

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VANIA TEMOTEO DA SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NO RAMO DE TAPIOCARIA**

Juazeiro do Norte-CE  
2019

VANIA TEMOTEO DA SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NO RAMO DE TAPIOCARIA**

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:** Prof. Orient. Manoel Leal  
Costa Neto.

## ANÁLISE DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NO RAMO DE TAPIOCARIA

Este exemplar corresponde à redação final aprovada  
do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna  
VANIA TEMOTEO DA SILVA

Data da Apresentação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### BANCA EXAMINADORA

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador: Me. Manoel Leal Costa Neto/ Unileão

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/ Unileão

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: Me. José de Figueiredo Belém/ Unileão

# ANÁLISE DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NO RAMO DE TAPIOCARIA

Vânia Temoteo da Silva<sup>1</sup>  
Manoel Leal Costa Neto<sup>2</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa visa analisar a possibilidade de implantação de um negócio na área alimentícia na cidade de Jardim – CE, um mercado inovador que se caracteriza pela exigência dos consumidores e pela busca de um hábito de vida saudável. Dessa forma foi elaborado um plano estratégico para criação de uma empresa no ramo de Tapiocaria Temperada, levando em consideração um amplo estudo de mercado que visa apontar os riscos e oportunidades na criação da mesma. Foi realizada uma pesquisa exploratória de modo quantitativo com a elaboração através de um questionário, conforme o público alvo que é de 18 a 60 anos, gerando um total de 267 questionários respondidos e posteriormente analisados. Os resultados esperados possibilitou concluir que é viável a abertura em médio prazo de uma empresa por meio de Food Trailer no ramo de Tapioca Temperada na cidade de Jardim – CE, para isso foi elaborado um plano de negócios, levando em consideração um estudo de mercado para organizar, compreender e verificar a possibilidade da abertura do negócio.

**Palavras-chave:** Habito de vida saudável. Planejamento Estratégico. Empreendedorismo.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the possibility of setting up a business in the food area in the city of Jardim - CE, an innovative market that is characterized by the demand of consumers and the search for a healthy life habit. In this way, a strategic plan was created for the creation of a company in the Temperate Tapiocaria branch, taking in synthesis a broad market study that should point out the risks and opportunities in its creation. An exploratory survey was carried out in a quantitative way with the elaboration through a questionnaire, according to the target public that is of 18 to 60 years, generating a total of 267 questionnaires answered and later analyzed. The expected results allowed us to conclude that it is feasible to open a medium - term company through Food Trailer in the Tapioca Temperada branch in the city of Jardim - CE. A business plan was elaborated, taking into account a market study for organize, understand and verify the possibility of opening the business.

**Keywords:** Healthy living habit. Strategic planning. Entrepreneurship.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, Juazeiro do Norte, Ceará, vania.temotio.vt@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, Juazeiro do Norte, Ceará, manoel@leaosampaio.edu.br

## **LISTA DE QUADROS**

01 Sexo .....	17
02 Idade .....	17
03 Nível de Satisfação .....	17
04 Descrição de Cargos/Funcionários .....	24
05 Análise de Fornecedores .....	27
06 Percentuais de desconto ou acréscimo no produto .....	27
07 Maquinas e Equipamentos .....	30
08 Móveis e Utensílios .....	30
09 Veículos .....	30
10 Frete .....	30
11 Estimativa de Estoque Inicial .....	31
12 Contas a Receber .....	32
13 Fornecedores .....	32
14 Necessidade Liquida .....	33
15 Caixa Mínimo .....	33
16 Capital de Giro .....	34
17 Investimentos Pré-Operacionais .....	34
18 Despesas de Legalização .....	34
19 Estimativa de Receitas .....	34
20 Estudo de Viabilidade.....	35
21 Custos e Despesas Fixos .....	36
22 Custos e Despesas Variáveis .....	36
23 Fluxo de Caixa .....	36
24 D.R.E .....	37
25 Matriz SWOT .....	38

## **LISTA DE GRÁFICOS**

01 Descrição do Produto .....	18
02 Custo de Despesas .....	18
03 Gasto com lanche .....	19
04 Hora para sair .....	19
05 Compra do Produto .....	20
06 Volta a um Local .....	20

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Estilo de Vida Saudável.....	8
2.2 Alimentação Adequada.....	9
2.3 Empreendedorismo .....	10
2.4 Planejamento Estratégico .....	12
2.5 Negócios no Ramo da Tapiocaria.....	13
2.6 Mercado de Food Tailer .....	14
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>15</b>
3.1 Classificação da Pesquisa .....	15
3.2 Coleta de Dados.....	16
3.2.1 Área, População e Amostra .....	16
3.3 Análise de Discussão dos Resultados .....	16
<b>4 SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>22</b>
4.1 O Negócio.....	23
4.1.1 Descrição do Negócio.....	23
4.1.1.1 Estrutura Legal .....	23
4.1.1.2 Estrutura Funcional e Organizacional .....	23
4.1.1.3 Missão.....	26
4.1.1.4 Visão.....	26
4.1.1.5 Planejamento de Marketing e Venda.....	26
4.1.1.6 Mercado Consumidor .....	26
4.1.1.7 Mercado Competidor .....	26
4.1.1.8 Mercado Fornecedor.....	26
4.2.1 Estratégias de Marketing .....	27
4.3 Produto .....	28
4.3.1 Preço .....	28
4.3.1.1 Prazo para pagamento.....	28
4.3.1.2 Políticas de desconto .....	29
4.3.1.3 Condições de pagamento.....	29
4.3.2 Praça .....	29
4.3.2.1 Promoção .....	29

<b>5 PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>29</b>
5.1 Fontes de Recursos Financeiros .....	29
5.2 Investimentos Financeiros Iniciais Necessários .....	30
5.3 Orçamento das Operações .....	34
5.4 Estimativa de Receitas.....	34
5.5 Custos e Despesas Fixos.....	35
5.6 Custos e Despesas Variáveis .....	36
5.7 Resultados Operacionais.....	36
5.8 Fluxo de Caixa.....	36
5.9 Demonstração do Resultado do Exercício (D.R.E).....	36
5.9.1 Ponto de equilíbrio .....	37
5.9.2 Lucratividade .....	37
5.9.3 Rentabilidade .....	37
5.9.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	37
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>7 ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>38</b>
REFERÊNCIAS .....	40
APÊNDICE .....	42



# 1 INTRODUÇÃO

Devido a uma busca constante por hábitos de vida mais saudáveis, as pessoas passam a aderir meios para se chegar a esse objetivo, e um deles é a alimentação.

Observa-se, no entanto, que falta algum tipo de motivação nutricional para as pessoas na cidade de Jardim CE. Diante desse pressuposto questiona-se: por que as pessoas não criam um estilo de vida saudável voltado a uma alimentação adequada na cidade de Jardim CE. O fator econômico seria um gargalo. As pessoas não criam o hábito alimentar saudável por não haver lugares que ofereçam uma alimentação nutricional equilibrada. Não possuem hábitos alimentares saudáveis. Abrir um food trailer para a produção de tapioca recheada, na cidade de Jardim CE.

Conhecer o público-alvo. Pesquisar se há concorrentes diretos. Analisar se o produto trabalhado será aceito. Apresentar modelos e sabores diversos de tapioca. A presente pesquisa se torna importante ao leitor porque define as particularidades do tema, ressaltando a tapioca como um produto típico, de grande agradabilidade e rica em suas propriedades nutricionais. Para os empreendedores que pensam em abrir seu próprio negócio por meio de um espaço móvel, mostrando a facilidade de atrair seu público.

O ramo de Tapiocaria possui uma infinidade de segmentos capazes de tornar pequenos negócios em grandes empresas na área de empreendedorismo mundial.

A Tapioca está presente em uma grande parte na mesa do brasileiro, tendo bastante relevância por ser nutricional levando assim bem-estar e saúde para o mesmo. Para tanto esse público que presa por um estilo de vida saudável cresce consideravelmente, pois é de suma importância para eles que a tapioca esteja atrelada primordialmente a essa dieta, tendo em vista que esses pontos elevam a possibilidade da abertura deste negócio e que o mesmo irá contribuir para uma grande parcela da população Jardimense, devido ao crescente número de academias de ginástica e musculação, e do crescente número de adeptos a corrida e caminhadas.

Trabalhando com um cardápio variado de tapiocas recheadas para melhor satisfazer a necessidade dos clientes, tendo em vista a grande demanda voltada ao público esportista. Além das atividades comerciais, o food trailer apresenta-se como uma grande inovação para a população de Jardim, uma das razões de crescimento no ramo seria a grande adesão de food trailers de tapiocaria espalhada pelo País inteiro sendo motivo de sucesso nesse meio.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL

Quando o assunto é vida saudável, vem-se a mente uma prática alimentar saudável, dessa forma não seria inútil dizer que esses dois pontos estão atrelados a uma mudança no estilo de vida do indivíduo, então, para Borges e Filho (2004), o estudo dos hábitos alimentares é essencial não só na identificação do que os consumidores adquirem em termos de alimentos, mas também nos fatores que permeiam a escolha destes. Diversos fatores de vivência podem influenciar na criação de hábitos alimentares.

Segundo Kemmer (2000), as questões relacionadas aos hábitos alimentares são importantes, uma vez que a alimentação é um dos itens mais relevantes de consumo. A alimentação é de fundamental importância para a vida, e que seu consumo se torna obrigatório para a realização de atividades.

Nahas (2017) define o estilo de vida como um "conjunto de ações habituais que refletem as atitudes, os valores e as oportunidades na vida das pessoas". Nota-se que um estilo de vida saudável reflete em escolhas e ações positivas.

Dessa forma para se chegar ao hábito de ter um estilo de vida saudável, o indivíduo precisa de motivação constante para quebrar todos os paradigmas que a mídia consumista impõe de forma indireta.

Quando a mudança comportamental do indivíduo se torna positiva, ele passa a valorizar seu único objetivo que é ser saudável. Ao considerar um conjunto de ações habituais, nota-se a importância, autonomia e dependência do estilo de vida dentro da complexidade que envolve a definição de saúde (NAHAS, 2017).

