

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

IZABELLE CRISTINNE CATARINO RODRIGUES
RENATA ELAJE AZEVEDO BARROS SIMÕES DA MOTA

PLANO DE NEGÓCIOS:
AÇAÍ ORIGINAL: FÁBRICA DE AÇAÍ EMBALADO EM POTES

BELÉM – PA

2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

IZABELLE CRISTINNE CATARINO RODRIGUES
RENATA ELAJE AZEVEDO BARROS SIMÕES DA MOTA

PLANO DE NEGÓCIOS:
AÇAÍ ORIGINAL: FÁBRICA DE AÇAÍ EMBALADO EM POTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário do Pará como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Msc. Ruy Gomes da Silva

BELÉM – PA

2017

IZABELLE CRISTINNE CATARINO RODRIGUES
RENATA ELAJE AZEVEDO BARROS SIMÕES DA MOTA

PLANO DE NEGÓCIOS:
AÇAÍ ORIGINAL: FÁBRICA DE AÇAÍ EMBALADO EM POTES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Área de Ciências Exatas e Tecnológicas do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Data da aprovação: / /

Banca examinadora

Prof. Msc. Ruy Gomes da Silva
Orientador e Presidente da banca

Prof. Msc. Michelle Bitar Lelis dos Santos
Examinador interno

Prof. Msc. Márcia Chicre Quemel
Examinador Externo

RESUMO

Este plano de negócios tem como principal objetivo verificar a viabilidade da criação de um produto, contendo o tradicional o açaí junto a farinha de tapioca em uma embalagem já utilizada no mercado, onde proporcionará um novo conceito para o consumo, evidenciando a importância do estudo do plano para a implementação do mesmo. Realizou-se uma análise à respeito do mercado consumidor, fornecedores, concorrentes e sobre a viabilidade econômica do empreendimento, com o propósito de estabelecer a empresa no segmento alimentício. O plano também dá foco ao conhecimento do próprio negócio, detalhando todos os processos operacionais, colaboradores necessários para o funcionamento, as estratégias de marketing, os pontos fortes e fracos através da Análise SWOT, apresentando os dados que proporcionam o maior conhecimento do segmento como as oportunidades de mercado. Assim, possibilitando a criação de vantagens competitivas de mercado, com o objetivo de diminuir os riscos e erros. Foram feitas as análises do plano financeiro no qual realiza especificações dos investimentos, do faturamento médio mensal, dos custos, demonstrativos de resultados, apresentando também os valores do lucro líquido da empresa e os indicadores de viabilidade que permitem a sua validação. Com base nos estudos destes indicadores, foi constatado que o negócio é viável, como será visto o longo do plano.

Palavras-chave: Plano de negócios; Açaí; Tapioca; Embalagem; Viabilidade; Mercado.

ABSTRACT

This business plan has as main objective to verify the viability of the creation of a product, containing the traditional açaí along with tapioca flour in a packaging already used in the market, where it will provide a new concept for consumption, evidencing the importance of the study of the implementation of the plan. An analysis was performed on the consumer market, suppliers, competitors and on the economic viability of the enterprise, with the purpose of establishing a company without food segment. The plan also focuses on business knowledge, detailing all operational processes, employees needed for operation, such as marketing strategy, strengths and weaknesses through SWOT Analysis, presenting the data that provide the most knowledge of the segment as market opportunities. Thus, making possible the creation of competitive advantages of the market, in order to reduce risks and errors. As well as the income statements, also presenting the values of the company's net profit and the feasibility indicators that allow its validity. Based on the studies of these indicators, it was found in the market and feasible, as seen throughout the plan.

Keywords: Business plan; Acai; Tapioca; Packing; Viability; Marketplace.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Hábito de consumo do açaí..... | 18 |
| Figura 2 - Faixa salarial de pessoas que tomam açaí com açúcar | 18 |
| Figura 3 - Período do consumo | 19 |
| Figura 4 - Aceitação da embalagem para o produto..... | 19 |
| Figura 5 - Localização da Empresa | 25 |
| Figura 6 - Diagrama..... | 27 |
| Figura 7 - <i>Layout</i> com o diagrama de afinidades | 29 |
| Figura 8 - <i>Layout</i> original..... | 30 |
| Figura 9 - Fluxograma de Preparo dos produtos | 31 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Estudo dos concorrentes | 21 |
| Quadro 2 - Fornecedores | 22 |
| Quadro 3 - Matriz SWOT..... | 45 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Capital Social | 15 |
| Tabela 2 - Investimentos fixos | 33 |
| Tabela 3 - Capital de Giro | 34 |
| Tabela 4 - Estimativa do estoque inicial | 34 |
| Tabela 5 - Caixa Mínimo | 35 |
| Tabela 6 - Estimativas de investimentos pré-operacionais | 36 |
| Tabela 7 - Investimento total..... | 36 |
| Tabela 8 - Fontes de Recursos..... | 36 |
| Tabela 9 - Faturamento Mensal da Empresa (Resumo) | 37 |
| Tabela 10 - Custo Unitário | 38 |
| Tabela 11 - Custos de Comercialização | 39 |
| Tabela 12 - Custos de mercadorias vendidas | 39 |
| Tabela 13 - Custos com depreciação..... | 40 |
| Tabela 14 - Custos fixos operacionais mensais..... | 41 |
| Tabela 15 - Demonstrativo de resultados | 41 |
| Tabela 16 - Ponto de Equilíbrio | 42 |
| Tabela 17 - Lucratividade | 42 |
| Tabela 18 - Rentabilidade | 43 |
| Tabela 19 - Prazo de retorno do investimento..... | 43 |
| Tabela 20 - Cenários | 44 |

Sumário

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | SUMÁRIO EXECUTIVO..... | 12 |
| 1.1 | RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO..... | 12 |
| 1.2 | DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES | 13 |
| 1.3 | DADOS DO EMPREENDIMENTO | 13 |
| 1.4 | VISÃO E MISSÃO DA MICROEMPRESA | 14 |
| 1.5 | SETORES DE ATIVIDADES | 14 |
| 1.6 | FORMA JURÍDICA | 14 |
| 1.7 | ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO | 14 |
| 1.8 | CAPITAL SOCIAL | 15 |
| 1.9 | FONTE DE RECURSOS | 15 |
| 2. | ANÁLISE DE MERCADO | 16 |
| 2.1 | ESTUDO DOS CLIENTES | 17 |
| 2.2 | ESTUDO DOS CONCORRENTES | 20 |
| 2.3 | ESTUDO DOS FORNECEDORES | 21 |
| 3. | PLANO DE MARKETING | 23 |
| 3.1 | DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS | 23 |
| 3.2 | ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS..... | 23 |
| 3.3 | ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO | 23 |
| 3.4 | PREÇO..... | 24 |
| 3.5 | LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO..... | 24 |
| 4. | PLANO OPERACIONAL | 26 |
| 4.1 | LAYOUT | 26 |
| 4.1.1 | Diagrama de relações | 27 |
| 4.1.2 | Diagrama de relações aplicado ao <i>Layout</i> | 28 |
| 4.2 | CAPACIDADE PRODUTIVA | 30 |
| 4.3 | PROCESSOS OPERACIONAIS | 31 |

| | |
|--|----|
| 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL | 32 |
| 5. PLANO FINANCEIRO | 33 |
| 5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS | 33 |
| 5.2 CAPITAL DE GIRO | 34 |
| 5.2.1 Estimativa de estoque inicial | 34 |
| 5.2.2 Caixa mínimo | 35 |
| 5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS | 36 |
| 5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)..... | 36 |
| 5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA | 37 |
| 5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES | 38 |
| 5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO | 38 |
| 5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS | 39 |
| 5.9 ESTIMATIVAS DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO | 40 |
| 5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS | 40 |
| 5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA | 41 |
| 5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS | 41 |
| 5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE | 42 |
| 5.13.1 Ponto de equilíbrio | 42 |
| 5.13.2 Lucratividade..... | 42 |
| 5.13.3 Rentabilidade..... | 43 |
| 5.13.4 Prazo de retorno do investimento..... | 43 |
| 6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS | 43 |
| 7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA..... | 44 |
| 7.1 ANÁLISE SWOT | 45 |
| 8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS..... | 46 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |
| ANEXOS..... | 48 |

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este trabalho tem como objetivo apresentar um plano de negócios que propõe a abertura de uma microempresa que oferecerá aos seus clientes um suco do fruto do açaí, *in natura*, adoçado, em recipiente plástico, acompanhado de uma porção de farinha de tapioca. Terá o foco no mercado local, oferecendo um produto tradicional, com uma embalagem já utilizada no mercado, onde proporcionará um conceito inovador para o consumo do “açaí dos paraenses”. Os seus ingredientes são naturais, provenientes de pequenos produtores em comunidades tradicionais, com a finalidade de ajudar a desenvolver as comunidades e preservar o sabor da gastronomia local.

O produto criado pela microempresa será destinado inicialmente a pessoas da região metropolitana de Belém que possuem o hábito de consumir o açaí adoçado. Mantendo uma alimentação livre de conservantes artificiais, de alto valor nutricional e o melhor, com um sabor original.

Ao iniciar suas atividades, a empresa visará o selo de Artesanal da ADEPARÁ (Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará) e o selo de Orgânico (IBD Certificações). A formulação do produto será feita por uma nutricionista junto com uma técnica de alimentos e uma gastrônoma, trabalhado com produtos 100% naturais, com sabor tradicional, visando garantir a satisfação de clientes conterrâneos e despertar uma experiência gastronômica típica do estado para os de outras regiões.

Para a divulgação das vendas de produtos serão criadas estratégias de *marketing* e *marketing digital*.

