

CENTRO PAULA SOUZA

COMPETÊNCIA EM EDUCAÇÃO PÚBLICA PROFISSIONAL

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
Etec “JORGE STREET”

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Ó Paioca

**Gilmar Ferreira de Oliveira
Mayara da Costa Souza**

**Professor Orientador:
Renato da Silva**

**São Caetano do Sul / SP
2017**

Ó Paioca

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Diploma de Técnico em
Administração.

**São Caetano do Sul / SP
2017**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos proporcionar chegar até aqui.

Aos nossos familiares por toda dedicação e paciência, contribuindo para que alcançássemos nossos objetivos.

Agradecemos á todos os professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir, com seus conhecimentos para o nosso melhor aprendizado.

EPÍGRAFE

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia,
teve que tomar uma atitude de coragem. ”

(Peter Drucker)

RESUMO

O mercado de *food service* no Brasil está em expansão, devido ao aumento do consumo de alimentos fora do lar, a empresa Ó Paioca surgiu no seguimento de tapiocaria, no ramo de *food truck*. A empresa utiliza como diferencial uma estrutura de vendas inovadora, um ônibus totalmente customizado e adaptado para produzir e comercializar tapiocas. Oferecendo uma tapioca saborosa com grande diversidade de recheios, onde o consumidor pode escolher entre as combinações oferecidas no cardápio. Visando a qualidade dos produtos e através de sua equipe treinada e desenvolvida, oferecer o melhor atendimento com o auxílio das ferramentas da administração para avaliar os ambientes internos e externos, aumentando assim as oportunidades e diminuindo ameaças, planejando e buscando soluções para os desafios que surgirem a frente.

Palavras-chave: consumo, tapioca, ônibus.

ABSTRACT

The food service market in Brazil is expanding, due to the increase in the consumption of food outside the home, the company *Ó Paioca* emerged in the wake of *tapioca*, in the branch of food truck. The company uses as a differential an innovative sales structure, a fully customized bus and adapted to produce and market tapiocas. Offering a tasty *tapioca* with a great diversity of fillings, where the consumer can choose between the combinations offered in the menu. Aiming at the quality of the products and through its trained and developed team, offer the best service with the help of the administration tools to evaluate the internal and external environments, thus increasing opportunities and reducing threats, planning and seeking solutions to the challenges that arise forward.

Keywords: consumption, *tapioca*, bus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Beiju preparado pelos índios.....	11
Figura 2 – Goma seca	12
Figura 3 – Gráfico de Critério de Escolha	16
Figura 4 – Logotipo	20
Figura 5 – Equipamentos para edifícios	31
Figura 6 – Tabela do Valor do Pró-labore	34
Figura 7 – Característica dos 4 P's	45
Figura 8 – Característica da Análise <i>SWOT</i>	47
Figura 9 – Matriz/Análise FOFA (<i>SWOT</i>) – Ó Paioca	49
Figura 10 – Gráfico sobre público alvo.....	50
Figura 11 – Gráfico sobre faixa etária	51
Figura 12 – Ciclo de vida do produto.....	52
Figura 13 – Simulação de financiamento	55
Figura 14 – Faturamento anual	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Tema	13
Objetivo Geral	13
Objetivo Específico.....	13
Justificativa	13
Metodologia.....	14
1 – MERCADO	15
2 – PRODUTO	17
2.1 – Etimologia.....	17
2.2 – Benefícios.....	17
3 – EMPRESA	19
3.1 – A Empresa.....	19
3.1.1 – Ônibus	19
3.2 – Nome da Empresa	20
3.3 – Logotipo.....	20
3.4 – Layout.....	21
3.5 – Bens e Direitos	21
4 – MISSÃO, VISÃO E VALORES	22
4.1 – Missão	22
4.2 – Visão	22
4.3 – Valores	22
4.4 – Responsabilidade Socio-ambientais	23
4.4.1 – Responsabilidade Social	23
4.4.2 – Responsabilidade Ambiental	23
5 – ABERTURA DA EMPRESA	24
5.1 – Tipo Societário	24
5.2 – Classificação Fiscal	24
5.3 – Consulta e Viabilização	25
5.4 – Na junta Comercial ou Cartório de Registro de Pessoa Jurídica.....	26
5.4.1 – O que é contrato social?.....	26
5.4.2 – Documentos necessários para a inscrição	26
5.5 – CNPJ	27
5.6 – Escolha de Atividades	27
5.7 – Inscrição e Registro.....	28

5.7.1 – Documentos	28
5.8 – Registro Municipal.....	29
5.9 – Alvará de Funcionamento.....	29
5.9.1 – Documentos	29
5.10 – Cadastro na Previdência Social	29
5.11 – Aparato Fiscal	30
5.12 – Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros	30
5.12.1 – Certificado de Licença do Corpo de Bombeiros (CLCB)	31
5.13 – Redesim	31
6 – GESTÃO DE PESSOAS	33
6.1 – Definições de Cargos	33
6.2 – Definições de Salários.....	34
6.3 – Uniformes e EPI's.....	34
6.4 – CHA.....	35
6.4.1 – Conhecimento	35
6.4.2 – Habilidade	36
6.4.3 – Atitude	36
6.5 – Treinamento e Desenvolvimento.....	36
7 – MATÉRIA PRIMA E MERCADORIA.....	38
7.1 – Giro dos estoques	38
7.2 – Cobertura dos estoques	38
7.3 – Nível de serviço ao cliente.....	38
8 – ORGANIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO	40
8.1 – Cardápio.....	40
8.2 – Atendimento ao Cliente	40
8.3 – Preparo das tapiocas.....	41
8.4 – Compra de Insumos	41
8.5 – Armazenagem e Controle de Estoque	41
8.6 – Atividades Operacionais.....	42
9 – PLANO DE MARKETING	43
9.1 – Pesquisa de mercado.....	43
9.2 – 4 P's	44
9.2.1 – Produto.....	45
9.2.2 – Preço	45
9.2.3 – Promoção	46

9.2.4 – Praça	46
9.3 – Matriz/Análise FOFA (<i>SWOT Analysis</i>)	46
9.3.1 – Forças (<i>Strenghts</i>).....	47
9.3.2 – Fraquezas (<i>Weaknesses</i>).....	48
9.3.3 – Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	48
9.3.4 – Ameaças (<i>Threats</i>).....	48
9.4 – Canais de Distribuição.....	49
9.5 – Publico-Alvo	50
9.6 – Ciclo de Vida do Produto.....	51
9.6.1 – Introdução	52
9.6.2 – Crescimento	52
9.6.3 – Maturidade	53
9.6.4 – Saturação	53
9.6.5 – Declínio	53
10 – PLANO FINANCEIRO.....	54
10.1 – Investimento Inicial	54
10.1.1 – Financiamento	54
10.1.2 – Imóveis	55
10.1.3 – Equipamentos.....	55
10.2 – Custos	56
10.3 – Despesas	56
10.4 – Previsão de vendas.....	56
10.5 – Faturamento	57
10.6 – Previsão de vendas.....	58
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	65
Anexo A: Modo de preparo da tapioca	65
Anexo B: Modelo de veículo.....	67
Anexo C: Reportagem sobre terceirizar ou não a Contabilidade.....	68
Anexo D: Norma Regulamentadora 24 (NR 24)	69
Anexo E: Prós e Contras do <i>food truck</i>	70
APÊNDICES	71
Apêndice A: Questionário de Pesquisa de Campo.....	71
Apêndice B: Gráficos obtidos através do questionário	73

Apêndice C: Evolução do logotipo.....	75
Apêndice D: Quadro de Plano de Negócio.....	76
Apêndice E: Investimento Inicial.....	77
Apêndice F: Orçamento de Matéria Prima	78
Apêndice G: Tabela de custos de produção e de mão de obra	79
Apêndice H: Tabela de orçamento de despesas.....	81
Apêndice I: Tabela de previsão de lucro	82
Apêndice J: Tabela de previsão de vendas.....	83

INTRODUÇÃO

História da tapioca



Fonte: Google

Figura 1 – Beiju preparado pelos índios

Nas primeiras décadas pós-descobrimento (sec. XVI), viajantes estrangeiros já registravam a existência dos beijus, os primeiros registros se encontraram em Olinda Pernambuco, posteriormente nas aldeias do Ceará e no oriente da Amazônia.

Preparados pelos índios com a goma da mandioca, segundo a antropóloga Paula Pinto e Silva tais bolos redondos, regados com mel eram consumidos logo pela manhã e ao longo do dia. Adotado pelas senhoras portuguesas pela falta de pão de trigo que acompanhasse as refeições, a tapioca que era feita da farinha mais usada, no Brasil antes da globalização do trigo, saiu das aldeias e entrou nos alpendres e nas varandas, alargando as possibilidades do paladar europeu.

Nos dias atuais o Brasil é o 4º maior produtor de mandioca no mundo, detendo 10% da produção mundial, dela é extraída a fécula, a qual é utilizada como matéria prima na produção da tapioca. A tapioca está entre os cinco alimentos mais consumidos pela manhã, atrás somente dos mais tradicionais (pão, café, leite, margarina/manteiga) segundo o IBOPE.



Fonte: Google

Figura 2 – Goma seca

JUSTIFICATIVA

Tema

Criação de uma empresa, viável e inovadora.

Objetivo Geral

Oferecer um produto saboroso que satisfaça as necessidades das pessoas que se alimentam de comidas de rua.

Objetivo Específico

Oferecer uma estrutura de venda diferenciada, com um produto nutritivo e rápido no preparo, com variedade nas combinações dos ingredientes (carnes, frutas, queijos ou vegetais), podendo ser consumido pelo público em geral, desde a criança ao idoso.

Justificativa

Devido a correria do dia a dia, o consumo de alimentos fora do lar (*food service*), tem aumentado cada vez mais, levando as pessoas a procura de uma comida rápida e saborosa.

Pensando nisso, chegou-se a ideia de criar uma nova empresa no setor alimentício, uma TAPIOCARIA, tendo como diferencial a estrutura de venda; um ônibus customizado e adaptado, equipado com uma cozinha de apoio e com os equipamentos necessários, além de oferecer um ambiente com assentos e mesas para o consumo dentro do próprio ônibus.

Escolheu-se a tapioca por ser um alimento natural e nutritivo, com baixo teor calórico e de sódio, sem gordura, rico em carboidratos, de fácil digestão, satisfazendo o paladar dos consumidores com recheios saborosos e diversificados, visando a fidelização dos clientes.

Por ser um produto nacional, a tapioca combina matéria prima em abundancia e com custo muito baixo, além disto é um produto pouco explorado e com grande aceitação no mercado. Podendo-se obter excelente lucratividade, ao comercializá-lo como iguaria e sendo uma alternativa de carboidrato sem glúten, para pessoas diagnosticadas com doença celíaca (que não podem ingerir alimentos com glúten, uma proteína encontrada no trigo, na cevada e no centeio).

Metodologia

Através de estudos (jornais, revistas, registros de pesquisas anteriores), pesquisa de campo (questionários - **Apêndice A**) e análise de mercado (IBGE, Censo, DIEESE), foram coletadas informações para desenvolvimento de novos sabores, aprovação do produto, nível de satisfação do público alvo, melhor localização, afim de saber a viabilidade do negócio na região.

1 – MERCADO

O fluxo migratório e turístico do país transformou a tapioca em vedete da culinária do norte e nordeste. Hoje é vista como iguaria disputada em muitos restaurantes de outras regiões brasileira. Sua versatilidade e possibilidade de combinação com diversos ingredientes também conquistou consumidores de todas as classes sociais, sendo servida em ambientes bem diferenciados que vão desde barraquinhas de rua até restaurantes sofisticados.

As tapiocarias fazem parte do chamado mercado de alimentação fora do lar (*Food Service*) que no Brasil, cresce a taxas acima de 10 % ao ano, confirmando uma tendência de mudança no comportamento das famílias brasileiras. Comer fora de casa com maior frequência se tornou um hábito do brasileiro, já supera a média de algumas economias de países desenvolvidos. É o que aponta o estudo “Alimentação fora do lar na visão do consumidor brasileiro”, desenvolvido pela Gouvêa de Souza – GS&MD, consultoria de consumo especializada em varejo.

De acordo com o levantamento, nos últimos 10 anos, alimentação fora do lar subiu de 17% para 31,1% das despesas familiares com alimentação no Brasil. O número ultrapassa a média de 27 países da Europa, como Alemanha (20%), França (22%) e Itália (14%). O estudo revela ainda que a força do segmento se mostra mais forte na Classe A, com participação nas despesas com alimentação de 49,3%, superando a média do país do *fast food*, os Estados Unidos, que têm uma média de 42%.

