivo é necessário inovar, agregar valores reais à marca até que seja referência no fornecimento de alimentos saudáveis na região.

1.5 MARKETING E VENDAS

A Food Kids visa causar um grande impacto nas redes sociais com o foco de impressões em Juazeiro do Norte, para atrair clientes utilizando os melhores e mais fortes conceitos de marketing.

1.6 ESTRUTURA E OPERAÇÃO

A empresa irá se instalar em uma localidade de Juazeiro do Norte que seja estratégica em termos de logística, um imóvel que se adeque na facilitação dos serviços de entregas nas escolas ou casas. A organização contará com uma gestão ágil e motivada para executar as operações das empresas.

1.7 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

O lançamento da marca Food Kids será feito em Juazeiro do Norte, com a visão de se tornar referência no fornecimento de alimentos saudáveis de um período de 12 meses. A partir do segundo ano a empresa irá traçar estratégias para se expandir para cidades vizinhas como: Crato, Barbalha e outras no Cariri. Os sócios discutem a possibilidades da Food Kids ser uma franqueadora neste segmento, abrindo barreiras para se instalar em outros estados.

2 O CONCEITO DO NEGÓCIO

A empresa em questão visa a prestação de serviços delivery e a manufatura de alimentos de origem saudável para lanche, direcionada ao público infantil, visando oferecer comodidade para os pais e responsáveis por não precisarem se preocupar e perder parte do tempo precioso produzindo todos os dias uma alimentação diferente.

2.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A food Kids tem o objetivo de ser uma empresa de referência em alimentação saudável infantil. A Food Kids é uma empresa criada por quatro sócios que visaram a dificuldade que os pais teriam para produzir lanches para que as crianças levassem diariamente para as escolas, tão pouco produzir alimentos saudáveis e frescos, foi então observado a necessidade de fundar uma produtora e distribuidora de kits de lanches para as crianças de 2 a 10 anos para ser entregue em horário escolar.

O segmento geral da empresa é um dos que mais cresce atualmente, segundo o site *Nielsen* (2015), o segmento de alimentação saudável cresce cerca de 28% e 26% ao ano.

A Food Kids irá se instalar em um local estratégico da cidade de Juazeiro do Norte, onde tenha um fácil acesso as escolas particulares para desenvolver uma melhor operação logística.

O empreendimento é de um tipo inexistente no território regional, mas existem empresas pelo Brasil desenvolvendo as mesmas atividades que a Food Kids irá desenvolver, o

sucesso da mesma se dará com um gerenciamento adequado, oferecendo inovações que proporcione ganho de tempo e conforto para os clientes.

2.2 ESTRUTURA LEGAL

O empreendimento para que exerça suas atividades corretamente e em condições legais, será necessário obter um registro na prefeitura de Juazeiro do Norte, um registro do estado do Ceará, na receita federal e na previdência social. Pelo segmento ser alimentício é necessário o aval da vigilância sanitária.

O registro legal de uma empresa é obtido na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, e para que o empreendimento tenha o NIRE (Número de Identificação de Registro de Empresa), com o NIRE devidamente registrado, será possível obter o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), com o CNPJ, o próximo passo é classificar o segmento da empresa para que seja utilizada na tributação e fiscalização das atividades da mesma.

A característica da empresa é do tipo LTDA, pelo fato de serem quatro sócios e os investimentos serem iguais e se houver algum tipo de prejuízo é proibida a retirada ou distribuição dos lucros da empresa para os sócios.

Logo após a conciliação dos registros obtidos como Inscrição estadual e o CNPJ é necessário à obtenção da inscrição do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

2.3 ESTRUTURA FUNCIONAL E ORGANIZACIONAL

O empreendimento contara com 6 colaboradores: quatro gerentes (proprietários), uma cozinheira e um auxiliar de serviços gerais.

Os gerentes irão desenvolver as funções de atendimento ao cliente, compra de matéria prima, controle de caixa e pagamentos.

A cozinheira será responsável por toda produção dos lanches, tanto congelados quanto os frescos.