Ao avaliar e mensurar o perfil do estilo de vida tem-se cinco componentes, são eles: fator nutrição, controle do estresse, atividades físicas, comportamentos preventivos e relacionamentos (NAHAS, 2017). Analisando esses fatores percebe-se que todos eles andam juntos na batalha de se ter uma vida melhor, tomando como exemplo a atividade física sem uma alimentação nutritiva, o indivíduo pode até sofrer algum problema relacionado à saúde.

Para se ter um estilo de vida positivo ou até mesmo saudável antes da vida adulta, é importante as escolas, a família e os agentes de saúde orientarem aos

adolescentes que resultados os mesmos podem adquirir no futuro, e falarem também que agravos a saúde os hábitos negativos incluindo álcool, drogas, estresse, sedentarismo e alimentação desregulada podem provocar.

Segundo Bauman (1999), o conhecimento científico, informado pelos especialistas, é capaz de proporcionar aos indivíduos apoio e técnicas para a diminuição de incertezas e ambivalências, para poderem agir no controle de suas próprias vidas. E assim adquirirem conhecimento para fazer as escolhas certas quando o assunto está relacionado à saúde e bem-estar próprio.

Percebe-se então que as mulheres são as mais preocupadas em manter um estilo de vida saudável, pois a mesma está vinculada a beleza e a uma boa estética tornando, assim, maior sua procura por hábitos saudáveis.

Os seres humanos estão vivenciando a era da mudança em que a todo o momento precisam mudar seja os hábitos ou o físico para agradar uma sociedade que prioriza a vaidade de forma urgente, fazendo o indivíduo adotar hábitos de vida o mais rápido possível se drogando com remédios, mudando toda a estética com cirurgias e esquecendo que mudança requer paciência e vontade de uma vida melhor não financeiramente e sim saudável. Essa busca pelo abandono do corpo gordo está atrelada ao desejo de encontrar no corpo magro o equilíbrio e a felicidade e, desse modo, poder transmitir a imagem de uma pessoa feliz e realizada (VASCONCELOS et al., 2004).

## 2.2 ALIMENTAÇÃO ADEQUADA

Sabe-se que a alimentação é de fundamental importância para a vida, pois é nela que encontramos nutrientes essenciais para a realização das atividades e necessidades do corpo. Então para se ter uma vida saudável tem-se que ter bastante cuidado com os tipos de alimentos ingeridos, porque existem os insumos benéficos e os prejudiciais à saúde, é nesse momento que o indivíduo precisa dar atenção aos alimentos adequados para seu bem-estar.

A incerteza nutricional e alimentar está atrelada a uma questão de saúde pública, pois configura-se a um item básico e essencial para o crescimento, desenvolvimento humano, qualidade de vida e cidadania (ALBUQUERQUE, 2009).

Caisan (2011, p. 02) vem falar que as políticas de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) se destaca:

Por assegurar que a alimentação adequada tem em suas diretrizes haver a promoção, proteção e garantia do direito humano, incluindo dessa forma sete pontos primordiais inerentes à alimentação que são: a disponibilidade, o acesso, a produção, a renda, a saúde e nutrição e a educação.

Como destacado, a alimentação é uma necessidade humana, se tornando obrigação seu consumo. A Lei nº 11.346, de 15 de julho de 2006 deixa claro que a Segurança na alimentação se define como o direito de realização de todos a um permanente acesso a alimentos de qualidade, em suficiente quantidade, não comprometendo o acesso a essenciais necessidades, apresentando como base ações alimentares advindas de saúde, respeitando a diversidade cultural e sendo socialmente econômica e ambientalmente sustentáveis.

Kepple, Corrêa (2011) salienta que é de natureza interdisciplinar o indivíduo adquirir alimentos nutricionais, praticas alimentares favoráveis, tendências suportáveis de produção, cidadania e direitos humanos. Mesmo a realidade sendo contraditória, em que os dados do IBGE 2011, afirmam que 90% dos brasileiros não se alimentam de forma saudável seja por não ter uma educação alimentar, falta de habito ou outro gargalo que impeça essa interdisciplinaridade.

Além da própria renda, fatores como a falta de saneamento básico, escolaridade, quantidade de membros no domicílio, acesso precário à educação e saúde, a concentração de terra, o desemprego, entre outros, pode se associar à insegurança alimentar e comprometer a qualidade de vida da população (MORAIS et al., 2014, p. 02).

Comparado à zona urbana, a área rural apresenta maior preponderância alimentar insegura, sendo a região nordeste com o mais elevado percentual de famílias no grau moderado ou grave (IBGE, 2013). Esse índice de pobreza é mais elevado por entender que famílias da zona rural têm pouca escolaridade e menos oportunidades de emprego, educação e conhecimento.

Sabe-se da importância de se ter um equilíbrio alimentar no âmbito saudável e adequado para o zelo da saúde e prevenção de doenças seja pela falta ou por excesso de nutrientes (BRASIL, 2008).

### 2.3 EMPREENDEDORISMO

Stokes et al. (2010) enfatizam a importância do empreendedorismo que por ser um processo econômico e social acaba criando valor para as pessoas em diferentes contextos. É a partir daí que o indivíduo sai de sua zona de conforto e começa a trabalhar com as ideias, gerando valor a si e para a sociedade.

Para Schumpeter (1985, p. 02),

Para empreender inicia-se um processo de desenvolvimento econômico por meio de um fenômeno novo e intencional que altera o equilíbrio do fluxo da economia, usando novos meios que se combinam entre si, alterando negócios e fluxo.

Dornelas definiu que o empreendedorismo está ligada ao envolvimento de processos e pessoas que de forma conjunta resulta em uma transformação de ideias que pode assim gerar oportunidades (DORNELAS et al., 2008). Mas é importante fazer um bom planejamento e direcionamento na implantação de algum bem e/ou serviço que gerem negócios para ter um estorno financeiro excelente.

Sequeira (2005) afirma que para as empresas gerarem vantagem competitiva as mesmas precisam buscar novos meios de gestão, nos produtos e serviços e em principal na capacidade de inovação de seus colaboradores. Então, empreender não é só abrir o próprio negócio, requer um conhecimento amplo de todos os pontos positivos e negativos para não declinar no mundo dos negócios.

O mercado exige do profissional empreendedor um espírito competitivo, que faça bom uso de suas ideias inovadoras e que seja um bom estrategista para acabar com todos os gargalos que venha a ter. Pois a briga de quem é o melhor em todos os âmbitos para conquistar o cliente no ramo empresarial é constante.

Há quem afirme que as características pessoais ganham destaque no processo de empreender, porém para autores clássicos como Gartner (1988) os traços perceptivos atrelam-se a poucas pessoas, quando esta se relaciona ao processo de empreender, porque a criação de empresas é bastante complexa e influenciada por vários fatores.

O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização (DORNELAS, 2001, p. 01).

O indivíduo nunca será bom suficiente se não souber direcionar uma equipe, o ser líder. Então para Dornelas (2001) O bom empreendedor deve reconhecer suas limitações e montar um time de gestão que leve a empresa em direção a sua visão, envolvendo-se [...] mais com questões estratégicas e menos com operacionais.

O papel de liderança do empreendedor é imprescindível durante esse processo, pois deve ficar claro que ele ainda é quem define o que deve ser feito, e todos os demais devem agir como um time, trabalhando em equipe (DORNELAS, 2001). Pois é através dessa união onde todos os subordinados realizam seus deveres de maneira correta e são tratados por iguais que eles se sentem mais aptos as mudanças internas e externas e a adaptar-se a elas.

## 2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é de suma importância para qualquer empresa, pois ele faz a distinção sobre sucesso e fracasso a certo período. Auxiliando assim nas melhores práticas a serem adotadas para o alcance de objetivos. Para uma organização planejar estrategicamente ela terá que utilizar de todos os recursos disponíveis para aumentar a produtividade de forma eficiente evitando desgaste e desperdício do recurso.

Segundo Bergeron (2004) as empresas que apresentam melhores resultados geralmente têm a sua estrutura organizacional alinhada a estratégia. Havendo um bom gerenciamento estratégico melhorará conseqüentemente todo o meio operacional, além das inter-relações internas.

Patton e White (2002) defendem que estratégia seria um conjunto de ações e atividades orientando e direcionando os recursos disponíveis para atingimento dos objetivos da empresa possibilitando uma vantagem competitiva sustentável. Aplicando esse processo em todos os níveis de gerenciamento da organização se tornara vital para que ela possa se sobressair em qualquer mudança.

O processo de gestão estratégica envolve uma abordagem holística para resolver desafios organizacionais. Além disso, é também uma abordagem filosófica do sucesso dos negócios, além de adaptar o pensamento estratégico da alta gerência a um processo. Em outras palavras, o processo de gestão estratégica orienta todos os envolvidos na empresa a entender a estratégia (CLAYTON, 2015, p. 03).

Neves (2008) afirma que, para enfrentamento de mudanças ocorridas no ambiente o planejamento estratégico se faz essencial, aumentando assim as oportunidades para os negócios da empresa.

O conceito mais amplo sobre planejamento estratégico é abordado por Chiavenato (1979):

É a relação do conceito geral da empresa futuramente prevendo e distribuindo recursos totais mediante as oportunidades ofertadas pelo mercado e pelos produtos, com o intuito de potencializar os lucros da organização por meio de escolhas estratégicas.

Lambin (2012) acrescenta, dizendo que, para o sucesso organizacional, é necessário o planejamento estratégico, organizando de forma sistemática toda e qualquer informação.

Mesmo contradizendo em partes Oliveira (2006) fala que as citações anteriores não são erradas, e sim adequadas naquele momento da empresa para suas características internas e as externas, ou seja, o mercado em que atuam.

Assim complementando, é válido dizer que planejamento estratégico gera a ideia de ação que de forma sistêmica utiliza processos metodológicos que dentro do contexto organizacional são agregadas para compor um sistema com o intuito de definir metas e alcançar objetivos.

