

---

**Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**KEVYN WEISSINGER DE RAMOS**

**LOUCOXINHAS**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO DE UMA *GHOST KITCHEN* COM  
UM *FOOD TRUCK* DE SALGADOS**

**Americana, SP**

**2020**

---

**Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**KEVYN WEISSINGER DE RAMOS**

**LOUCOXINHAS**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO DE UMA *GHOST KITCHEN* COM  
UM *FOOD TRUCK* DE SALGADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof. Me. Sérgio Luiz Cabrini

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

**Americana, SP**

**2020**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS  
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

R143L RAMOS, Kevyn Weissinger de

Loucoxinhas: elaboração de um plano de negócio de uma ghost kitchen com um food truck de salgados. / Kevyn Weissinger de Ramos. – Americana,2020.

116f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial)  
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Luiz Cabrini

1 Empreendedorismo 2. Planejamento estratégico I. CABRINI, Sérgio Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.3-05

**KEVYN WEISSINGER DE RAMOS**

**LOUCOXINHAS**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO DE UMA *GHOST KITCHEN* E UM  
*FOOD TRUCK* DE SALGADOS**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

Americana, 08 Julho de 2020.

**Banca Examinadora:**

---

Mestre Sérgio Luiz Cabrini (Orientador)  
Faculdade de tecnologia de Americana

---

Doutora Thais Godoy Vazquez Macetti (Membro)  
Faculdade de tecnologia de Americana

---

Doutor Carlos Augusto Amaral Moreira (Membro)  
Faculdade de tecnologia de Americana

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, Deyvid Valdejan Alberti de Ramos e Ana Paula Weissinger de Ramos, que sempre me ajudaram nos momentos mais difíceis pelos quais passei e me deram toda a educação necessária para a formação de um cidadão completo, de caráter e seriedade.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, por me auxiliarem em todos os momentos de minha vida e no desenvolvimento e na formação de meu caráter.

Aos meus colegas da turma e professores, que desempenharam um papel importante na minha formação acadêmica.

À professora Luciana Helena Palermo de Almeida Guimarães, que me auxiliou na correção ortográfica de todo o plano de negócio.

E ao meu orientador Sérgio Luiz Cabrini, por me auxiliar nas mais diversas dúvidas que tive durante o processo de elaboração do presente estudo e por acreditar em meu potencial.

## RESUMO

Este presente estudo tem como principal objetivo desenvolver e analisar a viabilidade financeira de um plano de negócio que consiste na abertura de uma *ghost kitchen* com um *food truck*, que terá como principais produtos salgados fritos e assados e irá atender aos municípios de Americana e Santa Bárbara d' Oeste, no estado de São Paulo. Relacionará todos os conceitos estudados durante os seis semestres (três anos) do curso de Gestão Empresarial da Fatec Americana nas mais variadas disciplinas. O plano de negócios constitui-se primeiramente do sumário executivo, onde são apresentados a empresa e os sócios. A análise macro ambiental demonstra as principais características dos municípios e da população de onde a empresa irá se instalar. A fim de se entender melhor os possíveis clientes foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva primeiramente com dados secundários, obtidos através de *sites* como o IBGE e SEBRAE, e sequencialmente com dados primários através da aplicação de 100 (cem) questionários estruturados e não disfarçados. Também foram estudados os concorrentes e fornecedores, finalizando o estudo do ambiente externo da empresa. Em relação ao ambiente interno foram estabelecidas as estratégias de *marketing* a serem adotadas e planejadas as estruturas física e organizacional da empresa. Quanto ao plano financeiro, sendo projetado um fluxo de caixa realista para o período de dois anos, o prazo de retorno do investimento inicial é consideravelmente curto, estimado em aproximadamente doze meses, portanto confirmada a viabilidade da abertura da empresa.

**Palavras-chave:** Plano de negócio; salgados; *ghost kitchen*.

## **ABSTRACT**

*The main objective of this study is to develop and analyze the financial viability of a business plan that consists of opening a ghost kitchen with a food truck, which will have as main products baked and fried small savory snacks and will serve the municipalities of Americana and Santa Bárbara d' Oeste, in the state of São Paulo. It will list all the concepts studied during the six semesters (three years) of Fatec Americana's Business Management course in the most varied disciplines. The business plan is first constituted by the executive summary, where the company and the partners are presented. The macro environmental analysis demonstrates the main characteristics of the municipalities and the population from where the company will be located. In order to better understand the possible clients, an exploratory and descriptive survey was carried out first with secondary data, obtained through sites such as IBGE and SEBRAE, and sequentially with primary data through the application of 100 (one hundred) structured and undisguised questionnaires. Competitors and suppliers were also studied, finalizing the study of the company's external environment. Regarding the internal environment, the marketing strategies to be adopted were established and the physical and organizational structures of the company were planned. Regarding the financial plan, being projected a realistic cash flow for the period of two years, the term of return on the initial investment is considerably short, estimated at approximately twelve months, therefore confirming the feasibility of opening the company.*

**Keywords:** *Business plan; savory snacks; ghost kitchen.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo da empresa Loucoxinhas.....	19
Figura 2 – Matriz SWOT.....	55
Figura 3 – <i>Mix de marketing</i> .....	57
Figura 4 – <i>Layout da ghost kitchen</i> .....	62
Figura 5 – Legenda ( <i>layout da ghost kitchen</i> ) .....	62
Figura 6 – <i>Layout do food truck</i> .....	63
Figura 7 – Legenda ( <i>layout do food truck</i> ).....	63
Figura 8 – <i>Layout do food truck (vista aérea)</i> .....	64
Figura 9 – Organograma da “Loucoxinhas” .....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual sua faixa mensal de renda familiar? .....	38
Gráfico 2 – Você gosta de quais tipos de salgados? .....	39
Gráfico 3 – Você costuma comer salgados com que frequência? .....	39
Gráfico 4 – Você costuma encomendar salgados: .....	40
Gráfico 5 – Quais tipos de salgados você gosta? .....	40
Gráfico 6 – Quais sabores de coxinha gourmet você gostaria de experimentar? .....	41
Gráfico 7 – Para os demais salgados, quais seus recheios prediletos? .....	41
Gráfico 8 – Quais são suas sobremesas prediletas? .....	42
Gráfico 9 – Qual o preço que você pagaria por um cento de salgadinhos (30g)? .....	42
Gráfico 10 – Qual o preço que você pagaria por um saquinho com 26 unidades de salgadinhos (10g)? .....	43
Gráfico 11 – Qual o preço que você pagaria por uma coxinha gourmet (100g)? .....	43
Gráfico 12 – Você costuma pedir o que para beber? .....	44
Gráfico 13 – Você costuma frequentar eventos de <i>food truck</i> ? .....	45
Gráfico 14 – Você possui algum receio de se alimentar na rua? .....	45
Gráfico 15 – Você usa o serviço de entrega ( <i>delivery</i> )? .....	46
Gráfico 16 – Qual/quais veículos de comunicação você mais utiliza? .....	46
Gráfico 17 – Para você qual/quais itens abaixo tem maior importância? Por quê? .....	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Principais pontos do negócio .....	20
Quadro 2 – Capital social da empresa “Loucoxinhas” .....	23
Quadro 3 – Avaliação dos concorrentes .....	51
Quadro 4 – Comparação da empresa “Loucoxinhas” com os concorrentes ....	52
Quadro 5 – Capacidade instalada da empresa “Loucoxinhas” .....	65
Quadro 6 – Prazo médio de vendas.....	71
Quadro 7 – Prazo médio de compras.....	71
Quadro 8 – Caixa mínimo .....	72
Quadro 9 – Despesas com <i>marketing</i> .....	73
Quadro 10 – Despesas legais .....	73
Quadro 11 – Despesas legais com o DETRAN.....	73
Quadro 12 – Despesas mensais (fornecedores) .....	75
Quadro 13 – Despesas mensais (salários/Pró-labore).....	75
Quadro 14 – Custos fixos operacionais mensais .....	77
Quadro 15 – Ponto de equilíbrio.....	78
Quadro 16 - Lucratividade .....	79
Quadro 17 - Rentabilidade .....	79
Quadro 18 – Construção de cenários (1º semestre) .....	81

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produto Interno Bruto Dos municípios de Americana e Santa Bárbara D'Oeste.....	26
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABRASEL:** Associação Brasileira de Bares e Restaurantes;

**ANVISA:** Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

**CAT:** Certificado de Adequação à Legislação de Trânsito;

**CNPJ:** Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;

**COFINS:** Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;

**CPP:** Contribuição patronal Previdenciária;

**CRV:** Certificado de Registro de Veículo;

**CSLL:** Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;

**CVS:** Centro de Vigilância Sanitária;

**DAS:** Documento de Arrecadação do Simples Nacional;

**DENATRAN:** Departamento Nacional de Trânsito;

**DETRAN:** Departamento Estadual de Trânsito;

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

**ICMS:** Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;

**INMETRO:** Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia;

**IPI:** Imposto Sobre Produtos Industrializados;

**IRPJ:** Imposto de Renda da Pessoa Jurídica;

**ISS:** Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza;

**LTDA:** Limitada;

**ME:** Microempresa;

**PIB:** Produto Interno Bruto;

**PIS:** Programa de Integração Social;

**PPCI:** Plano de Combate Contra Incêndio;

**RDC:** Resolução da Diretoria Colegiada;

**SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

**SWOT:** “Strengths”, “Weaknesses”, “Opportunities” and “Threats”;

# SUMÁRIO

## Sumário

<b>1.SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>17</b>
1.1. Objetivo Geral .....	17
1.2. Objetivos Específicos .....	17
1.3. Justificativa.....	18
1.4. Logotipo e <i>slogan</i> .....	19
1.5. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios .....	20
1.6. Dados dos empreendedores .....	20
1.7. Dados do empreendimento .....	20
1.8. Core Business da empresa .....	21
1.9. Setores de atividade.....	21
1.10. Forma jurídica .....	22
1.11. Enquadramento tributário .....	22
1.11.1.Âmbito federal .....	23
1.12. Capital Social .....	23
1.13. Fonte de recursos .....	24
<b>2. ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>25</b>
2.1. Análise Macroambiental.....	25
2.1.1. Fatores Demográficos.....	25
2.1.2. Fatores Econômicos .....	26
2.1.3. Fatores Naturais .....	27
2.1.4. Fatores Tecnológicos.....	27
2.1.5. Fatores Político-legais.....	28
2.1.6. Fatores Culturais.....	29
2.2. Estudo dos clientes .....	31
2.2.1. Público-alvo .....	31
2.2.2. Comportamento dos clientes .....	32
2.2.3. Segmentação de mercado .....	32
2.2.4. Pesquisa de mercado .....	33
2.2.4.1. Metodologia.....	33

2.2.4.2. Bases lógicas -----	33
2.2.4.3. Abordagem do problema-----	33
2.2.4.4. Objetivo geral -----	34
2.2.4.5. Propósito -----	35
2.2.4.6. Procedimentos técnicos -----	35
2.2.4.7. Coleta de dados e amostragem-----	35
2.2.4.8 Tipos de dados -----	36
2.2.4.9. Métodos de coleta de dados -----	36
2.2.4.10. Classificação de perguntas -----	37
2.2.4.11. Universo da Pesquisa -----	37
2.2.3.12. Amostra -----	38
2.2.4.13. Resultados -----	38
2.3. Estudo dos concorrentes .....	47
2.4. Estudo dos fornecedores .....	53
<b>3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA -----</b>	<b>55</b>
3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT) .....	55
<b>4. PLANO DE MARKETING -----</b>	<b>57</b>
4.1 Estratégia de produtos e serviços .....	58
4.2 Preço.....	58
4.3 Estratégias promocionais .....	58
4.4. Estrutura de comercialização .....	59
4.5. Localização do negócio.....	59
<b>5. PLANO OPERACIONAL -----</b>	<b>61</b>
5.1. <i>Layout</i> do arranjo físico .....	61
5.2. Capacidade instalada e produtiva .....	65
5.3. Processos operacionais .....	66
5.4. Necessidade de pessoal .....	67
<b>6.PLANO FINANCEIRO -----</b>	<b>69</b>
6.1. Estimativa dos investimentos fixos.....	69
6.1.1. Máquinas e equipamentos -----	69
6.1.2. Móveis e utensílios-----	69
6.1.3. Veículos -----	70
6.1.4. Total dos investimentos fixos-----	70
6.2. Capital de giro .....	70

6.3. Investimentos pré-operacionais .....	72
6.3.1. Divulgação-----	72
6.3.2. Legislação -----	73
6.3.3. Cursos e treinamentos -----	74
6.4. Investimento total .....	74
6.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa .....	74
6.6. Estimativa do custo unitário do produto .....	74
6.7. Estimativa dos custos de comercialização.....	75
6.8. Estimativa de gasto com fornecedores .....	75
6.9. Estimativa dos custos com mão de obra.....	75
6.10. Estimativa do custo com depreciação.....	76
6.11. Estimativa de custos fixos operacionais mensais .....	76
6.12. Demonstrativo de resultados.....	77
6.13. Indicadores de viabilidade.....	77
6.13.1. Ponto de equilíbrio-----	78
6.13.2. Índice Lucratividade -----	78
6.13.3. Rentabilidade -----	79
6.13.4. Prazo de retorno do investimento ( <i>Payback</i> )-----	79
<b>7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS -----</b>	<b>81</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS -----</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS -----</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA LOUCOXINHAS-----</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE B – CARDÁPIO LOUCOXINHAS-----</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE C – FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO (TELEFONE) -----</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE D – FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO (<i>FOOD TRUCK</i>) ----</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE E – FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO-----</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE F – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS-----</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE G – UTENSÍLIOS DE COZINHA -----</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE H - VEÍCULO -----</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE I – QUANTIDADE ESTIMADA DE VENDAS PARA O 1º MÊS (CENÁRIO REALISTA)-----</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE J – FATURAMENTO MENSAL PARA O 1º MÊS (CENÁRIO REALISTA) -----</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE K – CUSTO UNITÁRIO DOS PRODUTOS LOUCOXINHAS</b>	<b>100</b>



<b>APÊNDICE L – CUSTO DE DEPRECIÇÃO MENSAL DOS BENS DA EMPRESA LOUCOXINHAS-----</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE M – FLUXO DE CAIXA DA EMPRESA LOUCOXINHAS-----</b>	<b>112</b>

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo Dornelas (2018), o sumário executivo atua como um chamariz, isto é, ele convida o leitor a ler seu trabalho, no qual são mostrados os principais pontos do negócio a serem desenvolvidos, como o potencial de retorno dos investimentos e informações dos sócios e da empresa.

### 1.1. Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio que consiste na abertura de uma *ghost kitchen* que será instalada na área *gourmet* de uma residência com um *food truck* (cujos produtos de destaque serão salgados fritos e assados) e que irá operar nos municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, no estado de São Paulo. Para finalizar, relacionando os conceitos abordados nas disciplinas estudadas ao longo dos seis semestres de graduação, analisar a sua viabilidade econômico-financeira.

### 1.2. Objetivos Específicos

- Analisar e definir os aspectos mercadológicos de acordo com o plano de negócio e sua segmentação de mercado (consumidores, concorrentes e fornecedores);
- Elaborar a análise *SWOT* do empreendimento (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças);
- Elaborar o *mix* de *marketing* (praça, preço, produto e promoção);
- Definir o plano operacional e administrativo;
- Relacionar e aderir às recomendações jurídicas para a implantação do negócio;
- Elaborar o plano financeiro do negócio e verificar sua viabilidade;

### 1.3. Justificativa

A realização desse trabalho de graduação tem como objetivo relacionar o conhecimento característico de cada disciplina componente do período de graduação para a elaboração manuscrita de um plano de negócio, no qual será proposta a abertura de uma *ghost kitchen* e a utilização de um *food truck* como lanchonete (cujos principais produtos serão salgados fritos e assados) e irá atender aos municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, no estado de São Paulo. Como desfecho, será analisada a viabilidade econômica do projeto.

O projeto possui também o intuito de mostrar a importância de o aluno acadêmico (futuro empreendedor) ter o hábito de pesquisar e buscar conhecimento por meio das mídias sociais, a fim de sempre estar por dentro das atualidades do país (economia, oportunidades de crescimento em determinado setor, entre outros) e sendo assim, buscar trazer ideias inovadoras para seu empreendimento, visando estar “um passo à frente” de seus concorrentes. Como atualmente, por conta da pandemia do COVID-19, as pessoas não estão saindo de casa, um empreendedor deve cogitar levar seus produtos até o cliente, como será mostrado neste projeto. Nele será abordado o conceito de uma *ghost kitchen*, ou seja, você montar uma cozinha profissional, que não possui uma área para refeições, focando no sistema de entrega (*delivery*), demonstrando que é possível aproveitar um espaço que não é muito utilizado em uma residência para a montagem de uma cozinha. Também será proposta como inovação a utilização de um *food truck* como posto de venda, que auxiliaria na divulgação da empresa, podendo assim buscar novos clientes em diversas localidades.

Para finalizar, os interesses particulares no tema são os contatos com negócios itinerantes de diferentes tipos de alimentos no município de Santa Bárbara d'Oeste, a possibilidade de atender diversas regiões dos municípios definidos a fim de sempre buscar novos clientes, a independência do aluguel e o baixo custo de montagem do negócio.

#### 1.4. Logotipo e *slogan*

Para Ferrell e Hartline (2017), o logotipo, ao contrário do nome da empresa, é a parte da marca que não pode ser falada, portanto deve ser representado por símbolos, figuras e desenhos.

Conforme a figura abaixo foi desenvolvido o logotipo juntamente com o slogan da empresa Loucoxinhas.

**Figura 1 – Logotipo da empresa Loucoxinhas**



Fonte: Elaboração própria.

O logotipo da Loucoxinhas foi pensado em apresentar cores semelhantes às usadas na grande maioria das redes de *fast-food* (vermelho e amarelo), exibindo um formato triangular embaixo de um circular, com a animação de uma coxinha no centro desse círculo, destacando assim o principal produto da empresa. Quanto ao *slogan*, foi feita uma associação animada com o nome da empresa em relação às palavras “louco” e “insano”, fantasiando a ideia de que as coxinhas vendidas são tão boas a ponto de deixar um indivíduo louco para comer mais delas.

### 1.5. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

No quadro abaixo estão descritos os principais pontos da empresa Loucoxinhas, incluindo ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e retorno (*payback*).

**Quadro 1- Principais pontos do negócio**

Principais pontos do negócio					
Ponto de equilíbrio		Lucratividade		Rentabilidade	
1° ano	R\$ 173.570,16	1° ano	16,33%	1° ano	82,82%
2° ano	R\$ 199.506,86	2° ano	23,21%	2° ano	152%
Retorno ( <i>payback</i> )					
1 ano					

Fonte: Elaboração própria.

### 1.6. Dados dos empreendedores

A empresa Loucoxinhas terá três sócios, sendo eles:

- Ana Paula Weissinger de Ramos;
- Deyvid Valdejan Alberti de Ramos;
- Kevyn Weissinger de Ramos;

Por questões de sigilo não serão informados os telefones e o número da residência dos sócios (sendo o mesmo número da empresa).

### 1.7. Dados do empreendimento

Abaixo constam os dados de localização, nome da empresa e razão social.

- Razão Social: Loucoxinhas Ltda.;
- Localização: Rua Ângelo Furlan - Residencial Furlan, Santa Bárbara d'Oeste – SP.
- Nome Fantasia: Loucoxinhas;

A empresa ainda não é registrada, portanto não possui um número de CNPJ.

## 1.8. Core Business da empresa

Neste tópico serão apresentados a missão, a visão e os valores da empresa Loucoxinhas.

### Missão

Produzir e vender alimentos de qualidade e de forma prática, levando o sabor dos nossos salgados em nosso *food truck* a fim de proporcionar a satisfação total de nossos clientes.

### Visão

Ser reconhecida no setor alimentício itinerante por toda a região metropolitana de Campinas e ser referência no segmento de salgados fritos e assados por nosso padrão de qualidade e estrutura inovadora.

### Valores

- Conduta ética;
- Padrão de qualidade dos alimentos e higienização;
- Satisfação dos consumidores, clientes, fornecedores e colaboradores;
- Criatividade e Inovação;
- Trabalho e comprometimento da equipe;
- Definição clara de responsabilidades e tarefas a serem cumpridas;
- Harmonia com a comunidade, colaboradores e com o meio ambiente;

## 1.9. Setores de atividade

Setor ou ramo de atividade é o fator que irá determinar em qual área a empresa vai atuar e que conseqüentemente auxiliará na definição do produto ou serviço da mesma. As atividades que uma empresa irá desempenhar podem ser industriais,

comerciais ou no ramo de prestação de serviços, porém cada um desses ramos possui subcategorias, ou seja, uma definição mais específica do que a empresa irá fazer (SEBRAE, 2019).

O setor comercial (que será trabalhado neste plano de negócios) é composto por empresas que vendem o produto diretamente para o consumidor (comércio varejista) e empresas que compram do produtor e vendem aos varejistas (comércio atacadista).

Alguns exemplos de empresas comerciais:

- Bares e restaurantes;
- Supermercados;
- Lojas de departamento;

Segundo o SEBRAE (2016) alimentação fora do lar e *food service* é um segmento relacionado à produção e distribuição de alimentos que sejam preparados fora do lar.

Quanto ao modelo de negócio, uma loja itinerante (*food truck*) tem como principais características a possibilidade de comercializar alimentos em veículos, podendo se locomover para diferentes locais a fim comercializá-los (SEBRAE, 2015).

Sendo assim, a empresa Loucoxinhas irá atuar no setor comercial (sendo incluso a *ghost kitchen* e o *food truck*), no segmento de alimentação fora do lar e *food service*, seguindo um modelo de comércio itinerante.

### **1.10. Forma jurídica**

Como a empresa Loucoxinhas será constituída por três sócios, optou-se pela adoção da forma jurídica Sociedade Limitada.

Para o SEBRAE (2013), as sociedades limitadas são compostas por dois ou mais sócios, sendo eles pessoas físicas ou jurídicas, nas quais o valor das cotas de cada sócio é o que irá determinar e limitar suas responsabilidades.

### **1.11. Enquadramento tributário**

#### 1.11.1. Âmbito federal

Por ser constituída de uma Microempresa (ME), a Loucoxinhas adotará o regime tributário simples (Simples Nacional).

Conforme o SEBRAE (2020), o Simples Nacional consiste em um tratamento tributário simplificado para as micro e pequenas empresas, onde são arrecadados por meio do documento de arrecadação do Simples Nacional (DAS) os seguintes tributos e contribuições:

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados);
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- PIS (Programa de Integração Social);
- CPP (Contribuição Patronal Previdenciária);
- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços);
- ISS (Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza);

Como a empresa Loucoxinhas terá um faturamento anual de até R\$ 360.000,00, ela possuirá uma alíquota anual segundo o SEBRAE (2020) de 5,47%, (sendo composta por 0,86% do COFINS, 1,86% do ICMS e 2,75% do CPP), conforme empresas com atuação na área comercial.

#### 1.12. Capital Social

Conforme o quadro 2, a empresa Loucoxinhas será composta de três sócios, sendo que o sócio majoritário (sócio 01) irá investir R\$ 35.000,00 e os demais R\$ 10.000,00 cada, totalizando R\$ 55.000,00.

#### **Quadro 2 – Capital social da empresa Loucoxinhas**



<b>Capital social</b>		
Sócio 1	R\$ 35.000,00	64%
Sócio 2	R\$ 10.000,00	18%
Sócio 3	R\$ 10.000,00	18%
<b>Total</b>	<b>R\$ 55.000,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

### 1.13. Fonte de recursos

Os recursos financeiros (capital social) para a abertura da empresa serão obtidos através da aplicação dos próprios sócios, ou seja, não será necessário realizar empréstimos bancários.

## 2. ANÁLISE DE MERCADO

### 2.1. Análise Macroambiental

Esse sistema refere-se ao ambiente mais amplo em que as organizações estão inseridas. Por conta disso, elas não possuem formas de modificar as variáveis dele decorrentes, devendo apenas buscar antever possíveis mudanças, identificá-las entre uma ameaça ou uma oportunidade e adaptar as suas estratégias de marketing a um melhor aproveitamento dessas variáveis (ROCHA et al, 2015 p.115).

Sendo assim, foi realizada uma análise macro ambiental da empresa Loucoxinhas, levando em consideração os fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos-legais e culturais, a fim de conhecer melhor o ambiente (cidades) aonde a empresa irá se instalar.