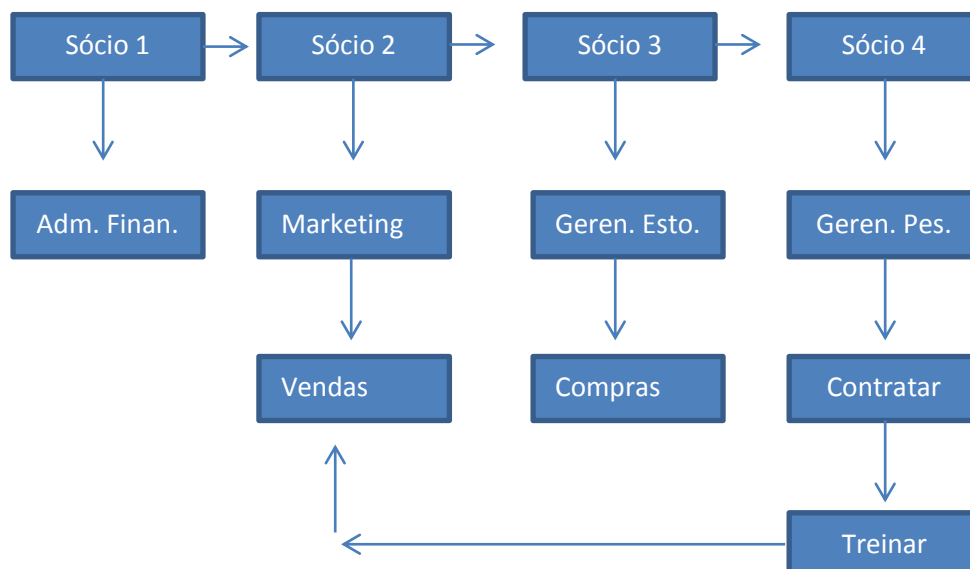
O auxiliar de serviços gerais será responsável pela limpeza do ambiente e embalar os alimentos para ser entregue.

A Food Kids, além dos funcionários necessitará de uma consultoria continua de um profissional de nutrição, onde será de suma importância para a elaboração de cardápios, que será semanalmente de acordo com a prescrição da alimentação das crianças.

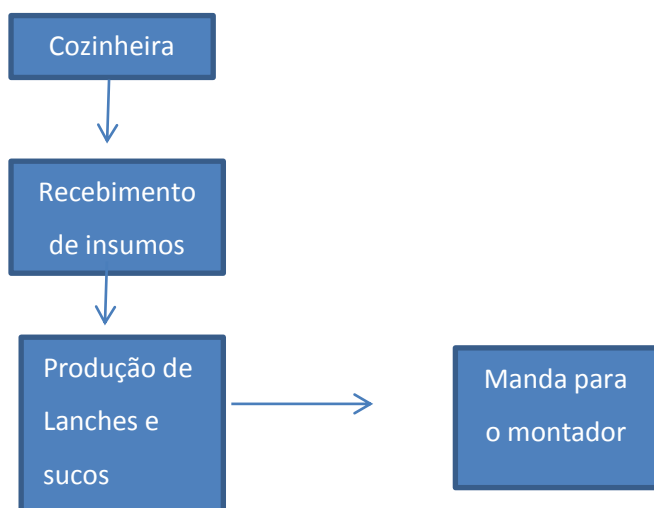
2.3.1 Fluxograma de atividades



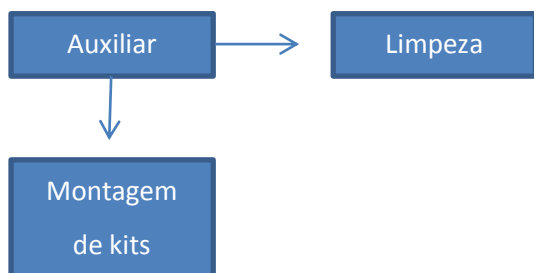
2.3.2 Fluxograma dos gerentes (proprietários)



2.3.3 Fluxograma cozinha

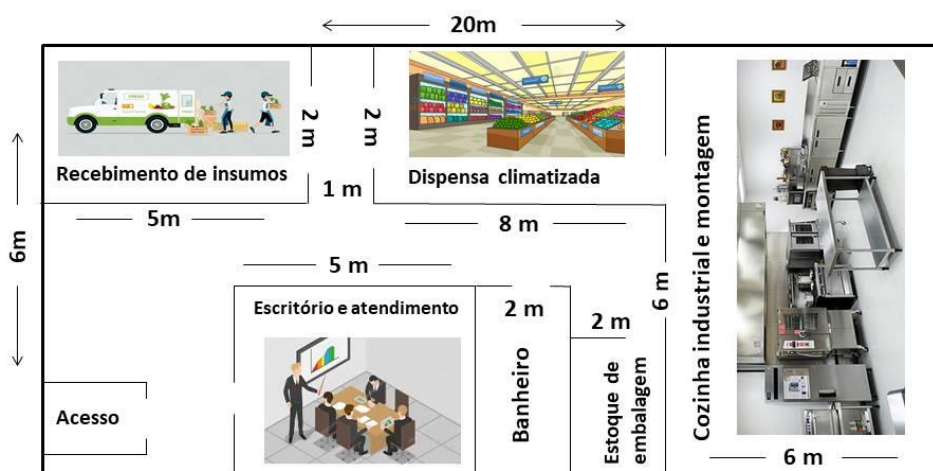


2.3.4 Fluxograma Auxiliar de serviços gerais



2.3.5 Projeto do empreendimento Food kids

Para o funcionamento da Food Kids será necessário um imóvel de 6m x 20m, com áreas diversificadas e específicas para cada atividade a ser realizada. Recebimento de insumos com um espaço de 2m x 5m, área para armazenamento dos insumos (dispensa) com um espaço de 8m x 2m, escritório e atendimento 5m x 3m, cozinha industrial com um espaço de 6m x 6m, banheiro de 2m x 3m, estoque para embalagens 2m x 2,5m.