## 2.5 NEGÓCIOS NO RAMO DA TAPIOCARIA

Além dos vários benefícios, a tapioca é um alimento natural sem gordura, com baixo teor de sódio, sem glúten e rico em carboidratos de fácil digestão, além disso, pode ser servida com uma extensa variedade de recheios e acompanhamentos. Com essas propriedades nutricionais a tapioca ganhou espaço na mesa do brasileiro, originada no Nordeste do Brasil, vem sendo a mais procurada em comércios de alimentos, e virando tendência por haver uma grande demanda nos food services.

Dados revelados pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB) 2018, mostram que houve um crescimento de 3% em tapiocarias no ano de 2016 faturando assim em média 184 bilhões de reais. Dessa forma fica válido que o brasileiro está cada vez mais comendo fora de seu estabelecimento.

Voltando a extração da fécula da mandioca, a Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca (ABAM) juntamente com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) mostra que sua produção teve um acréscimo de 17% em 2015 aumentando consideravelmente 750 mil toneladas nos últimos 25 anos. Dados assim só mostram quanto o consumo de tapioca e seus derivados aumentaram nas últimas décadas, demonstrando o quanto as famílias brasileiras prezam por um estilo de vida saudável inserindo alimentos nutritivos em seu cardápio.

Segundo o IBGE (2018) o interesse do Brasileiro por produtos sem glúten só aumentou nos últimos anos seja por preocupação com a saúde ou até mesmo por orientação de profissionais passando assim a substituir refeições por uma culinária mais leve. E foi aí que a Tapioca vem consequentemente ganhando espaço na cultura do País, e como forma de provar esse crescimento a Associação Brasileira de Amido e Mandioca (ABAM) fala que em 2015 o consumo de goma (principal matéria prima para produção de tapioca) aumentou em 30%, no ano seguinte a produção foi estimada em 55 toneladas gerando um capital de 240 milhões de reais.

Levantamentos assim dizem o quanto à economia dos Pais cresceu seja na geração de emprego quanto no PIB, aumentando a renda das famílias que vivem da produção desse insumo e valorizando o agronegócio gerando mais trabalho do campo dirigido por pessoas com baixo índice de aprendizagem.

## 2.6 MERCADO DE FOOD TRAILER

O caminhão de comida, como é conhecido partiu de uma ideia moderna, uma invenção potencial que pode se transformar em um negócio físico. Devido a uma crise econômica no ano de 2008, houvesse o fechamento de muitos restaurantes de lanchonetes, e foi a partir daí que os food trucks ganharam espaço (INFOOD, 2016).

Garcia (2003) completa que as tendências vinda do exterior acabaram tornando o Brasil homogêneo. Porque é perceptível a mudança na culinária brasileira, pois, rapidamente são incorporados novos formatos e sabores.

Segundo Haddad (2012) iniciativas deve ser criada pelo poder público para valorização de comida de rua, fiscalizando e tendo como política a sua regularização. Medidas nesse formato tem que serem tomadas para que os empreendedores tenham sucesso nesse ramo, pois ideias como essas elevam a economia do País gerando emprego, e economizando no bolso das pessoas quando saem à rua para degustar um prato gourmet.

Almoço e jantar transformam-se em “desculpa” para o encontro, tanto em ocasiões mais formais, como os tradicionais almoços de negócios, mas também para descontração e evasão e gozo social. Esses momentos reúnem o prazer sensorial do alimento com o prazer do encontro e podem se transformar em uma privilegiada manifestação do encontro da satisfação humana. (PEREZ; TRINDADE, p. 10, 2011)

O baixo custo e a oferta de alimentos diferentes estimulam o crescimento do mercado de comida de rua (SEBRAE, 2017, p. 01).

Com uma maior praticidade e o grande numero de adeptos que procuram se alimentar fora de casa esse ramo só tende a crescer, pois os empreendedores passam a oferecer um cardápio de qualidade com um mix de produtos agradáveis.

Alessandra (2017) fala que é seguindo essa perspectiva de negócio, que os donos de caminhões usam o preço mais baixo oferecendo opções rápidas e saborosas como estratégia para esse público.

Muitas novidades surgiram nesse meio, entre elas, a tendência de “gourmetização” que veio com o intuito de agregar valor ao produto já existente. O que no passado era tradicional, nos dias de hoje é algo totalmente inovador.

Contradizendo em partes, os especialistas de mercado afirmam que o desafio do empreendedor é driblar a concorrência, pois, o mercado já entendeu o modelo de proposta gourmet. O movimento de food trailer é de mudança, há momentos em que o fluxo diminui e em outros acelera. Fazendo com que os fluxos não sejam mais os mesmos por gargalos como crise economia e concorrência, complicando ainda mais o setor.

### **3 MÉTODO**

#### **3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Para dar início a uma pesquisa Vera (1979, p. 03), fala que o propulsor para um estudo é o problema, pois sem ele não há razão de realizar a pesquisa. Por essa razão a pesquisa é de Campo e o método adotado foi à quantitativa, pois segundo Ramos, Ramos, Busnello (2005, p. 06) “é tudo que pode ser mensurado em números, classificados e analisados. Utiliza-se de técnicas estatísticas”.

Foi realizada também uma análise SWOT, é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou, neste caso, de segmento, no ambiente em questão (DANTAS; MELO, 2008).

Os dados foram levantados diretamente ao público alvo que transitam na Praça Barbosa de Freitas em Jardim CE, por meio de um questionário que contempla 13 (Treze) perguntas propositais para se chegar a uma base sólida, a idade do público pesquisado foi de pessoas entre 18 a 60 anos, e então tirado a amostra de 1% da população Jardimense referente a 26.697 habitantes, o que gerou um total de 267 questionários.

A pesquisa foi aplicada em meados de abril 2019, concluindo que depois de uma tabulação de dados e análise criteriosa de todos os questionários respondidos o negócio em questão terá viabilidade e uma boa demanda inicial.

Segundo Andrade et al. (2009), instrumentos de pesquisa são os meios através dos quais se aplicam as técnicas selecionadas. Entende-se assim que a coleta de dados é o momento mais importante da pesquisa, pois é nela onde se junta os fatos, de onde

obtem-se informações que levará o pesquisador utilizando formas estatísticas a chegar a determinada conclusão. Então é nessa obtenção de instrumentos adequados que se pode chegar a um objetivo, assim, os utilizados para o levantamento da pesquisa foram 534 folhas A4, cinco canetas esferográficas de cor azul e preta e planilhas de Excel para tabulação dos dados.

Para melhor identificar os dados através da pesquisa de mercado utilizou-se a análise de dados que Segundo Teixeira (2003) A análise de dados configura-se numa fase importante no empreendimento de investigações nas Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo no campo dos estudos em Desenvolvimento, Gestão e Organizações.

As fases ocorrerão com a aplicação dos 267 questionários, os mesmos foram recolhidos para análise por meio de gráficos e métodos estatísticos com o intuito de se alcançar os objetivos definidos, e se chegar à certeza se o projeto sairá do papel por meio de uma análise de viabilidade, ressaltando os aspectos econômicos e social, identificando os riscos e buscando benefícios para a Tapiocaria.

## 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é um dos meios principais listados para se realizar uma pesquisa, é por ele que o pesquisador obterá informações sobre o ramo onde se pretende inserir, seguindo etapas para concluir se a ideia em questão terá um poder de barganha. Então para a análise bibliográfica os meios pesquisados foram artigos, sites, livros e revistas, com o intuito de descobrir a demanda foi feita a pesquisa de mercado.

### 3.2.1 DEFINIÇÃO DE ÁREA, POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A área abrangerá toda a população da cidade de Jardim – Ceará, utilizando-se de 267 questionários respondidos, pesquisando todo tipo de possíveis clientes, mas com foco nas pessoas que apresentam maior preocupação com a estética e boa forma física.

## 3.3 ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na etapa que contempla os dados demográficos, foi-se tirado a amostra referente a 1% (um por cento) de uma população de 26.697 (Vinte e Seis Mil Seiscentos e

Noventa e Sete) habitantes da cidade de Jardim CE, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). O público investigado caracterizou-se em:

Quadro 1: Sexo.

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Feminino	58%
Masculino	42%

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com esse percentual torna visto que há uma grande igualdade de gênero e que posteriormente esse público tornara cliente da tapiocaria e pra isso estará preparada para atender a toda essa demanda.

Quadro 2: Idade.

<b>Resposta</b>	<b>Percentual</b>
Até 18 anos	13%
Entre 19 e 23 anos	42%
Entre 24 a 30 anos	15%
Entre 31 e 40 anos	16%
Entre 41 e 54 anos	9%
Acima de 50 anos.	5%

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Identificamos que a procura será feita mais pelo público relativamente de 19 a 25 anos, pois 42% que responderam faziam parte deste perfil.

Quadro 3: Nível de Satisfação.

