



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ**  
**ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARTUR MORAES BROCHADO  
KLEYSON HENRICK DOS SANTOS SILVA  
RENAN TAVARES MARRUAZ

PLANO DE NEGÓCIO:  
**TIPITI: EMPRESA PRODUTORA E VENDEDORA DE TUCUPI EM PÓ E CONDIMENTOS.**

BELÉM - PARÁ

2019

ARTUR MORAES BROCHADO  
KLEYSON HENRICK DOS SANTOS SILVA  
RENAN TAVARES MARRUAZ

**TIPITI: EMPRESA PRODUTORA E VENDEDORA DE TUCUPI EM PÓ E CONDIMENTOS.**

Plano de negócio apresentado como requisito para  
conclusão do curso de bacharelado em Administração do  
Centro Universitário do Pará. Orientado pelo Professor  
Felipe Araújo.

BELÉM - PARÁ

2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ

ARTUR MORAES BROCHADO  
KLEYSON HENRICK DOS SANTOS SILVA  
RENAN TAVARES MARRUAZ

TIPITI: EMPRESA PRODUTORA E VENDEDORA DE TUCUPI EM PÓ E CONDIMENTOS.

Plano de Negócios apresentado para obtenção do grau de bacharel em Administração

Data da Defesa: 19/12/2019

Conceito:

Banca Examinadora

---

Prof. Msc. Felipe Fonseca de Araújo - Orientador

---

Prof. Msc. Júlio César dos Santos Patrício - Avaliador

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 01 - CAPITAL SOCIAL	15
TABELA 02 - INVESTIMENTO FIXO	38
TABELA 03 - INVESTIMENTOS FIXOS	39
TABELA 04 - INVESTIMENTOS FIXOS	39
TABELA 05 - INVESTIMENTOS FIXOS	39
TABELA 06 - CAPITAL DE GIRO	40
TABELA 07 - ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	41
TABELA 08 - ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	42
TABELA 09 - INVESTIMENTO TOTAL	42
TABELA 10 - CAPITAL SOCIAL	43
TABELA 11 - ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL	43
TABELA 12 - ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL	44
TABELA 13 - CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA	46
TABELA 14 - CUSTO DE MÃO DE OBRA	46
TABELA 15 - DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	49

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - ÍNDICES	14
QUADRO 02 - ESTUDO DOS CONCORRENTES	19
QUADRO 03 - FORNECEDORES	23
QUADRO 04 - PREÇO	25
QUADRO 05 - PREÇO SAZONALIDADE	25
QUADRO 06 - MATRIZ SWOT	30
QUADRO 07 - NECESSIDADE DE PESSOAL	37
QUADRO 08 - ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	
45	
QUADRO 09 - ESTIMATIVA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO	
47	
QUADRO 10 - CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	48
QUADRO 11 - PONTO DE EQUILÍBRIO	50
QUADRO 12 - LUCRATIVIDADE	51
QUADRO 13 - RENTABILIDADE	51
QUADRO 14 - CENÁRIOS	53

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 01 - QUANTIDADE DE PARAENSES EM OUTROS ESTADOS	17
FIGURA 02 - INTENÇÃO DE COMPRA	18
FIGURA 03 - CONHECIMENTO POPULAR SOBRE MARIZA E PRODUTOS	20
FIGURA 04 - CONHECIMENTO POPULAR SOBRE MANIOCA E PRODUTO	21
FIGURA 05 - CONHECIMENTO POPULAR SOBRE VOVÓ DA FLORESTA E PRODUTO	21
FIGURA 06 - BPMN PESSOAS FÍSICAS	27
FIGURA 07 - BPMN PESSOA JURÍDICA	28
FIGURA 08 - LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	29
FIGURA 09 - LAYOUT DO ESTABELECIMENTO	34
FIGURA 10 - FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO	35

## **Agradecimentos**

**Renan Tavares Marruaz**

Não tem como não agradecer a Deus por primeiro, pois fui ensinado que sem ele não somos nada. Por segundo, gostaria de agradecer a minha mãe Leida Tavares Gonzaga Marruaz que sempre moveu rios e mundos para me ajudar no que for. Por terceiro, ao meu velho Osvaldo Pires Marruaz, homem que admiro como profissional e pai que ele é, onde nunca me deixou faltar nada e sempre me amou do jeito dele que eu entendo. Por quarto, gostaria de agradecer a minha segunda mãe e madrinha Leila Gonzaga Machado, que desde quando eu era somente um projeto de humano, já estava me ajudando e me dando amor, uma mulher de um coração enorme que eu quero ter 10% da bondade e humildade dela. Além dessas 4 pessoas, gostaria de agradecer a minha irmã de outra mãe e pai que me conhece e me apoia como ninguém, obrigado, Larissa Gonzaga.

Outro agradecimento vai para meus amigos de longa data com quem vou passar o resto da vida e com certeza vai ser uma vida feliz, eles que escutavam minha agonia e meu desespero e sempre estavam me amparando e auxiliando no que podiam. Aos senhores Arthur Rodrigues, Ivan Brito, Gustavo Lucas, João Victor Kikuchi, Marcos Galvão e Yuji Seki o meu mais sincero: Muito obrigado!

Quase acabando, gostaria de agradecer os amigos que fiz em minha jornada acadêmica com quem dividir momentos de alegria e tristeza, mas que sempre estávamos juntos não importando o que fosse, então aos senhores e senhoritas Artur Moraes, César Amorim, Fernando Machado, Kleyson Henrick, Fiana Jamile, Matheus Olímpio, Matheus Bahia, Anderson Itaparica e André Araújo o meu mais sincero: Muito Obrigado!

Por último, gostaria de agradecer aos mestres com quem aprendi não somente os conhecimentos para me tornar um excelente administrador, mas que também aprendi muito sobre a vida. Aos senhores e senhoritas Júlio Patricio, Alexandre Haick, Helen Noronha e Felipe Freitas o meu mais sincero: Muito Obrigado!

**Kleyson Henrick dos Santos Silva**

Começo dedicando e agradecendo tudo isso a Deus, pois Ele é o meu socorro bem presente, nunca me desamparou e sempre me guiou. Porém continuo agradecendo, obrigado mãe e pai, Sr. Kleyson Silva e Sr.<sup>a</sup> Chirlene Silva pois se cheguei até aqui foi por total apoio e incentivo de vocês, obrigado por sempre que necessário, me ajudar a realinhar meus caminhos, e por serem os primeiros a incentivar meu progresso, sem vocês tudo isso seria mais difícil, tenho imenso amor por cada um. Honro também o nome da Sr.<sup>a</sup> Rafaela Nascimento que durante grandíssima parte de minha vida foi quem cuidou da manutenção de meus conhecimentos e estudos, obrigado tia.

Agradeço a você, Brunna Carvalho, minha namorada, que muito além de me ajudar por meios acadêmicos, ajudou sendo minha incentivadora e fiel companheira quando a ansiedade e a preocupação vinham a tona.

Sou grato a todos os colegas de academia que conheci até aqui, mas em especial e com carinho, Aguytta Freire, Artur Brochado, Alan Vitor, Beatriz ferreira, César Amorim, Paula Maria, Kaue Castro, Matheus Pereira, Matheus Olímpio, Matheus Bahia, Matheus Martins, Renan Marruaz, Thaynan Nascimento, Ysa Paula, e Fernando Machado. Vocês fizeram parte dessa história.

E para representar todos os mestres que me trouxeram até aqui, agradeço ao Dr. Julio Patricio, homem íntegro e sonhador de um futuro que hoje eu também acredito ser possível.

“Ebenézer - até aqui nos ajudou o Senhor” I Samuel 07.12

## RESUMO

Este trabalho consiste em um plano de negócio para apontar a viabilidade de uma empresa no ramo alimentício, neste caso, uma indústria de tucupi em pó, denominada de “Tipiti”. No plano foi considerado aspectos como da concorrência, técnico, do planejamento financeiro, jurídico, considerando as exigências do mercado. Levando em consideração os índices de diferentes cenários e o almejo de onde essa empresa pode chegar, avaliando e refletindo quanto às possibilidades do negócio. O plano de negócios para a “Tipiti” analisando estrategicamente é possível evidenciar que as forças e oportunidades do negócio superaram as fraquezas e ameaças. Além de ser uma empresa regional paraense, que tem o principal produto o tucupi, ingrediente típico da região amazônica e com alto valor cultural e sendo comercializado com processos inovadores..

**Palavras chaves:** Viabilidade, implantação, plano de negócios, empresa regional, tucupi em pó.

# Sumário

<b>1. Sumário Executivo</b>	<b>12</b>
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. Missão & visão da empresa	13
1.5. Setores de atividade	13
1.6. Forma jurídica	14
1.7. Enquadramento tributário	14
1.7.1. Âmbito federal: REGIME SIMPLES	14
1.7.2. Âmbito estadual: ICMS.	14
1.8. Capital Social.	15
1.9. Fonte de recursos	15
<b>2. Análise de Mercado</b>	<b>17</b>
2.1. Estudo dos clientes	17
2.2. Estudo dos concorrentes	18
2.3. Estudo dos fornecedores.	22
<b>3. Plano de Marketing.</b>	<b>24</b>
3.1. Descrição dos principais produtos e serviços	24
3.2. Preço	25
3.3. Estratégias promocionais.	26
3.4. Estrutura de comercialização	26
3.5. Localização do negócio	28
3.6. Análise da MATRIZ S.W.O.T.	29
<b>4. Plano Operacional</b>	<b>32</b>
4.1. Capacidade produtiva/comercial/serviços	32
4.2. Layout	33
4.3. Processos operacionais	34
4.4. Necessidade de pessoal	36
<b>5. Plano Financeiro.</b>	<b>38</b>
5.1 - Investimentos Fixos.	38
5.2 - Capital de Giro.	40
5.3 - Estimativa de Estoque Inicial.	41
5.4 - Investimentos Pré-operacionais.	42
5.5 - Investimento Total (Resumo).	42
5.6 - Estimativa do faturamento mensal da empresa	43

<b>5.7 - Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos.</b>	<b>44</b>
<b>5.8 Estimativa dos custos de comercialização</b>	<b>45</b>
<b>5.9 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas</b>	<b>45</b>
<b>5.10. Estimativa dos custos com mão-de-obra</b>	<b>46</b>
<b>5.11 . Estimativa dos custos fixos operacionais mensais</b>	<b>48</b>
<b>5.12. Demonstrativo de resultados</b>	<b>48</b>
<b>5.13. Indicadores de viabilidade</b>	<b>49</b>
<b>5.13.1. Ponto de equilíbrio</b>	<b>49</b>
<b>5.13.2. Lucratividade</b>	<b>50</b>
<b>5.13.3. Rentabilidade</b>	<b>51</b>
<b>5.13.4. Prazo de retorno do investimento</b>	<b>51</b>
<b>6. Construção de Cenários</b>	<b>53</b>
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	<b>55</b>

## 1. Sumário Executivo

Este plano de negócio tem como foco um estudo de viabilidade da abertura de uma empresa produtora e comercializadora do tucupi em pó e derivados, que busca atender no âmbito nacional e internacional. Os empreendedores decidiram iniciar a abertura da empresa, com o nome de Tipiti - instrumento utilizado para escorrer e secar a mandioca ralada - pelo valor histórico regional deste objeto usado nas produções mais arcaicas. A tipiti contará, como principal insumo, um líquido residual, obtido da mandioca, decorrente do processo de prensagem da massa ralada para produção da farinha, denominado de tucupi. Esta água resultante da mandioca, é primordial para a execução e fabricação do processo spray dryer, no qual consiste na transformação de substâncias do estado líquido para o sólido. Tal processo caracteriza como a principal estratégia competitiva da empresa, sendo acessível para utilização e exportação do produto, o processo vai derivar dois produtos, que são os condimentos de temperos e o tucupi em pó, buscando aumentar o nicho de mercado.