2.4 MISSÃO

Oferecer novos hábitos alimentares para crianças de idade escolar, com a intenção de promover uma melhor qualidade de vida, de maneira consciente e divertida.

2.5 VISÃO

Tornar-se a maior rede de fornecimento de lanches saudáveis para crianças em Juazeiro em um período de 12 meses.

2.6 ANALISE SWOT – FOOD KIDS

3 PLANEJAMENTOS DE MARKETING E VENDAS

3.1 MERCADO CONSUMIDOR

O público alvo principal do empreendimento é as crianças do sexo masculino e feminino de 2 a 10 anos de idade, que estude em escolas de período matutino e vespertino, que sejam situadas em Juazeiro do Norte.

3.2 MERCADO COMPETIDOR

Na cidade de Juazeiro do Norte não foram identificados concorrentes diretos que forneçam alimentos de qualidade saudável para crianças nas escolas, já concorrentes indiretos podem ser supermercados, mercearias de bairros, cantinas escolares, lanchonetes. Os exemplos de concorrentes indiretos dizem respeito a alternativas para a alimentação das crianças na falta de uma comida saudável e fresca.

3.3 MERCADO FORNECEDOR

Para o sucesso contínuo do funcionamento das atividades, é necessário buscar parcerias com distribuidores de frutas e legumes frescos diariamente que é a base da produção dos lanches, enquanto as parcerias não são fechadas, será necessário comprar os produtos direto do CEASA – Centrais de abastecimento para o início das atividades. Além dos fornecedores dos alimentos, é preciso fornecedores de embalagens que serão personalizadas para o tipo de alimento e customizada para as crianças, existe inúmeros fornecedores de embalagens, a lista de fornecedores segue em anexos.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1 CONFORTO NO RECEBIMENTO

Para que as crianças tenham o seu lanche na hora correta, de forma que não atrapalhe o seu desenvolvimento físico e seu desempenho na escola a Food Kids irá desempenhar um sistema de entrega, onde, as crianças receberão o seu kit saudável antes do recreio, para que os pais ou responsáveis tenham um maior tempo para desempenhar outras atividades de modo que não se preocupem com o lanche de suas crianças.

4.2 COMUNICAÇÃO NA PRÉ E PÓS VENDA

Para que a Food Kids venda os kits com frequência, será feito contato diariamente ou semanalmente, ou seja, será de acordo com a preferência do cliente, o contato será feito para que os pais ou responsáveis estejam cientes do recebimento dos lanches na hora correta, aviso de promoções, aviso de troca de cardápio, alerta de pagamentos e outras informações que possam trazer maior confiança para os clientes.

4.3 ATIVIDADES EM DATAS COMEMORATIVAS

Em datas comemorativas que ocorrem durante o ano, serão realizados pequenos eventos para chamar a atenção das crianças, de modo que atente a mesma de que se alimentar corretamente faz bem para a saúde e para seu desenvolvimento. No evento terá presença de nutricionistas, palhaços ou personagens infantis, atividades de desenho e pintura, degustações de alimentos saudáveis, entre outras atividades.

4.4 MARKETING BOCA-A-BOCA

Uma estratégia que será bem explorada por ser livre de custos, mas em contrapartida necessita que seja uma marca valorizada e conhecida no meio do público alvo.

4.5 DIVULGAÇÕES

Para uma maior visualização da marca Food Kids, serão contratadas blogueiras que tenha filho (a), e demonstre o quanto vantajoso é comprar os kits da Food Kids. Criação de perfis em redes sociais Facebook, Instagram, Whatsapp, e divulgações em e-mails que neste caso seria para atualizações de cardápios ou mudanças de preços. As redes sociais é uma estratégia para estar mais próximo do cliente atual ou até mesmo do cliente futuro, pois, ele estará vendo como funciona a Food Kids.

4.6 PRODUTO

A food kids irá trabalhar com kits alimentares de natureza saudável, oferecidas exclusivamente para crianças de 3 a 10 anos de idade, trazendo um cardápio variado,

elaborado por nutricionistas especializados em alimentação infantil, onde todos os meses receberemos cardápios novos para trazer melhor qualidade ao produto.

O produto final contará com uma caixa/maleta personalizada como compartimento para serem colocados os alimentos; um carboidrato (sanduiche, cookies, brownie), uma sobremesa/ fruta e uma bebida natural (sucos, agua de coco, achocolatado com leite de amêndoas).