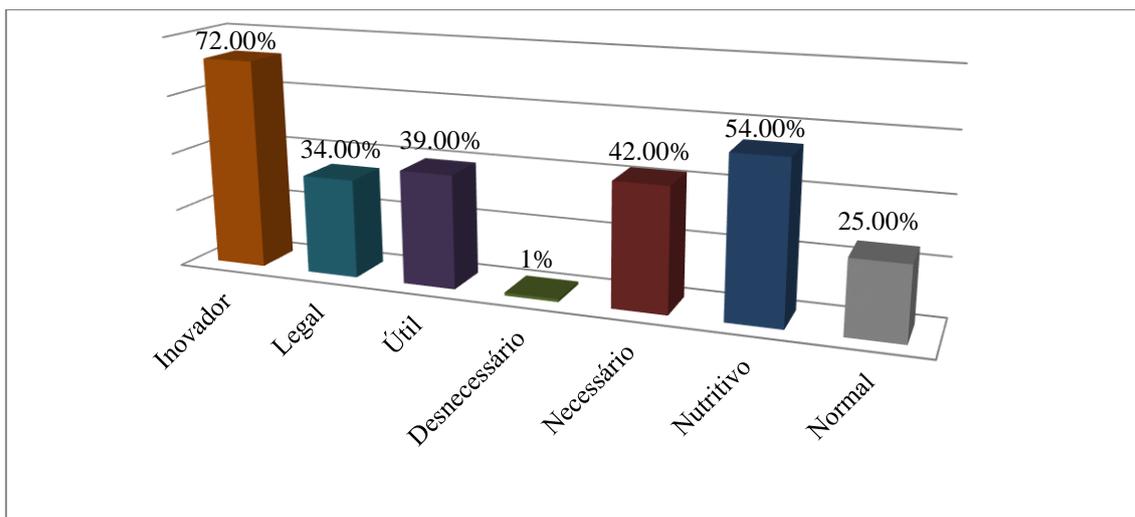
<b>Resposta</b>	<b>Classificação</b>
Ótimo	107
Excelente	101
Regular	53
Ruim	6
Péssimo	0

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com relação aos dados levantados sobre a satisfação do pesquisado relacionada ao Produto Tapioca Recheada e a ideia da Tapiocaria por meio de Food Trailer, vê-se que mais da metade classificam o negocio como ótimo ou excelente. Descobrimo assim que a Tapiocaria terá um poder de barganha muito grande sobre os clientes.

Harvey Jones (1993) explica que um produto de sucesso apenas nos dá um avanço no início da corrida.

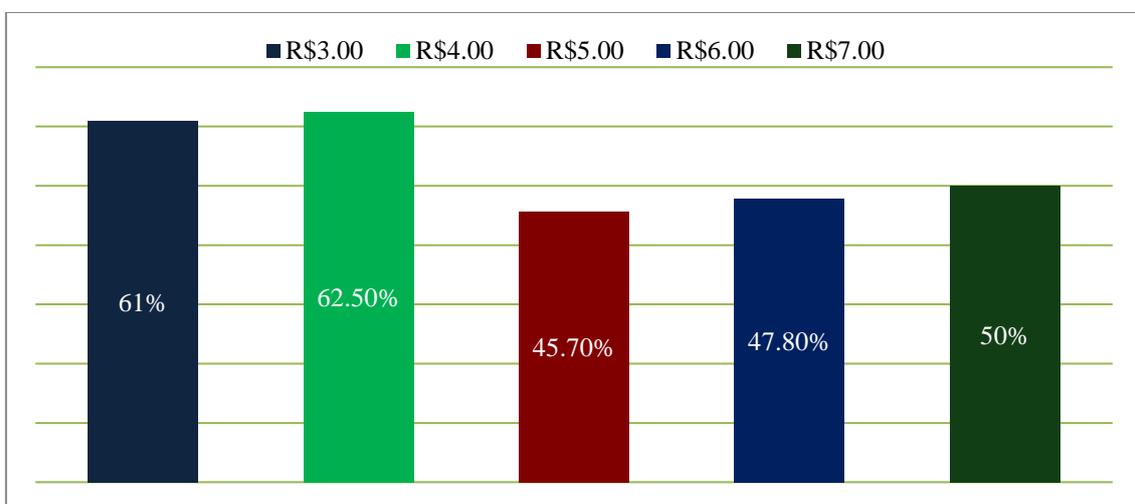
**Gráfico 1:** Percepção do produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A presente pesquisa destaca que o produto se torna mais nutritivo e inovador para o público investigado com predominância de (72 e 54%).

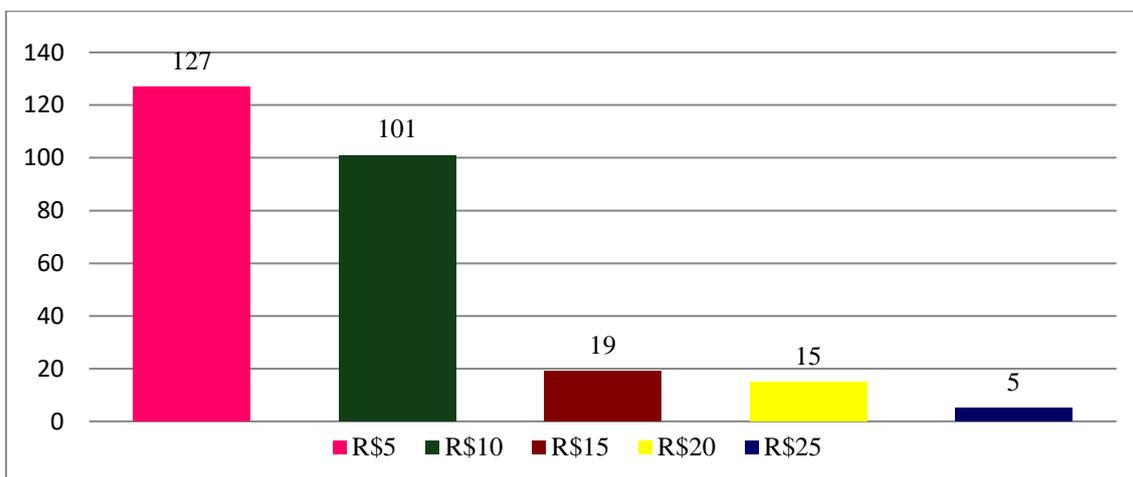
**Gráfico 2:** Percepção do custo do produto.



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Devido haver uma Tapiocaria anteriormente na cidade em que a mesma acabou fechando o estabelecimento, havia a venda de tapiocas a um preço muito baixo ocasionando numa baixa perceptividade das pessoas em relação ao possível custo ofertado pela Grão e Goma Tapiocaria.

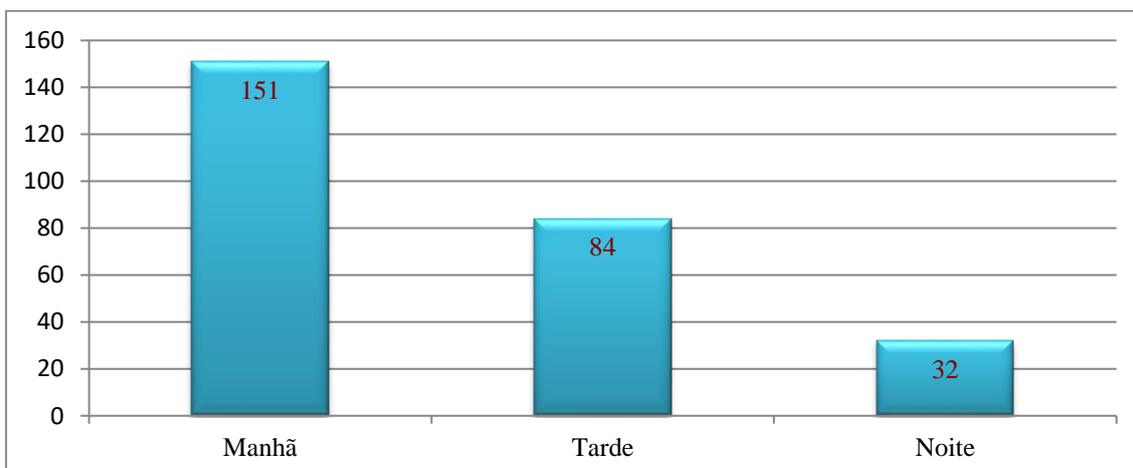
**Gráfico 3: Gastos com lanche.**



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Fica evidente que a maioria das pessoas de Jardim CE gastam pouco com lanches. Mas isso não se torna um gargalo para a Tapiocaria, pois sabemos que o produto não é entendido por um lanche qualquer, devido sua quantidade nutricional comparado a outros alimentos em que os mesmos consomem.

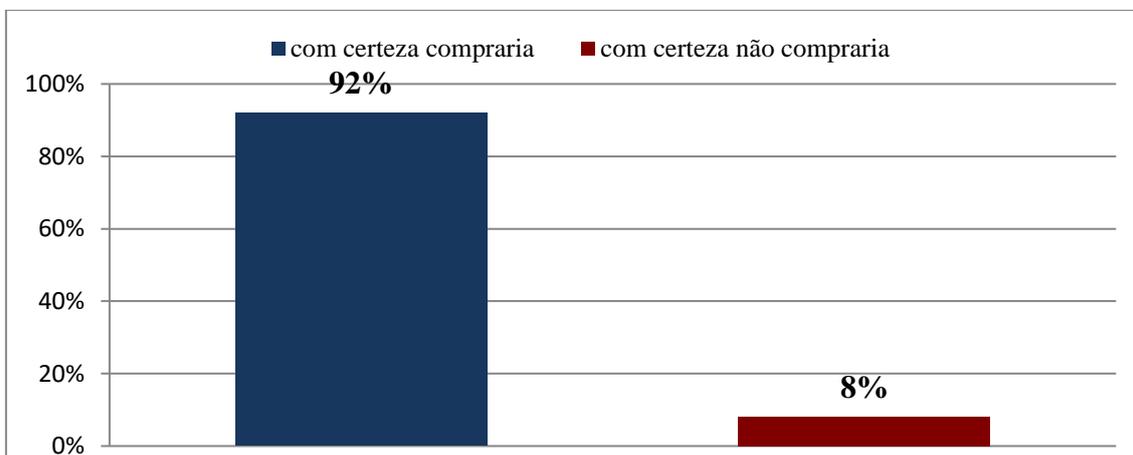
**Gráfico 4: Horário preferido para lanche.**



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O importante de se fazer esse modelo de pergunta é que o microempresário irá concluir qual seu horário de pico, ou seja, em qual horário do dia venderá mais produtos, e assim como mostra o gráfico as pessoas saem mais pelo período entre manhã e tarde.