#### 2.1.1. Fatores Demográficos

Segundo Rocha (2015), fatores demográficos são descritos como características gerais da população existentes no mercado, na qual uma empresa pretende atuar como gênero, idade, religião, estado civil, etnia, renda, entre outros.

Conforme anteriormente já foi estabelecido que o segmento de mercado que a empresa irá atuar será o de alimentação fora do lar (bares e restaurantes) nas cidades de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, será de relevância analisar apenas a quantidade de habitantes dos municípios e a renda, pois não se trata de um produto que possui características específicas para atender à demanda de um pequeno nicho de pessoas e sim de produtos alimentícios acessíveis e de conhecimento de grande parte da população, ou seja, que pessoas de diferentes grupos sociais irão comprar.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), no ano de 2019 foi contabilizado que 239.597 habitantes residem no município de Americana e 193.475 habitantes em Santa Bárbara d'Oeste. Observando os números apresentados é perceptível que se trata de duas cidades que possuem uma população consideravelmente grande, sendo que somando as populações o número ultrapassa 400.000 habitantes. Isso é considerado uma oportunidade, pois quanto maior o número de possíveis clientes nos municípios, maior a chance de o negócio prosperar.

Em relação à renda domiciliar mensal, no município de Santa Bárbara d' Oeste cerca de 28,8% da população possui os rendimentos domiciliares mensais de até meio

salário mínimo por pessoa, enquanto em Americana 26,4% da população possui um rendimento mensal domiciliar de até meio salário mínimo por pessoa, referente ao ano de 2017. Já o salário médio mensal no município de Santa Bárbara d'Oeste é de até 2,7 salários mínimos, enquanto em Americana o salário médio mensal é de até 2,9 salários mínimos, referente a 2017 (IBGE, 2019).

Portanto, os municípios em questão apresentam uma elevada renda mensal domiciliar e também um alto salário médio mensal, mostrando que os clientes em potencial irão ter um elevado poder de compra.

### 2.1.2. Fatores Econômicos

Para Rocha (2015), é importante que uma empresa sempre fique atenta às mudanças econômicas da população, pois quando um país cresce, a tendência é que as pessoas comprem mais.

Sendo assim, foi de relevância analisar o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* dos municípios que se pretende trabalhar, para ter uma noção sobre a renda das famílias e do desenvolvimento econômico deles.

A tabela 1 é mostrado o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* dos municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, do período de 2010 a 2017.

**Tabela 1** - Produto Interno Bruto dos municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste

Americana		Santa Bárbara d' Oeste	
Ano	PIB per capita (R\$)	Ano	PIB per capita (R\$)
2010	R\$ 34.342,93	2010	R\$ 19.292,40
2011	R\$ 40.492,83	2011	R\$ 22.573,47
2012	R\$ 40.759,35	2012	R\$ 24.038,26
2013	R\$ 44.912,48	2013	R\$ 26.875,87
2014	R\$ 45.403,51	2014	R\$ 27.763,00
2015	R\$ 43.092,57	2015	R\$ 26.522,21
2016	R\$ 45.053,93	2016	R\$ 28.138,49
2017	R\$ 44.396,30	2017	R\$ 28.635,77

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados do IBGE (2019).

Nota-se que ambas as cidades obtiveram um crescimento na renda *per capita* conforme o período analisado, mesmo ocorrendo uma oscilação entre os anos de

2014 e 2015 nas duas e uma queda do ano de 2016 para 2017 no município de Americana. Os dois municípios possuem uma renda elevada (levando em consideração que são cidades do interior) e isso é favorável para a possível instalação da empresa, pois demonstra que os possíveis clientes possuem um alto poder de compra.

### 2.1.3. Fatores Naturais

Conforme Rocha (2015), fatores ou recursos naturais são os recursos que uma empresa necessita, a forma como eles são administrados e o relacionamento com o público perante as questões relacionadas à sustentabilidade.

Engana-se quem acredita que a sustentabilidade se trata apenas de uma tendência, pois quando uma empresa se preocupa em elaborar estratégias de sustentabilidade, ela demonstra preocupação com o meio ambiente e com as futuras gerações, buscando tornar os indivíduos mais conscientes em relação ao planeta (ROCHA, 2015).

Em preocupação com o meio ambiente, a Loucoxinhas optará por embalar seus produtos em caixas de papelão e sacos de papel (substituindo os copos descartáveis, que são normalmente usados como embalagem para coxinhas) biodegradáveis, a fim de diminuir a quantidade de volume de lixo gerado. A Loucoxinhas terá também como preocupação diminuir o gasto de energia e de água, utilizando equipamentos que consomem uma menor quantidade de eletricidade e diminuindo a quantidade de água gasta no processo de fabricação dos produtos (por conta de um sistema que a máquina de fazer salgados possui e que utiliza menos água no processo de modelagem deles).

### 2.1.4. Fatores Tecnológicos

Segundo Las Casas (2019), os fatores tecnológicos não estão relacionados somente a produtos novos, pois abrangem todo o conhecimento científico existente em um determinado período ou região.

Sendo assim, em busca de uma maior competitividade em relação aos concorrentes, a Loucoxinhas irá dispor de dois recursos tecnológicos, sendo eles:

- **Um *Food truck*:** que irá ser o meio de comercialização dos produtos, podendo migrar para diferentes localidades em busca de clientes. A tecnologia estará relacionada à mobilidade que o *food truck* proporcionará;
- **Uma máquina que fabrica salgados:** que irá ser usada na produção deles, sendo que ela possui diversos moldes para modelar o formato e em diferentes tamanhos (que variam de acordo com o peso em quilogramas do salgado), precisando somente de um profissional que saiba usá-la. O fator tecnológico que a máquina irá proporcionar é a automação de um processo que normalmente é manual;

#### 2.1.5. Fatores Político-legais

As variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e a todo momento. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo, além de diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas (LAS CASAS, 2019, p.194).

De acordo com o SEBRAE (2015), por ser o *food truck* considerado um modelo de negócio itinerante, tem que se adequar às normas impostas pelo Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) em relação à estrutura. A Loucoxinhas também terá que se adequar à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no que condiz aos aspectos sanitários, a constituição da empresa, a licitação obtida pela prefeitura e dos bombeiros.

Conforme o SEBRAE (2015), um *food truck* tem que sofrer alterações devido à instalação da cozinha e equipamentos. É necessário que para tais modificações seja concedida a Autorização Prévia (lei nº 9503 de 23/09/97, art. 98). Caso haja alguma alteração em relação à fabricação, será necessária a emissão de um novo Certificado de Registro de Veículo (CRV). Em relação à empresa que irá realizar as modificações, ela deverá possuir o Certificado de Adequação à Legislação de Trânsito (CAT) e um comprovante de Capacidade Técnica Operacional disponibilizado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

Conforme o SEBRAE (2015), sendo de âmbito nacional a ANVISA impõe duas resoluções para comércios alimentícios, sendo elas:

- **RESOLUÇÃO-RDC N° 49, DE 31 DE OUTUBRO DE 2013** - Dispõe sobre a regularização para o exercício de atividade de interesse sanitário do microempreendedor individual, do empreendimento familiar rural e do empreendimento econômico solidário e dá outras providências.
- **RESOLUÇÃO-RDC N° 216, DE 15 DE SETEMBRO DE 2004** - Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

Para auxiliar os empreendedores do ramo alimentício em relação aos parâmetros e critérios para o controle higiênico-sanitário em estabelecimentos de alimentos o estado de São Paulo possui sua própria legislação de boas práticas (CVS 6/99) (SEBRAE, 2015).

A Instrução Técnica n° 42/2014 do Corpo de Bombeiros estabelece os procedimentos administrativos e as medidas de segurança contra incêndio para a regulamentação de edificações de baixo potencial de risco, no estado de São Paulo. Por se enquadrarem como eventos temporários, os *food trucks* devem possuir um Plano de Combate Contra Incêndio (PPCI) (SEBRAE, 2015).

Em relação às leis municipais, ambos os municípios não possuem uma lei que autorize que um *food truck* estacione nas ruas. Sendo assim, o *food truck* da Loucoxinhas irá estacionar somente em propriedades privadas (dando uma porcentagem de 20% sobre as receitas obtidas para o proprietário do ponto), como os outros *food trucks* da cidade fazem, sendo uma atividade permitida.

#### 2.1.6. Fatores Culturais

Conforme Rocha (2015), fatores culturais são aqueles relacionados ao hábito de consumo da população, ou seja, são experiências vivenciadas no cotidiano de um indivíduo que lhe agrega um valor e se torna frequente (por exemplo, pessoas que possuem o hábito de comer fora aos sábados)

Os principais produtos a serem vendidos serão salgados fritos e assados, porém o grande diferencial em questão será o meio de comercialização desses salgados, que será através de um *food truck*.

Conforme o SEBRAE (2015), o termo “*Food Truck*” e a forma de ser comercializado nesta modalidade foram importados dos Estados Unidos. A história do

*Food Truck* começa em 1866 no Texas, onde Charles Goodnight transportava alimentos e utensílios em um caminhão militar adaptado, para servir refeições aos tocadores de rebanho que viajavam para manejar o gado. Como na época não havia refrigeradores, eram apenas transportados insumos, temperos secos e carnes salgadas.

O conceito de *food truck* para os americanos era relacionado à comida barata, de fácil acesso e de qualidade ruim (popularmente referida a *junk food*). Porém, com a crise financeira de 2008 que causou o fechamento de muitos restaurantes, alguns *chefs* de cozinha adotaram a modalidade de comercializar seus pratos de alta qualidade gastronômica em *food trucks*, dando fim ao antigo paradigma relacionado ao modelo de negócio (SEBRAE, 2015).

Ainda segundo o SEBRAE (2015), esse modelo de negócio começou a ganhar força no Brasil somente no ano de 2014, tendo São Paulo como a cidade perscrutora desse movimento e posteriormente outras grandes metrópoles aderiram a essa ideia.

Também chamada de *dark kitchen* (“cozinha obscura”) uma *ghost kitchen* que tem como tradução “cozinha fantasma”, trata-se de uma cozinha instalada que não possui presença real como restaurante, ou seja, seu principal objetivo é preparar comidas para entrega por encomenda (ABRASEL, 2019).

Ainda conforme a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2019) o mercado de entregas a domicílio cresceu em 2019 cerca de 20% sobre 2018, movimentando cerca de R\$15 bilhões. Sendo projetado para 2020 atingir R\$18 bilhões, mostrando que o cenário será propício para a instalação de uma *ghost kitchen*.

Sendo assim, esse trabalho sugere a implantação de um modelo de negócio em uma região interiorana, que comumente é utilizado em cidades de grande porte, proporcionando um grande desafio em questão à adaptação do mesmo. Porém, vale ressaltar que se trata de duas cidades com um alto poder aquisitivo da população e que possuem uma grande população para os padrões de cidades do interior. Pressupõe-se que as pessoas sejam mais flexíveis a aceitar novas ideias (o que pode ser comprovado pela considerável quantidade de *food trucks* que circulam por essas duas cidades e pelos eventos realizados que envolvem essa modalidade).

Já com relação à instalação da *ghost kitchen*, já há empreendimentos que possuem negócios similares no município de Santa Bárbara d'Oeste (inclusive um concorrente direto que também produz e comercializa salgados). Por conta da

pandemia do COVID-19 e a preocupação em sair de casa as vendas por *delivery* cresceram 7% segundo o Kantar Ibope Média (2020) até o mês de abril. Portanto conclui-se que mesmo a pandemia sendo momentânea e baseando-se nos dados de crescimento das entregas por *delivery* previstas pela ABRASEL e pelo Kantar Ibope Média é possível observar que há um crescimento no mercado em que este presente estudo pretende explorar, ou seja, montar uma *ghost kitchen*.

## 2.2. Estudo dos clientes

Como a empresa Loucoxinhas pretende atender à sociedade como um todo, sem especificação e foco em um só nicho, é de relevância analisar quais os aspectos mais importantes para um cliente quando ele compra ou encomenda salgados, isto é, o que o motiva a comprar naquela empresa.

### 2.2.1 Público-alvo

O empreendedor deve estudar quais serão seus possíveis clientes, quais suas características e onde se encontram para que assim possa atingir esse nicho estabelecido e garantir que o negócio prospere.

Conforme o SEBRAE (2015), no comércio itinerante (*food trucks*) existe o desafio de saber ao certo onde o cliente se encontra a fim de escolher o local exato para estacionar ou aos quais eventos se devem frequentar para atingir esse potencial cliente. Porém, como contrapartida, o ambiente urbano das ruas pode não ser muito convidativo para os clientes, pois estar exposto à poluição (visual, sonora e ambiental), às condições meteorológicas (frio, calor e chuvas) e a animais e pragas urbanas (cães, gatos, pombos, baratas, entre outros) pode se tornar uma experiência desagradável para o cliente caso ele deseje sentar-se no local disponibilizado pelo *truck* para se alimentar e, sendo assim, opte por locais fechados em outra ocasião.

Em relação às classes sociais, a Loucoxinhas irá trabalhar com todas, tendo um maior enfoque nas C e D.

Sobre os possíveis clientes do *food truck*, chega-se à conclusão que como os principais produtos a serem vendidos serão os salgados, ou seja, um alimento de caráter comum no cotidiano em geral, não há a necessidade de escolher um perfil de cliente em específico e sim de escolher um local de grande fluxo de pessoas, em que



será escolhido um local diferente onde o *food truck* ficará estacionado dependendo do dia da semana.

Por dispor de um *food truck* poderá também frequentar outros eventos, em outras cidades ou regiões e também trabalhar com eventos privados.

Já em relação à *ghost kitchen*, ela ficará localizada na Rua Ângelo Furlan – Residencial Furlan em Santa Bárbara d' Oeste. Situada em um bairro de classe média alta, embora possa atender ambos os municípios por trabalhar com entregas.

### 2.2.2. Comportamento dos clientes

Conforme o SEBRAE (2013), no processo de identificação do que leva o cliente a comprar um produto, pode ser de relevância analisar itens como: preço, qualidade do produto, marca, prazo de entrega, de pagamento e atendimento.

Sendo assim, na elaboração do questionário de pesquisa devem ser introduzidos os itens citados acima a fim de identificar por quais deles o cliente mais preza, quer dizer, que agregam valor na hora do freguês fazer seu pedido.

### 2.2.3. Segmentação de mercado

Conforme descrito por Cobra (2015 p.132) “a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentam comportamentos de compra relativamente homogêneos”.

De forma resumida, o empreendedor deve procurar grupos de pessoas que possuem uma maior chance de comprar seus produtos.

Já sendo mencionado anteriormente, a empresa Loucoxinhas não possui limitações de público, ou seja, os produtos (salgados) podem ser consumidos por quaisquer grupos sociais, sendo uma das vantagens da empresa. Outra vantagem está relacionada à mobilidade que o *food truck* proporcionará, podendo atingir diferentes áreas e bairros dos municípios trabalhados.

Segundo Lee e Kotler (2020), a segmentação geográfica trata-se quando um mercado é dividido por regiões (bairros, cidades, estados, entre outros) tendo como principal objetivo analisar se essa região possui um alto fluxo de pessoas.

Portanto os locais onde o *food truck* ficará deverão possuir um grande fluxo de pessoas, podendo ser faculdades, lojas, feiras, entre outros.

## 2.2.4. Pesquisa de mercado

### 2.2.4.1. Metodologia

Segundo Dielh e Tatim (2004), a metodologia consiste na seleção e descrição formal passo a passo dos procedimentos, métodos e técnicas que mais se aplicam ao tipo de pesquisa pretendida e que serão utilizadas na execução dela.

Conforme Mascarenhas (2012), uma pesquisa pode ser definida em cinco etapas, nas quais consiste na elaboração:

- das bases lógicas da investigação;
- da abordagem do problema;
- do objetivo geral;
- de seu propósito;
- dos procedimentos técnicos.

### 2.2.4.2. Bases lógicas

Para desenvolver um plano de negócios é preciso pesquisar como isso será feito, analisando se as informações obtidas sobre o assunto são verídicas, ou seja, se são verdadeiras e confiáveis. Portanto, a pesquisa possui como base lógica o método hipotético-dedutivo.

Conforme Popper (1975, apud LAKATOS e MARCONI, 2003), o método hipotético-dedutivo consiste em formular hipóteses para a resolução de um problema para que elas possam ser testadas, ou em suas palavras, *falseadas*. De forma mais clara, o cientista deve suspeitar de toda informação sem antes testá-la para saber se ela é ou não confiável.

### 2.2.4.3. Abordagem do problema

As abordagens metodológicas utilizadas nessa pesquisa foram qualitativas e quantitativas, sendo que na fase exploratória a abordagem foi qualitativa e na análise de mercado (pesquisa descritiva) tem-se uma predominância quantitativa.

Conforme Dielh e Tatim (2004), a abordagem qualitativa costuma possuir um caráter mais empírico, ou seja, baseada na experiência do pesquisador sobre determinado assunto e também na observação de um determinado fenômeno e toda

sua complexidade, visando o entendimento do comportamento de determinado grupo de indivíduos.

Já a abordagem quantitativa:

Como o próprio nome indica, a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar e, mais tarde, tratar os dados obtidos. Nesse tipo de pesquisa, é fundamental usar técnicas estatísticas, como porcentagens, médias e **desvio-padrão** [...] (MASCARENHAS, 2012, p. 45, grifo do autor).

#### 2.2.4.4. Objetivo geral

Primeiramente, para obter um conhecimento prévio do tema escolhido foi realizada uma pesquisa exploratória em relação ao macro ambiente da empresa (como já foi visto no tópico anterior homônimo), para que posteriormente fosse aplicada a pesquisa descritiva.

Para Malhotra et al. (2005), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar a situação-problema a fim de obter informações sobre a mesma e assim compreendê-la conforme os resultados obtidos. Comumente apresenta um caráter flexível e não estruturado e com informações vagamente definidas, sendo grande parte do conteúdo de origem bibliográfica.

Como geralmente esse tipo de pesquisa é recomendado quando se tem pouco conhecimento prévio do assunto, foi necessário fazer buscas sobre o conteúdo em *sites* como o SEBRAE e também de dados estatísticos relacionados à população dos municípios trabalhados (disponíveis no *site* do IBGE), os quais auxiliaram no desenvolvimento das tendências macro ambientais, que foi o primeiro tópico desenvolvido no presente trabalho, e que serviram de auxílio para a realização dele.

Ainda segundo Malhotra et al. (2005), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características que normalmente estão relacionadas a uma determinada população ou a algum fenômeno de mercado, e sendo assim, comumente usada para retratar variáveis dos mesmos para que se possa estabelecer um perfil de público-alvo, sendo utilizados questionários para a coleta de dados. A necessidade de se aplicar uma pesquisa de caráter descritivo se deve ao fato de o presente trabalho ser voltado para o desenvolvimento de um plano de negócio e, portanto, há a necessidade de se aplicar um questionário para identificar um público-alvo e suas características.

#### 2.2.4.5. Propósito

Como o presente estudo tem como finalidade elaborar um plano de negócios e analisar sua viabilidade econômica financeira, sendo possível colocá-lo em prática em algum momento, a pesquisa foi classificada como aplicada.

Para Mascarenhas (2012), uma pesquisa aplicada é utilizada como ferramenta de estudo para um problema ou desafio, a fim de buscar sua resolução. Partindo de uma reflexão teórica, na qual será construída a solução do problema para que em seguida seja aplicada na prática.

#### 2.2.4.6. Procedimentos técnicos

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa exploratória possui um caráter bibliográfico, pelo fato de terem sido utilizados livros e artigos *online* de auxílio ao empreendedorismo (como o SEBRAE) para sua execução, e documental, por incluir dados estatísticos estimados pelo IBGE e documentos oficiais legislativos.

A pesquisa bibliográfica:

Procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 60).

Já para Lakatos e Marconi (2003, p. 174), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

A pesquisa descritiva assume a forma de um levantamento ou *survey* (pesquisa), pois como o presente estudo sugere a implantação de um novo negócio, é importante pesquisar sobre os possíveis clientes que se procura atender.

Conforme Lakatos e Marconi (2017), um levantamento consiste na aplicação de um questionário para os entrevistados a fim de obter informações sobre os mesmos.

#### 2.2.4.7. Coleta de dados e amostragem

Serão abordados neste tópico os tipos e os métodos de coleta de dados que serão utilizados, além da classificação das perguntas que o questionário possuirá. Também serão abordados o universo da pesquisa, o tamanho amostral e os locais de aplicação do questionário e sua duração.

#### 2.2.4.8 Tipos de dados

Foram utilizados dados primários (grande parte na elaboração do cenário macro ambiental) e secundários neste estudo.

Segundo Malhotra et al. (2005), dados ou fontes primárias são informações que podem ser obtidas pelo próprio pesquisador a fim de solucionar um problema específico da pesquisa. Esses dados podem ser obtidos através de entrevistas, aplicações de questionários e observação.

Os dados primários do presente estudo foram obtidos através da aplicação dos questionários aos cidadãos dos municípios de Americana e Santa Bárbara d' Oeste.

Ainda conforme Malhotra et al. (2005), dados secundários são informações já existentes que já foram coletadas para propósitos distintos, porém podem auxiliar na realização de um estudo dependendo do tema.

Como dados secundários, foram realizadas pesquisas em *sites* como o SEBRAE e IBGE.

#### 2.2.4.9. Métodos de coleta de dados

Na pesquisa exploratória foi utilizado o método de observação assistemática, pois não foram utilizados termos técnicos, ou seja, o conhecimento foi obtido através de conversas de caráter informal com contatos que estão no ramo em que a empresa pretende atuar, tanto de comércio itinerante (*food truck*) quanto de vendedores de salgados.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), observação não estruturada ou assistemática consiste em buscar informações sobre determinado assunto sem adotar formalidades na pesquisa ou na entrevista (se necessário), sendo mais utilizada em estudos exploratórios.

Já na pesquisa descritiva, inicialmente iria ser feita uma entrevista presencial nos locais determinados, porém, por conta dos transtornos causados pela COVID-19, optou-se em apenas aplicar questionários estruturados não disfarçados para os participantes, que foram enviados para eles via *e-mail* ou pelo Facebook, proporcionando seu preenchimento por aparelhos eletrônicos.

Para Malhotra et al. (2005), um questionário pode ser definido como um conjunto de perguntas específicas que tem como finalidade obter informações relevantes (de acordo com o tema) do entrevistado, desde que ele esteja disposto e em condições de responder.

Em relação ao questionário estruturado:

Um questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 120).

Ainda segundo Samara de Barros (2007), um questionário é considerado não disfarçado quando as perguntas dele são claras e deixam explícitos os objetivos da pesquisa.

#### 2.2.4.10. Classificação de perguntas

O questionário elaborado para o presente estudo é constituído por uma grande maioria de perguntas semiabertas, fechadas e uma pergunta encadeada (a primeira).

De acordo com Samara e Barros (2007), uma pergunta semiaberta é aquela em que o entrevistado escolhe umas das opções propostas e em seguida justifica sua resposta. Já as perguntas fechadas são aquelas em que o entrevistado escolhe uma resposta, em caso de uma pergunta dicotômica a resposta se delimita a um “sim” ou “não”.

Perguntas encadeadas são estabelecidas quando “a segunda pergunta depende da resposta da primeira” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 122).

#### 2.2.4.11. Universo da Pesquisa

População ou universo pode ser definido como:

Um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa (DIELH; TATIM, 2004, p. 64).

O presente estudo abrange a população dos municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste pelo fato de atender ambos por oferecer o serviço de entrega (*delivery*), porém a amostra será definida de acordo com os bairros onde o *food truck* ficará estacionado e onde a *ghost kitchen* estará localizada.

#### 2.2.3.12. Amostra

Uma amostra “é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada” (DIELH; TATIM, 2004, p. 64). Conforme explicado no tópico anterior, os locais foram propositalmente selecionados, seja por observação ou por conselhos de contatos que atuam no ramo de comércio itinerante e que por consequência conhecem o local, ou seja, não foi uma decisão ao acaso, classificando então a amostra escolhida como não probabilística por conveniência.