Como matéria-prima a empresa terá:

- Cereais/grãos/farináceos

Arroz (1kg e 5 kg), feijão (1kg), massas em geral de origem menos calórica, farinhas (de trigo sem gluten, de mandioca sem glúten, integral), amido de milho, milho de pipoca, açúcar (refinado e cristal), adoçantes, pó de café, fermento em pó, gelatina, coco ralado, achocolatado sem lactose.

- Bolachas integrais, biscoitos, torradas, biscoitos doces e salgados, pão de forma integral, pão australiano, brioche e croissant (que é fornecido por uma panificadora da cidade)

– Derivados do leite: Leite em pó, leite longa vida, queijos (Branco, Ricota, Coalho).

- Frutas/ legumes: Maçã, laranja, Manga, Pêssego, Melão, Melancia, Abacaxi, Banana, Maracujá, Mamão, Brócolis, Alface, Tomate, Cebola, Alho, Repolho, Cenoura, Beterraba, Berinjela, Rúcula, Coentro, Salsa, ovos, batata inglesa, batata doce, limão, milho verde etc.

- Conservas e enlatados: Ervilha, milho verde, salsicha em conserva, leite condensado, creme de leite, molho de tomate, molho inglês, molho de pimenta, massa de tomate, palmito, azeitona, temperos, maionese, catchup, mostarda, vinagre, óleo de soja, azeite

- Congelados/frios/laticínios: Requeijão light, queijos (mussarela, frescal, prato), presunto, peito de peru, linguiça, salsicha, manteiga, margarina, iogurte, hambúrguer.

- Carnes: Frango (inteiro e em partes, como asa, peito, sobre coxa) e carne bovina (peça embalada).

Kit base
Pão de leite c/ requeijão
Suco de maçã 200ml
laranja
custos totais

4.7 PREÇO

A empresa irá trabalhar com planos oferecidos aos pais e responsáveis para a entrega dos kits. Esses planos serão diários, quinzenais ou mensais, sendo entregue os kits nas escolas para as crianças, de acordo com o plano contratado.

Em relação à forma de pagamento, a food kids trabalhará de forma bem flexível, buscando oferecer a melhor opção para o cliente contratante. Serão oferecidas as formas de cartão de crédito ou débito; cheque; depósito bancário e transferência, trazendo assim, maior comodidade para o cliente.

4.8 PRAÇA

O empreendimento será em um local estratégico da cidade, onde funcionará apenas a produção e o armazenamento dos insumos necessários para produzir os kits de lanches. O local do centro de distribuição é viável que tenha fácil acesso as escolas de Juazeiro do Norte, em preocupações de logística de entrega. Para que as crianças recebam seu lanche diariamente e na hora correta, será utilizado algumas estratégias de logística, onde contara com serviços de delirry que inicialmente será um serviço terceirizado visando a redução de custos e a efetividade do mesmo.

4.9 PROMOÇÃO

A food Kids para divulgar a marca e o início suas atividades, fará um evento que contará com a presença de pais e/ou responsáveis juntamente com as crianças. No evento será disponibilizado amostras grátis dos kits dos lanches e apresentação de planos especiais para os clientes.

Para que as vendas sejam realizadas será feito o uso de redes sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp), e-mails, telecomunicação, contratação de bloggers.

Para conquistar as crianças o principal público alvo da Food Kids será elaborado brindes de super heróis, filmes e series que as crianças tem o habito de assistir. Os brindes serão distribuídos para as crianças que contratarem o plano semanal, ou seja, o brinde será entregue uma vez por semana.

Para fidelizar o cliente a Food Kids realizara promoções semanais de preços e planos de pagamentos.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS

- Investimentos fixos;
- Investimentos pré-operacionais;
- Capital de giro.

5.2 INVESTIMENTOS FINANCEIROS INICIAIS NECESSÁRIOS

A – Maquinas e equipamentos

Nº	Maquinas e equipamentos	Qtde	Valor unit.	Total
1	Batedeira industrial	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
2	Celular	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
3	Chapa industrial	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
4	Coifa de parede ind.	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
5	Notebook Dell Inspiron i15-3567 Core i5 4GB 1TB LED 15.6	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
6	Espremedor de laranja	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
7	Fogão industrial 6 bocas, c/ forno	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
8	Freezer industrial	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
9	Geladeira	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
10	Impressora	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
11	Liquidificador ind.	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
12	Micro-ondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
13	Processador mixer	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
14	Tablet	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
			Total	R\$ 13.930,00