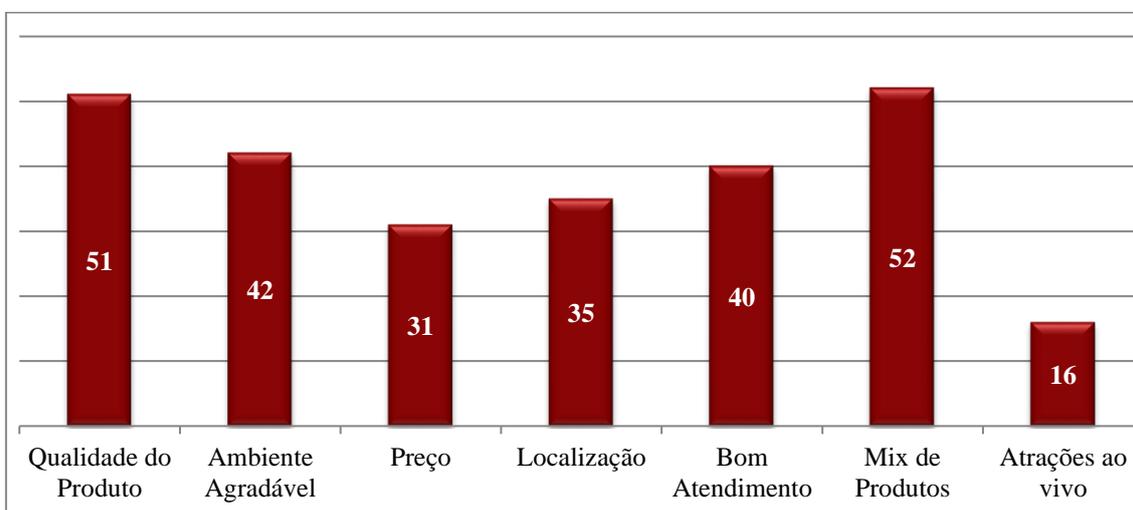
**Gráfico 5:** Possibilidade de compra do produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria afirmou comprar o produto, os que negaram comprar afirmaram que não gostam ou não podem consumir.

**Gráfico 6:** Motivos para voltar a um local novo.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por fim a importância de saber o porquê da volta de um cliente a um local novo, pois o sucesso está atrelado em manter os clientes, e é seguindo esse pressuposto que descobrimos que através do gráfico o que ocasiona a volta do cliente ao estabelecimento é o mix de produtos relacionados à sua qualidade, não descartando o uso dos demais itens da pesquisa, pois se tornam úteis para o sucesso do negócio.

## PLANO DE NEGÓCIOS



GRÃO E GOMA TAPIOCARIA

GRÃO E GOMA TAPIOCARIA MEI.

067.965.623-56

**EMPREENDEDOR (A): VANIA TEMOTEO DA SILVA**

Praça Barbosa de Freitas, Bairro Centro, Jardim – CE

[graogoma.tapiocaria@gmail.com](mailto:graogoma.tapiocaria@gmail.com): (88) 98134-8407

[www.graogomatapiocaria.com.br](http://www.graogomatapiocaria.com.br)

Juazeiro do Norte - 2019

#### 4 SUMARIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios apresenta uma proposta para abertura de um food trailer especificando em números e dados todas as particularidades o que compõe, com enfoque na produção principal de um produto que está ganhando espaço no País que é a “Tapioca recheada”. A ideia em questão estará localizada em um lugar bastante estratégico na cidade de Jardim CE, que é a Praça Barbosa de Freitas por ser um local de grande movimentação. Tendo como missão: Atender as necessidades e exigências do público, fornecendo as melhores opções em tapiocas recheadas dentre outros insumos, focando na qualidade do produto, atendimento e satisfação dos clientes.

A necessidade de se elaborar esse plano é pelo fato de que o município não tem uma empresa nesse ramo, percebe-se que não abrirá uma a longo prazo e que o número de pessoas que ali residem está preocupado em ter uma vida saudável por ter sempre um grande número comprando diariamente frutas seja em feiras ou sacolões, academias se encontram cheias e as ciclovias são bastante movimentadas. Então a tapioca fit, recheada ou gourmet vem como uma inovação por ser rica em suas propriedades nutricionais e associando essa busca constante pela boa forma e vida saudável uma boa estratégia de marketing atrairá esse público para consumirem os produtos certos. Incentivando assim, a aluna do curso de Administração de empresas a criar um pequeno negócio novo e inovador no ramo de tapiocaria, a empresa GRÃO E GOMA TAPIOCARIA desenvolvida pela proprietária VÂNIA TEMOTEO DA SILVA, natural de Jardim-CE. Com experiência em Vendas internas e externas, desenvolvimento e coordenação de grupos, dentre outros. Com curso de informática básica, matemática financeira e contabilidade gerencial. Então alinhando o conhecimento a pratica, é valido dizer que a tapiocaria terá uma boa gestão.

Voltando-se para análise de mercado como destaca no parágrafo anterior, ninguém ainda não teve um olhar empreendedor voltado para essa ideia, estando nítido que a abertura de um ocasionará em sucesso, alcançando todos os objetivos previstos, mas para essa ideia sair do papel precisa-se de recursos e a única realização é por meio de empréstimo bancário, pois, depois de lançar a pesquisa com o público foi possível explicar os dados numéricos comprovando assim que a tapiocaria terá um poder de barganha muito forte seja com relação a clientes como com fornecedores e possíveis entrantes.

## 4.1 O NEGÓCIO

Seu principal ramo será a venda de tapioca de diversos sabores e tamanhos, pão árabe, hambúrguer, cuscuz recheado dentre outros, oferecendo ao público alvo produtos de qualidade, de forma eficiente com qualidade no atendimento e higienização. O diferencial não será apenas a tapioca recheada, mais também o layout do estabelecimento que terá uma ornamentação elegante sem perde a identidade nordestina, além de possuir “delivery” que é a entrega a domicilio, e a curto prazo com a expansão do negócio será elaborado estratégias para diversificar a oferta entregando tapiocas em grandes quantidades para eventos, cursos, palestras e fechando parcerias com escolas particulares da região para fornecer lanches aos alunos.

### 4.1.1 Descrição do Negócio

O food traller possuirá uma área de 6 m<sup>2</sup> internamente, tendo uma aparência bastante regional desde o cardápio, a sonorização do ambiente. Pois como a cidade procura sempre resgatar os traços da nossa cultura, o food trailer fará o mesmo. A reforma será feita semestralmente seguindo a tendência do mercado.

#### 4.1.1.1 Estrutura Legal

Inicialmente tem-se que procurar informações sobre o nome que será a razão social, se o mesmo terá disponibilidade, fazer o cadastro na junta comercial para legalização como microempreendedor individual, ficando assim isento dos tributos federais, além da solicitação de inscrição nos seguintes órgãos: Receita Federal para emissão do CNPJ, na prefeitura para liberação do alvará de funcionamento.

#### 4.1.1.2 Estrutura Funcional e Organizacional

A Grão e Goma Tapiocaria será composta por 1 (um) proprietário que ficará responsável por toda parte estratégica buscando melhores fornecedores, praticas para atrair clientes, pesquisando novos modelos de produtos. Na parte Financeira lançando notas fiscais, atualizando diariamente o caixa, observando os dados estatísticos das

vendas, utilizando as melhores práticas para aumentar a liquidez, prestando o papel de atendente para assim prospectar o cliente descobrindo suas aptidões.

Um cozinheiro para fazer e ornamentar todos os pratos inclusos no cardápio, um auxiliar de cozinha responsável pela limpeza plena do ambiente e ajudar o cozinheiro e um vendedor delivery para fazer as entregas de acordos com os pedidos por meio telefônico, e garçom.

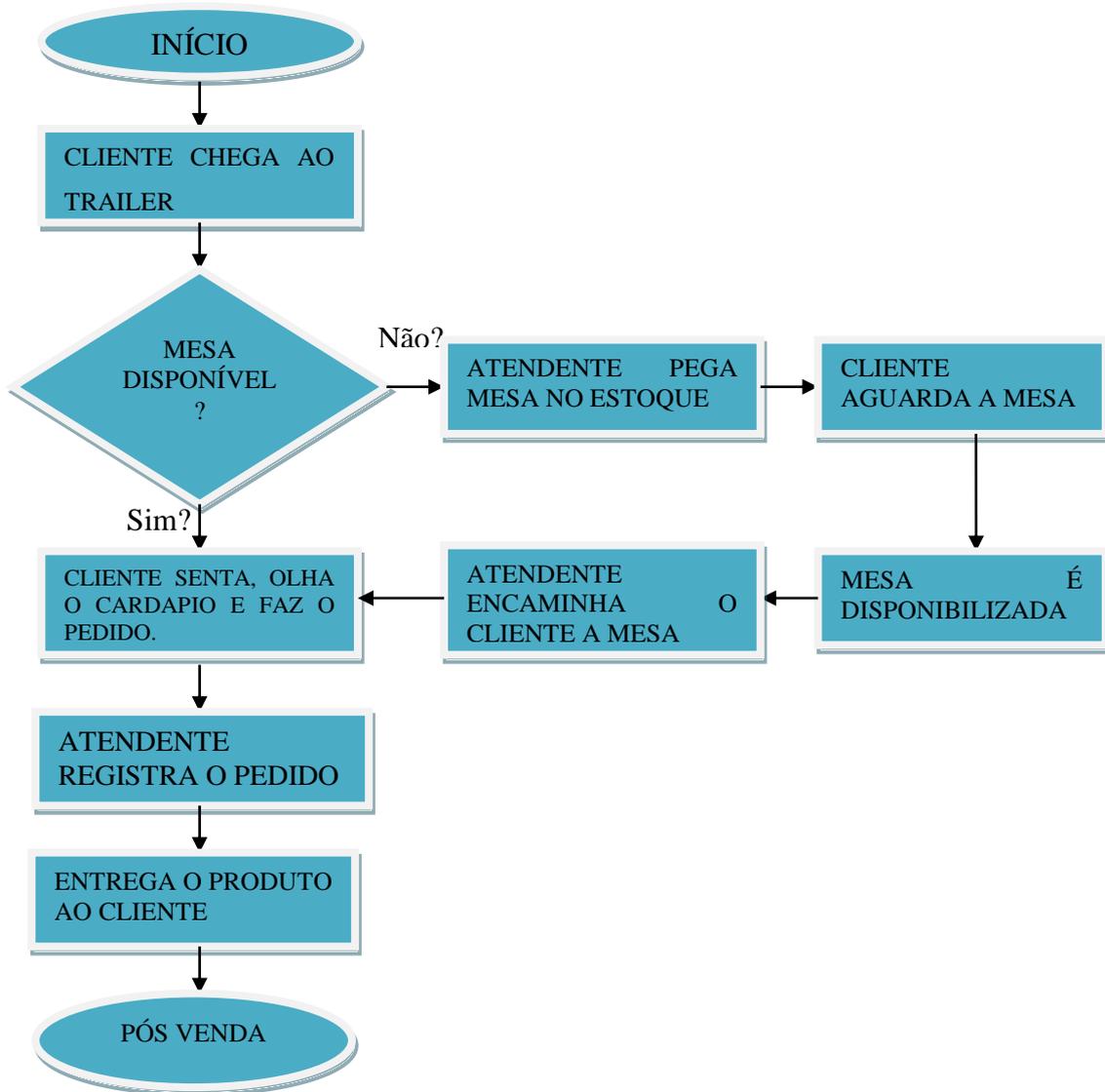
Dados do Proprietário: **VÂNIA TEMOTEO DA SILVA**, portadora do CPF 067.965.623-56, com data de nascimento 02/04/1994 na cidade de Jardim-CE; Graduada em Administração Empresarial. Com experiência em Vendas internas e externas, desenvolvimento e coordenação de grupos, dentre outros. Com curso de informática básica, matemática financeira e contabilidade gerencial.