Uma amostra não probabilística por conveniência é aquela em que:

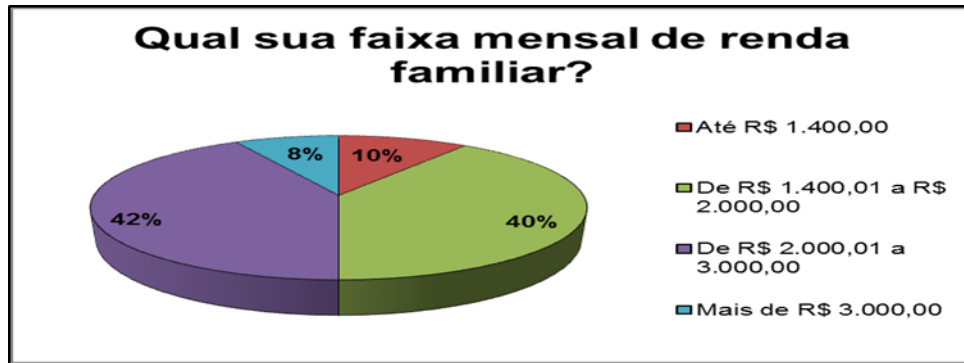
“Os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 161).

Sendo assim, foi determinada por conveniência uma amostra de 100 (cem) pessoas para responderem ao questionário que será aplicado de forma remota (em APÊNDICE A).

#### 2.2.4.13. Resultados

Neste tópico são descritos os dados obtidos após a aplicação dos questionários, por meio de representações gráficas referentes a cada pergunta.

### **Gráfico 1 – Qual sua faixa mensal de renda familiar?**



Fonte: Elaboração própria.

Conforme o gráfico acima é perceptível que 82% dos entrevistados possuem uma renda familiar mensal entre R\$1.400,01 e R\$3.000,00. Um resultado favorável para a possível abertura da empresa Loucoxinhas, pois mostra que os prováveis clientes apresentam uma renda mensal consideravelmente alta.

#### Gráfico 2 – Você gosta de quais tipos de salgados?

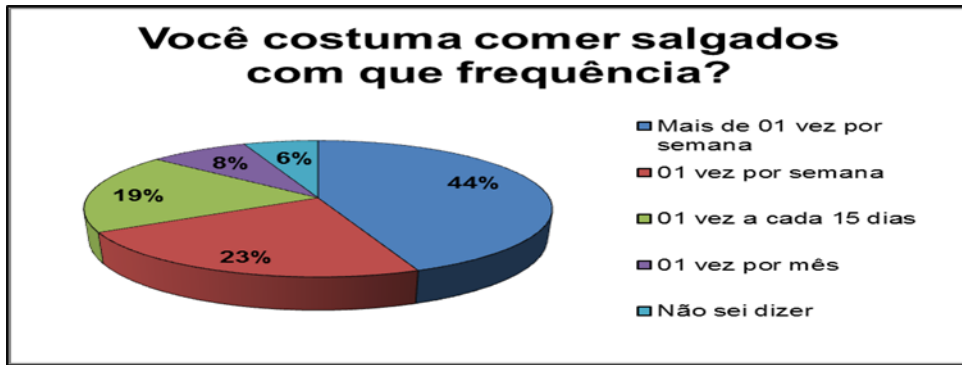


Fonte: Elaboração própria.

Pelos dados aqui demonstrados é possível observar que a grande maioria dos entrevistados gosta de salgados fritos e assados, totalizando 84%. Enquanto 16% do total deles ou só consomem salgados fritos ou só assados.

#### Gráfico 3 – Você costuma comer salgados com que frequência?

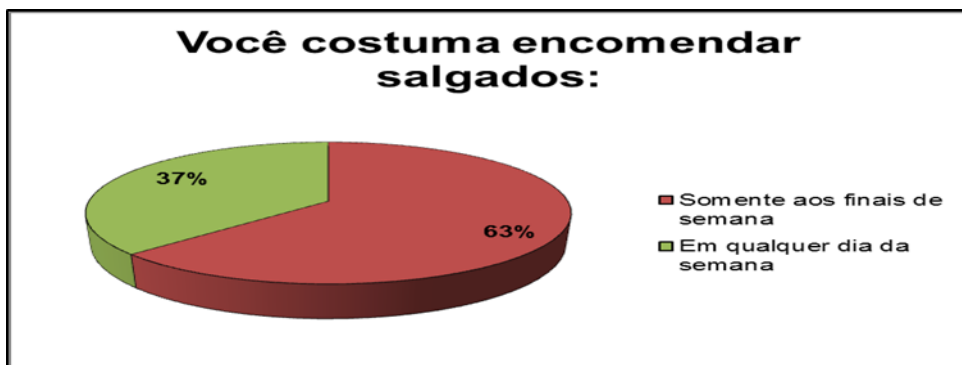




Fonte: Elaboração própria.

Dos entrevistados, 67% comem salgados pelo menos uma vez por semana. Dos restantes, 27% consomem salgados pelo menos uma vez por mês e 6% não souberam informar. É perceptível que há uma alta demanda semanal de salgados nos municípios a serem trabalhados nesse presente trabalho, sendo assim um ponto positivo para a empresa Loucoxinhas.

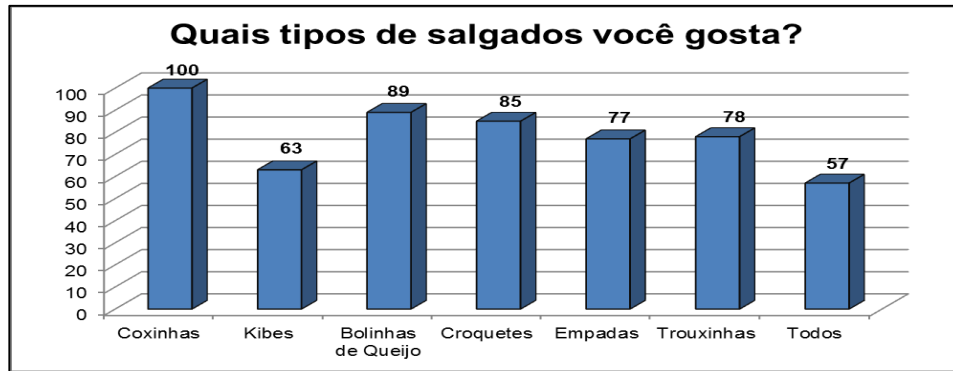
**Gráfico 4 – Você costuma encomendar salgados:**



Fonte: Elaboração própria.

A preferência pela grande maioria dos entrevistados em encomendar salgados é durante os finais de semana, correspondendo a 63% do total. Já 37% encomendam salgados em qualquer dia da semana, sendo um resultado considerado muito acima do esperado. O grande desafio para a empresa Loucoxinhas será adequar-se à grande previsão de demanda de salgados aos finais de semana.

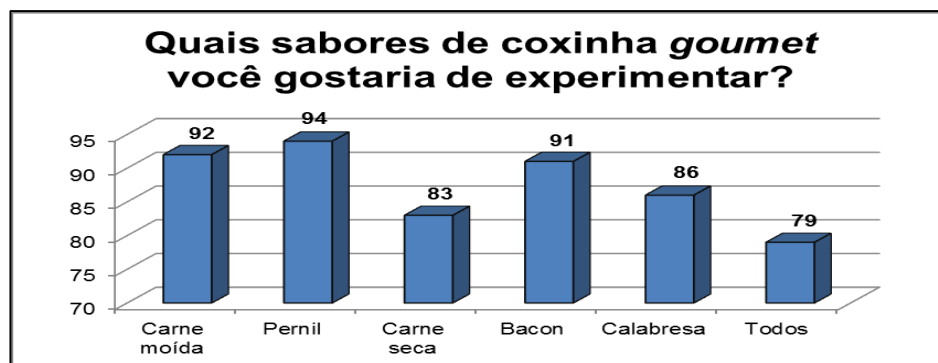
**Gráfico 5 – Quais tipos de salgados você gosta?**



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao tipo preferido de salgado, 57 entrevistados disseram gostar de todos eles. Com unanimidade, a totalidade das pessoas entrevistadas disseram gostar de coxinhas, tendo como segunda e terceira opção, respectivamente, as bolinhas de queijo e os croquetes. O salgado que obteve o menor número de votos foi o quibe.

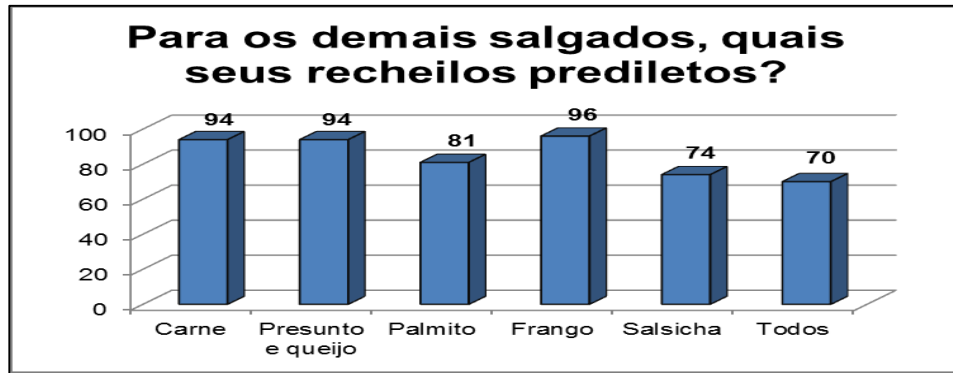
#### Gráfico 6 – Quais sabores de coxinha gourmet você gostaria de experimentar?



Fonte: Elaboração própria.

Sobre as coxinhas *gourmet*, os sabores que mais atraíram os entrevistados foram os de *bacon*, carne moída e pernil. O menos interessante, embora bastante votado, foi a coxinha recheada de carne seca. No total, 79 entrevistados disseram querer experimentar todos os sabores.

#### Gráfico 7 – Para os demais salgados, quais seus recheios prediletos?



Fonte: Elaboração própria.

Para os demais salgados, os recheios preferidos foram os de carne, frango e presunto e queijo. O menos votado foi o de salsicha e 70 entrevistados no total disseram preferir todos os tipos de recheio.

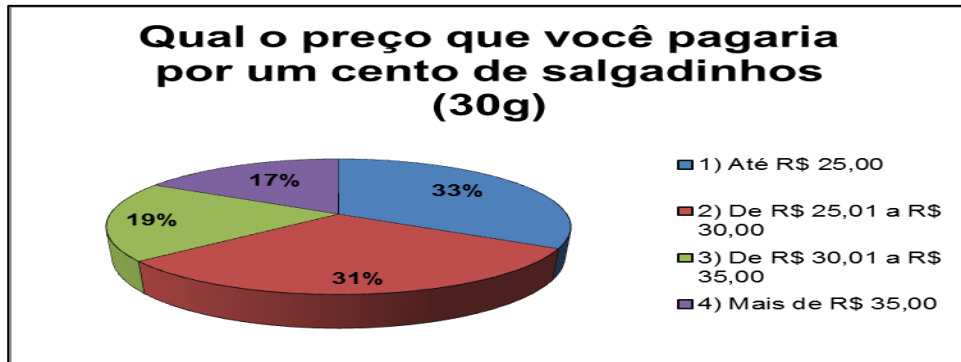
#### Gráfico 8 – Quais são suas sobremesas prediletas?



Fonte: Elaboração própria.

Em relação às sobremesas, todas as quatro obtiveram grande quantidade de votos, sendo o brigadeiro o mais votado, seguido do beijinho e cajuzinho, e por último os minis churros. No total, 83 entrevistados disseram gostar de todas.

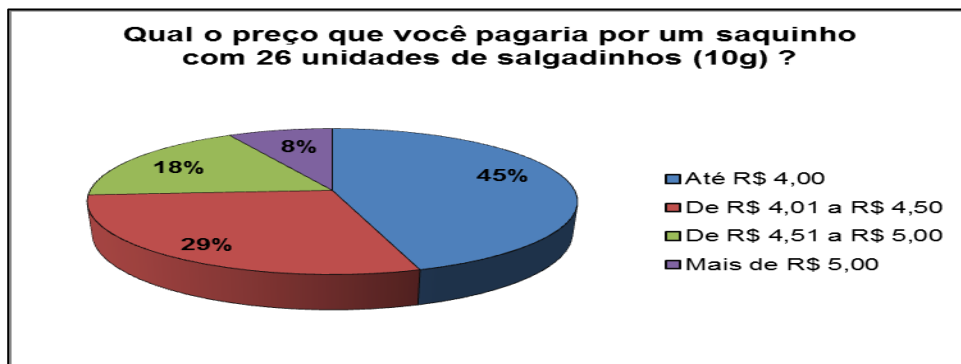
#### Gráfico 9 – Qual o preço que você pagaria por um cento de salgadinhos (30g)?



Fonte: Elaboração própria.

Dos entrevistados, 64% do total estão dispostos a pagar até R\$ 30,00 num cento (100) de salgadinhos (30g), enquanto o restante aceitaria pagar mais de R\$ 30,00.

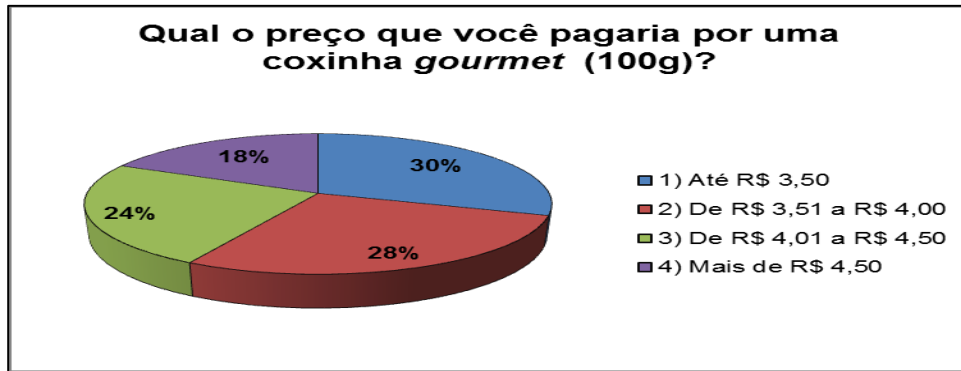
**Gráfico 10 – Qual o preço que você pagaria por um saquinho com 26 unidades de salgadinhos (10g)?**



Fonte: Elaboração própria.

A grande maioria, correspondente a 74%, pagaria até R\$ 4,50 por um saquinho com 26 unidades de mini salgados (10g). Já os demais entrevistados aceitariam pagar mais de R\$ 4,50.

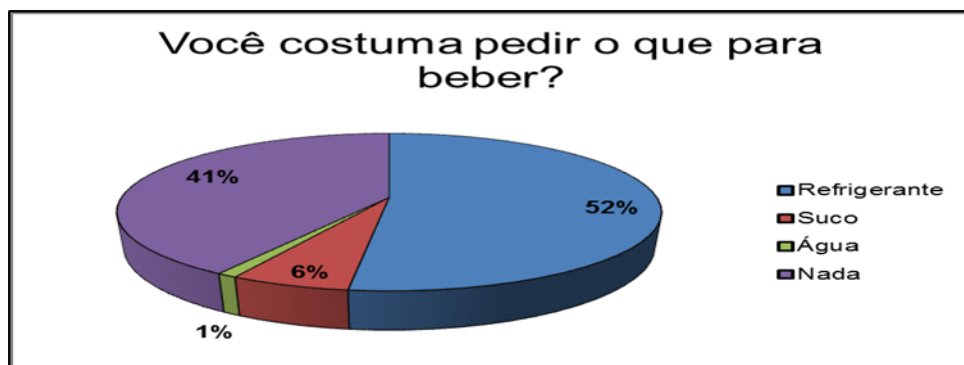
**Gráfico 11 – Qual o preço que você pagaria por uma coxinha gourmet (100g)?**



Fonte: Elaboração própria.

No quesito coxinha *gourmet*, 82% dos entrevistados pagariam até R\$ 4,50 por uma coxinha (100g). O restante estaria disposto a pagar mais.

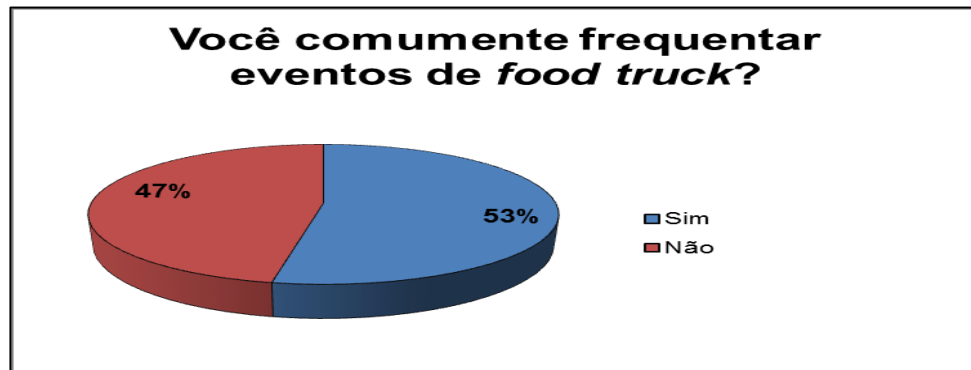
### Gráfico 12 – Você costuma pedir o que para beber?



Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que a grande maioria dos entrevistados costuma pedir um refrigerante para beber quando come salgados. Dos que não pedem algo para beber temos 41% do total, e os demais, equivalentes a 7%, pedem água ou algum suco. É de vital importância que a empresa Loucoxinhas mantenha um estoque considerável de refrigerantes.

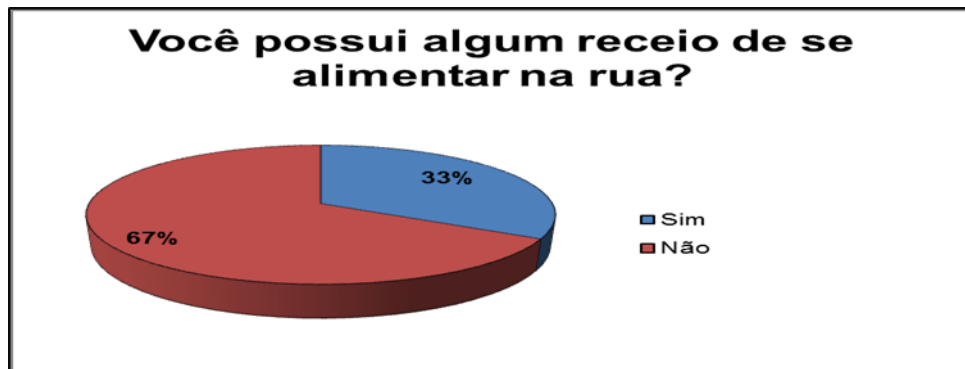
**Gráfico 13 – Você costuma frequentar eventos de *food truck*?**



Fonte: Elaboração própria.

Em relação a frequentar eventos de *food truck*, 53% dos entrevistados disseram que comumente os frequentam, enquanto 47% afirmaram o contrário. Esperava-se um maior resultado positivo para essa questão, porém, como mais da metade dos entrevistados frequentam eventos gastronômicos, isso não será um grande problema a ser relevado pela empresa Loucoxinhas.

**Gráfico 14 – Você possui algum receio de se alimentar na rua?**

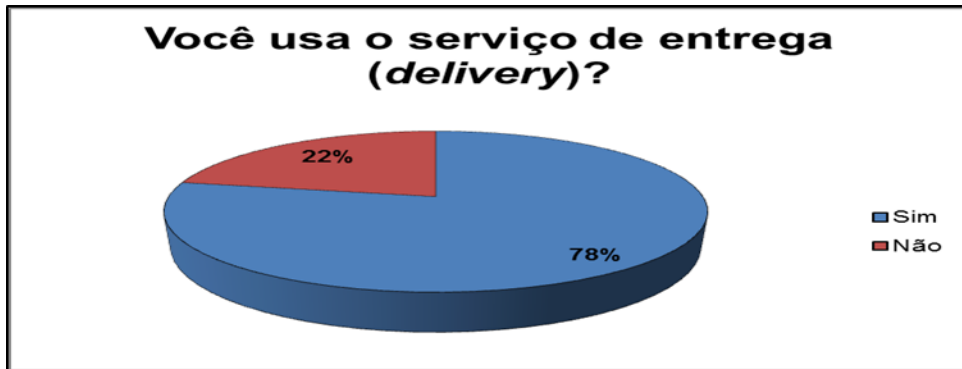


Fonte: Elaboração própria.

Dos entrevistados, 67% disseram não ter nenhum receio de se alimentar na rua, em contrapartida 33% afirmaram que possuem. Os principais motivos que os levaram a essa resposta estão relacionados ao clima, ou seja, alguns disseram não sair de casa durante chuvas e o inverno (por conta do frio). Outros apontaram questões referentes ao ambiente urbano ser anti-higiênico e por conta disso não se sentem à vontade em comer nas ruas. Esse provavelmente não será um grande problema para a empresa Loucoxinhas, pois grande parte dos locais onde o *food truck*

ficará estacionado serão locais fechados e limpos, não possuindo contato com pragas urbanas.

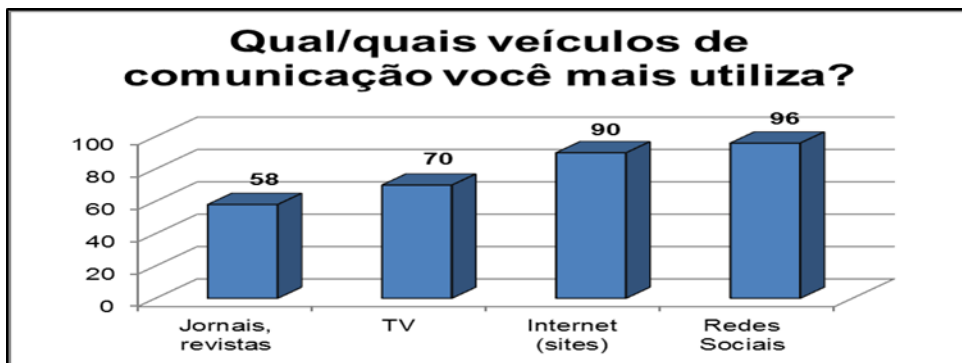
**Gráfico 15 – Você usa o serviço de entrega (*delivery*)?**



Fonte: Elaboração própria.

Tendo em vista que 78% dos entrevistados utilizam o serviço de entregas, a empresa Loucoxinhas irá focar nesse quesito, dispondo de dois motoboys para realizar as entregas aos clientes.

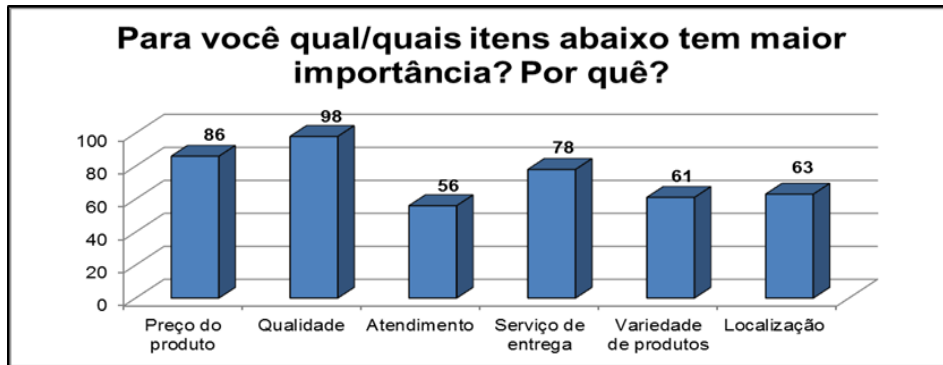
**Gráfico 16 – Qual/ quais veículos de comunicação você mais utiliza?**



Fonte: Elaboração própria.

Segundo os entrevistados, os veículos de comunicação que eles mais utilizam são as redes sociais e a *internet*. Tendo isso em vista, a empresa Loucoxinhas terá um *site* e páginas nas redes sociais (Facebook e Instagram).

**Gráfico 17 – Para você qual/quais itens abaixo tem maior importância? Por quê?**



Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos fatores com maior importância para os entrevistados, o mais votado foi a qualidade. O preço foi o segundo e o terceiro mais votado foi o serviço de entrega. Classificados como menos importantes encontram-se o atendimento, a variedade de produtos e a localização.

A empresa Loucoxinhas irá oferecer um cardápio com poucas variedades de produtos, porém irá focar na qualidade deles, pois, como mostrado no gráfico, é o fator de maior importância. Oferecerá um preço basicamente na faixa de seus concorrentes, sendo que alguns produtos serão mais em conta e dará ênfase ao serviço de entrega.