B – Moveis e utensílios

Nº	Móveis e utensílios	Qtde	Valor unitario	Total
1	Mesa ind. Inox 70cm x 70cm	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	Conjunto de utensílios inox (conchas, espátulas, pegadores)	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
3	Descartáveis (garfos, colheres)	1000	R\$ 0,07	R\$ 70,00
4	Embalagens (caixas para o kit pronto)	1000	R\$ 1,40	R\$ 1.400,00
5	Garrafas descartáveis 200ml	1000	R\$ 0,50	R\$ 500,00
6	Jogo de facas industrial	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
7	Jogo de panelas inox profissional	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
8	Jogo Fôrma para assados	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00
9	Materiais de limpeza	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
10	Materiais para escritorio (Folhas, Canetas, etc.)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
11	Mesa ind. Inox 70cm x 190cm	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
12	Móveis para escritorio (biro, cadeira, armarinho)	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
13	split de ar 9.000 btus	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
14	Lixeira 50L com pedal	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
15	Lixeira inox 12L	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
16	Purificador de água Electrolux PE11B Bivolt com painel	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
			Total	R\$ 7.885,00

C- Instalações

Instalações	Quantidade	Valor
Reforma	1	R\$ 3.500,00
Pintura	1	R\$ 500,00
Eletricidade	1	R\$ 500,00
Total		R\$ 4.500,00

Soma do investimento Fixo (A+B)

Soma do Investimento Fixo	
Máquinas e Equipamentos	R\$ 13.930,00
Móveis e Utensílios	R\$ 7.885,00
Instalações	R\$ 4.500,00
Investimento Fixo	R\$ 26.315,00

5.3 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL

Nº	Investimentos Pré-operacionais	Valor
1	Despesas de legalização	R\$ 2.500,00
2	Marketing	R\$ 2.000,00
3	Uniformes	R\$ 600,00
4	Cursos e treinamentos	R\$ 1.500,00
5	Luva	R\$ 30,00
6	Mascaras	R\$ 50,00
7	Toucas personalizadas (estilo bandana)	R\$ 120,00
	TOTAL	R\$ 6.800,00

5.4 CÁLCULOS PARA CAPITAL DE GIRO

5.4.1 Capital de giro em dias

A - Prazo médio de recebimento das vendas

Contas a receber - Calculo do prazo médio de vendas				
à vista	20%	0	0	dias
à prazo(1) - 15 dias	30%	15	4,5	dias
à prazo(2) - 30 dias	50%	30	15	dias
TOTAL			19,5	dias

B - Prazo médio de pagamento de fornecedores

Fornecedores				
à vista	40%	0	0	dias
à prazo(1) - 07 dias	20%	7	1,4	dias
à prazo(2) - 15 dias	15%	15	2,25	dias
à prazo (3) - 30 dias	25%	30	7,5	dias
TOTAL			11,15	dias

C – Necessidade Média de Estoque

Necessidade Média de Estoque
10 dias

Cálculo de Necessidade líquida de capital de giro em dias ($\text{Res.A} + \text{C} = \text{X}$). Após descobrir-se o valor de X, é necessário subtrair por fornecedores ($\text{X} - \text{B} = \text{necessidade líquida de capital de giro em dias}$).

Capital de Giro em Dias	
Contas a receber	19,5
Estoques	10
Sub-Total	29,5
Fornecedores	11,15
Necessidade líquida de capital de giro em dias	18,35

5.4.2 Caixa mínimo

A - Custos fixos

Nº	Custos Fixos	Valor
1	Materiais para escritório	R\$ 70,00
2	Folha de pagamento	R\$ 6.296,40
3	Internet	R\$ 80,00
4	Telefone	R\$ 29,90
5	Aluguel	R\$ 500,00
6	Materiais para limpeza	R\$ 80,00
7	Consultoria mensal de nutricionista	R\$ 300,00

8	Parcela do banco	R\$ 1.635,83
	Total	R\$ 8.992,13

B – Custos variáveis

Nº	Custos Variáveis	Valor
1	Caixa como embalagem	R\$ 1.400,00
2	Garrafa descartavel 200ml	R\$ 400,00
3	Insumos para produção	R\$ 2.396,38
4	Água	R\$ 130,00
5	Energia	R\$ 350,00
6	Talheres descartáveis	R\$ 37,00
7	Transporte para compras	R\$ 200,00
8	Transporte para entregas	R\$ 1.500,00
9	Marketing	R\$ 1.000,00
10	Luva (higiene pessoal)	R\$ 3,00
11	Mascara (higiene pessoal)	R\$ 7,00
12	Manutenção de equipamentos, utensílios e moveis	R\$ 300,00
13	Gás	R\$ 800,00
14	Perdas	R\$ 200,00
	Total	R\$ 8.723,38

Caixa mínimo	
Custo fixo	R\$ 8.992,13
Custo Variável	R\$ 8.723,38
Sub-Total	R\$ 17.715,51
P/mês	R\$ 590,52
Necessidade de Capital de giro em dias	18,35
Caixa Mínimo	R\$ 10.835,99

Cálculo de Caixa mínimo ($CF+CV = X$). Após descobrir o valor de X, é necessário dividir por 30 dias (Que é a média de dias por mês) ($X / 30 = Y$). Descobrindo o valor de Y, é necessário dividir pela necessidade de Capital de giro em dias (18,35 dias), gerando assim, o valor de caixa mínimo.