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócios visa estudar a viabilidade da abertura de uma microempresa de açaí refrigerado, envasado em potes, a qual terá o nome de Açaí Original, e contará com o serviço de vendas local, através de vendas diretas, indiretas, por varejo, varejo especial, Turismo e *Food Service* (mercado de alimentação fora do lar, conhecido por restaurantes). As vendas indiretas serão feitas através de redes de supermercados, restaurantes e empórios e as diretas por uma plataforma de internet (site) e por telefone.

O local da indústria será em um espaço físico alugado. Contará, a princípio, com o apoio de serviços terceirizados de um produtor de marketing, um nutricionista - responsável pelas análises e formulações de rótulos, um técnico de alimentos - responsável pelas análises microbiológicas e controle de validade e um gastrônomo - responsável pela receita do produto. O capital de investimento será exclusivamente das sócias.

A Açai Original atuará no segmento alimentício, trazendo uma nova proposta de consumo de um alimento tradicional da região, objetivando atingir pessoas que buscam, além de praticidade, obter alimentação natural, com um produto original da cozinha paraense.

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

A microempresa terá como empreendedores as sócias Renata Elaje Azevedo Barros Simões da Mota (CPF: 007.233.382-05; Endereço: Tv. Castelo Branco, 1258) e Izabelle Cristinne Catarino Rodrigues (CPF: 928.723.602-04; Endereço: Tv. Benjamin Constant, 287), ambas graduandas em Engenharia de produção. Estas estarão à frente de todas as atividades competentes relacionadas às questões administrativas, financeiras e de produção da empresa.

Considerando uma demanda inicial baixa, devido o pouco tempo de atuação no mercado, não se faz necessário a contratação de colaboradores para a produção. Assim, as sócias irão ser responsáveis por cada etapa do processo de produção- cocção (misturar o açaí com o melaço do açúcar), envasar, embalar e estocar. A limpeza do ambiente também será função das sócias.

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome: Açai Original LTDA

Endereço: Rua Gaspar Viana, 920 - Reduto

Cidade: Belém.

Estado: Pará.

Por este ser um estudo de viabilidade do plano de negócio, a empresa ainda não possui um Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ).

1.4 VISÃO E MISSÃO DA MICROEMPRESA

Sua visão é se tornar uma empresa que consiga consolidar seu produto no mercado, expandindo seu público alvo para outros estados em até 5 anos, mantendo a sua originalidade, seu sabor e obtendo suas devidas certificações.

A missão da Açai Original será de levar para seus clientes uma experiência gastronômica com a valorização da cultura paraense através de um produto prático, natural e com alto valor nutricional.

1.5 SETORES DE ATIVIDADES

A microempresa estará no segmento alimentício comercial, onde terá, inicialmente, uma produção artesanal, coordenada pelos sócios, que contam com o auxílio de serviços terceirizados. A empresa é classificada como 1053-8/00 FABRICAÇÃO DE SORVETES E OUTROS GELADOS COMESTÍVEIS, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

1.6 FORMA JURÍDICA

Enquadrado como Sociedade Limitada (LTDA), o estabelecimento contará com a administração de dois sócios. Será legalizada como pequena empresa, enquadrando-se como Microempresa (ME), com faturamento anual máximo de R\$360 mil, de acordo com o artigo da 105 da Resolução do CGSN nº 94/2011.

1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O microempreendimento, que se qualifica como ME, é associado ao sistema tributário simples, conhecido como Simples Nacional. Utiliza-se esse sistema quando o faturamento anual é maior que R\$60 mil, porém sem ultrapassar R\$ 72 mil, que corresponde a 20% de R\$ 60 mil. No simples nacional, o empreendedor deve recolher o DAS (Documentação de Arrecadação do Simples Nacional) na condição de MEI (Microempreendedor Individual) até o mês de dezembro e recolher o DAS complementar, pelo excesso de faturamento, no vencimento estipulado para o pagamento dos tributos abrangidos do Supersimples relativos ao mês de janeiro do ano-calendário subsequente.

Sendo assim, a Açai Original será enquadrada no Simples Nacional e ficará isenta dos tributos federais, como o Imposto de Renda, PIS (Programa de Integração Social), Confins, IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido). Neste enquadramento, o empreendimento tem como despesa o pagamento mensal, que pode ser de R\$45,00 (Comércio ou Indústria), R\$49,00 (Prestação de Serviços) ou R\$50,00 (Comércio e Serviços).

1.8 CAPITAL SOCIAL

O investimento inicial da microempresa Açai Original será destinado para as compras de maquinário, móveis, utensílios de cozinha, gráfica (que fará as embalagens), matéria prima, fretes, materiais de propaganda, marketing, terceirização dos serviços de nutricionista, técnico de alimentos, e gastrônomo. Além de gastos com a legalização da empresa. Seu espaço físico será em um local alugado.

Na tabela 1, está representado o valor do capital que cada sócio irá investir e o seu percentual de participação.

Tabela 1 – Capital Social

| | Nome da Sócia | Valor (R\$) | % de Participação |
|----------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| Sócia 1 | Izabelle Catarino | R\$ 13.611,40 | 50% |
| Sócia 2 | Renata Elaje Azevedo | R\$ 13.611,40 | 50% |
| Total | | R\$ 27.222,79 | 100% |

Fonte: Autoras (2017)

1.9 FONTE DE RECURSOS

Contarão com recursos financeiros próprios para investir na abertura do microempreendimento, totalizando, de acordo com o mostrado na tabela 1, R\$ 27.222,79 (vinte e sete mil duzentos e vinte e dois reais e setenta e nove centavos).

2. ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com a pesquisa de mercado no Brasil, elaborada pela Euromonitos Internacional (2016) que é provedora global de inteligência estratégica de mercado, no período de 2004 a 2009 o setor de alimentos, bebidas, especificamente no setor natural obteve um acréscimo de US\$8,5 bilhões para US\$ 15,5 bilhões. Mostrando assim o quanto o setor vem crescendo e se destacando no mercado nacional.

Mesmo diante de um quadro de crise econômica, o segmento de alimentação contou com um crescimento de 5,5% em seu faturamento. Já a variação do ticket médio¹ das redes do setor foi de 7,9% entre os anos de 2015 e 2016, de acordo com os dados da 11a Pesquisa Setorial de Food Service divulgada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Segundo a Euromonitos Internacional (2016), outros apontamentos que chamaram a atenção na pesquisa dizem respeito às tendências e estratégias que são pensadas e executadas pelas marcas do segmento. Quando se trata de um cardápio *light*, por exemplo, 60,8% das redes o inclui. Já 52,7% investem em alimentos naturais e vegetarianos.

Os produtos com qualidades nutricionais mais elevadas e com potencial de prevenção de doenças têm revigorado a indústria alimentícia, cada vez mais esse setor de comidas naturais está sendo replicado, devido a preocupação com a qualidade de vida e a perspectiva de vida também.

O autor recomenda sempre que as vendas devem ser organizadas e geridas segundo três princípios: pessoas, processos e produtos. As pessoas são fundamentais para todo e qualquer negócio. O desenvolvimento do profissional em vendas deve ter como base as suas competências profissionais, representadas pelos conhecimentos técnicos, as habilidades de servir o cliente, e acima de tudo, a atitude positiva frente aos desafios diários dessa atividade.

¹ Valor médio das vendas por usuário. É a soma de todas as vendas realizadas dentro de um período e dividida pelo número de pedidos realizados.

Os produtos são os elementos para a satisfação das necessidades de bens e serviços dos clientes, portanto, todo cuidado e desenvolvimento destes se tornam essenciais no posicionamento estratégico.

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

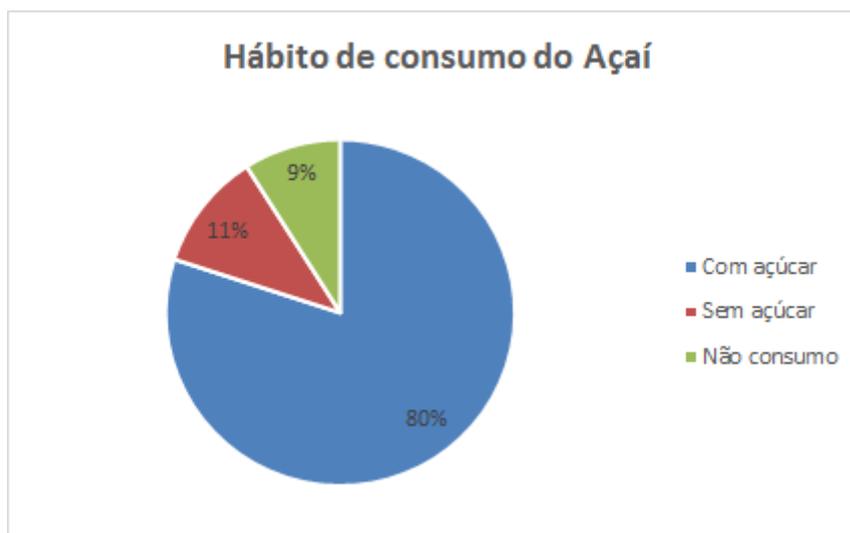
Independente de crise ou do cenário econômico atual, existe uma tradição cultural que gerou um hábito de consumo da fruta açaí na população paraense. Além de existir uma grande conscientização sobre consumo de alimentos naturais que vem impactando grande parte da população, querendo manter uma alimentação que não prejudique sua saúde. Uma das maiores influências em massa, a mídia, vem explorando também os sabores da culinária do estado do Pará.