Quadro 4: Descrição de Cargos/Funcionários

FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO	ESCOLARIDADE MÍNIMA	SALÁRIO
Proprietário	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar-se com fornecedores.</li> <li>- Caixa.</li> <li>- Atendimento.</li> <li>- Coordenar o grupo.</li> <li>- Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bacharel em Administração de Empresas.</li> <li>- Pacote Office</li> <li>- Proativo</li> <li>- Estrategista.</li> </ul>	- Pró Labore.
Auxiliar de cozinha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsável pela limpeza.</li> <li>- Ajuda o cozinheiro.</li> <li>- Ágil.</li> <li>- Organizado</li> <li>- Gostar de limpeza.</li> </ul>	- Ensino Fundamental.	R\$- 400,00 - vale alimentação.
Cozinheiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber fazer todos os pratos inclusos no cardápio.</li> <li>- Ser ágil.</li> <li>- Organizado.</li> <li>- Gostar de Limpeza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso de culinária básico.</li> <li>- Ensino Médio.</li> </ul>	R\$ 500,00 - vale alimentação.
Vendedor Delivery	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestar bom atendimento.</li> <li>- Organizado.</li> <li>- Ágil.</li> <li>- Entregar de acordo com o pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino Fundamental.</li> <li>- Experiência com vendas.</li> <li>- Possuir CNH.</li> </ul>	R\$ 400,00 - vale alimentação.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 1: ATENDIMENTO AO CLIENTE



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

#### 4.1.1.3 Missão

Atender as necessidades e exigências do público, fornecendo as melhores opções em tapiocas recheadas dentre outros insumos, focando na qualidade do produto, atendimento e satisfação dos clientes.

#### 4.1.1.4 Visão

Se tornar referência como a melhor tapiocaria até 2022 no município de Jardim CE, com qualidade no atendimento e estrutura organizacional.

#### 4.1.1.5 Planejamento de Marketing e Venda

O plano de marketing e venda da Grão e Goma Tapiocaria trará constantemente estratégias de tendências desde os produtos a estrutura física, procurando se manter a frente no ranking da concorrência, objetivando a satisfação mediante a necessidade do cliente.

#### 4.1.1.6 Mercado Consumidor

Terá um poder de barganha no público consumidor por levar em conta os atributos do produto, assim definido teremos um público alvo que será clientes homens, mulheres e crianças com faixa etária de 3 (três) a 90 (noventa) anos de idade.

#### 4.1.1.7 Mercado Competidor

A ideia do negócio no ramo de tapiocas recheadas por meio de food trailer vem como novidade para a cidade de Jardim CE, já que a mesma não conta com concorrentes diretos. Dessa forma fica impossível levantar uma análise de concorrentes.

#### 4.1.1.8 Mercado Fornecedor

Como é um produto utilizado frequentemente na mesa do consumidor, os fornecedores serão supermercados, atacados ou qualquer outro tipo de comércio que forneçam a matéria prima em questão. Em exceção a farinha de mandioca, que terá como fornecedor

agricultores localizados no sítio Serra Olho D'água em Jardim CE que irão trabalhar com o plantio, colheita e processamento da mandioca para assim evitar o uso de conservantes igual o industrial, outro insumo que também terá como fornecedor o supermercado São Luiz localizado na cidade de Juazeiro do Norte CE, serão os morangos onde terão oportunidades de seleção de frutos de qualidade. Os demais insumos que virão para complementar o cardápio terão como fornecedores o Seasa e o Supermercado Atacadão também na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

Quadro 5: Análise dos Fornecedores

EMPRESA	MIX DE PRODUTOS	FORMA DE PAGAMENTO	ENTREGA
FORNECEDOR 1	Farinha de mandioca processada; ovos.	Dinheiro.	Pessoalmente a cada 15 dias.
FORNECEDOR 2	Morangos selecionados.	Cartão de Crédito; Boleto.	Dirigir ao estabelecimento a cada 7 dias.
FORNECEDOR 3	Verduras; Frutas; Legumes.	Cartão de Crédito; Boleto.	Dirigir ao estabelecimento a cada 7 dias.
FORNECEDOR 4	Pão de forma; leite; refrigerante; café; Aves; Frios; açúcar; sal; Temperos; óleo; margarina; etc.	Cartão de Crédito; Boleto.	Dirigir ao estabelecimento a cada 30 dias.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nesta análise foi possível verificar o mix de produtos que cada fornecedor trabalha, pois alguns serão comprados diretamente do distribuidor, o primeiro fornecedor será pago a dinheiro, pois o mesmo se trata de pessoas analfabetas e/ou não sabem negociar, não possuindo assim formas diferenciadas de pagamento, identificando as melhores linhas de crédito com os fornecedores 2, 3 e 4, não sendo tão viável a forma de entrega dos insumos inicialmente.

#### 4.2.1 Estratégias de Marketing

Para alcançar o objetivo de atrair clientes a Administração adotará técnicas estratégicas de marketing e vendas.

Será adotada as práticas de publicidade em rádio e carro de som, panfletagem, redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp) e inauguração.

Entrega do Produto: ocorrerá de duas formas: com o direcionamento do cliente até o estabelecimento para escolher o produto desejado e a entrega a domicílio com pedidos por meio de mensagem ou ligação.

Vantagem Competitiva: ou geração de valor para o cliente ficará no preço, qualidade e agilidade dos produtos. Possuindo um grande mix de sabores deixando o consumidor diante de um leque de opções ao seu gosto.

Ciclo de vida do produto: Serão feitos de acordo com a demanda evitando o desgaste do aroma e sabor.

Relacionamento com os clientes – conhecer o meu público alvo através da boca a boca analisando suas necessidades e aptidões para só então apresentar o meu produto e

Degustação de produto - suas propriedades nutricionais oferecendo-lhe no formato o produto certo e que agrade ao seu paladar.

#### 4.3 PRODUTO

Tapiocas recheadas doces e salgadas com uma boa consistência e qualidade, com insumos preparados na hora do pedido sendo servidos em utensílios de vidro e/ou isopor e plástico com variados tamanhos.

##### 4.3.1 Preço

Nos dias de hoje o mercado para se tornar competidor traça estratégias para se sair bem no ranking e conquistar cada vez mais os clientes. Então eles investem bastante em tecnologias, marketing, inovação dentre outras esquecendo que a peça chave seria o preço. Daí surge a seguinte dúvida: - que valor atribuirei ao meu produto? Porque sabemos que mesmo o valor sendo acima da média perderemos cliente e se muito abaixo iremos ter prejuízo. É seguindo essa percepção que me induzi a procurar todos os meios de venda para produzir em grande quantidade de acordo com demanda, a um custo menor respeitando o preço do produto e atribuindo de forma imperceptível valor a ele.

##### 4.3.1.1 Prazo de Pagamento

Como o produto é comercializado a partir do pedido, a venda sempre será a vista sem nenhum desconto. Porém como a Tapiocaria tem o objetivo de expandir futuramente, com possíveis patrocínios com escolas particulares da região o prazo seria.

Quadro 6: Percentuais de desconto ou acréscimo no produto.

Preço de a vista = 5% de desconto
Preço de prazo 15 dias = acréscimo de 5%
Preço de prazo 30 dias = acréscimo de 10%

#### 4.3.1.2 Política de Desconto

Se o mesmo cliente fizer a compra quinze dias no mês. O mesmo terá desconto de 10% na próxima compra.

#### 4.3.1.3 Condições de Pagamento

As formas de pagamento são variadas, o cliente pode optar por comprar a vista ou a cartão de credito. Principalmente se comprar em grandes quantidades. Dividindo a compra em até 4 vezes sem juros, para parcelar em quantidade superior cobrar acréscimo da maquineta.

#### 4.3.2 **Praça**

É notório que para um negócio se destacar como o melhor, tem que contar com uma boa visibilidade, então, o local escolhido foi a Praça Barbosa de Freitas.

##### 4.3.2.1 Promoção

Os clientes que realizarem as primeiras compras receberam cupom de desconto para o próximo pedido.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS

Empréstimo Bancário.