5.4.3 Estimativa Inicial de Estoque

		Estoque inicial		
Produto	Valor uni.	Tamanho por uni.	Qtde.	Valor total
Frutas e legumes (quinzenal) - média para 50 kits/dia				
Abacate	R\$ 4,30	1kg	18	R\$ 77,40
Banana prata	R\$ 2,00	1kg	7	R\$ 14,00
Goiaba	R\$ 5,00	1kg	12	R\$ 60,00
Laranja	R\$ 2,00	1kg	15	R\$ 30,00
Maça	R\$ 4,72	1kg	5	R\$ 23,60
Mamão	R\$ 1,80	1kg	25	R\$ 45,00
Manga	R\$ 1,80	1kg	12	R\$ 21,60
Melancia	R\$ 1,30	1kg	10	R\$ 13,00
Pera	R\$ 6,00	1kg	10	R\$ 60,00
Uva	R\$ 4,64	1kg	10	R\$ 46,40
Tomate	R\$ 2,40	1kg	9	R\$ 21,60
Pepino	R\$ 1,00	1kg	15	R\$ 15,00
Brocolis	R\$ 5,00	1kg	6	R\$ 30,00
Alface	R\$ 2,50	1kg	8	R\$ 20,00
Cenoura	R\$ 2,00	1kg	20	R\$ 40,00
Couve	R\$ 2,00	1kg	9	R\$ 18,00
Carboidratos				
Pão de leite	R\$ 6,22	1 pct. (10 unid.)	5	R\$ 31,10
Pão integral	R\$ 9,00	1 pct. (10 unid.)	5	R\$ 45,00
Pão de cenoura	R\$ 5,35	1 pacote (8 unid.)	7	R\$ 37,45
Farinha de trigo	R\$ 3,89	1 kg	20	R\$ 77,80
Aveia	R\$ 6,90	1 kg	5	R\$ 34,50
Farinha de arroz	R\$ 5,90	1 kg	10	R\$ 59,00
Mel	R\$ 25,00	1L	1	R\$ 25,00
Proteínas/Lacteos para 50 kits/dia				
Inhame	R\$ 5,00	1 kg	5	R\$ 25,00
Amendoas	R\$ 50,00	1 kg	3	R\$ 150,00
ovo	R\$ 12,00	Bandeja 30 uni.	5	R\$ 60,00
requeijão	R\$ 4,99	200 g	6	R\$ 29,94
leite em pó	R\$ 120,00	25 kg	1	R\$ 120,00
Queijo cottage	R\$ 12,00	250 g	6	R\$ 72,00
Cacau em pó	R\$ 18,00	500 g	5	R\$ 90,00
Canela	R\$ 5,00	200g	1	R\$ 5,00

Queijo ricota	R\$ 26,90	1 kg	1	R\$ 26,90
Água/Frutas para sucos				
Suco de melancia	R\$ 1,30	1 kg	10	R\$ 13,00
suco de melão	R\$ 2,15	1kg	10	R\$ 21,50
Suco de laranja	R\$ 2,00	1kg	25	R\$ 50,00
Suco de Goiaba	R\$ 5,00	1kg	12	R\$ 60,00
Suco de acerola	R\$ 20,00	1kg	5	R\$ 100,00
Suco de abacaxi	R\$ 4,00	1kg	8	R\$ 32,00
Suco de maracuja	R\$ 2,80	1kg	8	R\$ 22,40
Suco de graviola	R\$ 6,00	1kg	10	R\$ 60,00
suco de morango	R\$ 20,00	1kg	10	R\$ 200,00
outros				
Sal do Himalaia	R\$ 14,99	1 kg	1	R\$ 14,99
Açúcar mascavo	R\$ 15,00	1 kg	5	R\$ 75,00
chocolate meio amargo	R\$ 30,00	1 kg	5	R\$ 150,00
manteiga s/ sal	R\$ 8,00	240 g	5	R\$ 40,00
fermento biológico	R\$ 100,00	1 kg	1	R\$ 100,00
Cominho	R\$ 3,00	200g	1	R\$ 3,00
coentro seco	R\$ 3,00	200g	1	R\$ 3,00
coentro verde	R\$ 3,00	1 maço	1	R\$ 3,00
Alho	R\$ 14,00	300g	0,3	R\$ 4,20
Cebola	R\$ 5,00	1kg	1	R\$ 5,00
páprica picante	R\$ 4,00	100g	1	R\$ 4,00
páprica doce	R\$ 4,00	100g	1	R\$ 4,00
Colorau	R\$ 3,00	200g	1	R\$ 3,00
pimenta do reino	R\$ 3,00	200g	1	R\$ 3,00
Pimenta de Cheiro	R\$ 1,00	200g	1	R\$ 1,00
Total do estoque inicial				R\$ 2.396,38