### 2.3. Estudo dos concorrentes

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 10), “a concorrência abrange todas as ofertas e substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. Em outras palavras, um empreendedor não deve somente relevar os concorrentes que vendem produtos semelhantes (concorrentes diretos ou reais), pois existem substitutos (de acordo com o segmento de mercado de atuação) que podem atrair seus possíveis clientes. A empresa Loucoxinhas terá como concorrentes diretos lanchonetes ou *food trucks* que vendam salgados e mini salgados fritos e/ou assados. Já comércios como pizzarias, lancheiros, entre outros, exercerão o papel de substitutos ou concorrentes indiretos, que por conta de sua abundância não serão relevantes para o presente estudo. O empreendedor deve também considerar seus atuais concorrentes e



também analisar a possível entrada de novos negócios semelhantes ou substitutos no mercado.

Sendo assim, primeiramente foi realizada uma pesquisa experimental, analisando e demonstrando as forças e fraquezas referentes aos três principais concorrentes potenciais da Loucoxinhas. Por conveniência, vale ressaltar que foram considerados apenas os concorrentes que têm como produto carro-chefe os salgados e que possuam apenas uma loja ou local de venda (sendo assim as franquias foram desconsideradas dessa análise mais profunda). Todos os dados da pesquisa têm como base a avaliação pessoal e experiências relatadas por um cliente oculto, levando em consideração a qualidade do produto, preço, condições de pagamento, localização, serviços de entregas, ambiente físico e site (se houver). Com o intuito de preservar a imagem dos concorrentes, não foram citados nomes de estabelecimento e endereço.

### **Concorrente 01**

O concorrente 01 possui sua loja na cidade de Santa Bárbara d' Oeste, no bairro Parque Olaria. Possui similaridade com a empresa Loucoxinhas por também ser uma *ghost kitchen*.

Os principais produtos oferecidos são:

- Mini salgados fritos;
- Salgados assados;
- Mini churros;
- Bebidas (refrigerantes apenas);

Um ponto relevante é que eles não vendem salgados no copo e nem trabalham com combos de produtos (centos de salgados, de doces e um refrigerante por um preço exclusivo).

Quanto à qualidade dos salgados e churros, ela é considerada boa, entretanto, aos finais de semana, por conta da alta demanda, os salgados na maioria das vezes veem encharcados de óleo. Quanto ao atendimento, na loja o atendente costuma ser cortês, porém o atendimento por telefone é realizado por outro funcionário que normalmente costuma ser rude.

O preço é considerado muito bom, visto que o valor do cento dos salgados (10g) é de R\$17,00, estando bem abaixo da concorrência e não afetando a qualidade.

A localização é ruim, pois embora o bairro seja próximo ao centro ele é considerado hostil, sendo que há um condomínio de prédios abandonados utilizados como ponto de venda de drogas na rua do estabelecimento, causando receio caso se pretenda ir ao estabelecimento ao invés de pedir por *delivery*. Não possui um espaço para os clientes comerem na loja, trabalhando apenas por encomenda, portanto a loja funciona apenas como um ponto de venda. Não possui site próprio, apenas uma página no Facebook.

O serviço de entrega é considerado regular, pois há uma quantidade considerável de relatos de clientes que dizem que não recebem os pedidos (principalmente aos sábados). As formas de pagamento são à vista, no cartão de crédito ou débito.

## **Concorrente 02**

O concorrente 02 está situado no centro do município de Santa Bárbara d'Oeste.

### **Produtos oferecidos:**

- Mini salgados fritos (12 gramas);
- Mini pastéis fritos (15 gramas);
- Mini churros;
- Bebidas (refrigerantes e água natural);
- Panquecas;

Além dos salgados, também vende panquecas. Um ponto importante a ser destacado é que eles não trabalham com salgados assados. Eles vendem salgados no copo. Trabalham com combos.

A qualidade do produto é muito boa, sendo salgados bem recheados e com a massa crocante. A qualidade do atendimento igualmente é considerada muito boa,

pois tanto no telefone quanto na loja o funcionário atende de forma cortês e bem esclarecedora em relação ao produto.

O preço do cento de salgados (10g) é de R\$ 23,00, sendo considerado regular, mesmo levando em conta que os ingredientes utilizados sejam de ótima qualidade.

Considerada, na opinião do autor, a loja que possui a melhor localização, ela está situada no centro da cidade de Santa Bárbara d'Oeste, próxima à praça central, à escola José Gabriel de Oliveira. O espaço físico foi classificado como mediano, pois embora a loja seja bem arrumada e limpa, o recinto é muito pequeno e apertado e não há mesas para os clientes comerem, apenas uma bancada fixa na parede com quatro cadeiras. Vale ressaltar que a empresa também não possui um *site*, apenas uma página no Facebook, onde divulga seus produtos e promoções diárias.

Em relação ao serviço de entrega, eles utiliza a plataforma iFood, e segundo o aplicativo, a avaliação é boa, havendo poucas reclamações sobre demora de entrega do pedido. Sobre as condições de pagamento, o cliente pode pagar à vista, no cartão de crédito ou débito.

### **Concorrente 03**

O concorrente 03 possui sua loja no centro de Americana.

#### **Produtos oferecidos:**

- Mini salgados;
- Mini churros;
- Mini pastéis;
- Doces (brigadeiro e beijinho);
- Porções;

Vendem salgados por dezenas, cento ou copo. Não trabalham com salgados assados. Também trabalham com combos.

O produto possui uma qualidade boa, pois os salgados não possuem um padrão, ou seja, algum tem muita massa e pouco recheio (vale ressaltar que esses salgados, assim como das outras lojas, são feitos com uma máquina, dando a entender que talvez eles ainda não estejam habituados). O atendimento foi

classificado como muito bom, pois bem como os outros, os funcionários atendem de forma educada.

Os centos custam R\$27,00, valor bem acima do normalmente estabelecido; já o preço do copo com 30 unidades (10g) custa R\$10,00, estando bem acima do custo.

A localização é ótima, no centro de Americana, perto do Terminal Metropolitano de Ônibus e próximo ao Calçadão. A loja física foi classificada como muito boa, pois o ambiente é bonito e embora seja pequeno, o espaço é muito bem aproveitado e possui três mesas, além de uma bancada fixa na parede para os clientes. Eles não possuem site, sendo divulgado o conteúdo pelo Facebook.

O serviço de entrega foi classificado como muito bom, pois as entregas chegam rápidas e pelo mesmo motivo não há nenhuma reclamação de clientes em relação a atrasos na plataforma de avaliação do iFood. Nas condições de pagamento, o cliente pode pagar à vista, no cartão de crédito ou débito (Visa ou Mastercard).

Sendo assim, o quadro abaixo demonstra de forma simples a avaliação dos três principais concorrentes da empresa Loucoxinhas. Os critérios para a avaliação foram definidos em: muito bom, bom, regular e ruim.

**Quadro 3 – Avaliação dos concorrentes**

Avaliação do concorrentes								
Loja/Critérios	Produto (qualidade)	Atendimento	Preço	Condições de pagamento	Localização	Serviços de entrega	Loja física	Site
<b>Concorrente 01</b>	Bom	Regular	Muito bom	Bom	Ruim	Regular	Regular	Não possui
<b>Concorrente 02</b>	Muito bom	Muito bom	Regular	Bom	Muito bom	Bom	Regular	Não possui
<b>Concorrente 03</b>	Bom	Muito bom	Ruim	Bom	Muito bom	Muito bom	Muito bom	Não possui

**Fonte:** Elaboração própria.

Em uma análise geral sobre os três principais concorrentes, a qualidade do produto de todos é muito boa, talvez devido à simplicidade dele, pois se trata de produto do conhecimento de grande parte da população.

Em relação ao preço, dois dos três concorrentes cobram um preço mais elevado pelo produto, sendo que a qualidade dos três de acordo com a avaliação é

semelhante. Talvez isso se deva ao fato de dois concorrentes em questão não possuírem um prédio próprio, dependendo assim do aluguel e tendo que cobrar um preço acima para conseguir manter-se no local.

Vale destacar que nenhum dos três concorrentes possui um *site*, utilizando somente as redes sociais para fazer a divulgação do negócio, o que são classificados como ruins, pelo fato de não postarem os preços dos produtos e também por não serem constantemente atualizados. Em relação à conjuntura pandêmica atual, é de extrema importância procurar ser competitivo no cenário *e-commerce*, possuindo um *site* bem detalhado e atualizado, pois as pessoas não estão saindo de casa.

Conforme o quadro abaixo são demonstrados os requisitos escolhidos por conveniência para a comparação da Loucoxinhas com os três principais concorrentes, sendo alguns já mencionados na análise anterior.

**Quadro 4 – Comparação da empresa Loucoxinhas com os concorrentes**

Comparação da empresa "Loucoxinhas" com os concorrentes				
Requisitos	Loucoxinhas	Concorrente 01	Concorrente 02	Concorrente 03
Serviço de entrega?	✓	✓	✓	✓
Vende salgados por unidade, dezena e centena?	✓	X	✓	✓
Vende salgados no copo?	✓	X	✓	✓
Comercializa coxinhas <i>Gourmet</i> ?	✓	X	X	X
Possui uma loja física?	✓	✓	✓	✓
Nessa loja, possui espaço para os clientes comerem?	X	X	✓	✓
Comercializa algum produto diferente dos já citados?	X	X	X	X
Possui um <i>food truck</i> ?	✓	X	X	X
Comercializa mini churros?	✓	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria.

Contudo, a Loucoxinhas possuirá vantagem exclusiva em relação aos concorrentes nos requisitos de comercialização de coxinhas *gourmet* e de possuir uma unidade móvel (*food truck*). Como desvantagens, não irá possuir uma loja com espaço para os clientes comerem, porém o *food truck* terá um toldo em que ficarão montadas algumas mesas e frequentará eventos e locais que destinarão uma área para os clientes comerem, anulando então essa desvantagem. Também possui uma desvantagem em relação a um competidor que vende produtos diferentes, porém o cardápio da Loucoxinhas foi elaborado visando apresentar poucas opções deles, colocando um foco maior nos salgados e na qualidade destes. Sendo assim, só serão

acrescentados produtos substitutos se houver uma crescente procura deles no mercado.

Por fim, em relação aos demais requisitos do quadro a Loucoxinhas se mantém igual aos demais concorrentes analisados.

#### **2.4. Estudo dos fornecedores**

Segundo Chiavenato (2020), fornecedores de entrada ou simplesmente fornecedores são as empresas que fornecem recursos de acordo com a necessidade de uma organização, sendo divididos em recursos materiais (matérias primas), recursos financeiros (capital) e recursos humanos (trabalhadores).

Para a empresa Loucoxinhas serão necessárias empresas que forneçam recursos materiais (ingredientes, produtos de limpeza, bebidas, gás e sacos de papéis personalizados com o logotipo da Loucoxinhas).

#### **Fornecedores**

- **Depósito de bebidas Riachuelo:** Refrigerantes, sucos industrializados, entre outros. Rua Riachuelo, 1089 - Centro, Santa Bárbara d'Oeste – SP;
- **Distribuidora de Gás e Água Santa Bárbara:** Botijão de gás. Rua Floriano Peixoto, 1436 - Santa Cruz, Santa Bárbara d'Oeste – S;
- **Hortifrúti Pérola:** Legumes, verduras e frios. Rua Riachuelo, 648 - Centro, Santa Bárbara d'Oeste – SP;
- **Limpa Tudo:** Artigos de higiene e limpeza. Rua Campos Sales, 49 - Vila Breda, Santa Bárbara d'Oeste – SP;
- **Casa de Carnes Rosa:** Carnes bovinas, suínas e aves. Rua Goiânia, 435 - Cidade Nova, Santa Bárbara d'Oeste – SP;
- **Supermercado Atacadão:** Farinhas, condimentos, temperos e descartáveis (copos, canudos, entre outros). Rua da Agricultura, 3650 - Loteamento Industrial, Santa Bárbara d'Oeste – SP;
- **Supermercado Higa Atacado:** Chocolate e outros doces. Rua da Agricultura, 620 - Loteamento Industrial, Santa Bárbara d'Oeste – SP;

- **Top 10 Personalizados:** Sacolinhas de papel personalizadas, copos personalizados, entre outros. Avenida de Cillo, 2993 - Parque Novo Mundo, Americana – SP;

O pagamento de todos os fornecedores será feito através de débito em conta, sendo que a totalidade deles oferece um desconto de 10% no valor integral das compras, podendo até aumentar essa importância conforme a Loucoxinhas consiga se estabelecer no mercado e conseqüentemente aumente seu poder de negociação sobre os fornecedores.

Em relação ao prazo de entrega, será estipulado de um a dois dias de limite, com exceção da distribuidora de água e gás, do hortifrúti e do açougue, nos quais os produtos serão buscados nos próprios estabelecimentos.

Em um contexto geral, a Loucoxinhas possui fornecedores com uma boa reputação no município em que estão situados (no caso em Santa Bárbara d'Oeste). Possui como vantagem não ser totalmente dependente de nenhum abastecedor, pois caso houver a necessidade de trocar de fornecedor a Loucoxinhas não seria afetada em relação à qualidade do produto por conta dos ingredientes fornecidos. Como a grande maioria das empresas que atendem a Loucoxinhas são atacados (no município de Santa Bárbara d'Oeste há quatro deles) tem-se a opção de escolha de trocar de fornecedor.

### 3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

#### 3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Segundo Ferrell e Hartline (2017, p.46):

Análise SWOT (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças). A análise SWOT foca os fatores internos (pontos fortes e fracos) e externos (oportunidades e ameaças) derivados da análise da situação na seção anterior e que dão à empresa certas vantagens e desvantagens para satisfazer as necessidades de seu(s) mercado(s)-alvo. Esses pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças devem ser analisados em relação às necessidades do mercado e à concorrência. Essa análise ajuda a empresa a determinar onde está bem e onde precisa fazer melhorias.

**Figura 2 – Matriz SWOT**

		Matriz SWOT	
		Forças	Fraquezas
Fatores internos		Mobilidade (food truck) Qualidade/sabor dos salgados Sustentabilidade Baixo custo de investimento Oferta de salgados <i>gourmet</i> Tecnologia na produção	Não possuir espaço para os clientes comerem <i>Layout</i> limitado Pouca força da marca Cardápio limitado
	Fatores externos	Oportunidades Aumento da demanda por <i>delivery</i> Eventos de <i>food truck</i> e feiras Eventos privados (festas) Busca por produtos <i>Gourmetizados</i>	Ameaças Excesso de burocracias Não fidelização do cliente Alta concorrência Alta ameaça de entrantes Grande quantidade de produtos substitutos

Fonte: Elaboração própria.

Conforme a matriz *SWOT* foi possível observar que as forças prosperam em relação às fraquezas.

Nas forças foram observados aspectos positivos relacionados aos diferenciais da empresa, como a mobilidade que o *food truck* irá proporcionar, a oferta de salgados



*gourmet*, a preocupação com a sustentabilidade que a empresa terá e a qualidade dos salgados. Também terá como forças o baixo custo de investimento inicial e a tecnologia na produção, proporcionada pela máquina de fazer salgados.

Quantos às fraquezas, estão relacionadas à pouca força da marca (por ser uma empresa nova), a não possuir um espaço com mesas e cadeiras para os clientes comerem e por inicialmente ofertar poucos produtos em seu cardápio.

Já nos fatores externos houve um pequeno predomínio das ameaças sobre as oportunidades.

Grande parte das oportunidades estão relacionadas a eventos públicos e privados em que a empresa Loucoxinhas poderá participar por dispor de um *food truck* e pelo aumento da procura por alimentos gourmetizados e por serviço de entrega (por conta da pandemia do COVID-19).

Já nas ameaças, o baixo investimento necessário para se entrar nesse ramo gera uma alta ameaça de novos entrantes no mercado, além da elevada concorrência no setor e a grande quantidade de produtos substitutos para os salgados, dando diversas oportunidades de escolha para os possíveis clientes e conseqüentemente sendo improvável sua fidelização. Também se trata de um ramo comercial que envolve muitas burocracias.

#### 4. PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006), o *mix* (ou composto) *de marketing* pode ser definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* que uma empresa utiliza com o intuito de auxiliar no alcance de objetivos e metas relacionados ao *marketing*.

McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os *4Ps do marketing*: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês; *product, price, place e promotion*) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Cada “P” representa uma variável de mercado, sendo demonstradas nela as responsabilidades (figura 3) que um profissional de cada uma das quatro áreas deve atender-se.

**Figura 3 – Mix de marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Através do composto de *marketing* é que o empreendedor irá desenvolver sua estratégia competitiva, portanto cada um dos “Ps” deve ser planejado de forma a ficar bem definido.

#### 4.1 Estratégia de produtos e serviços

Descrição: No cardápio (APÊNDICE B) estão todos os salgados e produtos que a Loucoxinhas irá oferecer.

Conforme demonstrado nele, os salgados fritos terão duas opções em relação ao tamanho, sendo elas o mini salgado (de 10g) e o salgado tamanho de festa (de 30g). Já em relação à embalagem, haverá as caixas personalizadas que serão utilizadas para os pedidos de cinquenta a cem unidades, tanto para salgados fritos, assados e mini churros. As sacolinhas de papel personalizadas serão exclusivas para os mini salgados fritos e só estarão disponíveis no *food truck*, tendo capacidade para vinte e seis unidades. Comumente é utilizado um copo, porém, a Loucoxinhas, em uma iniciativa sustentável, optou por utilizar uma sacolinha biodegradável, por conta dos clientes que jogam o copo no chão ao terminar de comer e para reduzir o volume de lixo gerado.

Em relação à vantagem competitiva sobre o produto, a Loucoxinhas irá produzir coxinhas *gourmet*, sabendo que nenhum dos concorrentes diretos oferece essa opção. Assim como os concorrentes, a Loucoxinhas também irá oferecer combos.

#### 4.2 Preço

O preço dos salgados foi definido com base no valor médio que é cobrado pelos concorrentes, sendo alguns mais baratos. A porcentagem que se pretende obter de lucro na venda dos produtos varia de 75% (salgados fritos) a 100% (demais produtos). As formas de pagamento serão à vista, crédito e débito.

#### 4.3 Estratégias promocionais

Na variável promoção foram definidos os principais métodos de divulgação que serão utilizados pela empresa Loucoxinhas.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o *buzz marketing* ou *marketing boca a boca* consiste em recrutar ou criar formadores de opinião (pessoas que possuem a capacidade de influenciar outras) para falar sobre sua marca e assim divulgá-la para outros indivíduos. Sem sombra de dúvidas esse será o meio de divulgação mais importante da empresa, pois o cliente é quem irá divulgar o produto, ou seja, ele irá

consumir o salgado e conseqüentemente comentará com outras pessoas sobre o produto de acordo com sua avaliação (se o cliente gostar irá comentar com os amigos, familiares, vizinhos, entre outros, que conseqüentemente irão ao estabelecimento). Também se tem a pretensão de contratar um *digital influencer* (divulgador) para fazer propaganda da Loucoxinhas nas redes sociais (mais especificamente no Instagram).

Outro fator-chave de divulgação será o *marketing digital* que, segundo Ogden (2002), consiste em utilizar computadores e redes *online* para reforçar a divulgação da empresa, a fim de atingir o público-alvo. Será feita a divulgação através do *site* da empresa, onde constarão os produtos, as promoções diárias e a localização do *food truck* de acordo com o dia da semana. As mesmas informações estarão disponíveis nas redes sociais (termo atual para rede *online*) da empresa (*Facebook* e *Instagram*).

Os eventos igualmente serão uma forma de divulgação, pois trazem uma grande oportunidade de promover o negócio e de firmar possíveis parcerias com outros *food trucks*. Também serão distribuídos *flyers* e panfletos para os clientes.

#### **4.4. Estrutura de comercialização**

De acordo com o SEBRAE (2013) a estrutura de comercialização tem como finalidade demonstrar como a empresa irá distribuir seus produtos para os clientes, podendo ser através de vendedores internos, externos, representantes, entre outros.

A distribuição dos salgados será realizada pelos próprios funcionários da empresa Loucoxinhas, sendo eles vendidos na unidade fixa e móvel (*food truck*).

#### **4.5. Localização do negócio**

A empresa Loucoxinhas estará localizada na rua Ângelo Furlan, Residencial Furlan, Santa Bárbara d'Oeste.

O local onde os salgados serão produzidos será em uma área *gourmet*, na qual funcionará também o estoque dos ingredientes e dos salgados congelados, sendo nas proximidades do centro de Santa Bárbara d'Oeste e de seus fornecedores. Igualmente irá funcionar como ponto de venda, porém apenas pelo sistema de entrega (*delivery*). Já o *food truck* será o principal ponto de venda, o qual irá dispor de mesas e cadeiras, juntamente com um toldo de cobertura para os clientes. Os locais onde ele ficará foram

estrategicamente escolhidos, sabendo-se do grande fluxo de pessoas que circulam por eles. Sendo eles (de acordo com o dia da semana):

- **Domingo:** Auto Posto Avenida Brasil Shell. Avenida Brasil, 1985 – Villa Frezzarin, Americana;
- **Terça-feira:** Feira noturna. Praça Dr. Fernando Costa – Avenida da Saudade, Americana;
- **Quarta-feira:** Estacionamento TRN (ao lado da faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste). Rua Tupis, 1299 – Segundo Distrito Industrial, Santa Bárbara d'Oeste;
- **Quinta-feira:** Estacionamento do supermercado Pavan. Avenida do Comércio – Jardim Esmeralda, Santa Bárbara d'Oeste;
- **Sexta-feira:** Estacionamento da loja Daniel e Juliana. Rua Joaquim de Oliveira, 536 – Vila Macnight, Santa Bárbara d'Oeste;

Por conta da alta demanda prevista para os sábado e por a estrutura de produção da empresa ser limitada, inicialmente *o food truck* não irá funcionar aos sábados (exceto se houver eventos públicos ou privados).

## 5. PLANO OPERACIONAL

No plano operacional da empresa Loucoxinhas será demonstrado quais seriam os procedimentos necessários para realizar antes da abertura da empresa. Nele constará a elaboração e organização do ambiente de trabalho (*layout*), a estimativa de produção (levando em consideração a capacidade instalada, os recursos materiais, humanos e financeiros), a organização dos processos operacionais e a necessidade de pessoal. Embora se trate de uma pequena empresa com poucos funcionários e sem a necessidade de possuir uma rígida organização, foi do interesse do autor projetar um cenário mostrando como um ambiente de trabalho bem elaborado e com as tarefas para cada processo bem definidas pode agregar valor a empresa (inclusive o fator organização e definição das tarefas foi definido como um dos valores da empresa Loucoxinhas).

### 5.1. *Layout* do arranjo físico

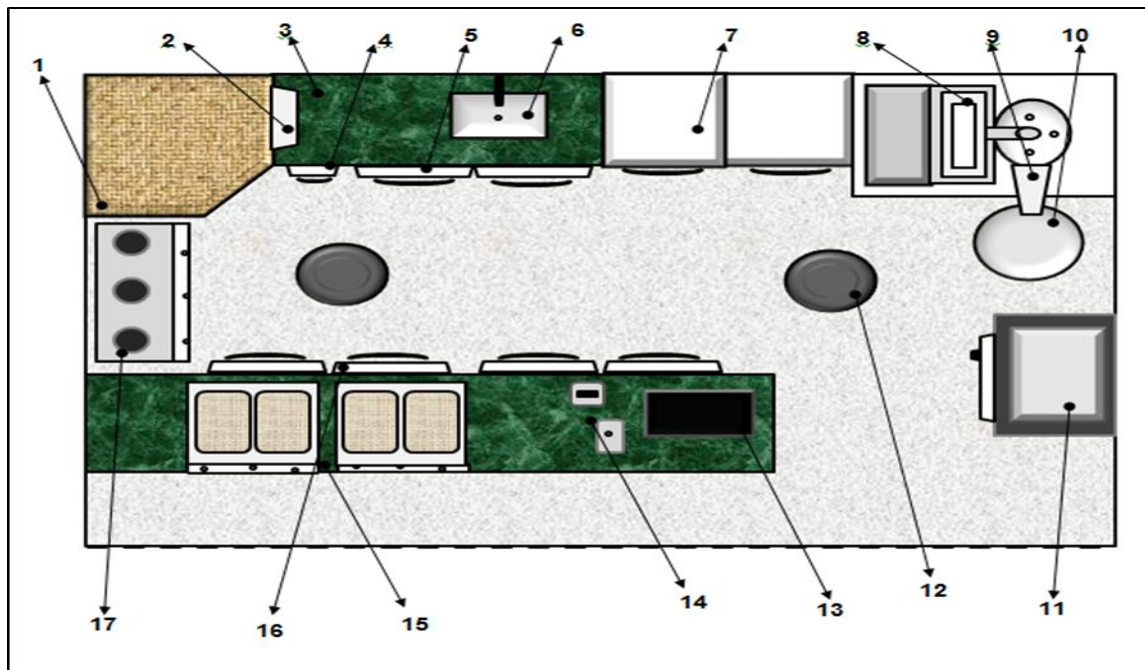
Na visão de Chiavenato (2012, p.208):

O projeto da área de trabalho é denominado arranjo físico e é o planejamento do espaço físico a ser ocupado para as operações do negócio. Representa a melhor disposição possível das máquinas e dos equipamentos, das mesas e dos móveis e de todos os recursos materiais ao longo do processo de produção, para implementá-lo e facilitá-lo.