Importante frisar também, que segundo dados de pesquisa do Ministério do Turismo, a culinária de Belém (PA) teve aprovação entre os turistas de 99,2%, a maior de todo o Brasil.

Este empreendimento busca atingir alguns tipos de mercados, como os consumidores de vendas diretas, turismo, o Food Service (FS), o varejo e varejo especial como vendas indiretas. De acordo com a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), essas indústrias de FS movimentam mais de U\$ 443 bilhões por ano no mercado mundial de alimentação fora do lar.

Foi realizada uma pesquisa, através de um questionário, para analisar a aceitabilidade dos produtos internamente, no estado do Pará. A aplicação da mesma se deu através da rede de contato das sócias com moradores locais. O questionário atingiu um público de 421 pessoas, no qual responderam quatro perguntas, envolvendo a característica do hábito de tomar açaí, a faixa salarial, o período no qual o produto é consumido e sobre a aceitação do produto ofertado.

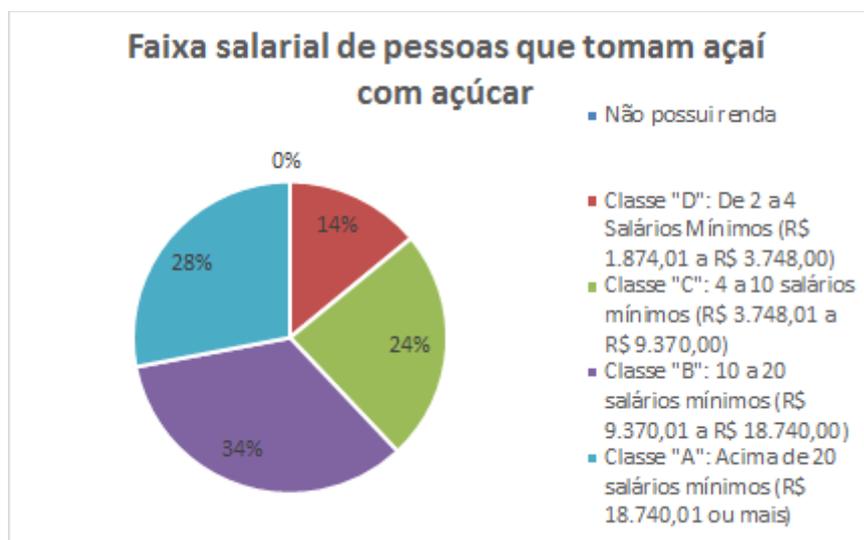
Figura 1 - Hábito de consumo do açaí



Fonte: Autoras (2017)

Segundo dados do questionário aplicado, constatou-se que 80% das pessoas de alcance do mesmo, consomem o suco da fruta com açúcar, 11% consomem sem açúcar e 9% não consomem o fruto.

Figura 2 - Faixa salarial de pessoas que tomam açaí com açúcar



Fonte: Autoras (2017)

Com base nas respostas anteriores, apenas para pessoas que consomem açaí com açúcar foi perguntado as faixas salariais correspondentes, para identificar qual será a classe social que o nosso produto deverá atingir. 28% das fazem parte da classe A, 34% da classe B, 24% da classe C e 14% da classe D.

Figura 3 - Período do consumo



Fonte: Autoras (2017)

O maior período de consumo do suco da fruta acontece pela tarde, com 57%. Os demais períodos se aproximaram, com 19% pela noite e 15% pela manhã. 9% das pessoas alcançadas não consomem o açaí.

Figura 4 - Aceitação da embalagem para o produto



Fonte: Autoras (2017)

Com objetivo de analisar os resultados, a Açaí Original, identificou um considerável número de consumidores do fruto com a adição do açúcar, 80%, definindo a faixa salarial do público alvo, de 62% sendo das classes A (Acima de 20 salários mínimos) e B (10 a 20 salários mínimos), analisando a importância do mercado de *food*

service, com 76% do consumo coincidindo com horários de funcionamento de restaurantes, e 74% da aceitação do produto, sendo que 11% das pessoas que não souberam responder podem vir a ser público alvo de aceitação, após as estratégias de marketing.

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Com foco nos concorrentes do mercado nacional, foi realizado o estudo através de fontes como mídias sociais, contatos por telefone com empresas que já trabalham nesse setor com produtos semelhantes. Os principais concorrentes são grandes empresas que fabricam o Açaí congelado com guaraná, podendo obter a adição de frutas ou granola, onde são vendidos como energético e empresas com pontos de venda na região, que oferecem o produto da forma tradicional, em sacos plásticos ou garrafas. Através da pesquisa, foi descoberta a informação de que para cada 1(um) litro da polpa do açaí com menor concentração de água (polpa grossa), nas grandes empresas são feitos 20 (vinte) litros do produto vendido (dados fornecidos por funcionário do controle de qualidade interno de uma das empresas analisada).

A concentração do produto da empresa Açaí Original será percebida pelo consumidor paraense e esse será o seu maior diferencial, manter a tradição, envolvendo também a praticidade da embalagem que as grandes empresas concorrentes fabricam.

Existem empresas que fazem a produção de açaí em potes no país, focados na produção do fruto congelado em forma de sorvete, *sorbet* ou *frozen*. Outro diferencial deste empreendimento será o produto natural, sem adição de conservantes artificiais ou outros insumos, com forma pastosa e refrigerada, com a originalidade do alimento, mantendo o sabor do produto, junto ao seu valor nutricional.

Com base nos dados analisados da pesquisa feita, foram selecionadas três empresas para a realização de uma pequena comparação dos serviços ofertados, tendo como quesito a originalidade, preço, mercado, e inovação, de acordo com o Quadro 1:

Quadro 1 - Estudo dos concorrentes

| | Açaí Original | Frooty | Geben | Iaçá |
|----------------------|---|--|---|---|
| | | (Apêndice 1) | (Apêndice 2) | (Apêndice 3) |
| Originalidade | 250ml de polpa grossa do fruto com adição de açúcar, sem adição de outros insumos | Potes de 200ml com açaí congelado, com adição de outras frutas e granola. Proporção de 1litro/20litros | Potes de 200 ml de açaí congelado e pouco concentrado, com adicional de Guaraná | A polpa grossa do fruto de 1litro sem adição de outros insumos. |
| Preço | R\$ 11,00 | R\$ 12,00 | R\$ 16,00 | R\$ 22,00 |
| Mercado | Tipos diferentes de mercado | Varejo | Varejo | Pontos de vendas próprio |
| Inovação | Gerar praticidade no consumo tradicional paraense do açaí | Açaí misturado com frutas e granola | Energetico | Açaí vendido de forma tradicional (embalado em sacos) |

Fonte: Autoras (2017)

Diante dos dados analisados das empresas concorrentes, a microempresa Açaí Original terá um grande potencial para se destacar no mercado com os consumidores da região, pois possuirá uma originalidade no produto ofertado, um preço viável que atende a classe do público alvo A e B (conforme pesquisa), um sabor tradicional e a praticidade do consumo.

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

A microempresa irá possuir fornecedores de açaí, farinha de Tapioca, açúcar, embalagens e de outros utensílios necessários.

Os fornecedores dos insumos alimentícios serão, de açaí a empresa Buffalos Açaí, vindo da Ilha do Marajó, onde o preço da rasa (cesto no qual o açaí é armazenado, para transporte) que possui 28kg é até 50% mais barato do que os encontrados na região de Belém, onde dependendo do período de safra o preço do litro pode variar R\$5,00 (cinco reais) a R\$15,00 (quinze reais) e de entressafra² com a técnica do manejo, pode variar de R\$20 (vinte reais) a R\$30 (trinta reais).

² Entressafra: Período no qual a produção do açaí reduz drasticamente devido as condições climáticas. Acontece nos períodos de Janeiro à Junho.

O açaí será batido na própria empresa situada na Ilha do Marajó no Município de Muaná, para o não desgaste do fruto e a perda de polpa e transportado em barcos com frigoríficos, sendo adquirida pela própria sede da empresa em Belém, e vendida para a Açaí Original com o preço médio na época da safra a R\$4,00 (quatro reais) o litro e entressafra R\$7,00 (sete reais). A farinha de tapioca será adquirida de um fornecedor de comunidade tradicional, na região de Santa Bárbara-PA, onde a saca que possui 14 kg do produto nº4, com granulometria média, custa R\$80,00 (oitenta reais) com o valor do frete incluso. O açúcar será comprado de uma rede de supermercados, localizada na cidade de Belém, no bairro Umarizal com o custo do quilo a R\$3,50 (três reais e cinquenta centavos) encontrados em Belém. O fornecedor das embalagens será a Gráfica Miriti, situada na própria região, onde oferece o melhor custo-benefício para o serviço de embalagens, sendo o menor preço encontrado, comprados em lotes de apenas 100 unidades e com qualidade de material, a nível gráficas de Belém. A embalagem a vácuo e o selo de alumínio serão adquiridos em lotes, custando R\$14,80 e R\$11,00 respectivamente.

Quadro 2 - Fornecedores

| | Fornecedor | Origem | Valor | Unidade |
|--------------------------|---|----------------------------|--|----------------|
| Açaí | Buffalos Açaí | Ilha do Marajó e Belém -PA | R\$4,00 (safra)/ R\$7,00 (entressafra) | 1 Litro |
| Tapioca | Maurício | Santa Bárbara-PA | R\$ 80,00 | Saca (12kg) |
| Açúcar | Supermercado situado no bairro Umarizal | Belém-PA | R\$ 3,50 | Saco (5kg) |
| Embalagem | Gráfica Miriti | Belém-PA | R\$ 1,30 | Lote (100u) |
| Selo Alumínio | Registron (Mercado Livre) | Belém-PA | R\$ 11,00 | Lote (170u) |
| Embalagem à vácuo | Cetro | São Paulo-SP | R\$ 14,80 | Lote (100u) |

Fonte: Autoras (2017)

A produção do produto final funcionará com o estilo puxada, utilizando estoque mínimo, pois se trata de produto com vida útil pequena (3 meses) e que necessita de um cuidado maior.