Estimativa do Estoque Inicial	
R\$	2.396,38

5.5 CAPITAL DE GIRO

Capital de Giro	
Estimativa Inicial de Estoque	R\$ 2.396,38
Caixa Mínimo	R\$ 10.835,99

Total	R\$ 13.232,37
--------------	----------------------

5.6 INVESTIMENTO TOTAL

Valor total do investimento	TOTAL \$
Investimento fixo	R\$ 26.315,00
Investimento Pré-Operacional	R\$ 6.800,00
Capital de Giro	R\$ 13.232,37
Investimento total	R\$ 46.347,37

5.7 CÁLCULO PARA PARCELA DE FINANCIAMENTO

Calculo para Parcela de Financiamento	
Investimetno Total	R\$ 46.347,37
Taxa de Financiamento: 7,5% a.a (em média)	R\$ 3.476,05
Subtotal	R\$ 49.823,42
Valor da parcela (divido por 36 meses)	R\$ 1.383,98

5.8 Estimativa de mão de obra

PRO LABORE					
FUNÇÃO	Nº SOCIOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	(%) ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
Marketing	1	R\$954,00	65%	R\$620,10	R\$1.574,10
Gerente de estoque	1	R\$954,00	65%	R\$620,10	R\$1.574,10
TOTAL		R\$1.908,00			R\$3.148,20

FUNCIONARIOS					
FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	(%) ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
Cozinha	1	R\$954,00	65%	R\$620,10	R\$1.574,10
Auxiliar de cozinha	1	R\$954,00	65%	R\$620,10	R\$1.574,10
TOTAL		R\$1.908,00			R\$3.148,20

5.9 RESULTADOS OPERACIONAIS

5.9.1 Estimativa de custo médio do produto final

Kit base	custo dos insumos
Pão de leite c/ requeijão	(0,62 pão) + (0,49 requeijão)
Suco de maçã 200ml	(0,49 maçã) + (0,45 açúcar mascavo) + (0,05 água)
laranja	(0,25 laranja)
custos totais	5,37
Custo produto final	R\$ 7,72

5.9.2 Impostos

Impostos	%
ICMS	
PIS, COFINS	4,65%
Despesas administrativas	6%
Lucro desejado	20%

5.9.3 Cálculo do mark-up

$$\text{mkp} = 100 - 30,65 = 69,35 / 100 = 0,6935$$

$$\text{pv} = 7,72 / 0,6935 = 11,13$$

5.9.4 Receita operacional

RECEITA OPERACIONAL DIÁRIA	VALOR
Preço unitário do produto	R\$ 12,50
Média de venda de kits por dia	150
Subtotal	R\$ 1.875,00
RECEITA OPERACIONAL MENSAL	VALOR
Receita Diária	R\$ 1.875,00

Dias Médios de trabalho	22
Receita Mensal	R\$ 41.250,00

5.9.4.1 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

DRE	
Receita total	R\$ 41.250,00
(-) Custo com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 12.547,76
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.856,25
Margem de contribuição	R\$ 26.845,99
(-) Custos fixos totais	R\$ 8.672,13
Resultado operacional lucro/prejuízo	R\$ 18.173,86

5.9.4.2 Ponto de equilíbrio

IMC = (receita total - custo variável total)/receita total

PE = custo fixo total/índice da margem de contribuição

Índice da Margem de Contribuição	
Receita Total	R\$ 41.250,00
Custo Variável Total	R\$ 8.723,38
Subtotal	R\$ 32.526,62
Total	0,7885

Ponto de Equilíbrio	
custo fixo total	R\$ 8.992,13
Índice de Margem de Contribuição	0,7885
Total	R\$ 11.404,10

5.9.4.3 Lucratividade

Lucratividade	
Resultado operacional	R\$ 18.173,86
Receita total	R\$ 41.250,00
Subtotal	0,4406
Total	44,06 %

5.9.4.4 Rentabilidade

Rentabilidade	
Lucro Líquido	R\$ 18.173,86
Investimento total	R\$ 46.347,37
Total	39,21 %

5.9.4.5 Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno de investimento	
Investimento total	R\$ 46.347,37
Lucro líquido anual	R\$ 218.086,32
Total	0,3

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo tem sido um assunto tocado com frequência enorme neste século, pois é uma vertente que eleva a economia do Brasil, trazendo assim, benefícios para todos os cidadãos do país, onde serão gerados empregos novos; um PIB maior; o aumento do poder de compra dos brasileiros, atraindo as empresas de fora do país, fazendo com que elas venham migrar para cá com uma filial, gerando mais empregos, beneficiando a economia

brasileira. Ou seja, o empreendedorismo é a chave para tornar o Brasil, uma grande nação, uma potência mundial no contexto financeiro, além de ser o maior detentor do mundo em matéria-prima natural, o que faz com que o Brasil tenha muito o que se explorar e, sendo explorado através de pesquisas científicas de maneira sustentável, porém eficiente, podem gerar novos empreendimentos, o que contribuiria para a nação no sentido geral.