Com o processo de industrialização e diversificação das utilidades do tucupi, é evidenciado que novos mercados estão sendo explorados. Em Manaus, teve o engajamento do projeto “Tucupi de prateleira”, onde foi desenvolvido com o apoio do Sinapse da inovação e do Governo do Estado do Amazonas via FAPEAM (Fundação de amparo à pesquisa no Amazonas), tornando evidente o aumento do nicho de mercado.

Índice	Resultado
Ponto de Equilíbrio	R\$ 94.141,94
Lucratividade	22,72 %
Rentabilidade	69 %
PayBack	1 Ano e 5 meses

QUADRO 01 - Índices - fonte autores (2019)

### 1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Com base em informações de um mercado com grande potencial e pouco explorado, nasceu a idéia da empresa Tipiti que consiste na abertura de um empreendimento que realiza a produção e comercialização de tucupi em pó e condimentos, que irá possuir parcerias com fornecedores locais, com o intuito de agregar valor ao produto e desenvolver a cadeia produtiva.

O objetivo é se inserir em um negócio sustentável, visando lucro alinhado ao desenvolvimento responsável, se relacionando com os stakeholders, que se baseia na influência da empresa, nos níveis

de sociedade, tais como: família, trabalho, investidores, dentre outros, de forma que gere benefícios a todos os envolvidos.

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, [...] agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos (Ashley, 2002, p.98).

## **1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições**

A empresa terá como empreendedores os sócios proprietários Artur José Moraes Brochado (CPF: 527.270.421-68, Endereço: Av. Getúlio Vargas N°:11), Kleyson Henrick dos Santos Silva (CPF:019.005.152-37, Endereço: Av. Tropical, Ress: Oasis, N°:55) e Renan Tavares Marruaz (CPF: 028.774.782-46, Endereço: Tv. Humaitá, N°: 271). Todos os sócios da empresas são graduandos em Bacharelado em Administração. Os mesmos estarão à frente das responsabilidades e atividades relacionadas às questões tanto financeiras, administrativas e de produção da empresa.

## **1.3. Dados do empreendimento**

Nome: Tipiti: Tucupi em pó e seus derivados LTDA

Endereço: Park dos Coqueiros. Q5°, N5°.

Cidade: Ananindeua

Estado: Pará

## **1.4. Missão & visão da empresa**

**Missão:** Entregar os ingredientes amazônicos de forma inovadora, natural e saborosa gerando desenvolvimento da região amazônica.

**Visão:** Ser a organização referência em qualidade e produção de especiarias amazônicas através da valorização da cadeia produtiva.

## **1.5. Setores de atividade**

Classificada como 1095-3/00 FABRICAÇÃO DE ESPECIARIAS, MOLHOS, TEMPEROS E CONDIMENTOS, de acordo com a classificação nacional de atividades econômicas, empresa vai estar

presente no segmento alimentício comercial que, a priori, terá uma produção em pequena escala, tendo em vista que se trata de um negócio novo, tendendo a ter uma demanda baixa no começo.

## **1.6. Forma jurídica**

O ato de abrir uma empresa envolve vários aspectos, seja ele administrativo ou burocrático e um dos principais é o tipo de sociedade a ser registrada no órgão controlador. Tendo como base o art. 982 do código de processo civil. que diz: "Salvo as exceções expressas, considera-se empresária a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito a registro (art. 967); e, simples, as demais", pode-se classificar a empresa como sociedade empresária que será administrada por três sócios proprietários.

## **1.7. Enquadramento tributário**

### **1.7.1. Âmbito federal: REGIME SIMPLES**

“O regime tributário nada mais é do que conjunto de normas que determinará quais são os impostos aplicados à sua empresa, como eles devem ser pagos e em quais períodos.” (Sebrae, 2019). Previsto na lei complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006, a receita federal define o SIMPLES como: *O SIMPLES nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de produtos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte. Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito federal e Municípios). É administrado por uma comitê gestor composto por oito integrantes: quatro da secretaria da receita federal do Brasil (RFB), dois do estado e do distrito e dois dos municípios.*

Tendo isso em vista, a empresa se encaixa nos requisitos do SIMPLES que veio com a intenção de descomplicar e facilitar o recolhimento tanto pelo lado do empresário, quanto pelo lado do governo. A justificativa para nos encaixarmos neste imposto está ligado a nossa bruta, onde o imposto abrange até R\$ 4,8 milhões de reais por ano.

### **1.7.2. Âmbito estadual: ICMS.**

O imposto sobre circulação de mercadorias e serviços tem como lei:

Art. 155. Compete aos Estados e ao Distrito Federal instituir impostos sobre:

- I - transmissão causa mortis e doação, de quaisquer bens ou direitos;
- II - operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior;

III - propriedade de veículos automotores.

## 1.8. Capital Social.

Conforme o professor Alfredo Lamy Filho, “é função do capital social garantir os credores da companhia, conciliando a responsabilidade limitada dos acionistas (indispensável para que se possam associar, na mesma empresa, centenas ou milhares de sócios) com a proteção ao crédito, necessário ao funcionamento do sistema econômico”.

A priori, visando os materiais base para começar as atividades da empresa, o capital social da mesma será destinado para compra de móveis, maquinário de produção, matéria prima, materiais de propaganda, marketing e técnico em alimentos, ressaltando que capital social pode integralizar de diversas formas, conforme a Lei 6.404/76 Art. 7º, “o capital social poderá ser formado com contribuições em dinheiro ou em qualquer espécie de bens suscetíveis de avaliação em dinheiro.” (Brasil, 1976).

Tabela 1 - Apresenta os valores de capital social que cada sócio irá investir, além do percentual de participação.

Tabela 1 - Capital Social

	<b>Nomes dos Sócios</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
<b>Sócio 1</b>	ARTUR MORAES BROCHADO	R\$ 31.484,95	33%
<b>Sócio 2</b>	KLEYSON HENRICK	R\$ 32.439,04	34%
<b>Sócio 3</b>	RENAN TAVARES MARRUAZ	R\$ 31.484,95	33%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 95.408,94</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Autores (2019)

A empresa será de Sociedade limitada, contendo três empreendedores do curso de Administração - CESUPA, tendo responsabilidades e obrigações jurídicas de acordo com as cotas societárias.

## 1.9. Fonte de recursos

Baseando-se no planejamento inicial e na tabela 1, que totalizou R\$ 192.000,00 (cento e noventa e dois mil reais), a empresa entende como mais vantajoso possuir total controle de seus ativos,

tendo o capital próprio como fonte única de recursos evitando assim, passivos com bancos oriundos de empréstimos ou financiamentos. Assaf Neto (2008, p. 34) diz que:[...] a partir dos anos 20 do século XX, já entendida como uma área independente de estudo, as finanças das empresas são motivadas a evoluir de maneira a atender à crescente complexidade assumida pelos negócios e operações de mercado. logo, outro ponto do capital próprio é manter um crescimento orgânico, ou seja, crescer e investir com base no resultados da produção e das vendas.

## 2. Análise de Mercado

### 2.1. Estudo dos clientes

Como forma de criar elos duradouros com clientes, a Tipiti categorizou seus clientes e evidenciou a potencialidade de vendas fora do estado do Pará, os clientes serão divididos em dois grupos, a primeira parte será de pessoas física, que irão comprar os produtos através do site, o segundo grupo serão os restaurantes de alta gastronomia e/ou de comidas típicas do estado do Pará, os mesmos irão comprar os produtos através da central de vendas, essa central também irá fazer a venda para revendedores de produtos típicos do Estado do Pará, como a loja “Combu”, que comercializa os mais diversos produtos paraenses na cidade de São Paulo. O produto irá ser trabalhado com clientes de grande teor cultural paraense e amazônico, que serão geralmente os paraenses espalhados pelos Brasil, que no total são 715.306 mil (IBGE, 2010) no total, sendo o Amapá, Amazonas, Maranhão, São Paulo, Goiás e Rio de Janeiro os estados com maior representatividade na figura 1.



FIGURA 1 - Quantidade de paraenses em outros estados - fonte IBGE (2010).

Os clientes serão levados a comprar os produtos pela comodidade de adquirir e pela qualidade do mesmo, focado em vender para fora do estado, lugares esse onde a comercialização de tais produtos é escassa, e com isso, podendo captar novos apreciadores dos nossos produtos, como foi dito por Henry Ford "O cliente não sabe o que irá precisar daqui a um, três, cinco anos. Se, na qualidade de apenas um dos seus potenciais fornecedores, esperares até lá para descobrir, dificilmente estarás preparado para o servir."

De acordo com Telma Dos Santos (2018) que desenvolveu e realizou com 102 julgadores uma avaliação sensorial e de intenção de compra aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Pará (CEP/ICS/UFPA), tendo o parecer de aprovação nº 1.123.945 foi constatado que a aceitabilidade do produto é alta, com dados apresentados na figura abaixo.

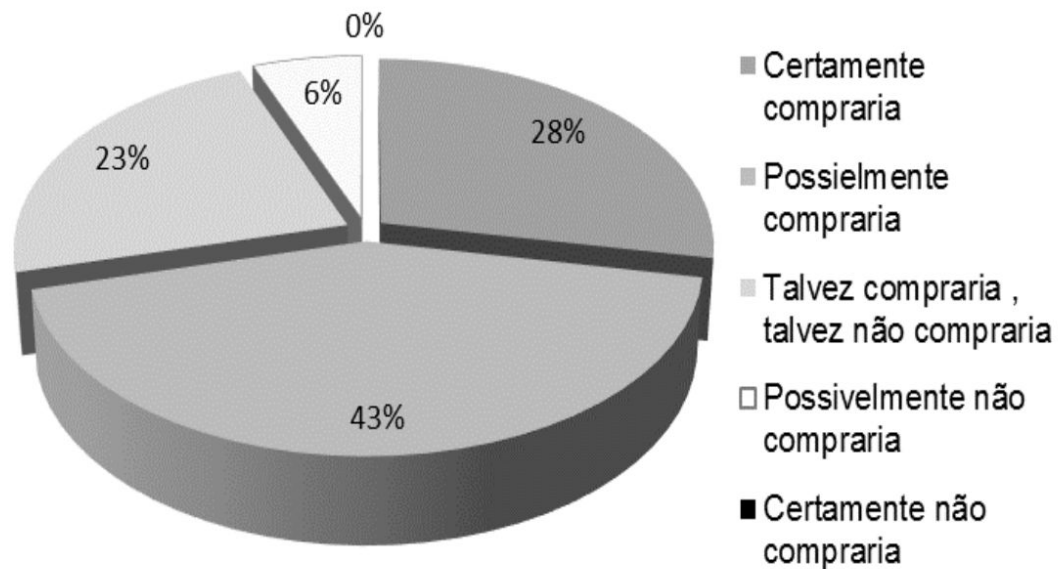


Figura 2 - Intenção de compra - Fonte COSTA, Telma (2016)

Sabendo que a somatória das possíveis possibilidades de compra é maior que 70%, se pode afirmar que o produto tem boa aceitação (MONTEIRO, 1984; DUTCOSKY, 1996).

## 2.2 Estudo dos concorrentes

Buscando compreender e evoluir sobre os futuros concorrentes da empresa, foi feita uma análise de possíveis concorrentes diretos e indiretos, caracterizados regionalmente, pois as principais empresas do segmento de industrialização e comercialização se encontram no estado do Pará, através de estudo analisado no quadro 01:

Concorrentes	Localização	Produto	Preço	Tipo de concorrência	Estratégias utilizadas
Manioca	BELÉM, PARÁ	Tucupi líquido	15,00	Direta	Foco
Tucupi da Vovó	RODOVIA PA 140, KM 15 SANTA ISABEL DO PARÁ, PARÁ (68790000)	Tucupi líquido	7,00	Direta	Custo
Mariza	Rod. BR-316, Km-62, CASTANHAL, PARÁ (68741-740)	Condimentos	4,00	Direta	Diferenciação
Temperix	PRES GETÚLIO VARGAS 4367, B, IANETAMA, CASTANHAL, PARÁ (68745000),	Condimentos	2,00	Direta	Custo

QUADRO 02 - Estudo dos concorrentes - Fonte autores (2019)

Os critérios utilizados para analisar o mercado concorrente, foram pesquisas de preços e a utilização da ferramenta Google Forms, com 91 pessoas respondendo, entre o período do dia 21/11/2019 à 13/11/2019, que teve como objetivo constatar o conhecimento dos consumidores em relação às marcas e os produtos comercializados por elas. Logo evidenciou que a marca mais conhecida é a Mariza Alimentos, juntamente com seus temperos prontos. Como evidenciado na figura:

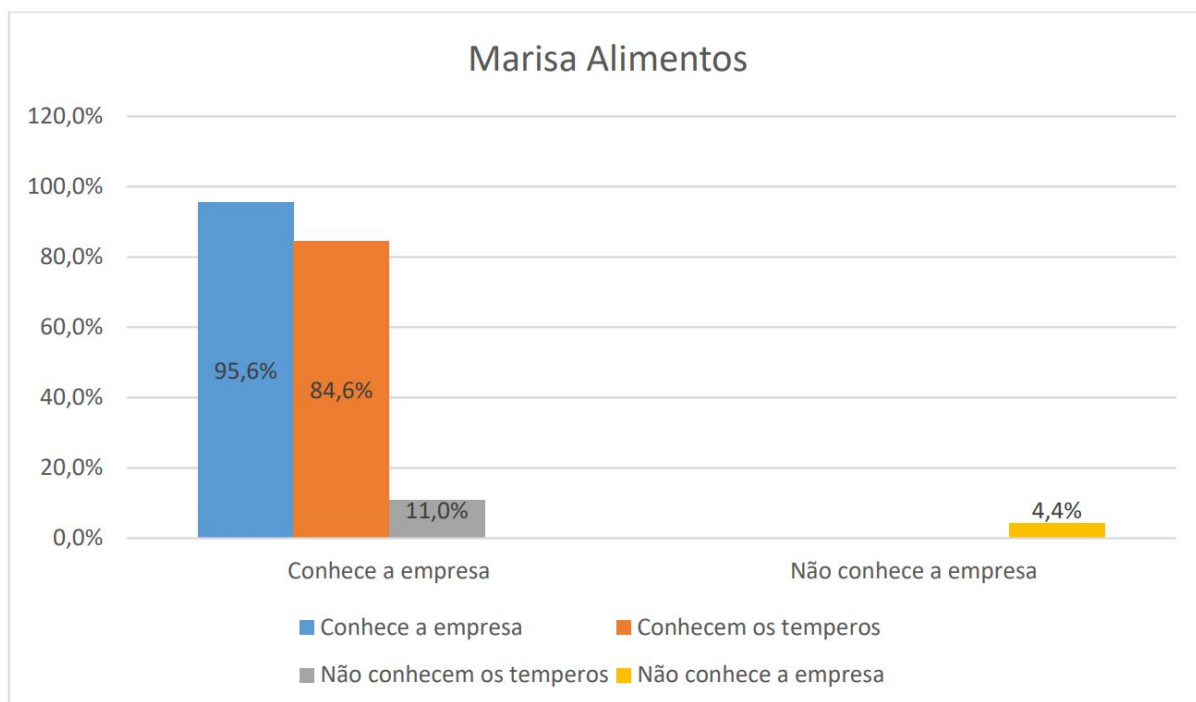


FIGURA 3 - Conhecimento popular sobre MARIZA e produtos - fonte autores (2019)

As denominações das estratégias utilizadas, são pautadas no estudo de Porter, sobre as estratégias de mercado, são observadas através da missão e visão que as empresas estão alinhadas e no produto entregue ao mercado, como Porter afirma “A compatibilidade estratégica entre muitas atividades é fundamental não apenas para a vantagem competitiva, mas também para a sua sustentabilidade.”( Porter,Michael.Elsevier, 2009.Pág 62).

Como grande concorrente, a Tipiti terá a “Manioca”, que é a empresa que mais se assemelha a concepção de mercado da empresa e que está diretamente ligado ao mesmo perfil de clientes, porém, segue sem grandes reconhecimentos no mercado, tendo o produto corrente menos conhecido ainda. Melhor evidenciado na figura:

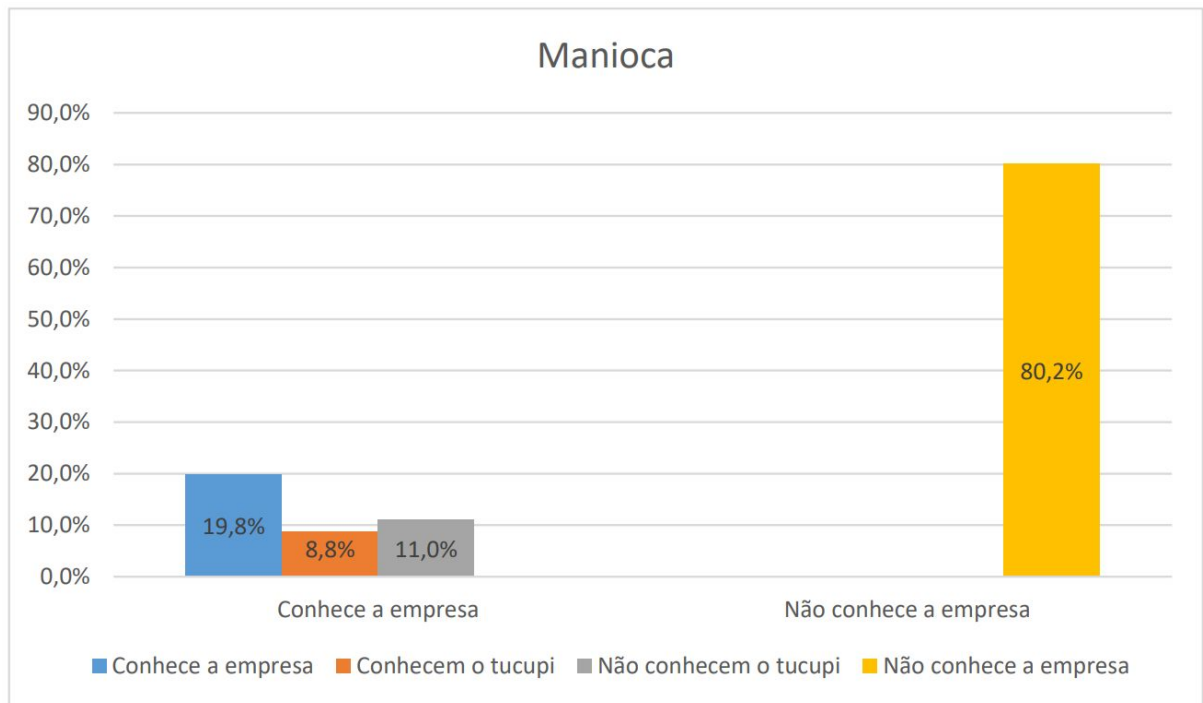


FIGURA 4 - Conhecimento popular sobre MANIOCA e produto - Fonte autores (2019)

O índice de outra empresa que está diretamente ligado a esse mercado, é a empresa “Vovó da floresta”, que tem um processo produtivo que consegue alcançar altas demandas e tem um grande potencial produtivo, e segundo a pesquisa, é mais conhecida no mercado que a “Manioca” juntamente com o produto concorrente. Melhor evidenciado na figura:

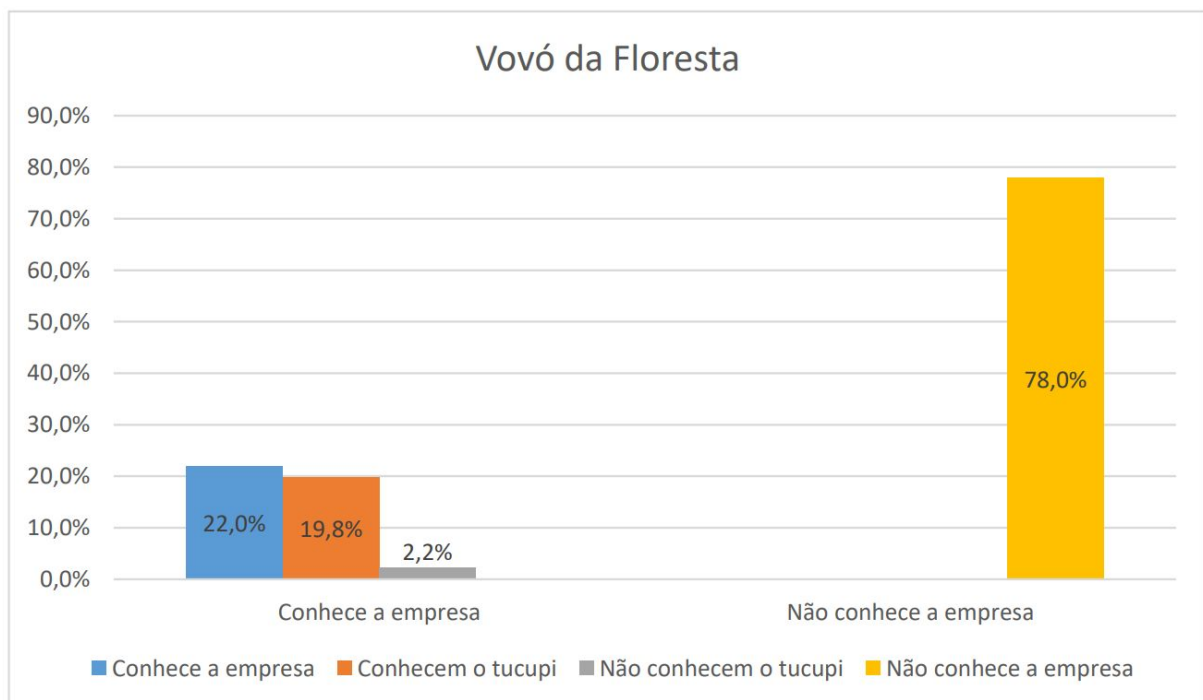


FIGURA 5 - Conhecimento popular sobre VOVÓ DA FLORESTA e produto - Fonte autores (2019)

Sendo assim, a empresa que mais oferece riscos é a do segmento de tempero, a empresa Mariza que tem um grande destaque regional e nacional, é uma empresa do ramo alimentício que tem no seu portfólio a venda de temperos, dessa forma é uma concorrente direta, além de estar presente nos principais grupos varejistas do Brasil, o número de itens para a venda é mais 900 produtos desenvolvidos. Por tanto, é uma empresa com padrão de qualidade alto e com grande aceitação de mercado, com status de confiabilidade e qualidade dentro do mercado consumidor.

### **2.3 Estudo dos fornecedores.**

A obtenção de fornecedores é essencial para não ter uma dependência da matéria prima, sendo parte essencial da cadeia. Uma empresa adquire produtos e serviços de outras, que fazem parte da mesma cadeia de transações (ROCHA E BORINELLI, 2006).

A priori, a carteira de fornecedores da empresa tipiti, detém de dois fornecedores, que se localizam em mosqueiro, por ser comunidade de agricultura familiar, o tempo de término de preparo dos produtos é maior, quando comparado a comunidades mais estruturadas, a produção é semanal, e se utiliza de técnicas tradicionais que possuem um valor histórico dentro da comunidade, no entanto, são fornecedores que não oscilam a qualidade requisitada e o mesmo, não sofre variação de preço para aquisição, e por se localizar próximo da capital, facilita para empresa acompanhar o que ocorre na cadeia produtiva.

Na questão do maquinário, o processo de embalagem passará pela a máquina de Baseline P 300, da empresa Multivac, esse maquinário vai ser responsável pela atmosfera da embalagem, deixando mais enxuta, todas as embalagens vai ser diminuído os gases da embalagem, para melhor apresentação ao consumidor final, facilitar o transporte e também preservar a qualidade do produto.

Os critérios de escolha dessas comunidades foi pautado em localização e a constante fabricação do insumo, apesar de exercerem agricultura familiar, que é foco para pôr em prática a questão de agregação de valor dentro da cadeia produtiva. Contudo, o perfil de fornecedores é caracterizado da localização do fornecedor até localização do negócio, a constância da fabricação e exercício da agricultura familiar.

<b>Fornecedor</b>	<b>Localização</b>	<b>Matéria prima</b>
Comunidade Mary Mary	Estrada Mari Mari - Ilha de Mosqueiro - Distrito de Belém	Tucupi
Comunidade estrada de Mosqueiro	Estrada Mari Mari - Ilha de Mosqueiro - Distrito de Belém	Tucupi
Mundo Cerealista	Praça Maria Montessori, 38. Vila Maria Alta - SP	Cebola e alho em pó

QUADRO 03 - Fornecedores - Fonte autores (2019)

### **3. Plano de Marketing.**

O plano de marketing irá buscar criar novas perspectivas no público alvo da empresa, portanto, atender o consumo de tucupi de maneira disruptiva, será o foco, pois segundo KOTLER (2000, p. 34) "O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo." e para isso, irá haver a busca por disseminar a qualidade e praticidade do produto, através de campanhas publicitárias com profissionais da gastronomia paraense, como chefes de restaurantes conceituados de Belém, baseando-se no site TripAdvisor.

A divulgação ocorrerá nas mídias sociais e anúncios on-line, onde é possível focar em um público específico, que serão todos aqueles que procuram de alguma forma pelo Pará e sua gastronomia em suas buscas na internet.

A empresa irá buscar a sustentabilidade não somente em suas divisas mas também nos seus fornecedores, no meio ambiente e na comunidade, no qual serão escolhidas por critérios pautados a um modelo que visa a produção com responsabilidade sustentável, e abertura para receber um aprimoramento nela mesma sempre que necessário, ajudando-o a criar elos sustentáveis, com sua comunidade, finanças e meio ambiente.

Sabendo que Porter (1989, p. 2) fala que "a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa" e também que a vantagem competitiva é, cada vez mais, fruto das capacidades de eficácia e eficiência com que uma organização administra todo o sistema (Dias et al., 2005, p. 244) então a valorização da cadeia de valor é de suma importância, logo, a mesma será praticada, buscando criar uma conexão com o consumidor, gerando valor e enriquecendo muito mais todos os processos que levam até a venda do tucupi inovador.

#### **3.1. Descrição dos principais produtos e serviços**

A mandioca é uma planta com valor cultural grandioso na região amazônica e com um rastro histórico de mais de 8 mil anos (EBC 2014). Com isso, os produtos a serem trabalhados são derivado da mesma.

O primeiro é o Tucupi, sumo amarelo extraído da raiz da mandioca brava quando descascada, ralada, espremida, e devidamente separado através do processo de decantação do amido. No entantanto, diferentemente do que é comercializado comumente, o produto fabricado pela empresa terá mais um estágio de beneficiamento, sendo transformado em pó, após um processo de secagem por atomização ou spray dryer<sup>1</sup> do tucupi, sendo embalado em embalagens de plástico ziplock de 20x30 cm.

---

1

O segundo é o condimento em pó, baseado em tucupi em pó; O mesmo é obtido com a mistura simples de partes secas de 59% de tucupi em pó, 12% cloreto de sódio, 21% açúcar, 4% de alho em pó e 4% de cebola em pó. (Telma S. Costa, 2016). Embalados em embalagens de plástico ziplock de 04x05 cm.

### 3.2. Preço

A definição do preço é uma das decisões mais importantes de uma empresa, onde ele é influenciado por forças internas e externas da mesma, além disso existem inúmeras variáveis que não podem ser quantificáveis. *“Na realidade, poderíamos afirmar que a definição do preço é resultado do processo de planejamento, refletindo os objetivos e estratégias da alta administração” (CRC-SP: 2000, p. 130).* O desenvolvimento do preço final é um processo árduo e impactado diretamente por variáveis tanto quantitativas quanto qualitativas que nem sempre estão sob controle dos gestores da organização Kotler & Armstrong (1998).

A empresa Tipiti escolheu usufruir de duas estratégias para a formação de seus preços finais, sendo que uma vai impactar somente um dos produtos. A primeira, que impactar somente o tucupi em pó, é a estratégia de preço por sazonalidade, que para Kotler e Armstrong (2009), são preços influenciados pelo calendário, ou seja, datas comemorativas e picos de demanda. A segunda foi a precificação psicológica por referência que é uma precificação com base em referências antigas do mesmo produto para com o cliente (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Produto/Serviço	Preço de Venda Unitário (em R\$)
1. Sachês com Tucupi em Pó (140g)	R\$10,50
2. Sachês de condimentos em Pó (25g)	R\$ 3,00

QUADRO 04 - Preço - Fonte autores (2019)

Preço Sazonalidade - Outubro e Novembro.

Produto/Serviço	Preço de Venda Unitário (em R\$)
1. Sachês com Tucupi em Pó (140g)	R\$ 11,50
2. Sachês de condimentos em Pó (25g)	R\$ 4,00

QUADRO 05 - Preço Sazonalidade - Fonte autores (2019)

Para chegar num preço final, a empresa levantou seus custos e gastos que para Martins, (2010, p. 20): *“custo é um gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de bens ou serviços: custo também é gasto, mas é reconhecido como custo quando utilizado na produção de bens ou serviços. Despesa é um bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para a obtenção de receitas: cita como exemplos a comissão do vendedor – um gasto que se torna imediatamente uma despesa”.* Além

disso, a empresa levou em conta os preços da concorrência com intuito de usar o preço como um diferencial competitivo.

Em suma, a formatação do preço final se resume na seguinte fórmula:  $(\text{Custo/Despesas}) + (\text{Percentual de lucro}) = \text{Preço final}$ .

### **3.3. Estratégias promocionais.**

As estratégias estarão em sua grande maioria andando juntas pois, irão decorrer da seguinte forma: pessoas com visibilidade e expressão na internet para com o público alvo da empresa irão ser selecionadas a fim de divulgar os produtos produzidos. Tais pessoas receberão uma mala direta que nada mais é que “um envio cuidadosamente direcionado de materiais publicitários e/ou produtos da marca para pessoas escolhidas com base na idade, renda, localização, profissão, padrão de compra etc.” (2019 Web Finance Inc., 2019, tradução do autor), então serão convidadas a dar sua opinião sobre o material recebido, e postar em suas redes sociais, juntamente a isso, irá ser enviado um código de desconto para o site de venda em que o digital influencer irá divulgar para seus seguidores com o objetivo de incentivá los a fazer compras e conhecer os produtos.

Paralelo a isso, anuncios na internet através do “Google ADS”, “Facebook ADS” e “Instagram ADS” direcionado à pessoas que buscam sobre culinária e sobre o Pará de forma geral serão adotados também.

Além disso, a empresa irá sempre que possível estar expondo seus produtos, história e objetivos em eventos e feiras sobre o ramo alimentício e cultural, como a Food Ingredients (Fi) South America & Hi (feira para ingredientes alimentícios - São Paulo SP), SIAL Brazil (feira de alimentos - São Paulo SP), Feira Pará Negócios ( feira multisetorial para negócios - Belém PA), SuperNorte ( feira supermercadista, de autosserviço e afíns - Belém PA) e entre outras.

### **3.4. Estrutura de comercialização**

A empresa irá dispor de vendas pelo site buscando alcançar os clientes pessoa física, seguindo o estilo de e-commerce com a colaboração da pagseguro fazendo todos os processos envolvendo pagamento e viabilização do envio, como se pode constatar no BPMN(Business Process Model and Notation) a seguir:

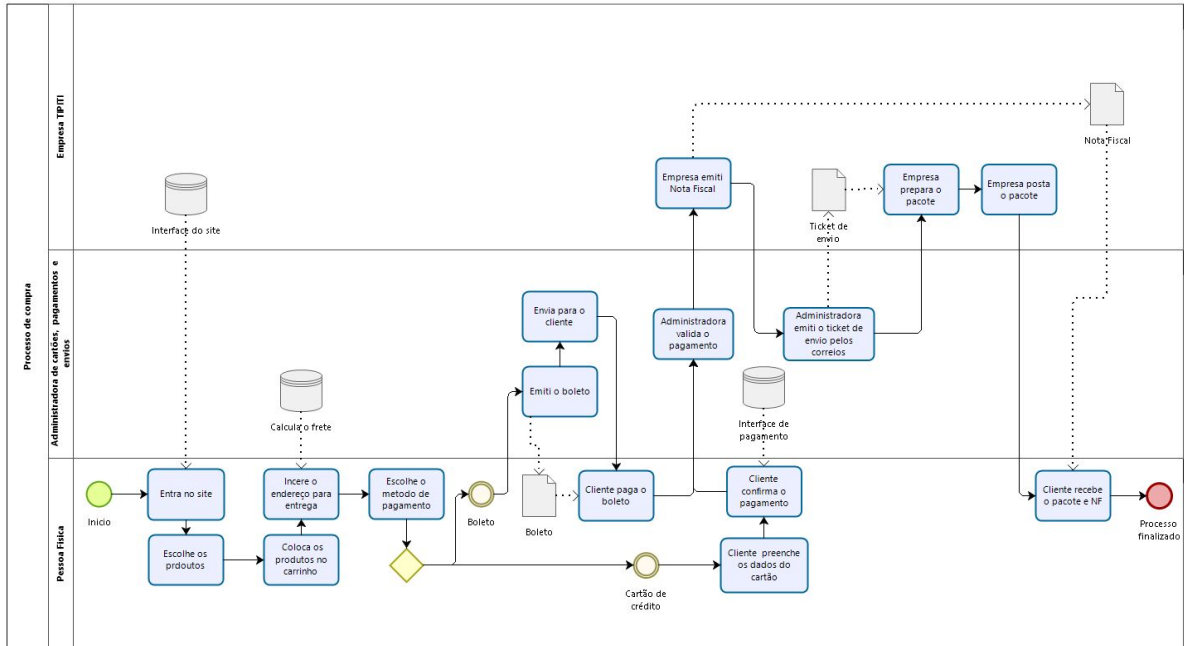


Figura 6 - BPMN pessoa física - fonte autores (2019)

A empresa também terá uma central de atendimento focando nas pessoas jurídicas, a priori composta pelos proprietários da empresa, que estarão à disposição pelo telefone e canais digitais (e-mail, whatsapp) no qual será o principal meio de interação com os clientes PJ. tal processo pode ser constatado no BPMN a seguir:

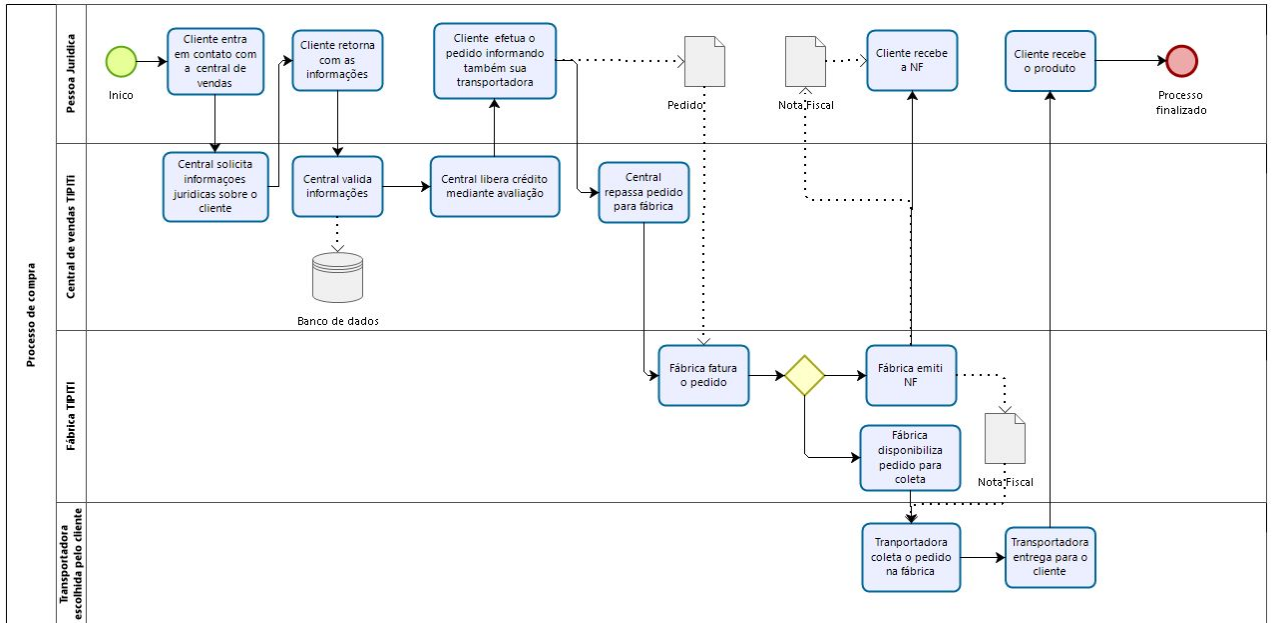


Figura 7 - BPMN pessoa jurídica - fonte autores (2019)

Diante desse planejamento, será almejado a facilidade tanto pelos cliente PF e PJ aos produtos comercializados e as informações necessárias.

Em longo prazo, quando os gestores do negócio não estiverem suprindo a demanda de cliente, a empresa irá fazer o uso de representantes formais da marca em diferentes estados, para a formalização de pedidos onde os administradores não conseguem alcançar, buscando sempre clientes que estão alinhados a visão e missão da empresa, a fim de gerar uma homogeneidade da marca.

### 3.5. Localização do negócio

O estabelecimento irá se localizar em um galpão com 350m<sup>2</sup> no bairro do coqueiro, loteamento park dos coqueiros , Q 5 N° 5, na cidade de ananindeua. local fica a 50m da rod. Mário Covas. Tal local é de fácil acesso, e proporciona um fácil escoamento e recebimento dos produtos e matérias prima.

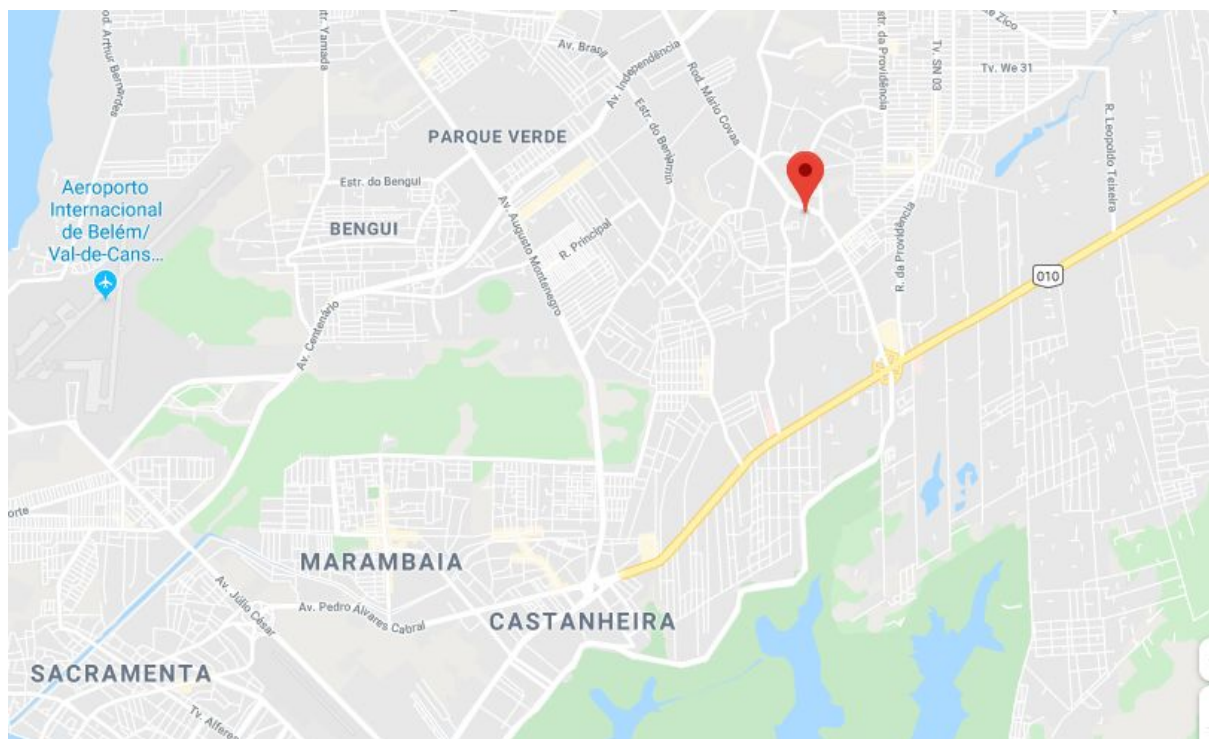


Figura 8 - Localização do Negócio - Google Maps (2019)

### 3.6 Análise da MATRIZ S.W.O.T.

Toda e qualquer empresa que almeja o sucesso necessita se planejar para se consolidar e, conseqüentemente, ter uma existência duradoura no mercado, além disso, o planejamento auxilia a empresa na hora de imprevistos e dificuldades que possa enfrentar, juntamente também na tomada de atitudes mais coerentes, eficientes e rápidas.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003):

*“Sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização”.*

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço de venda competitivo;</li> <li>• Site;</li> <li>• Produto inovador;</li> <li>• Capital Próprio;</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado em desenvolvimento</li> <li>• Poucos concorrentes diretos nacionalmente.</li> <li>• Aumento crescente da demanda.</li> <li>Disponibilidade de bons imóveis para locação.</li> </ul>
<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade para consolidar a marca;</li> <li>• Pouca de experiência no ramo;</li> <li>• Custos de manutenção elevados</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga tributária;</li> <li>• Informalidade por parte dos fornecedores;</li> <li>• Escassez de mão-de-obra qualificada</li> </ul>

Quadro 06 - Matriz swot - fonte autores (2019)

**Forças:**

**Capital Próprio:** O investimento inicial do negócio será totalmente dos três sócios;

**Site:** Como um canal de interação direta com o futuro cliente da empresa, sendo que no primeiro contato o mesmo nem precisa sair da sua casa, o que é mais confortável para ele, basta ele navegar pelo site da empresa para conhecer não só os produtos, mas como tudo sobre a empresa. Somando ao site, a empresa vai estar ativamente nas redes sociais como instagram e facebook.

**Preço competitivo:** Com o percentual definido pela empresa quando comparado com a concorrência, o preço da Tipiti será com certeza um diferencial competitivo nas classes A e B, sem que para isso seja necessário diminuir a qualidade.

**Fraquezas:**

**Indisponibilidade de recursos financeiros:** Por ter apenas capital dos sócios, pode ter problemas em alavancar em novos mercados, tendo dificuldades em aumentar a capacidade produtiva se necessário.

**Falta de experiência no ramo:** Os sócios não obtiveram relação com a venda do tucupi e nenhuma experiência com o processo de spray dryer, apesar das pesquisas do segmento e formas de comercialização.

**Dificuldade para consolidar a marca:** Por se tratar de uma empresa nova, a marca ou imagem da empresa

**Oportunidades:**

**Mercado em desenvolvimento:** é um mercado com regiões inexploradas e a questão da dificuldade em obter o ingrediente amazônico.

**Aumento crescente da demanda:** um mercado em expansão, pela questão da crescente utilização do tucupí e especiarias amazônicas em restaurantes de prestígio, e o aumento de paraenses residindo em outras regiões é relevante.

**Poucos concorrentes diretos nacionalmente:** No âmbito nacional, os concorrentes não tem uma produção elevada desse produto, ainda é produto de cunho de produção regional, e ainda não inseriram processos que entreguem o tucupí em pó.

**Ameaças:**

**Informalidade por parte dos fornecedores:** Por serem produtores de agricultura familiar, fornecem em recipientes de garrafas pet e não tem a instrução de armazenagem e alavancagem de produção.

## **4. Plano Operacional**

### **4.1. Capacidade produtiva/comercial/serviços**

As comunidades Mary Mary e a comunidade da estrada de Mosqueiro, são os fornecedores, sendo comunidades de agricultura familiar e que ainda detêm técnicas arcaicas de produção, tendo como o fator de herança cultural e ausência de investimentos financeiros, dessa forma, a empresa entra nessa cadeia produtiva com intuito de maximizar a produção a longo prazo.

A capacidade de produção da empresa constitui o potencial produtivo de que ela dispõe (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002)

A produção é uma variável, pela questão da densidade do tucupi, pois a densidade do tucupi é proporcional ao resultado, quanto maior quantidade de tucupi puro, sem adição de água ou outros ingredientes, mais satisfatório o resultado.

A capacidade produtiva instalada é o que a empresa tem de capacidade máxima de produção, que é de 560 kg mensalmente de tucupi em pó, tendo alinhar com uma possível demanda, conforme Filho (2007, p. 197) constata que “o equilíbrio entre a capacidade instalada e a demanda a ser atendida é muito importante”.

Segundo Slack (2008), “planejamento e controle de capacidade é a tarefa de determinar a capacidade efetiva da operação produtiva, de forma que ela possa responder a demanda e suas flutuações”. A produção efetiva é de 280 kg mensalmente de tucupi em pó, considerando a carteira de fornecedores.

Fica disponibilizado a venda 280 kg de tucupi em pó, sendo destinado 140 kg a vendas convencionais e 140 kg a sachês de condimento, rendendo 20.000 doses de 12 gramas de condimentos.

Estamos trabalhando com ingrediente típico que não tem grande sazonalidade de venda, o tucupi que no período do cício, aumenta elevadamente a demanda, para não ter ausência da nossa oferta de produtos, estoque de 20% da nossa produção semanal, totalizando um estoque de 56 kg mensais, com a finalidade de evitar a falta do produto para os canais de vendas.

A capacidade do estoque é cerca de 400 kg de produtos, sendo tucupi em pó e condimentos, as prateleiras suportam 200 kg cada uma e alocam da maneira correta os produtos, sem riscos de umidade e ou qualquer alteração no produto.

## 4.2. Layout

A proposta de Layout do estabelecimento foi organizada de forma a otimizar o funcionamento de trabalho e qualidade de vida dos colaboradores, adequando o trabalho às necessidades básicas ali presentes.

Pensando no impacto de uso no entorno, a segregação de acessos foi distribuída em: acesso de veículos para retirada do produto final; centralizando no estabelecimento a entrada de funcionários e/ou clientes e por fim, a entrada de produtos para manuseio e fabricação da mercadoria, para que não haja acúmulo de veículos, e deste modo, se tenha acessibilidade e mobilidade (de acordo com a ABNT - NBR 9050 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos de 31/05/2004).

Para que o fluxo interno seja organizado, a proposta de uma recepção foi criada, de modo a direcionar funcionários e clientes para seus devidos espaços de produção, seja para: troca e guarda de vestimenta, para o adentro e manuseio do material proposto, ou para alimentação em horário de intervalo de expediente, no qual se sugere a copa.

O acesso aos depósitos e câmara fria ocorrem por meio de dois acessos: o de guarda de materiais através da entrada e saída de veículos, e por dentro do local “área de máquinas”, o que exige o critério básico de vestimenta regido pela norma NR 24 de 2012.

O escritório, pensado de acordo com a setorização do ambiente como a base administrativa da edificação, têm visão geral dos principais ambientes da fábrica, podendo assim, verificar a qualidade de trabalho dos operários e a visualização de entrada e saída de materiais já prontos.

Como centro estrutural, a área de máquinas possui um fluxo inteligente para trabalho, pois em um ritmo de série, os ambientes seguem um padrão que ao chegar no ambiente “depósito de material pronto”, não precisa voltar outra função, obedecendo as fases: depósito de materiais (ou câmara fria), manuseio de maquinário e por fim, guarda em “depósito de material pronto”.

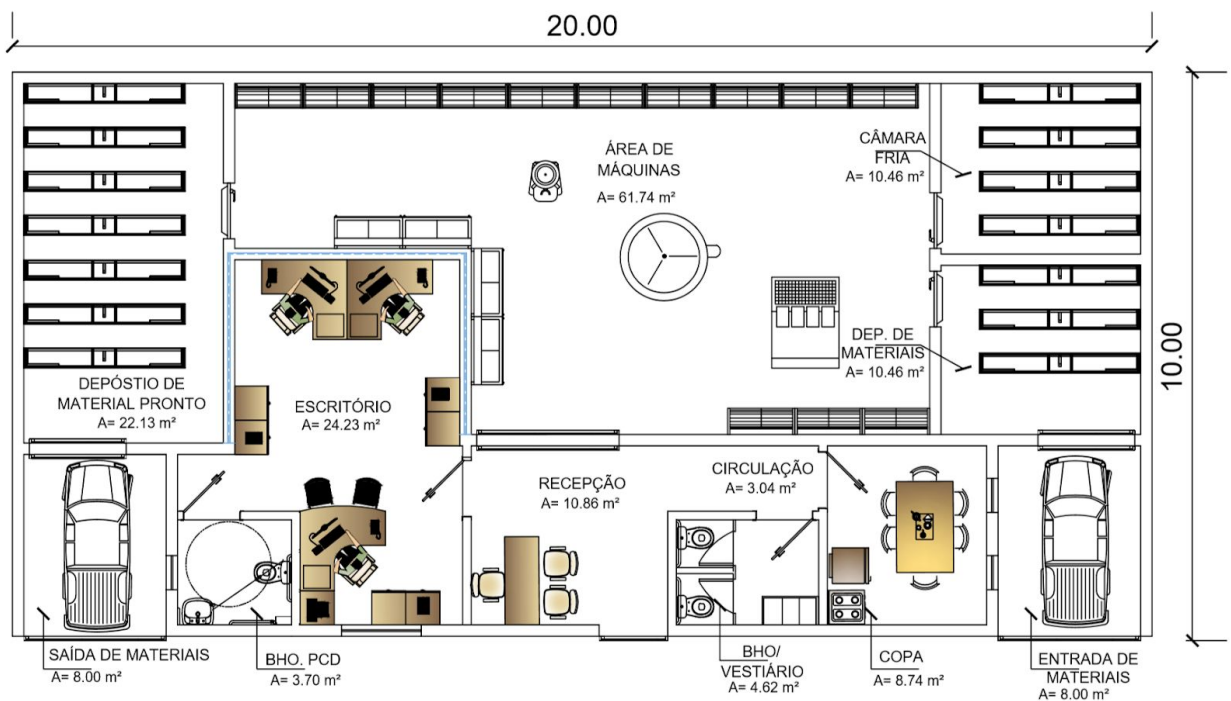


Figura 9- Layout do Estabelecimento - fonte autores (2019)

### 4.3. Processos operacionais

A empresa tem como fornecedores comunidades do distrito de mosqueiro, que se localiza a 70 km da capital paraense, deste modo a nossa logística vai dispor de um carro que vai facilmente realizar o transporte das 120 garrafas de pet de tucupi, esse processo de transporte vai ser realizado de mosqueiro a central de industrialização, no qual ocorre a embalagem e o processo de liofilização do tucupi, transformando o tucupi em pó, o processo e transporte vai ser realizado 1 vez na semana, pois a produção das comunidades é semanal.

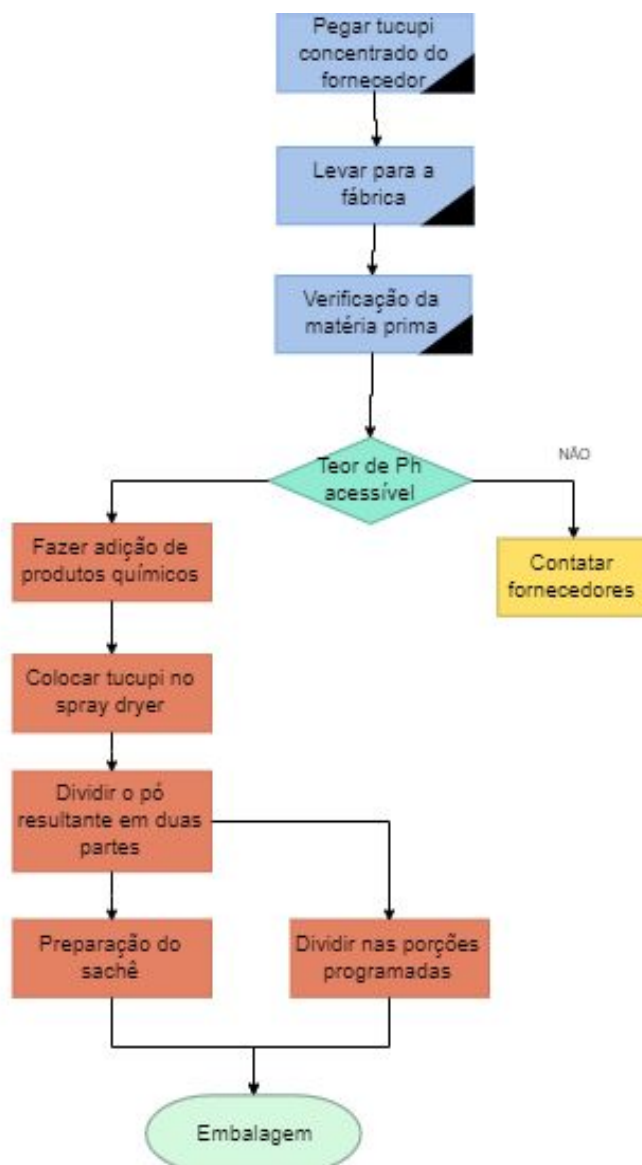


Figura 10 - Fluxograma de produção - fonte autores (2019)

Após a chegada da matéria prima, será averiguada a matéria prima, sendo verificado o ph do tuco, no qual é suma importância para padronizar o nosso produto, se não estiver de acordo, um novo processo vai ser inserido, que vai ser o cozimento, que intuito de retirar a acidez ou se necessário acrescentar demais itens para temperar.

Se não passar no processo de averiguação, simplesmente será descartado sua utilização para comercialização e automaticamente entraremos em contato com fornecedor responsável. Contudo, como forma de evitar erros na qualidade do produto final, terá um rígido sistema de padronização de doses e tempo de cozimento, esse planejamento se faz junto ao fornecedor, sendo realizado mensalmente, com intuito de chegar ao ponto ideal da qualidade.

Portanto, o processo de averiguação é rápido e não demanda de um número excessivo de mão de obra, mas após esse processo, se inicia a etapa na qual os itens serão preparados para serem

embalados, serão retirados dos recipientes que vieram transportados e começaram a ser alocados no maquinário que vai iniciar a etapa de produção do tucupi em pó TIPITI, a adição dos produtos químicos são feitas, o líquido é homogeneizado para então seguir para a máquina principal, o spray dryer, o resultante do processo é dividido em duas partes, a parte 1 é direcionada para o processo produtivo do condimento a base de tucupi, então são adicionados sal, açúcar, cebola em pó, e alho em pó para então homogeneizar de forma simples os ingredientes, após isso, será empacotado em suas devidas porções programadas. Enquanto a parte 2 é destinada para o simples tucupi em pó, logo, é apenas dividido em embalado nas devidas porções.

Diante da atividade de embalagem, será iniciada a atividade de embalagem a vácuo, no qual é o processo que vai facilitar o transporte, melhorar a apresentação ao consumidor e conservar melhor a qualidade do produto, utilizando maquinario proprio.

Finalmente o produto estará acabado, sendo armazenado e pronto para comercialização, o depósito dispõe de prateleiras nas quais são devidamente armazenados os produtos, sem necessidade de utilização de refrigeração ou utilização qualquer equipamento de refrigeração.

O cliente que entrar em contato pela nossa central de atendimento, realizará a compra, e a partir desse momento o processo de entrega do produto se inicia, através do modal que for mais conveniente, sendo apenas retirado do depósito e se for grande quantidade, vai se iniciar o preparo de um embalagem específico para grandes quantidades, tendo um cuidado maior com os recipientes.

Como forma de melhorar o nosso atendimento e o processo de venda, iniciaremos um processo de pós-venda, a fim de obter um feedback e potencializar o nosso cliente a longo prazo, essa pós venda é rápida e sendo realizada sempre pelos donos da empresa, que nos quais se farão presente em todas as etapas da cadeia produtiva, com intuito de corrigir e buscar sempre melhorar os processos.

#### **4.4. Necessidade de pessoal**

Para ter resultados satisfatórios, se faz necessário a contratação de um tecnólogo de alimentos que é primordial para obter a certificação de Gestão de segurança de alimentos (ISO 22000), no qual é uma certificação internacional, que visa comunicação em toda cadeia produtiva, dinamizando com o foco a segurança alimentar e o controle da cadeia, a fim de evitar qualquer contaminação do produto, agregando valor à organização e cadeia produtiva.

A presença do operador de máquinas é para a performance das máquinas de embalagem e spray dryer, que são máquinas que devem ser operadas por um profissional da área e passar por manutenções periódicas, e a máquina de spray dryer é uma máquina que precisa limpeza após utilização.

<b>CARGO/FUNÇÃO</b>	<b>QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS</b>
Operador de máquina	Ter experiência em máquinas de exerçam a funcionalidade de spray dryer.
Tecnólogo de alimentos	Ter experiência em alimentos típicos da Amazônia.

QUADRO 07 - Necessidade de pessoal - Fonte autores (2019)

## 5. Plano Financeiro.

A seguir vai ser apresentado e discutido todas e quaisquer questões relacionadas a área financeira de se abrir a empresa em questão, além de todos os custos e margem de lucro dos sócios da empresa. Como uma das principais ferramentas para se apontar a viabilidade ou não do negócio, no plano a seguir será levantado, de forma objetiva, os custos e projeções de lucro.

### 5.1 - Investimentos Fixos.

Presente no patrimônio da empresa, os investimentos fixos correspondem a todos os bens necessários para a abertura do negócio.

Na tabela de número 2 se encontra a relação dos equipamentos, os móveis, as máquinas, utensílios, além da quantidade necessária de cada um dos itens e o total que deve ser investido no custo fixo.

Tabela 2 - Investimentos Fixos

<b>Máquinas e Equipamentos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Mini Spray dryer	1	R\$ 55.000,00	R\$65.000,00
Câmara fria	1	R\$ 6.990,90	R\$6.990,90
Misturela 22 Litros Prmq-22	1	R\$ 2.979,00	R\$ 2.979,00
Baselim P300	1	R\$ 4.560,90	R\$ 4.560,90
Computador	1	R\$ 3.168,00	R\$ 3.168,00
<b>TOTAL</b>	-	-	R\$ 72.698,80

Tabela 3 - Investimentos Fixos

<b>Móveis e utensílios</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Total</b>
Prateleira	2	R\$ 105,99	R\$ 211,98
Escrivaninha	3	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Estante de ferro	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	-	-	<b>R\$ 1.811,98</b>

Tabela 4 - Investimentos Fixos

<b>Colaboradores</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Tecnólogo de Alimentos	1	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
Responsável pela Limpeza	1	R\$ 1.035,00	R\$ 1.035,00
Operador de Máquina	1	R\$ 1.515,00	R\$ 1.515,00
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>R\$ 5.950,00</b>

Tabela 5 - Investimentos Fixos

<b>Total de máquinas e equipamentos</b>	<b>R\$ 72.698,80</b>
<b>Total de moveis e utensílios</b>	<b>R\$ 1.811,98</b>
<b>Total com mão de obra</b>	<b>R\$ 5.950,00</b>
<b>Total de Investimento Fixo</b>	<b>R\$ 80.460,78</b>

Fonte: Autores (2019)

## 5.2 - Capital de Giro.

Montante de recursos necessários para financiar e manter o funcionamento normal operacional da empresa. O capital de giro compreende recursos para cobrir o estoque inicial e o caixa mínimo da empresa.

Tabela 6 - Capital de Giro

<b>A - Total de Estoque Inicial</b>	<b>B - Total de Caixa Mínimo</b>	<b>Total do Capital de Giro (A+B)</b>
R\$3.522,00	R\$2.300,00	<b>R\$ 5.822,00</b>

Fonte: Autores (2019)

### 5.3 - Estimativa de Estoque Inicial.

Foi feito uma estimativa da quantidade de matéria prima necessária para o começo das atividades econômicas da empresa e atender sua demanda inicial. Foi levado em consideração um estoque para os 6 primeiros meses do ano de 2020.

Na tabela de número 4, está detalhado e descrito todos os materiais necessários e suas respectivas quantidades.

Tabela 7 - Estimativa de Estoque Inicial

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTO	VALOR UNI.	TOTAL
1	Tucupi	560 L	R\$2,00	R\$1.120,00
2	Recipientes de embalagem (20cm*10cm)	2500 uni.	R\$0,69	R\$1.725,00
3	Recipiente de embalagem (4cm*5cm)	500 uni.	R\$0,40	R\$200,00
5	Açúcar	25 Kg	R\$ 1,60	R\$40,00
6	Cloreto de Sódio	10Kg	R\$2,50	R\$ 25,00
7	Alho em pó	10 Kg	R\$ 19,79	R\$ 197,85
8	Cebola em pó	10 Kg	R\$ 22,30	R\$ 223,00
9	Adesivos para embalagem 02*02 cm	500 uni.	R\$ 0,26	R\$130,00
10	Adesivos para embalagem 17*05 cm	2500 uni.	R\$0,33	R\$825,00
<b>TOTAL</b>	-	-	-	<b>R\$ 4.485,00</b>

Fonte: Autores (2019)

## 5.4 - Investimentos Pré-operacionais.

Tabela 8 - Estimativa de Investimentos Pré-operacionais.

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Despesa com Legislação	R\$1.581,16
2	Divulgação	R\$ 2.190,00
3	Pequenas obras	R\$ 500,00
4	Telefone, internet e celular.	R\$ 370,00
<b>TOTAL</b>	-	<b>R\$ 4.641,16</b>

Fonte: Autores (2019)

## 5.5 - Investimento Total (Resumo).

Depois de estimar os investimentos fixos e pré-operacionais, além do capital de giro, os mesmos serão somados e seu resultado será o valor total necessário para investir na empresa Tipiti para que comece suas atividades econômicas.

Tabela 9 - Investimento Total

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Investimentos fixos	R\$ 80.460,78
2	Capital de Giro	R\$ 5.822,00
3	Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 4.641,16
<b>TOTAL</b>	-	<b>R\$ 95.408,94</b>

Fonte: Autores (2019)

Com base no valor do investimento total, fonte de capital optada pela empresa que foi a fonte de capital próprio, chegou-se num valor que foi dividido em partes percentuais com base na participação societária da empresa.

Tabela 10 - Capital Social

<b>Nome do Sócio</b>	<b>Fonte de Recurso</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de Participação</b>
Artur Moraes Brochado	Próprio	R\$ 31.484,95	33%
Kleyson Henrick dos Santos Silva	Próprio	R\$ 32.439,04	34%
Renan Tavares Marruaz	Próprio	R\$ 31.484,95	33%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 95.408,94</b>	<b>R\$ 100%</b>

Fonte: Autores (2019)

## 5.6 - Estimativa do faturamento mensal da empresa

Inicialmente, a empresa irá adotar uma estratégia cautelosa em seus negócios, por isso optará por utilizar os insumos de apenas um fornecedor de tucupi, tendo isso em vista, a Tipiti vai adquirir 560 litros de tucupi em estado líquido que rende 325 quilos de tucupi concentrado em estado sólido, resultando em 2300 porções de tucupi em pó. Além disso, a empresa vai adquirir 10 quilos de cebola, alho e cloreto de sódio cada, resultando em 400 porções de condimentos em pó, sendo que cada porção equivale a quantidade unitária estipulada para cada produto

Tabela 11 - Estimativa de faturamento mensal

<b>Estimativa de Receita Mensal</b>					
<b>Capacidade Máxima</b>					
<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Receita</b>	<b>A vista (20%)</b>	<b>A Prazo (80%)</b>
Porção de tucupi em pó (140g)	2300	R\$ 10,50	R\$ 24.150,0 0	R\$ 4.830,00	R\$ 19.320,00
Porção de Condimentos em pó (25g)	400	R\$ 3,00	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00	R\$ 960,00

Tabela 12 - Estimativa de faturamento mensal

<b>Estimativa de Receita Mensal</b>					
<b>Meses de Sazonalidade (Outubro e Novembro)</b>					
<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Receita</b>	<b>A vista (20%)</b>	<b>A Prazo (80%)</b>
Sachê tucupi em pó	2300	R\$ 11,50	R\$ 26.450,00	R\$ 5.290,00	R\$ 21.160,00
Sachê de Condimentos em pó	400	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00	R\$ 960,00

### 5.7 - Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos.

<b>Insumos para tucupi em pó</b>	<b>Custo</b>
Tucupi	<b>R\$ 02,00</b>
Embalagem	<b>R\$ 0,69</b>
Adesivos para embalagem	<b>R\$ 0,33</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 03,02</b>

Tabela 11 - Estimativa do custo unitário por matéria-prima.

<b>Insumos para tempero de tucupi (pó)</b>	<b>Custo</b>
Tucupi	R\$ 0,10
Embalagem	R\$ 0,40
Adesivos para embalagem	R\$ 0,26
Açúcar	R\$ 0,002
Cloreto de sódio	R\$ 0,003
Alho em pó	R\$ 0,01
Cebola em pó	R\$ 0,04
<b>Total</b>	<b>R\$ 0,82</b>

Tabela 12 - Estimativa do custo unitário por matéria-prima.

## 5.8 Estimativa dos custos de comercialização

Aqui, serão registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

<b>Custo de Comercialização Mensal</b>	
Imposto Sobre Vendas (Simples Nacional)	R\$ 2.376,00
Publicidade	R\$ 600,00
Taxa de Administração do Cartão de Crédito	R\$ 1.500,84
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.476,84</b>

QUADRO 08 - Estimativa de custos de comercialização - Fonte autores (2019)

## 5.9 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

O CMV - Custo das Mercadorias Vendidas - é um indicador que calcula todas as despesas envolvidas no produto até a venda dele, considerando o resultado tem melhores condições de verificar

o lucro bruto, formalizando um planejamento financeiro mais palpável, podendo dimensionar a agregação de valor do produto, o tanto que foi investido no mesmo.

O CMV é inserido na DRE (Demonstrações de Resultado do Período), no qual é conceituado como custo total das mercadorias vendidas, essa conta tem natureza de resultado, por isso não costuma aparecer no balanço.

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Estimativa de Vendas (em Unidades)</b>	<b>Custo Unitário de Materiais/Aquisição (R\$)</b>	<b>CMV (R\$)</b>
Tucupi em pó	2300	R\$ 03,02	R\$ 6.946,00
Condimento em pó	400	R\$ 0,82	R\$ 328,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 7.274,00</b>

Tabela 13 - Custo de mercadoria vendida - fonte autores (2019)

### 5.10. Estimativa dos custos com mão-de-obra

Quanto ao pagamento, a empresa TIPITI terá um custo de R\$ 7.296,00, conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 14 - Custo de mão de obra - Fonte autores (2019)

<b>Cargos</b>	<b>Nº de Funcionários</b>	<b>Salário-base</b>	<b>Salário</b>	<b>Encargos Sociais Totais</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Tecnólogo em alimentos</b>	01	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00	R\$ 702,00	R\$ 4.102,00
<b>Operador de Máquina</b>	01	R\$ 1.515,00	R\$ 1.515,00	R\$ 337,00	R\$ 1.852,00
<b>Faxineiro</b>	01	R\$ 1.035,00	R\$ 1.035,00	R\$ 307,00	R\$ 1.342,00
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	<b>R\$ 7.296,00</b>

### 5.10. Estimativa do custo com depreciação

Para o cálculo de estimativa com depreciação tanto mensal quanto anual, os itens que irão sofrer de depreciação foram divididos em dois grupos: móveis e utensílios, máquinas e equipamentos, onde ambos detém de uma vida útil de 10 anos. SHULTZ, C. L. **Depreciação e obsolescência: uma abordagem teórico-empírica dos fatores envolvidos no planejamento e na alocação de custos, e na substituição de ativos de alta tecnologia**, Curitiba, ano 08, novembro 2008. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/1401/1401>

ITENS	CUSTO DE AQUISIÇÃO	VIDA ÚTIL	DEPRECIÇÃO ACUMULADA/ANUAL	DEPRECIÇÃO ACUMULADA/MENSAL
Máquinas e Equipamentos	R\$ 82.698,80	10	R\$ 6.891,57	R\$ 574,30
Móveis e Utensílios	R\$ 1.811,98	10	R\$ 181,20	R\$ 15,10

QUADRO 09 - Estimativa do custo com depreciação - Fonte autores (2019)

Isso quer dizer que, a cada mês, por exemplo, os equipamentos valem R\$574,30 menos, ou seja, possivelmente, ao final de 5 anos, será preciso adquirir um novo spray drier, mais moderna e eficiente.

### 5.11 . Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Nos custos fixos mensais da empresa estão inclusos IPTU, energia elétrica, telefone, celular, honorário do contador, pró-labore, manutenção de equipamentos, salários + encargos, material de limpeza, material de escritório, combustível, depreciação e publicidade.

DESCRIÇÃO	Custo Total Mensal (em R\$)
IPTU	R\$ 750,00
Água	R\$ 250,00
Energia Elétrica	R\$ 600,00
Telefone & Celular	R\$ 370,00
Honorários do contador	R\$ 796,00
Pró-labore	-
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.500,00
Salários + encargos	R\$ 7.296,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 70,00
Combustível	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 637,85
Publicidade	R\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 13.119,85</b>

QUADRO 10 - Custo fixos operacionais mensais - Fonte autores (2019)

### 5.12. Demonstrativo de resultados

Após fazer levantamento de estimativas de faturamento e custo total, é possível prever qual resultado obtido pela empresa Tipiti. A seguir, a demonstração de resultado compreende valores estimados em período mensal e anual:

Tabela 15 - Demonstração de Resultado.

<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO</b>	<b>Valor/mês</b>	<b>Valor/Ano</b>
<b>Receita bruta</b>	<b>R\$ 24.150,00</b>	<b>R\$ 289.800,00</b>
À Vista	R\$ 4.830,00	R\$ 51.792,00
À Prazo	R\$ 19.320,00	R\$ 207.168,00
<b>Gastos Variáveis</b>	<b>(R\$ 11.366,00)</b>	<b>(R\$ 203.088,00)</b>
(-) Impostos sobre as vendas (simples nacional)	(R\$ 2.376,00)	(R\$ 29.304,00)
(-) Despesas Variáveis	(R\$ 1.716,00)	(R\$ 20.592,00)
(-) CMV	(R\$ 7.274,00)	(R\$ 87.288,00)
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 12.784,00</b>	<b>R\$ 55.476,00</b>
<b>Gastos Fixos</b>	<b>(R\$ 7.296,00)</b>	<b>(R\$ 87.552,00)</b>
<b>Resultado Operacional (Lucro)</b>	<b>R\$ 5.488,00</b>	<b>R\$ 65.856,00</b>

(\*) CMV – Custo das Mercadorias vendidas

### 5.13. Indicadores de viabilidade

A partir da análise das demonstrações financeiras pode se obter indicadores que visam fundamentar o desempenho econômico-financeiro de uma empresa num determinado período de tempo, onde esses indicadores vão identificar a atual posição da empresa e resultar numa produção de resultados que serviram de base para previsão de tendências. Em suma, os indicadores servem para se fazer uma avaliação das decisões financeiras da empresa em questão que vão resultar na sua liquidez, estrutura patrimonial e rentabilidade. (ASSAF NETO E LIMA 2010 p.103).

#### 5.13.1. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio se trata do montante que a empresa precisa vender, para cobrir seus custos com mercadorias vendidas, as despesas variáveis e suas despesas fixas, em suma,

trata-se de uma posição onde a empresa não está lucrando e nem tendo prejuízo. (MARTINS, 2003, p.261).

Ainda de acordo com MARTINS, 2003, p261:

*“O Ponto de Equilíbrio será obtido quando a soma das Margens de Contribuição totalizar o montante suficiente para cobrir os Custos e Despesas Fixos; esse é o ponto em que contabilmente não haverá nem lucro e nem prejuízo (supondo produção igual à venda)”.*

Com isso, torna-se fundamental o conhecimento do indicador de ponto de equilíbrio, dado sua importância. O ponto de equilíbrio encontrado pela empresa Tipiti foi de R\$ 94.141,94.

**Valores anuais:**

Receita Total:	R\$ 289.800,00
Custo Variável Total:	R\$ 20.592,00
Custo Fixo Total:	R\$ 87.552,00

QUADRO 11 - Ponto de equilíbrio - fonte autores (2019)

**A) PE = Custo Fixo Total / Índice da Margem de Contribuição**

**Índice da Margem de Contribuição = Margem de Contribuição (Receita Total – Custo Variável Total) / Receita Total**

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 94.141,94 ao ano para cobrir todos os seus custos.

**5.13.2. