



ANA GABRIELI DE LIMA LUIZ  
ANA LUIZA SENE LEÔNCIO DOS SANTOS  
JÉSSICA NEGRÃO DA COSTA  
LUCAS TERTULIANO DA SILVA  
MARIA MARTHA GONÇALVES GOMES

## **PLANO DE NEGÓCIO: PIPOCAS GOURMET**



ANA GABRIELI DE LIMA LUIZ  
ANA LUIZA SENE LEÔNCIO DOS SANTOS  
JÉSSICA NEGRÃO DA COSTA  
LUCAS TERTULIANO DA SILVA  
MARIA MARTHA GONÇALVES GOMES



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenaria do Curso de Administração do  
Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de São Paulo (IFSP), como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Técnico em Administração.

Orientador: Professor Antônio Marcos Tomé.

ANA GABRIELI DE LIMA LUIZ  
ANA LUIZA SENE LEÔNCIO DOS SANTOS  
JÉSSICA NEGRÃO DA COSTA  
LUCAS TERTULIANO DA SILVA  
MARIA MARTHA GONÇALVES GOMES

## **PIPOCAS GOURMET: PIPOCA DOS SONHOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenaria do Curso de  
Administração do Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
(IFSP), como requisito parcial à obtenção do  
título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor Antônio Marcos Tomé.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

---

Presidente Epitácio,

## **AGRADECIMENTOS**

Somos gratos primeiramente ao único e soberano Deus, que na sua grandeza e majestade tem nos sustentado e nos dado forças e sabedoria para concluir este estudo; depois ao nosso orientador Professor Antonio Marcos Tomé que pela sua dedicação e paciência compartilhou a nós o seu conhecimento e auxílio. Também, agradecemos ao IFSP pela estrutura do Campus de Presidente Epitácio, ao qual nos ofereceu todo material e apoio para estarmos aqui hoje.

Agradecemos aos demais professores que durante essa etapa, se dispuseram a nos ajudar e sanar qualquer dúvida.

E por fim, agradecemos a todos os nossos familiares e amigos, que acompanharam a nossa jornada de estudo e não mediram esforços para nos prestar apoio e a força que precisamos direta e indiretamente para nunca termos desistido.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - PIPOCA DE SABORES DOCES</b> .....	48
<b>FIGURA 2 - PIPOCA DE SABORES SALGADOS</b> .....	48
<b>FIGURA 3 - PANFLETO 1</b> .....	49
<b>FIGURA 4 - PANFLETO 2</b> .....	51
<b>FIGURA 5 - LOCALIZAÇÃO</b> .....	53
<b>FIGURA 6 - PLANTA BAIXA</b> .....	55
<b>FIGURA 7 - FACHADA (A)</b> .....	56
<b>FIGURA 8 - FACHADA (B)</b> .....	56
<b>FIGURA 9 - FACHADA (C)</b> .....	57
<b>FIGURA 10 - CARROCERIA</b> .....	57
<b>FIGURA 11 - ÁREA INTERNA (A)</b> .....	58
<b>FIGURA 12 - ÁREA INTERNA (B)</b> .....	58
<b>FIGURA 13 - ÁREA INTERNA (C)</b> .....	59
<b>FIGURA 14 - TELA PRINCIPAL DO APLICATIVO</b> .....	60
<b>FIGURA 15 - PERSONALIZAÇÃO DO PEDIDO</b> .....	61
<b>FIGURA 16 - FINALIZAÇÃO DA COMPRA</b> .....	61
<b>FIGURA 17 – FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO</b> .....	63
<b>FIGURA 18 – ORGANOGRAMA</b> .....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> - QUAL É A SUA FAIXA ETÁRIA? .....	21
<b>GRÁFICO 2</b> - QUAL É A SUA FAIXA SALARIAL?.....	22
<b>GRÁFICO 3</b> - VOCÊ GOSTA DE CONSUMIR PIPOCAS? .....	23
<b>GRÁFICO 4</b> - COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA CONSUMIR PIPOCA? .....	24
<b>GRÁFICO 5</b> - QUAL É O TAMANHO DA PIPOCA QUE VOCÊ COSTUMA CONSUMIR? .....	25
<b>GRÁFICO 6</b> - QUAL PONTO DE VENDA DA CIDADE VOCÊ COSTUMA CONSUMIR PIPOCA? ..	26
<b>GRÁFICO 7</b> - EM QUAIS OCASIÕES VOCÊ PREFERE CONSUMIR PIPOCA? .....	27
<b>GRÁFICO 8</b> - VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU OU EXPERIMENTARIA “PIPOCAS GOURMET”? .....	28
<b>GRÁFICO 9</b> - VOCÊ PREFERE PIPOCA DOCE OU SALGADA? .....	28
<b>GRÁFICO 10</b> - DENTRE ESSES SABORES, QUAIS PIPOCAS VOCÊ EXPERIMENTARIA?.....	29
<b>GRÁFICO 11</b> - QUAL É O VALOR APROXIMADO QUE VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR EM UMA PIPOCA GOURMET? .....	30
<b>GRÁFICO 12</b> - QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PRESENTES EM SEU COTIDIANO?.....	31
<b>GRÁFICO 13</b> - EM SITUAÇÕES EM QUE VOCÊ QUEIRA COMER ALGO DE SUA PREFERÊNCIA, QUAL DESSAS OPÇÕES SERIA MAIS FAVORÁVEL PARA VOCÊ?.....	32
<b>GRÁFICO 14</b> - VOCÊ COMPRARIA PIPOCAS GOURMET ATRAVÉS DE UM APLICATIVO ESPECÍFICO EM QUE SEU PEDIDO SERIA ENTREGUE EM SUA RESIDÊNCIA? .....	33
<b>GRÁFICO 15</b> - SE A SUA PREFERÊNCIA FOR IR ATÉ O PONTO DE VENDA, VOCÊ PREFERE IR? .....	34
<b>GRÁFICO 16</b> - QUAL É O SEU GÊNERO?.....	94
<b>GRÁFICO 17</b> - QUAL É O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE? .....	94
<b>GRÁFICO 18</b> - QUAL É O VALOR PAGO POR VOCÊ EM UMA PIPOCA TRADICIONAL? .....	95

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1- CONCORRENTES.....</b>	<b>36</b>
<b>QUADRO 2- FORNECEDOR DE PARMESÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>QUADRO 3 - FORNECEDOR DE PIPOCA .....</b>	<b>37</b>
<b>QUADRO 4 - FORNECEDOR DE EMBALAGENS .....</b>	<b>37</b>
<b>QUADRO 5 - FORNECEDOR DE NUTELLA.....</b>	<b>38</b>
<b>QUADRO 6 - FORNECEDOR DE TRADICIONAL .....</b>	<b>38</b>
<b>QUADRO 7- FORNECEDOR DE NINHO.....</b>	<b>38</b>
<b>QUADRO 8 - FORNECEDOR DE CALABRESA.....</b>	<b>38</b>
<b>QUADRO 9 - FORNECEDOR DE BACON .....</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 10 - FORNECEDOR DE CHEDDAR .....</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 11 - FORNECEDOR DE CAMELO.....</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 12 - FORNECEDOR DE MORANGO .....</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 13- FORNECEDOR DE PIPOQUEIRA.....</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 14 - FORNECEDOR DE ÓLEO.....</b>	<b>40</b>
<b>QUADRO 15 - FORNECEDOR DE FOOD TRAILER.....</b>	<b>40</b>
<b>QUADRO 16 - FORNECEDOR DE GAVETA DE DINHEIRO .....</b>	<b>40</b>
<b>QUADRO 17 - FORNECEDOR DE MÁQUINA DE CARTÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>QUADRO 18 - FORNECEDOR DE NOTEBOOK .....</b>	<b>41</b>
<b>QUADRO 19 - FORNECEDOR DE GELADEIRA .....</b>	<b>41</b>
<b>QUADRO 20 - FORNECEDOR DE ROTEADOR .....</b>	<b>41</b>
<b>QUADRO 21 - FORNECEDOR DE APARELHO CELULAR .....</b>	<b>41</b>
<b>QUADRO 22 - FORNECEDOR DE DERRETEDEIRA.....</b>	<b>42</b>
<b>QUADRO 23 - FORNECEDOR DE TABLET .....</b>	<b>42</b>
<b>QUADRO 24 - FORNECEDOR DE CADEIRA DE ESCRITÓRIO .....</b>	<b>42</b>
<b>QUADRO 25 - FORNECEDOR DE JOGO DE MESA.....</b>	<b>42</b>
<b>QUADRO 26 - FORNECEDOR DE JOGO DE LIXEIRA .....</b>	<b>43</b>
<b>QUADRO 27 - FORNECEDOR DE MICRO-ONDAS.....</b>	<b>43</b>
<b>QUADRO 28 - CAPACIDADE PRODUTIVA.....</b>	<b>62</b>
<b>QUADRO 29 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS .....</b>	<b>66</b>
<b>QUADRO 30 - MÓVEIS E UTENSÍLIOS.....</b>	<b>66</b>
<b>QUADRO 31 - VEÍCULOS .....</b>	<b>67</b>
<b>QUADRO 32 - INVESTIMENTOS FIXOS .....</b>	<b>67</b>

<b>QUADRO 33 - ESTOQUE INICIAL</b> .....	68
<b>QUADRO 34 - CONTAS A RECEBER</b> .....	68
<b>QUADRO 35 - CONTAS A PAGAR</b> .....	69
<b>QUADRO 36 - NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE</b> .....	69
<b>QUADRO 37 - RECURSO DA EMPRESA FORA DO CAIXA</b> .....	70
<b>QUADRO 38 - CAIXA MÍNIMO</b> .....	70
<b>QUADRO 39 - CAPITAL DE GIRO</b> .....	70
<b>QUADRO 40 - INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS</b> .....	71
<b>QUADRO 41 - INVESTIMENTO TOTAL</b> .....	71
<b>QUADRO 42 - FATURAMENTO MENSAL</b> .....	72
<b>QUADRO 43- ESTIMATIVA DO CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA</b> .....	76
<b>QUADRO 44 - IMPOSTOS</b> .....	78
<b>QUADRO 45 - CUSTO DE MÃO DE OBRA</b> .....	79
<b>QUADRO 46 - DEPRECIAÇÃO</b> .....	79
<b>QUADRO 47- CUSTOS FIXOS</b> .....	80
<b>QUADRO 48 - DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO</b> .....	81
<b>QUADRO 49 - PONTO DE EQUILÍBRIO</b> .....	82
<b>QUADRO 50 – LUCRATIVIDADE</b> .....	82
<b>QUADRO 51 - RENTABILIDADE</b> .....	83
<b>QUADRO 52 - PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO</b> .....	83
<b>QUADRO 53 - MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b> .....	84
<b>QUADRO 54 - CENÁRIO</b> .....	85
<b>QUADRO 55 - ANÁLISE SWOT</b> .....	86

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>12</b>
1.1	INTRODUÇÃO .....	12
1.2	DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES .....	14
1.2.1	<i>Desenvolvedor 1 – Ana Gabrieli de Lima Luiz</i> .....	15
1.2.2	<i>Desenvolvedor 2 – Ana Luiza Sene Leôncio dos Santos</i> .....	15
1.2.3	<i>Desenvolvedor 3 – Jéssica Negrão da Costa</i> .....	16
1.2.4	<i>Desenvolvedor 4 – Lucas Tertuliano da Silva</i> .....	16
1.2.5	<i>Desenvolvedor 5 – Maria Martha Gonçalves Gomes</i> .....	17
1.3	DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	17
1.4	MISSÃO DA EMPRESA .....	17
1.5	VISÃO DA EMPRESA .....	17
1.6	VALORES DA EMPRESA.....	17
1.7	SETOR DE ATIVIDADES .....	18
1.8	FORMA JURÍDICA .....	18
1.9	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	18
1.10	CAPITAL SOCIAL .....	19
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
2.1	ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE .....	20
2.2	ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONCORRENTE .....	35
2.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	36
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
3.1	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS .....	47
3.2	PREÇO .....	49
3.3	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....	50
3.4	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO .....	51
3.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	52
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>54</b>
4.1	LAYOUT.....	54
4.2	CAPACIDADE PRODUTIVA.....	62
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS .....	62

4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL.....	63
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>65</b>
5.1	ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO FIXO.....	65
5.2	CAPITAL DE GIRO.....	67
5.2.1	<i>Estoque Inicial.....</i>	<i>67</i>
5.2.2	<i>Contas a Receber.....</i>	<i>68</i>
5.2.3	<i>Contas a Pagar.....</i>	<i>69</i>
5.2.4	<i>Necessidade Média de Estoque .....</i>	<i>69</i>
5.2.5	<i>Recursos da Empresa Fora do Caixa .....</i>	<i>69</i>
5.2.6	<i>Caixa Mínimo.....</i>	<i>70</i>
5.2.7	<i>Capital de Giro.....</i>	<i>70</i>
5.3	INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS .....	71
5.4	INVESTIMENTO TOTAL.....	71
5.5	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL .....	71
5.6	ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	75
5.7	APURAÇÃO DO CUSTO DO PRODUTO VENDIDO .....	78
5.8	CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL .....	79
5.9	ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO.....	79
5.10	ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL .....	79
5.11	DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	80
5.12	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	81
5.12.1	<i>Ponto de Equilíbrio.....</i>	<i>81</i>
5.12.2	<i>Lucratividade.....</i>	<i>82</i>
5.12.3	<i>Rentabilidade.....</i>	<i>83</i>
5.12.4	<i>Prazo de Retorno de Investimento.....</i>	<i>83</i>
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO .....</b>	<b>85</b>
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>86</b>
7.1	ANÁLISE DA F.O.F.A. ....	86
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

<b>APÊNDICES.....</b>	<b>94</b>
-----------------------	-----------



## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este empreendimento foi elaborado, a fim de inovar o ramo alimentício *gourmet*, trazendo a customização de pipocas, diferenciação de sabores e a praticidade do cliente em montar seu próprio alimento.

Foi realizada uma pesquisa de mercado, visando colher informações da população de Presidente Epitácio, tais como a preferência de sabores e tamanho de pipoca. Dessa forma, buscou-se o aperfeiçoamento do negócio para agradar e fidelizar os possíveis clientes.

Também vale considerar o ineditismo do deslocamento através do *food trailer*, sendo o mais convencional uso de carrinhos movidos manualmente, dificultando o controle sanitário, impossibilitando o atendimento em diversos locais em um espaço curto de tempo. Além disso, o atendimento que a empresa Pipoca dos Sonhos busca oferecer, inclui o conforto do local físico para o consumo do produto no próprio estabelecimento.

Pretende-se conduzir nos tópicos a seguir os dados dos sócios, capital usado para a realização da abertura da empresa, sua forma jurídica, todos os custos e despesas gerados para a conclusão do Plano de Negócio.

Este projeto irá apresentar todas as viabilidades e inviabilidades de investir no mercado *gourmet* de pipoca, levando como matéria-prima a pipoca.

De acordo com os resultados, obteve-se então um resultado positivo perante os custos e despesas encontrados. Portanto o empreendimento é viável, possuindo a lucratividade de 0,63% ao ano o qual representa um lucro líquido de R\$ 42,34.

### 1.1 INTRODUÇÃO

Existem várias teorias e diferentes pensamentos sobre o surgimento do milho e a descoberta da pipoca. Segundo Gomes, E. et.al (1990) em uma das teorias sobre a origem do milho, tem-se a ideia de que surgiu da variante denominada por *teosinte* ou *Zea*, que é o provável progenitor do milho moderno. Ninguém sabe ao certo como a pipoca surgiu, mas pelo que tudo indica a descoberta aconteceu por acaso pelos índios americanos.

De acordo com o Portal Ufla (2019) existem diversas espécies de milho. O milho plantado para a produção de pipoca é de uma variedade especial, o que diferencia dos demais grãos é a sua camada externa do fruto que envolve a semente. O próprio milho de pipoca pode ser encontrado na natureza com dezenas de variações, sendo todos os tipos de grãos originados de um capim selvagem cujo nome científico é *Zea Mays Everta*.

A pipoca é um alimento integral, produzida através do aquecimento do grão do milho de pipoca e hoje em dia, é muito popular devido ao fato de ser considerado um alimento saudável, fácil de fazer e muito saboroso.

No *ranking* mundial de consumo de pipoca, estão em primeira colocação os EUA, com o consumo de 400 mil toneladas de pipoca por ano. O Brasil é o segundo colocado com 70 mil toneladas por ano e esse consumo cresce a cada ano. Em diversos eventos, como a Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil, o consumo de pipoca aumentou em 400%. O estudo mais recente feito pelo Instituto Brasileiro de Feijão e Pulses destacou que no último ano da Copa do Mundo o Brasil produziu 250 mil toneladas de pipoca (CLUBE DA PIPOCA, 2018).

O conceito *gourmet* ampliou-se em diversos produtos populares e com a pipoca não foi diferente. O conceito *gourmet* é o termo utilizado para denominar a "alta cozinha", ou seja, é a elaboração de uma culinária mais requintada, ingredientes de qualidade e que atende as exigências do consumidor com o gosto mais preciso em relação à qualidade e apresentação do pedido. (PORTAL CARREFOUR, 2019).

Uma das marcas mais famosas de pipocas *gourmet* é a *Joe&Seph's* criada pelo aposentado Joe Sopher. A marca surgiu quando o aposentado viajou para os Estados Unidos e se deparou com muitos sabores de pipocas. Ao voltar para Inglaterra, Joe passou a criar novas receitas e técnicas de fazer pipocas, a partir daí fez um grande sucesso no ramo *gourmet*.

Em uma viagem aos Estados Unidos, o empresário Valério dos Santos, conheceu as pipocas *gourmet*. A ideia do empreendimento chamou a atenção de Valério que junto ao seu sócio Rafael Peccin abriram a primeira unidade de Pipoca *Gourmet* em Gramado/SC no ano de 2010, com a intenção de não vender apenas pipoca e sim mudar o jeito brasileiro de ver, comprar e saborear essas delícias. Peccin afirma que "O conceito foi inspirado lá fora, mas os sabores foram repensados ao paladar brasileiro".

A cidade de Presidente Epitácio é conhecida por ser uma cidade turística. A população da cidade foi estimada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 44.006 habitantes no ano de 2018, recebendo muitos turistas em datas comemorativas. Sua fama cresceu muito com a vitória no concurso para eleger "O pôr do sol mais bonito do Brasil", produzido pelo programa da Rede Globo, "FANTÁSTICO". Dessa forma, a cidade turística desperta a atenção de moradores da região, turistas de mais longe que visitam a cidade com os seus familiares e amigos. Essa colocação foi a qual se obteve um meio para aderir ao projeto.

A Pipoca dos Sonhos objetiva evoluir o conceito de pipoca no ramo *gourmet*, visto que na cidade de Presidente Epitácio e região dispõe-se de pipocas tradicionais e pouca

variedade de sabores. Portanto, o empreendimento buscará trazer a diversidade em seus sabores. Além da pipoca tradicional, ofertará uma variedade de sabores doces e salgados, como: Cheddar, Parmesão, Caramelo, Morango, Nutella, Ninho, Bacon e Calabresa, com o intuito de atrair muitos turistas e os moradores da cidade de Presidente Epitácio e região para prestigiarem essa novidade.

A ferramenta de realização e processamento de pedidos também é um diferencial na cidade, onde será usado o *tablet* e os clientes farão uso do aplicativo próprio do empreendimento, tendo como fundamento os resultados obtidos no Gráfico 12, em que 57,7% dos respondentes residentes na cidade tem como seu principal meio de comunicação a *internet*.

Em Presidente Epitácio, cidade onde o empreendimento da Pipoca dos Sonhos estará localizado, no âmbito de pipoca existem poucos concorrentes, sendo que em nenhum empreendimento deste segmento oferece atualmente a pipoca no ramo *gourmet*.

A Pipoca dos Sonhos apresentará como principal diferencial estratégico, a sofisticação da pipoca comum, a qual buscará manter a originalidade da pipoca acrescentando como opções os variados sabores. Além dos sabores de pipoca *gourmet*, o plano de negócio pretenderá trazer a inovação tecnológica para o comércio, onde os pedidos podem ser realizados pelo aplicativo próprio do negócio, possibilitando ao cliente a montagem virtual e a pré-visualização do seu próprio pedido com todos os diversos sabores disponíveis e acompanhamentos à gosto do cliente.

O estabelecimento físico também receberá um ambiente criativo referente aos locais dos comércios já existentes na cidade de Presidente Epitácio, caracterizado como “*food trailer*”, traduzido ao português como “caminhão de comida”, sendo um trailer para o atendimento presencial dos clientes que preferirem frequentar o local. O mesmo estará situado na Orla de Presidente Epitácio aos sábados e domingos e no Auto Posto Vanuire de segunda à sexta-feira, com a finalidade de trazer em sua customização, a inovação e modernidade no ambiente físico, voltado para atender a todos que consomem ou gostariam de provar a pipoca *gourmet* na região, desde o público mais jovem ao mais velho.

## 1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

As tabelas 1 a 5 referem-se aos dados dos desenvolvedores do plano de negócio, pensando assim, cada discente desenvolvedor apresentará o seu currículo.



## 1.2.1 DESENVOLVEDOR 1 – ANA GABRIELI DE LIMA LUIZ

<b>Nome:</b> Ana Gabrieli de Lima Luiz	
<b>Endereço:</b> José Ramos Júnior nº27-50	
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (08) 8877-5562	
<b>Estado Civil:</b> Solteira	
<b>Idade:</b> 19 anos	<b>Naturalidade:</b> Presidente Epitácio/SP
Ensino Médio Completo; Técnico em Administração (em conclusão); Experiência em farmácia. Auxiliar Administrativo na Farmácia e Drogaria Progresso.	

**Fonte:** Os próprios autores.

## 1.2.2 DESENVOLVEDOR 2 – ANA LUIZA SENE LEÔNCIO DOS SANTOS

<b>Nome:</b> Ana Luiza Sene Leôncio dos Santos	
<b>Endereço:</b> José Ramos Júnior nº27-50	
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (08) 8188-1399	
<b>Estado Civil:</b> Solteira	
<b>Idade:</b> 19 anos	<b>Naturalidade:</b> Presidente Epitácio/SP
Ensino Médio Completo; Técnico em Administração (em conclusão); Experiência no atendimento ao cliente. Estagiária na Clínica Moara Silva Raizaro.	