A elaboração de um Plano de Negócio é essencial para o sucesso de qualquer empreendedor com seu negócio. Diante dessa importância, os futuros empreendedores deverão dedicar-se única e exclusivamente à essa prática. Este esforço já feito, dará oportunidades de elaboração, implementação do negócio, controle e atualização constante de seu(s) plano(s) de negócio(s), trazendo uma melhor qualidade e melhor velocidade de processos no empreendimento, além de reduzir as incertezas quanto à viabilidade do negócio, aumentando assim a probabilidade de lucro. O sucesso do empreendimento só é possível quando há, juntamente de um bom e eficiente planejamento, o bom conhecimento de todas as informações para o pleno funcionamento do negócio, obtido através de pesquisas, são eles: Os fornecedores, mão-de-obra, os fornecedores, os concorrentes e principalmente o mercado onde se planeja atuar, ou já atua.

Este plano de negócio, feito para a Food Kids foi desenvolvido com o objetivo de adquirir informações relevantes e cruciais para a implementação do negócio e tomadas de decisão, baseadas nas informações contidas no plano. Os cálculos feitos, têm grande relevância para a tomada de decisões pois retratam a realidade que será enfrentada pelo empreendimento.

Esta pesquisa, para os pesquisadores, tem como meta principal explorar o segmento de alimentação saudável, segmento que demonstra grande evolução a cada ano no Brasil e no mundo, mas os pesquisadores observaram algo a mais a ser explorado neste segmento, algo que pudesse suprir as necessidades de outras pessoas, gerando economia, bem estar e saúde, que seria a alimentação saudável para crianças de idade escolar. Para que o trabalho pudesse obter resultados concretos de pesquisa, foi buscado, pelos pesquisadores, o futuro público-alvo que, correspondeu às expectativas criadas através de pesquisas bibliográficas sobre o segmento. Pode-se chegar, assim, a conclusão de que existe viabilidade, por existir demanda, que foi observado através da aplicação de um questionário com uma amostra de 300 pessoas, onde todas as respostas atingiram o resultado esperado, ou seja, positivamente para a pesquisa e para a implementação do negócio.

Com a estrutura de custos desenvolvida a partir do cenário atual do mercado, foi observado que em Juazeiro do Norte, existem em média 28 escolas privadas, onde, com a

estimativa de vender 200 kits Food Kids por dia, com um resultado de 7 kits por escola, o que mostra ainda mais a viabilidade de implementação.

ANÁLISE DE CENÁRIOS

FORÇAS	FRAQUEZAS
Produtos frescos e orgânicos	Concorrentes indiretos
Cardápio variado	Inadimplências
Bom atendimento	Novos entrantes
Facilidade de pagamentos	
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Vigilância sanitária	Grande número de fornecedores na região
Inflação	Sem concorrência direta

REFERENCIAS

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo – 4. Ed. Manoele, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócio**. 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DRUKER, Peter F. (1962). **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor**. São Paulo: ed. Saraiva, 2010.

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

HISRICH, Roberto D.; PETERS, Michel P.; SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. Ed. - New York, 2013.

LIMA, Gabriela Guirao Bijos. 2008. **O EDUCADOR PROMOVENDO HÁBITOS ALIMENTARES SAUDÁVEIS POR MEIO DA ESCOLA**. Artigo disponível em: <http://www.fc.unesp.br/upload/gabriela_lima.pdf> Acesso em: 28 jul. 2018.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Fundamentos da Administração**. São Paulo. Atlas, 2004.

MEZOMO, Iracema de Barros. **Os serviços de alimentação: Planejamento e administração**. São Paulo. 6. ed: Manoele, 2015.

MINTZBERG, H. (1983). **Power in and Around Organizations**. Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, N.J.

NIELSEN. **Infográfico: Mercado infantil é a bola da vez**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Infografico-Mercado-infantil-e-a-bola-da-vez-vendas-de-comida-para-bebes-crescem-37porcento-na-America-Latina.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

OLIVEIRA, D. P. R.. **Teoria geral da administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 275-288

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças; **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PAYNE-PALACIO, June; THEIS, Monica. **Gestão em alimentação: Princípios e praticas**. São Paulo – 12. Ed. Manoele, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernane Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEBRAE. **Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD#>. Acesso em: 27 ago. 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TÓFOLI E. T. **Teorias da Administração I**. 2013. Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.