3. PLANO DE MARKETING

No plano de Marketing serão analisadas as atividades operacionais internas que irão atingir o público alvo. Estruturando e proporcionando uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar as oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes. Com isso, foi elaborado um plano para um melhor atendimento dos processos envolvidos no plano de negócios.

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A microempresa Açai Original oferecerá produtos e serviços no setor alimentício, através do sistema de vendas diretas, indiretas. Criará um produto inovador, acompanhado de serviços de produção, atendimento, qualidade, trazendo novidade e praticidade aos nossos clientes.

A descrição do produto, será um pote plástico de polietileno, contendo açaí refrigerado adoçado com açúcar e em sua superfície uma tampa de plástico polietileno transparente contendo farinha de tapioca embalada a vácuo, com “granulometria 4”, tipo média, de 2 mm.

3.2 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A estratégia será realizada através de redes sociais como *Facebook, Instagram*. Após a aceitação do produto no mercado, o marketing “boca a boca” será muito expressivo e irá trazer grandes vantagens para a Açai Original, além de feiras e eventos que futuramente poderá participar. A empresa irá primar pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, fazendo com que no futuro, os clientes sejam os principais vendedores dos produtos através de sua indicação.

O site será criado para melhor atender o mercado, no qual haverá diversas informações sobre a empresa, onde as pessoas poderão adquirir os produtos.

3.3 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Os canais de distribuição estarão acessíveis pela internet na plataforma *on-line* da empresa, e os próprios varejos, varejos especiais e *food service* serão canais. A estrutura irá contar com transportadoras terrestres terceirizadas.

3.4 PREÇO

O preço ofertado nos produtos deste negócio foi projetado com base nos custos totais para a fabricação e dentro de um parâmetro aceitável para o mercado interno, voltado para a classe A e B. Por se tratar de uma microempresa que fornecerá um produto novo, o preço deverá manter uma margem consideravelmente menor, cerca de 40%, do que a dos concorrentes, a fim de compensar este ponto do empreendimento. Com a soma dos custos dos insumos, o preço unitário do produto na safra será de R\$ 2,65 (dois reais e sessenta e cinco centavos) e na entressafra, R\$ 3,40 (três reais e quarenta centavos).

A Açaí Original adotará estratégias de vendas que farão com que os clientes percebam que o produto por ela oferecido é vantajoso para consumo. Esta adotará a política de preço justo, de qualidade, originalidade e praticidade, como forma de consolidação do mercado consumidor e, conseqüentemente, o aumento das vendas e lucratividade.

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

O produto será produzido em um local alugado por um preço consideravelmente mais baixo que de outras localidades, devido pertencer a família de uma das sócias, na Rua Gaspar Viana, 920, no bairro do Reduto. O espaço será destinado à produção e armazenamento do produto. Este não será utilizado para realizar vendas. O local anteriormente era alugado para uma empresa de alimentos, por isso já tem algumas características exigidas pela vigilância sanitária para cozinhas, como o piso e o revestimento de cerâmica branca Portinari Duomo MArmo WH 60cm x 120cm, polido retificado com junta plástica de 1mm com colagem dupla e Forro PVC especial Ruffino alto brilho, liso branco.

4. PLANO OPERACIONAL

As atividades praticadas na Açai Original serão as de uma indústria alimentícia comum, onde será feito o controle de estoque, de vendas, a preparação dos produtos. Para organizar essas atividades de maneira que as torne facilmente gerenciadas pelos administradores e sem falhas de procedimentos, é necessária elaboração de um plano operacional que permitirá a padronização de alguns dos itens citados acima.

O suco será do açaí concentrado, com o açúcar, adicionado em forma de conservante natural (contendo o mínimo de açúcar necessário para essa conservação), misturado e refrigerado. Para a produção e vendas, o produto será armazenado em recipientes plásticos, em forma de copo de 250ml, com 20g de farinha embalado a vácuo, em uma tampa transparente sobreposta ao copo, contendo uma pequena colher no fundo da tampa.

Os processos de cocção, pasteurização e resfriamento serão de fundamental importância, pois irão preservar as características, textura, sabor e nutrientes dos alimentos, além de proteger e retardar contra a ação de microorganismos, dando-lhes uma garantia de 2 meses ou mais, se conservado em uma geladeira em até 10 °C sem a abertura do produto. Nas embalagens, conterá também instruções necessárias para um bom armazenamento e consumo do produto.

4.1 LAYOUT

Segundo Martins e Freitas (2014), é fundamental para as empresas atualmente possuir um layout adequado para seu processo de produção. Pois os benefícios são muito significativos com relação a sua produtividade, a satisfação de trabalhar em um ambiente adequado e principalmente a segurança dos seus trabalhadores. Existem algumas restrições impostas pela vigilância sanitária e corpo de bombeiro a qual devem ser seguidas.

As unidades de planejamento analisadas foram:

1. Insumo frio (polpa do açaí) armazenado/ estoque de produto acabado;
2. Insumos secos (embalagens, farinha, açúcar...) armazenados;
3. Limpeza dos utensílios;
4. Bancada para separação dos materiais;

5. Cocção;
6. Envase;
7. Selagem;
8. Porta de entrada/saída.

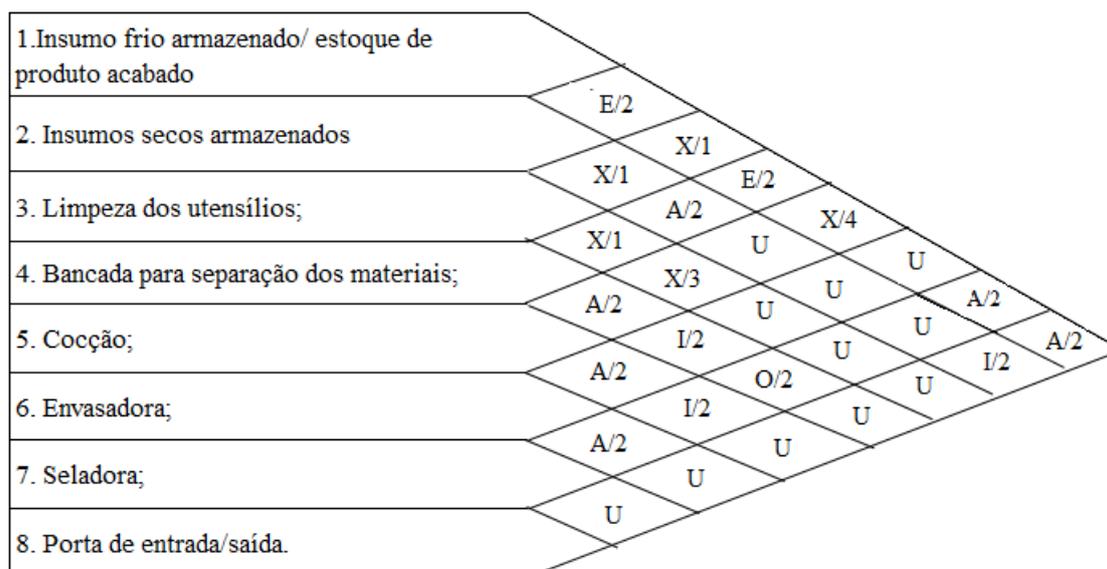
A partir da necessidade de criar um fluxo para o processo produtivo dentro de uma cozinha, as unidades de planejamento foram organizadas para atender as necessidades a partir de um diagrama de relações, contendo as análises de processos necessárias para a reflexão do layout. Foi produzido um diagnóstico abordando alguns fatores a serem levados em consideração, como forma de prevenção.

Com base nas diretrizes de restrições, os refrigeradores não poderão ficar próximos ao fogão, para um melhor desempenho dos mesmos. Os insumos alimentícios não poderão ficar próximos aos produtos de limpeza, para evitar a contaminação. O fogão não poderá ficar próximo a pia e o gás deverá ficar protegido, para evitar o risco de incêndio.

As diretrizes de afinidades desenvolvidas foram baseadas no fluxograma do processo produtivo, obedecendo às restrições, mas com o objetivo de otimizar o mesmo.

4.1.1 Diagrama de relações

Foi elaborado em diagrama de relações, para analisar as afinidades e restrições das unidades.