## 5.2 INVESTIMENTOS FINANCEIROS INICIAIS NECESSÁRIOS

Classificando como Ativo Permanente Imobilizado será necessário:

### Investimento Fixo

#### Quadro 7: A – Máquinas e Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
1	Trailer equipado.	1	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00
Sub- Total (a)				R\$ 9.500,00

#### Quadro 8: B – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
1	Jogo de mesa com cadeira em madeira preta	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
2	Micro-ondas	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
3	Geladeira grande inox	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
4	Chapa de lanches	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
5	Botijão	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
6	Utensílios	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
7	Fogão quatro bocas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
8	Armário quatro portas em inox	1	R\$ 298,00	R\$ 298,00
Sub- Total (a)				R\$ 6.298,00

#### Quadro 9: C – Veículos

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
---	-----	-----	-----	-----
Sub- Total (a)				-----

#### Quadro 10: D – Frete

Nº	Descrição	Qtde.	Vlt. Unitário	Total
1	Frete do Trailer	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Sub- Total (a)				R\$ 500,00

## Capital De Giro

Quadro 11: A – Estimativa do estoque inicial (Mensal)

<b>Descrição</b>	<b>Qtd</b>	<b>Unid.</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Goma	150	Unid.	R\$ 4,00	R\$ 600,00
Carne moída	105	Kg	R\$ 17,00	R\$ 1.785,00
Carne de sol	105	Kg	R\$ 30,00	R\$ 3.150,00
Peito de frango	105	Kg	R\$ 12,00	R\$ 1.260,00
Queijo coalho	30	Kg	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Mussarela	30	Kg	R\$ 20,00	R\$ 600,00
Presunto	30	Kg	R\$ 16,80	R\$ 504,00
Catupiry	15	Kg	R\$ 11,00	R\$ 165,00
Cheddar	15	Kg	R\$ 8,00	R\$ 120,00
Requeijão	20	Unid.	R\$ 4,50	R\$ 90,00
Linhaça	3	pct.	R\$ 7,00	R\$ 21,00
Margarina	2	Kg	R\$ 18,00	R\$ 36,00
Orégano	5	pct.	R\$ 1,00	R\$ 5,00
Canela	5	pct.	R\$ 2,00	R\$ 10,00
Óleo	5	Unid.	R\$ 3,30	R\$ 16,50
Doce de leite	10	Unid.	R\$ 7,00	R\$ 70,00
Chocolate	10	Unid.	R\$ 7,00	R\$ 70,00
Coco ralado	8	pct.	R\$ 1,00	R\$ 8,00
Goiabada	10	Unid.	R\$ 4,50	R\$ 45,00
Leite condensado	10	Unid.	R\$ 3,80	R\$ 38,00
Nutella	5	Unid.	R\$ 17,00	R\$ 85,00
Mel	2	Unid.	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Pasta de amendoim	5	Kg	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Morango	15	Bdj.	R\$ 10,00	R\$ 150,00
Banana	10	Dúzias	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Goiaba	10	Kg	R\$ 4,00	R\$ 40,00
Abacaxi	10	Unid.	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Laranja	60	Unid.	R\$ 0,50	R\$ 30,00
Maracujá	10	Kg	R\$ 4,00	R\$ 40,00
Cajá	10	Kg	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Graviola	10	Kg	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Uva	10	Kg	R\$ 6,00	R\$ 60,00
Manga	10	Kg	R\$ 4,00	R\$ 40,00
Caju	10	Kg	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Cupuaçu	10	Kg	R\$ 6,00	R\$ 60,00

Acerola	10	Kg	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Umbu	10	Kg	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Café	20	Unid.	R\$ 5,00	R\$ 100,00
Leite de vaca	60	Litro	R\$ 2,50	R\$ 150,00
Sal	10	Unid.	R\$ 1,00	R\$ 10,00
Açúcar	50	Unid.	R\$ 2,00	R\$ 100,00
Outros				R\$ 300,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 10.488,50</b>

B – Caixa mínimo

1º passo - Cálculo do prazo médio de vendas

**Quadro 12: Contas a receber - 1º Semestre**

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
a vista	100%	0	0 Dias
<b>Prazo Médio Total</b>	<b>0 Dias</b>		

Para a política de vendas da empresa, estimou-se que:

As vendas serão a vista no primeiro semestre, para a geração de lucratividade que servirá como segurança para vendas a prazo após esse período.

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
a vista	50%	0	0 Dias
a prazo (1)	40%	15	6 Dias
a prazo (2)	10%	30	3 Dias
a prazo (3)	%	0	0
<b>Prazo Médio Total</b>	<b>9 Dias</b>		

Para a política de vendas da empresa, estimou-se que:

- 50% das vendas serão à vista;
- 40% das vendas com 15 dias;
- 10% das vendas com 30 dias.

**Quadro 13: Fornecedores**

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
a vista	20%	0	0 Dias
a prazo (1)	40%	15	6 Dias
a prazo (2)	40%	30	12 dias
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>18 Dias</b>

NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES	<b>30 Dias</b>
-------------------------------	----------------

Quadro 14: Necessidade Liquida

NECESSIDADE LIQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS	
1 – contas a receber – prazo médio de vendas	9 Dias
2 – estoques – necessidade media de estoques	30 Dias
Sub-total (1+2)	39 Dias
3 – fornecedores	18 Dias
<b>Necessidade liquida de capital de giro em dias</b>	<b>21 Dias</b>

Quadro 15: B – Caixa Mínimo

1 – Custo Fixo Mensal	R\$ 2.286,72
2 – Custo Variável Mensal	R\$ 1.400,00
3 – Custo Total da Empresa (1+2)	R\$ 3. 686,72
4 – Custo total diário (item 3/30 dias)	R\$ 122,89
5 – Necessidade Liquida de Capital de giro em dias	21 Dias
Total de B – caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 2.580,69

Quadro 16: Capital de Giro

CAPITAL DE GIRO	
A – Estoque inicial	R\$ 10.488,50
B – Caixa mínimo	R\$ 2.580,69
TOTAL (A+B)	R\$ 12.997,19

### 5.3 ORÇAMENTO DAS OPERAÇÕES

Quadro 17: Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos pré-operacionais	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 400,00
Divulgação	R\$ 200,00
Cursos e Treinamentos	—
Identidade Visual	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 900,00

Quadro 18: Despesas de Legalização

Despesas de Legalização	Valor
1 – Abertura da empresa	—
2 – Contador	—
3 – Vigilância Sanitária	R\$ 300,00
4 – Licença Municipal (Alvará)	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 400,00

### 5.3 ESTIMATIVA DE RECEITAS

Quadro 19: Estimativa de Receitas

ORDEM	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	QTDE. EST. DE VENDAS	PREÇO DE VENDAS – R\$	FATURAMENTO TOTAL
	Tapioca salgada:			
1	Frango com catupiry ou cheddar	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
2	Frango com catupiry e mussarela	136	R\$ 6,00	R\$ 816,00

3	Carne de sol com catupiry.	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
4	Ovo, linhaça e tomate.	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
5	Carne moída com catupiry.	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
6	Carne moída com mussarela	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
7	Pizza (molho de tomate, queijo, presunto e orégano).	136	R\$ 7,00	R\$ 952,00
8	Presunto e mussarela	136	R\$ 6,00	R\$ 816,00
	Tapioca Doce:			
9	Requeijão e goiabada	136	R\$ 6,00	R\$ 816,00
10	Banana e leite condensado	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
11	Banana, canela e Mel.	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
12	Banana e nutella	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
13	Banana com chocolate	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
14	Morango e leite condensado	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
15	Morango e chocolate	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
16	Morango e nutella	136	R\$ 6,00	R\$ 816,00
17	Morango, chocolate e leite condensado com coco ralado	136	R\$ 8,00	R\$ 1.088,00
18	Leite condensado e coco	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
19	Coco com goiabada	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
20	Pasta de amendoim	136	R\$ 4,00	R\$ 544,00
21	Coco, amendoim e leite condensado.	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
22	Queijo coalho com mel	136	R\$ 5,00	R\$ 680,00
23	Sucos com água	136	R\$ 2,50	R\$ 340,00
24	Sucos com leite	136	R\$ 3,00	R\$ 408,00
25	Café	136	R\$ 1,00	R\$ 136,00
26	Leite	136	R\$ 1,00	R\$ 136,00
Total				R\$ 17.068,00

Quadro 20: Estudo de Viabilidade

EMPRÉSTIMO	
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 27.686,50
TAXA	7,5% a/a
PARCELAS	36 PARCELAS

Empréstimo: R\$ 27.686,50 x 7,5% = R\$ 2.076,41

R\$ 27.686,50 + R\$ 2.076,41 = R\$ 29.762,91

R\$ 29.762,91/36 meses

Parcela = R\$ 826,75

## 5.5 CUSTOS E DESPESAS FIXOS

Quadro 21: Custos e Despesas fixos

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total Mensal (em R\$)</b>
Água	R\$ 10,00
Energia Elétrica	R\$ 50,00
Salários e pró-labore	R\$ 1.300,00
Parcela do banco	R\$ 826,72
Produtos de limpeza	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.286,72</b>

## 5.6 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS

Quadro 22: Custos e despesas Variáveis

<b>Descrição</b>	<b>Custo Total Mensal (em R\$)</b>
Marketing	R\$ 500,00
Reforma	R\$ 500,00
Legalização	R\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.400,00</b>

## 5.7 RESULTADOS OPERACIONAIS

## 5.8 FLUXO DE CAIXA

Quadro 23: Fluxo de Caixa

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR / DATA</b>	<b>(R\$)</b>
1. Custos Totais		R\$ 3.659,86
(/) Matéria Prima	R\$ 4,99	R\$ 733,44
(/) Semanas	4	183,36
(/) Dias	7	26,19
(=) Insumos produzidos		26
(x) Mês	30	780
(x) Valor do produto	R\$ 4,99	R\$ 3.892,20
(-) Custo Total	R\$ 2.259,24	R\$ 1.632,96
Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)		R\$ 1.632,96

## 5.9 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (D.R.E)

Quadro 24: DRE

QUADRO	DESCRIÇÃO	(R\$)	(%)
	1. Receita Total com Vendas	R\$ 17.086,00	
	2. Custos Variáveis Totais	R\$ 1.400,00	
	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 10.488,50	
	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 610,40	4% simples nacional
	(-) Custo com Depreciação Mensal		
	Subtotal de 2	R\$ 12.498,90	
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 4.587,10	
	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 2.286,72	
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 2.300,38	

(\*) CMV – Custo das Mercadorias Vendidas

#### 5.9.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

$$PE - R\$ \frac{2.300,38}{0,27} = 8.519,93$$

Índice da Margem de Contribuição

$$IMC - R\$ \frac{4.587,10}{17.086,00} = 0,27$$

#### 5.9.2 LUCRATIVIDADE

$$\text{Lucratividade} - R\$ \frac{2.300,38}{17.086,00} * 100 = 13,46\% \text{ a. a}$$

#### 5.9.3 RENTABILIDADE

$$\text{Rentabilidade} - R\$ \frac{2.300,38}{27.686,50} * 100 = 8,31\% \text{ a. a}$$

#### 5.9.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} - R\$ \frac{27.686,50}{2.300,38} = 12,04\% \text{ a. a}$$

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Traçar estratégias para empreender em uma ideia nova ou já existente conhecendo todas as particularidades que o envolve induz as pessoas saírem da zona de conforto e até mesmo deixarem de ser comandados para passar a se arriscar no mundo dos negócios.