O mercado de *food service* movimentava atualmente cerca de 181,1 bilhões de reais no Brasil, na região sudeste está concentrado o maior percentual, com 37,2% da participação nas despesas com alimentação. O tipo de alimentação fora de casa é bastante variado e abrange todas as refeições do dia, do café da manhã aos lanches fora do lar.

Entre os critérios de escolha na hora de fazer essa refeição fora do lar, estão o produto (alimento), o estabelecimento, o preço, a conveniência e o serviço (**figura 3**).

Critério de escolha para fazer uma refeição fora do lar



Fonte: Gouvêa de Souza – GS&MD, consultoria de consumo especializada em varejo

Figura 3 – Gráfico de Critério de Escolha

2 – PRODUTO

A tapioca é uma comida típica do Brasil, integrando o patrimônio gastronômico e cultural nacional. Seu consumo no país é uma herança indígena, vinculada a outra tradição alimentar de nossa cultura, a mandioca. Muito consumida em todo norte e nordeste brasileiro a tapioca está aos poucos, marcando a sua presença nos cardápios de todas as regiões brasileiras.

Cada lugar tem um jeito próprio de fazer esta delícia, por ser versátil, a tapioca pode ser incluída em qualquer refeição do dia, como no café da manhã em substituição aos pães ou até nos lanches intermediários entre as refeições principais. Em dias mais corridos, a tapioca pode ser um lanche rápido para o jantar, acompanhada de recheios saudáveis e, se possível, com uma salada e fruta de sobremesa, assim se tornará uma refeição completa.

2.1 – Etimologia

A palavra tapioca vem da língua indígena Tupi derivado da junção das palavras “*tap*” que significa pão, e “*oca*” que quer dizer casa, dando como tradução *pão da casa* na linguagem Tupi.

2.2 – Benefícios

A tapioca é um alimento feito com a fécula da mandioca, substância farinácea extraída das suas raízes, que dá origem ao polvilho doce (goma de mandioca). Ela é preparada como uma panqueca, e também conhecida como beiju. São muitas as opções de recheio que se pode usar na tapioca, basta ficar alerta para que o recheio escolhido não destrua o seu benefício nutricional.

A tapioca é uma excelente fonte de Carboidratos, Ferro (Magnésio, Manganês, Cobre), Vitamina B9 (ácido fólico), Vitamina C e baixo teor de sódio. É possível extrair maltodextrina e polissacarídeo usado por alguns esportistas, tanto no pré-treino quanto pós-treino para emulsificar gordura.

A tapioca é um ótimo pré-treino, já que é fonte de carboidrato simples (de rápida absorção) e de fácil digestão, ou seja, fornece bastante energia antes do treino, mas não ajuda efetivamente no ganho de massa.

A crepioca é uma boa opção para o pós-treino. Na receita da crepioca mistura-se duas colheres de tapioca com um ovo (caso prefira pode utilizar só a clara). Também pode ser consumida da forma tradicional, com algum recheio saudável. Com alto índice glicêmico, a tapioca auxilia na absorção de outras proteínas, como as encontradas nos suplementos esportivos *whey protein*.

Principais benefícios para a saúde:

- a) Aumento da função imune;
- b) Proteção contra doenças cardíacas;
- c) Retarda o envelhecimento;
- d) Reparo e proteção do DNA;
- e) Prevenção de doença cardiovascular;
- f) Alívio da hipertensão (alta pressão sanguínea);
- g) Proteção contra Alzheimer;
- h) Proteção contra osteoporose;
- i) Redução do risco de diabetes tipo II;
- j) Redução da frequência de enxaqueca;
- k) Alívio da síndrome pré-menstrual (TPM);
- l) Proteção antioxidante;
- m) Prevenção de crises de epilepsia;
- n) Prevenção de alopecia (ponto calvície).

A cada 100g de tapioca pura, tem 89g de carboidratos, 0,9g é fibra alimentar e 3,3g são açúcares. Tem alto índice glicêmico e por isso, pode ser perigosa para diabéticos.

Livre de glúten, ao contrário das farinhas de trigo e de boa parte das farinhas de aveia, de qualquer lipídio, não existe nenhuma evidência de que a tapioca cause qualquer agravo à saúde, como a obesidade, por exemplo, se consumido com moderação.

3 – EMPRESA

3.1 – A Empresa

A Ó Paioca Ltda-EPP é uma empresa que produz e comercializa tapiocas, dentro de uma estrutura de ônibus customizado e equipado (*food bus*), que tem como foco além do produto saboroso, oferecer um ambiente de entretenimento e descontração. Com horário de funcionamento de terça a domingo das 9 às 21 horas, contato site www.opaioca.com.br e e-mails sac@opaioca.com.br e opaioca@opaioca.com.br.

O ponto de venda ficará localizado na Avenida Guido Aliberti, Nº 3708, bairro Jardim São Caetano, em um estacionamento de 354m² totalmente reformado e decorado, equipado com mesas e cadeiras, banheiros, estacionamento para clientes fornecendo assim maior conforto, criando um ambiente agradável e descontraído.

A cozinha de apoio será em um sobrado, onde ficará o escritório e estoque da empresa, com localização na rua Pelegrino Bernardo Nº 822, bairro Olímpico, por questões logísticas a empresa optou por ambos locais no município de São Caetano do Sul na região do Grande ABC Paulista.

3.1.1 – Ônibus

O veículo escolhido foi o ônibus de dois andares, modelo Marcopolo *Viale Double Decker Sunny*, carroceria Mercedes-Benz O-500U, transporte muito comum em metrópoles como Nova York, Paris, Buenos Aires e já faz parte dos roteiros de cidades brasileiras como Campo Grande, Porto Alegre, Curitiba e utilizado em Foz do Iguaçu, dentro do Parque Nacional fazendo a rota ligando a central do Parque até as Cataratas. (Anexo B)

A Ó Paioca customizou o ônibus da seguinte maneira, no térreo a cozinha onde serão montadas as tapiocas e as mesas para os clientes com necessidades especiais e no primeiro andar é disponibilizado mesas, com um diferencial na cobertura, o teto retrátil, conforme o clima poderá permanecer aberto ou fechado.

3.2 – Nome da Empresa

A ideia do nome surgiu através da forma de chamar atenção para uma situação, *ó pai*, ó maneira abreviada popular na Bahia de dizer, ” *olha para isso, olha!!!*”, mais a palavra tapioca.

O nome *Ó Paioca* foi criado para levar ao público a ideia de um produto tipicamente brasileiro.

3.3 – Logotipo da Empresa

O conceito sobre marca é mais amplo do que criar um nome e ter um símbolo gráfico diferenciado como forma de identificação. A marca envolve a experiência que será passada ao cliente para transmitir seus valores e a percepção, englobando os 5 sentidos, para trabalhar a identificação de uma empresa e seus produtos ou serviços. Sobre logotipo da *Ó Paioca*, foram feitas pesquisas simples e objetivas sobre o logotipo.



Fonte: Autoria própria

Figura 4 – Logotipo

3.4 – Layout

A empresa disponibiliza de um layout, eficiente e econômico entre pessoal, equipamentos e materiais que se movimentam, dentro do espaço disponível. Respeitando assim, distância mínima, racionalização de espaço, flexibilidade, satisfação e segurança

3.5 – Bens e Direitos

A empresa tem um sistema de escrituração uniforme de seus atos e fatos administrativos, obedecendo o Decreto Lei 486/1969. O registro será digital com os seguintes aspectos:

- a) Em idioma e moeda corrente nacionais;
- b) Em forma contábil;
- c) Em ordem cronológica de dia, mês e ano;
- d) Com ausência de espaços em branco, entrelinhas, borrões, rasuras, emendas ou transportes para as margens;
- e) Com base em documentos de origem externa ou interna ou, na sua falta, em elementos que comprovem ou evidenciem fatos e a prática de atos administrativos;
- f) Com terminologia utilizada com verdadeiro significado das transações.

Todos os documentos que entram na empresa passam primeiro por uma análise para verificar as informações (nomes, datas, prazos, valores) corretas, caso o documento seja um boleto para pagamento é enviado para contas á pagar.

Após essa primeira triagem, cada documento é armazenado em um arquivo, com ordem cronológica e alfabética conforme sua frequência de utilização.

Após pesquisas, (conforme ANEXO C), a empresa optou por terceirizar a contabilidade, por ser a parte mais burocrática da empresa, e por ter o melhor custo-benefício.

4 – MISSÃO, VISÃO E VALORES

O conjunto formado por Missão, Visão e Valores representa a identidade organizacional. Segundo Peter Drucker, uma definição clara da missão da organização possibilitará em objetivos detalhados e realístico. David Lobato, define visão como um estado desejável, projetado pela empresa para um futuro momento. Valores são os ideais e a ética que mantém a empresa.

4.1 – Missão

Produzir e comercializar, sob uma estrutura de venda diferenciada e inovadora, um ônibus customizado e adaptado, um alimento tipicamente brasileiro, proporcionando uma experiência gastronômica única, nutritiva e saborosa, com recheios variados e de qualidade.

4.2 – Visão

Ser reconhecida por ter um produto saboroso e oferecer um atendimento de qualidade, motivando a equipe e buscando a total satisfação dos clientes.

4.3 – Valores

Os valores são as crenças que a organização segue para tomada de decisões como:

- a) Satisfação do cliente;
- b) Respeito aos funcionários, clientes e fornecedores;
- c) Qualidade dos produtos;
- d) Responsabilidade;
- e) Busca constante pela inovação;
- f) Respeito ao meio ambiente;
- g) Paixão pelo que fazemos;
- h) Transparência;
- i) Honestidade.

4.4 – Responsabilidades Sócio-ambientais

4.4.1 – Responsabilidade Social

Utilizam-se marcas de polvilho que tenham o apoio de grandes fundações sociais através de programas que estimulam os agricultores familiares, contribuindo para a valorização da cultura da mandioca e no crescimento das cooperativas. Quem comprar a tapioca estará levando garantia de qualidade e colaborando com as melhores condições de vida para os agricultores.

4.4.2 – Responsabilidade Ambiental

Por estar engajada com as políticas de respeito ao meio ambiente e o consumo consciente a empresa adota alguns materiais de comunicação impressos em papel reciclável feitos de bagaço de cana-de-açúcar. Na parte externa da empresa os clientes encontram um sistema de coleta seletiva com lixeiras para os resíduos recicláveis, como latas, caixas de papelão, materiais plásticos e papéis, são encaminhados para centro de coleta seletiva.

“Com atitudes simples é possível cada um fazer sua parte, ajudando a conservar o meio ambiente e colaborar com a sociedade.”

Autor Desconhecido

5 – ABERTURA DA EMPRESA

A formalização do negócio é o primeiro passo para o início das atividades empresariais. Há uma série de licenças, registros e alvarás municipais e estaduais que a empresa irá precisar para funcionar legalmente.

5.1 – Tipo Societário

Conforme rege a legislação atual, tipo societário é a forma legal que o empreendedor, pode constituir sua empresa. Nessa condição o que vale é a forma de constituição, direitos e deveres que os sócios terão e se responsabilizarão.

O tipo societário escolhido pelos três sócios, foi a sociedade limitada (Ltda), onde é necessário ter pelo menos um sócio. Em caso de dívidas, os sócios responderão também com seus bens pessoais, dentro da sua parcela na sociedade. Por exemplo: há três sócios e cada um deles responde com 33,33% na sociedade, em caso de dívidas, eles dividirão a responsabilidade de pagamento entre eles.

5.2 – Classificação Fiscal

É o enquadramento que a empresa vai perante o FISCO em todas as esferas. Este enquadramento é o que determinará enquanto pagará de impostos, quais pagarão, quando e quais as responsabilidades acessórias. A Ó Paioca está enquadrada como empresa de pequeno porte (EPP).

O segmento de TAPIOCARIA, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 5612-1/00 como a atividade de serviço de alimentação de comida preparada, para o público em geral, em locais abertos, permanentes ou não, tais como: trailers, carrocinhas e outros tipos de ambulantes de alimentação preparada para consumo imediato, poderão optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa,

R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>):

- a) IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- b) CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro);
- c) PIS (Programa de Integração Social);
- d) COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- e) ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços);
- f) INSS (Contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

5.3 – Consulta e Viabilização

Antes de abrir sua empresa, é preciso se informar. Faça uma pesquisa antecipada sobre a existência de empresas constituídas com nomes empresariais idênticos ou semelhantes ao nome pesquisado. Essa é uma etapa obrigatória, que deve ser preenchida no site da junta comercial.

Além da consulta de viabilidade do nome empresarial, é importante que nesta etapa você procure a prefeitura onde sua empresa será instalada para verificar os

critérios de concessão do Alvará de Funcionamento para o exercício da sua atividade no local escolhido.

5.4 – Na junta Comercial ou Cartório de Registro de Pessoa Jurídica

O registro legal de uma empresa é tirado na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. Para as pessoas jurídicas, esse passo é equivalente à obtenção da Certidão de Nascimento de uma pessoa física. A partir desse registro, a empresa existe oficialmente - o que não significa que ela possa começar a operar.

Para fazer o registro é preciso apresentar uma série de documentos e formulários que podem variar de um estado para o outro. Os mais comuns são:

- a) Contrato Social;
- b) Documentos pessoais de cada sócio (no caso de uma sociedade).

5.4.1 – O que é contrato social?

Contrato Social é a peça mais importante do início da empresa, e nele devem estar definidos claramente os seguintes itens:

- a) Interesse das partes;
- b) Objetivo da empresa;
- c) Descrição do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas.

Para ser válido, o Contrato Social deverá ter o visto de um advogado. As micro empresas e empresas de pequeno porte são dispensadas da assinatura do advogado, conforme prevê o Estatuto da Micro e Pequena Empresa.

5.4.2 – Documentos necessários para a inscrição

Se tudo estiver certo, será possível prosseguir com o arquivamento do ato constitutivo da empresa, quando geralmente serão necessários os documentos:

- a) Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, em três vias;
- b) Cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios;

- c) Requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial), em uma via;
- d) FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2, em uma via;
- e) Pagamento de taxas através de DARF.
- f) Os preços e prazos para abertura variam de estado para estado. Para isso, o ideal é consultar o site da Junta Comercial do estado em que a empresa estiver localizada.

Registrada a empresa, será entregue ao seu proprietário o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa) que é uma etiqueta ou um carimbo, feito pela Junta Comercial ou Cartório, contendo um número que é fixado no ato constitutivo.

5.5 – CNPJ

Com o NIRE em mãos, chega a hora de registrar a empresa como contribuinte, ou seja, de obter o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica). O registro do CNPJ é feito exclusivamente pela internet, no site da Receita Federal por meio do download de um programa específico, o Documento Básico de Entrada.

Você preenche a solicitação e os documentos necessários, que são informados no site, devem ser enviados por Sedex ou pessoalmente para a Secretaria da Receita Federal, e a resposta é dada também pela Internet.

5.6 – Escolha de Atividades

Ao fazer o cadastro no CNPJ, é preciso escolher a atividade que a empresa irá exercer. Essa classificação será utilizada não apenas na tributação, mas também na fiscalização das atividades da empresa. O ideal é que você tenha uma atividade principal e, no máximo, 14 secundárias.

Lembre-se que nem todas as empresas podem optar pelo Simples, principalmente as prestadoras de serviços que exigem habilitação profissional. Portanto, antes de fazer sua inscrição no CNPJ, consulte os tipos de empresa que não se enquadram no Simples.

5.7 – Inscrição e Registro

Para as empresas que trabalham com a produção de bens e/ou com venda de mercadorias é necessário o registro na Secretaria Estadual da Fazenda, a chamada Inscrição Estadual.

Ela é obrigatória para os setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia. Ela é necessária para a obtenção da inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços)

Esta solicitação deverá ser via internet. Para isso, é necessário ter um contador, e este deve estar pré-autorizado (ter senha de acesso), pois é ele quem fará a solicitação de inscrição.

5.7.1 – Documentos

Em geral a documentação pedida para o cadastro é:

- a) DUC (Documento Único de Cadastro), em três vias;
- b) DCC (Documento Complementar de Cadastro), em 1 via;
- c) Comprovante de endereços dos sócios, cópia autenticada ou original;
- d) Cópia autenticada do documento que prove direito de uso do imóvel, como por exemplo, o contrato de locação do imóvel ou escritura pública do imóvel;
- e) Número do cadastro fiscal do contador;
- f) Comprovante de contribuinte do ISS, para as prestadoras de serviços;
- g) Certidão simplificada da Junta (para empresas constituídas há mais de três meses);
- h) Cópia do ato constitutivo;
- i) Cópia do CNPJ;
- j) Cópia do alvará de funcionamento;
- k) RG e CPF dos sócios.

Vale lembrar que alguns estados a inscrição estadual, pode ser solicitada depois do pedido do alvará de funcionamento.

5.8 – Registro municipal

Para as empresas que trabalham com prestação de serviços é necessário o registro na Prefeitura Municipal. Na maioria dos estados esse registro sairá automaticamente após o registro da empresa na Junta Comercial. Para os demais, o processo varia de acordo com as regras de cada município. Consulte como funciona no seu.

5.9 – Alvará de Funcionamento

Todos os estabelecimentos comerciais, industriais e/ou de prestação de serviços precisam de uma licença prévia do município para funcionar. Esta licença é o Alvará de Funcionamento e Localização. Ele deve ser solicitado junto à prefeitura e o procedimento para obtenção do alvará varia de acordo com a legislação de cada município.

As demais secretarias do município como as de Saúde, Meio Ambiente, Planejamento, Obras e Viação, poderão estar envolvidas no processo de legalização de uma empresa, tudo vai depender da atividade desenvolvida. A informação das exigências legais municipais você deve obter no 1º passo, no momento que fizer a consulta de viabilidade.

5.9.1 – Documentos

Geralmente, a documentação necessária é:

- a) Formulário próprio da prefeitura;
- b) Consulta prévia de endereço aprovada;
- c) Cópia do CNPJ;
- d) Cópia do Contrato Social;
- e) Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

5.10 – Cadastro na Previdência Social

Após a concessão do alvará de funcionamento, a empresa já está apta a entrar em operação. No entanto, ainda faltam duas etapas fundamentais para o seu

funcionamento. A primeira é o cadastro na Previdência Social, independente da empresa possuir funcionários.

Para contratar funcionários, é preciso arcar com as obrigações trabalhistas sobre eles. Ainda que seja um único funcionário, ou apenas os sócios inicialmente, a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos.

Assim, o representante deverá dirigir-se à Agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais. O prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades.

5.11 – Aparato Fiscal

Agora resta apenas preparar o aparato fiscal para que seu empreendimento entre em ação. Será necessário solicitar a autorização para impressão das notas fiscais e a autenticação de livros fiscais.

Isso é feito na prefeitura de cada cidade. Empresas que pretendam dedicar-se às atividades de indústria e comércio deverão ir à Secretaria de Estado da Fazenda.

No caso do Distrito Federal, independente do segmento de atuação da empresa, esta autorização é emitida pela Secretaria de Fazenda Estadual.

Uma vez que o aparato fiscal esteja pronto e registrado, sua empresa pode começar a operar legalmente.

5.12 – Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros

(V. C. B.) é o documento emitido pelo Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo (CBPMESP) certificando que, durante a vistoria, a edificação possuía as condições de segurança contra incêndio (É um conjunto de medidas estruturais, técnicas e organizacionais integradas para garantir a edificação um nível ótimo de proteção no segmento de segurança contra incêndios e pânico.), previstas pela legislação e constantes no processo, estabelecendo um período de revalidação.

5.12.1 – Certificado de Licença do Corpo de Bombeiros (CLCB)

Certificado de Licença do Corpo de Bombeiros (CLCB.), é o documento emitido pelo Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo (CBPMESP), certificando que a edificação foi enquadrada como sendo de baixo potencial de risco à vida ou ao patrimônio e concluiu com êxito o processo de segurança contra incêndio para regularização junto ao Corpo de Bombeiros. O CLCB possui a mesma eficácia do AVCB para fins de comprovação de regularização da edificação perante outros órgãos.

Solicitação de CLCB para:

- a) Edificação térrea;
- b) Não comercializar GLP (Gás Liquefeito de Petróleo);
- c) Se houver utilização de GLP, possuir no máximo 90 Kg de gás;
- d) Não possuir qualquer outro tipo de gás inflamável em tanque ou cilindro;
- e) Armazenar no máximo 250L de líquido inflamável ou combustível;
- f) Declaração do Proprietário ou Responsável pelo uso da edificação; e
- g) Anotação de responsabilidade técnica (ART), quando exigidos.

Abaixo alguns equipamentos necessários para regularizar sua edificação:



Fonte: <http://www.corpodebombeiros.sp.gov.br>

Figura 5 – Equipamentos para edifícios

5.13 – REDESIM

Todos esses processos de abertura serão simplificados. O Sebrae, juntamente com os órgãos de registro e licenciamento, está buscando a implantação da REDESIM (Rede Nacional para Simplificação), para simplificar e desburocratizar os

procedimentos de abertura. Com isto, o empresário terá uma entrada única de dados cadastrais e de documentos para formalização do seu negócio, resultando na extinção da duplicidade de exigências e na redução do tempo para registro da empresa.

No DF, desde novembro de 2015 o portal está funcionando como piloto. A partir da experiência a rede vai ser expandida para os outros estados.

6 – Gestão de Pessoas

Segundo Chiavenato (1999), as definições para a Gestão de Pessoas são:

- a) Conjunto de políticas e práticas necessárias para conduzir os aspectos da posição gerencial relacionados com as pessoas ou recursos humanos, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, recompensas e avaliação de desempenho.
- b) A gestão de pessoas é a função na organização que está relacionada com provisão, treinamento, desenvolvimento, motivação e manutenção dos empregados.

No mundo dinâmico e globalizado de hoje a abordagem sistêmica na organização vem para substituir a tradicional abordagem de segmentar, dividir e separar. A ênfase está em juntar e não mais em separar. O foco não está mais nas tarefas, mas nos processos. Com isso a estrutura do órgão de Gestão de Pessoas passa por esse momento de mudanças, onde segundo Chiavenato (1999), os movimentos de reorganização empresarial, como reengenharia e o downsizing, provocaram a substituição da organização funcional pela organização em rede de equipes voltadas para processos.

A Gestão de Pessoas é a atividade dentro da empresa, responsável por administrar e gerir o capital humano, também conhecido como Departamento de Recursos Humanos ou RH.

6.1 – Definições de Cargos

A empresa contará com as seguintes funções que serão desempenhadas pelos sócios-proprietários, no ponto de venda: um cozinheiro, um atendente e operador de caixa, que vão exercer os cargos abaixo:

- a) Cozinheiro: responsável por preparar os beijus de tapioca e os recheios, atender aos pedidos solicitados pelos clientes;
- b) Atendente: responsável por receber os pedidos, servir e auxiliar na cozinha e na limpeza e arrumação das mesas;

- c) Operador de caixa: responsável pela manipulação do dinheiro e outras formas de pagamento.

No local onde ficará a cozinha de apoio, estoque e o escritório, os sócios executaram as atividades de auxiliar de cozinha, do setor de compras e administração, antes do horário de funcionamento do ponto de venda.

- a) Auxiliar de cozinha: responsável pelo pré-preparo dos beijus de tapioca e recheios; organização e higienização dos alimentos, sob orientação do cozinheiro;
- b) Setor de compras: responsável pelas compras de todos os insumos, embalagens, materiais de escritório, produtos de limpeza, entre outros;
- c) Administração: realizar as atividades administrativas e financeiras da empresa.

6.2 – Definições de Salários

Ficou acordado entre os sócios por meio de contrato, que irão receber pró-labore com reajuste anual e mais divisão igualitária dos lucros obtidos. Os valores do pró-labore serão os seguintes:

Profissional	Salário
Cozinheiro/Comprador	R\$ 1.500,00
Auxiliar de cozinha/ Operador de caixa	R\$ 1.500,00
Atendente/Administrador	R\$ 1.500,00

Fonte: Autoria própria

Figura 6 – Tabela do valor do pró-labore

6.3 – Uniformes e EPI's

Seguindo as normas do ministério do trabalho e emprego, a NR 24 (ver Anexo B) que visa às condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho, utilizarão os seguintes uniformes e EPI's:

- a) Bandana de cozinheiro;
- b) Dólmã;
- c) Avental de cintura;

- d) Calça tipo pijama;
- e) Calçado babuch;
- f) Camiseta;
- g) Luvas descartáveis.

Caso seja necessário, a contratação de novos colaboradores a Ó Paioca optará por empresas terceirizadas para recrutamento, seleção, admissão e demissão, que utilizam de algumas ferramentas:

- a) Redes sociais;
- b) Entrevista pessoal;
- c) Softwares de análise comportamental;
- d) Testes de conhecimentos;
- e) Dinâmicas de grupo;
- f) Testes psicológicos;
- g) Exames médicos.

“Recrutamento é o processo de atrair candidatos para uma vaga, anunciando e tornando atrativo para candidatos disponíveis no mercado. Buscando candidatos dentro e fora da organização”.
CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos. São Paulo: Atlas, 1983.

6.4 – CHA

A filosofia para avaliação profissional intitulado como CHA (conhecimento, habilidade e atitude), vem ganhando força nas organizações. As empresas devem pensar numa administração baseada em competências dos colaboradores. CHA é uma ferramenta que pode ajudar na implantação da Gestão por Competência.

6.4.1 – Conhecimento

O conhecimento, em geral, é tácito, presente apenas na mente do profissional. O grande desafio das organizações é transformar o conhecimento tácito em conhecimento explícito, em um patrimônio da organização. É fazê-lo fazer parte da estrutura da organização, estar disponível a todos, ser democratizado por toda a empresa. O saber fazer deve ser conhecido de todos, isso é vital para sobrevivência de uma organização.

6.4.2 – Habilidade

O ideal seria a junção de conhecimento e habilidade, mas essa combinação nem sempre é possível. Muitas vezes quem tem o conhecimento não é quem executa. A habilidade, em regra, depende de prática, treino, erros e acertos. A prática leva a perfeição. Só que quanto mais se sobe na hierarquia, mais teórico e menos prático se fica. Em quase toda organização profissional quem planeja não executa e como "teoria na prática é outra" o serviço que é executado é muito diferente do que foi pensado. É necessária uma maior aproximação da equipe que planeja com a equipe que executa. Como fazer isso é a questão.

6.4.3 – Atitude

Não adianta ter conhecimento e habilidade e não ter atitude. Atitude é querer fazer. Muitos profissionais estão poucos dispostos a ter atitudes de mudança. Sabem que se algumas coisas mudassem o resultado final seria melhor. Mas para que mudar o que de certa forma está dando certo? Essa atitude é necessária para ocorrer à mudança. Atitudes são necessárias para se mudar paradigmas. Conhecimento se adquire estudando e habilidade vem com a prática. A atitude, vem no DNA da pessoa, difícil de ser adquirido, difícil de ser aprendido, mas não impossível.

A equipe adquirirá conhecimento (saber) constante através de treinamento teórico, para efetuar na prática, assim sendo, gerando maior habilidade (saber fazer). Será proporcionado um ambiente onde se cultiva a capacidade de inovação de cada um, para criar soluções simples para problemas aparentemente complexos. Pois ao receber desafios e assumir responsabilidades profissionais quando percebem que possuem liberdade para tal, os indivíduos se tornam proativos (atitude).

6.5 – Treinamento e Desenvolvimento

Treinamento e Desenvolvimento (T&D) estão voltados ao crescimento profissional e pessoal com foco em atingir objetivos e melhoria em resultados.

Segundo Barreto (1995), treinamento é a educação profissional que visa adaptar o homem ao trabalho em determinada empresa, preparando-o

adequadamente para o exercício de um cargo podendo ser aplicado a todos os níveis ou setores da empresa.

Segundo MILKOVICH e BOUDREAU (2000), desenvolvimento é aperfeiçoar as capacidades e motivações dos empregados a fim de torná-los futuros membros valiosos da organização.

O Treinamento é voltado para o condicionamento da pessoa; para a execução de tarefas. Já o Desenvolvimento é voltado ao crescimento da pessoa em nível de Conhecimento, Habilidade, Ação e Atitude, Valores e Equilíbrio Emocional, que forma o conceito CHAVE (este conceito é derivado do CHA criado pelo professor Fleury da USP).

No conceito da CHAVE a verdadeira competência surge na intersecção das esferas de cada área, ou seja, só há competência onde se encontram ao mesmo tempo o Conhecimento, Habilidade, Ação ou Atitude, Valores e Equilíbrio Emocional.

A empresa investirá em treinamento interno (composto por cursos, palestras e seminários para a capacitação, e é realizado fora do local de trabalho), externo (é aberto ao público, tendo como uma de suas vantagens o contato com colegas de outras empresas e a troca de experiências além de realizar *networking*), e a distância (utilizando a internet como meio de treinamento à distância), e o treinamento *on-the-job* (aquele que ocorre no dia a dia, com a realização de tarefas rotineiras e orientação da chefia, através de *feedbacks*).

7 – MATÉRIA PRIMA E MERCADORIA

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho: giro dos estoques, cobertura dos estoques e nível de serviço ao cliente.

7.1 – Giro dos estoques

O giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

7.2 – Cobertura dos estoques

O índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

7.3 – Nível de serviço ao cliente

O indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-

se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

No ramo da tapiocaria as matérias-primas irão variar conforme o cardápio e os tipos de recheio oferecidos, porém os principais ingredientes utilizados por uma tapiocaria incluem: tapioca, coco ralado, leite de condensado, queijo minas, presunto, linguiça calabresa, frango, tomate, carne seca, requeijão cremoso (catupiry), frutas, etc. Outros artigos tais como refrigerantes, água de coco, água mineral, cerveja, etc., ajudam a compor o cardápio.

Em relação ao preço dos produtos, a empresa vai buscar fornecedores que ofereçam bons preços e condições de entrega e pagamento sem descuidar da qualidade. É importante avaliar e verificar se o produto está registrado na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

É muito importante acompanhar o prazo de validade, condições de armazenagem e conhecer os produtos para reconhecer possíveis alterações no seu aspecto e dos seus ingredientes.

Neste ramo de atividade a aquisição das diversas matérias primas ocorre em períodos diferentes, requerendo que fique atento para não só aos seus prazos de validade, mas também, para o prazo de seu pagamento.

Foi realizado uma pesquisa de mercado a fim de montar um cadastro dos fornecedores que melhor atenda às necessidades, entre eles: atacadistas, distribuidores, supermercados, feiras-livres, casas de produtos regionais do nordeste.

8 – ORGANIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO

O processo produtivo da empresa é dividido nas seguintes atividades:

8.1 – Cardápio

Trabalha com um cardápio composto majoritariamente por um carro-chefe e suas variações, ao mesmo tempo em que este perfil de cardápio restringe a fatia de consumidores àqueles apreciadores do produto, a possibilidade de variação de recheios do beiju permite a formação de uma clientela variada.

Este tema, contudo, exige uma avaliação do empreendedor para se definir um cardápio eficiente, que agrade aos clientes, mas que também gere lucros para a casa. É por isto que um dos itens de grande importância para o sucesso de uma tapiocaria, juntamente com a qualidade dos produtos, é a seleção do cardápio oferecido.

É fundamental para o sucesso do negócio que ele seja bem planejado, considerando-se diversos aspectos tais como: custo, praticidade, demanda, dentre outros fatores. Uma sugestão para evitar sobrecarga nos horários de maior movimento e atrasos nos pedidos, a empresa aplica a ferramenta de postponement, onde ocorre o preparo antecipado dos recheios e sua disposição já cortada em porções em cubas dispostas no balcão, sem esquecer jamais dos cuidados com a conservação e a higiene dos alimentos.

8.2 – Atendimento ao Cliente

O atendimento de qualidade é a base fundamental, da empresa *Ó Paioca*. Todos os sócios-proprietários são instruídos e receberam treinamentos de como atender bem os clientes, pois os únicos motivos que levam os clientes a comprar de novo é a qualidade do produto e o padrão de atendimento.

Pensando nisso, a empresa montou uma cartilha de atendimento ao cliente, contendo:

- a) Modos de atendimento;
- b) Postura de atendimento, e;
- c) Visual do atendente.

8.3 – Preparo das tapiocas

É o processo no qual se dá o primeiro contato com o cliente, a apresentação do cardápio, o entendimento da sua necessidade e a entrega do produto desejado. Após recebido o pedido das mesas, este é entregue ao manipulador ou cozinheiro (responsável pelo preparo dos beijus) para preparo do beiju com a goma da tapioca. Esta, ao ser espalhada numa chapa ou frigideira aquecida, coagula-se e vira um tipo de panqueca, em forma de meia-lua, que é preenchida com o recheio solicitado pelo cliente.

8.4 – Compra de Insumos

A própria rotina do estabelecimento é que fornecerá dados para a estruturação do programa de compras, diariamente os sócios verificam o estoque para certificar que todos os itens do cardápio estão disponíveis e de que a casa está em perfeitas condições de higiene.

É importante ressaltar que a verificação de estoque é feita logo após o fechamento do estabelecimento, quando também será feita a limpeza.

No dia seguinte, a rotina prosseguirá com a realização das compras necessárias, seguido de armazenagem dos produtos. Produtos não perecíveis ou congelados poderão ser comprados dentro de prazos maiores.

8.5 – Armazenagem e Controle de Estoque

As dependências onde são armazenados os alimentos refrigerados ou não, são limpos no mínimo duas vezes por semana. Na geladeira, todos os alimentos permanecem tampados para serem conservados e periodicamente são retirados os alimentos velhos, se houver. Laticínios, carnes e outros produtos perecíveis serão comprados em menores quantidades e com maior frequência para se evitar perdas e garantir produtos sempre frescos.

O prazo de validade dos alimentos, especialmente da goma de tapioca, terá um cuidado especial, caso seja constatada a presença de carunchos, todo o conteúdo será eliminado e ainda, os alimentos cujos lacres já foram abertos devem ser mantidos fechados, pois o contato com ar acelera o envelhecimento.

Para manipulação dos alimentos, a empresa segue a Resolução RDC nº. 216 - Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação da ANVISA.

8.6 – Atividades Operacionais

Antes da abertura ao público:

- a) Verificar os níveis de estoques de alimentos, bebidas e gás;
- b) Abastecer a tapiocaria com os insumos necessários para seu funcionamento;
- c) Limpar o ambiente e mantê-lo limpo;
- d) Preparar o caixa com troco.

Durante o funcionamento manter:

- a) Limpas e arrumadas às mesas;
- b) Fechar as contas com rapidez, receber e emitir as notas fiscais.

Fechamento do estabelecimento:

- a) Fechar e conferir o caixa;
- b) Limpar o ambiente;
- c) Lavar todos os pratos, talheres e utensílios e guardá-los;
- d) Recolher o lixo;
- e) Fechar a tapiocaria.

9 – PLANO DE MARKETING

Segundo Peter Drucker, a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

9.1 – Pesquisa de mercado

Todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto das informações em que estão baseadas, quanto das suas consequências.

Mas a informação por si só não leva à decisão nem ao sucesso do negócio. É preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam as incertezas. Também é preciso que o empreendedor vença o ceticismo e confie nos resultados da pesquisa.

É possível coletar dados confiáveis regularmente obtidos e organizados por entidades públicas ou privadas:

- a) Prefeituras Municipais;
- b) Secretarias de Estado;
- c) Órgãos do Governo Federal;
- d) Entidades de classe;
- e) Universidades;
- f) IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística);
- g) Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas);
- h) Associações comerciais, industriais e sindicatos;
- i) Centros de pesquisa, cooperativas e agências de desenvolvimento;
- j) Centros tecnológicos;
- k) Jornais, revistas e publicações especializadas.

Conhecer o perfil do cliente: ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, dentre outros). Perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos.

Analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços: sistema de vendas e distribuição, políticas de preços e cobrança, qualidade dos produtos e serviços. O objetivo é possibilitar ao empreendedor a avaliação comparativa de seus potenciais fornecedores e, a partir de certos critérios, definir a classificação deles para orientar o processo de compras, ou, se for o caso, de terceirização das atividades.

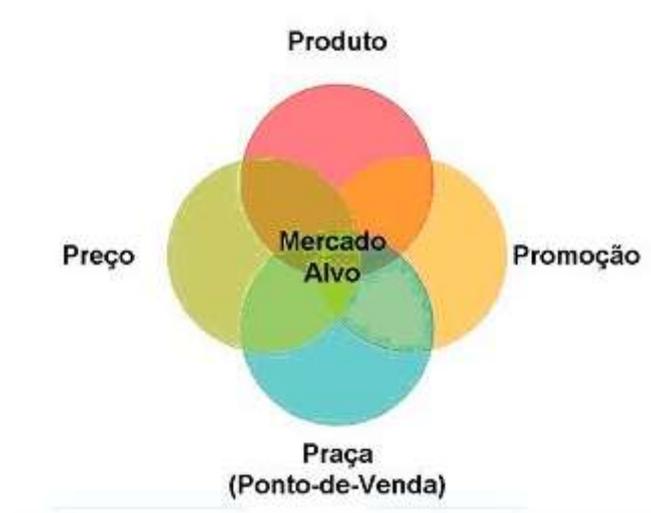
Serve também, para dimensionar o mercado, identificar o segmento mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.

De acordo com a pesquisa de campo realizada nos dias 3 e 14 de abril de 2017, os entrevistados responderam ao questionário (apêndice A), onde foi possível levantar informações sobre a frequência e consumo de tapioca, preferência de sabores, entre outras, conforme os gráficos presentes no apêndice B.

9.2 – 4 P's

O termo Composto de Marketing foi designado por Neil Borden em 1949 e mais tarde aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que os separou e classificou em 4 segmentos de atividade: Produto, Preço, Promoção e Praça. Jerome os define como Mix de Marketing e cita que “todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

Sendo assim, Philip Kotler, também professor e especialista em economia e marketing, renomado consultor de marketing, também considerado um guru dos negócios e autor de conceituados livros sobre Marketing e Administração, complementou a teoria do Mix de Marketing e a segmentou em quatro partes, porém inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P's do Marketing” e a definiu como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Os 4P's são assim chamados pois compilam todas as etapas do planejamento de ações de um Produto, desde a definição de seu Preço, a Promoção de suas características e a Praça do seu mercado potencial.



Fonte: Google

Figura 7 – Características dos 4 P's

9.2.1 – Produto

Ponto de partida de qualquer negócio. É uma oferta que deve ser definida levando em conta a orientação da empresa e as necessidades e desejos do público-alvo. Palavras-chave: Variedade; qualidade; design; marcas conceituadas; benefícios agregados; garantias. O processo de criação de um produto deve priorizar o benefício que o consumidor está adquirindo, qualidade em relação ao design, marca e embalagem. A tapioca é um produto muito conhecido, normalmente é consumida fechada, porém a proposta da empresa é servir de forma diferenciada, aberta como um “disco de pizza”.

9.2.2 – Preço

Tem a função de gerar valor e, conseqüentemente, satisfazer (ou não) o cliente. Ao profissional de marketing cabe trabalhar o grau de satisfação com estratégias focadas na percepção do custo-benefício pelo cliente. Palavras-chave: descontos; concessões; bons prazos; condições de financiamento. Baseado nas pesquisas de preço praticado no mercado, no custo gerado e na margem de lucro, sendo assim o preço foi definido conforme sabores, que varia entre R\$9,00 e R\$18,00 reais.

9.2.3 – Promoção

Ferramenta que transforma o produto em um ativo comercializável. Este elemento tem uma espécie de mix próprio, que pode ir desde o anúncio no ponto de venda até a publicidade propriamente dita. A empresa divulgará seus produtos por meios de comunicação como, folders, propaganda em jornais, internet e redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*) e assim criando uma variedade de sabores para todos os tipos de consumidores.

9.2.4 – Praça

Para praticamente todos os tipos de negócio, este elemento é um dos mais vitais, pois funciona como ponte entre o produto e o consumidor. Palavras-chave: canais (PDV, *web*, fone etc.); fácil acesso; boa infraestrutura da localização; espaço agradável ao público-alvo. O canal de distribuição do produto será num local fixo, o que propicia a se tornar um local de descontração, de fácil acesso e grande fluxo de pessoas.

9.3 – Matriz/Análise FOFA (*SWOT Analysis*)

Nos dias de hoje uma palavra é fundamental em praticamente todo tipo de negócio: Planejamento. É justamente disso que a Análise *SWOT* trata. O termo "*SWOT*" é um acrônimo das palavras *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, mas é bastante comum aqui no Brasil algumas pessoas usarem a sigla FOFA, ao invés da tradicional. Conceitualmente falando, a Análise *SWOT* se trata de uma ferramenta estrutural da administração, que possui como principal finalidade avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para a empresa com a finalidade de otimizar seu desempenho no mercado.

A Análise *SWOT* também é utilizada para identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como as oportunidades e ameaças das quais a mesma está exposta. Essa ferramenta é geralmente aplicada durante o planejamento estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e externo, com o objetivo de

compilar tudo em uma matriz e assim facilitar a visualização das características que fazem parte da sigla. Sabe-se que a técnica foi fundamentada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, e tinha por objetivo auxiliar e aprimorar o planejamento estratégico empresarial, que já vinha sendo bastante estimulado nas escolas tradicionais americanas ao longo das décadas de 60 e 70.

Em seu desenvolvimento a Análise *SWOT* divide-se em dois ambientes: o interno e o externo. O primeiro ambiente se refere basicamente a própria organização e conta com as forças e fraquezas que a mesma possui. Já o segundo ambiente refere-se às questões externas, ou seja, questões de força maior, que estão fora do controle da empresa. As forças e fraquezas são avaliadas a partir do momento atual da organização. Elas serão seus pontos fracos, recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. As oportunidades e ameaças serão as previsões de futuro que estão ligadas direto ou indiretamente aos fatores externos. Segue abaixo uma análise detalhada de cada uma das características da Análise *SWOT*.



Fonte: Google

Figura 8 – Características da Análise *SWOT*

9.3.1 – Forças (*Strenghts*)

Está relacionado as vantagens que sua empresa possui em relação aos concorrentes. Podemos dizer que são as aptidões mais fortes de sua empresa. Para ajudar a defini-las, é possível fazer uso de algumas perguntas:

- Quais as suas melhores atividades?
- Quais seus melhores recursos?
- Qual sua maior vantagem competitiva?
- Qual o nível de engajamento dos clientes?

O principal aspecto é a vantagem competitiva que tais forças podem trazer para o negócio. Quanto mais vantagem em relação à concorrência ela trazer, mais relevante ela será para a Análise SWOT.

9.3.2 – Fraquezas (*Weaknesses*)

As fraquezas são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio. É muito importante haver sinceridade nesta etapa da análise, pode-se encontrar as fraquezas de acordo com as seguintes perguntas:

- a) A mão-de-obra é capacitada?
- b) Existem lacunas de treinamento?
- c) Por que a concorrência foi escolhida?
- d) Por que meu engajamento não funciona?

As fraquezas encontradas precisam ser examinadas e observadas de forma isolada, para que assim, seja possível nulificar os problemas que ocasionam. Se não for possível corrigir as fraquezas a curto prazo, o ideal é que sejam estudados métodos para minimizar seus efeitos ou tentar contorná-los de modo que se tornem forças relevantes para o negócio.

9.3.3 – Oportunidades (*Opportunities*)

São forças externas que influenciam positivamente a empresa. Não existe controle sobre essas forças, pois elas podem ocorrer de diversas formas, como por exemplo - mudanças na política econômica do governo, alterações em algum tributo, investimentos externos, ampliação do crédito ao consumidor, etc. Porém, podem ser feitas pesquisas ou planejamentos que preveem o acontecimento desses fatos.

9.3.4 – Ameaças (*Threats*)

Ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa. Devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente em seus resultados.

A Análise SWOT deve ser desenvolvida e interpretada de forma com que consiga unir os principais componentes que atuam como elementos da análise externa e interna. O seu "diagnóstico", por assim dizer, deve ser confiável na informação que oferece, integrando as necessidades apresentadas no gestão estratégica com o intuito de fundamentar o planejamento de médio e longo prazo da organização. Essa ferramenta da administração, auxilia a empresa em diversos aspectos, principalmente, na tomada de decisão. O SWOT consegue maximizar as oportunidades do ambiente através dos pontos fortes da empresa e ainda minimizar as ameaças e pontos fracos que a mesma possui.

Matriz FOFA (SWOT) – Ó Paioca	
Fatores Internos	
Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
Matéria-prima em abundância	Investimento inicial elevado
Possibilidade de recheios variados e desenvolvimento de novos sabores	Estrutura pouco conhecida pode gerar insegurança
Estrutura diferenciada desperta a curiosidade	
Fatores Externos	
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
Crescimento do gasto com alimentação fora do lar	Grande Concorrência Indireta
Novos hábitos de consumo	Clima chuvoso
Falta de concorrência direta na região	

Fonte: Autoria própria

Figura 9 – Matriz/Análise FOFA (SWOT)

9.4 – Canais de Distribuição

Devido a preferência do cliente em consumir uma tapioca sempre fresquinha feita “na hora”, a melhor forma de distribuição do produto é a própria tapiocaria, onde a tapioca é consumida ali mesmo ou embalada para viagem.

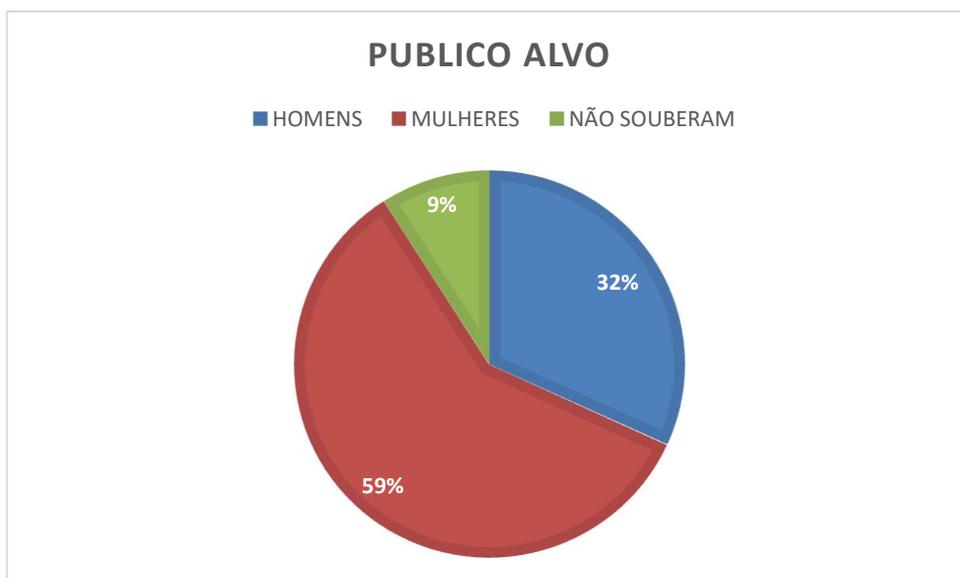
Além da divulgação dos produtos no food bus, a empresa utiliza de meios de comunicação como, folders, propaganda em jornais, site da empresa e páginas nas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp).

9.5 – Público-Alvo

Ao lançar um produto no mercado, a empresa deve saber quem será o público-alvo. Isso é essencial porque os produtos existem, em primeiro lugar, para satisfazer às necessidades dos clientes.

Realizar uma pesquisa do público-alvo é uma etapa que não deve ser esquecida, pois poderá fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um novo produto ou até da empresa como um todo.

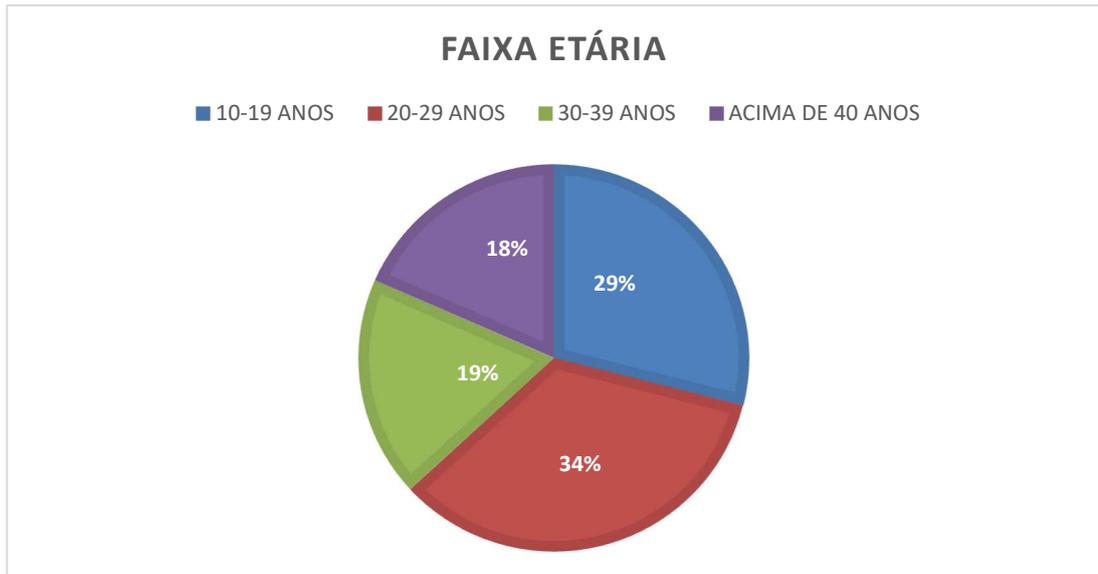
Em seguida, desenvolva um protótipo do produto, utilizando profissionais de design de embalagens entre outros especialistas. Depois, é só seguir os passos da pesquisa mostrados acima. O público-alvo é o grupo de possíveis futuros consumidores e suas características, tais como idade, sexo e poder aquisitivo.



Fonte: Autoria própria

Figura 10 – Gráfico sobre público alvo

O público alvo da Ó Paioca, são consumidores com a faixa etária entre 16 á 50 anos (adolescentes e adultos), maior parte feminino, com renda mensal de 05 á 15 salários mínimos (classe B). Esses consumidores vivenciam mais intensamente o prazer de comprar, embora se preocupem com preços e condições de pagamento visando sempre a qualidade do produto, atendimento e ambiente.



Fonte: Autoria própria

Figura 11 – Faixa etária do público alvo

9.6 – Ciclo de vida do produto

O Ciclo de Vida do Produto (CVP) é um modelo de como as vendas de um produto se comportam com o passar do tempo. Ele é utilizado como base para se tomar decisões em relação a um produto, por exemplo: devo investir em propaganda? Devo diminuir o preço? Devo sair deste mercado?

O Ciclo de Vida do Produto assume que todo produto passará por etapas definidas de seu lançamento até sua descontinuação. Essas etapas são inspiradas no ciclo de vida biológico e levam os nomes: Introdução, Crescimento, Maturidade, Saturação e Declínio. As etapas do modelo não têm duração determinada, variando de acordo com o produto.

Conhecendo cada etapa do Ciclo de Vida do Produto, você consegue entender a fase que seu produto vive e, então, definir qual a melhor estratégia a se seguir.



Fonte: Autoria própria

Figura 12 – Ciclo de vida do produto

9.6.1 – Introdução

A Introdução acontece desde o lançamento do produto até o momento em que as vendas começam a aumentar de maneira consistente. Durante esse período, a produção é pequena e as vendas são limitadas a pequenos grupos de pessoas.

Em um mercado em introdução, você deve investir nas validações de mercado: qual a melhor maneira de produzir? Qual a melhor maneira de atrair clientes? Qual a melhor estratégia para escalar as vendas?

A empresa Ó Paioca, introduz um produto já existente, porém com modo de preparo e uma estrutura de vendas diferenciada, com propósito de oferecer um lugar também como entretenimento e não apenas um local para se alimentar.

9.6.2 – Crescimento

O Crescimento é a etapa onde o produto ganha uma forma comercial sólida para a produção em escala. O produto já demonstrou seu valor e que possui demanda. Durante essa fase, muitos competidores começam a aparecer e as vendas começam a aumentar.

Em um mercado em crescimento, você deve investir para se tornar o líder e escalar as vendas mais rápido do que os concorrentes, porque isto será decisivo na próxima etapa.

Após a fidelização dos clientes, a empresa disponibilizará para os consumidores frequentes, um cartão onde a cada compra acima de R\$ 30,00, o cliente recebe um carimbo e ao completar 10 carimbos ganhará 1 tapioca.

9.6.3 – Maturidade

A Maturidade é a etapa onde o mercado alcança seu tamanho máximo, isto é, o produto, as vendas e a quantidade de concorrentes se estabiliza. Em geral, a maturidade é a maior fase em tempo.

Em um mercado em maturidade, você deve investir para se diferenciar e conseguir manter o lucro alto, porque os concorrentes começarão uma guerra de preços. Ao estabilizar as vendas, a empresa tem como estratégia de sustentação os canais de distribuição, para divulgação da marca e dos produtos.

9.6.4 – Saturação

Não há mais mercados para serem abertos, os canais de distribuição já foram definidos, novas estratégias foram colocadas, mas as vendas limitam-se reposições, onde alguns produtos começam a sair do mercado. A empresa espera se manter no mercado, sempre inovando os sabores para que não caia em declínio.

9.6.5 – Declínio

O declínio é a etapa em que as vendas começam a cair. Normalmente essa fase é marcada por uma mudança no mercado ou na sociedade. Pode ser que um produto melhor tenha sido lançado, pode ser que o produto não tenha mais utilidade, pode ser que a moda tenha mudado etc.

Em um mercado em declínio, você deve garantir que todo o estoque seja vendido, sem perdas e com o máximo de lucro possível.

10 – PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (1997, p. 589), o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.

Para Telo (web 2004), o planejamento financeiro estabelece o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Se analisarmos ambas as ideias, concluímos que um plano financeiro é, portanto, nada mais do que uma declaração do que deve ser feito no futuro em relação às finanças.

10.1 – Investimento Inicial

Segundo o consultor Carlos Martins, investimento inicial é o necessário para o começo das operações da empresa.

Investimento em máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, são classificados como ativo permanente imobilizado, pois são direitos da empresa. Estes imobilizados são passíveis de depreciação.

Já os gastos com registros de marcas e patentes são classificados como ativo permanente diferido, pois também representam direitos da empresa, mas não são depreciáveis, isto é, não tem prazo de vida útil.

A empresa em suas atividades iniciais, busca um valor aproximado de R\$ 340.000,00 (ver APÊNDICE E) e mais cerca de R\$ 40.000,00 de capital de giro sendo R\$ 180.000,00 de capital inicial dos 3 sócios (R\$ 60.000,00 de cada) e R\$ 200.000,00 por meio de financiamento do BNDES.

10.1.2 – Financiamento

A empresa optou pelo financiamento, por meio do Cartão BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento), onde teve as seguintes condições comerciais:

- a) Limite de crédito de até R\$ 2 milhões por banco emissor. Os limites de crédito disponíveis em diferentes emissores poderão ser somados para realizar compras.

- b) Taxa de juros de 1,17 % ao mês;
- c) Taxa de abertura de crédito – na emissão do Cartão BNDES, desde que o valor não exceda 2% do limite de crédito concedido. Até o momento, no entanto, nem todos estão realizando a cobrança.
- d) Prazo Mínimo: 03 meses;
- e) Prazo Máximo: 48 meses.

Onde optou pelo seguinte financiamento:

Resultado	
Valor do Financiamento	R\$ 200.000,00
Valor das parcelas	R\$ 5.406,06
Quantidade de parcelas	48
Taxa de Juros	1,17 % a.m.
Total de pagamento até o final do contrato	R\$ 259.490,88
Taxa de abertura de crédito – TAC 2% valor total.	

Fonte: Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES)

Figura 13 – Tabela de financiamento

10.1.2 – Imóveis

Definiu por alugar e reformar um local para vendas, um estacionamento localizado no bairro Jardim São Caetano e um local para a cozinha de apoio no bairro Olímpico, ambos em São Caetano do Sul, por ser local com ótima infraestrutura, grande circulação de pessoas e sem concorrentes diretos, pelo fato da empresa ser do ramo alimentício no segmento de Tapiocaria e vender seus produtos em um *Food Bus*.

10.1.3 – Equipamentos

Os equipamentos e utensílios que serão utilizados pela empresa (conforme apêndice E) decidiu pela compra de equipamentos novos de melhor qualidade, pois são itens de consumo duráveis e com garantias.

10.2 – Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como aluguel luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria prima e insumos consumidos no processo de produção ou prestação do serviço. A Ó Paioca terá os seguintes custos, conforme apêndice G.

10.3 – Despesas

As despesas englobam tudo aquilo que a empresa precisa ter para manter o funcionamento da estrutura mínima. São valores investidos na área comercial, administrativo, marketing, recursos humanos. As despesas não têm ligação direta com a produção de novos itens que serão vendidos pela empresa, mas podem ter influência no aumento da receita.

As despesas podem ser divididas em duas categorias:

- a) Fixas: que não variam com a quantidade de bens ou produtos vendidos pela empresa, como material de escritório
- b) Variáveis: varia com a quantidade de produtos produzidos pela empresa, como comissão de vendedores.

Exemplos: salários, material de escritório, telefone, aluguel, comissão de vendedores, compra de publicidade.

Conforme apêndice H, a Ó Paioca terá aproximadamente um gasto de R\$ 20.100,00 com despesas mensais.

10.4 – Previsão de Vendas

Previsão, no inglês *forecasting*, na qual podemos traduzir como pré-moldar e pré-selecionar, portanto é a estimativa de situações futuras e um elemento importante para tomadas de decisões. Poderíamos então equacionar com a seguinte fórmula o esquema de previsão:

Previsão = Projeção + Predição

Onde a projeção é o elemento calculável e predição o elemento conjetural.

Na complexidade do ambiente de negócios exige cada vez uma administração que tome decisões ponderadas, onde necessita-se de estimativas confiáveis sobre as perspectivas da Economia como um todo ou do mercado específico.

As previsões de vendas são de suma importância para prevalecer o bom desenvolvimento da organização em geral, pois para uma saúde saudável da mesma depende das vendas.

Os benefícios de uma boa previsão de vendas são múltiplos ao nível dos resultados de uma empresa, onde podemos citar:

- a) Otimização de recursos;
- b) Estar preparadas para responder às crescentes necessidades de mercado;
- c) Colaboradores organizados entre si e com objetivos bem definidos;
- d) Evitar ocorrência de estoques excessivos (reduzir custos);
- e) Ações de Marketing mais eficientes;
- f) Maior controle e acompanhamento das ações de venda.

A Ó Paioca tem uma estimativa de vendas anual é de aproximadamente 36000 tapiocas e de 3000 tapiocas mensais, sendo seu carro-chefe a salgada de frango com requeijão (catupiry) e a doce coco com leite condensado, conforme apêndice J.

10.5 – Faturamento

É a soma de todas as faturas emitidas por um determinado órgão comercial. Ou seja, é o conjunto das vendas que sua empresa realizou durante um determinado período.

É por meio do faturamento que o governo pode calcular a quantidade de impostos a serem recolhidos, levando-se em conta o ramo de atividade da sua empresa. A questão do enquadramento da atividade, aliás, é muito importante: se você errar, poderá pagar mais impostos do que deveria.

O faturamento anual da Ó Paioca é de aproximadamente R\$ 557.856,00, conforme tabela abaixo:

Faturamento Mensal	
Mês	Valor
Janeiro	R\$ 46.488,00
Fevereiro	R\$ 46.488,00
Março	R\$ 46.488,00
Abril	R\$ 46.488,00
Maio	R\$ 46.488,00
Junho	R\$ 46.488,00
Julho	R\$ 46.488,00
Agosto	R\$ 46.488,00
Setembro	R\$ 46.488,00
Outubro	R\$ 46.488,00
Novembro	R\$ 46.488,00
Dezembro	R\$ 46.488,00
Total	R\$ 557.856,00

Fonte: Autoria própria

Figura 14 – Tabela de faturamento anual

10.6 – Lucro

O lucro bruto de uma companhia será igual ao valor faturado, menos a soma de todos os custos variáveis, enquanto que, para obter o lucro líquido, você deverá reduzir do valor faturado, tanto os custos variáveis quanto os custos fixos. Obtendo assim, um valor final correspondente ao resultado do exercício comercial desta corporação ou, simplesmente, o lucro.

Ó Paioca estima uma margem de lucro líquido de aproximadamente 5% ao mês, conforme apêndice I.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi estudar a viabilidade da abertura de uma empresa, segundo análise e pesquisas de mercado, foi constatada que a tapioca além de ser pouca explorada, é um ótimo produto a investir no mercado. A Ó Paioca é uma marca nacional, com produtos saborosos e preocupada com a qualidade dos produtos e serviço fornecidos.

Uma parte essencial foi a elaboração do plano financeiro, pois a partir dele é possível estimar os custos, receitas, despesas e preços de venda dos produtos, e confirmar que é financeiramente viável a abertura do negócio.

Por fim chegou-se à conclusão, que o trabalho apresentado a cada um dos capítulos constituído de um plano de negócio, foi de suma importância para estudar a viabilidade e embasar sua estruturação e planejamento antes da inserção efetiva no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAM - Associação Brasileira de Produtos de Amido de Mandioca. **Receita**. Disponível em <<http://www.abam.com.br/receitasdetalhe.php?id=MDAwMTE=>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

ABAM - Associação Brasileira de Produtos de Amido de Mandioca. **Utilizar a tapioca para outras receitas**. Disponível em <<http://www.abam.com.br/receitas.php>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

ABS - Associação Brasileira de Supermercados. **Consumo de Tapioca pode impulsionar a produção brasileira da mandioca**. Disponível em <<http://www.abras.com.br/clip-ping.php?area=1&clipping=55924>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

ARAUJO, Reginah. **O que motiva as pessoas no trabalho**. Disponível em <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/reginah-araujo/o-que-motiva-as-pessoas-no-trabalho>>. Acesso em 23 de abril de 2017.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz) – Conceito e Aplicação**. Disponível em <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

BION, Bianca. **Tapioca se populariza e ganha espaço no mercado nacional**. Disponível em <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/20-16/05/28/tapioca-se-populariza-e-ganha-espaco-no-mercado-nacional-237771.php>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

BNDES. **Cartão BNDES**. Disponível em <<https://www.cartaobndes.gov.br/cartao-bndes/>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

BNDES. **Financiamento Cartão BNDES**. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br>>

/wps/portal/site/home/financiamento/produto/cartao-bndes>. Acesso em 17 de abril de 2017.

BORGES, Leandro. **Diferença entre custos, gasto e despesas**. Disponível em <<http://blog.luz.vc/o-que-e/entenda-diferenca-entre-custos-gastos-e-despesas/>>. Acesso em 21 de abril de 2017.

CHIAVENATO, I. **Administração para Não-Administradores, A gestão de negócios ao alcance de todos**. Rio de Janeiro, 1ª edição, Editora Saraiva, 2008.

CIESP. **Certificado Digital**. Disponível em <<http://www.ciespdigital.com.br/index.php/e-cnpj.html>>. Acesso em 17 de abril de 2017.

COBRA, M. **Administração de Marketing**, 3ª Edição. Rio de Janeiro. Campus, 2008.

Corpo de Bombeiros. **Alvará do Corpo de Bombeiros**. Disponível em <<http://www.corpodebombeiros.sp.gov.br/>>. Acesso em 17 de abril de 2017.

DATAMARK. **Consumo de Tapioca pode impulsionar a produção brasileira de mandioca**. Disponível em <<http://www.costdrivers.com/costdrivers/noticias/2016/4/consumo-de-tapioca-pode-impulsionar-a-producao-brasileira-de-mandioca-200022/>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

GAMEIRO, A. Ricardo. **T&D**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/carreira/treinamento-e-desenvolvimento-o-que-e-t-d/65564/pesquisa>>. Acesso em: 23 de abril 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 14ª Edição. Rio de Janeiro: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAM, Camila. **Dicas para quem deseja investir em um food truck**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-dicas-para-quem-deseja-investir-em-um-food-truck>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

LUPETTI, Marcélia, Administração em Publicidade, **A Verdadeira Alma do Negócio** 2º edição, editora CENGAGE Learning, 2009.

MIGUEL. **Aumenta o consumo da tapioca e isso agita o mercado**. Disponível em <<http://maquinasenegocios.com.br/aumenta-o-consumo-de-tapioca-e-isso-agita-o-mercado/>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

MARTINS, Carlos. **Plano de Negócios**. Disponível em <http://www.carlosmartins.com.br/_bizplan/bizplan13.htm>. Acesso em 21 de abril de 2017.

MANDELLI, Paola. **Planejamento Financeiro**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-financeiro/29100/>>. Acesso em 09 de abril de 2017.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGOCIOS. **Empreendedor fatura com food truck de tapioca na Alemanha**. Disponível em <<http://revistapegn.glo-bo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/12/empreendedor-fatura-com-food-truck-de-tapioca-na-alemanha.html>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

Prefeitura de São Paulo. **Alvará**. Disponível em <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais-/sp_mais_facil/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

SBT BRASIL. **Busca por alimentação saudável faz consumo de tapioca crescer 30%.** Disponível em <<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/70163/-Busca-por-alimentacao-saudavel-faz-consumo-de-tapioca-crescer-30.html>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

SEBRAE. **Novos hábitos de consumo potencializam oportunidade para a tapioca.** Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/novos-habitos-de-consumo-potencializam-oportunidades-para-a-tapioca/>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

SEBRAE. **Ideias de como montar uma Tapiocaria.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-umatapiocaria,22297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

SEBRAE. **Importância da marca para o sucesso do negócio.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 9 de abril de 2017.

SEBRAE. **Pesquisa de Mercado: O que é e para que serve.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 23 de abril de 2017.

SILVA, R, Jônatas. **CHA.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/negocios/cha-conhecimento-habilidade-e-atitude/39202/>>. Acesso em 23 de abril de 2017.

TAMAMAR, Gisele. **Tapioca é a nova moda na alimentação.** Disponível em <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,tapioca-e-a-nova-moda-na-alimentacao,6080,0.htm>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

TAPÍ TAPIOCA. Disponível em <<http://tapitapioca.com.br/>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

VASCONCELLOS, Eduardo, **E-COMMERCE nas Empresas Brasileira**, editora atlas, 2010.

WIKIPEDIA. **Amido**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Amido>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

WIKIPEDIA. **Beiju**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Beiju>>. Acesso em: 24 de agosto de 2016.

WIKIPEDIA. **Fécula**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A9cula>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

WIKIPEDIA. **Mandioca**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mandioca>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

WIKIPEDIA. **Polvilho**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Polvilho>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

WIKIPEDIA. **Tapioca**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tapioca>>. Acesso em 24 de agosto de 2016.

ANEXOS

ANEXO A: Modo de preparo da tapioca

Ingredientes:

- 1) 500g de polvilho doce
- 2) 200ml de água

Como preparar:

a) misture com paciência o polvilho enquanto incorpora aos poucos a água. Essa parte é importante para hidratar o polvilho por igual.



b) deixe descansar por 30 minutos e então passe o polvilho por uma peneira média para desfazer todas as bolas que se formaram.



c) guarde em um vidro fechado na geladeira para não perder a umidade.

Na hora de preparar a sua tapioca siga os passos abaixo:

a) pegue uma frigideira lisa que não esteja aquecida. Com a ajuda de uma peneira, espalhe uma camada fina da goma de tapioca sobre toda a frigideira.



b) leve a frigideira ao fogo baixo sem mexer por 2 minutos, a tapioca estará no ponto para receber o recheio. Se não for rechear vire a tapioca e frite por mais 1 minuto.



ANEXO B: Modelo de veículo.



ANEXO C: Reportagem sobre terceirizar ou não a Contabilidade na empresa.

Contabilidade: terceirizar ou ter na empresa?

Custo para manter departamento de contabilidade interno é estimado em R\$ 17 mil mensais, contra até R\$ 2 mil da terceirizada

Nelson Rocco, IG São Paulo



Texto:

O excesso de tarefas burocráticas, as mudanças constantes de regras e os gastos elevados com profissionais são apontados por especialistas como fatores mais que suficientes para que as pequenas empresas optem pela terceirização dos serviços de contabilidade. A alternativa seria a criação de um departamento próprio, hipótese praticamente descartada por conta da insuficiência de tarefas para ocupar um funcionário durante todo o mês.



Getty Images

Terceirização é uma forma de enfrentar as constantes mudanças nas regras.

"Para uma empresa com faturamento de até R\$ 50 milhões por ano, a terceirização é a melhor saída", afirma Mauro Terepim, presidente da Terco Grant Thornton, empresa de auditoria e consultoria que está entre as seis maiores do setor. "Quando esse patamar for superado, aí sim justifica-se a montagem de uma equipe de contabilidade." Esse é quase um consenso. "Numa pequena empresa, normalmente não há tanto trabalho para ocupar uma ou duas pessoas todos os dias", diz Edison Arisa, coordenador-técnico do Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (Ibracon) e sócio da PricewaterhouseCoopers.

Legislação detalhada

Enory Luiz Spinelli, vice-presidente operacional do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), lembra que os escritórios especializados têm conhecimento sedimentado sobre as normas contábeis, pois devem acompanhar cada detalhe da legislação para poder atender clientes de diversos segmentos. "A lei 11.638, de 2007, promoveu muitas mudanças na contabilidade, o que demanda aperfeiçoamento profissional. Além disso, há todas as regras de implementação do Sped Contábil e do Sped Fiscal, que aumentam a responsabilidade e exige conhecimento do contabilista", afirma. Isso sem contar a adaptação da Legislação Societária às normas internacionais de contabilidade (IFRS – International Financial Reporting Standard).

Para Spinelli, também dono da Spinelli Contabilidade, de Porto Alegre, a profissão está numa fase de transição, que exige aperfeiçoamento constante dos contabilistas. Esse ponto é indicado por Arisa, do CFC, como fator contrário à contratação de pessoal próprio, já que a pequena empresa terá de gastar com cursos e palestras para que a equipe mantenha-se atualizada. "Além disso", diz Arisa, "se contratar uma pessoa para toda a contabilidade, tem de ser um profissional gabaritado, que irá requerer um salário alto".

A CCA Consultores Associados, de São Paulo, auxilia empresas na montagem de departamentos de contabilidade e presta serviços para terceiros. A pedido do IG, Luis Claudio Palese, sócio da CCA, fez os cálculos da montagem de uma estrutura mínima para um departamento.

Segundo as contas de Palese, os gastos mínimos mensais seriam de cerca de R\$ 17 mil por mês. Essa verba seria suficiente para pagar um total de pouco mais de R\$ 10 mil em salários e R\$ 7 mil em encargos sociais. Dos salários, R\$ 5 mil iriam para um contabilista, mais R\$ 1,3 mil para um auxiliar (o mínimo determinado pelo Sindicato dos Contabilistas do Estado de São Paulo). O restante seria dividido entre mais dois funcionários, um para o departamento de recursos humanos e outro para o departamento fiscal.

"Esses seriam os custos para a montagem de um departamento interno. Para terceirizar o trabalho, um bom escritório cobraria entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil, isso levando em conta uma empresa pequena, com cerca de dez funcionários e a emissão de mais ou menos cem notas fiscais por mês", diz Palese. "Com a terceirização, tem-se um custo menor."

Fonte: <http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/contabilidade-terceirizar-ou-ter-na-empresa/n1237617847429.html> acesso em 18/6/2016.

ANEXO D: Norma Regulamentadora 24 (NR 24)

O documento é disponibilizado pelo ministério do trabalho e emprego, portaria Nº 320 de 23 de maio de 2012 a NR 24 visa às condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho. Abaixo segue o trecho do documento que se refere exclusivamente sobre os uniformes e vestimentas de trabalho:

24.7 Uniformes e Vestimentas de Trabalho

24.7.1 Uniforme de trabalho

24.7.1.1 Uniforme de Trabalho é toda peça ou conjunto de peças do vestuário destinado a padronização visual cujo uso é exigido pelo empregador, não considerado **EPI** nem vestimenta de trabalho.

24.7.1.2 O empregador deve fornecer os uniformes de trabalho, quando seu uso for exigido.

24.7.1.3 Cabe ao empregador quanto aos uniformes de trabalho:

- a) exigir de seus fornecedores que as peças sejam confeccionadas com material adequado, visando o conforto necessário à atividade desenvolvida pelo trabalhador;
- b) substituir as peças, sempre que danificadas;
- c) garantir que o uniforme ou adorno, eventualmente a ele acrescido, com fins promocionais não cause constrangimento ao trabalhador.

24.7.2 Vestimenta de trabalho

24.7.2.1 Vestimenta de trabalho é toda peça ou conjunto de peças do vestuário, diferente das roupas pessoais e comuns dos trabalhadores, destinadas a atender as exigências de determinadas atividades ou condições de trabalho, não considerada como **EPI** nem uniforme, atendendo ao disposto nesta norma.

24.7.2.2 A vestimenta de trabalho deve ser fornecida pelo empregador quando:

- a) previsto a necessidade no PPRA;
- b) determinado em Norma Regulamentadora;
- c) previsto em Acordo ou Convenção Coletiva de Trabalho.

24.7.2.3 Cabe ao empregador quanto às vestimentas de trabalho:

- a) exigir de seus fornecedores que as peças sejam confeccionadas com material adequado, visando o conforto e a segurança necessária à atividade desenvolvida pelo trabalhador;
- b) substituir as peças, sempre que danificadas;
- c) responsabilizar-se pela higienização, quando previsto em Norma Regulamentadora ou em Acordo ou Convenção Coletiva de Trabalho.

24.7.2.4 As vestimentas de trabalho devem ser deixadas nos locais de trabalho quando o empregador for responsável pela sua higienização, salvo se as atividades exercidas forem realizadas fora do estabelecimento.

24.7.3 As peças de uniforme ou vestimentas de trabalho, quando usadas na cabeça ou face, não devem restringir o campo de visão do trabalhador.

ANEXO E: Prós e contra do *food truck*



Prós



- » Possibilidade de ir até o cliente;
- » Ter uma proposta de cardápio mais enxuta e produzir o que realmente vai vender, o que gera menos desperdício de alimentos e um controle maior de produção e de venda;
- » Trata-se de um serviço menos formal, que tem tudo a ver com as tendências de hábitos de consumo prático e conveniente;
- » Se estiver alocado em um ponto comercial que tem um grande fluxo de pessoas, o faturamento tende a ser mais elevado;
- » Não ter rotina, você pode estar em cada dia num local diferente
- » Aprender a agregar novas gastronomias e valores para seu negócio;





Contras



- » Limite de produção, de distribuição e de vendas;
 - » Turnos de mais de 10 horas de trabalho, dependendo do evento;
- » Trabalhar sempre aos finais de semana, pois são os dias de maiores e melhores oportunidades;
- » Ter de tomar decisões certas e precisas, já que lida diretamente com o consumidor;
- » Estar disposto a carregar e descarregar o truck diariamente



APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário de Pesquisa de Campo

Nome:

Idade:

M () F ()

Questionário sobre consumo de Tapioca

1. Qual tipo de comida de rua você consome?

2. Em relação à bebida, qual a sua preferência?
 - Suco Natural
 - Refrigerante
 - Cerveja
 - _____
3. Você consumiria Tapioca?
 - Sim
 - Não
4. Com qual frequência?
 - Uma vez por semana
 - Mais de uma vez por semana
 - Uma vez por mês
5. Como você prefere que a tapioca seja servida:
 - Fechada (Meia Lua)
 - Aberta (Disco Inteiro)
 - _____
6. Qual a sua preferência?
 - Doce
 - Salgada
7. Se for doce, qual a sua preferência?
 - Coco com Leite Condensado (Beijinho)
 - Romeu e Julieta (Goiabada com Queijo)
 - Morango com Nutela
 - _____
8. Se for salgada, qual a sua preferência?
 - Carne Seca com Queijo
 - Calabresa com Queijo
 - Frango com Catupiry
 - _____
9. Tapioca colorida (massa feita com suco natural, ex: cenoura, beterraba ou couve manteiga), você degustaria?
 - Sim
 - Não
10. Em relação ao preço, quanto você estaria disposto a pagar em uma tapioca?
 - R\$ 5,00 – R\$ 10,00

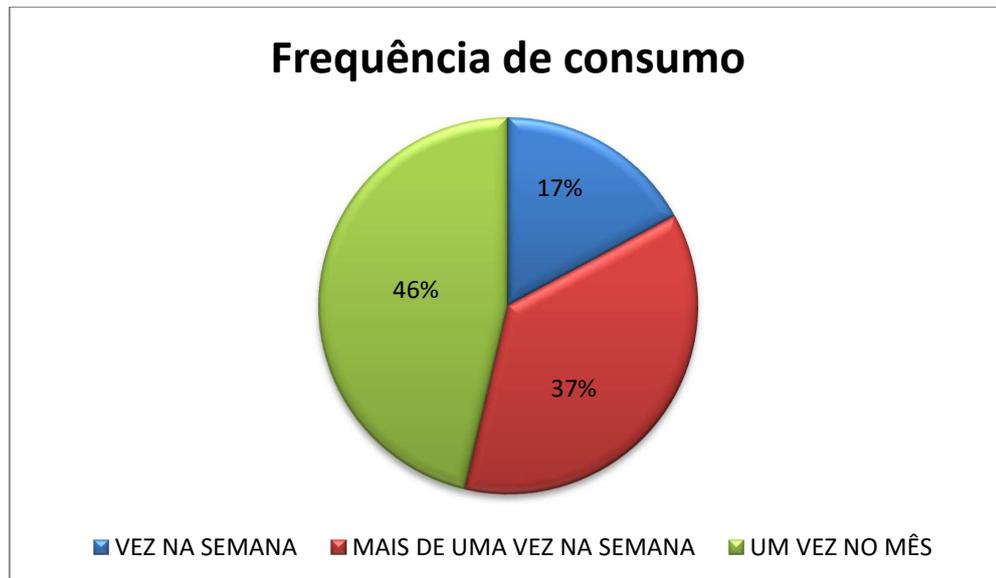
- R\$ 10,00 – R\$ 15,00
- R\$ 15,00 – R\$ 20,00

11. Você comeria tapioca dentro de um *food bus*?

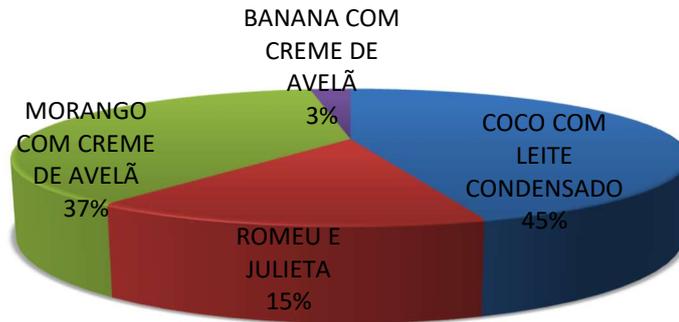
- Sim
- Não

12. O que você considera mais importante em um *fast-food*?

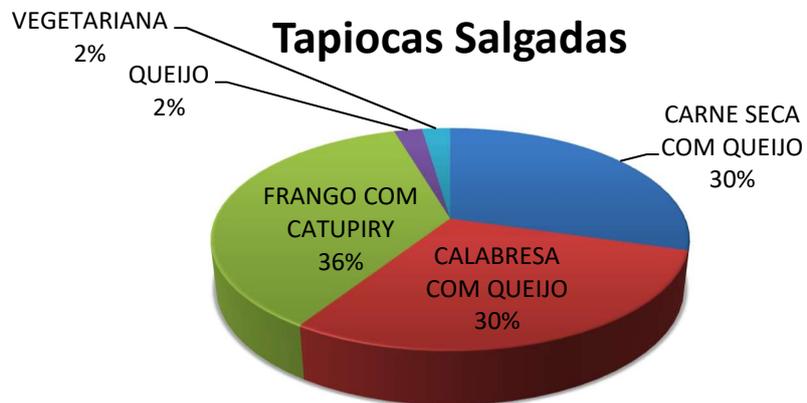
- Atendimento
- Qualidade
- Localidade
- Sabores

APÊNDICE B: Gráficos obtido através do questionário

Tapiocas Doces



Tapiocas Salgadas



APÊNDICE C: Evolução do logotipo



APÊNDICE D: Quadro de Plano de Negócio

<i>como faço?</i>	<i>o que faço?</i>	<i>para quem?</i>
<p>Parcerias Chave </p> <p>Estabelecimentos de artigos nordestinos (Casa do Norte); Supermercados atacadistas; Fornecedores de embalagens; Empresa de customização de veículo; Empresa de Manutenção de veículo; Bancos; Colaboradores; Clientes.</p>	<p>Atividades Chave </p> <p>Preparo dos produtos; Preparo dos recheios; Desenvolvimento de novos sabores; Atendimento; Logística; Gestão Administrativa.</p>	<p>Relações com clientes </p> <p>Equipe de atendimento in loco (no lugar); Atendimento individualizado; Pesquisa de satisfação; Caixa de sugestões.</p>
<p>Recursos Chave </p> <p>Produto; Equipamentos e Utensílios; Ônibus; Fornecedores; Recursos Humanos.</p>	<p>Proposta de valor </p> <p>Produto saboroso e de qualidade; Estrutura de vendas diferenciada (ônibus customizado); Colaboradores bem capacitados; Ótimo atendimento com foco na fidelização.</p>	<p>Segmentos de mercado</p> <p>Público em geral; Crianças; Adolescentes; Adultos; Idosos.</p> <p>Classes Sociais: B e C</p>
<p>Estrutura de custos</p> <p>Aquisição de matéria prima (tapioca e recheios) Aquisição e customização do veículo (ônibus); Manutenção do veículo (ônibus); Aquisição de equipamentos e utensílios; Locação do espaço (estacionamento); Mão de obra.</p>	<p>Fontes de renda</p> <p>Venda dos produtos (tapiocas e bebidas); Sócios; Empréstimos.</p>	<p>Canais </p> <p>Site; Redes sociais; Folders; Panfletos; Jornais; Cartões de visita.</p>

APÊNDICE E: Investimento inicial

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Abertura da empresa	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Reforma (cozinha e estacionamento)	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Ônibus	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
Customização do ônibus	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
Fogão elétrico 2 bocas	2	R\$ 189,00	R\$ 378,00
Fogão a gás 4 bocas	2	R\$ 598,41	R\$ 1.196,82
Microondas	1	R\$ 427,41	R\$ 427,41
Freezer	1	R\$ 1.469,02	R\$ 1.469,02
Geladeira	1	R\$ 1.096,62	R\$ 1.096,62
Processador	1	R\$ 159,90	R\$ 159,90
Liquidificador	2	R\$ 89,91	R\$ 179,82
Cortador, Picador de legumes	1	R\$ 79,50	R\$ 79,50
Exaustor	1	R\$ 342,02	R\$ 342,02
Caixa registradora	1	R\$ 804,81	R\$ 804,81
PDV com impressora	1	R\$ 1.499,99	R\$ 1.499,99
Mesas e cadeiras	10	R\$ 199,90	R\$ 1.999,00
Sistema ERP	1	R\$ 149,90	R\$ 149,90
Espremedor de frutas	1	R\$ 49,99	R\$ 49,99
Balança de precisão	1	R\$ 1.032,08	R\$ 1.032,08
Peneira	2	R\$ 12,99	R\$ 25,98
Pegador	4	R\$ 24,90	R\$ 99,60
Escumadeira	4	R\$ 5,56	R\$ 22,24
Pratos	5	R\$ 46,90	R\$ 234,50
Panela de pressão	2	R\$ 56,50	R\$ 113,00
Panela	1	R\$ 179,91	R\$ 179,91
Ralador	2	R\$ 25,90	R\$ 51,80
Cubas de recheios	2	R\$ 299,99	R\$ 599,98
Frigideira de ferro	6	R\$ 34,90	R\$ 209,40
Copo de medida	1	R\$ 17,50	R\$ 17,50
Tábua de corte	1	R\$ 36,83	R\$ 36,83
Facas de corte	1	R\$ 127,30	R\$ 127,30
Pano de prato	12	R\$ 1,55	R\$ 18,60
Potes plástico	1	R\$ 19,50	R\$ 19,50
Lixeira	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
Guardanapos	2	R\$ 41,65	R\$ 83,30
Porta guardanapos	10	R\$ 10,99	R\$ 109,90
Porta canudo	5	R\$ 7,99	R\$ 39,95
Canudos	1	R\$ 14,06	R\$ 14,06
Copo descartável	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Lixeira de coleta seletiva	1	R\$ 299,00	R\$ 299,00
Suporte porta papel toalha	1	R\$ 25,90	R\$ 25,90
Saboneteira Líquida	2	R\$ 20,14	R\$ 40,28
Bandana de Cozinheiro	6	R\$ 22,00	R\$ 132,00
Dólmã	6	R\$ 49,90	R\$ 299,40
Avental de cintura	6	R\$ 46,00	R\$ 276,00
Calça tipo pijama	6	R\$ 33,00	R\$ 198,00
Calçado babuch	3	R\$ 64,31	R\$ 192,93
Camiseta	6	R\$ 30,00	R\$ 180,00
Total			R\$ 339.591,64

APÊNDICE F: Orçamento de Matéria Prima

Orçamento de Matéria Prima		
Produto	Unidade	Valor
Goma	kg	R\$ 6,40
Queijo Minas	Kg	R\$ 23,19
Goiabada	700g	R\$ 15,00
Requeijão	1,5 kg	R\$ 39,71
Carne Seca	kg	R\$ 25,00
Mussarela	kg	R\$ 17,56
Presunto	kg	R\$ 17,79
Peito de frango desfiado	2,5kg	R\$ 38,32
Tomate Salada	kg	R\$ 8,00
Creme de Avelã	650g	R\$ 24,90
Morango	200g	R\$ 2,00
Banana	1 kg	R\$ 7,00
Leite Condensado 395g	27 pc	R\$ 92,40
Granulado	1kg	R\$ 9,94
Calabresa defumada	2,5kg	R\$ 30,69
Coco Ralado Fresco	1kg	R\$ 18,41
Prato Descartável 21 cm	cento	R\$ 98,00
Kit Garfo e Faca descartável	25 pc	R\$ 11,70

Custo de mão de obra	Quantidade	R\$
Pró-labore	3	R\$ 1.500,00
Encargos sociais	%	R\$
INSS	20,0%	R\$ 300,00
SAT/RAT	1,0%	R\$ 15,00
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	3,3%	R\$ 49,50
Salário Educação	2,5%	R\$ 37,50
Total de encargos	26,8%	R\$ 402,00
Custo total de MO (pro-labore+encargos)		R\$ 5.706,00

APÊNDICE H: Tabela de orçamento de despesas

Orçamento de Despesas													
Despesas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Financiamento	R\$ 5.406,06	R\$ 64.872,72											
Aluguel estacionamento	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00											
Aluguel cozinha de apoio	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00											
IPTU estacionamento	R\$ 63,00	R\$ 756,00											
IPTU cozinha de apoio	R\$ 87,00	R\$ 1.044,00											
Água	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
Luz	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00											
Telefone	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
Internet	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
Pró-labore	R\$ 5.706,00	R\$ 68.472,00											
Tributos (impostos)	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00											
Contador	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00											
Materiais de limpeza	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
Marketing	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
Manutenção	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
Combustível	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00											
TOTAL MENSAL	R\$ 20.062,06	R\$ 240.744,72											

APÊNDICE I: Tabela de previsão de lucro

PREVISÃO DE LUCRO									
Mês	Faturamento	Custo de Produção	%	Lucro Bruto	%	Despesas	%	Lucro Líquido	%
Janeiro	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Fevereiro	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Março	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Abril	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Maior	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Junho	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Julho	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Agosto	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Setembro	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Outubro	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Novembro	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Dezembro	R\$ 46.488,00	R\$ 24.250,68	52%	R\$ 22.237,32	48%	R\$ 20.062,06	43%	R\$ 2.175,26	5%
Total	R\$ 557.856,00	R\$ 291.008,16	52%	R\$ 266.847,84	48%	R\$ 240.744,72	43%	R\$ 26.103,12	5%