O arranjo físico é projetado por meio de um *layout*, que no inglês seu significado é dispor, ordenar e esquematizar um ambiente de acordo com suas proporções, utilizando-se um desenho que se assemelha a uma planta baixa (CHIAVENATO, 2012).

Sendo assim, foi projetado e desenhado o layout da empresa Loucoxinhas, respectivamente o primeiro correspondendo a *ghost kitchen* e o segundo ao *food truck*.

**Figura 4 – Layout da ghost kitchen**



Fonte: Elaboração própria.

**Figura 5 – Legenda (layout da ghost kitchen)**

**Legenda:**

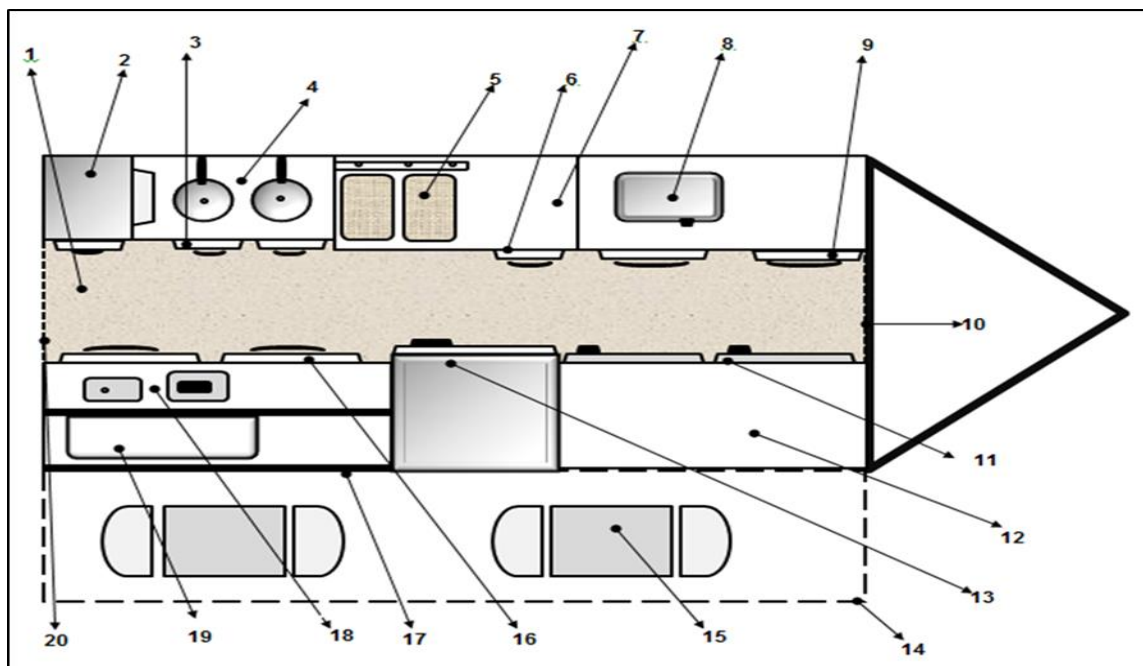
- |  |   |
|--|---|
| 1. Churrasqueira;                                  | 10. Recipiente inox (máquina);                        |
| 2. <i>Dispenser</i> de papel toalha;               | 11. Forno industrial;                                 |
| 3. Bancada de granito (para preparo de alimentos); | 12. Luminária;  |
| 4. Balcão com gavetas;                             | 13. <i>Notebook</i> ;                                 |
| 5. Balcão com armários;                            | 14. Roteador <i>wi-fi</i> e telefone;                 |
| 6. Pia inox;                                       | 15. Fritadeiras industriais;                          |
| 7. <i>Freezer</i> horizontal;                      | 16. Balcão com armários (com compartimento para gás); |
| 8. Máquina de fazer salgados;                      | 17. Fogão industrial;                                 |
| 9. Esteira (máquina);                              |   |

Fonte: Elaboração própria.

Conforme mostrado na imagem acima, o *layout* foi desenhado em cima da área *gourmet* da residência do autor do presente trabalho, a fim de aproveitar um espaço que com o passar dos anos vem sendo pouco utilizado. É um ambiente de 40m<sup>2</sup>, fechado com blindex (vidro) e com uma chaminé acoplada na churrasqueira. Foi planejada uma cozinha em forma de “U”, que permitirá um melhor fluxo e mobilidade

de pessoas trabalhando, pois haverá um amplo espaço para a realização das tarefas. Também há uma proximidade dos equipamentos, seguindo uma sequência lógica de acordo com as etapas da fabricação do salgado, por exemplo: o balcão de preparo dos ingredientes fica próximo ao fogão e a pia, a máquina de salgado fica próxima ao freezer, ou seja, o funcionário não irá demorar muito para se locomover no ambiente.

**Figura 6 – Layout do food truck**



Fonte: Elaboração própria.

**Figura 7- Legenda (layout do food truck)**

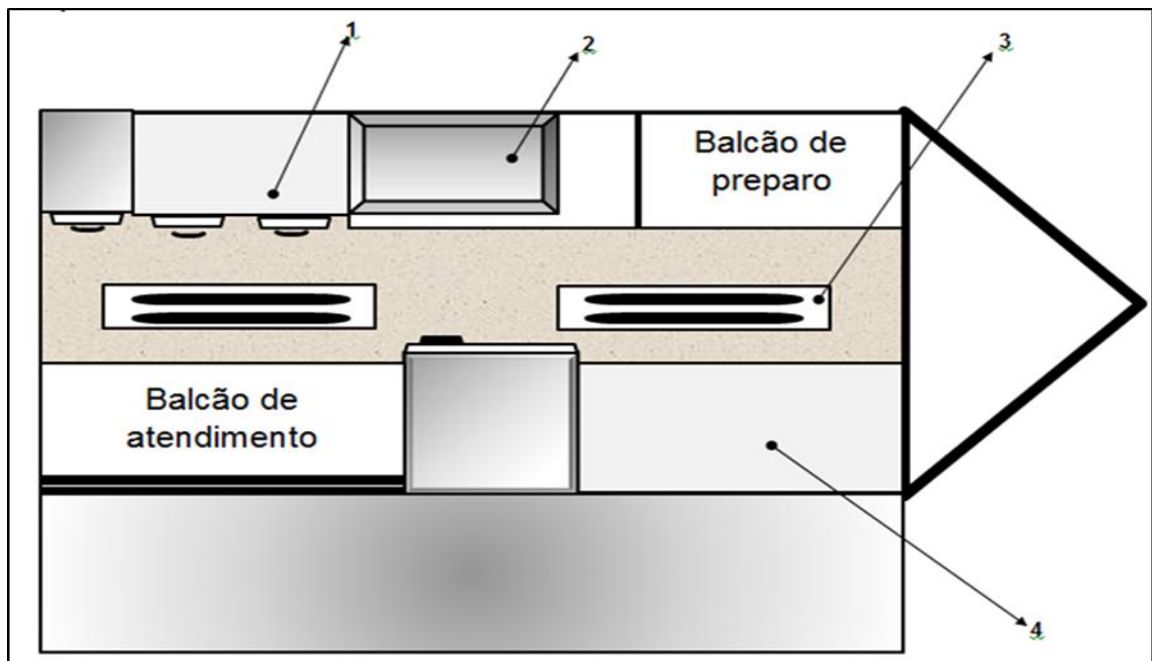
**Legenda:**

- |   |  |
|---|--|
| 1- Piso em alumínio;                            | 11-Frigobar;                                 |
| 2- Armário vertical com uma porta;              | 12-Bancada inox (para preparo de alimentos); |
| 3- Balcão com armários;                         | 13-Freezer vertical uma porta;               |
| 4- Pia inox com duas cubas;                     | 14-Toldo retrátil;                           |
| 5- Fritadeira industrial;                       | 15-Conjunto de mesas e cadeiras de madeira;  |
| 6- Balcão com gavetas e compartimento para gás; | 16-Balcão com armários;                      |
| 7- Bancada inox (para preparo de alimentos);    | 17-Bancada de atendimento em inox;           |
| 8- Forno elétrico;                              | 18-Roteador <i>wi-fi</i> e telefone;         |
| 9- Balcão com armários;                         | 19-Estufa                                    |
| 10-Carretinha fazendinha (para reboque);        | 20-Porta de entrada;                         |

Fonte: Elaboração própria.



**Figura 8 – Layout do *food truck* (vista aérea)**



Fonte: Elaboração própria.

**Legenda:**

1. Armário suspenso com duas portas;
2. Coifa em inox;
3. Luminária LED;
4. Prateleira suspensa em inox;

Conforme as imagens acima, o *layout* do *food truck* foi desenvolvido. Todo revestido em inox, e com um piso em alumínio, o *food truck* possui vários balcões de armário para que os utensílios possam ser guardados. Também possui uma parte elétrica, que é ligada a um gerador de energia à gasolina, e todo um sistema hidráulico, com caixas d'água e de resíduos acopladas no *truck*. Na parte externa ele será revestido com o logotipo da empresa, terá um toldo retrátil e uma carretinha fazendinha, que será utilizada para o transporte do *food truck*.

## 5.2. Capacidade instalada e produtiva

Capacidade produtiva, resumidamente, trata-se de um potencial volume máximo de produção possível de se atingir em um cenário em que as condições de trabalho são normais, ou seja, sem sobrecarregar os funcionários (CORRÊA, L. A. 2017).

Para descobrir a capacidade produtiva de uma empresa primeiramente se deve avaliar sua capacidade instalada.

Segundo Chiavenato (2012), entende-se por capacidade instalada a capacidade máxima que uma empresa irá usufruir se utilizar 100% do seu potencial de produção, ou seja, dos equipamentos, instalações e máquinas.

Mesmo levando em conta que a ideia de se utilizar 100% do potencial de produção é praticamente impossível, foi estipulada conforme o quadro abaixo a capacidade instalada da empresa Loucoxinhas, apresentando a capacidade máxima de produção, armazenamento e tempo de preparo dos produtos de acordo com cada equipamento.

**Quadro 5 – Capacidade instalada da empresa Loucoxinhas**

Capacidade instalada (Máquinas e equipamentos)				
Descrição	capacidade máxima de produção (salgados/unidades)	Capacidade de armazenamento (salgados/unidades)	Capacidade de armazenamento (bebidas/unidades)	Tempo de preparo (hora/minuto)
Estufa		30 U (100g)		
Fogão industrial	3 panelas			30 min
Forno elétrico		20 U (100g);		45 min
Forno industrial	100 U (30g); 50			10 min
Freezer horizontal		10000 U	300 latas; 60 garrafas	
Freezer vertical		5000 U	150 latas; 30 garrafas	
Frigobar			30 latas; 6 garrafas	
Fritadeiras	150 U (30g); 300 U (10g)			5 min
Máquina de fazer salgados	1.500 U (30g); 3.000 U (10g)			1 hora

**Fonte:** Elaboração própria.

O horário de funcionamento da empresa, que será das terças-feiras aos domingos, iniciará as 15h00min e irá até as 22h00min, sendo que a empresa só abrirá as 18h00min, destinando às três horas antecedentes para a produção de um estoque mínimo de salgados e realização de outras tarefas.

A capacidade produtiva envolve outros recursos além da capacidade instalada, que são os recursos materiais (matérias-primas), os recursos humanos (mão-de-obra) e os recursos financeiros (capital para financiar operações) (CHIAVENATO, 2012).

Haverá um estoque mínimo para cada tipo de produto que a empresa Loucoxinhas irá ofertar (que será definido no plano financeiro do trabalho) e também um estoque de ingredientes (matérias-primas) não perecíveis. Conforme a demanda de um determinado salgado aumente, seu estoque mínimo também aumentará, a fim de evitar transtornos com a falta do mesmo.

Sobre os recursos humanos os pontos mais relevantes a serem analisados são o tempo de atendimento, a capacidade de transporte de salgados para cada entregador e o tempo de preparo dos ingredientes (antes de cozinhá-los). Com a intenção de diminuir o tempo gasto em tarefas como cortar, ralar e descascar ingredientes, eles já estarão processados e armazenados em recipiente. Quanto ao tempo de atendimento, tanto no telefone quanto no *food truck* será de aproximadamente três minutos por cliente. Já a capacidade que cada entregador poderá transportar será de sete centos de salgados (700 unidades), distribuídos em sete caixas (capacidade total da mochila térmica).

Os recursos financeiros estarão relacionados ao capital de giro necessário para a empresa Loucoxinhas, que será definido no plano financeiro do trabalho.

### **5.3. Processos operacionais**

“Processo é uma série de atividades decompostas em tarefas, que, por sua vez, são decompostas em operações, que são responsáveis pela produção de bens e serviços” (CARREIRA, 2009, p. 94).

De acordo com Carreira (2009), o fluxograma é um instrumento de trabalho que tem como finalidade representar os processos operacionais de forma gráfica, ou seja, utilizando uma ilustração.

Nos APÊNDICES C, D e E estão respectivamente os fluxogramas de atendimento ao telefone, de atendimento no *food truck* e de produção.

Um ponto interessante a destacar será a higiene e precaução nos processos de preparo dos alimentos, pois por conta da pandemia do COVID-19 todos os funcionários irão usar máscaras, luvas e toucas descartáveis.

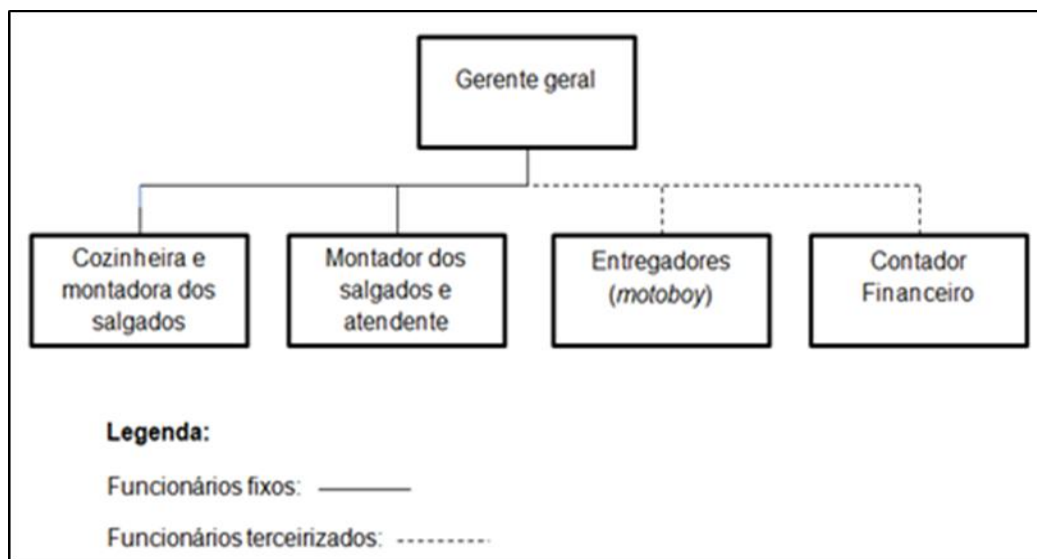
#### 5.4. Necessidade de pessoal

Para Chiavenato (2009), o recrutamento de pessoal é o ato de uma organização buscar pessoas capazes de oferecer talentos e competências necessárias para realizar as atividades do cotidiano, garantindo assim o sucesso organizacional.

Este tópico irá abordar o organograma e a descrição das tarefas que serão realizadas para o cumprimento das atividades da empresa.

Conforme Carreira (2009) o organograma é uma ferramenta que tem como objetivo representar a estrutura organizacional de uma empresa de forma gráfica, demonstrando as relações hierárquicas dos funcionários.

**Figura 9 – Organograma da Loucoxinhas**



**Fonte:** Elaboração própria.

A Loucoxinhas será composta por três sócios e três funcionários terceirizados. Trata-se de um organograma simples, em que os sócios irão desempenhar mais de uma função além daquela estabelecida.

Inicialmente, a empresa irá contar com:

- 01 (um) gerente geral;
- 01 (uma) cozinheira;
- 01 (um) montador de salgadinhos e atendente;

- 02 (dois) entregadores;
- 01 (um) contador;

Conforme a demanda aumente, serão contratados mais entregadores, um cozinheiro e um montador de salgados.

O sócio majoritário será o gerente geral, tendo como responsabilidades a área administrativa, comprar insumos (ingredientes), elaborar planilhas de gastos, *marketing* e divulgação da empresa, controlar estoque e transportar o *food truck*. Será formado em Administração de Empresas (conforme é requisitado pela empresa) e terá que possuir a Carteira de Habilitação tipo D (direcionado para quem conduz veículos automotores destinados ao transporte de passageiros acima de oito pessoas).

A sócia que também será a cozinheira ficará responsável pelo processamento dos ingredientes necessários para as massas, molhos e recheio dos salgados e doces.

O sócio que será responsável pela montagem dos salgados e doces e pelo atendimento terá como responsabilidade receber os ingredientes pré-preparados pela cozinheira e colocá-los na máquina que produz doces e salgados. Quanto ao atendimento, ele ficará responsável por atender aos pedidos via telefone ou *WhatsApp*, fazer o cadastro dos clientes e destinar os pedidos aos entregadores.

Os entregadores serão responsáveis pela entrega do produto para o cliente. Terão que possuir uma moto própria.

O contador ficará responsável por fazer a contabilidade da empresa. Deverá ser formado em Contabilidade.

## 6. PLANO FINANCEIRO

Para Ross et al. (2015) a administração financeira tem como principais objetivos garantir o bem estar financeiro de uma empresa, permitindo assim sua sobrevivência. Também tem como objetivo minimizar custos, a fim de maximizar os ganhos.

Nesta etapa do Plano de Negócios serão apresentados os dados referentes ao investimento inicial e da estimativa de receita e custos, apresentando os custos fixos e variáveis. Num segundo momento será analisada a viabilidade do negócio, calculando o fluxo de caixa operacional, o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o retorno (*payback*).

### 6.1. Estimativa dos investimentos fixos

Segundo o SEBRAE (2013), os investimentos fixos correspondem aos bens necessários para o funcionamento de uma empresa que devem ser adquiridos. Neles estão inclusos equipamentos, máquinas, utensílios e veículos.

#### 6.1.1. Máquinas e equipamentos

No **APÊNDICE F** foi estimado o valor a ser gasto em máquinas e equipamentos para a abertura da Loucoxinhas (*ghost kitchen* e *food truck*). Totalizado em **R\$ 17.897,06**.

#### 6.1.2. Móveis e utensílios

No **APÊNDICE G** se encontra o valor a ser gasto em utensílios para a abertura da Loucoxinhas (*ghost kitchen* e *food truck*). Não haverá despesas com móveis, pois a cozinha já possui armários e balcões planejados. O investimento total foi apurado em **R\$ 1.488,58**.

### 6.1.3. Veículos

No **APÊNDICE H** foi estimado o valor a ser empregado na confecção e customização do *food truck* (inclusos a fabricação e instalações, o gerador de energia e o envelopamento do *trailer*). Com relação ao veículo que será utilizado para transportar o *trailer*, ele será contabilizado no investimento, porém ele é pré-existente à empresa, sendo assim já estando pago por ser propriedade de um dos sócios, avaliado em aproximadamente **R\$ 26.000,00** levando em consideração a depreciação. Sendo assim o investimento total consiste em **R\$ 15.741,10**, considerando-se apenas os investimentos realizados para a abertura da empresa.

### 6.1.4. Total dos investimentos fixos

O valor total de investimentos fixos (conforme os itens acima) foi avaliado em **R\$ 35.126,74**.

## 6.2. Capital de giro

Conforme o SEBRAE (2013, p. 69):

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

Para Chiavenato (2014, p. 63) “a gestão do capital de giro tem por objetivo administrar cada um dos ativos circulantes e passivos circulantes da empresa para garantir um nível aceitável de capital circulante líquido”.

Os ativos circulantes consistem nas entradas de caixa da empresa, enquanto os passivos circulantes representam as despesas (CHIAVENATO, 2014).

Por se tratar de uma empresa alimentícia e os produtos serem perecíveis, não haverá a necessidade de possuir um estoque em grandes proporções, pois a produção será de acordo com a demanda de cada tipo de salgado, necessitando para a primeira semana de funcionamento cerca de cem unidades (um cento) de cada salgado que a Loucoxinhas irá comercializar (de 10g e 30g), trinta unidades variadas

de bebidas e 10 unidades de cada sabor das coxinhas especiais (de 100g). A empresa irá precisar de um estoque médio para dois dias.

**Quadro 6 – Prazo médio de vendas**

<b>Prazo médio de vendas</b>			
<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
A vista	85%	0	0
Crédito	10%	7	0,7
Débito	5%	2	0,1
<b>Prazo médio total</b>			<b>0,8</b>

**Fonte:** Elaboração própria (modelo SEBRAE, 2013).

Percebe-se que o prazo médio de venda é curto, pois por se tratar de um produto alimentício grande parte dos clientes opta por pagar a vista (valores estimados).

**Quadro 7 – Prazo médio de compras**

<b>Prazo médio de compras</b>			
<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
A vista	50%	0	0
Crédito	30%	7	2,1
Débito	10%	2	0,2
<b>Prazo médio total</b>			<b>2,3</b>

**Fonte:** Elaboração própria (modelo SEBRAE, 2013).

O prazo médio de compras também é relativamente curto, por grande parte dos ingredientes comprados pela empresa Loucoxinhas serem perecíveis e sendo assim pagos a vista (valores estimados).



### Quadro 8 – Caixa mínimo

	Número de dias
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	0,8
2. Estoques – necessidade média de estoques	2
<b>Subtotal 1 (item 1 + 2)</b>	<b>2,8</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	2,3
<b>Subtotal 2</b>	<b>2,3</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)</b>	<b>5,1</b>
<b>Caixa mínimo</b>	
1. Custo fixo mensal	R\$ 6.271,32
2. Custo variável mensal	R\$ 12.500,95
3. Custo total da empresa	R\$ 18.772,27
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 722,01
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	5,1
<b>Caixa mínimo (item 4 x 5)</b>	<b>R\$ 3.682,25</b>

Fonte: Elaboração própria (modelo SEBRAE, 2013).

Sendo assim a necessidade líquida de capital de giro para o primeiro mês será de aproximadamente cinco dias, avaliado em **R\$ 3.682,25**. Como esse é o valor de caixa mínimo, a empresa por conveniência pode possuir uma reserva de capital maior, no caso a empresa Loucoxinhas irá dispor de **R\$ 10.785,81**.

### 6.3. Investimentos pré-operacionais

É compreendido como os gastos que serão realizados antes da empresa abrir as portas, ou seja, antes de começar suas atividades (SEBRAE, 2013).

#### 6.3.1. Divulgação

Conforme o quadro abaixo foram estimadas as despesas com divulgação (*marketing*) da Loucoxinhas.

**Quadro 9 – Despesas com marketing**

<b>Despesas com marketing</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Qtde (unidade/ano)</b>	<b>Valor</b>
Divulgador (Instagram)	1 mês	R\$ 20,00
Flyers	1000	R\$ 16,80
Panfletos (com cardápio)	1000	R\$ 45,99
Redes sociais (gratuito)	***	R\$ -
Site (domínio GoDaddy)	1 ano	R\$ 8,99
<b>Total</b>		<b>R\$ 91,78</b>

Fonte: Elaboração própria com base nos fornecedores.

### 6.3.2. Legislação

De acordo com os quadros abaixo foram estimadas as despesas legais da Loucoxinhas.

**Quadro 10 – Despesas legais**

<b>Despesas legais</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Formalização do negócio (CNPJ)	R\$ 1.500,00
Bombeiros (consultoria e vistoria)	R\$ 280,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.780,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 11 – Despesas legais com o DETRAN**

<b>Despesas legais com o DETRAN</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Vistoria cautelar, laudo ECV e licenciamento	R\$ 150,00
Transferência	R\$ 550,00
Seguro obrigatório	R\$ 90,00
Emplacamento	R\$ 96,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 886,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

### 6.3.3. Cursos e treinamentos

Não serão necessários cursos ou treinamentos para os funcionários, pois eles deverão apenas aprender a utilizar a máquina de salgados, segundo a receita e o tipo deles.