É através dessa suposição que nasce grandes invenções inovadoras importantíssimas para a economia.

Sendo possível ao empreendedor traçar um plano de negócio fazendo uma pesquisa desde o espaço interno ao externo, para concluir se a ideia está sendo viável e se é útil para manter-se a longo prazo em um dado espaço no qual está localizado.

Dessa forma, o presente plano de negócio constata a viabilidade da abertura de um “Food Trailer” para produção de Tapioca Temperada na cidade de Jardim CE.

Levando em conta que as chances de sucesso crescem nesse meio por não haver concorrente direto e que a ideia em questão está crescendo no País por ser fácil seu deslocamento para outros lugares e que as pessoas estão prezando por uma vida mais saudável.

Através do Plano de negócios foi possível identificar as estratégias a serem adotadas como forma de diferenciação no mercado, para sobressair com relação a possíveis entrantes, pois na cidade não há Food Trailer que produza tapioca temperada e demais produtos que aqui consta. Além de analisar de forma criteriosa os fornecedores, verificando fatores como: preço, qualidade dos produtos, formas de pagamento e entrega. Enfatizando que não é apenas o preço que influencia na conclusão de acordo com fornecedor, mais também a qualidade dos produtos e um bom diálogo.

Através do Plano Financeiro foi possível saber quais gastos terei com Investimento Fixo: máquinas, equipamentos, móveis e utensílios. Investimentos Pré-Operacionais como: Despesas com legalização, reformas, divulgação e identidade visual. Assim como descobrir o Capital de Giro, que é um somatório dos custos totais passando por um processo divisório para descobrir quantos insumos produzirei por dia para só assim saber minha lucratividade e só então saber se vale a pena a solicitação de um empréstimo junto ao banco.

## **7 ANÁLISE DO CENÁRIO**

Quadro 25: MATRIZ SWOT

ANÁLISES INTERNAS E EXTERNAS	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos de Qualidade</li> <li>- Localização Acessível</li> <li>- Preço Acessível</li> <li>- Atendimento total ao cliente</li> <li>- Variedade de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de recursos financeiros</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado da área em Crescimento</li> <li>- Não tem concorrente direto</li> <li>- Crescimento na procura por saúde e bem-estar</li> <li>- Geração de emprego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento dos impostos dos produtos</li> <li>- Roubo ou assaltos</li> <li>- Ameaça de novos entrantes na cidade</li> <li>- Entrega a domicilio</li> <li>- Mudança política.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Por meio desta análise, constatando a viabilidade do negócio, concluindo as chances de assertividade em sua abertura, observando os pontos fortes e fracos como fatores internos e ameaças e oportunidade como fatores externos e que provocam algum impacto na empresa. Para cobrir os custos e gerar lucro haverá demanda suficiente, podendo até em negociação com fornecedores comprar em grande quantidade e obter descontos e formas de pagamentos mais viáveis, podendo repassar este preço menor para os clientes, tornando ambas as partes satisfeitas, sendo viável a abertura da microempresa na Cidade de Jardim CE.

## REFERÊNCIAS

- ALESSANDRA, R. S. **O mercado de food trucks**. Sebrae, Minas Gerais, jun. 2017. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/o-mercado-de-food-trucks,2e491bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD> > Acesso em: 16/maio/2019.
- ALMEIDA, A. V. R.; **Plano de Negócios: Destino – Tapiocaria e Café**, João Pessoa, p. 11, 2018.
- ALMEIDA, C. B.; CASOTTI, C. A.; SENA, E. L. S. **Reflexões Sobre a Complexidade de um Estilo de Vida Saudável**, Bogotá, v. 36, n.02, maio/ago.2018. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.15446/av.enferm.v36n2.67244> >. Acesso em: 22/Jan/ 2019.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. **MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: um resgate teórico**. Revista interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 03-06, Sem II. 2008.
- DANTAS, N. G. S.; MELO, R. S.; **O Método de Análise SWOT como Ferramenta para Promover o Diagnostico Turístico de um Local: o caso do município de Itabaiana / PB**. Paraíba. V. 8, n. 1, p. 03. 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **EMPREENDEDORISMO: transformando ideias em negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GUERRA, L. D. S.; ESPINOSA, M. M.; BEZERRA, A. C. D.; GUIMARAES, L. V.; MARTINS, M. S. A. S. **Desafios para a Segurança Alimentar e Nutricional na Amazônia: disponibilidades e consumo em domicílios com adolescentes**. Associação brasileira de saúde coletiva, Rio de Janeiro, p. 02, Dez. 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/1413-812320182312.26352016> >. Acesso em: 22/Jan/ 2019.
- HAYASHI, M. Y. **Um estudo sobre o movimento dos food trucks em São Paulo**. Universidade de São Paulo, 2016, p. 9-47.
- INFOOD. **Um pouco da história do negócio do Food Truck**. p. 01, jul. 2017. Disponível em: < <https://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/> > Acesso em: 16/maio/2019.
- KALAKI, R. B.; NEVES, M. F. **Plano Estratégico para o Sistema Agroindustrial Cítrícola Brasileiro**. Gestão e Produção, São Carlos, v. 24, n. 2, p. 1-3, jan. 2017.
- MARIANA, F. **ainda vale a pena abrir um Food Truck?**. Revista Exame, 13/jun/2016.
- OLIVEIRA, A. C. M.; TAVARES, M. C. M.; BEZERRA, A. R. **Insegurança Alimentar em Gestantes da Rede Pública de Saúde de uma Capital do Nordeste Brasileiro**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, p. 02, Fev. 2017. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017222.27382015> > acesso em: 23/01/2019

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Marcas e Publicidade de Alimentos: Vínculos de Sentidos no Consumo da Vida Doméstica e nos Ambientes Públicos de São Paulo. In: **Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: UNICAP/INTERCOM.** 2011. p. 1-17.

ROMERO, E. F. F.; **Gestão Estratégica de Projetos:** uma metodologia para uma vantagem competitiva sustentável. Revista esc. Adm. Neg no. Spe, Bogotá, p. 03-05, dez. 2018.

SALAMI, A. D. G.; MARTELLO, J. C.; ROBINI, E.; BOCCHESI, P. A.; BORELLI, V. A. **Estilo de Vida Saudável:** Estudo do Comportamento dos Moradores de Antônio Prado. In: XVII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 2017, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2017. p. 01.

TEIXEIRA, E. B. **A análise de dados na pesquisa científica:** importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em Questão, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

VARNIER, T. R.; GOMES, I. M. **Entre ações e discursos:** a recepção dos usuários às informações de um programa de educação em saúde da rede pública na cidade de Vitória/ES. Revista brasileira de ciências do esporte, Porto Alegre, v. 39, n. 03, p. 04-06, jul./set. 2017.

## APÊNDICE I

### QUESTIONÁRIO

1. Gênero:  
 Feminino  Masculino

2. Idade:  
 até 18 anos  entre 19 e 23 anos  
 entre 24 e 30 anos  entre 31 e 40 anos  
 entre 41 e 54 anos  acima de 50 anos

3. Qual sua percepção sobre a abertura de um Food Trailer para produção de Tapiocas Recheadas? Por quê?

4. Utilize a escala de conceitos abaixo, indicando o número correspondente ao conceito no item avaliado.

1 e 2 Péssimo	3 e 4 Ruim	5 e 6 Regular	7 e 8 Bom	9 e 10 Ótimo
------------------	---------------	------------------	--------------	-----------------

Pergunta	Conceito
Como classificaria o Produto?	
Como classificaria a Ideia?	

5. Você compraria este produto?

Com certeza Não compraria					Com certeza Compraria					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Por quê? \_\_\_\_\_

6. Dos adjetivos abaixo, em sua opinião, qual melhor descreve este produto (Tapioca Recheada)?

- Inovador
- Legal
- Útil
- Desnecessário
- Nutritivo
- Necessário
- Normal

7. Quanto você imagina que custaria este produto?

8. Saindo de casa para comer, onde prefere ir?

- Restaurante
- Bar
- Pizzaria
- Sorveteria
- Barraquinha da esquina

9. Quanto costuma gastar quando vai a quaisquer locais desses?

- Menos de R\$10
- Entre R\$10 e R\$20
- Mais de R\$ 20

10. O horário que você prefere sair é pela?

- Manhã
- Tarde
- Noite

11. Qual o melhor acompanhamento na hora de comer tapioca?

- Refrigerante
- Café
- Suco
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

12. O que te faz voltar a um local novo?

- Qualidade do produto
- Ambiente agradável
- Preço
- Localização
- Bom Atendimento
- Mix de produtos
- Atrações ao vivo

13. Gostaria de dar alguma Sugestão?