Legenda de Proximidades:

| VALOR | PROXIMIDADES | Nº DE CLASSIFICAÇÕES |
|-------|--------------------------|----------------------|
| A | Absolutamente necessário | 6 |
| E | Especialmente importante | 2 |
| I | Importante | 3 |
| O | Proximidade normal | 1 |
| U | Sem importância | 11 |
| X | Não desejável | 5 |
| | total | 28 |

Legenda de Razão das proximidades:

| Cod. | Razão |
|------|--|
| 1 | Risco de contaminação de alimento com produto de limpeza |
| 2 | Fluxo de processo |
| 3 | Risco de incêndio |
| 4 | prejudica o funcionamento dos equipamentos |

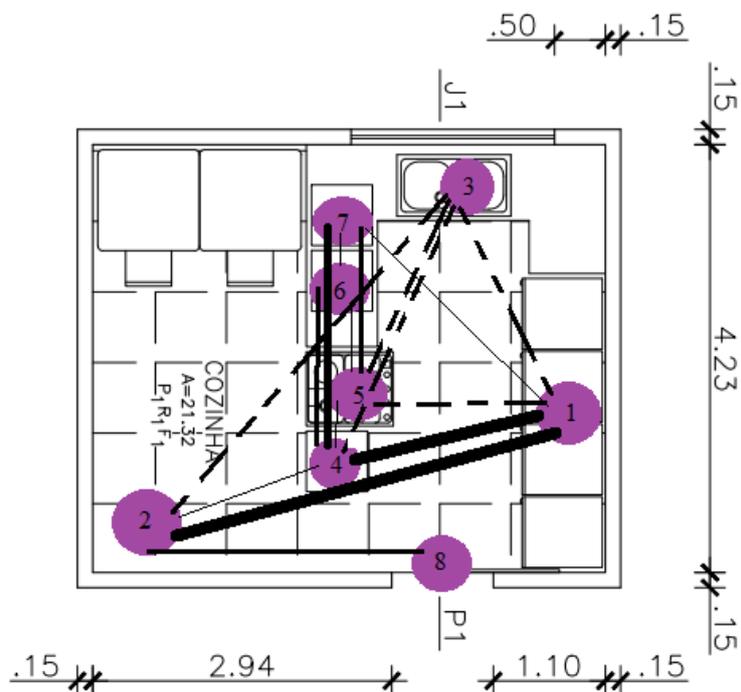
Fonte: Autoras (2017)

4.1.2 Diagrama de relações aplicado ao *Layout*

Segundo Martins e Freitas (2014), com base em tais benefícios foi realizado um levantamento para definição do posicionamento de máquinas no chão de fábrica, a fim de obter um Layout Ergonomicamente Correto. Com isso proporcionando benefícios aos trabalhadores tais como: facilidade de locomoção no chão de fábrica, segurança no ambiente de trabalho e evitando o fluxo desnecessário de materiais. Para tal ajuste de *layout* foi utilizado o Método PSL para definição de posicionamento dos maquinários. O

que definiu um posicionamento adequado da estrutura, levando em consideração vários fatores, que tem como objetivo a facilidade de locomoção/movimentação dos trabalhadores e materiais no chão de fábrica.

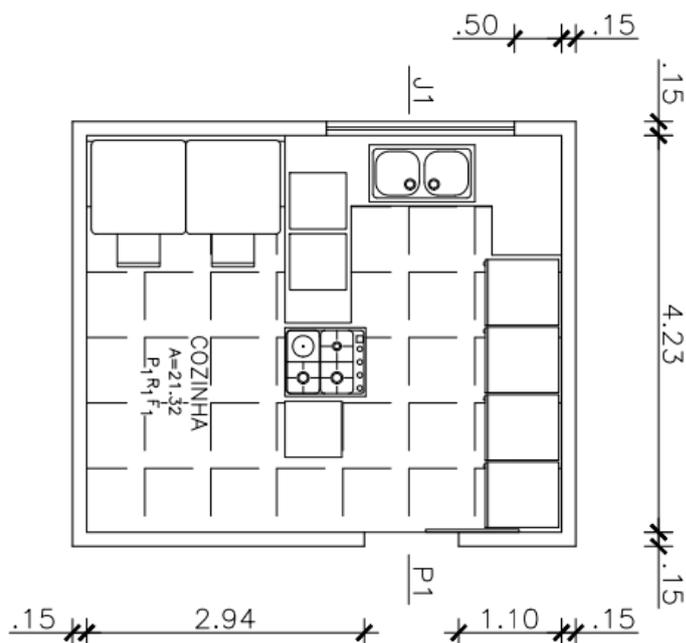
Figura 7 - *Layout* com o diagrama de afinidades



Legenda para o *layout* com diagrama de afinidades:

| VALOR | LEGENDA |
|-------|-----------|
| A | — |
| E | ▬▬▬▬▬▬ |
| I | ▬▬▬▬▬▬ |
| O | ▬▬▬▬▬▬ |
| U | — |
| X | - - - - - |

Fonte: Autoras (2017)

Figura 8 - *Layout* original

Legenda do *Layout*

DIMENSIONAMENTO DE VÃOS

$$J1 = \frac{2.00 \times 1.10}{1.00}$$

$$P1 = 1.00 \times 2.10$$

ESPECIFICAÇÕES INTERNAS

P1 = PISO DE CERÂMICA PORTINARI DUOMO MARMO WH 60x120CM POLIDO RETIFICADO COM JUNTA PLÁSTICA DE 1MM COM COLAGEM DUPLA
 R1 = REVESTIMENTO DE CERÂMICA PORTINARI DUOMO MARMO WH 60x120CM POLIDO RETIFICADO COM JUNTA PLÁSTICA DE 1MM COM COLAGEM DUPLA
 F1 - FORRO PVC ESPECIAL RUFFINO ALTO BRILHO, LISO BRANCO

Fonte: Autoras (2017)

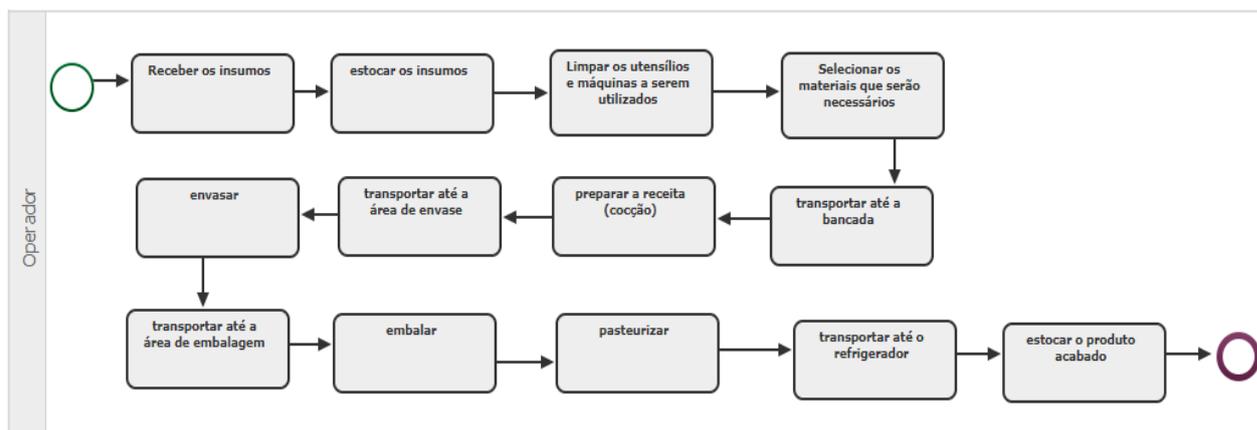
4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

Inicialmente, a Açai Original trabalhará atendendo uma pequena demanda de pedidos, devido à marca ainda não ser conhecida no mercado. E por serem produtos refrigerados com garantia de 3 meses, a produção inicial contará com 600 unidades do produto. Porém, esta quantidade poderá variar de acordo com a demanda de pedidos.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo de fabricação de um produto é uma etapa muito importante e que deve ser cuidadosamente elaborado. Todas as etapas da produção serão apresentadas a seguir através de um fluxograma do processo produtivo, em busca de identificar cada processo e de detalhar sua realização:

Figura 9 - Fluxograma de Preparo dos produtos



Fonte: Autoras (2017)

- Início do processo;
- Receber os materiais: O operador responsável, receberá materiais como insumos e embalagens;
- Limpar os utensílios e máquinas a serem utilizados: fará o processo de esterilização dos equipamentos e dos utensílios de cozinha com os materiais de limpeza;
- Selecionar os materiais que serão necessários: separar os insumos e embalagens que farão parte do processo;
- Transportar até a bancada: Os materiais separados;
- Preparar a receita (cocção): Produzir o melaço do açúcar e misturar com o suco do açaí;
- Transportar até a área de envase: área onde terão todos os equipamentos para o devido envase;
- Envasar: envasar o produto na devida embalagem;
- Transportar até a área de embalagem;
- Embalar: O açaí será embalado, lacrado e a farinha será colocada a vácuo;

- Pasteurizar: O produto será submetido a temperatura de 100° c e depois resfriado;
- Transportar até o refrigerador: Percurso do produto pronto até seu local de armazenagem;
- Estocar o produto acabado: O produto será armazenado em refrigeradores;
- Fim do processo.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Inicialmente os empreendedores serão responsáveis pela administração, controle de estoque, produção e demais atividades. Posteriormente com o crescimento do negócio, haverá a contratação de funcionários, de acordo com o que a demanda exigir.

5. PLANO FINANCEIRO

Aqui serão discutidas todas as questões financeiras referentes a abertura da empresa Açai Original, os custos de investimentos e margens de lucro. Para saber se o empreendimento será viável, esta é uma das partes mais importantes do plano de negócio, onde será identificado, de forma objetiva, seus custos e projeções de lucro.

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento fixo constitui o patrimônio da empresa, que corresponde a todos os bens que serão necessários para a abertura da empresa.