## 6.4. Investimento total

O investimento total foi apurado em **R\$ 37.884,52**.

## 6.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa

No APÊNDICE I se encontra a quantidade de produtos em que, no primeiro mês de funcionamento a empresa Loucoxinhas espera efetuar a venda de 55.333 produtos (incluindo salgados de festa, mini salgados, doces e bebidas), sendo ele um cenário realista. Os salgados de festa e mini salgados serão vendidos em centos (100 unidades), 50 unidades e 26 unidades (sacolinha), porém com intuito de facilitar o cálculo o faturamento mensal foi estipulado conforme a quantidade total vendida no mês de cada produto, em unidades.

Conforme o APÊNDICE J a empresa Loucoxinhas irá faturar **R\$ 17.841,47**.

## 6.6. Estimativa do custo unitário do produto

São os custos envolvendo matéria-prima e embalagem para cada unidade do produto a ser vendida (SEBRAE, 2013). Por grande parte dos produtos da empresa Loucoxinhas não serem vendidos em unidades, o preço da embalagem não será acrescentado no custo unitário do produto.

No quadro em APÊNDICE K, estão os custos unitários de cada produto que a Loucoxinhas irá comercializar e o valor e quantidade de cada ingrediente utilizado no preparo dos mesmos.

### 6.7. Estimativa dos custos de comercialização

De acordo com o SEBRAE (2013), são os gastos envolvendo as tributações (impostos) sobre as vendas.

Os impostos mensais correspondem a uma alíquota de 0,46%, totalizado em 5,47% ao ano.

### 6.8. Estimativa de gasto com fornecedores

Conforme o quadro abaixo foram estimadas as despesas com os fornecedores da Loucoxinhas, com base no cenário realista.

**Quadro 12 – Despesas mensais (fornecedores)**

<b>Despesas mensais (fornecedores)</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Bebidas	R\$ 968,57
Embalagens	R\$ 530,98
Insumos	R\$ 9.087,45
Produtos de limpeza	R\$ 112,60
<b>Total</b>	<b>R\$ 10.699,60</b>

**Fonte:** Elaboração própria com base nos fornecedores.

### 6.9. Estimativa dos custos com mão de obra

No quadro abaixo foram estimadas as despesas com o Pró-labore dos sócios e com o contador.

**Quadro 13 – Despesas mensais (salários/Pró-labore)**

<b>Despesas mensais (salários/Pró-labore)</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Sócio 1	R\$ 1.958,00
Sócio 2	R\$ 1.150,77
Sócio 3	R\$ 1.150,77
Contador	R\$ 250,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.509,54</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Como os sócios são familiares não haverá problemas de discórdia em receber um pró-labore mais baixo de início, afim de promover um maior capital circulante para a empresa. Em relação aos entregadores, eles não irão possuir um salário fixo, ou seja, eles irão ganhar de R\$ 6,00 a R\$ 12,00 reais por entrega (dependendo da distância do cliente que fez o pedido).

#### **6.10. Estimativa do custo com depreciação**

O SEBRAE (2013) ressalta a importância de reconhecer a perda de valor dos bens ao passar dos anos, chamada de depreciação. Seu calculo mensal é dado pela seguinte fórmula:

$$\text{Depreciação mensal} = \frac{\text{Valor do bem}}{\text{Tempo de vida útil do bem}}$$

Conforme os quadros no APÊNDICE L foram calculados os custos de depreciação mensal sobre as máquinas e equipamentos, móveis e utensílios e sobre o veículo (*food truck*).

#### **6.11. Estimativa de custos fixos operacionais mensais**

Para o SEBRAE (2013) os custos fixos são os gastos que não sofrem alterações em relação à produção ou vendas mensais, ou seja, eles permanecem iguais.

Conforme o quadro abaixo foi demonstrado o custo fixo operacional mensal referente ao primeiro mês de operação da empresa Loucoxinhas.

### Quadro 14 – Custos fixos operacionais mensais

Custos fixos operacionais mensais	
Descrição	Valor
Água	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 170,00
Gás	R\$ 150,00
Gasolina	R\$ 255,00
Internet/telefone	R\$ 150,00
IPTU	R\$ 30,00
IPVA	R\$ 15,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 920,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

#### 6.12. Demonstrativo de resultados

A demonstração de resultados tem como finalidade medir o desempenho de uma empresa durante um determinado período, sendo normalmente demonstrados por um fluxo de caixa onde são subtraídas as despesas das receitas para se obter o resultado do lucro referente a aquele período (ROSS et al. 2015).

No APÊNDICE M se encontra a demonstração do fluxo de caixa da empresa Loucoxinhas num período de vinte e quatro meses (dois anos).

No primeiro mês a empresa terá prejuízo, ou seja, irá gastar mais do que arrecadar, sendo ele amenizado por conta do capital de giro que ela irá contar.

Os valores arrecadados mensais incluem a venda de todos os produtos dispostos no cardápio da Loucoxinhas, sendo que os itens despesas com os fornecedores, motoboys e impostos sobre venda são diretamente proporcionais a eles, quer dizer, quanto maiores os valores arrecadados mensais, maiores serão as despesas relacionadas a estes itens.

O lucro com evento foi estipulado de forma aleatória, sendo mais constante nos finais de anos e em meses com datas comemorativas.

#### 6.13. Indicadores de viabilidade

### 6.13.1. Ponto de equilíbrio

De acordo com Ross et al. (2015) ponto de equilíbrio determina a quantidade de vendas que uma empresa deve realizar para alcançar o equilíbrio, ou seja, quando as despesas serão quitadas e a empresa começará a lucrar.

Sendo assim, conforme o SEBRAE (2013) sua fórmula de cálculo é dada por duas equações, sendo a primeira para descobrir o índice da margem de contribuição e a segunda o ponto de equilíbrio.

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

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

#### Quadro 15 – Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio	
1º ano	R\$ 173.570,16
2º ano	R\$ 199.506,86

Fonte: Elaboração própria.

Para a empresa ter lucro, ela terá de arrecadar mais de **R\$ 173.570,16** no primeiro ano e mais de **R\$ 199.506,86** no segundo.

### 6.13.2. Índice Lucratividade

A fórmula de cálculo do índice de lucratividade é dada pelo SEBRAE (2013) como:

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

### Quadro 16 - Lucratividade

Lucratividade	
1° ano	<b>16,33%</b>
2° ano	<b>23,21%</b>

Fonte: Elaboração própria.

O índice de lucratividade do primeiro ano será avaliado em **16,33%**, enquanto no segundo de **23,21%**.

#### 6.13.3. Rentabilidade

Segundo o SEBRAE (2013, p. 102) rentabilidade “é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano)”.

Sua fórmula é dada por:

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

### Quadro 17 - Rentabilidade

Rentabilidade	
1° ano	<b>82,82%</b>
2° ano	<b>152%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Já o índice de rentabilidade, para o primeiro ano será de 82,82%, enquanto no segundo a rentabilidade será de 152%. Ambos os resultados bem altos e acima do esperado.

#### 6.13.4. Prazo de retorno do investimento (*Payback*)

Para Ross et. al (2013 p. 286) “de modo geral, o *payback* é o período necessário para recuperar nosso investimento inicial”.



Conforme foi demonstrado no fluxo de caixa, o investimento inicial avaliado em R\$ 55.000,00 será pago em doze meses, sendo assim necessário um período de um ano.

## 7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para Ross et al. (2015) a análise de cenários consiste em examinar diferentes cenários prováveis a fim de minimizar problemas financeiros.

Conforme o quadro abaixo foram construídos três cenários (pessimista, realista e otimista) para a empresa Loucoxinhas referente ao primeiro semestre de operação.

**Quadro 18 – Construção de cenários (1º semestre)**

Construção de cenários (1º semestre)			
Produtos	Cenário pessimista(-10%)	Cenário realista	Cenário otimista (+10%)
Valor arrecadado (primeiro mês)	R\$ 16.057,32	R\$ 17.841,47	R\$ 19.625,62
Entradas semestrais	R\$ 120.931,13	R\$ 134.367,92	R\$ 147.804,71
Saidas semestrais	R\$ 102.091,77	R\$ 113.435,30	R\$ 124.778,83
Saldo semestral	R\$ 2.923,56	R\$ 3.248,40	R\$ 3.573,24

Fonte: Elaboração própria.

No **cenário pessimista** foi previsto um decréscimo de 10% no valor arrecadado referente aos seis meses (semestre). Como medida preventiva, a Loucoxinhas deverá investir mais em *marketing* (principalmente nas redes sociais), a fim de atrair mais clientes e divulgar sua marca.

O **cenário realista** seria o mais provável para uma empresa entrante no mercado, pois no primeiro semestre a Loucoxinhas iria obter um saldo baixo, por conta de a marca ainda não ser muito conhecida e das despesas consideravelmente altas dos primeiros meses. Sendo assim, para impulsionar as vendas a Loucoxinhas deverá investir em divulgação, assim como frequentar mais eventos de gastronomia (utilizando o *food truck*).

Em um **cenário otimista**, a Loucoxinhas iria ter um saldo semestral minimamente mais alto que o realista. O principal objetivo em um cenário como esse é manter-se igual ou acima nos meses seguintes, garantindo uma reserva de capital de giro alta para possíveis variações na demanda e se for conveniente, aumentar o catálogo de produtos, a fim de trazer mais opções aos clientes.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intenção elaborar passo a passo um plano de negócios que consistia na montagem e abertura de uma *ghost kitchen* e de um *food truck*, cujos principais produtos seriam salgados e por fim analisar sua viabilidade financeira.

A importância do presente estudo vai muito além de apenas um projeto em que os sócios, dependendo da vontade, possam colocar em prática, ou seja, esse estudo visa também auxiliar futuros empreendedores que desejam abrir um negócio próprio, mostrando a importância de se planejar com antecedência e de buscar inovações que proporcionem uma diferenciação em relação aos concorrentes.

Através de pesquisas bibliográficas foi possível a elaboração do questionário da pesquisa de mercado, bem como a análise macroambiental, o estudo de clientes, de concorrentes, de fornecedores, plano de *marketing*, operacional e financeiro.

Fazendo uma análise geral da pesquisa de mercado foi possível entender que os clientes gostam de salgados no geral e se interessam por sabores mais incomuns (coxinhas especiais). Eles também prezam pela qualidade do produto, sendo ele o fator mais importante.

Embora a empresa Loucoxinhas não possua um nicho de clientes específico através da análise macroambiental percebeu-se que as populações dos municípios trabalhados possuem um alto poder de compra e também já estão habituados a eventos de gastronomia (com *food trucks*). O fator mais ameaçador para o negócio são os políticos legais, por conta da alta burocracia presente no setor de alimentação.

Em relação aos concorrentes, a empresa Loucoxinhas possui como principal vantagem possuir um *food truck*, podendo atender em diversas áreas dos municípios trabalhados e não se limitar somente a uma loja fixa.

Sobre os fornecedores, a empresa Loucoxinhas irá efetuar grande parte de suas compras em supermercados atacados, e pelo grande número de unidades atacadistas na região, a empresa não será dependente única e exclusivamente de apenas um fornecedor, podendo trocar sem ocorrer problemas.

Mesmo se tratando de uma empresa pequena em que os funcionários irão desempenhar várias tarefas semelhantes, a estrutura organizacional visou ser o mais

clara possível, dividindo os funcionários de acordo com as tarefas que eles mais irão desempenhar, com os processos bem definidos e o *layout* organizado.

Sendo um dos principais objetivos, depois de feita a análise financeira concluiu-se que o projeto possui um baixo valor de investimento inicial (R\$ 55.000,00) e o prazo de retorno do investimento será num prazo de dois anos conforme o cenário realista, ou seja, em um período consideravelmente curto.

Uma sugestão para futuros projetos seria realizar outra pesquisa para descobrir a aceitação dos clientes em relação à inserção de novos produtos no cardápio da empresa. Também seria de grande interesse realizar uma análise para descobrir a viabilidade de transformar a empresa Loucoxinhas em uma franquia.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. *Aplicativos de entrega dão ordens na cozinha*. 2019. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/aplicativos-de-entrega-dao-ordens-na-cozinha/>>. Acesso em: 20 de dez. 2019.

CARREIRA, Dorival. *Organização, sistemas e métodos: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa*. 2. ed. rev. e ampl. Saraiva: São Paulo, 2009 (biblioteca virtual).

CENTRAL DE MATERIAIS. *Taxa de depreciação de máquinas e equipamentos: o que é e como calcular?* 2018. Disponível em: <<https://blog.centraldemateriais.com.br/2018/12/19/taxa-de-depreciacao-de-maquinas-e-equipamentos-o-que-e-e-como-calculer/>>. Acesso em: 23 de maio 2020.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 4. Ed. Manole: Barueri-SP, 2012 (biblioteca virtual).

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão financeira: uma abordagem introdutória*. 3. ed. Manole: Barueri,-SP, 2014 (biblioteca virtual).

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 10. ed., rev. e atual. Atlas: São Paulo, 2020 (biblioteca virtual).

CHIAVENATO, Idalberto. *Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa*. 7. ed. rev. e atual. Manole: Barueri-SP, 2009 (biblioteca virtual).

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 1. ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2015. (biblioteca virtual).

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. *Administração de produção e operações: o essencial*. 3. ed. Atlas: São Paulo, 2017 (biblioteca virtual).

DIELH, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DORNELAS, José. *Planos de negócios: exemplos práticos*. 2. ed. Editora Empreende: São Paulo, 2018 (biblioteca virtual).

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. *Estratégia de marketing: teoria e casos*. Tradução da 6ª edição norte-americana. Cengage Learning Brasil: São Paulo, 2017 (biblioteca virtual).

IBGE. *Instituto brasileiro de geografia e estatística*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 27 de nov. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Brasil é o segundo país mais preocupado com a pandemia de Covid-19*. 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasil-e-o-segundo-pais-mais-preocupado-com-a-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 19 de jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. Atlas: São Paulo, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 7. Ed. Atlas: São Paulo, 2017 (biblioteca virtual).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*. 2. ed. Atlas: São Paulo, 2019 (biblioteca virtual).

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. *Marketing social*. 1. ed. Tradução de Herbert do Nascimento, Elaine Pereira. Saraiva Educação: São Paulo, 2020 (biblioteca virtual).

MALHOTRA, Naresh K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

ROCHA, Marcos et al. *Marketing estratégico*. 1. ed. Saraiva: São Paulo, 2015 (biblioteca virtual).

ROSS, Stephen A. et al. *Fundamentos de administração financeira*. 9. ed. AMGH Editora LDTA.: Porto Alegre-RS, 2013 (biblioteca virtual).

ROSS, Stephen A. et al. *Fundamentos de administração financeira*. 9. ed. AMGH Editora LDTA.: Porto Alegre-RS, 2015 (biblioteca virtual).

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE. *Cartilha simples nacional: Entenda o resumo da tributação da sua micro ou pequena empresa*. 2020. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/832cecb931381fa03f1ef8e46c39d3bf/\\$File/Cartilha%20Nacional%20Simples.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/832cecb931381fa03f1ef8e46c39d3bf/$File/Cartilha%20Nacional%20Simples.pdf)>. Acesso em: 08 de jun. 2020.

SEBRAE. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília-DF, 2013. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf)>. Acesso em: 10 de jun. 2020.

SEBRAE. *Food Truck Sebrae: Modelo de negócio de sua regulamentação*. Brasília-DF, 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em: 23 de out. 2019.

SEBRAE. *Pesquisa setor/segmento alimentação fora do lar*. São Paulo, 2016.

Disponível em:<

[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/alimentacao\\_fora\\_lar\\_2016.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/alimentacao_fora_lar_2016.pdf)>. Acesso em 22 de fev. 2020.

SEBRAE. *Tudo sobre ramos de atividades e como escolher o seu*. 2019. Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 de fev. 2020.



## APÊNDICE A – Formulário de pesquisa Loucoxinhas

### Formulário de pesquisa Loucoxinhas

**1** – Qual sua faixa mensal de renda familiar?

- Até R\$ 1.400,00
- De R\$ 1.400,01 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- Mais de R\$ 3.000,00

**2** – Você gosta de quais tipos de salgados?

- Fritos
- Assados
- Ambos

**3** – Você costuma comer salgados com que frequência?

- Mais de 01 vez por semana
- 01 vez por semana
- 01 vez a cada 15 dias
- 01 vez por mês
- Não sei dizer

**4** – Você costuma encomendar salgados:

- Somente aos finais de semana
- Em qualquer dia da semana

**5** – Quais tipos de salgados você gosta?

- Coxinhas
- Kibes
- Bolinhas de queijo
- Croquetes
- Empadas
- Trouxinhas
- Todos

**6** – Quais sabores de coxinhas *gourmet* você gostaria de experimentar?

- Coxinha de carne moída com massa de batata
- Coxinha de pernil com massa de mandioca
- Coxinha de carne seca com massa de abóbora cabotiá
- Coxinha de bacon com catupiry
- Coxinha de calabresa com catupiry
- Gostaria de experimentar todos

**7** – Para os demais salgados, quais seus recheios prediletos (fritos e assados)?

- Carne
- Presunto e queijo
- Palmito
- Frango
- Salsicha
- Todos

**8** – Quais são suas sobremesas prediletas (opções abaixo)?

- Brigadeiro
- Beijinho
- Casadinhos
- Mini churros
- Todos

**9** – Qual o preço que você pagaria por um cento (100) de salgadinhos ou doces

- Até R\$ 18,00
- De R\$ 18,01 a R\$ 23,00
- De R\$ 23,01 a R\$ 28,00

Mais de 28,00

**9.1** – Qual o preço que você pagaria por uma coxinha *gourmet* (100g)?

- Até R\$ 3,50
- De R\$ 3,51 a R\$ 4,00
- De R\$ 4,01 a R\$ 4,50
- Mais de R\$ 4,50

**9.2** – Qual o preço você pagaria por um saquinho com 26 unidades de salgadinhos?

- Até R\$ 4,00
- De R\$ 4,01 a R\$ 4,50
- De R\$ 4,51 a R\$ 5,00
- Mais de R\$ 5,00

**10** – Você costuma beber algo?

- Refrigerante
- Suco
- Água
- Nenhum

**11** – Você gosta e comumente frequenta eventos de food truck?

- Sim
- Não

**12** – Você possui algum receio de se alimentar na rua?

- Sim
- Não

Caso sim, quais? \_\_\_\_\_

**13** – Você usa o serviço de entrega (*delivery*)?

- Sim
- Não

**14** – Qual/quais veículos de comunicação você mais usa?

- Jornais, revistas
- TV
- Internet (sites)
- Redes Sociais (Facebook, Instagram, whatsapp, etc)

**15** – Para você qual/quais itens abaixo tem maior importância? Por quê?


- Preço do produto
- Qualidade

- ( ) Atendimento
- ( ) Serviço de entrega
- ( ) Variedade de produtos
- ( ) Localização

Justificativa: \_\_\_\_\_

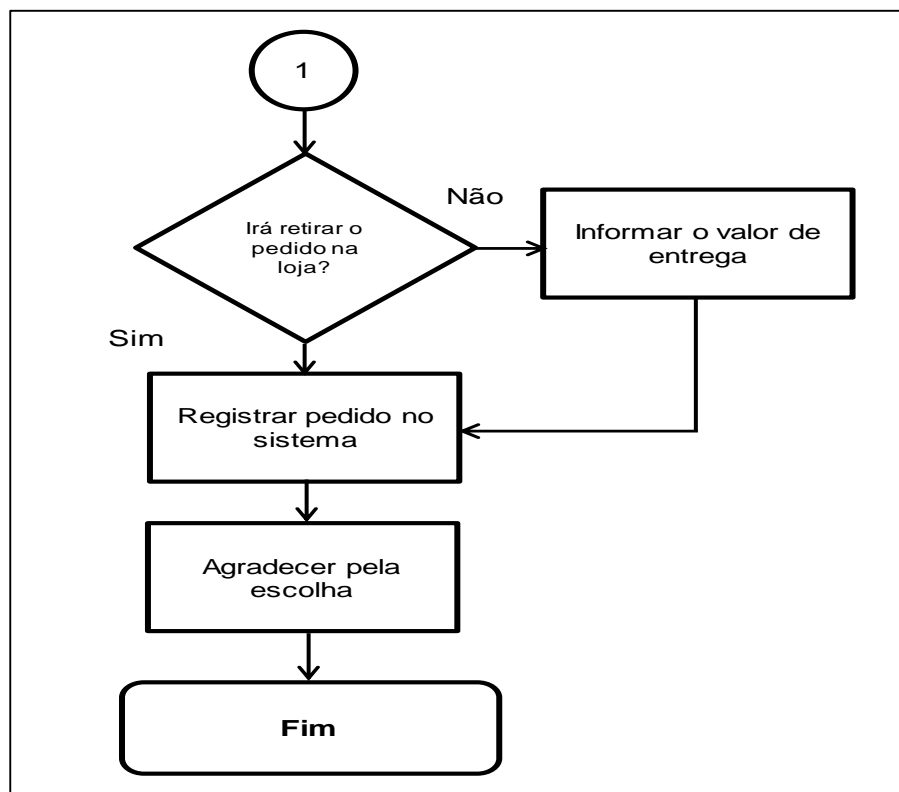
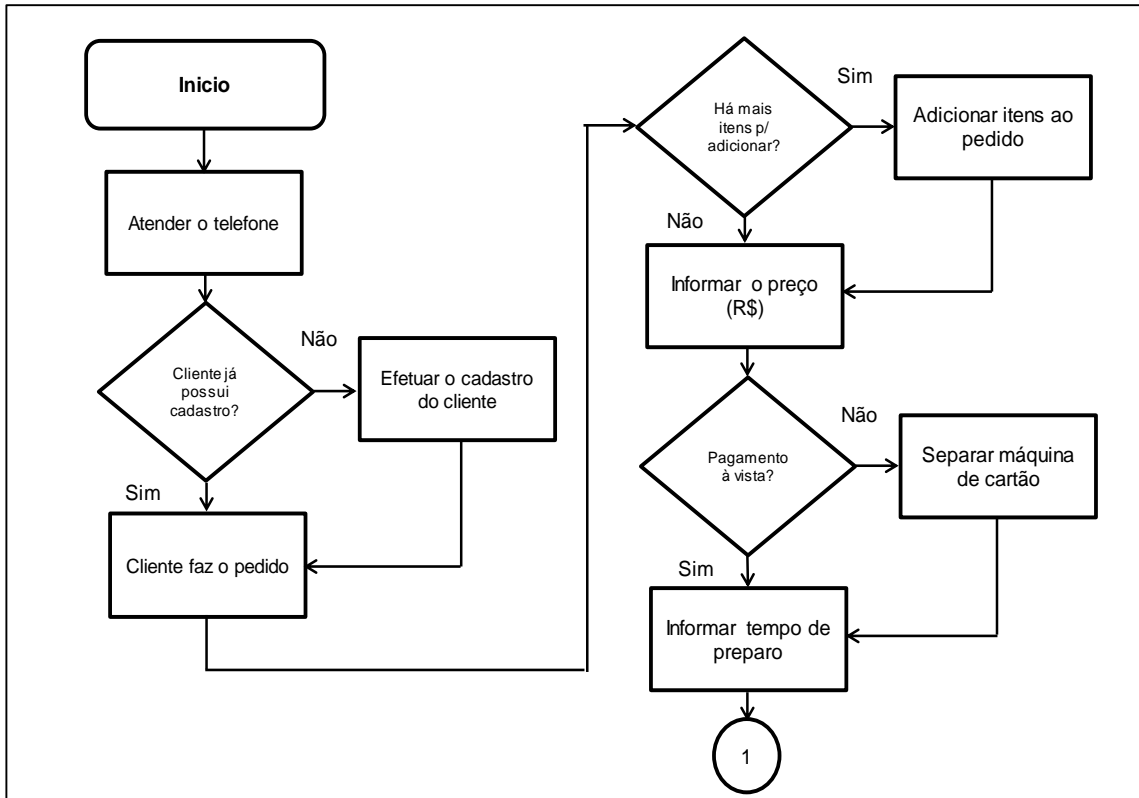
**Fonte:** Elaboração própria.