**Fonte:** Os próprios autores.



## 1.2.3 DESENVOLVEDOR 3 – JÉSSICA NEGRÃO DA COSTA

<b>Nome:</b> Jéssica Negrão da Costa	
<b>Endereço:</b> José Ramos Júnior nº27-50	
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (08) 2301-1001	
<b>Estado Civil:</b> Solteira	
<b>Idade:</b> 21 anos	<b>Naturalidade:</b> Presidente Epitácio/SP
Ensino Superior Completo; Curso de Inglês Intermediário (em conclusão); Técnico em Administração (em conclusão); Curso de Informática básica. Experiência na área comercial, em prestações de serviços e atendimento ao cliente. Estagiária na empresa Grana Cred – Empréstimos Consignados para Aposentados e Pensionistas do INSS.	

**Fonte:** Os próprios autores.

## 1.2.4 DESENVOLVEDOR 4 – LUCAS TERTULIANO DA SILVA

<b>Nome:</b> Lucas Tertuliano da Silva	
<b>Endereço:</b> José Ramos Júnior nº27-50	
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (08)5554-4040	
<b>Estado Civil:</b> Solteiro	
<b>Idade:</b> 17 anos	<b>Naturalidade:</b> Presidente Epitácio/SP
Ensino Médio (em conclusão); Curso de Informática básica; Técnico em Administração (em conclusão).	

**Fonte:** Os próprios autores.



### 1.2.5 DESENVOLVEDOR 5 – MARIA MARTHA GONÇALVES GOMES

<b>Nome:</b> Maria Martha Gonçalves Gomes	
<b>Endereço:</b> José Ramos Júnior n°27-50	
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (08) 4125-3698	
<b>Estado Civil:</b> Solteira	
<b>Idade:</b> 20 anos	<b>Naturalidade:</b> Presidente Epitácio/SP
Ensino Médio Completo; Técnico em Administração (em conclusão); Experiência como secretária e atendimento ao cliente. Estagiária na empresa Escritório Tiradentes.	

**Fonte:** Os próprios autores.

### 1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Para o desenvolvimento deste Plano de Negócio optou-se por criar um nome fantasia para o projeto, sendo “Pipoca dos Sonhos” o nome escolhido.

### 1.4 MISSÃO DA EMPRESA

Unir o sabor da pipoca noramo *Gourmet* com a satisfação dos clientes, envolvendo todas as idades.

### 1.5 VISÃO DA EMPRESA

Evoluir no empreendimento de Pipocas *Gourmet* sendo referência na cidade turística de Presidente Epitácio e em todo Oeste Paulista.

### 1.6 VALORES DA EMPRESA

- Ter a preferência do cliente;
- Compromisso com clientes e fornecedores;
- Atuar com transparência e união;
- Higiene e limpeza com os produtos para melhor atendê-los.



## 1.7 SETOR DE ATIVIDADES

O setor de negócio em que a Pipoca dos Sonhos pretende atuar enquadra-se no âmbito do comércio varejista de pipocas com o famoso *food trailer*, que vem aumentando em popularidade desde a primeira década do século XXI.

A produção de pipocas *gourmet* terá em vista, servir o melhor produto com agilidade, sem comprometer a qualidade e o sabor, em um ambiente agradável e acessível a todos, com os melhores preços e diversidade de sabores.

## 1.8 FORMA JURÍDICA

Por meio de estudos visualizou-se que a Pipoca dos Sonhos se enquadrará como um Empresário Individual e então, a prestação de serviço é individual, porém não impede que se tenha funcionários.

De acordo com o Art. 966 do Código Civil:

Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce a profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo-se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil).

Conclui-se que o empreendimento com forma jurídica de Empresário Individual, terá lucro retido ao próprio dono, onde haverá a contratação remunerada de funcionários para compor o negócio.

## 1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A Pipoca dos Sonhos terá enquadramento de uma microempresa (ME) com uma receita anual igual ou inferior a R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Os tributos possuem redução e simplificação, se encaixando no Simples Nacional.

Simples Nacional - é um regime tributário previsto na Lei Complementar nº123/06 que permite o recolhimento de tributos federais aplicáveis a microempresas e empresas de pequeno porte. Quanto a cobrança, esta é realizada de acordo com o faturamento do empreendimento.

Lei Complementar 123/06 - Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos



Municípios.

#### 1.10 CAPITAL SOCIAL

O Capital Social é o investimento inicial levantado pelo próprio proprietário, é aquele que corresponde ao Patrimônio Líquido da empresa. Nesse contexto, a empresa terá um capital social de R\$ 21.778,74 composto integralmente pelo próprio empresário.

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise mercadológica é essencial para o plano de negócio, onde será autenticada a viabilidade do empreendimento e o potencial de aceitação referente ao público de Presidente Epitácio e região. Como completa Masci Consultoria Jr (2017) “A análise de mercado é um dos principais elementos do plano de negócio e, sem ela, será impossível conhecer as necessidades do seu público-alvo, o perfil da concorrência e os melhores fornecedores.”

Philip Kotler (2000) ressalta ainda que: “A coisa mais importante é prever aonde os clientes vão e parar na frente deles”. Dentro desse raciocínio, percebe-se a necessidade em analisar o estudo mercadológico, com o objetivo de auxiliar nas tomadas de decisões tendo mais segurança e assertividade.

Para esse retorno, foi elaborado um questionário com 18 perguntas disponibilizadas via internet do dia 10/05/2019 até o dia 24/05/2019 com a obtenção de 200 respostas. Por meio do questionário realizado, os dados obtidos foram tabulados e analisados para obter um maior conhecimento sobre o mercado a ser explorado, possíveis clientes, fornecedores e concorrentes. Buscando informações sobre a opinião dos possíveis consumidores em relação à ideia do negócio, seus interesses, o ponto de vista em relação aos concorrentes, a frequência do consumo de pipoca e o preço em que eles estariam dispostos a pagar pelo produto.

A primeira etapa da análise de mercado é estudar o cliente com base nos questionários; tendo como secundário o estudo do concorrente e por último o estudo dos potenciais fornecedores.

### 2.1 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O estudo do comportamento do consumidor envolve a compreensão de cada tipo de cliente, seus interesses e processos decisórios de compra. Reflete ao que leva o consumidor a comprar. Como diz Alexandra Pereira (2012) “Conhecer melhor o comportamento do seu público-alvo permite às empresas oferecer produtos e serviços mais condizentes com as necessidades e os desejos do cliente, além de estabelecer um relacionamento mais forte e genuíno com o consumidor.”

Essa análise é fundamental para identificar os desejos e as necessidades do cliente e então despertá-lo a vontade de compra e consumo de forma que, o produto seja atrativo para o cliente.

Não existe uma regra sobre a questão que envolve estratégias de estudo do consumidor e sim, reconhecer o público e identificar suas características, os gostos e o seu pensamento em relação ao produto que está sendo oferecido. Seguindo esse raciocínio, procura-se oferecer o

produto segundo aquilo que satisfaz e fideliza o cliente, com o intuito de manter os clientes já existentes e expandir o número de novos clientes para obter resultado nas vendas e no sucesso do empreendimento.

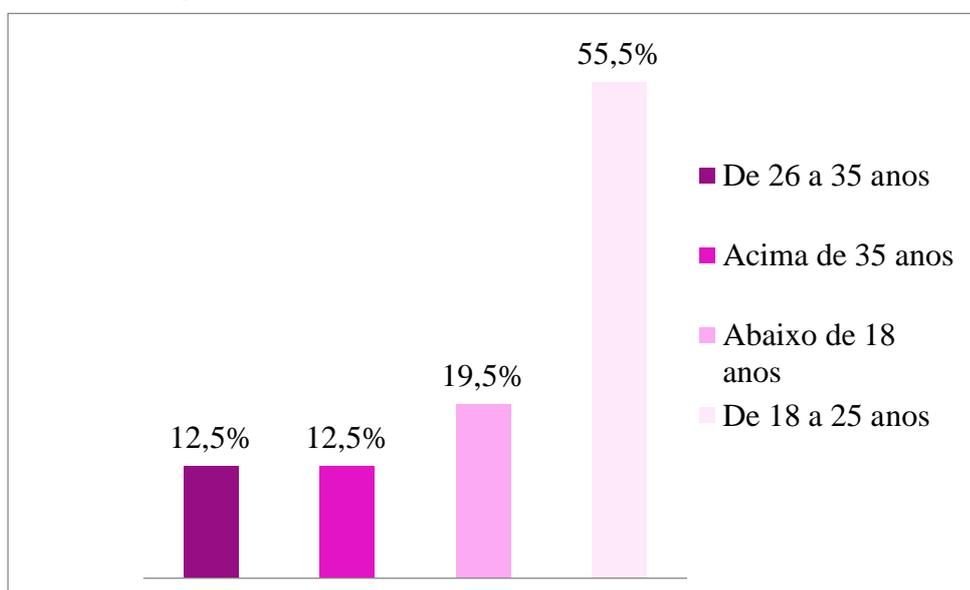
Toda empresa almeja continuamente aumentar o lucro e as vendas e é a partir do estudo da análise do comportamento do cliente que isso se torna possível.

O comportamento do consumidor segundo a AMA, American Marketing Association (2010) é:

“A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento”.

Como se pode ver, o estudo do comportamento do cliente é algo científico e por isso sua análise se baseia em pesquisas. Pensando assim, após o resultado do questionário, foram tabulados e realizado gráficos que serão apresentados abaixo.

**Gráfico 1-** Qual é a sua faixa etária?



**Fonte:** Os próprios autores.

Com a análise do Gráfico1, verifica-se que a maioria dos entrevistados tem idade entre 18 a 25 anos que forma um percentual de 55,5% do público, em sequência, 19,5% dos entrevistados são menores de 18 anos, e então os que possuem idade de 26 a 35 anos ocupam um percentual de 12,5% seguido do público que possui a idade acima de 35 anos e que também obteve a porcentagem de 12,5% de todos os participantes da pesquisa.

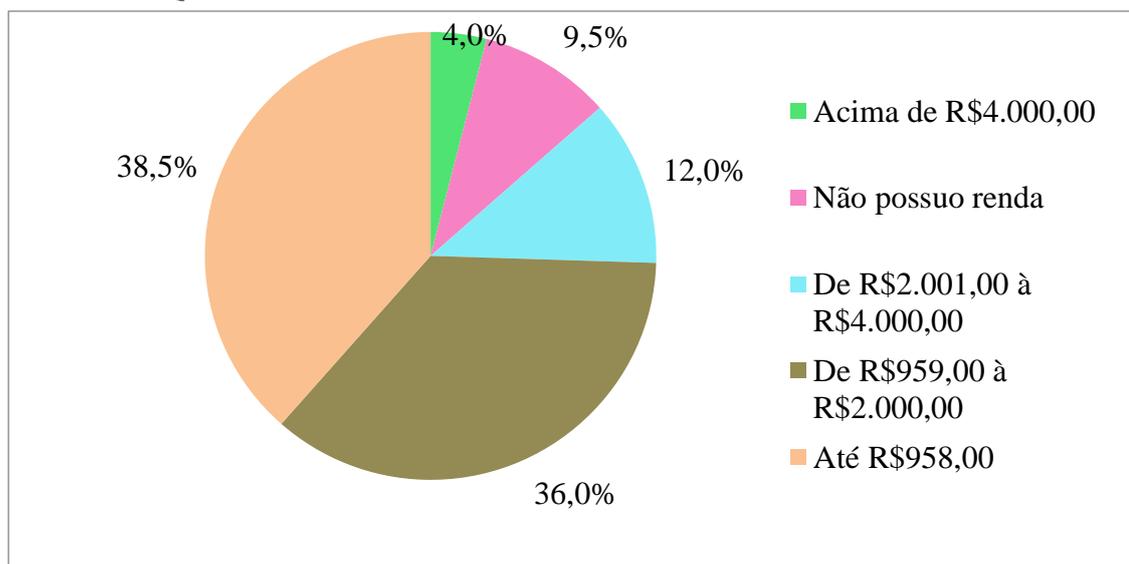
De acordo com os resultados obtidos nesse gráfico, conclui-se que o maior público

participante da pesquisa pertence à geração Z, que são pessoas que nasceram entre 1998 e 2009 e já vieram ao mundo em meio à tecnologia e o frequente uso da internet.

A Geração Z Segundo (Heller 2017), são aqueles que usam da internet e das tecnologias digitais para se tornarem mais inteligentes, seguros e maduros, mesmo muito novos.

O Gráfico 2 busca demonstrar a renda aproximada dos entrevistados com base em seu salário mensal.

**Gráfico 2 - Qual é a sua faixa salarial?**



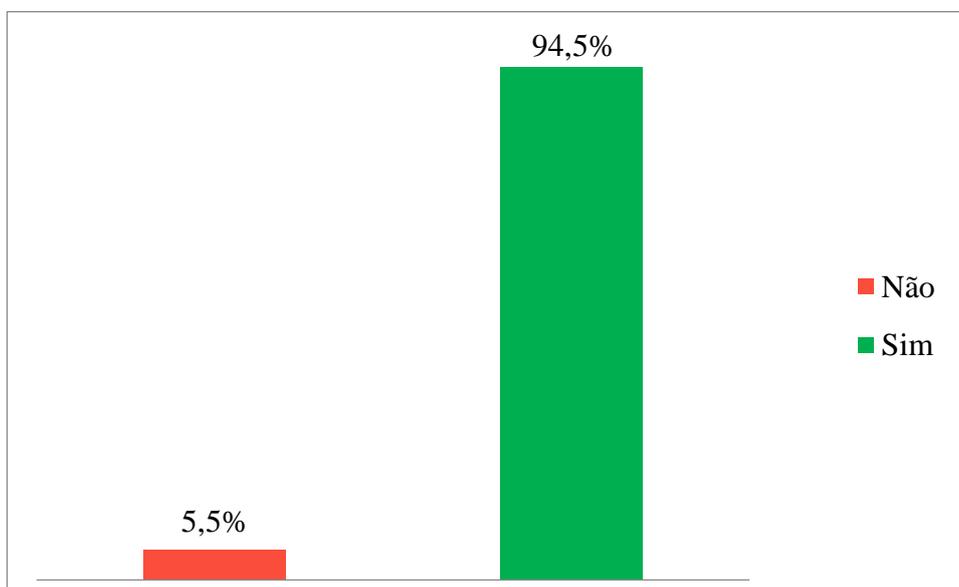
**Fonte:** Os próprios autores.

Como indica os dados apresentados no Gráfico 2, tem-se como o maior público os que recebem até R\$ 958,00 com um percentual de 38,5%, em seguida, os que possuem uma renda entre R\$959,00 à R\$ 2.000,00 fazendo um percentual de 36%, logo após, os que recebem entre R\$2.001,00 à R\$ 4.000,00 com 12%, dos que não possuem renda são 9,5% e por último, os que recebem acima de R\$4.000,00 atingindo a porcentagem de 4% dos entrevistados.

Na obtenção desse resultado, pode-se observar que a principal renda dos respondentes e possíveis clientes são relativamente baixa, entre um salário mínimo de R\$ 998,00 a um salário de R\$ 2.000,00, o que leva em consideração que o produto a ser oferecido pode ser acessível a todos dentro da realidade dos possíveis consumidores, pois a pipoca *gourmet* terá um preço relativamente baixo, sendo assim, a renda dos mesmos não afetará em seu consumo.

O Gráfico 3 traz em observação ao consumo de pipoca por parte dos questionados.

**Gráfico 3 - Você gosta de consumir pipocas?**



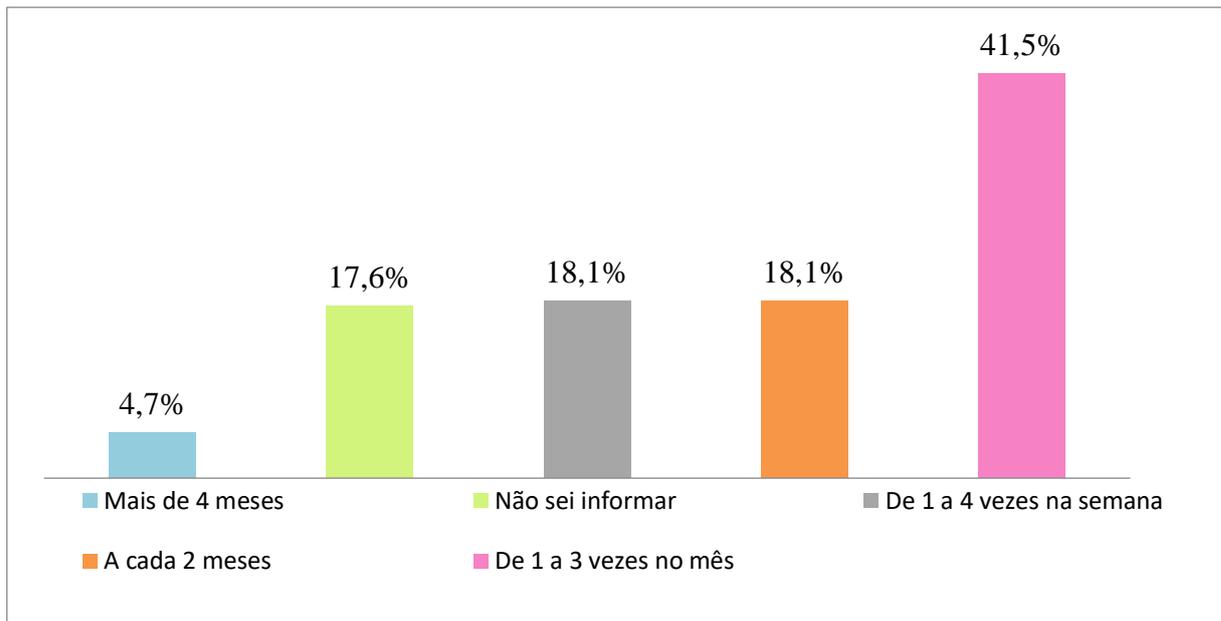
**Fonte:** Os próprios autores.

Com a análise das informações ilustrada no Gráfico 3, percebe-se que entre as 200 pessoas que responderam ao questionário, 94,5% gostam de consumir pipoca e a minoria que não gosta de consumir a pipoca com 5,5% desse total.

Esses dados demonstram um grande consumo de pipoca pela maioria dos respondentes. Apesar de demonstrar uma expectativa de vendas positiva, devido a maioria dos possíveis consumidores já gostarem de consumir pipoca, é importante utilizar ferramentas de publicidade na divulgação do diferencial dos tipos de pipoca que o empreendimento pretende oferecer, buscando despertar o desejo em consumir a novidade de pipoca na forma *gourmet* tanto para o público que gosta de consumir a pipoca já existente na cidade, quanto para a minoria que ainda não consome.

O Gráfico 4, busca encontrar qual é a frequência do consumo de pipoca entre as pessoas que gostam de consumir esse alimento.

**Gráfico 4** - Com que frequência você costuma consumir pipoca?



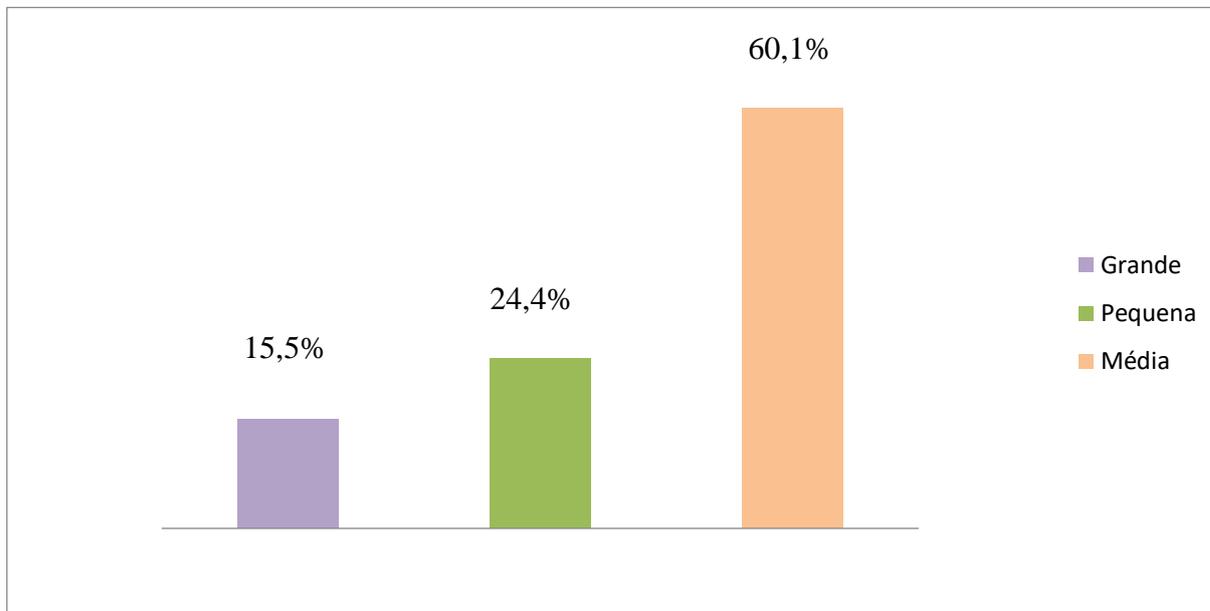
**Fonte:** Os próprios autores.

Observa-se no Gráfico 4, que dentre os entrevistados que gostam de consumir pipoca, 41,45% consomem de 1 a 3 vezes no mês, em seguida 18,13% consomem de 1 a 4 vezes na semana, também com a porcentagem de 18,13% preferem consumir a cada 2 meses, com 17,62% dos entrevistados, não souberam informar a sua frequência de consumo e apenas 4,6% consomem a pipoca com menos frequência, em mais de 4 meses.

Os resultados mostram a frequência de consumo de pipoca. No qual, o maior índice de frequência aponta que os respondentes consomem apenas de 1 a 3 vezes no mês. Para o empreendimento, essa informação traz a importância em intensificar esse consumo focando no oferecimento e divulgação como citado no Gráfico 3, oferecendo um produto de qualidade e enfatizando o seu diferencial *gourmet*, onde por seu diferencial e agilidade na entrega torna fácil e acessível a compra.

O Gráfico 5 ilustra o consumo do cliente em relação o tamanho da pipoca que costuma comprar.