Na tabela 2 estão relacionados os equipamentos, os móveis, as máquinas, utensílios e ferramentas, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser gasto com os investimentos fixos:

Tabela 2 - Investimentos fixos

| Máquinas e Equipamentos | Quantidade | Valor unitário | Total |
|--|-------------------|-----------------------|----------------------|
| Refrigerador/Geladeira Electrolux Frost Free 1 Porta (RFE39) 323 L - 110 V | 4 | R\$ 1.249,00 | R\$ 4.996,00 |
| Envasadora de Produtos Pastosos 100-1000 ML | 1 | R\$ 8.590,00 | R\$ 8.590,00 |
| Seladora a Vácuo Comercial DZ380A - 110v | 1 | R\$ 829,00 | R\$ 829,00 |
| Seladora de Potes Plásticos SL-100 Selos de Alumínio | 1 | R\$ 1.980,00 | R\$ 1.980,00 |
| Fogão 4 Bocas de Piso Atlas, Acendimento Automático | 1 | R\$ 368,00 | R\$ 368,00 |
| Botijão de gás | 1 | R\$ 200,00 | R\$ 200,00 |
| Ar condicionado Philco Split 12000 BTUs PH12000QFM5 | 1 | R\$ 1.299,00 | R\$ 1.299,00 |
| Total | | | R\$ 18.262,00 |

| Móveis e Utensílios | Quantidade | Valor unitário | Total |
|--|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Balança Digital Sf-400 Alta Precisão Eletrônica | 1 | R\$ 19,80 | R\$ 19,80 |
| Cadeira Giratória com Braço Regulável | 2 | R\$ 120,59 | R\$ 241,18 |
| Mesa P/ Escritório c/ Rodízios Em Mdp/Bp - Tecno Mobili Me4117 | 2 | R\$ 89,91 | R\$ 179,82 |
| Utensílios de cozinha | 1 | R\$ 300,00 | R\$ 300,00 |
| Caldeirão de Alumínio N° 34 (27 Litros) - AB-125 | 2 | R\$ 139,00 | R\$ 278,00 |
| Total | | | R\$ 1.018,80 |

| Computadores | Quantidade | Valor unitário | Total |
|---|-------------------|-----------------------|--------------|
| Notebook Samsung Essentials E35S Intel Core i3 4GB 1TB Tela LED HD 14" Windows 10 | 1 | R\$ 1.757,49 | R\$ 1.757,49 |
| Smartphone Samsung Galaxy J5 Prime | 1 | R\$ 699,00 | R\$ 699,00 |

| | |
|----------------------------------|----------------------|
| Total | R\$ 2.456,49 |
| Total Máquinas e Equipamentos | R\$ 18.262,00 |
| Total Móveis e Utensílios | R\$ 1.018,80 |
| Computadores | R\$ 2.456,49 |
| Total Investimentos Fixos | R\$ 21.737,29 |

Fonte: Autoras (2017)

5.2 CAPITAL DE GIRO

É o montante de recursos necessário para financiar o funcionamento das operações da empresa. Este montante compreende os recursos para cobrir o estoque inicial e o caixa mínimo da empresa, resumidos na tabela 3.

Tabela 3 - Capital de Giro

| Cálculo do Capital de Giro | | |
|---------------------------------------|---------------------|----------|
| A - Total do Estoque Inicial | R\$ | 2.056,80 |
| B - Total do Caixa Mínimo | R\$ | 1.280,54 |
| Total do Capital de Giro (A+B) | R\$ 3.337,64 | |

Fonte: Autoras (2017)

5.2.1 Estimativa de estoque inicial

Na estimativa de matéria-prima inicial, foi listado todos os materiais necessários para a fabricação dos produtos e a quantidade necessária para atender a demanda inicial projetada. Considerou-se o estoque inicial necessário para atender a demanda de Janeiro de 2018, período de abertura da empresa e período de entressafra da matéria-prima, que estima-se ser de 600 unidades.

Na tabela 4 está descrito os materiais necessários com suas respectivas quantidades de compra, a quantidade requerida para produzir as 600 unidades, o valor unitário e o total de recursos estimado para o estoque inicial:

Tabela 4 - Estimativa do estoque inicial

| Descrição | Quantidade | Valor unitário | Total |
|------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| Açaí (1L)- Entressafra | 150 | R\$ 7,00 | R\$ 1.050,00 |
| Farinha de Tapioca (14kg) | 1 | R\$ 80,00 | R\$ 80,00 |
| Açucar (5Kg) | 4 | R\$ 3,50 | R\$ 14,00 |
| Selo Alumínio (170 unid) | 4 | R\$ 11,00 | R\$ 44,00 |
| Embalagem à vacuo (100 unid) | 6 | R\$ 14,80 | R\$ 88,80 |
| Embalagem (Unidade) | 600 | R\$ 1,30 | R\$ 780,00 |
| Total | | | R\$ 2.056,80 |

Fonte: Autoras (2017)

5.2.2 Caixa mínimo

É uma reserva inicial de caixa que a empresa deve ter para cobrir os custos e as despesas, até que o valor do produto pago pelos clientes compense no caixa. Para a empresa Açai Original, o prazo concedido aos clientes para o pagamento das vendas realizadas será somente à vista. Para o pagamento de seus fornecedores, foi estabelecido que 80% das compras será com prazo de 30 dias e o restante será à vista. O prazo médio de recebimento de estoque dos materiais utilizados na produção foi de 31, 67 dias, que corresponde a média do tempo de permanência de cada material, desde seu pedido ao fornecedor até a venda do produto ser realizada.

A partir das premissas acima, do valor do custo fixo mensal apresentado na tabela 14 e do custo variável mensal, calculou-se o caixa mínimo da empresa na tabela 5:

Tabela 5 - Caixa Mínimo

| Prazo Médio de Recebimento das Vendas | | | |
|---|------|----------------|-------------------------|
| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
| à vista | 100% | 0 | 0 |
| a prazo (1) | 0% | 30 | 0 |
| a prazo (2) | 0% | 60 | 0 |
| a prazo (3) | 0% | 90 | 0 |
| a prazo (4) | 0% | 0 | 0 |
| PMRV | | | 0 |
| Prazo Médio de Pagamento das Compras | | | |
| Prazo médio de Pagamento | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
| à vista | 20% | 0 | 0 |
| a prazo (1) | 80% | 30 | 24 |
| a prazo (2) | 0% | 0 | 0 |
| a prazo (3) | 0% | 0 | 0 |
| a prazo (4) | 0 | 0 | 0 |
| PMPC | | | 24 |
| PMRE | | | 31,67 |
| Cálculo do total do caixa mínimo | | | |
| 1. Custo fixo mensal | | R\$ | 2.709,20 |
| 2. Custo variável mensal | | R\$ | 2.302,79 |
| 3. Custo total da empresa (1+2) | | R\$ | 5.012,00 |
| 4. Custo total diário (Custo total da empresa/30) | | R\$ | 167,07 |
| 5. Ciclo Financeiro ou Necessidade Líq. de Capital de Giro em dias (PMRE+PMRV-PMPC) | | | 7,67 |
| Total do Caixa Mínimo | | R\$ | 1.280,84 |

Fonte: Autoras (2017)

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais serão todos os gastos antes do início das atividades da empresa, tais como: gastos com a legalização, divulgação e outras despesas necessárias.

Tabela 6 - Estimativas de investimentos pré-operacionais

| Investimentos Pré-Operacionais | Valor |
|---------------------------------------|---------------------|
| Despesas de Legalização | R\$ 1.142,00 |
| Divulgação | R\$ 600,00 |
| Despesas com EPIs | R\$ 205,86 |
| Outras Despesas | R\$ 200,00 |
| Total | R\$ 2.147,86 |

Fonte: Autoras (2017)

5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

Após estimar os valores de investimentos fixos, de capital de giro e de investimentos pré-operacionais, estes serão somados e seu resultado será o valor total a ser investido na Açáí Original, representado na tabela 7.

Tabela 7 - Investimento total

| Descrição dos Investimentos | Valor | (%) |
|------------------------------------|----------------------|-------------|
| Investimentos Fixos | R\$ 21.737,29 | 78,8% |
| Capital de Giro | R\$ 3.337,64 | 12,3% |
| Investimentos Pré-Operacionais | R\$ 2.147,86 | 7,9% |
| Total | R\$ 27.222,79 | 100% |

Fonte: Autoras (2017)

Dado o valor do investimento total, foi analisado a fonte de recursos necessária para a obtenção do capital de criação da empresa e concluiu-se que será proveniente de investimento dos sócios da empresa, que contarão com a participação de 50% cada, resumidos na tabela 8.

Tabela 8 - Fontes de Recursos

| | Nome do Sócio | Fonte de Recursos | Valor (R\$) | % de Participação |
|----------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Sócio 1 | Izabelle Catarino | Próprios | R\$ 13.611,40 | 50% |
| Sócio 2 | Renata Elaje Azevedo | Próprios | R\$ 13.611,40 | 50% |
| Total | | | R\$ 27.222,79 | 100% |

Fonte: Autoras (2017)

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

O faturamento mensal da empresa é calculado através da multiplicação da quantidade de produtos que será produzida pelo seu preço de venda, que irá variar de acordo com a safra e entressafra da matéria-prima.

A estimativa feita para um período de 12 meses, levou em consideração a capacidade produtiva e o potencial de mercado baseada em análises dos concorrentes e de produtos similares, como mostra a tabela 9 a seguir. No período de Outubro, considerou-se o aumento do número de vendas devido a tradicional festa religiosa que acontece em Belém - Círio de Nazaré, que atrai paraenses e turistas para a região.

Tabela 9 - Faturamento Mensal da Empresa (Resumo)

| Dados da receita | | | | | 100% | 0% |
|-------------------------|--|-------------------|--------------|-------------------|----------------|----------------|
| Período | Produtos | Quantidade | Preço | Receita | A vista | A prazo |
| jan/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 600 | R\$ 11,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 0,00 |
| fev/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 650 | R\$ 11,00 | R\$ 7.150,00 | R\$ 7.150,00 | R\$ 0,00 |
| mar/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 700 | R\$ 11,00 | R\$ 7.700,00 | R\$ 7.700,00 | R\$ 0,00 |
| abr/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 750 | R\$ 11,00 | R\$ 8.250,00 | R\$ 8.250,00 | R\$ 0,00 |
| mai/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 800 | R\$ 11,00 | R\$ 8.800,00 | R\$ 8.800,00 | R\$ 0,00 |
| jun/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 850 | R\$ 11,00 | R\$ 9.350,00 | R\$ 9.350,00 | R\$ 0,00 |
| jul/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 850 | R\$ 11,00 | R\$ 9.350,00 | R\$ 9.350,00 | R\$ 0,00 |
| ago/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 900 | R\$ 11,00 | R\$ 9.900,00 | R\$ 9.900,00 | R\$ 0,00 |
| set/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 950 | R\$ 9,00 | R\$ 8.550,00 | R\$ 8.550,00 | R\$ 0,00 |
| out/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 1200 | R\$ 9,00 | R\$ 10.800,00 | R\$ 10.800,00 | R\$ 0,00 |
| nov/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 1000 | R\$ 9,00 | R\$ 9.000,00 | R\$ 9.000,00 | R\$ 0,00 |
| dez/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 1100 | R\$ 9,00 | R\$ 9.900,00 | R\$ 9.900,00 | R\$ 0,00 |
| | | | | R\$ | | |
| Total | | 10350 | | 105.350,00 | | |

Fonte: Autoras (2017)

5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

A fim de estimar o custo unitário de cada unidade produzida, foram calculados os custos unitários da matéria prima no período de safra e entressafra de acordo com a unidade de medida utilizada no produto.

Tabela 10 - Custo Unitário

| Materiais/insumos usados | Qtde. | Custo Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|---------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------|
| Açaí - Entressafra (ml) | 250 | R\$ 0,007 | R\$ 1,75 |
| Farinha de Tapioca (g) | 20 | R\$ 0,006 | R\$ 0,11 |
| Açúcar (g) | 30 | R\$ 0,001 | R\$ 0,02 |
| Selo Alumínio | 1 | R\$ 0,065 | R\$ 0,06 |
| Embalagem à vacuo | 1 | R\$ 0,148 | R\$ 0,15 |
| Embalagem - Pote | 1 | R\$ 1,300 | R\$ 1,30 |
| Total | | | R\$ 3,40 |

| Materiais/insumos usados | Qtde. | Custo Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|---------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------|
| Açaí - Safra (ml) | 250 | R\$ 0,004 | R\$ 1,00 |
| Farinha de Tapioca (g) | 20 | R\$ 0,006 | R\$ 0,11 |
| Açúcar (g) | 30 | R\$ 0,001 | R\$ 0,02 |
| Selo Alumínio | 1 | R\$ 0,065 | R\$ 0,06 |
| Embalagem à vacuo | 1 | R\$ 0,148 | R\$ 0,15 |
| Embalagem - Pote | 1 | R\$ 1,300 | R\$ 1,30 |
| Total | | | R\$ 2,65 |

Fonte: Autoras (2017)

5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Para calcular o custo de comercialização, utilizou-se a estimativa de receita anual da empresa, mostrada na tabela 9. A partir disso, calculou-se os gastos que dependem diretamente do total de vendas. Uma vez que a Açaí Original é optante pelo Simples, a estimativa do custo de comercialização é de 4% em cima da sua receita anual, como mostra a tabela 11. Os demais gastos com vendas (despesas variáveis) não se aplicam a empresa.

Tabela 11 - Custos de Comercialização

| Descrição | Receita estimada | % | Custo Total |
|--------------------------------|------------------|-------|---------------------|
| 1. Impostos | | | |
| 1.1 Impostos Federais | | | |
| Simples | R\$ 105.350,00 | 4,00% | R\$ 4.214,00 |
| 1.2 Impostos Estaduais | | | |
| ICMS | | - | |
| 1.2 Impostos Municipais | | | |
| ISS | | - | |
| Subtotal 1 | | | R\$ 4.214,00 |
| 2. Despesas Variáveis | | | |
| Não se aplica | | - | |
| Subtotal 2 | | | R\$ - |
| Total (Subtotal 1 e 2) | | | R\$ 4.214,00 |

Fonte: Autoras (2017)

5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS

Tabela 12 - Custos de mercadorias vendidas

| Período | Produto | Estimativa de Venda (Unidade) | Custo Unitário de Materiais/Aquisições | CMV |
|---------|--|-------------------------------|--|----------------------|
| jan/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 600 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.038,79 |
| fev/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 650 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.208,69 |
| mar/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 700 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.378,59 |
| abr/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 750 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.548,49 |
| mai/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 800 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.718,39 |
| jun/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 850 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.888,29 |
| jul/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 850 | R\$ 3,3980 | R\$ 2.888,29 |
| ago/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Entressafra) | 900 | R\$ 3,3980 | R\$ 3.058,19 |
| set/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 950 | R\$ 2,6480 | R\$ 2.515,59 |
| out/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 1200 | R\$ 2,6480 | R\$ 3.177,59 |
| nov/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 1000 | R\$ 2,6480 | R\$ 2.647,99 |
| dez/18 | Açaí c/ Farinha de Tapioca (Safra) | 1100 | R\$ 2,6480 | R\$ 2.912,79 |
| | Anual Acumulado | 10350 | | R\$ 31.981,71 |

Fonte: Autoras (2017)

Para o cálculo, foi multiplicado a quantidade estimada de vendas pelo custo unitário de matérias/aquisições. O custo com materiais varia em função do volume de produção ou de vendas.

5.9 ESTIMATIVAS DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Depreciação é a perda de máquinas, equipamentos e ferramentas que vão se desgastando ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, perdendo seu valor. A receita Federal considera, para efeito de vida útil, os seguintes prazos:

- Máquinas e Equipamentos: 10 anos;
- Móveis e utensílios: 10 anos;
- Computadores: 5 anos.

O valor residual para máquinas, equipamentos, móveis e utensílios é de 10% do valor total, para computadores é de 20%. Para calcular a depreciação anual subtrai-se o valor residual do custo de aquisição do item e divide o resultado pelo tempo de vida útil, como mostra a tabela 13.

Tabela 13 - Custos com depreciação

| Itens | Custo de Aquisição | Vida Útil | Valor Residual | Depreciação anual | Depreciação mensal |
|-------------------------|----------------------|-----------|----------------|---------------------|--------------------|
| Máquinas e Equipamentos | R\$ 18.262,00 | 10 | R\$ 1.826,20 | R\$ 1.643,58 | R\$ 136,97 |
| Móveis e Utensílios | R\$ 1.018,80 | 10 | R\$ 101,88 | R\$ 91,69 | R\$ 7,64 |
| Computadores | R\$ 2.456,49 | 5 | R\$ 491,30 | R\$ 393,04 | R\$ 32,75 |
| Total | R\$ 21.737,29 | | | R\$ 2.128,31 | R\$ 177,36 |

Fonte: Autoras (2017)

5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Os custos fixos não dependem do faturamento da empresa, ou seja, eles não se alteram com o volume de vendas. Para o cálculo do custo fixo anual, multiplicou-se o mensal pelo número de meses em um período de um ano.

Na tabela 14, está listado todos os custos fixos relacionados a empresa:

Tabela 14 - Custos fixos operacionais mensais

| Descrição | Custo Total Mensal |
|-----------------------|---------------------------|
| Energia elétrica | R\$ 500,00 |
| Aluguel + Água | R\$ 500,00 |
| Telefone + internet | R\$ 74,90 |
| Material de limpeza | R\$ 30,00 |
| Pró-labore | R\$ 1.000,00 |
| Serviços de terceiros | R\$ 400,00 |
| Material de higiene | R\$ 26,95 |
| Depreciação | R\$ 177,36 |
| Total | R\$ 2.709,20 |
| Anual | R\$ 32.510,45 |

Fonte: Autoras (2017)

5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

O empreendimento não conta com colaboradores.

5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

No demonstrativo de resultados, é possível fazer a projeção do resultado operacional da empresa, verificando se haverá lucro ou prejuízo, de acordo com as estimativas de faturamento e custos totais previamente calculados. Na tabela 15, apresenta-se o resultado operacional acumulado do período de Janeiro a Dezembro de 2018.

Tabela 15 - Demonstrativo de resultados

| DESCRIÇÃO | ACUMULADO |
|--|----------------------|
| 1. Receita Total com Vendas | R\$ 105.350,00 |
| À vista | R\$ 105.350,00 |
| A prazo | R\$ 0,00 |
| 2. Custos Variáveis Totais | R\$ 36.195,71 |
| (-) Custos com materiais diretos CMD ou CMV. | R\$ 31.981,71 |
| (-) Impostos sobre vendas | R\$ 4.214,00 |
| (-) Gastos com vendas | R\$ 0,00 |
| 3. Margem de Contribuição (1 - 2) | R\$ 69.154,29 |
| 4. (-) Custos Fixos Totais | R\$ 32.510,45 |
| 5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4) | R\$ 36.643,84 |

Fonte: Autoras (2017)

Com o resultado obtido neste item observa-se que no primeiro ano de funcionamento, a empresa Açai Original já irá operar com resultados positivos no seu demonstrativo de resultados.

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio (PE) é calculado pela fórmula a seguir:

$$PE = \frac{\text{Gasto Fixo Anual}}{\text{Preço de venda} - \text{Gasto Variável}}$$

Onde,

$$\text{Gasto Variável} = \frac{\text{Custos Variáveis Totais Anual}}{\text{Receita Total Anual}}$$

$$\text{Preço de Venda} = \frac{\text{Receita Total Anual}}{\text{Quantidade Anual}}$$

Os resultados obtidos do cálculo de PE mostram o ponto de equilíbrio em quantidades por ano, ou seja, de acordo com os resultados apresentados na tabela 16, a Açai Original precisa produzir 3.306 unidades por ano para cobrir todos os seus gastos anuais.