## APÊNDICE B – Cardápio Loucoxinhas

Cardápio Loucoxinhas						
Produtos	Preço/cento	Preço/26u (sacolinhas)	Produtos	Preço/cento	Produtos	Preço
<b>Fritos</b>			<b>Assados</b>		<b>Combos</b>	
Coxinha de bacon com cheddar (30g)	R\$ 42,00		Empada de palmito (30g)	R\$ 51,00	50 salgados mistos + 22 mini churros	R\$ 19,99
Coxinha de frango (30g)	R\$ 32,00		Empada de frango (30g)	R\$ 38,00	50 salgados mistos + 50 mini churros	R\$ 24,99
Coxinha de frango (10g)	R\$ 17,50	R\$ 4,20	Trouxinha de salsicha (30g)	R\$ 39,00	50 salgados mistos + 50 mini churros + 1 refrigerante 2l	R\$ 29,99
Bolinha de queijo (30g)	R\$ 19,00		Trouxinha de presunto e queijo (30g)	R\$ 32,00		
Bolinha de queijo (10g)	R\$ 9,00	R\$ 2,50				
Coxinha calabresa (30g)	R\$ 38,00		<b>Doces</b>		<b>Bebidas lata/outros</b>	
Croquete de presunto e queijo (30g)	R\$ 27,00		Brigadeiro (15g)	R\$ 35,00	Coca cola lata 350 ml	R\$ 3,00
Croquete de presunto e queijo (10g)	R\$ 13,00	R\$ 3,50	Cajuzinho (15g)	R\$ 40,00	Fanta Laranja lata 350 ml	R\$ 3,00
Quibe ibe (30g)	R\$ 35,00		Beijinho (15g)	R\$ 29,00	Guaraná Antarctica lata 350 ml	R\$ 3,00
Croquete de carne (30g)	R\$ 32,00		Mini churros doce de leite (20g)	R\$ 18,00	Pepsi lata 350 ml	R\$ 3,00
Croquete de carne (10g)	R\$ 16,00	R\$ 4,20	Mini churros Nutella (20g)	R\$ 20,00	sprite lata 350 ml	R\$ 3,00
			Mini churros chocolate (20g)	R\$ 19,00	Suco Del Vale laranja 1 L	R\$ 9,38
					Água mineral Bonafont sem gás 500 ml	R\$ 2,00
<b>Coxinhas especiais</b>		<b>Preço unitário</b>	<b>Bebidas 2L</b>		<b>Preço</b>	
Coxinha de carne moída com massa de batata (100g)	R\$ 4,30		Pepsi 2L	R\$ 7,00		
Coxinha de pernil com massa de mandioca (100g)	R\$ 4,40		Coca Cola 2L	R\$ 7,00		
Coxinha de carne seca com massa abóbora cabotiá (100g)	R\$ 4,90		Fanta Laranja 2L	R\$ 7,00		
			Coca Cola Zero 2L	R\$ 7,00		
			Sprite 2L	R\$ 7,00		
			Refrigerante Esportivo 2L	R\$ 6,00		

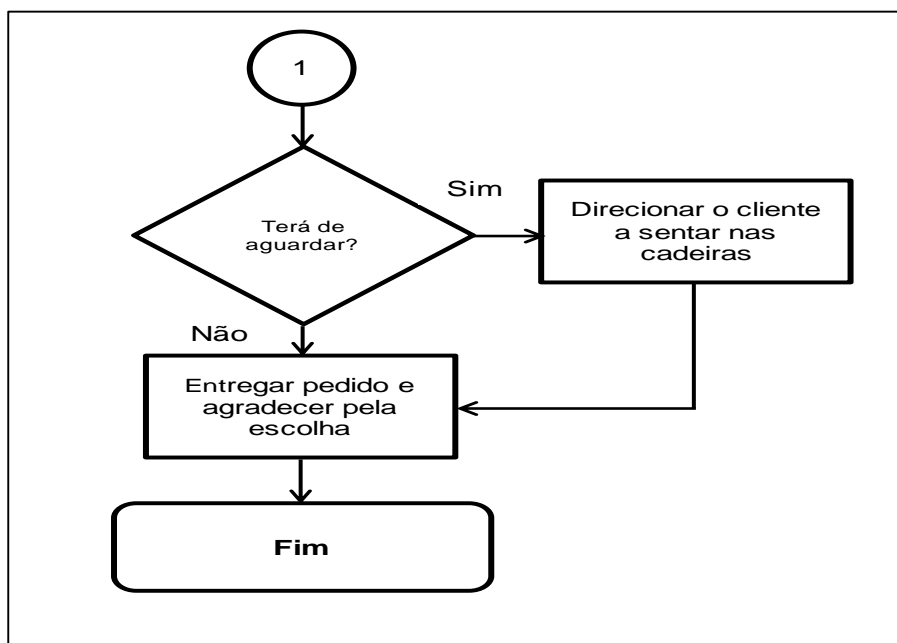
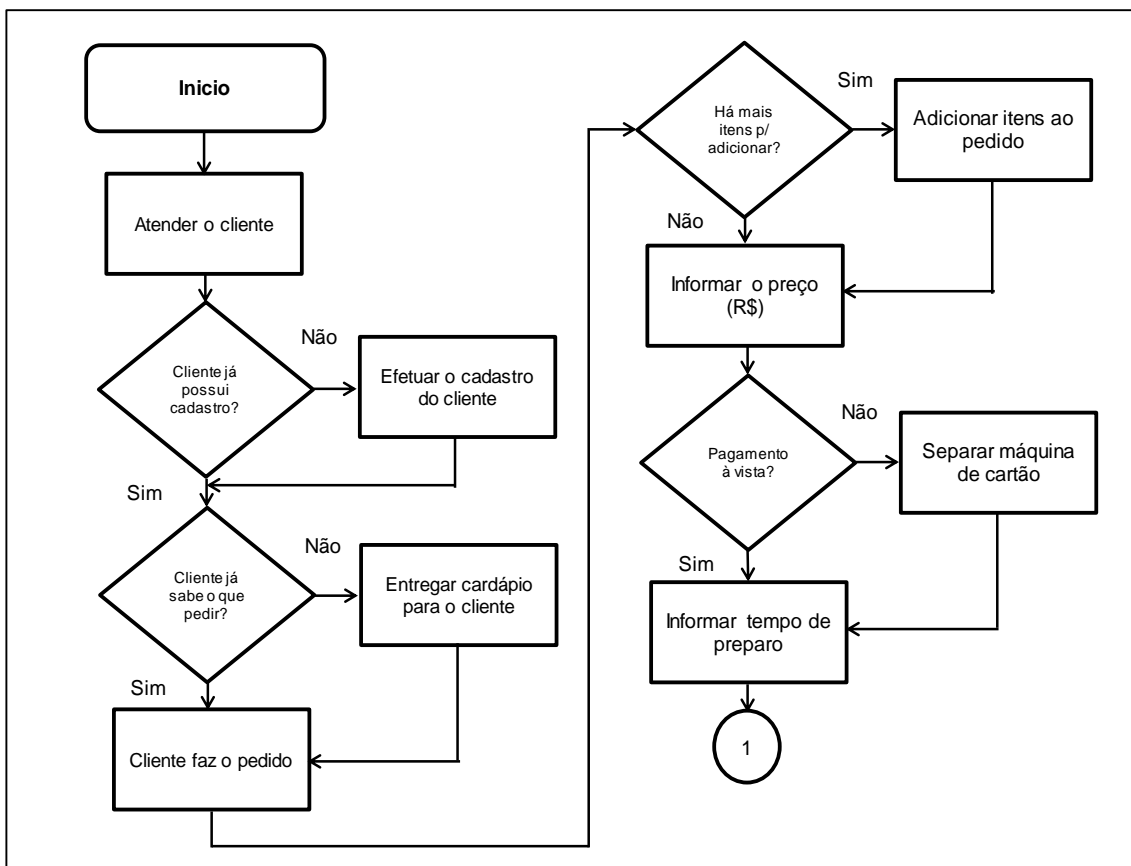
Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE C – Fluxograma de atendimento (telefone)



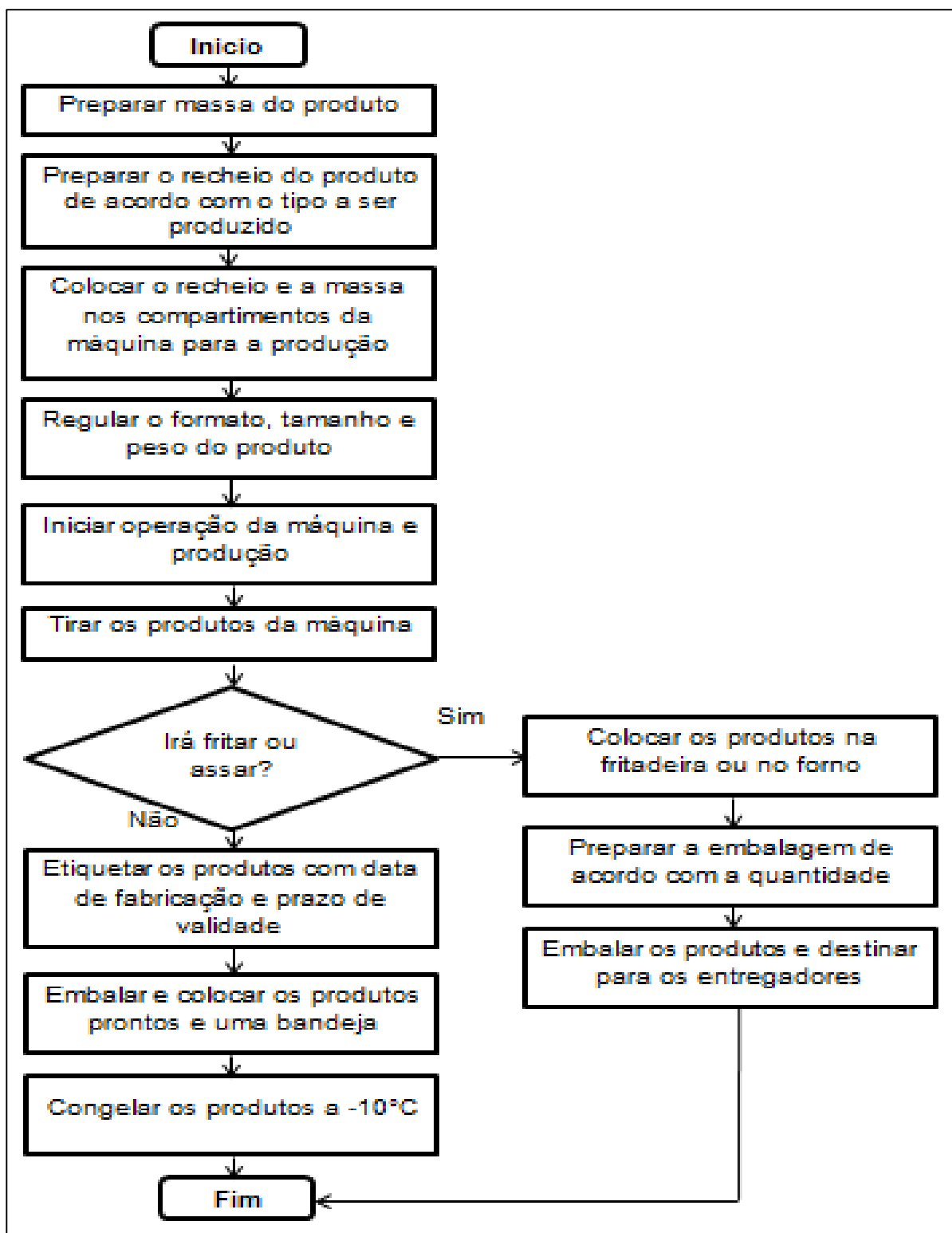
Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE D – Fluxograma de atendimento (food truck)



Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE E – Fluxograma de produção



Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE F – Máquinas e equipamentos

<b>Máquinas e equipamentos</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor total</b>
Equipamentos para incêndio (alarmes, extintores e placas)			R\$ 450,00
Estufa para salgados c/ 5 bandejas em inox	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Fogão industrial alta pressão c/ pés e 3 bocas a gás n cor preta	1	R\$ 386,40	R\$ 386,40
Forno elétrico branco 44L	1	R\$ 441,72	R\$ 441,72
Forno industrial a gás c/ cavalete baixa pressão em inox	1	R\$ 488,00	R\$ 488,00
Freezer horizontal 2 portas 537L branco	1	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00
Freezer 1 porta vertical branco 121L	1	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
Frigobar branco 45L	1	R\$ 494,01	R\$ 494,01
Fritadeira a gás c/ 2 cubas água e óleo 10L em inox	3	R\$ 299,00	R\$ 1.794,00
Lâmpada Bulbo LED	2	R\$ 8,49	R\$ 16,98
Lâmpada LED tubular	4	R\$ 18,90	R\$ 75,60
Máquina de fazer salgados em inox/ 72g até 180g	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Masseira cor prata 7L p/ massa de coxinha, salgados e doces c/ 2 hélices	2	R\$ 649,00	R\$ 1.298,00
Minizinha ( máquina de cartão)	3	R\$ 58,80	R\$ 174,40
Notebook na cor preta	1	R\$ 1.566,55	R\$ 1.566,55
Roteador de <i>internet</i> na cor branca	2	R\$ 67,70	R\$ 135,40
Telefone sem fio na cor preta	2	R\$ 79,00	R\$ 158,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 17.897,06</b>

Fonte: Elaboração própria.



### APÊNDICE G – Utensílios de cozinha

Utensílios de cozinha			
Descrição	Qtde	Valor unitário	Valor total
Avental de cozinha	3	R\$ 28,98	R\$ 86,94
Bacia plástica retangular para frios transparente 7 L	20	R\$ 7,49	R\$ 149,80
Conjunto de 5 caçarolas (panela grande) industrial em alumínio extra forte (medida 26, 28, 30, 32, 34)	1	R\$ 245,90	R\$ 245,90
Conjunto de 50 tigelas triangulares cumbuca bowl em plástico 300ml (cores gelo, rosa, azul, amarela e preto)	1	R\$ 74,90	R\$ 74,90
Dispenser p/ papel toalha interfolha ,2 ou 3 folhas	2	R\$ 25,35	R\$ 50,70
Escumadeira Industrial Hotel em Alumínio 20 cm ABC	4	R\$ 5,95	R\$ 23,80
Faqueiro aço inox 30 peças	1	R\$ 169,90	R\$ 169,90
Fôrma assadeira retangular <i>teflon</i>	5	R\$ 42,00	R\$ 210,00
Frigideira <i>wok</i> antiaderente	2	R\$ 34,90	R\$ 69,80
Kit com 2 porta guardanapos de papel em inox	2	R\$ 38,90	R\$ 77,80
Lixeira plástica em suporte de ferro c/ pedal 50L	2	R\$ 89,77	R\$ 179,54
Porta papel toalha c/ 3 rolos para cozinha	1	R\$ 34,90	R\$ 34,90
Porta papel toalha retangular	4	R\$ 5,95	R\$ 23,80
Porta sachê retangular em aço inox	4	R\$ 16,75	R\$ 67,00
Porta papel toalha retangular	4	R\$ 5,95	R\$ 23,80
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.488,58</b>

Fonte: Elaboração própria.

### APÊNDICE H - Veículo

Veículo	
Descrição	Valor total
Gerador de energia a gasolina, monofásico manual	R\$ 1.241,10
<i>Trailer</i> food truck (adesivado com a marca e segmento)	R\$ 14.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 15.741,10</b>

Fonte: Elaboração própria.

**APÊNDICE I – Quantidade estimada de vendas para o 1º mês (cenário realista)**

<b>Quantidade estimada de vendas para o 1º mês (cenário realista)</b>	
<b>Produtos</b>	<b>Quantidade em unidades</b>
Croquete de carne (30g)	3300
Croquete de carne (10g)	3800
Quibe (30g)	1500
Croquete presunto e queijo (30g)	3500
Croquete presunto e queijo (10g)	3800
Coxinha de calabresa (30g)	3900
Bolinha de queijo (30g)	3800
Bolinha de queijo (10g)	4100
Coxinha de frango (30g)	4700
Coxinha de frango (10g)	2600
Coxinha de bacon com cheddar (30g)	2800
Empada de palmito (30g)	2000
Empada de frango (30g)	2500
Trouxinha de salsicha (30g)	1500
Trouxinha de presunto e queijo (30g)	2200
Brigadeiro (15g)	2000
Cajuzinho (15g)	1400
Beijinho (15g)	1700
Mini churros doce de leite (20g)	1200
Mini churros Nutella (20g)	1200
Mini churros chocolate (20g)	1200
Coxinha de carne (100g)	155
Coxinha de carne seca (100g)	140
Coxinha de pernil (100g)	148
Bebidas	190
<b>Total</b>	<b>55333</b>

Fonte: Elaboração própria.

**APÊNDICE J – Faturamento mensal para o 1º mês (cenário realista)**

<b>Faturamento mensal para o 1º mês (cenário realista)</b>	
<b>Produtos</b>	<b>Faturamento com cada produto</b>
Croquete de carne (30g)	R\$ 1.056,00
Croquete de carne (10g)	R\$ 608,00
Quibe (30g)	R\$ 525,00
Croquete presunto e queijo (30g)	R\$ 945,00
Croquete presunto e queijo (10g)	R\$ 494,00
Coxinha de calabresa (30g)	R\$ 1.482,00
Bolinha de queijo (30g)	R\$ 722,00
Bolinha de queijo (10g)	R\$ 369,00
Coxinha de frango (30g)	R\$ 1.504,00
Coxinha de frango (10g)	R\$ 455,00
Coxinha de bacon com cheddar (30g)	R\$ 1.176,00
Empada de palmito (30g)	R\$ 1.020,00
Empada de frango (30g)	R\$ 950,00
Trouxinha de salsicha (30g)	R\$ 585,00
Trouxinha de presunto e queijo (30g)	R\$ 704,00
Brigadeiro (15g)	R\$ 700,00
Cajuzinho (15g)	R\$ 560,00
Beijinho (15g)	R\$ 493,00
Mini churros doce de leite (20g)	R\$ 216,00
Mini churros Nutella (20g)	R\$ 240,00
Mini churros chocolate (20g)	R\$ 228,00
Coxinha de carne (100g)	R\$ 666,50
Coxinha de carne seca (100g)	R\$ 686,00
Coxinha de pernil (100g)	R\$ 488,40
Bebidas	R\$ 968,57
<b>Total</b>	<b>R\$ 17.841,47</b>

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE K – Custo unitário dos produtos Loucoxinhas

Coxinha de bacon com cheddar (30g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Caldo de galinha	1010	37,5	0,4	R\$ 14,60	R\$ 0,01
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Flocos de batata	1000	75	0,8	R\$ 10,15	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	750	7,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Bacon em cubo	1000	625	6,3	R\$ 17,15	R\$ 0,11
Queijo Cheddar	1010	275	2,8	R\$ 24,85	R\$ 0,07
Alho	1000	12,5	0,1	R\$ 23,99	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	250	2,5	R\$ 5,00	R\$ 0,01
Amido de milho	1000	20	0,2	R\$ 8,99	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 113,88</b>	<b>R\$ 0,24</b>

Coxinha de frango (30g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Caldo de galinha	1010	35,7	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	750	7,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Requeijão Catupiry	1500	150	1,5	R\$ 41,50	R\$ 0,04
Peito de frango	1000	625	6,3	R\$ 12,30	R\$ 0,08
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Pimenta-do-reino	50	3	0,0	R\$ 8,99	R\$ 0,01
Salsinha	100	25	0,3	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	250	2,5	R\$ 5,00	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 89,22</b>	<b>R\$ 0,18</b>

Coxinha de frango (10g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Caldo de galinha	1010	17,85	0,2	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Manteiga	250	18,75	0,2	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	375	3,8	R\$ 3,65	R\$ 0,01
Requeijão Catupiry	1500	75	0,8	R\$ 41,50	R\$ 0,02
Peito de frango	1000	312,5	3,1	R\$ 12,30	R\$ 0,04
Cebola	1000	25	0,3	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Pimenta-do-reino	50	1,5	0,0	R\$ 8,99	R\$ 0,00
Salsinha	100	12,5	0,1	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	125	1,3	R\$ 5,00	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 89,22</b>	<b>R\$ 0,09</b>

<b>Bolinha de queijo (30g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Caldo de galinha	1010	37,5	0,4	R\$ 14,60	R\$ 0,01
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	750	7,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Mussarela em cubo	1000	167	1,7	R\$ 32,00	R\$ 0,05
Farinha de rosca	1000	250	2,5	R\$ 5,00	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 60,75</b>	<b>R\$ 0,11</b>

<b>Bolinha de queijo (10g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Caldo de galinha	1010	17,85	0,2	R\$ 14,60	R\$ 0,00
Manteiga	250	18,75	0,2	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	375	3,8	R\$ 3,65	R\$ 0,01
Mussarela em cubo	1000	83,5	0,8	R\$ 32,00	R\$ 0,03
Farinha de rosca	1000	125	1,3	R\$ 5,00	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 60,75</b>	<b>R\$ 0,05</b>

<b>Coxinha de calabresa (30g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Caldo de galinha	1010	35,7	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Flocos de batata	1000	75	0,8	R\$ 10,15	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	750	7,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Tomate	1000	50	0,5	R\$ 6,15	R\$ 0,00
Salsinha	100	25	0,3	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Linguiça calabresa defumada	1000	450	4,5	R\$ 23,98	R\$ 0,11
Requeijão Catupiry	1500	120	1,2	R\$ 41,50	R\$ 0,03
Ovos	12	2	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,01
Farinha de rosca	1000	250	2,5	R\$ 5,00	R\$ 0,01
Amido de milho	1000	20	0,2	R\$ 8,99	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 121,60</b>	<b>R\$ 0,22</b>

Croquete de presunto e queijo (30g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Manteiga	250	37,5	0,375	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	750	7,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Mussarela em cubo	1000	167	1,67	R\$ 32,00	R\$ 0,05
Pimenta-do-reino	50	3	0,03	R\$ 8,99	R\$ 0,01
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Presunto	1000	130	1,3	R\$ 29,50	R\$ 0,04
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	250	2,5	R\$ 5,00	R\$ 0,01
Ovos	12	2	0,02	R\$ 3,10	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 94,03</b>	<b>R\$ 0,15</b>

Croquete de presunto e queijo (10g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Manteiga	250	18,75	0,2	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	375	3,8	R\$ 3,65	R\$ 0,01
Mussarela em cubo	1000	83,5	0,8	R\$ 32,00	R\$ 0,03
Pimenta-do-reino	50	1,5	0,0	R\$ 8,99	R\$ 0,00
Sal	1000	5	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Presunto	1000	65	0,7	R\$ 29,50	R\$ 0,02
Cebola	1000	25	0,3	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	125	1,3	R\$ 5,00	R\$ 0,01
Ovos	12	1	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 94,03</b>	<b>R\$ 0,08</b>

Quibe (30g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Farinha de trigo para kibe	1000	750	7,5	R\$ 4,75	R\$ 0,04
Carne moída patinho	1000	450	4,5	R\$ 25,94	R\$ 0,12
Requeijão Catupiry	1500	120	1,2	R\$ 41,50	R\$ 0,03
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Pimenta calabresa	200	2	0,0	R\$ 5,15	R\$ 0,00
Óleo	900	15	0,2	R\$ 3,10	R\$ 0,00
Tomate	1000	50	0,5	R\$ 6,15	R\$ 0,00
Hortelã	300	25	0,3	R\$ 4,25	R\$ 0,00
Pimenta-do-reino	50	3	0,0	R\$ 8,99	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 106,12</b>	<b>R\$ 0,20</b>

Croquete de carne (30g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Preço unitário
Caldo de carne	1010	37,5	0,4	R\$ 14,60	R\$ 0,01
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	750	7,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Carne moída patinho	1000	450	4,5	R\$ 25,94	R\$ 0,12
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Salsinha	100	25	0,3	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Cebolinha verde	100	25	0,3	R\$ 1,10	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	250	2,5	R\$ 5,00	R\$ 0,01
Ovos	12	2	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,01
<b>Total</b>				<b>R\$ 61,98</b>	<b>R\$ 0,18</b>
Croquete de carne (10g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Caldo de carne	1010	17,85	0,2	R\$ 14,60	R\$ 0,00
Manteiga	250	18,75	0,2	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	375	3,8	R\$ 3,65	R\$ 0,01
Carne moída patinho	1000	225	2,3	R\$ 25,94	R\$ 0,06
Sal	1000	5	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Salsinha	100	12,5	0,1	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Cebolinha verde	100	12,5	0,1	R\$ 1,10	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	125	1,3	R\$ 5,00	R\$ 0,01
Ovos	12	1	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 61,98</b>	<b>R\$ 0,09</b>

Empada de palmito (30g)					
Ingredientes	Qntd/pct (g/ml/u)	Qntd/100 u (g/ml/u)	Qntd/1 u (g/ml/u)	Preço ingredientes	Custo unitário
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Ovos	12	2	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,01
Óleo	90	120	1,2	R\$ 3,10	R\$ 0,04
Farinha de trigo	1000	950	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Palmito	1000	450	4,5	R\$ 18,00	R\$ 0,08
Ervilha	1000	200	2,0	R\$ 12,10	R\$ 0,02
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Requeijão catupiry	1500	120	1,2	R\$ 41,50	R\$ 0,03
Alho	1000	12,5	0,1	R\$ 23,99	R\$ 0,00
Azeitona	1000	10	0,1	R\$ 19,50	R\$ 0,00
Tomate	1000	50	0,5	R\$ 6,15	R\$ 0,00
Salsinha	100	25	0,3	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Azeite de oliva	500	30	0,3	R\$ 19,50	R\$ 0,01
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 165,47</b>	<b>R\$ 0,25</b>



<b>Empada de frango (30g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	38	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Ovos	12	2	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,01
Óleo	900	120	1,2	R\$ 3,10	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	950	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Caldo de galinha	1000	36	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Peito de frango	1000	500	5,0	R\$ 12,30	R\$ 0,06
Ervilha	1000	200	2,0	R\$ 12,10	R\$ 0,02
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Requeijão catupiry	1500	120	1,2	R\$ 41,50	R\$ 0,03
Alho	1000	13	0,1	R\$ 23,99	R\$ 0,00
Azeitona	1000	10	0,1	R\$ 19,50	R\$ 0,00
Tomate	1000	50	0,5	R\$ 6,15	R\$ 0,00
Salsinha	100	25	0,3	R\$ 1,79	R\$ 0,00
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 145,77</b>	<b>R\$ 0,19</b>

<b>Trouxinha de salsicha (30g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Ovos	12	2	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,01
Açúcar	1000	6	0,1	R\$ 2,45	R\$ 0,00
Leite	1000	100	1,0	R\$ 2,98	R\$ 0,00
Fermento biológico seco	100	10	0,1	R\$ 10,21	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	950	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Salsicha	1000	450	4,5	R\$ 16,55	R\$ 0,07
Cebola	1000	50	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
Mussarela em cubo	1000	167	1,7	R\$ 32,00	R\$ 0,05
Tomate	1000	50	0,5	R\$ 6,15	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 88,88</b>	<b>R\$ 0,19</b>

<b>Trouxinha de presunto e queijo (30g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Sal	1000	10,0	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Ovos	12	2,0	0,0	R\$ 3,10	R\$ 0,01
Açúcar (1 Kg)	1000	10,0	0,1	R\$ 2,45	R\$ 0,00
Leite	1000	100,0	1,0	R\$ 2,98	R\$ 0,00
Fermento biológico seco	100	10,0	0,1	R\$ 10,21	R\$ 0,01
Farinha de trigo	1000	950,0	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Mussarela em cubo	1000	167,0	1,7	R\$ 32,00	R\$ 0,05
Pimenta-do-reino	50	3,0	0,0	R\$ 8,99	R\$ 0,01
Sal	1000	10,0	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Presunto	1000	130,0	1,3	R\$ 29,50	R\$ 0,04
Cebola	1000	50,0	0,5	R\$ 4,99	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 105,97</b>	<b>R\$ 0,16</b>

<b>Coxinha de carne moída com massa de batata (100g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/30 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Caldo de galinha	1010	37,5	1,3	R\$ 14,60	R\$ 0,02
Manteiga	250	100	3,3	R\$ 5,50	R\$ 0,07
Batata	1000	600	20,0	R\$ 2,20	R\$ 0,04
Sal	1000	20	0,7	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	750	25,0	R\$ 3,65	R\$ 0,09
Carne moída patinho	1000	700	23,3	R\$ 46,94	R\$ 1,10
Cebola	1000	50	1,7	R\$ 4,99	R\$ 0,01
Tomate	1000	50	1,7	R\$ 6,15	R\$ 0,01
Salsinha	100	25	0,8	R\$ 1,79	R\$ 0,01
Sal	1000	10	0,3	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	250	8,3	R\$ 5,00	R\$ 0,04
Ovos	12	4	0,1	R\$ 3,10	R\$ 0,03
<b>Total</b>				<b>R\$ 96,52</b>	<b>R\$ 1,43</b>

<b>Coxinha de pernil com massa de mandioca (100g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/30 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Caldo de galinha	1010	37,5	1,3	R\$ 14,60	R\$ 0,02
Manteiga	250	100	3,3	R\$ 5,50	R\$ 0,07
Mandioca	1000	600	20,0	R\$ 7,50	R\$ 0,15
Sal	1000	20	0,7	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	750	25,0	R\$ 3,65	R\$ 0,09
Pernil suíno	1000	700	23,3	R\$ 43,00	R\$ 1,00
Cebola	1000	50	1,7	R\$ 4,99	R\$ 0,01
Tomate	1000	50	1,7	R\$ 6,15	R\$ 0,01
Salsinha	100	25	0,8	R\$ 1,79	R\$ 0,01
Sal	1000	10	0,3	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Farinha de rosca	1000	250	8,3	R\$ 5,00	R\$ 0,04
Ovos	12	4	0,1	R\$ 3,10	R\$ 0,03
<b>Total</b>				<b>R\$ 97,88</b>	<b>R\$ 1,45</b>

<b>Coxinha de carne seca com massa abóbora cabotiá (100g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/30 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Caldo de galinha	1010	37,5	1,3	R\$ 14,60	R\$ 0,02
Manteiga	250	100	3,3	R\$ 5,50	R\$ 0,07
Abóbora-cabotiá sem casca nem semente	2000	600	20,0	R\$ 1,47	R\$ 0,01
Sal	1000	20	0,7	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	750	25,0	R\$ 3,65	R\$ 0,09
Carne-seca dessalgada	1000	800	26,7	R\$ 44,50	R\$ 1,19
Pimenta-do-reino	50	10	0,3	R\$ 8,99	R\$ 0,06
Manteiga	250	40	1,3	R\$ 5,50	R\$ 0,03
Cebola	1000	50	1,7	R\$ 4,99	R\$ 0,01
Alho	1000	12,5	0,4	R\$ 23,99	R\$ 0,01
Salsinha	100	50	1,7	R\$ 1,79	R\$ 0,03
Farinha de rosca	1000	250	8,3	R\$ 5,00	R\$ 0,04
Ovos	12	4	0,1	R\$ 3,10	R\$ 0,03
<b>Total</b>				<b>R\$ 124,38</b>	<b>R\$ 1,60</b>

<b>Brigadeiro (15g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Leite condensado	1050	988	9,9	R\$ 10,30	R\$ 0,10
Cacau em pó 50%	1000	200	2,0	R\$ 15,50	R\$ 0,03
Manteiga	250	50	0,5	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Chocolate granulado	1000	334	3,3	R\$ 11,35	R\$ 0,04
<b>Total</b>				<b>R\$ 42,65</b>	<b>R\$ 0,18</b>

<b>Cajuzinho (15g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Leite condensado	1050	878	8,8	R\$ 10,30	R\$ 0,09
Açúcar cristal orgânico	1000	165	1,7	R\$ 3,80	R\$ 0,01
Manteiga	250	50	0,5	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Cacau em pó 50%	1000	200	2,0	R\$ 15,50	R\$ 0,03
Amendoim torrado e moido	1000	375	3,8	R\$ 17,50	R\$ 0,07
Amendoim torrado para decoreção	1000	100	1,0	R\$ 17,50	R\$ 0,02
<b>Total</b>				<b>R\$ 70,10</b>	<b>R\$ 0,20</b>

<b>Beijinho (15g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Leite condensado	1050	988	0,9	R\$ 10,30	R\$ 0,01
Coco ralado	1000	334	0,3	R\$ 19,50	R\$ 0,01
Manteiga	250	50	0,2	R\$ 5,50	R\$ 0,00
Cravo-da-Índia	100	100	1,0	R\$ 12,30	R\$ 0,12
<b>Total</b>				<b>R\$ 47,60</b>	<b>R\$ 0,14</b>

<b>Mini churros doce de leite (20g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Açúcar	1000	60	0,6	R\$ 2,45	R\$ 0,00
Óleo	900	120	1,2	R\$ 3,10	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	950	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Canela	100	10	0,1	R\$ 3,30	R\$ 0,00
Açúcar Mascavo	1000	30	0,3	R\$ 9,50	R\$ 0,00
Doce de leite	3000	100	1,00	R\$ 102,55	R\$ 0,03
<b>Total</b>				<b>R\$ 131,35</b>	<b>R\$ 0,09</b>
<b>Mini churros Nutella (20g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Açúcar	1000	60	0,6	R\$ 2,45	R\$ 0,00
Óleo	900	120	1,2	R\$ 3,10	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	950	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Canela	100	10	0,1	R\$ 3,30	R\$ 0,00
Açúcar Mascavo	1000	30	0,3	R\$ 9,50	R\$ 0,00
Nutella	3000	100	1,00	R\$ 139,99	R\$ 0,05
<b>Total</b>				<b>R\$ 155,99</b>	<b>R\$ 0,10</b>
<b>Mini churros chocolate (20g)</b>					
<b>Ingredientes</b>	<b>Qntd/pct (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/100 u (g/ml/u)</b>	<b>Qntd/1 u (g/ml/u)</b>	<b>Preço ingredientes</b>	<b>Custo unitário</b>
Sal	1000	10	0,1	R\$ 1,30	R\$ 0,00
Manteiga	250	37,5	0,4	R\$ 5,50	R\$ 0,01
Açúcar	1000	60	0,6	R\$ 2,45	R\$ 0,00
Óleo	900	120	1,2	R\$ 3,10	R\$ 0,00
Farinha de trigo	1000	950	9,5	R\$ 3,65	R\$ 0,03
Canela	100	10	0,1	R\$ 3,30	R\$ 0,00
Açúcar Mascavo	1000	30	0,3	R\$ 9,50	R\$ 0,00
Barra de chocolate	1000	100	1,00	R\$ 40,00	R\$ 0,04
<b>Total</b>				<b>R\$ 205,24</b>	<b>R\$ 0,09</b>

<b>Bebidas</b>		
<b>Bebida/marca</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo unitário</b>
Pepsi 2L	10	R\$ 4,00
Coca Cola 2L	10	R\$ 4,00
Fanta Laranja 2L	10	R\$ 4,00
Coca Cola Zero 2L	10	R\$ 4,00
Sprite 2L	10	R\$ 4,00
Refrigerante Esportivo 2L	20	R\$ 3,12
Coca cola lata 350 ml	20	R\$ 1,50
Fanta Laranja lata 350 ml	20	R\$ 1,50
Guaraná Antarctica lata 350 ml	20	R\$ 1,50
Pepsi lata 350 ml	20	R\$ 1,50
sprite lata 350 ml	20	R\$ 1,50
Suco Del Vale laranja 1 L	10	R\$ 4,69
Água mineral Bonafont sem gás 500 ml	10	R\$ 2,50
<b>Total</b>	<b>190</b>	

**Fonte:** Elaboração própria (baseada nos fornecedores).

**APÊNDICE L – Custo de depreciação mensal dos bens da empresa****Loucoxinhas**

<b>Máquinas e equipamentos</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Vida útil (meses)</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Equipamentos para incêndio (alarmes, extintores e placas)	120	R\$ 3,75
Estufa para salgados c/ 5 bandejas em inox	120	R\$ 1,83
Fogão industrial alta pressão c/ pés e 3 bocas a gás n cor preta	120	R\$ 3,22
Forno elétrico branco 44L	120	R\$ 3,68
Forno industrial a gás c/ cavalete baixa pressão em inox	120	R\$ 4,07
Freezer horizontal 2 portas 537L branco	120	R\$ 15,83
Freezer 1 porta vertical branco 121L	120	R\$ 10,83
Frigobar branco 45L	120	R\$ 4,12
Fritadeira a gás c/ 2 cubas água e óleo 10L em inox	120	R\$ 14,95
Lâmpada Bulbo LED	60	R\$ 0,28
Lâmpada LED tubular	60	R\$ 1,26
Máquina de fazer salgados em inox/ 72g até 180g	120	R\$ 58,33
Masseira cor prata 7L p/ massa de coxinha, salgados e doces c/ 2 hélices	120	R\$ 10,82
Minizinha ( máquina de cartão)	60	R\$ 2,91
Notebook na cor preta	60	R\$ 26,11
Roteador de <i>internet</i> na cor branca	60	R\$ 2,26
Telefone sem fio na cor preta	120	R\$ 1,32

Utensílios de cozinha		
Descrição	Vida útil (meses)	Depreciação Mensal
Bacia plástica retangular para frios transparente 7 L	120	R\$ 1,25
Conjunto de 5 caçarolas (panela grande) industrial em alumínio extra forte (medida 26, 28, 30, 32, 34)	120	R\$ 2,05
Conjunto de 50 tigelas triangulares cumbuca bowl em plástico 300ml (cores gelo, rosa, azul, amarela e preto)	120	R\$ 0,62
Dispenser p/ papel toalha interfolha ,2 ou 3 folhas	120	R\$ 0,42
Escumadeira Industrial Hotel em Alumínio 20 cm ABC	120	R\$ 0,20
Faqueiro aço inox 30 peças	120	R\$ 1,42
Fôrma assadeira retangular <i>teflon</i>	120	R\$ 1,75
Frigideira <i>wok</i> antiaderente	120	R\$ 0,58
Kit com 2 porta guardanapos de papel em inox	120	R\$ 0,65
Lixeira plástica em suporte de ferro c/ pedal 50L	120	R\$ 1,50
Porta papel toalha c/ 3 rolos para cozinha	120	R\$ 0,29
Porta papel toalha retangular	120	R\$ 0,20
Porta sachê retangular em aço inox	120	R\$ 0,56
Porta papel toalha retangular	120	R\$ 0,20

Veículo		
Descrição	Vida útil (meses)	Depreciação mensal
Gerador de energia a gasolina, monofásico manual	120	R\$ 10,34
Trailer food truck (adesivado com a marca e segmento)	60	R\$ 241,67

**Fonte:** Elaboração própria baseado nas informações do *site* central de materiais (2018).



### APÊNDICE M – Fluxo de caixa da empresa Loucoxinhas

Fluxo de caixa Loucoxinhas (1° semestre)						
Meses	set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21
<b>Entradas</b>						
Capital de giro	R\$ 10.785,81	R\$ 9.855,87	R\$ 10.391,74	R\$ 12.316,64	R\$ 19.693,20	R\$ 25.625,82
Lucro bruto	R\$ 17.841,47	R\$ 18.198,30	R\$ 20.018,13	R\$ 26.023,57	R\$ 24.722,39	R\$ 25.464,06
Lucro com eventos	R\$ -	R\$ 500,00	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00	R\$ 400,00	R\$ -
<b>Entradas totais</b>	<b>R\$ 17.841,47</b>	<b>R\$ 18.698,30</b>	<b>R\$ 20.218,13</b>	<b>R\$ 27.023,57</b>	<b>R\$ 25.122,39</b>	<b>R\$ 25.464,06</b>
<b>Saídas</b>						
Manutenções	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Comissão ponto (food truck)	R\$ 178,41	R\$ 186,98	R\$ 202,18	R\$ 270,24	R\$ 251,22	R\$ 254,64
Divulgação/marketing	R\$ 91,78	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 82,97	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Impostos sobre venda	R\$ 82,07	R\$ 83,71	R\$ 92,08	R\$ 119,71	R\$ 113,72	R\$ 117,13
Fornecedores/ingredientes	R\$ 9.087,45	R\$ 9.178,32	R\$ 9.270,11	R\$ 9.733,61	R\$ 9.976,95	R\$ 10.126,61
Outros fornecedores	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57
Pró-labore	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54
Despesas mensais	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00
Comissão/entregadores	R\$ 1.530,00	R\$ 1.545,30	R\$ 1.560,75	R\$ 1.638,79	R\$ 1.679,76	R\$ 1.704,96
<b>Saídas totais</b>	<b>R\$ 18.771,41</b>	<b>R\$ 18.162,43</b>	<b>R\$ 18.293,24</b>	<b>R\$ 19.647,01</b>	<b>R\$ 19.189,77</b>	<b>R\$ 19.371,45</b>
<b>Saldos</b>						
Saldo mês	-R\$ 929,94	R\$ 535,87	R\$ 1.924,89	R\$ 7.376,56	R\$ 5.932,62	R\$ 6.092,61
<b>Saldo final</b>	<b>R\$ 9.855,87</b>	<b>R\$ 10.391,74</b>	<b>R\$ 12.316,64</b>	<b>R\$ 19.693,20</b>	<b>R\$ 25.625,82</b>	<b>R\$ 31.718,43</b>

Fluxo de caixa Loucoxinhas (2° semestre)						
Meses	mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21	ago/21
<b>Entradas</b>						
Capital de giro	R\$ 31.718,43	R\$ 35.007,22	R\$ 39.440,01	R\$ 44.569,12	R\$ 48.670,53	R\$ 52.755,56
Lucro bruto	R\$ 22.965,90	R\$ 23.884,54	R\$ 25.078,76	R\$ 24.451,79	R\$ 23.840,50	R\$ 23.244,49
Lucro com eventos	R\$ 600,00	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ -
<b>Entradas totais</b>	<b>R\$ 23.565,90</b>	<b>R\$ 24.184,54</b>	<b>R\$ 25.078,76</b>	<b>R\$ 24.651,79</b>	<b>R\$ 23.840,50</b>	<b>R\$ 23.244,49</b>
<b>Saídas</b>						
Manutenções	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Comissão ponto (food truck)	R\$ 235,66	R\$ 241,85	R\$ 250,79	R\$ 246,52	R\$ 238,40	R\$ 232,44
Divulgação/marketing	R\$ 82,97	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 62,97	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Impostos sobre venda	R\$ 105,64	R\$ 109,87	R\$ 115,36	R\$ 112,48	R\$ 109,67	R\$ 106,92
Fornecedores/ingredientes	R\$ 10.329,14	R\$ 10.484,08	R\$ 10.641,34	R\$ 10.534,92	R\$ 10.429,58	R\$ 10.325,28
Outros fornecedores	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57
Pró-labore	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54	R\$ 4.509,54
Despesas mensais	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00
Comissão/entregadores	R\$ 1.722,01	R\$ 1.747,84	R\$ 1.774,06	R\$ 1.791,80	R\$ 1.809,72	R\$ 1.827,81
<b>Saídas totais</b>	<b>R\$ 20.277,11</b>	<b>R\$ 19.751,74</b>	<b>R\$ 19.949,66</b>	<b>R\$ 20.550,38</b>	<b>R\$ 19.755,47</b>	<b>R\$ 19.660,57</b>
<b>Saldos</b>						
Saldo mês	R\$ 3.288,79	R\$ 4.432,79	R\$ 5.129,11	R\$ 4.101,41	R\$ 4.085,03	R\$ 3.583,91
<b>Saldo final</b>	<b>R\$ 35.007,22</b>	<b>R\$ 39.440,01</b>	<b>R\$ 44.569,12</b>	<b>R\$ 48.670,53</b>	<b>R\$ 52.755,56</b>	<b>R\$ 56.339,47</b>

Fluxo de caixa Loucoxinhas (3° semestre)						
Meses	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22
<b>Entradas</b>						
Capital de giro	R\$ 56.339,47	R\$ 57.769,79	R\$ 63.705,10	R\$ 70.908,01	R\$ 87.125,39	R\$ 98.450,63
Lucro bruto	R\$ 23.941,82	R\$ 25.258,62	R\$ 27.784,48	R\$ 36.119,83	R\$ 32.507,84	R\$ 30.882,45
Lucro com eventos	R\$ 300,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ -
<b>Entradas totais</b>	<b>R\$ 24.241,82</b>	<b>R\$ 28.258,62</b>	<b>R\$ 29.784,48</b>	<b>R\$ 41.119,83</b>	<b>R\$ 35.007,84</b>	<b>R\$ 30.882,45</b>
<b>Saídas</b>						
Manutenções	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Comissão ponto (food truck)	R\$ 242,42	R\$ 282,59	R\$ 297,84	R\$ 411,20	R\$ 350,08	R\$ 308,82
Divulgação/marketing	R\$ 127,87	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 82,97	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Impostos sobre venda	R\$ 110,13	R\$ 116,19	R\$ 127,81	R\$ 166,15	R\$ 149,54	R\$ 142,06
Fornecedores/ingredientes	R\$ 10.428,53	R\$ 10.637,10	R\$ 10.849,84	R\$ 12.151,82	R\$ 11.787,27	R\$ 11.433,65
Outros fornecedores	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57
Pró-labore	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31
Despesas mensais	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00
Comissão/entregadores	R\$ 1.846,09	R\$ 1.864,55	R\$ 1.883,20	R\$ 2.033,85	R\$ 1.972,84	R\$ 1.913,65
<b>Saídas totais</b>	<b>R\$ 22.811,50</b>	<b>R\$ 22.323,31</b>	<b>R\$ 22.581,57</b>	<b>R\$ 24.902,46</b>	<b>R\$ 23.682,60</b>	<b>R\$ 23.221,07</b>
<b>Saldos</b>						
Saldo mês	R\$ 1.430,32	R\$ 5.935,31	R\$ 7.202,91	R\$ 16.217,37	R\$ 11.325,24	R\$ 7.661,39
<b>Saldo final</b>	<b>R\$ 57.769,79</b>	<b>R\$ 63.705,10</b>	<b>R\$ 70.908,01</b>	<b>R\$ 87.125,39</b>	<b>R\$ 98.450,63</b>	<b>R\$ 106.112,01</b>

Fluxo de caixa Loucoxinhas (4° semestre)						
Meses	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22
<b>Entradas</b>						
Capital de giro	R\$ 106.112,01	R\$ 111.644,01	R\$ 117.385,87	R\$ 122.522,05	R\$ 127.524,02	R\$ 132.743,18
Lucro bruto	R\$ 28.138,12	R\$ 27.856,74	R\$ 27.578,17	R\$ 27.302,39	R\$ 26.785,55	R\$ 29.464,11
Lucro com eventos	R\$ 900,00	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ 700,00	R\$ 550,00	R\$ -
<b>Entradas totais</b>	<b>R\$ 29.038,12</b>	<b>R\$ 28.356,74</b>	<b>R\$ 27.578,17</b>	<b>R\$ 28.002,39</b>	<b>R\$ 27.335,55</b>	<b>R\$ 29.464,11</b>
<b>Saídas</b>						
Manutenções	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Comissão ponto (food truck)	R\$ 290,38	R\$ 283,57	R\$ 275,78	R\$ 280,02	R\$ 273,36	R\$ 294,64
Divulgação/marketing	R\$ 82,97	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 82,97	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Impostos sobre venda	R\$ 129,44	R\$ 128,14	R\$ 126,86	R\$ 125,59	R\$ 123,21	R\$ 135,53
Fornecedores/ingredientes	R\$ 11.090,64	R\$ 10.979,73	R\$ 10.869,94	R\$ 10.761,24	R\$ 10.653,62	R\$ 10.973,23
Outros fornecedores	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57	R\$ 1.622,15	R\$ 968,57	R\$ 968,57
Pró-labore	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31	R\$ 6.764,31
Despesas mensais	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 920,00
Comissão/entregadores	R\$ 1.856,24	R\$ 1.800,55	R\$ 1.746,54	R\$ 1.694,14	R\$ 1.643,32	R\$ 1.692,62
<b>Saídas totais</b>	<b>R\$ 23.506,13</b>	<b>R\$ 22.614,87</b>	<b>R\$ 22.441,99</b>	<b>R\$ 23.000,42</b>	<b>R\$ 22.116,39</b>	<b>R\$ 22.518,90</b>
<b>Saldos</b>						
Saldo mês	R\$ 5.531,99	R\$ 5.741,86	R\$ 5.136,18	R\$ 5.001,97	R\$ 5.219,16	R\$ 6.945,20
<b>Saldo final</b>	<b>R\$ 111.644,01</b>	<b>R\$ 117.385,87</b>	<b>R\$ 122.522,05</b>	<b>R\$ 127.524,02</b>	<b>R\$ 132.743,18</b>	<b>R\$ 139.688,38</b>

Fonte: Elaboração própria.