**Gráfico 5** - Qual é o tamanho da pipoca que você costuma consumir?



**Fonte:** Os próprios autores.

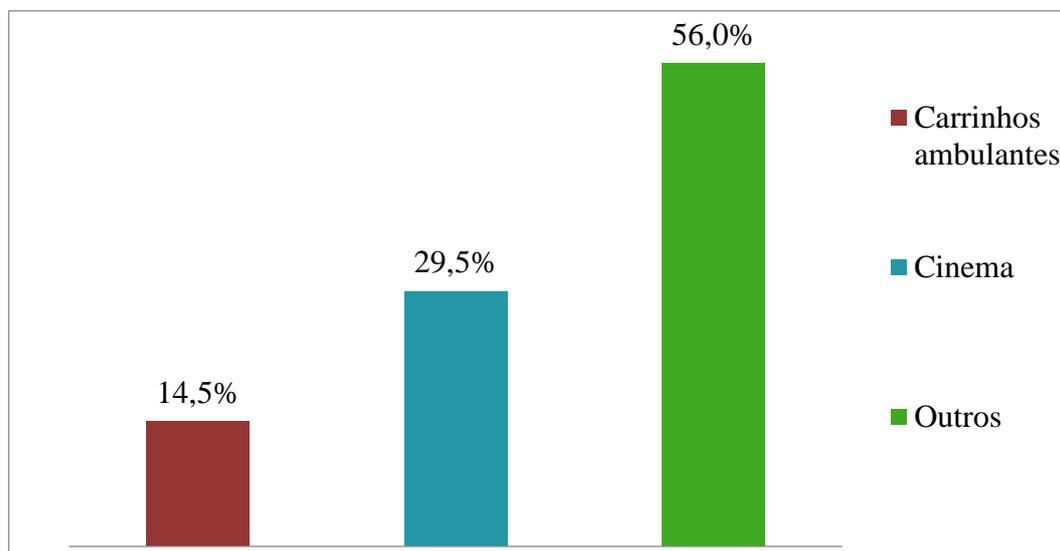
O Gráfico 5 apresenta as opções aos respondentes em relação a escolha do tamanho da pipoca que costuma consumir. A maior parte dos respondentes consome a pipoca do tamanho médio com 60,10%, enquanto 24,35% consomem o tamanho pequeno e 15,54% consomem pipocas de tamanho grande.

Dado essas informações, é possível visualizar que a preferência do público-alvo em questão é pelo tamanho médio e com isso valida-se o planejamento desse tamanho, como o de maior viabilidade comercial. Busca-se assim, garantir ao cliente a sua satisfação, segundo aquilo que o mesmo costuma e tem preferência em consumir.

Pensando nisso, a pipoca do tamanho grande foi considerada inadequada, levando em consideração os resultados obtidos na pesquisa e seu alto custo financeiro, diante da falta de expectativa de retorno.

O Gráfico 6 examina os principais pontos da cidade que os consumidores de pipocas costumam ir.

**Gráfico 6** - Qual ponto de venda da cidade você costuma consumir pipoca?



**Fonte:** Os próprios autores.

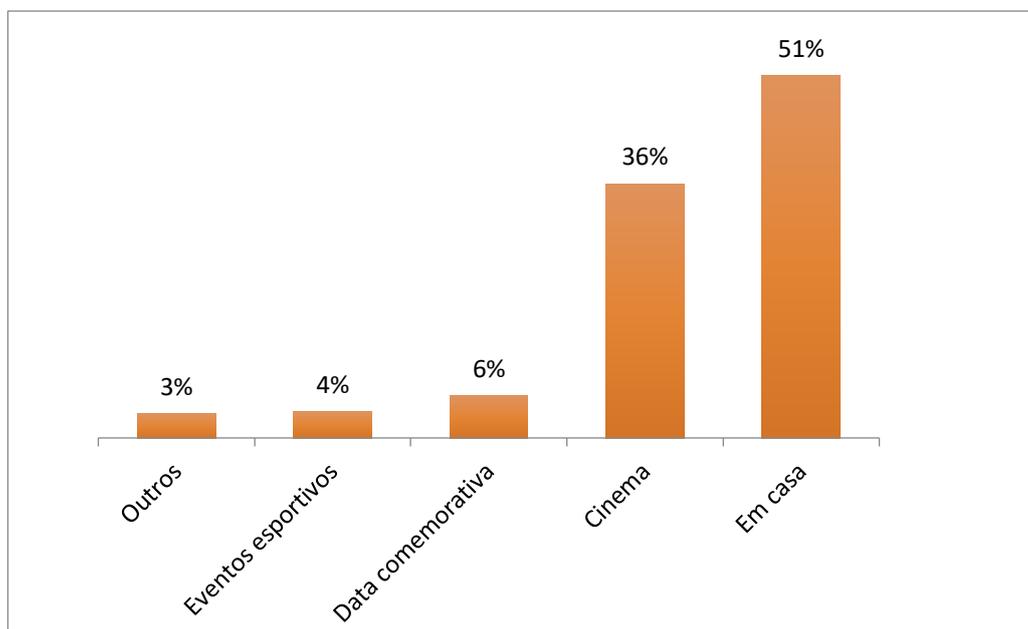
A análise do Gráfico 6, mostra a preferência dos consumidores em relação ao ponto de venda da cidade em que eles costumam ir para consumir a pipoca.

Segundo os dados obtidos, 55,96% dos entrevistados optaram pela opção “outros” podendo ser a compra da pipoca em mercados ou pequenos estabelecimentos para o consumo em sua própria residência. Com 29,53% dos entrevistados que preferem consumir quando vão até ao cinema como acompanhamento para assistir ao seu filme favorito. E então, com 14,51% são os que preferem consumir a pipoca nos carrinhos ambulantes que passam por alguns pontos da cidade.

Com base na análise da questão levantada no Gráfico 7, tem-se a ideia de que a justificativa da maioria dos respondentes optarem por “outros” são de que eles preferem comprar a pipoca e fazer em suas casas por conta própria, devido a dificuldade que tem-se nas entregas de pipocas em domicílio e por haver somente um carrinho ambulante na cidade que executa o serviço de entrega, onde é realizado somente em alguns bairros. Mediante a insuficiência de entregas em domicílio, o *food trailer* de pipoca *gourmet* terá o intuito de suprir essa demanda, onde o mesmo realizará o serviço de entrega em todos os bairros que houver pedidos.

O Gráfico 7 apresenta quais momentos os respondentes gostam de consumir pipoca.

**Gráfico 7** - Em quais ocasiões você prefere consumir pipoca?



**Fonte:** Os próprios autores.

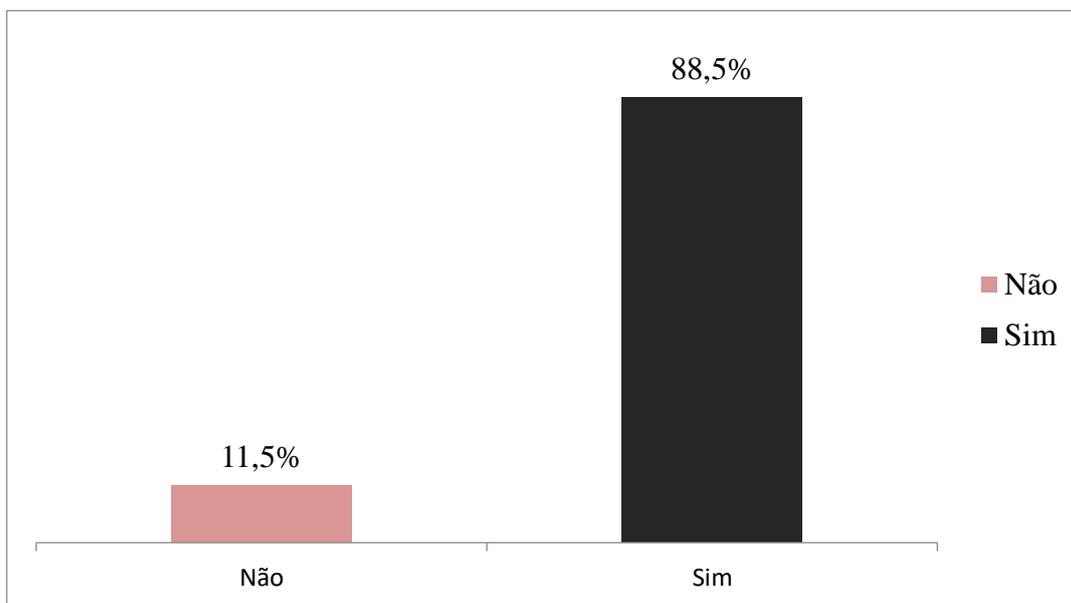
No Gráfico 7, pode-se observar que 51% dos respondentes consomem pipocas em suas casas, 36% preferem consumir no cinema, 6% em ocasiões de datas comemorativas, 4% em eventos esportivos e 3% em outros locais. Ressaltando que nesta pergunta os questionados podiam escolher mais de uma resposta.

Ao analisar os resultados, tem-se que a maioria dos respondentes consome pipocas em suas casas e também há uma grande quantidade de respondentes que gostam de consumir pipocas no cinema, o que reforça a relevância dos resultados obtidos no gráfico 6. Com isso, a percepção desse resultado traz em vista que o maior concorrente é o cinema, em que as pessoas frequentam o estabelecimento para assistir a um filme e optam por comprar pipocas como acompanhamento.

A estratégia abrange o número de clientes, trazendo a facilidade e acessibilidade aos clientes para a compra e consumo do produto a ser oferecido, levando os pedidos até a residência do cliente, podendo consumir a pipoca à sua própria escolha de acordo com o pedido feito pelo aplicativo e no conforto de suas casas, agregando valor ao cliente com a qualidade e praticidade.

O Gráfico 8 irá demonstrar a quantidade de respondentes que experimentaram ou experimentariam as Pipocas *Gourmet*.

**Gráfico 8** - Você já experimentou ou experimentaria “Pipocas Gourmet”?



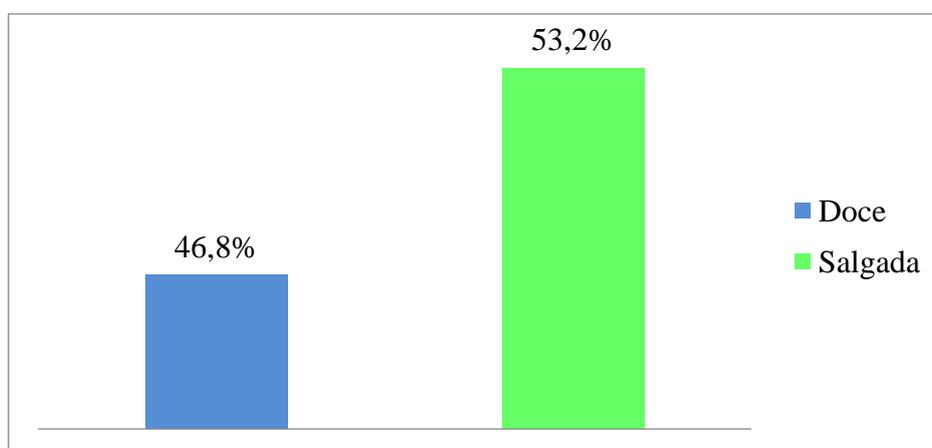
**Fonte:** Os próprios autores.

O Gráfico 8 apresenta o resultado onde os questionados respondem se já experimentaram ou experimentariam as pipocas *gourmet*, e os dados obtidos foram: 88,5% responderam que sim, enquanto apenas 11,5% disseram que não.

Com base nessas informações, é possível analisar que a ideia do negócio despertará interesses possíveis clientes e consumidores, pois a maioria das pessoas responderam que gostariam de provar essa novidade ainda não existente na cidade, tornando a expectativa positiva sobre a venda do produto.

O Gráfico 9 ilustra a preferência entre pipoca doce ou salgada.

**Gráfico 9** - Você prefere pipoca doce ou salgada?



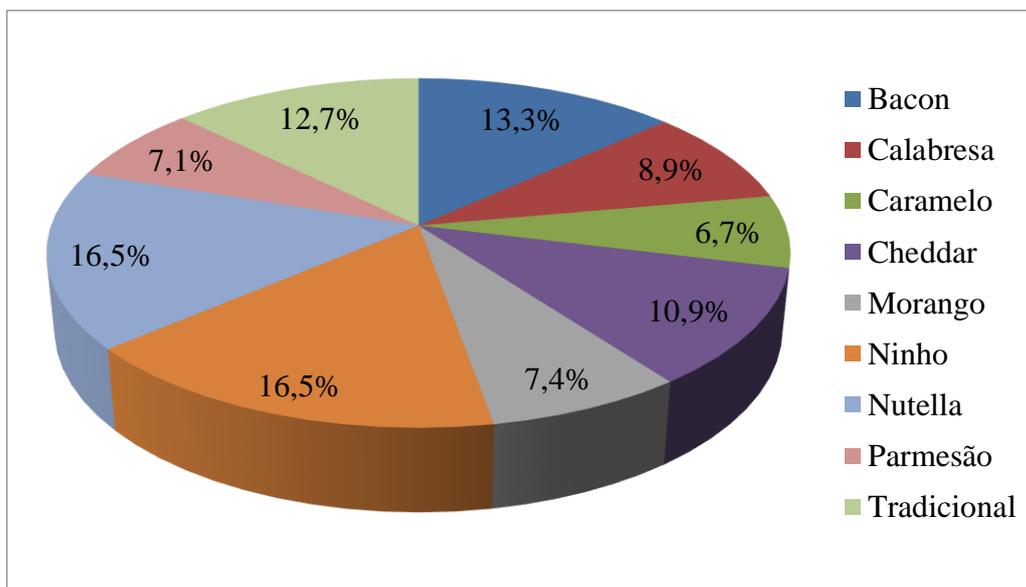
**Fonte:** Os próprios autores.

No Gráfico 9, o resultado obtido mostra que 53,22% dos respondentes preferem pipocas salgadas e 46,78% preferem pipocas doces.

A partir desses dados, espera-se que as pipocas salgadas *gourmet* tenham um maior número de vendas, com base na opinião da maioria dos respondentes, que são de total importância para a expectativa de vendas em relação aos tipos de pipocas que o público da cidade prefere e gosta de consumir.

O Gráfico 10 expõe os diversos sabores de pipoca, com o intuito de observar dentre eles, as opções que mais agradam os indagados.

**Gráfico 10** - Dentre esses sabores, quais pipocas você experimentaria?



**Fonte:** Os próprios autores.

De acordo com o Gráfico 10, denotam-se os diversos sabores de pipoca em que cada um dos entrevistados pôde escolher mais de uma opção, sendo assim, os dados obtidos foram da seguinte forma: 113 opções de sabor Nutella sendo 16,47%, também 113 opções de sabor Ninho com 16,47%; 91 opções de sabor Bacon com 13,27%; 87 opções de sabor Tradicional com 12,68; 75 opções de sabor Cheddar com 10,93%; 61 opções de sabor Calabresa, com 8,89%; 51 opções de sabor Morango com 7,43%; 49 opções de sabor Parmesão com 7,14%; e 46 opções de sabor Caramelo com 6,71%.

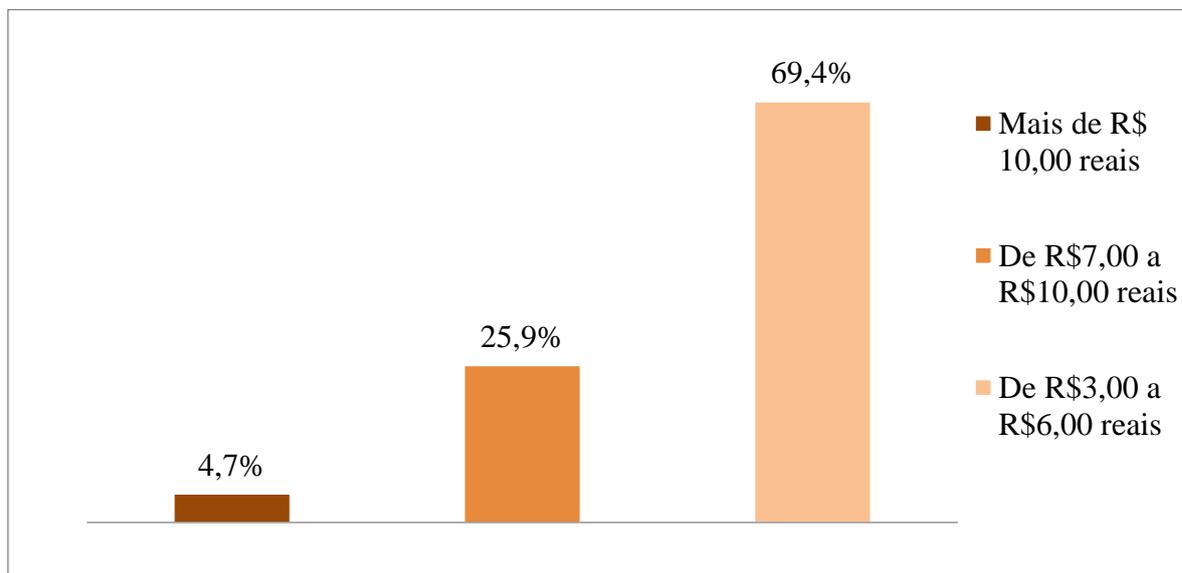
Pôde-se concluir que todos os sabores foram bem votados, porém, os que atingiram um número maior de preferência foram os sabores de Ninho e Nutella, de acordo com a escolha dos questionados que optaram em escolher mais de uma opção.

Com esse resultado, percebe-se quais sabores, entre os levantados em questão, a maioria dos indagados estaria disposta a experimentar.

O Gráfico 11 questiona os respondentes sobre o valor em média, que eles estariam dispostos a pagar em uma pipoca *gourmet*, e então, a partir dessa análise definir o preço do

produto oferecido.

**Gráfico 11** - Qual é o valor aproximado que você estaria disposto a pagar em uma Pipoca Gourmet?



**Fonte:** Os próprios autores.

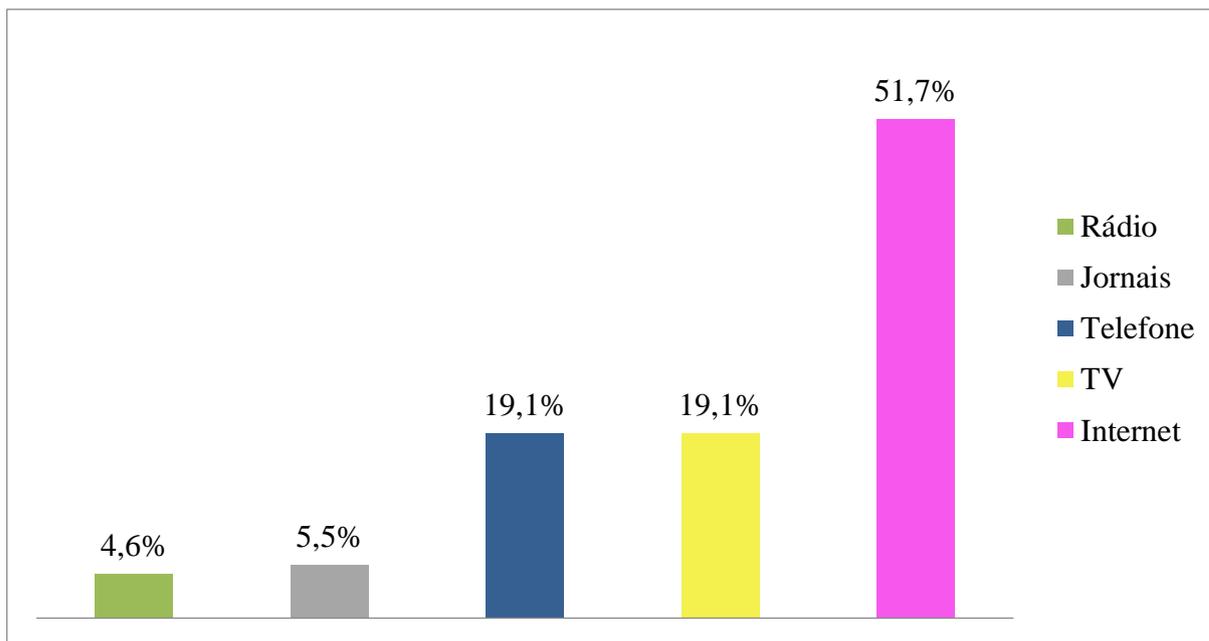
Segundo o Gráfico 11, os dados coletados nessa pesquisa trouxeram em questão o valor que os consumidores estariam dispostos a pagar em uma pipoca *gourmet*. E então 69,4% dos questionados dispõem-se em pagar de R\$3,00 a R\$6,00 sendo 25,9% dos respondentes, de R\$7,00 a R\$10,00 reais seria 25,9% e 4,7% pagariam mais de R\$10,00 reais.

Observando o resultado, as pessoas preferem pagar um preço inferior, segundo o valor que eles já estão acostumados a pagar em uma pipoca tradicional.

A estratégia é oferecer o produto com o seu diferencial *gourmet* em uma variedade de sabores e acompanhamentos no pedido, deixando à gosto do cliente a sua própria montagem da pipoca ideal, segundo aquilo que ele se dispõe a pagar.

O Gráfico 12 apresenta os meios de comunicações atuais, com a finalidade de descobrir os meios mais utilizados pelos respondentes. Para assim, optar pelas estratégias de *marketing* e publicidade.

**Gráfico 12** - Quais os meios de comunicação presentes em seu cotidiano?



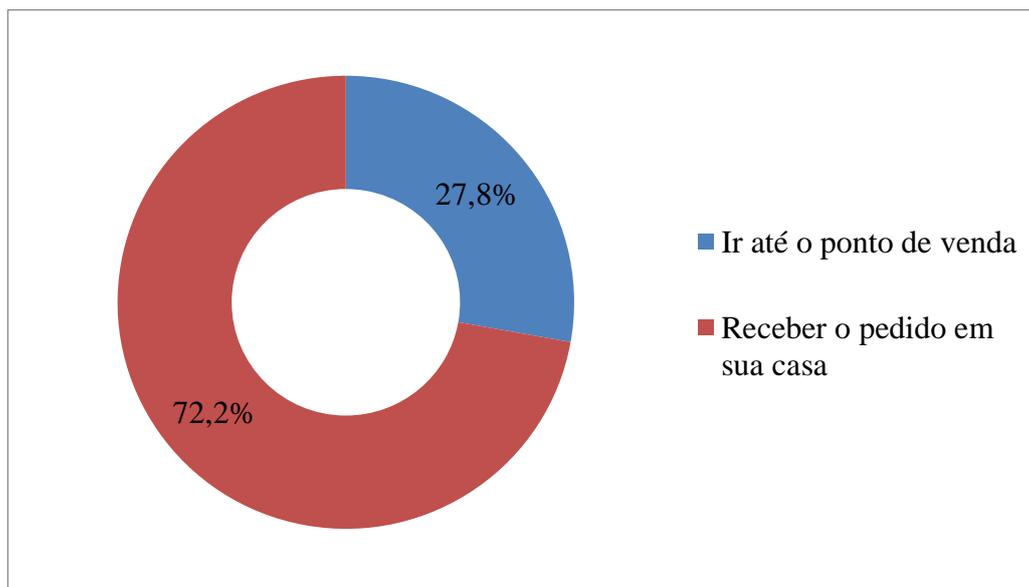
**Fonte:** Os próprios autores.

De acordo com o Gráfico 12, o meio de comunicação mais presente no cotidiano das pessoas analisadas é a internet, tendo um total em porcentagem de 51,7% que demonstram o hábito constante no uso dessa rede. Em seguida, nota-se um empate entre o telefone com 19,1% e a TV com a mesma porcentagem de 19,1% pessoas. Já com 5,5% tem os respondentes que utilizam jornais como principal meio de comunicação, e outros 4,6% usam o rádio.

Baseando-se nesta análise, tem-se a ideia de criação de uma plataforma de *marketing* na internet, por meio das principais redes sociais que são o *Instagram* e o *Facebook*, utilizando-os para a divulgação da marca e do produto com os diversos sabores que a Pipoca dos Sonhos oferecerá.

O Gráfico 13 permite a opção dos respondentes em ir até o ponto de venda para a compra do pedido ou receber o pedido em casa através de um aplicativo.

**Gráfico 13** - Em situações em que você queira comer algo de sua preferência, qual dessas opções seria mais favorável para você?



**Fonte:** Os próprios autores.

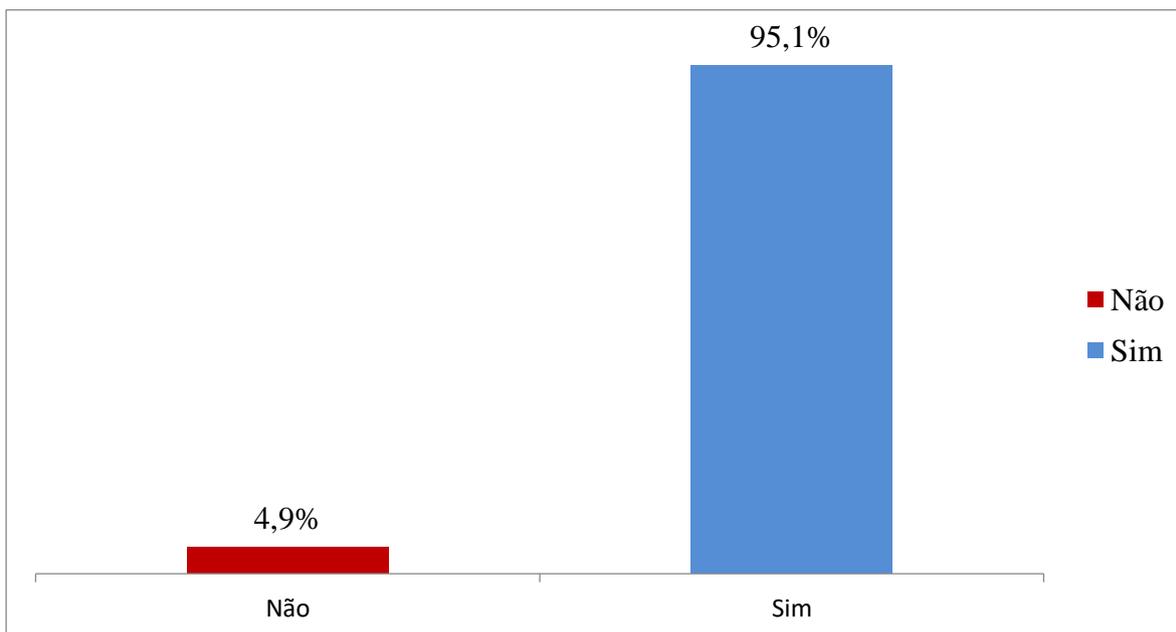
Conforme retrata o Gráfico 13 percebe-se que 72,2% preferem receber os pedidos em casa e 27,8% optaram em ir até o ponto de venda.

Esse resultado indica que a maioria dos respondentes prefere comprar e consumir os alimentos em suas casas. E por isso, manifesta-se a importância em atender à essa demanda com a ideia do pedido sendo realizado através do aplicativo ou por telefone de acordo com a opção do cliente que melhor lhe atende.

O diferencial do aplicativo é que o cliente pode usar o seu *smartphone* para a escolha do pedido e pode ainda fazer a personalização e a pré-visualização do seu pedido dentre todos os sabores disponíveis e os acréscimos à gosto do cliente, visando atender e até superar a expectativa do cliente com agilidade, qualidade e inovação no pedido e na entrega.

No Gráfico 14, questiona-se aos respondentes sobre a sua opção em relação a disposição dos mesmos em optar ou não em fazer seus pedidos sobre o aplicativo via celular.

**Gráfico 14** - Você compraria Pipocas Gourmet através de um aplicativo específico em que seu pedido seria entregue em sua residência?



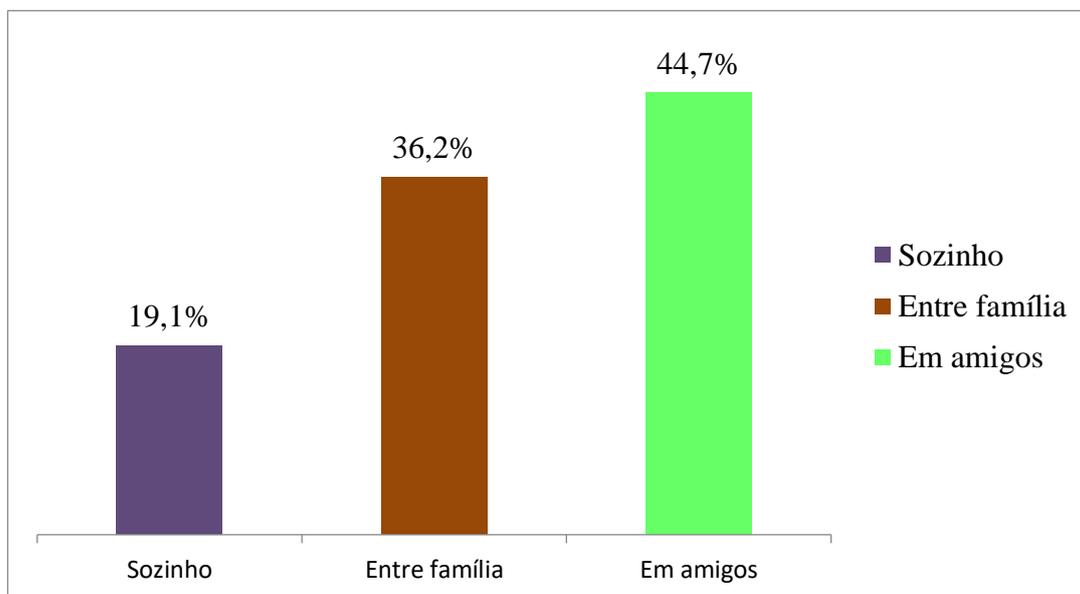
**Fonte:** Os próprios autores.

Ao analisar o Gráfico 14, pode-se observar que entre os questionados, 95,1% comprariam pipocas *gourmet* por um aplicativo, e apenas 4,9% do total de 122 entrevistados não fariam os pedidos no aplicativo específico do empreendimento.

Com esse resultado espera-se, portanto que a instalação desse aplicativo seja aceita pela maioria dos possíveis clientes do empreendimento, em que demonstraram interesse em receber os pedidos na comodidade de suas casas tendo a facilidade na realização dos mesmos. Para os clientes que não utilizariam o aplicativo, o empreendimento disponibilizará de seu local físico para o atendimento presencial, ou então, o recebimento de chamadas pelo *whats app* ou ligações através do número de celular do negócio.

O gráfico 15 retrata a opção de companhia do público que prefere frequentar presencialmente o estabelecimento *foodtrailer*.

**Gráfico 15** - Se a sua preferência for ir até o ponto de venda, você prefere ir?



**Fonte:** Os próprios autores.

Através do Gráfico15, é possível compreender a opção do público que prefere ir até o ponto de venda. E então, 21 pessoas que correspondem a 44,68%, preferem ir até o ponto de vendas entre amigos, 17 que são 36,17% preferem sair em família e 9 respondentes fazem o total de 19,15% que escolheram frequentar o local sozinho.

Sendo assim,o plano da Pipoca dos Sonhos sobre o local físico, é criar um ambiente agradável e criativo a esses clientes, com o intuito de se familiarizarem e se sentirem confortáveis em nosso espaço *gourmet*.

## 2.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONCORRENTE

Acompanhar a concorrência diante das crises e oportunidades, ajuda identificar seus pontos fracos e fortes e com isso fazer uma comparação com o intuito de aprimorar a empresa.

Através da análise dos concorrentes é possível enxergar vantagens no mercado, por exemplo, o melhoramento dos processos, o foco da reclamação dos clientes.

Após analisar os concorrentes de Presidente Epitácio/SP, foram observados três oponentes principais e suas características. O fato de haver concorrente não interfere no objetivo esperado pela empresa. É no erro destes que se aprende a não cometer os mesmos, aperfeiçoando as tomadas de decisões, resolvendo problemas e minimizando-os.

Neste planejamento devem ser levadas em conta também as estratégias adotadas pelos concorrentes, pois a partir daí as empresas podem obter vantagem competitiva perante seus competidores (BROCK, 1984; AMIT; DOMOWITZ; FERSHTMAN, 1988; TSAI; SU; CHEN, 2011).

**Concorrente 1** – Oferece a pipoca *gourmet* e tem como ponto forte a sua clientela já conquistada sendo também contratada para eventos, além de ter uma variedade de sabores. Porém, em relação à locomoção possui um *déficit*, pois seu carrinho é manual e exige um esforço físico.

**Concorrente 2** – O ponto positivo desse concorrente se dá pelo fato do produto ser de boa qualidade, com um bom atendimento na região, contando também com um preço baixo, o que atrai o interesse do consumidor.

O principal ponto negativo desse concorrente é o fato de haver poucas variedades de sabores, e também em relação a forma de pagamento, podendo ser pago o produto apenas em dinheiro.

**Concorrente 3** – um ponto positivo do cinema é a boa localização e o conhecimento de todos os moradores da cidade, porém, um ponto negativo é a pouca variedade de sabores da pipoca.

### Quadro 1- Concorrentes

	Atendimento	Qualidade do produto	Preço	Forma de pagamento	Localização
Concorrente 1	Regular	Boa	Médio	Dinheiro	Boa
Concorrente 2	Regular	Boa	Baixo	Dinheiro	Boa
Concorrente 3	Regular	Boa	Alto	Dinheiro e Cartão	Regular

Fonte: (Os próprios autores)

### 2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Que o fornecedor é de total importância para um empreendimento e que a escolha não é nada fácil não é novidade para ninguém, é através dessas escolhas que iremos garantir o sucesso ou não do empreendimento.

De acordo com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o Art.3º acredita-se que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que envolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Segundo Baily et al (2000, p.182) os atributos para avaliação de um bom fornecedor podem ser observados abaixo:

- Entrega pontualmente
- Fornece qualidade consistente
- Oferece bom preço
- Tem antecedentes estáveis
- Fornece bom serviço
- É responsivo às necessidades do cliente
- Cumpre o prometido
- Dá apoio técnico
- Mantém o comprador informado sobre o andamento do pedido.

Conforme exposto acima, nenhum fornecedor pode ser considerado realmente bom se não possuir esses atributos.

Selecionar fornecedores é reunir um grupo, do maior tamanho possível, que preencha

todos os requisitos básicos e suficientes, dentro das normas e padrões preestabelecidos como adequados” (DIAS, 1993, p.300).

O principal foco das empresas é encontrar fornecedores com condições favoráveis as quantidades e qualidades desejadas, no menor tempo e menor custo.

De acordo com as pesquisas realizadas na internet, foram selecionados 14 produtos a serem fornecidos para abertura da empresa e se fez assim a elaboração dos quadros com as possíveis opções de escolha.

O estudo dos fornecedores começou pela pesquisa de produtos necessários para confecção do empreendimento na internet. Serão aqui apresentados os quadros, mostrando os fornecedores com suas respectivas características e posteriormente será apresentada uma tabela com a escolha do fornecedor representante do produto.

**Quadro 2-** Fornecedor de Parmesão

<b>PARMESÃO</b>			
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>Gramas</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Central Max Supermercados	Palomino	50g	R\$4,69
Supermercados Neto	Vigor	50g	R\$3,25

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 3 -** Fornecedor de Pipoca

<b>PIPOCA</b>			
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>Gramas</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Central Max Supermercados	Kinino	500g	R\$1,69
Conveniência do Gaúcho	Yoki	500g	R\$2,35
Supermercados Neto	Yoki	500g	R\$2,15

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 4 -** Fornecedor de Embalagens

<b>EMBALAGENS</b>						
<b>FORNECEDOR</b>	<b>TAMANHO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>UNIDADE</b>	<b>PRAZO</b>	<b>FRETE</b>	<b>FORMATO</b>
Casa da Embalagens	11x10	R\$13,50	500	-----	-----	Saquinho
Lojas Americanas	Médio	R\$18,90	24	13 dias	R\$9,96	Cones
Mercado Livre	P, M e G	R\$110,00	P: 100 M: 100	7 dias	Frete Grátis	Caixinha

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 5 - Fornecedor de Nutella**

<b>NUTELLA</b>					
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>KG</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO</b>	<b>FRETE</b>
Doces e Festas Docerrano	Ferrero Rocher	3 kg	R\$129,99	5dias	R\$28,55
Central Max Supermercados	Ferrero Rocher	140g	R\$8,99	-----	-----
Supermercados Neto	Ferrero Rocher	140g	R\$9,65	-----	-----

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 6 - Fornecedor de Tradicional**

<b>TRADICIONAL</b>			
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>KG</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Central Max Supermercados	Cisne	1 kg	R\$3,99
Supermercados Neto	Cisne	1 kg	R\$1,99

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 7- Fornecedor de Ninho**

<b>NINHO</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>KG</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Central Max Supermercados	Nestlé	400kg	R\$14,49
Conveniência do Gaúcho	Nestlé	400kg	R\$13,00
Supermercados Neto	Nestlé	400kg	R\$14,85

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 8 - Fornecedor de Calabresa**

<b>CALABRESA</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>KG</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Conveniência do Gaúcho	Perdigão	2,5 kg	R\$33,99
Central Max Supermercados	Seara	1 kg	R\$12,99
Supermercados Neto	Perdigão	1kg	R\$11,99

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 9 - Fornecedor de Bacon**

<b>BACON</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>KG</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Conveniência do Gaúcho	Seara	1kg	R\$16,99
Central Max Supermercados	Perdigão	1kg	R\$19,90
Supermercados Neto	Seara	1kg	R\$22,31

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 10 - Fornecedor de Cheddar**

<b>CHEDDAR</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>KG</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Central Max Supermercados	Clara Milk	400g	R\$6,79
Supermercados Neto	Clara Milk	1,8 kg	R\$21,35
Conveniência do Gaúcho	Clara Milk	1,8 kg	R\$18,00

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 11 - Fornecedor de Caramelo**

<b>CARAMELO</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>LITROS</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Diego Doces	Marvi	1,3 litros	R\$8,25
Casa das Embalagens	Marvi	1,3 litros	R\$8,00

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 12 - Fornecedor de Morango**

<b>MORANGO</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>LITROS</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Diego Doces	Marvi	1,3 litros	R\$8,25
Casa das Embalagens	Marvi	1,3 litros	R\$8,00

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 13- Fornecedor de Pipoqueira**

<b>PIPOQUEIRA</b>					
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>QUANTIDADE/HR</b>	<b>PRAZO</b>	<b>FRETE</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
<sup>1</sup> Lojas Americanas	Vintage	5 kg/hr	Até 12 dias úteis	R\$40,65	R\$1.797,99
Mercado Livre	Vintage	5 kg/hr	Até 5 dias úteis	Frete Grátis	R\$1.489,90

Fonte: Os próprios autores.

<sup>1</sup>Produto retirado nas Lojas Americanas de Presidente Epitácio.

**Quadro 14** - Fornecedor de Óleo

<b>ÓLEO</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>LITROS</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Central Max Supermercados	Concórdia	900ml	R\$2,87
Supermercados Neto	Liza	900ml	R\$2,79
Conveniência do Gaúcho	Liza	900ml	R\$4,10

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 15** - Fornecedor de Food Trailer

<b>FOOD TRAILER</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>TAMANHO</b>	<b>PREÇO A PRAZO (\$)</b>	<b>PREÇO Á VISTA (\$)</b>
Mercado Livre	Área Total 5,76 m <sup>2</sup>	R\$34.900,00	R\$34.900,00
OLX <sup>2</sup>	4,40 m <sup>2</sup> x 2,30 <sup>2</sup>	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 16** - Fornecedor de Gaveta de Dinheiro

<b>GAVETA DE DINHEIRO</b>		
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO(\$)</b>
Loja Magazine Luiza	Bematech	R\$ 160,55
Mercado Livre	Niqueleira	R\$ 124,94

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 17** - Fornecedor de Máquina de Cartão

<b>MÁQUINA DE CARTÃO</b>			
<b>FORNECEDORES</b>	<b>MARCA</b>	<b>TAXA DE JUROS</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
PagSeguro	Moderninha Pro	1,99% ao ano	R\$ 478,80
Cielo	Cielo Flash	1,99% ao ano	R\$478,80

Fonte: Os próprios autores.

<sup>2</sup> Produto encontrado no site no dia 10 de outubro de 2019.

**Quadro 18 - Fornecedor de Notebook**

<b>NOTEBOOK</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Submarino	Multilaser	R\$ 899,00
Loja Magazine Luiza	Positivo	R\$ 981,99

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 19 - Fornecedor de Geladeira**

<b>GELADEIRA</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Loja Magazine Luiza	Esmaltec	R\$1.009,90
Loja Casas Bahia	Electrolux	R\$1.082,05

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 20 - Fornecedor de Roteador**

<b>ROTEADOR</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Loja Magazine Luiza	Wireless	R\$ 90,30
Lojas Americanas	Multilaser	R\$ 88,25

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 21 - Fornecedor de Aparelho Celular**

<b>APARELHO CELULAR</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Lojas Casas Bahia	Samsung	R\$429,00
LojaSubmarino	Samsung	R\$479,99

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 22** - Fornecedor de Derreteadeira

<b>DERRETEDEIRA</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Lojas Americanas	Marchesoni	R\$355,00
Lojas Americanas	Marchesoni	R\$399,54

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 23** - Fornecedor de Tablet

<b>TABLET</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Lojas Americanas	Samsung	R\$ 429,00
Loja Amazon	Samsung	R\$ 629,00

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 24** - Fornecedor de Cadeira de Escritório

<b>CADEIRA DE ESCRITÓRIO</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Loja Magazine Luiza	Wave	R\$179,00
Loja casas Bahia	Fortt	R\$149,00

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 25** - Fornecedor de Jogo de Mesa

<b>JOGO DE MESA</b>		
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Loja Magazine Luiza	ViaBrasil	R\$ 158,31
Rustico Shop	Imbuia	R\$229,00

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 26** - Fornecedor de Jogo de Lixeira

<b>JOGO DE LIXEIRA</b>		
<b>FORNCEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Ricardo Eletro	Home& Garden	R\$ 47,40
Lojas Americanas	Inox	R\$ 55,99

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 27** - Fornecedor de Micro-ondas

<b>MICRO-ONDAS</b>			
<b>FORNECEDOR</b>	<b>MARCA</b>	<b>LITROS</b>	<b>PREÇO (\$)</b>
Carrefour	Electrolux	34litros	R\$ 479,90
Prima Distribuidora	Electrolux	31 litros	R\$303,74

**Fonte:** Os próprios autores.

Nos quadros a seguir, exhibe-se detalhadamente os fornecedores do negócio e sua localização e contato.



<b><i>Fornecedor</i></b>	<b><i>Empresa</i></b>	<b><i>Localização</i></b>	<b><i>Contato/site</i></b>
Fornccedor 1 - Parmesão	Supermercados Neto	Presidente Epitácio/SP	(18) 3251-3340 / 3281- 4719
Fornccedor 2- Pipoca	Supermercado Central Max	Presidente Epitácio/SP	(18) 3251 – 8282
<sup>3</sup> Fornccedor 3- Embalagens	Casa das Embalagens Lojas Americanas Mercado Livre	Presidente Epitácio/SP Rio de Janeiro/RJ Osasco/SP	(18) 3281- 1488 < <a href="https://www.americanas.com.br">https://www.americanas.com.br</a> > < <a href="https://produto.mercadolivre.com.br">https://produto.mercadolivre.com.br</a> >
Fornccedor 4 - Nutella	Doces e Festas DOCERRANO	Sorrocaba (Av. Itavuvu, 780 - Jardim Maria Antônia Prad)	(15) 3034-1719/(15) 3233-8916/ < <a href="https://www.docerrano.com.br/">https://www.docerrano.com.br/</a> >
Fornccedor 5 - Tradicional	Supermercados Neto	Presidente Epitácio/SP	(18) 3251-3340 / 3281- 4719
Fornccedor 6 - Ninho	Coveniência do Gaúcho	Presidente Epitácio/SP	(18) 3281 – 3506
Fornccedor 7 - Calabresa	Supermercados Neto	Presidente Epitácio/SP	(18) 3251-3340 / 3281- 4719
Fornccedor 8 - Bacon	Coveniência do Gaúcho	Presidente Epitácio/SP	(18) 3281 – 3506
Fornccedor 9 - Cheddar	Coveniência do Gaúcho	Presidente Epitácio/SP	(18) 3281 – 3506
Fornccedor 10 - Caramelo	Casa das Embalagens	Presidente Epitácio/SP	(18) 3281- 1488
Fornccedor 11 - Morango	Casa das Embalagens	Presidente Epitácio/SP	(18) 3281- 1488
Fornccedor 12 - Pipoqueira	Lojas Americanas	Rio de Janeiro/RJ	atendimento.acom@americanas.com < <a href="https://www.americanas.com.br">https://www.americanas.com.br</a> >
Fornccedor 13 - Óleo	Supermercados Neto	Presidente Epitácio/SP	(18) 3251-3340 / 3281- 4719
Fornccedor 14 – Food Trailer	OLX <sup>4</sup>	Rio de Janeiro/RJ	(21) 22220-001 < <a href="http://www.se.olx.com.br">http://www.se.olx.com.br</a> >

Continua...

<sup>3</sup>Foram escolhidos três fornecedores de embalagens, porque para a empresa é preciso diversos tamanhos e personalização de embalagens diferentes.

<sup>4</sup> Produto visualizado no dia 12 de setembro de 2019.

Continuação..

<u>Fornecedor</u>	<u>Empresa</u>	<u>Localização</u>	<u>Contato/site</u>
Fornecedor 15 – Gaveta de Dinheiro	Mercado Livre	São Lourenço/ MG	< <a href="https://produto.mercadolivre.com.br">https://produto.mercadolivre.com.br</a> >
Fornecedor 16 – Máquina de Cartão	PagSeguro	São Paulo/ SP	0800 882 1100 < <a href="https://pagseguro.uol.com.br">https://pagseguro.uol.com.br</a> >
Fornecedor 17 – Notebook	Submarino	Rio de Janeiro/ RJ	atendimento.sub@submarino.com < <a href="http://www.submarino.com.br">www.submarino.com.br</a> >
Fornecedor 18 – Geladeira	Magazine Luiza	Franca/ SP	< <a href="http://www.magazineluiza.com.br">www.magazineluiza.com.br</a> > atendimento.site@magazineluiza.com.br
Fornecedor 19 – Roteador Wi-fi	Lojas Americanas	Rio de Janeiro/ RJ	< <a href="http://www.americanas.com.br">www.americanas.com.br</a> > atendimento.acom@americanas.com
Fornecedor 20 – Aparelho Celular	Casas Bahia	São Paulo/ SP	< <a href="http://www.casasbahia.com.br">www.casasbahia.com.br</a> > (11) 4003-2773
Fornecedor 21 – Derretadeira	Lojas Americanas	Rio de Janeiro/ RJ	< <a href="http://www.americanas.com.br">www.americanas.com.br</a> > atendimento.acom@americanas.com
Fornecedor 22 – Tablet	Lojas Americanas	Rio de Janeiro/ RJ	< <a href="http://www.americanas.com.br">www.americanas.com.br</a> > atendimento.acom@americanas.com
Fornecedor 23 – Cadeira de Escritório	Casas Bahia	São Paulo/ SP	<a href="http://www.casasbahia.com.br">www.casasbahia.com.br</a> (11) 4003-2773
Fornecedor 24 – Jogo de Mesa	Magazine Luiza	Franca/ SP	< <a href="http://www.magazineluiza.com.br">www.magazineluiza.com.br</a> > atendimento.site@magazineluiza.com.br
Fornecedor 25 – Jogo de Lixeira	Ricardo Eletro	São Paulo/SP	< <a href="http://ricardoeletro.com.br">ricardoeletro.com.br</a> > 4002-2343 0300-313-9000
Fornecedor 26 – Micro – ondas	Prisma Distribuidora	Bento Gonçalves/RS	(54) 3451-2005

**Fonte:** Os próprios autores.



Escolher os fornecedores de forma correta parece ser algo simples, porém, buscar sempre a viabilidade do empreendimento não é nada fácil. A melhor escolha dos fornecedores traz vantagens e benefícios para empresa, colocando sempre em prática o que se aprende.

Com essa análise, conclui-se que os principais fornecedores da empresa estão instalados na cidade de Presidente Epitácio, onde percebe-se maior acessibilidade aos produtos que o empreendimento necessita e os demais foram fornecidos através da internet.

### 3 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é um planejamento estratégico criado pela empresa, a fim de alcançar o objetivo de divulgar a sua marca, produto ou serviço.

É a principal ferramenta para se manter no mercado, criando cada vez mais estratégias competitivas para assim ter o sucesso e preferência entre seus concorrentes, obtendo então a expansão de sua marca e o crescimento de lucratividade. “Normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes (Kotler, 1998)”. Nesse mesmo raciocínio de Kotler, um plano de marketing para ser bem sucedido necessita de fortes componentes de divulgação, sendo eles delineados nos próximos tópicos: Descrição dos Principais Produtos; Preço; Estratégias Promocionais; Estrutura de Comercialização e Localização do Negócio.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

O produto oferecido pela empresa Pipoca dos Sonhos é a pipoca *gourmet*, sendo que essa possui várias opções de sabores que estarão disponíveis à gosto do cliente, por essa diferença das pipocas *gourmet* para as pipocas tradicionais percebe-se sua diversidade de sabores doces e salgados que a versão *gourmet* apresenta, sendo basicamente, a sofisticação da pipoca comum.

O tamanho de pipoca que o empreendimento oferecerá baseia-se de acordo com o estudo de mercado, onde a maioria dos respondentes já tem o hábito de consumir somente dois tamanhos de pipoca, houve então a necessidade de oferecer os tamanhos pequeno e médio para atender ao gosto do público.

Da seguinte forma, os sabores que o empreendimento pretende oferecer são:

**Figura 1 - Pipoca de Sabores Doces**



Fonte: Os próprios autores, com imagens retiradas do Google (2019).

**Figura 2 - Pipoca de Sabores Salgados**



Fonte: Os próprios autores, com imagens retiradas do Google (2019).

Os sabores ilustrados acima são de pipocas doces e salgadas gourmet em que serão oferecidos pelo empreendimento.

### 3.2 PREÇO

Segundo Peter (2000), preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada pelo cliente/consumidor para adquirir o produto ou serviço.

Com base nesse pensamento define-se o preço de acordo com a análise de mercado, o valor que as pessoas estão dispostas a pagar pela pipoca e também sobre o preço da concorrência.

Dessa forma pretende-se oferecer produtos de qualidade, com preços acessíveis que cobrirão as despesas do *food trailer*.

Segue abaixo nosso cardápio, apresentando dos preços e as diversidades de sabores para satisfazer e cativar o público-alvo de Presidente Epitácio.

**Figura 3** - Panfleto 1



**Fonte:** Os próprios autores por Logo Maker.

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A estratégia de promoção sempre deve estar ligada ao plano de marketing do negócio, elas são maneiras eficientes para levar a empresa ao conhecimento e sucesso, ela torna seu produto ou serviço conhecido e desperta o desejo dos consumidores. Porém para defini-las é necessário focar no ponto forte do seu produto, e evitar as fraquezas do negócio.

Segue abaixo as estratégias que a Pipoca dos Sonhos usará para atrair o cliente consumir suas pipocas *gourmet*, buscando ser referência em seu ramo na cidade de Presidente Epitácio:

**Estratégia 1:** Para a inauguração do *food trailer* em Presidente Epitácio, será criada uma página nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) do produto pois é onde a maioria das pessoas tem acesso todos os dias com facilidade e rapidez, já disponibilizando um sorteio, a pessoa deve curtir a página, compartilhar em modo público com pelo menos 5 amigos e no dia da inauguração comparecer no local e retirar a sua pipoca com a opção de escolha sobre qualquer sabor e tamanho.

**Estratégia 2:** O *WhatsApp* será também um meio de divulgação, onde será utilizado para enviar a promoção da semana, novidades de sabores, locais onde o trailer estará localizado nos determinados dias, tirar dúvidas de preços e manter um contato maior com o público.

**Estratégia 3:** Divulgação através da mídia *indoor*, que visa atrair atenção de público interno, como em consultórios, hotéis, farmácias, ônibus, caixas de lojas de forma estratégica onde sempre tem movimentação de pessoas que possam conhecer através de um pequeno vídeo o seu produto e serviço.

**Estratégia 4:** O *food trailer* também irá aderir o cartão fidelidade pelo acesso e pedidos no aplicativo, que após o cadastro realizado, seus pontos já começam a ser computados. Quando atingir a pontuação o desconto sairá automaticamente, ou pessoalmente a cada quatro pipocas de valor médio comprado o consumidor ganha um carimbo quando atingir a pontuação de dez, ganha uma pipoca do tamanho “grande” gratuitamente.

**Estratégia 5:** A distribuição de panfletos e calendários como o *slogan*, é um meio de alcançar casas elugares que talvez as pessoas que ainda não tenham muito

contato com redes sociais e tecnologias se interessem mais por essa divulgação tradicional.

Abaixo se encontra o panfleto da empresa.

**Figura 4 - Panfleto 2**



**Fonte:** Os próprios autores por Logo Maker.

### 3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

O *food trailer* do empreendimento irá comercializar pipocas *gourmet*, com nove sabores entre eles doces e salgados que foram escolhidos pelo público na pesquisa de mercado, com pipocas de tamanho pequeno e médio.

O atendimento será tanto físico como móvel, ou seja, dando a opção ao cliente em montar sua pipoca virtualmente e ter a pré-visualização de seu pedido, como também haverá a entrega no domicílio, onde os pedidos serão realizados pelo aplicativo próprio do empreendimento e o recebimento na comodidade de suas casas.

O *trailer* estará localizado em pontos estratégicos, sendo em dias de semana na

avenida principal da cidade onde o movimento é maior durante segunda a sexta e aos sábados e domingos localizado na orla fluvial, onde o local costuma ter movimento frequente de pessoas.

A Pipoca dos Sonhos sempre manterá o público informado sobre os horários de atendimento pelo aplicativo e redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, mantendo o *feed* da página sempre atualizado com promoções e sorteios, também dando oportunidade para os clientes se familiarizarem e interagirem com o negócio.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A localização é um ponto essencial para abertura de qualquer empreendimento e com a Pipoca dos Sonhos não é diferente.

Segundo Las Casas (2000, p.65), “O estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia delocalização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos”.

Existem três fatores de extrema importância para escolher a localização de uma empresa, sendo eles:

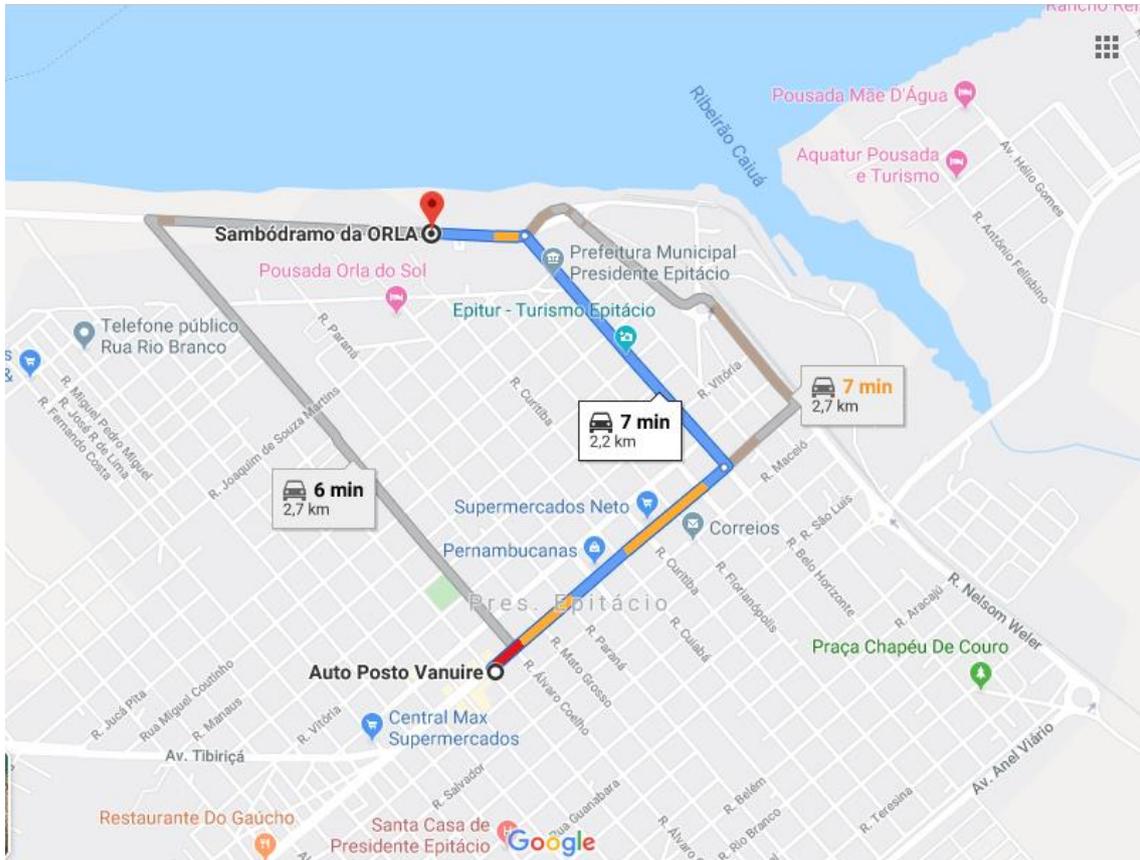
Ponto Comercial – Localização próxima às ruas com maior movimentação de pessoas.

Mercado Consumidor – Saber se o empreendimento será atrativo para as pessoas que ficam na região escolhida.

Mercado Concorrente – O mais distante possível dos concorrentes, para assim ser atraído por toda a clientela até o ponto.

Sendo assim, após a análise desses fatores a localização da Pipoca dos Sonhos será na Orla Fluvial de Presidente Epitácio aos sábados e domingos e no Auto Posto Vanuire nos dias da semana (segunda a sexta-feira).

**Figura 5 - Localização**



**Fonte:** Google Maps – Satélite

Por tratar-se de um empreendimento móvel, na figura acima mostra todo o percurso que fará o *food trailer* na cidade. Desde o primeiro ponto no Auto Posto Vanuire até o segundo ponto na Orla Fluvial.

## 4 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional foca na elaboração de métodos e ferramentas que a empresa pode utilizar para aproximar-se da obtenção do cumprimento de metas e objetivos da empresa. É todo o mecanismo utilizado no alcance da eficiência e eficácia nos resultados.

Através do planejamento operacional dividem-se as responsabilidades, tarefas, recursos e define cada responsável em sua área de atuação para a obtenção do sucesso do empreendimento.

Uma vez dito isso, O planejamento operacional preocupa-se basicamente com “o que fazer” e com o “como fazer” no nível em que as tarefas são executadas. Refere-se especificamente às tarefas e operações realizadas no dia a dia no nível operacional (CHIAVENATO, 2010).

Portanto, com o planejamento operacional se estabelece uma metodologia de aperfeiçoamento nos resultados da empresa, visando alcançar e cumprir sobre cada área do empreendimento suas metas e objetivos que conseqüentemente obterá o aumento da sua eficiência e eficácia.

### 4.1 LAYOUT

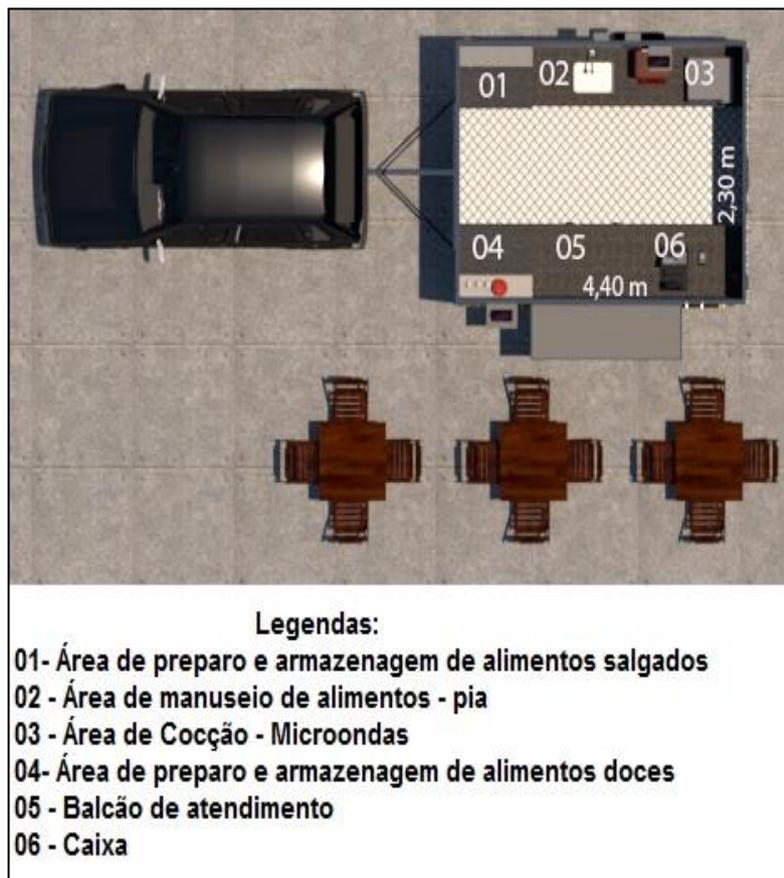
O projeto elaborado no layout do empreendimento Pipoca dos Sonhos tem como estratégia primordial o cenário do estabelecimento móvel *food trailer*, onde se deslocará nos dias de semana para um ponto fixo localizado no Auto Posto Vanuire e aos finais de semana estará alocado na Orla Fluvial da cidade.

Dessa forma, o público-alvo terá facilidade no acesso ao empreendimento físico em dois pontos da cidade, que se deslocará em lugares acessíveis em que haja a movimentação de pessoas.

O espaço interno do ambiente é restrito para os funcionários na execução das atividades de atendimento, processamento de pedidos e na produção do alimento.

A figura 6 mostra a planta baixa do empreendimento, a qual ilustra a ordem e posicionamento de cada atividade.

**Figura 6 - Planta Baixa**



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

As figuras de 4 a 11 apresentam detalhadamente o design interno e externo do *food trailer*.

**Figura 7** - Fachada (a)



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

**Figura 8** - Fachada (b)



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

**Figura 9** - Fachada (c)



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

**Figura 10** - Carroceria



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

**Figura 11** - Área Interna (a)



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

**Figura 12** - Área Interna (b)



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos

**Figura 13** - Área Interna (c)

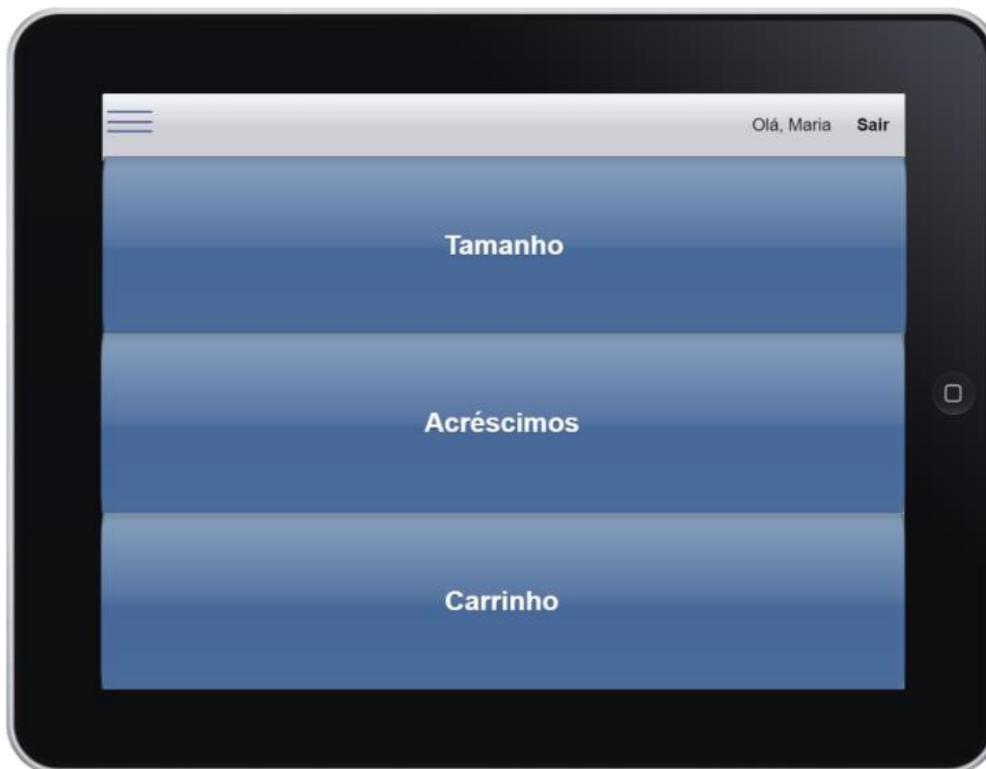


**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido por: Juliana Elaine dos Santos.

O empreendimento também possuirá um aplicativo próprio onde o cliente fará o pedido do alimento que será visualizado e processado imediatamente ao pipoqueiro. O aplicativo estará disponível para uso em qualquer *smartphone* que tenha acesso à internet, ou presencialmente no *tablet* próprio do estabelecimento.

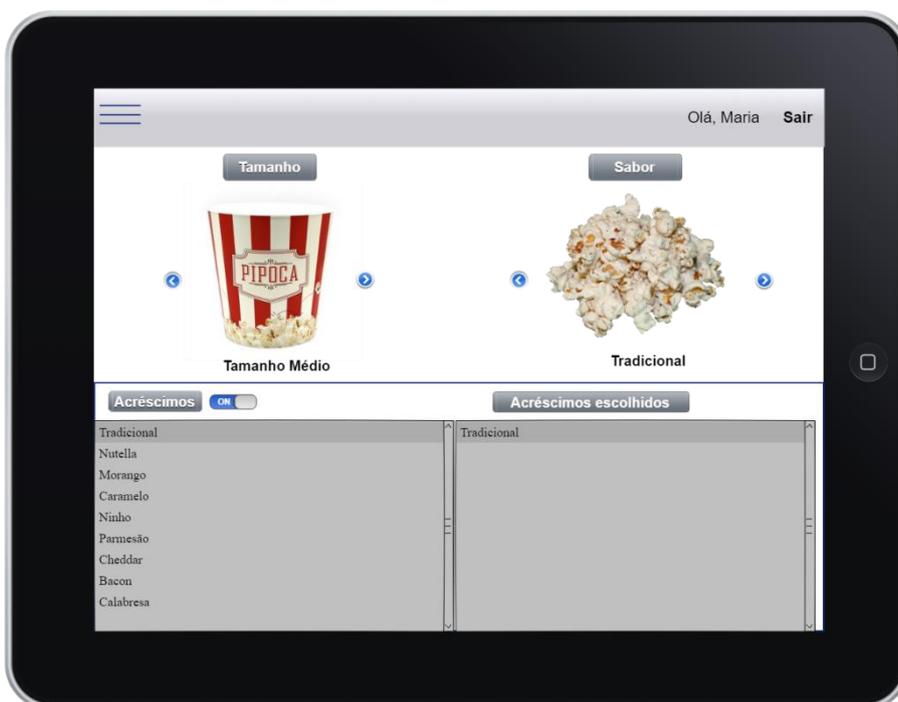
Segue-se abaixo a visualização do aplicativo:

**Figura 14** - Tela Principal do aplicativo



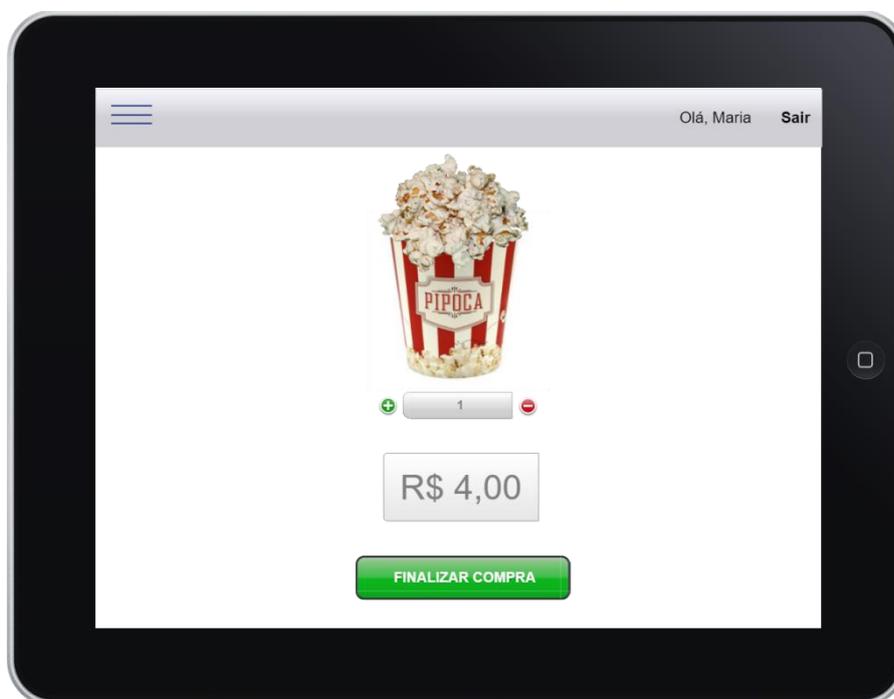
**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido pelo aplicativoPencil.

**Figura 15** - Personalização do pedido



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido pelo aplicativo Pencil.

**Figura 16** - Finalização da compra



**Fonte:** Os próprios autores – Desenvolvido pelo aplicativo Pencil.

## 4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

A capacidade produtiva é o dimensionamento do nível de produção, ou seja, é um indicador que mostra o quanto a empresa pode produzir em um dado período. Essa avaliação traz o resultado e controle da eficiência operacional do empreendimento. Nesse sentido, articular a capacidade produtiva com a demanda é fundamental para obter resultados positivos, sendo eles o controle do planejamento comercial e financeiro da empresa.

A partir desse contexto, estima-se que a pipoqueira da empresa Pipoca dos Sonhos possua capacidade de 60 kg de pipoca diárias, e então a produção dessa dá-se da seguinte maneira:

**Quadro 28** - Capacidade Produtiva

Item	Descrição	Produção Diária	Máquina com capacidade total de 60 kg de pipoca por dia
1	Pipoca	60 kg	
2	Saquinhas	600 unidades	
<b>Total</b>		<b>60 kg/ 600 und</b>	

**Fonte:** Os próprios autores.

A ideia de produzir uma quantidade menor do que a sua capacidade total de 60 kg dá-se por conta do planejamento de prevenção da pipoqueira, em casos que ocorram demandas inesperadas e a máquina consiga suprir a sua produção a essas ocasiões, dentro de sua capacidade.

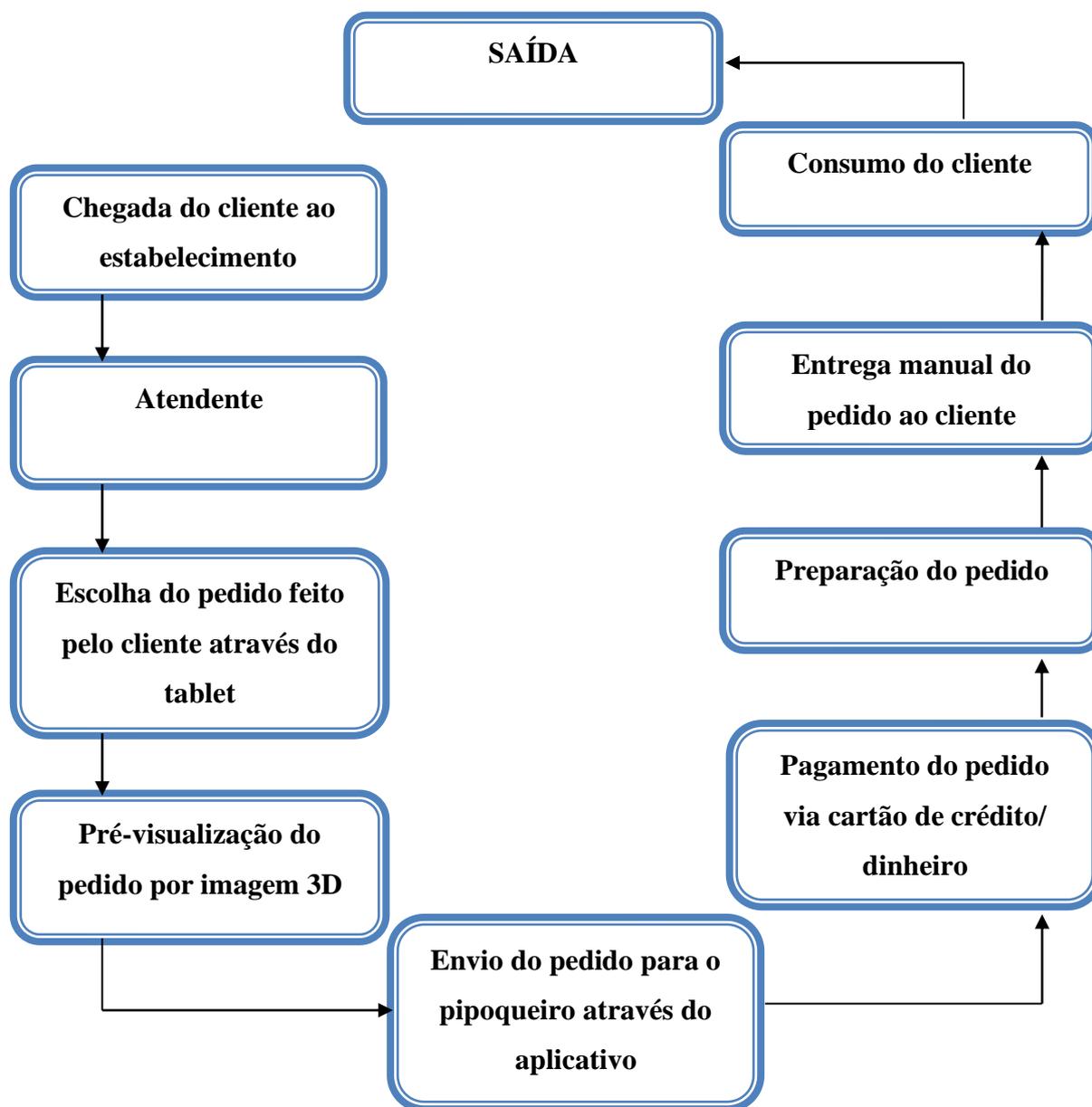
## 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Esse procedimento é de suma importância, porque é através dele que existirá a organização nos diversos setores e processamentos. Portanto, toda atividade produtiva deve ser bem estruturada.

Destaca-se que o foco principal da empresa é a venda de pipocas *gourmet*, tendo o processamento de pedidos pelo *tablet* do estabelecimento, onde será realizado os pedidos através do aplicativo exclusivo do empreendimento que será utilizado para a montagem, personalização e pré-visualização do pedido. Esse objeto ficará alocado na frente do *food trailer*, sendo os pedidos feitos e visualizados imediatamente pelo pipoqueiro ao qual fará a confecção dos mesmos.

A figura 17 ilustra desde a chegada do cliente ao ambiente até a saída deste.

**Figura 17** – Fluxograma do Processo Produtivo



**Fonte:** Os próprios autores.

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

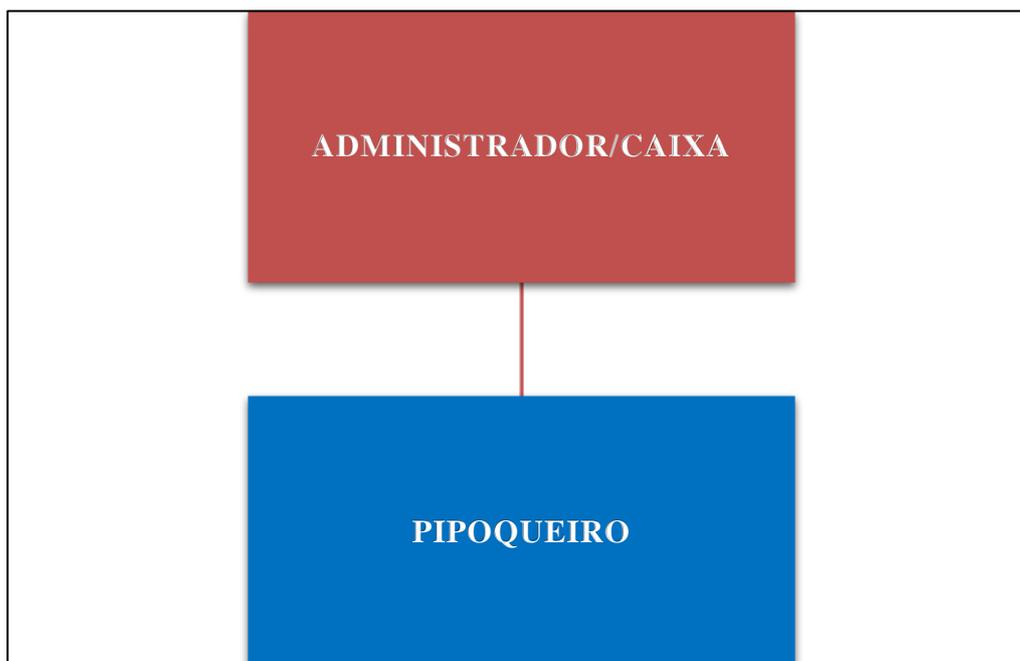
A necessidade de pessoal enfatiza o dimensionamento da força do trabalho e a ligação entre cada indivíduo dentro da empresa. Portanto, o organograma da Pipoca dos Sonhos é distribuído da seguinte forma: Administrador/Caixa e Pipoqueiro.

O Administrador/Caixa lida com as atividades administrativas, operacional e financeira da empresa, onde o mesmo controla e repassa todos os procedimentos,

estratégias e informações aos outros colaboradores em relação ao empreendimento e a saúde da mesma.

O Pipoqueiro desempenha o papel de processamento e produção dos pedidos que serão feitos, tanto os pedidos presenciais quanto os de entrega em domicílio.

**Figura 18** – Organograma



**Fonte:** Os próprios autores.

O processo operacional visa facilitar a atividade de produção, sendo assim, o *layout* da Pipoca dos Sonhos possui uma estrutura dinâmica e um espaço apropriado de suporte ao pipoqueiro, com o propósito de facilitar o processo de produção e entrega do produto.

O *design* do *layout* demonstra o ambiente interno e externo do negócio. Com isso, cada espaço presente no *food trailer* foi pensado para agilizar o processo desde a chegada da matéria-prima até o término da produção do pedido e entrega ao cliente. O desafio encontra-se na capacidade produtiva, onde deve haver o controle para evitar desperdícios e perdas.

Após esse procedimento, outro ponto de extrema importância é a quantidade de integrantes da empresa, já que estes trabalharão nela para aumentar o rendimento do negócio.

Toda a visualização do negócio visa deixar explícito para os investidores como operacionalizar o empreendimento como um todo.

## 5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro está diretamente ligado as estratégias e questões financeiras da organização. Neste sentido, até mesmo dados econômico tais como inflação, taxas de juros, índice geral de preços de mercado e outros ganham relevância nas análises e tomadas de decisões, onde com base nesses resultados permite que a empresa possa corrigir se necessário, aperfeiçoar ou formular novas ações e estratégias a serem executadas, para atingir as metas e objetivos.

De acordo com Vasconcelos (2008, p. 45): “O planejamento financeiro compreende a estruturação de ações e direcionamento de recursos com vistas à operacionalização de projetos gerenciais, sendo condição essencial à conquista do sucesso empresarial.”

Em conformidade com Kinsey (2001, p. 117):

O objetivo do planejamento financeiro é avaliar se a organização consegue manter-se operante sob o aspecto financeiro. Para isso, é necessário consolidar as informações contidas nas outras partes do plano de negócio e realizar estimativas sobre a evolução das finanças da organização.

Portanto, é importante que a empresa tenha suas metas e objetivos estruturados de acordo com a realidade do mercado ao qual estará inserido, para a obtenção de resultados positivos.

### 5.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO FIXO

A Estimativa de Investimento é a primeira etapa do Plano Financeiro a ser definida e colocada em prática. São todos os investimentos iniciais e essenciais para que se dê início ao funcionamento da empresa.

**Quadro 29 - Máquinas e Equipamentos**

<b>Maquinas e Equipamentos</b>				
<b>Descrição</b>		<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Celular Samsung J2 Core – 16 GB	1	R\$ 429,00	R\$ 429,00
2	Derretedeira	1	R\$ 355,00	R\$ 355,00
3	Geladeira Embutida EsmalTec	1	R\$ 1.009,90	R\$ 1.009,90
4	Impressora Epson - Não fiscal	1	R\$ 569,91	R\$ 569,91
5	Máquina de cartão Pag Seguro	1	R\$ 478,80	R\$ 478,80
6	Micro-ondas Electrolux	1	R\$ 303,74	R\$ 303,74
7	Notebook Mutilaser	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
8	Pipoqueira Vintage	1	R\$ 1.797,99	R\$ 1.797,99
9	Roteador Wifi Mutilaser	1	R\$ 88,25	R\$ 88,25
10	Tablet Samsung Galaxy Tab A6	2	R\$ 539,00	R\$ 1.078,00
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>R\$ 6.470,59</b>	<b>R\$ 7.009,59</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 30 - Móveis e Utensílios**

<b>Móveis e Utensílios</b>				
<b>Descrição</b>		<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Colheres Medidoras (5 und)	1	R\$ 18,32	R\$ 18,32
2	Gaveta de Dinheiro	1	R\$ 124,94	R\$ 124,94
3	Jogo de Mesa	3	R\$ 158,31	R\$ 474,93
4	Lixeira Inox 51	1	R\$ 55,99	R\$ 55,99
5	Porta Guardanapo	3	R\$ 4,74	R\$ 14,22
6	Prateleira para estoque	1	R\$ 58,96	R\$ 58,96
7	Prateleira para tempero	1	R\$ 28,99	R\$ 28,99
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>R\$ 599,84</b>	<b>R\$ 776,35</b>

Fonte: Os próprios autores.

### Quadro 31 - Veículos

<b>Veículos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Fiat Uno 1.0 Mille	1	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00
2	Personalização do Trailer	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
3	Trailer	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>R\$ 10.800,00</b>	<b>R\$ 10.800,00</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### Quadro 32 - Investimentos Fixos

<b>Total de Investimentos Fixos</b>		
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 7.009,59
2	Móveis e utensílios de escritório	R\$ 776,35
3	Veículos	R\$ 10.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 18.585,94</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

O Capital de Giro são os recursos financeiros que ficam armazenados em estoque, como por exemplo: ações, valores em contas bancárias, pagamentos a receber e entre outros investimentos líquidos. O Capital de Giro resume-se em uma reserva financeira a disposição da empresa para ocasiões emergentes e também, para manter o capital em circulação.

### 5.2.1 ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial são todos os materiais e componentes principais de produção onde ficam armazenados em sua dependência para serem utilizados em momentos específicos. É importante conter essas reservas de materiais para prevenir incertezas que possam ocorrer, evitando que setenha prejuízos pelo não atendimento ao cliente por conta da falta de produtos naquele momento. Transtornos como esse podem provocar até a perda do cliente.

O estoque inicial da Pipoca dos Sonhos dispõe-se dos materiais indispensáveis para a produção da pipoca gourmet.

### Quadro 33 - Estoque Inicial

<b>A – Estoque Inicial</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Bacon	4	R\$ 16,99	R\$ 67,96
2	Caixinha para pipoca (Tamanho P,M e G – 250 und)	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
3	Calda de Morango (1,3 litros)	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
4	Calda de Caramelo (1,3 litros)	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
5	Cones para pipoca (24 und)	1	R\$ 18,90	R\$ 18,90
6	Guardanapo (600 und)	1	R\$ 17,40	R\$ 17,40
7	Lata de Ninho (lata de 500 g)	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
8	Lingüiça Calabresa (1 kg)	3	R\$ 11,99	R\$ 35,97
9	Pipoca (500 g)	100	R\$ 1,69	R\$ 169,00
10	Nutella (pote de 3 kg)	2	R\$ 129,00	R\$ 258,00
11	Queijo Cheddar	3	R\$ 18,00	R\$ 54,00
12	Queijo Parmesão	2	R\$ 3,25	R\$ 6,50
13	Sal	5	R\$ 1,99	R\$ 9,95
14	Saquinho de pipoca (500 und)	1	R\$ 13,50	R\$ 13,50
<b>Total</b>		<b>129</b>	<b>R\$ 371,71</b>	<b>R\$ 819,18</b>

Fonte: Os próprios autores.

#### 5.2.2 CONTAS A RECEBER

É uma atividade de gestão do líder da empresa ao qual controla os recebimentos da mesma em um determinado período. As contas a receber é um compromisso que, quando não executado, pode colocar a realidade do negócio em risco. Desse modo, o controle de contas a receber baseia-se no acompanhamento de todos os recebíveis da empresa, sejam eles à vista ou a prazo.

O quadro de contas a receber da Pipoca dos Sonhos exibe em porcentagem o total dos recebimentos à vista e a prazo.

#### Quadro 34 - Contas a Receber

<b>Contas a Receber</b>			
<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>Á VISTA</b>	100%	0	0
<b>Á PRAZO (1)</b>	0%	0	0
<b>Á PRAZO (2)</b>	0%	0	0
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>0</b>

Fonte: Os próprios autores.

### 5.2.3 CONTAS A PAGAR

Contas a pagar são as obrigações financeiras assumidas pela empresa, sendo de grande importância ter o domínio de todas as contas no período em exercício, para registrar e controlar tudo que a empresa precisa pagar.

**Quadro 35 - Contas a Pagar**

<b>Contas a Pagar</b>			
<b>Prazo Médio de Compras</b>	<b>%</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>À VISTA</b>	80%	0	0
<b>À PRAZO (1)</b>	20%	10	2
<b>À PRAZO (1)</b>	0	0	0
<b>Total</b>			<b>2</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.2.4 NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE

A necessidade média de estoque é um indicador que determina o período de tempo médio de permanência do produto em estoque antes de ser vendido. No caso da Pipoca dos Sonhos, o tempo médio a ser exibido é em dias.

**Quadro 36 - Necessidade média de Estoque**

<b>Necessidade Média de Estoque</b>	<b>Número de dias</b>	
	6	Dias

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.2.5 RECURSOS DA EMPRESA FORA DO CAIXA

O quadro examina a necessidade de recursos em dias, fora do caixa da empresa. Tendo em vista, que quanto mais recursos a empresa tiver à sua disposição melhor será para o seu desempenho e a apuração de seus resultados.

**Quadro 37 - Recurso da empresa fora do caixa**

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
Contas a Receber - prazo médio de vendas	0
Estoques - necessidade média de estoques	6
<b>Subtotal 1</b>	<b>6</b>
<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	
Fornecedores - prazo médio de compras	2
<b>Subtotal 2</b>	<b>2</b>
Necessidade Líquida de capital - giro em dias	<b>4</b>

Fonte: Os próprios autores.

**5.2.6 CAIXA MÍNIMO**

O caixa mínimo da empresa equivale ao valor mínimo em dinheiro que a empresa deve ter à disposição. Portanto, basicamente, é o quanto você precisa ter de reservas de dinheiro para pagar suas contas até receber dos clientes.

**Quadro 38 - Caixa Mínimo**

<b>Caixa Mínimo</b>	
Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 4.811,31
Custo variável mensal (5.12) – Subtotal 2	R\$ 1.860,34
Custo Total da Empresa	R\$ 6.671,65
Custo Total Diário	R\$ 222,39
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	4
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 889,55</b>

Fonte: Os próprios autores.

**5.2.7 CAPITAL DE GIRO**

O quadro associa o total necessário para o capital de giro do negócio, calculando o estoque inicial mais o valor do caixa mínimo.

**Quadro 39 - Capital de Giro**

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>R\$</b>
Estoque Inicial	R\$ 819,18
Caixa mínimo	R\$ 889,55
<b>Total do Capital de Giro</b>	<b>R\$ 1.708,73</b>

Fonte: Os próprios autores.

### 5.3 INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais são os gastos efetuados no período que antecede ao início das operações da empresa, ou seja, antes de sua abertura.

**Quadro 40 - Investimento Pré-Operacionais**

<b>Investimentos Pré-Operacionais</b>			
<b>Item</b>		<b>Valor</b>	
<b>Despesas de legalização</b>	Abertura de Firma	R\$ 600,00	
	Vigilância Sanitária	R\$ 45,73	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 252,02	
	<b>Junta Comercial</b>	DARE	R\$ 63,67
		DARF	R\$ 21,00
		JUCESP	R\$ 178,00
	Divulgação/Publicidade/Propaganda	R\$ 1.100,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 2.260,42</b>	

Fonte: Os próprios autores.

### 5.4 INVESTIMENTO TOTAL

O investimento total compreende todo o Investimento Fixo; Investimento Pré-Operacional e o Capital de Giro. Nesse sentido, é a designação do valor inicial a ser investido para dar início ao negócio.

**Quadro 41 - Investimento Total**

<b>Investimento Total</b>			
<b>Item</b>	<b>Descrição do Investimento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 17.809,59	82%
5.2	Capital de Giro	R\$ 1.708,73	8%
5.3	Investimento pré-operacional	R\$ 2.260,42	10%
<b>Total de Investimento</b>		<b>R\$ 21.778,74</b>	<b>100%</b>

Fonte: Os próprios autores.

### 5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL

A estimativa do faturamento mensal do negócio é a previsão das vendas do produto em um determinado período de tempo.

Na hipótese da Pipoca dos Sonhos, como demonstra no quadro, a sua estimativa de faturamento embasa-se no período mensal.

Quadro 42 - Faturamento Mensal

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Preço de Venda (Unitário)</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Pipoca Pequena Tradicional	16	R\$ 3,00	R\$ 48,00
<b>2</b>	Pipoca Média Tradicional	14	R\$ 4,00	R\$ 56,00
<b>3</b>	Pipoca Pequena com Nutella	15	R\$ 5,00	R\$ 75,00
<b>4</b>	Pipoca Média com Nutella	12	R\$ 6,00	R\$ 72,00
<b>5</b>	Pipoca Pequena com Ninho	11	R\$ 6,00	R\$ 66,00
<b>6</b>	Pipoca Média com Ninho	18	R\$ 7,00	R\$ 126,00
<b>7</b>	Pipoca Pequena com Caramelo	14	R\$ 4,50	R\$ 63,00
<b>8</b>	Pipoca Média com Caramelo	18	R\$ 5,50	R\$ 99,00
<b>9</b>	Pipoca Pequena com Morango	19	R\$ 5,00	R\$ 95,00
<b>10</b>	Pipoca Média com Morango	14	R\$ 6,00	R\$ 84,00
<b>11</b>	Pipoca Pequena com Nutella e Ninho	15	R\$ 8,00	R\$ 120,00
<b>12</b>	Pipoca Média com Nutella e Ninho	11	R\$ 9,00	R\$ 99,00
<b>13</b>	Pipoca Pequena com Nutella e Caramelo	16	R\$ 6,50	R\$ 104,00
<b>14</b>	Pipoca Média com Nutella e Caramelo	14	R\$ 7,50	R\$ 105,00
<b>15</b>	Pipoca Pequena com Nutella e Morango	12	R\$ 7,00	R\$ 84,00
<b>16</b>	Pipoca Média com Nutella e Morango	16	R\$ 8,00	R\$ 128,00
<b>17</b>	Pipoca Pequena com Ninho e Caramelo	17	R\$ 7,50	R\$ 127,50
<b>18</b>	Pipoca Média com Ninho e Caramelo	10	R\$ 8,50	R\$ 85,00

Continua...

Continuação...

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Preço de Venda (Unitário)</b>	<b>Total</b>
<b>19</b>	Pipoca Pequena com Ninho e Morango	14	R\$ 8,00	R\$ 112,00
<b>20</b>	Pipoca Média com Ninho e Morango	12	R\$ 9,00	R\$ 108,00
<b>21</b>	Pipoca Pequena com Caramelo e Morango	17	R\$ 6,50	R\$ 110,50
<b>22</b>	Pipoca Média com Caramelo e Morango	15	R\$ 7,50	R\$ 112,50
<b>23</b>	Pipoca Pequena com Nutella, Ninho e Caramelo	10	R\$ 9,50	R\$ 95,00
<b>24</b>	Pipoca Média com Nutella, Ninho e Caramelo	12	R\$ 10,50	R\$ 126,00
<b>25</b>	Pipoca Pequena com Nutella, Ninho e Morango	11	R\$ 10,00	R\$ 110,00
<b>26</b>	Pipoca Média com Nutella, Ninho e Morango	19	R\$ 11,00	R\$ 209,00
<b>27</b>	Pipoca Pequena com Ninho, Caramelo e Morango	16	R\$ 9,50	R\$ 152,00
<b>28</b>	Pipoca Média com Ninho, Caramelo e Morango	15	R\$ 10,50	R\$ 157,50
<b>29</b>	Pipoca Pequena com Nutella, Caramelo e Morango	16	R\$ 8,50	R\$ 136,00
<b>30</b>	Pipoca Média com Nutella, Caramello e Morango	15	R\$ 9,50	R\$ 142,50
<b>31</b>	Pipoca Pequena com Cheddar	16	R\$ 5,00	R\$ 80,00
<b>32</b>	Pipoca Média com Cheddar	12	R\$ 6,00	R\$ 72,00

Continua...



Continuação...

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Preço de Venda (Unitário)</b>	<b>Total</b>
33	Pipoca Pequena com Bacon	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
34	Pipoca Média com Bacon	12	R\$ 7,00	R\$ 84,00
35	Pipoca Pequena com Calabresa	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
36	Pipoca Média com Calabresa	16	R\$ 7,00	R\$ 112,00
37	Pipoca Pequena com Parmesão	12	R\$ 5,50	R\$ 66,00
38	Pipoca Média com Parmesão	18	R\$ 6,50	R\$ 117,00
39	Pipoca Pequena com Cheddar e Bacon	15	R\$ 8,00	R\$ 120,00
40	Pipoca Média com Cheddar e Bacon	16	R\$ 9,00	R\$ 144,00
41	Pipoca Pequena com Cheddar e Calabresa	14	R\$ 8,00	R\$ 112,00
42	Pipoca Média com Cheddar e Calabresa	12	R\$ 9,00	R\$ 108,00
43	Pipoca Pequena com Cheddar e Parmesão	17	R\$ 7,50	R\$ 127,50
44	Pipoca Média com Cheddar e Parmesão	18	R\$ 8,50	R\$ 153,00
45	Pipoca Pequena com Bacon e Calabresa	14	R\$ 9,00	R\$ 126,00
46	Pipoca Média com Bacon e Calabresa	11	R\$ 10,00	R\$ 110,00
47	Pipoca Pequena com Bacon e Parmesão	12	R\$ 8,50	R\$ 102,00
48	Pipoca Média com Bacon e Parmesão	14	R\$ 9,50	R\$ 133,00
49	Pipoca Pequena com Calabresa e Parmesão	12	R\$ 8,50	R\$ 102,00
50	Pipoca Média	16	R\$ 9,50	R\$ 152,00

Continua...

Continuação...

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Preço de Venda (Unitário)</b>	<b>Total</b>
	com Calabresa e Parmesão			
<b>51</b>	Pipoca Pequena com Cheddar, Bacon e Calabresa	11	R\$ 11,00	R\$ 121,00
<b>52</b>	Pipoca Média com Cheddar, Bacon e Calabresa	12	R\$ 12,00	R\$ 144,00
<b>53</b>	Pipoca Pequena com Cheddar, Bacon e Parmesão	16	R\$ 10,50	R\$ 168,00
<b>54</b>	Pipoca Média com Cheddar, Bacon e Parmesão	13	R\$ 11,50	R\$ 149,50
<b>55</b>	Pipoca Pequena com Bacon, Calabresa e Parmesão	14	R\$ 11,50	R\$ 161,00
<b>56</b>	Pipoca Média com Bacon, Calabresa e Parmesão	16	R\$ 12,50	R\$ 200,00
<b>57</b>	Pipoca Pequena com Cheddar, Calabresa e Parmesão	17	R\$ 10,50	R\$ 178,50
<b>58</b>	Pipoca Média com Cheddar, Calabresa e Parmesão	16	R\$ 11,50	R\$ 184,00
	<b>Total</b>	<b>836</b>	<b>R\$ 214,50</b>	<b>R\$ 6.714,00</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

O quadro da estimativa dos custos de comercialização delinea os custos com impostos sobre o faturamento estimado mensal do negócio.

**Quadro 43-** Estimativa Do Custo da Mercadoria Vendida

<b>Estimativa do Custo da Mercadoria Vendida</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
1	Pipoca Pequena Tradicional	16	R\$ 0,96	R\$ 15,32
2	Pipoca Média Tradicional	14	R\$ 0,57	R\$ 7,98
3	Pipoca Pequena com Nutella	15	R\$ 1,17	R\$ 17,61
4	Pipoca Média com Nutella	12	R\$ 0,79	R\$ 9,44
5	Pipoca Pequena com Ninho	11	R\$ 1,12	R\$ 12,32
6	Pipoca Média com Ninho	18	R\$ 0,73	R\$ 13,19
7	Pipoca Pequena com Caramelo	14	R\$ 1,27	R\$ 17,75
8	Pipoca Média com Caramelo	18	R\$ 0,88	R\$ 15,84
9	Pipoca Pequena com Morango	19	R\$ 1,27	R\$ 24,08
10	Pipoca Média com Morango	17	R\$ 1,88	R\$ 14,96
11	Pipoca Pequena com Nutella e Ninho	19	R\$ 1,34	R\$ 25,40
12	Pipoca Média com Nutella e Ninho	11	R\$ 0,95	R\$ 10,44
13	Pipoca Pequena com Nutella e Caramelo	16	R\$ 1,48	R\$ 23,75
14	Pipoca Média com Nutella e Caramelo	14	R\$ 1,10	R\$ 15,35
15	Pipoca Pequena com Nutella e Morango	12	R\$ 1,48	R\$ 17,81
16	Pipoca Média com Nutella e Morango	16	R\$ 1,10	R\$ 17,55
17	Pipoca Pequena com Ninho e Caramelo	21	R\$ 1,43	R\$ 30,03
18	Pipoca Média com Ninho e Caramelo	10	R\$ 1,04	R\$ 10,43
19	Pipoca Pequena com Ninho e Morango	14	R\$ 1,43	R\$ 20,02
20	Pipoca Média com Ninho e Morango	12	R\$ 1,04	R\$ 12,51
21	Pipoca Pequena com Caramelo e Morango	26	R\$ 1,58	R\$ 41,02
22	Pipoca Média com Caramelo e Morango	25	R\$ 1,19	R\$ 29,75
23	Pipoca Pequena com Nutella, Ninho e Caramelo	32	R\$ 1,65	R\$ 52,69
24	Pipoca Média com Nutella, Ninho e Caramelo	21	R\$ 1,26	R\$ 26,44
25	Pipoca Pequena com Nutella, Ninho e Morango	30	R\$ 1,65	R\$ 49,40
26	Pipoca Média com Nutella,	20	R\$ 1,26	R\$ 25,18

Continua...

Continuação...

<b>Estimativa do Custo da Mercadoria Vendida</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
	Ninho e Morango			
27	Pipoca Pequena com Ninho, Caramelo e Morango	17	R\$ 1,74	R\$ 29,58
28	Pipoca Média com Ninho, Caramelo e Morango	15	R\$ 1,35	R\$ 20,29
29	Pipoca Pequena com Nutella, Caramelo e Morango	19	R\$ 1,79	R\$ 34,09
30	Pipoca Média com Nutella, Caramelo e Morango	27	R\$ 1,41	R\$ 37,98
31	Pipoca Pequena com Cheddar	16	R\$ 1,01	R\$ 16,12
32	Pipoca Média com Cheddar	17	R\$ 0,62	R\$ 10,54
33	Pipoca Pequena com Bacon	15	R\$ 1,04	R\$ 15,64
34	Pipoca Média com Bacon	12	R\$ 0,66	R\$ 7,86
35	Pipoca Pequena com Calabresa	15	R\$ 1,02	R\$ 15,26
36	Pipoca Média com Calabresa	15	R\$ 0,63	R\$ 9,45
37	Pipoca Pequena com Parmesão	12	R\$ 1,28	R\$ 15,39
38	Pipoca Média com Parmesão	16	R\$ 0,90	R\$ 14,32
39	Pipoca Pequena com Cheddar e Bacon	15	R\$ 1,09	R\$ 16,39
40	Pipoca Média com Cheddar e Bacon	16	R\$ 0,71	R\$ 11,28
41	Pipoca Pequena com Cheddar e Calabresa	17	R\$ 1,07	R\$ 18,15
42	Pipoca Média com Cheddar e Calabresa	20	R\$ 0,68	R\$ 13,60
43	Pipoca Pequena com Cheddar e Parmesão	14	R\$ 1,33	R\$ 18,66
44	Pipoca Média com Cheddar e Parmesão	15	R\$ 0,95	R\$ 14,18
45	Pipoca Pequena com Bacon e Calabresa	16	R\$ 1,10	R\$ 17,64
46	Pipoca Média com Bacon e Calabresa	17	R\$ 0,72	R\$ 12,16
47	Pipoca Pequena com Bacon e Parmesão	13	R\$ 1,37	R\$ 17,78
48	Pipoca Média com Bacon e Parmesão	18	R\$ 0,98	R\$ 17,64
49	Pipoca Pequena com Calabresa e Parmesão	19	R\$ 1,34	R\$ 25,51
50	Pipoca Média com Calabresa e Parmesão	13	R\$ 0,96	R\$ 12,42
51	Pipoca Pequena com	14	R\$ 1,15	R\$ 16,14

Continua...

Continuação...

<b>Estimativa do Custo da Mercadoria Vendida</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
	Cheddar, Bacon e Calabresa			
<b>52</b>	Pipoca Média com Cheddar, Bacon e Calabresa	15	R\$ 0,77	R\$ 11,48
<b>53</b>	Pipoca Pequena com Cheddar, Bacon e Parmesão	13	R\$ 1,42	R\$ 18,43
<b>54</b>	Pipoca Média com Cheddar, Bacon e Parmesão	18	R\$ 1,03	R\$ 18,54
<b>55</b>	Pipoca Pequena com Bacon, Calabresa e Parmesão	18	R\$ 1,43	R\$ 25,70
<b>56</b>	Pipoca Média com Bacon, Calabresa e Parmesão	16	R\$ 1,04	R\$ 16,64
<b>57</b>	Pipoca Pequena com Cheddar, Calabresa e Parmesão	17	R\$ 1,39	R\$ 23,67
<b>58</b>	Pipoca Média com Cheddar, Calabresa e Parmesão	13	R\$ 1,01	R\$ 13,07
<b>Total</b>		<b>966</b>	<b>R\$ 65,56</b>	<b>R\$ 1.121,80</b>

Fonte: Os próprios autores.

#### 5.7 APURAÇÃO DO CUSTO DO PRODUTO VENDIDO

A apuração do custo do produto a ser vendido é demonstrada através do cálculo que mensura os custos diretos da produção a ser vendida mensalmente.

#### Quadro 44 - Impostos

<b>Impostos (Custos de Comercialização)</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 6.714,00	R\$ 302,13
	Gastos com Vendas			
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
	Taxa de administração (cartão de crédito)	2%	R\$ 6.714,00	R\$ 134,28
<b>Total</b>				<b>R\$ 436,41</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.8 CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL

Refere-se aos gastos aplicados com o funcionário, uma vez que o mesmo contribui com a sua força de trabalho para todo o funcionamento do negócio. O quadro apresenta a remuneração e os encargos sociais e trabalhistas.

**Quadro 45** - Custo de Mão de Obra

<b>Cargo do Funcionário</b>	<b>Salário</b>	<b>Encargos</b>
<b>Caixa</b>	R\$ 998,00	R\$ 363,26
<b>Total Custo de Mão de Obra Mensal</b>		<b>R\$ 1.361,27</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIÇÃO

A depreciação é um mecanismo utilizado para que a empresa possa identificar no decorrer do tempo a desvalorização de seus bens resultante de seu uso, do desgaste natural ou de sua obsolescência.

No quadro é apresentado a DRE da seguinte forma:

**Quadro 46** - Depreciação

<b>Depreciação do Maquinário</b>				
<b>Descrição do Ativo</b>	<b>Valor do Ativo</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Máquinas e Equipamentos	R\$ 7.009,59	10	R\$ 700,96	R\$ 58,41
Móveis e utensílios de escritório	R\$ 776,35	10	R\$ 77,64	R\$ 6,47
Veículos	R\$ 10.800,00	5	R\$ 2.160,00	R\$ 180,00
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 18.585,94</b>	<b>25</b>	<b>R\$ 2.938,59</b>	<b>R\$ 244,88</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL

O custo fixo são todos os gastos mensais da empresa que são iguais todo mês ou que terá pouca variação, não aumenta e nem diminui de acordo com a produção da empresa. Por conseguinte, a Pipoca dos Sonhos terá os seguintes custos fixos operacionais:

**Quadro 47- Custos fixos**

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
<b>Conta</b>	<b>Valor</b>
Aluguel Posto	R\$ 150,00
Aplicativo	R\$ 300,00
Combustível	R\$ 300,00
DARF/DARE	R\$ 84,67
Depreciação	R\$ 667,38
Free Lance	R\$ 450,00
Internet	R\$ 79,99
Pro Labore	R\$ 1.000,00
Propaganda	R\$ 50,00
Salário do funcionário	R\$ 1.361,27
Taxa Ambulante	R\$ 368,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.811,31</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.11 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

O artigo 187 da Lei 6.404/1976 (Lei das Sociedades por Ações), instituiu a Demonstração do Resultado do Exercício - DRE. No atual Código Civil Brasileiro, a DRE corresponde ao "*resultado econômico*", cujo levantamento é obrigatório conforme seu artigo 1.179.

A Demonstração do Resultado do Exercício é um relatório contábil que expõe as operações da empresa em um dado período, geralmente, no período de doze meses e o resultado apurado, podendo ser de lucro ou prejuízo. A Pipoca dos Sonhos apresenta em sua DRE mensal os seguintes dados:

**Quadro 48 - Demonstrativo do Resultado do Exercício**

<b>Demonstração do Resultado do Exercício</b>		
<b>Item</b>	<b>Descrição da Conta</b>	<b>Valor</b>
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 6.714,00
	Receita com vendas	R\$ 6.714,00
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 738,54
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 302,13
5.6	Gastos com vendas	R\$ 436,41
	Custos Variáveis totais	-
<b>5.8</b>	<b>Custo de Mercadoria Vendida (CMV)</b>	R\$ 1.121,80
	Margem de Contribuição	R\$ 4.853,65
<b>5.11</b>	<b>Custos Fixos Totais</b>	R\$ 4.811,31
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 42,34</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

É um estudo que pretende medir ou analisar se dado investimento é viável ou não, comparando os retornos que poderão ser obtidos com os investimentos demandados, para tomar a decisão de se investir.

### 5.12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é o índice que aponta o momento em que as vendas criam receitas que se igualem as despesas e custos de uma operação, ou seja, indica qual o faturamento mínimo para a empresa cobrir seus gastos, passando a ter rendimentos positivos.

O cálculo do ponto de equilíbrio permite compreender qual o faturamento mensal, ou anual, mínimo para cobrir despesas fixas e variáveis. Quanto mais baixo for o ponto de equilíbrio, maior é a segurança da operação.

Portanto, o cálculo é feito da seguinte maneira:

Índice de Margem de Contribuição =  $\frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$

Receita Total

$$\text{IMC} = \frac{(6.714,00 - 1.860,34)}{6.714,00} = 0,72$$

Ponto de Equilíbrio =  $\frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{IMC}} = \text{PE}$

IMC

$$\text{PE} = \frac{4.811,31}{0,72} = \mathbf{6.682,37}$$

#### Quadro 49 - Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Receita Total	R\$ 6.714,00
Custo Fixo	R\$ 4.811,31
Custo Variável	R\$ 1.860,34
Índice de Margem de Contribuição	R\$ 0,72
<b>Total do Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$ 6.682,37</b>

Fonte: Os próprios autores.

Segundo Guimarães (2012), os custos fixos não sofrem nenhuma alteração de valor pelo volume de produção, um determinado período de tempo ou pela capacidade instalada.

#### 5.12.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade indica a eficiência operacional obtida sob a forma de valor percentual, a mesma aponta o ganho que a empresa consegue gerar sobre a operação que desenvolve. Para obter o seu resultado, calcula-se da seguinte forma:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = (\%)$$

Receita Total

$$\text{Lucratividade} = \frac{508,08}{80.568,00} \times 100 = \mathbf{0,63\% \text{ ao ano.}}$$

#### Quadro 50– Lucratividade

Lucratividade	
<b>Lucro Líquido (anual)</b>	R\$ 508,08
<b>Receita Total (anual)</b>	R\$ 80.568,00
<b>Total</b>	<b>0,63% a.a</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.12.3 RENTABILIDADE

A rentabilidade representa o percentual de remuneração do capital aplicado na empresa, é o retorno sobre o valor investido no negócio.

Para isso calcula-se então:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Investimento Total}} = (\%)$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{508,08}{21.778,74} \times 100 = \mathbf{2,33\% \text{ ao ano}}$$

#### Quadro 51 - Rentabilidade

<b>Rentabilidade</b>	
<b>Lucro Líquido</b>	R\$ 508,08
<b>Investimento total</b>	R\$ 21.778,74
<b>Total</b>	<b>2,33% a.a.</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.12.4 PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

É um indicador que verifica a atratividade do negócio, onde a empresa avalia a possibilidade de seguir adiante ou não com o processo de investimento. O cálculo é feito da seguinte forma:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = (\text{anos})$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{21.778,74}{508,08} = 514 \text{ meses}$$

#### Quadro 52 - Prazo de Retorno do Investimento

<b>Prazo de Retorno de investimento</b>	
<b>Investimento total</b>	R\$ 21.778,74
<b>Lucro Líquido</b>	R\$ 508,08
<b>Total</b>	<b>514 meses</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 53** - Margem de Contribuição

<b>Margem de Contribuição</b>	
Receita Total	R\$ 6.714,00
Custos Variáveis	R\$1.860,34
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 4.853,65</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Essa operação demonstra a importância de analisar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento, que direciona as principais tomadas de decisões para a abertura do negócio.

Com base na Margem de Contribuição é possível avaliar o quanto pode ser gasto em custos fixos para o empreendimento ser financeira e economicamente viável. Em relação a da Pipoca dos Sonhos, o empreendimento é financeiramente viável, pois a sua DRE é positiva dando um lucro líquido de R\$ 42,34. Porém, é economicamente inviável, pois seu rendimento é abaixo do esperado, sendo inferior a taxa Selic, em que no mês de setembro de 2019 foi de 5,5% ao ano e também devido ao prazo de retorno sendo de 514 meses, o que não torna atrativo para investimentos.

## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

Neste tópico apresentará a construção de cenário provável, pessimista e otimista no negócio.

**Quadro 54** - Cenário

DEMONSTRATIVO		CENÁRIO PROVÁVEL	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO OTIMISTA
Item	Descrição da cota	Valor	Valor	Valor
5.5	Receita total	R\$ 6.714,00	R\$ 5.371,20	R\$ 8.056,80
	Receita com vendas			
5.6	Impostos e gastos de Vendas	R\$ 738,54	R\$ 590,83	R\$ 886,25
5.7	Custo de Mercadoria vendida (CMV)	R\$ 1.121,80	R\$ 897,44	R\$ 1.346,16
5.11	Margem de Contribuição	R\$ 4.853,66	R\$ 3.882,93	R\$ 5.824,39
5.10	Custos Fixos Totais	R\$ 4.811,31	R\$ 4.811,31	R\$ 4.811,31
<b>Resultado do exercício</b>		<b>R\$ 42,35</b>	<b>R\$ -928,38</b>	<b>R\$ 1.013,08</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

O objetivo dessa análise é a criação da Pipoca dos Sonhos, ou seja, é uma análise com o propósito de prever a viabilidade do empreendimento e quais os pessimistas e otimistas deste.

Utilizou-se para o cenário pessimista apenas 80% do rendimento do cenário provável. Essa queda se dá por diversos fatores, tais como o aumento do número de concorrentes diretos, perda na qualidade de produtos e alimentos, ou até uma crise financeira no país.

No cenário otimista optou-se por usar 120% do rendimento provável, os fatores neste caso seriam, aumento nas vendas, satisfação dos clientes e uma alta economia nacional.

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Para o alcance de resultados positivos, as empresas devem estruturar suas ações, podendo avaliar racionalmente o caminho a ser percorrido no intuito de obter resultados positivos referente aos objetivos, ações e metas traçadas.

### 7.1 ANÁLISE DA F.O.F.A.

Quando surge uma empresa, para o melhor desempenho da organização é importante analisar todas as possibilidades de riscos ao negócio, verificar possíveis ameaças no mercado, fraquezas entre os concorrentes, oportunidades de crescimento e força no ramo praticado.

Para KOTLER (2000) a análise *SWOT* é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter, caso esteja tendo um resultado positivo.

**Quadro 55** - Análise *Swot*

	Fatores Internos (controláveis)	Fatores Externos (incontroláveis)
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos produtos;</li> <li>• Tecnologia na comunicação;</li> <li>• Uso de aplicativo para o processamento de pedidos</li> <li>• Mobilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de especialização dos profissionais;</li> <li>• Alto índice calórico;</li> <li>• Custo elevado por conta de seu caráter gourmet.</li> </ul>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos concorrentes diretos;</li> <li>• Diferencial no ramo gourmet;</li> <li>• Facilidade na compra de insumos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima / Tempo;</li> <li>• Concorrentes indiretos;</li> <li>• Contratempos econômicos.</li> </ul>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Forças:** As principais forças do estabelecimento são a facilidade e tecnologia na comunicação e contato com o público. O diferencial no atendimento consistirá nos pedidos que serão feitos através do aplicativo próprio do negócio no *tablet*, onde o próprio cliente poderá montar e personalizar o seu pedido tendo a pré-visualização da pipoca em imagem. A entrega do pedido é feita a partir da confirmação de compra do cliente, podendo o mesmo escolher receber o pedido em sua casa ou no *trailer*.

**Fraquezas:** Existem como características de fraquezas a falta de especialização dos profissionais no ramo, pois não há uma exigência de formação profissional para ocupar os cargos. Outro ponto de fraqueza é a variedade de ingredientes que podem ser acrescentados na pipoca, alcançando um grande nível calórico podendo limitar algumas pessoas de consumir o produto. O preço pode ser um pouco maior em relação aos outros concorrentes devido ao produto ter o seu diferencial *gourmet*.

**Oportunidades:** A concorrência é baixa devido ao fato de não haver muitos concorrentes diretos, tornando isso um diferencial que desperta a curiosidade do público em conhecer um *food trailer* do ramo *gourmet*. Há uma facilidade maior nas compras de insumos, pois a maioria dos fornecedores localiza-se na cidade.

**Ameaças:** O clima pode afetar as vendas por não ter um local fixo de comércio, onde em casos de tempestades o *trailer* pode estar ao ar livre. Os concorrentes indiretos causam ameaças por já terem um público que conquistaram e seus preços serem menores por não ter uma variedade de tamanho e sabores. O contratempo econômico pode acontecer em caso de crises financeiras, podendo diminuir o volume das vendas esperadas.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O projeto Pipoca dos Sonhos foi elaborado com a finalidade de inovar a pipoca no ramo *gourmet* na cidade de Presidente Epitácio. Pois os comércios de pipoca existentes na cidade até o momento não trazem aos consumidores a variedade de sabores doces e salgados, com o uso da tecnologia para facilitar a montagem e processamento dos pedidos feitos através do aplicativo físico encontrado no *food trailer* ou no próprio *smartphone* do cliente.

De acordo com a Pesquisa de Mercado realizada por estes autores, revelou-se que 94,5% dos entrevistados consomem pipoca constantemente, sendo também 88,54% interessados em consumir a Pipoca *Gourmet*, evidenciando que é considerável investir nesse ramo alimentício.

Com a análise dos dados nota-se que não há concorrentes diretos neste ramo, somente concorrentes indiretos. Conta-se ainda com a vantagem da locomoção, pois o *trailer* não possui um local fixo. Ademais, além de trabalhar com entregas e pedidos pelo aplicativo, o próprio cliente poderá montar o seu pedido.

Dado os resultados do Plano Financeiro é possível interpretar que a Pipoca dos Sonhos traz um resultado positivo em seu índice esperado de lucratividade. Onde a lucratividade do negócio aponta 0,63% ao ano.

De acordo com o SEBRAE (2008), a rentabilidade esperada para uma micro e pequena empresa, é de 2% a 4% sobre o valor do investimento. No caso deste empreendimento, obteve-se os dados de 2,33% ao ano.

Diante dos dados do Plano Financeiro, embora que não se tenha alcançado o resultado almejado, pode-se observar que o negócio apresenta viabilidade, considerando o investimento inicial de R\$ 21.778,74 perfazendo um lucro líquido de 42,34.

Com o plano operacional pode-se aplicar uma ação inovadora, no que tange à locomoção. Entretanto, para efetivar esse serviço faz-se necessário um investimento em forma de taxa municipal de caráter obrigatório. É um empreendimento inovador para o comércio de Presidente Epitácio, por ser um *trailer* de pipocas *gourmet* que se locomove nos finais de semana para a Orla fluvial e de segunda à sexta-feira para a avenida principal no Auto Posto Vanuire.

Através da análise realizada sobre o plano financeiro do empreendimento, é possível notar que a empresa apresenta viabilidade.

Contudo, é possível visualizar que há fortes concorrentes no ramo alimentício de pipoca na cidade, em que estes possuem sua credibilidade e portanto, um certo domínio de mercado. Porém, com as estratégias de *marketing* nas divulgações via *internet* e panfletos gera a expectativa na possibilidade de crescimento e oportunidade para a empresa explorar esse conceito *gourmet* nas pipocas aos possíveis clientes.

## REFERÊNCIAS

BARSSALOBRE, Amanda.(2018) **Quer Entender Quais Aspectos Influenciam O Comportamento Do Consumidor Em Relação A Sua Marca? Então Confira!**Disponível em: <https://aberturasimples.com.br/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 30 ago. 2019.

BASIL, **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, de 14 de dezembro de 2006.**Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Art. 1º; Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 22 ago. 2019.

BATISTA, Roberto.(2015). **Para a escolha da localização da empresa três fatores são muito importantes.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/para-a-escolha-da-localizacao-da-empresa-tres-fatores-sao-muito-importantes>. Acesso em: 04 jun. 2019.

BAVARESCO, Silvia.(2013). **A Importância da Localização para o Sucesso do Negócio.** [ArquivoPDF]. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42099/R%20-%20E%20-%20SILVIA%20BAVARESCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 27 jul. 2019.

BRASIL, IBGE. **Censo demográfico, 2000.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/presidente-epitacio.html>. Acesso em 09 put. 2019.

BRASIL. **LEI Nº 10.406, de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Art. 966. Disponível em: [https://www.meuvademeconline.com.br/legislacao/codigos/1/codigo-civil-lei-n-10-406-de-10-de-janeiro-de-2002/artigo\\_966](https://www.meuvademeconline.com.br/legislacao/codigos/1/codigo-civil-lei-n-10-406-de-10-de-janeiro-de-2002/artigo_966). Acesso em: 01 nov. 2019.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática.** 5ª ed. Barueri, São Paulo:Manole, 2014. Acesso em 20 jun. 2019.

CLUBE DA PIPOCA.(Blog) 2018. **Consumo de Pipoca: onde se come mais pipoca no mundo?** Disponível em: <https://www.clubedapipoca.com/blog/consumo-de-pipoca-no-mundo/>. Acesso em 13 mar. 2019.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. **Código de proteção e defesa do consumidor.** São Paulo: 2018

GOMES, Elto.(1990). **Milho Pipoca**. [Arquivo PDF]. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/476568/1/Milhopipoca.pdf> Acesso em: 12 mar. 2019.

GUIMARÃES, Oscar Neto. **Análise de Custos**. Ed. rev. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2012. 172 p.

HELLER, Paula. **Os Baby Boomers, a Geração X, Geração Y, Geração Z e a Geração Alpha**. 13 de Maio de 2017. Disponível em: <https://www.hellerdepaula.com.br/geracoes/>. Acesso em 18 ago. 2019.

KINSEY, Mc. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis: Como elaborar planos de negócios para organizações sociais**: 3. Ed. São Paulo: Peirópolis, 2001.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão - Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo:Prentice Hall, 2000. Disponível em: <http://tecemais.com.br/pdf/e8f5301165bb0b7ca0542311988bea69.pdf> Acesso em: 20 set. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Lucas Gabriel.(2018). **Plano de marketing: o guia completo para o seu**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em 27 mai. 2019.

MASCARENHAS, Karina. (2019) **Agricultura**: Conheça as principais variedades de milho usados na alimentação humana e animal. Disponível em: <https://ufla.br/noticias/pesquisa/12714-conheca-as-principais-variedades-de-milho-usados-na-alimentacao-humana-e-animal>. Acesso em 06 set. 2019.

MASCI: Machado Sobrinho Consultoria Integrada. **Análise de mercado**: o que é e como fazer para o meu negócio? (site) 2017. Disponível em: <https://www.masciconsultoria.com.br/analise-de-mercado/> Acesso em 07 set. 2019.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Tesouro Nacional**. Disponível: <http://www.tesouro.fazenda.gov.br/>. Acesso em 22 nov. 2019

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **CBO: Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: [www.mtebo.gov.br](http://www.mtebo.gov.br). Acesso em 22 ago. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 24 out. 2019

PAZ, Edgard Clementino da. **Entendendo a análise SWOT**. Artigo: WEB ARTIGOS. Disponível em: [webartigos.com/artigos/entendendo-a-analise-swot/106343#targetText=Livro%20relacionado%3a,esteja%20tendo%20um%20resultad](http://webartigos.com/artigos/entendendo-a-analise-swot/106343#targetText=Livro%20relacionado%3a,esteja%20tendo%20um%20resultad) o%20positivo. Acesso em: 24 out. 2019

PEREIRA, Alexandra. **A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. (2012). Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>. Acesso em 07 set. 2019.

PETER, J.P.JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 625 p. Acesso em 27 mai. 2019.

PORTAL Carrefour. **Tendência: o que é gourmet?** Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/dicas/casa-e-decoracao/preparar-e-cozinhar/tendencia-o-que-e-gourmet>. Acesso em: 06 set. 2019.

RAMOS, Gislene. **Lucratividade e rentabilidade: você conhece os índices de sua empresa?**(2015). Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/lucratividade-e-rentabilidade-voce-conhece-os-indices-de-sua-empresa>. Acesso em: 18 nov. 2019

ROSSI, José.(2015). **Fornecedores e sua importância nos dias atuais: avaliação pela qualidade**. [Arquivo PDF]. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_035M\\_1.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_035M_1.pdf). Acesso em: 27 mai. 2019.

SILVA, Jorge.(2009). **A importância da avaliação de fornecedores na maximização de vantagens**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-avaliacao-de-fornecedores-na-maximizacao-de-vantagens>. Acesso em 27 mai. 2019.

SOUZA, Fabiana Frigo; BORGERT Altair; GASPARETTO, Valdirene. (2016). **Análise de concorrentes: oportunidades baseadas em pesquisas em contabilidade**. [ArquivoPDF]. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/3878/3879>. Acesso em 25 nov. 2019.

UEMA LOURENÇO, Emília. **O FENÔMENO DA GOURMETIZAÇÃO**. Brasília, 2016. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2016. Acesso em 13 mar. 2019.

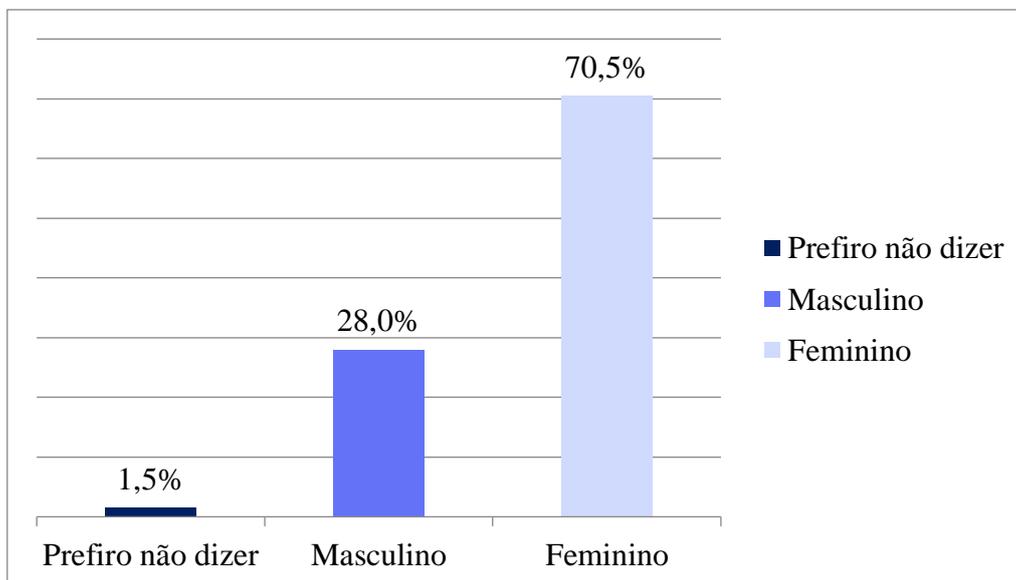


VASCONCELOS, Yumara Lúcia. **Planejamento Financeiro**. Curitiba: Iesde Brasil S.A, 2008.

## APÊNDICES

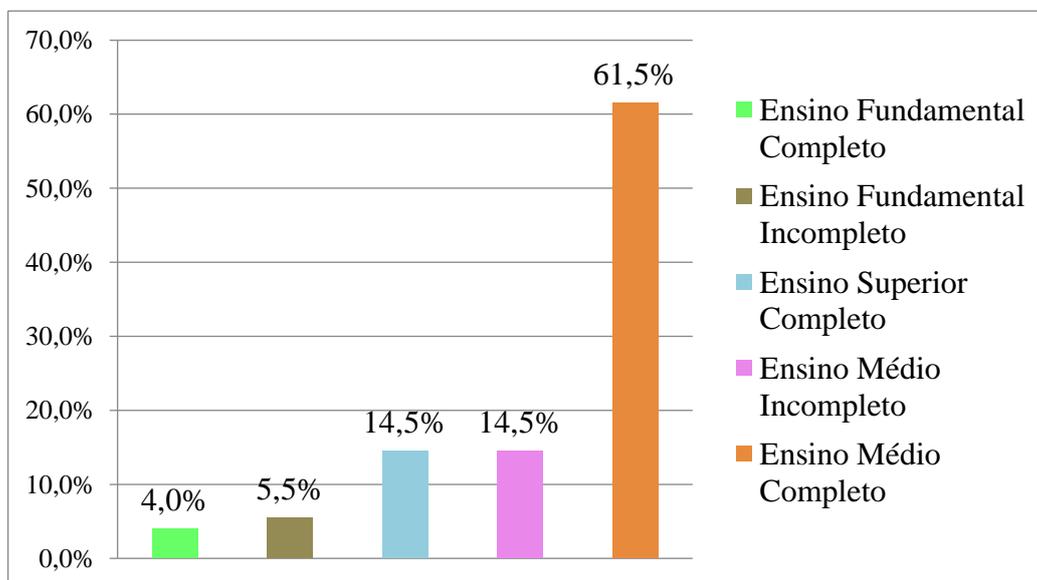
Os seguintes gráficos foram desenvolvidos na análise de mercado, no entanto não foram necessários que estes fossem argumentados.

**Gráfico 16 - Qual é o seu gênero?**



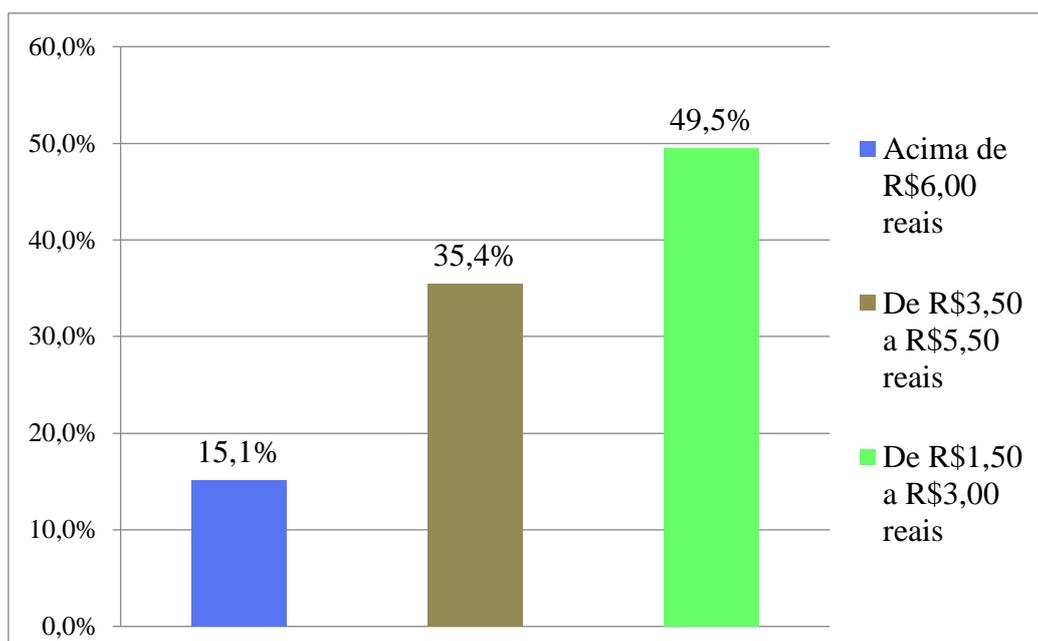
**Fonte:** Os próprios autores.

**Gráfico 17 - Qual é o seu nível de escolaridade?**

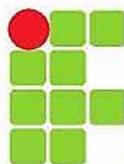


**Fonte:** Os próprios autores.

**Gráfico 18** - Qual é o valor pago por você em uma pipoca tradicional?



**Fonte:** Os próprios autores.



**Questão1 – Qual é o seu gênero?**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

**Questão 2 - Qual é a sua faixa etária?**

- Abaixo de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- Acima de 35 anos

**Questão3 - Qual é o seu nível de escolaridade?**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo

**Questão 4 – Qual é a sua faixa salarial?**

- Até R\$ 958,00 reais
- De R\$ 958,00 a R\$ 2.000,00 reais
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 reais
- Acima de R\$ 4.000,00 reais.

**Questão 5 – Você gosta de consumir pipocas? (Se a resposta for NÃO, finalize o questionário após essa questão).**

- Sim
- Não

**Questão 6 –Com que frequência você costuma consumir pipoca?**

- De 1 a 4 vezes na semana
- De 1 a 3 vezes ao mês
- A cada 2 meses
- Mais de 4 meses
- Não sei informar

**Questão 7 – Qual é o tamanho de pipoca que você costuma consumir?**

- Pequena
- Média
- Grande

**Questão 8 - Em qual ponto de venda da cidade você costuma comprar pipocas?**

- Cinema
- Carrinhos  
Ambulantes
- Outros

**Questão 9 – Geralmente, qual é o valor pago por você em uma pipoca tradicional?**

- De R\$ 1,50 a R\$ 3,00 reais
- De R\$ 3,50 a R\$ 5,50 reais
- Acima de R\$ 6,00 reais

**Questão 10 – Em quais ocasiões você prefere consumir pipoca?**

- Cinema
- Eventos Esportivos
- Datas  
comemorativas
- Em casa
- Outros

**Questão 11 – Pipocas Gourmet é uma das novas tendências gastronômicas. Criada como uma alternativa às pipocas mais simples e tradicionais, “gourmetizadas” trazem ingredientes e sabores mais elaborados e exóticos. Você já experimentou ou experimentaria “Pipocas Gourmet”? (Se a resposta for NÃO, finalize o questionário após essa questão).**

- Sim
- Não

**Questão 12 – Você prefere pipoca doce ou salgada?**

- Doce
- Salgada

**Questão 13 – Dentre esses sabores, quais pipocas você experimentaria: (Marque quantas opções desejar).**

- Tradicional
- Nutella
- Morango
- Caramelo
- Ninho
- Parmesão
- Cheddar
- Bacon
- Calabresa

**Questão 14 – Qual é o valor aproximado que você estaria disposto (a) a pagar em uma Pipoca Gourmet?**

- De R\$ 3,00 a R\$ 6,00 reais
- De R\$ 7,00 a R\$ 10,00 reais
- Mais de R\$ 10,00 reais

**Questão 15 – Quais os meios de comunicação abaixo em que estão mais presentes em seu cotidiano?**

- Internet
- Telefone
- Jornais
- Tv
- Rádio

**Questão 16 – Em situações em que você queira comer algo de sua preferência, qual dessas opções seria mais**

**favorável para você: (Caso a escolha seja ir até o ponto de venda, pule para a questão 18).**

- Receber o pedido em sua casa
- Ir até o ponto de venda

**Questão 17 – Você compraria Pipocas Gourmet através de um aplicativo específico em que o seu pedido seria entregue em sua residência?**

- Sim
- Não

**Questão 18 – Se a sua preferência for ir até o ponto de venda, você prefere ir:**

- Sozinho
- Entre amigos
- Em família