Tabela 16 - Ponto de Equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio | | |
|--|-----|--------------|
| Gasto Variável | R\$ | 0,34 |
| Gasto Fixo | R\$ | 32.510,45 |
| Preço de Venda | R\$ | 10,18 |
| Ponto de Equilíbrio em quantidade por ano | | 3.306 |

Fonte: Autoras (2017)

5.13.2 Lucratividade

A lucratividade é calculada a partir da receita total anual e do lucro líquido anual, de acordo com a fórmula a seguir:

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

Tabela 17 - Lucratividade

| Retorno sobre as vendas | | |
|--|-----|---------------|
| Receitas Totais | R\$ | 105.350,00 |
| Lucro Líquido | R\$ | 36.643,84 |
| Retorno sobre as vendas por ano | | 34,78% |

Fonte: Autoras (2017)

De acordo com os resultados da empresa apresentados na tabela 17, estima-se 34,78% da receita anual estará na forma de lucro.

5.13.3 Rentabilidade

O índice de rentabilidade corresponde a porcentagem de recuperação dos investimentos totais, calculado pela fórmula a seguir:

$$Rentabilidade = \frac{Lucro\ Líquido}{Investimentos\ Totais} \times 100$$

A tabela 18 mostra que as sócias irão ter um retorno de 134,61%, por ano, sobre os investimentos totais que foram realizados na empresa.

Tabela 18 - Rentabilidade

| Rentabilidade sobre o Investimento | | |
|---|-----|----------------|
| Lucro Líquido | R\$ | 36.643,84 |
| Investimentos Totais | R\$ | 27.222,79 |
| Rentabilidade sobre o Investimento por ano | | 134,61% |

Fonte: Autoras (2017)

5.13.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento determina em quanto tempo, após dar início as suas atividades, a empresa terá o retorno dos seus investimentos em forma de lucro.

Tabela 19 - Prazo de retorno do investimento

| Prazo de Retorno do Investimento | |
|---|---------------|
| Lucro Líquido | R\$ 36.643,84 |
| Investimentos Totais | R\$ 27.222,79 |
| Prazo de Retorno do Investimento por ano | 0,7429 |

Fonte: Autoras (2017)

Conforme a tabela 19, a Açai Original obteve um prazo de retorno do investimento de 0,7429 por ano, que quando convertido para meses, resulta em um prazo de aproximadamente 9 meses.

6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A fim de fazer a análise de situações adversas para a empresa, criou-se três cenários: Pessimista; Provável; e Otimista.

No cenário pessimista, considerou-se que por ser um produto que traz um novo conceito na forma tradicional de consumir o açaí na região, suas vendas iniciais seriam baixas, resultando em uma redução de 40% da receita, quando comparada ao cenário provável, que foi desenvolvido no decorrer do plano de negócio.

No cenário otimista, considerou-se que uma ótima aceitação do produto no mercado, aumentando a receita projetada no cenário provável em 20%.

A tabela 20 apresenta o demonstrativo de resultado dos três cenários. Mostrando que mesmo no cenário pessimista, a estimativa do resultado operacional da empresa será positiva, ou seja, apresentará lucro.

Tabela 20 - Cenários

| DESCRIÇÃO | Pessimista | | Provável | | Otimista | |
|--|------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
| | Valor (R\$) | (%) | Valor (R\$) | (%) | Valor (R\$) | (%) |
| 1. Receita Total com Vendas | 63.210,00 | 100% | 105.350,00 | 100% | 126.420,00 | 100% |
| À vista | 63.210,00 | | 105.350,00 | | 126.420,00 | |
| A prazo | - | | - | | - | |
| 2. Custos Variáveis Totais | 21.717,43 | 34% | 36.195,71 | 34% | 43.434,86 | 34% |
| (-) Custos com materiais diretos CMD ou CMV. | 19.189,03 | | 31.981,71 | | 38.378,06 | |
| (-) Impostos sobre vendas | 2.528,40 | | 4.214,00 | | 5.056,80 | |
| (-) Gastos com vendas | - | | - | | - | |
| 3. Margem de Contribuição (1 - 2) | 41.492,57 | | 69.154,29 | | 82.985,14 | |
| 4. (-) Custos Fixos Totais | 32.510,45 | 51% | 32.510,45 | 31% | 32.510,45 | 26% |
| 5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4) | 8.982,12 | 14% | 36.643,84 | 35% | 50.474,69 | 40% |

Fonte: Autoras (2017)

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A análise estratégica busca tratar basicamente das forças e fraquezas da empresa e analisar o cenário interno e externo em busca de oportunidades e ameaças, através de uma ferramenta chamada Análise SWOT.

7.1 ANÁLISE SWOT

É uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento estratégico de uma empresa, pois organiza de forma sistemática e objetiva os fatores internos e externos que impactam no desempenho do negócio. No quadro 3 pode-se observar a análise feita na Açáí Original:

Quadro 3 - Matriz SWOT

| | FATORES INTERNOS | FATORES EXTERNOS |
|----------------------|--|--|
| PONTOS FORTES | Tradição; Produto concentrado; Praticidade; Poucos concorrentes; Preço de venda competitivo; | Aumento da procura de pessoas por mais produtos naturais; Incentivo da mídia pela valorização cultura; Prêmios gastronômicos da culinária paraense; Nenhum concorrente com o mesmo produto na região; |
| PONTOS FRACOS | Pouca qualificação dos funcionários; Risco do trabalho de marketing gerar pouco resultado, causando a não consolidação de mercado nos outros estados; | Sazonalidade do açáí; Variável de preço nos insumos; Crise financeira do país. |

Fonte: Autoras (2017)

Possibilitou observar os dados importantes que caracterizam os fatores internos (forças, fraquezas), e os fatores internos (oportunidades e ameaças). Os dados coletados internamente mostraram que os pontos fortes são a inovação, produto de qualidade, poucos concorrentes. Os pontos fracos notados foram a pouca mão-de-obra qualificada e o risco do trabalho de divulgação trazer pouco resultado em termos de número de clientes.

Os dados coletados externamente mostraram que as oportunidades do negócio são a grande procura das pessoas por praticidade e a “moda” da valorização cultural “natural”, com o mercado em expansão e a boa localização no sentido de acesso para clientes. Em contrapartida as ameaças destacadas foram a variável do preço nos produtos fornecidos, levando mais em consideração principalmente o açáí e a atual crise financeira que dificulta a economia do país.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O objetivo deste trabalho foi estudar a viabilidade de abertura de uma microempresa de um produto inovador para o país, estruturar e planejar este negócio, com a elaboração de diversos planos.

Foi comprovado através de uma pesquisa de mercado que existe mercado a ser explorado. Foi definida a marca da Açaí Original como uma marca natural, sustentável e preocupada com valorização cultural e a originalidade dos produtos comercializados. As formas de atração do consumidor também foram traçadas de modo a garantir a inserção efetiva da marca no mercado.

O plano operacional permitiu visualizar e definir os principais processos relacionados à rotina do negócio e proporcionou a identificação das atividades do empreendimento.

Foi de extrema importância a elaboração do plano financeiro. A partir dele, puderam-se estimar os custos, receitas e preços de venda dos produtos e confirmar, através dos índices de viabilidade, a hipótese de que é financeiramente viável a abertura deste negócio. A Açaí Original estimou que em 9 meses, todos os investimentos realizados para a abertura do empreendimento serão retornados e que a rentabilidade do empreendimento é de 134,61%.

Assim, pode-se concluir que o trabalho de cada um dos capítulos constituintes do plano de negócios foi de suma importância para estudar a viabilidade do negócio, mostrando que é um empreendimento viável com rentabilidade e com um prazo de retorno consideravelmente bom, como foi visto anteriormente. Assim como embasar sua estruturação e planejamento antes da inserção efetiva no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Brasília – DF, 2013.

SILVA NETO, Francisco; MIRANDA, Heraldo de Cristo; SOUSA, Raimundo Valdomiro de. **Cartilha para Elaboração de Plano de Negócios**. Belém CESUPA, 2010.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Vitor; FREITAS, Felipe. Planejamento Sistemático de Layout (PSL): Análise do Layout de uma empresa produtora de pneus recapados. **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial**, Florianópolis, SC, V.6, n. 11, p.311-327, 2014.

ZURLINI, Andreia. FS Chef. **Revista Food Service News**, Belo Horizonte, MG, V3, Ano 15, n. 124, p.10-11, 2017.

ANEXOS

Questionário Consumo de Açaí

*Se você for paraense, ou mora no estado do Pará, por favor, responda esse questionário.

- 1) Como você consome o açaí?
 - () Com açúcar
 - () Sem açúcar
 - () Não consumo

- 2) Se você respondeu COM AÇÚCAR, somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é,aproximadamente, a renda familiar mensal?
 - () Não possui renda
 - () De 2 a 4 Salários Mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00)
 - () 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)
 - () 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)
 - () Acima de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01 ou mais)

- 3) Qual turno do dia você costuma consumir o açaí?
 - () Pela manhã
 - () Pela tarde
 - () Pela noite
 - () Não consumo

- 4) Se você consome o açaí com açúcar e farinha de tapioca da forma tradicional, gostaria de tê-lo embalado em potes como iogurtes?
 - () Sim
 - () Não
 - () Não sei
 - () Não consumo

APÊNDICE

Apêndice 1 - Produto concorrente Frooty



Fonte: Rederpress (2017)

Apêndice 2 - Produto concorrente Geben



Fonte: Geben (2017)

Apêndice 3 - Produto concorrente Iaçá



Fonte: www.minube.com.br (2017)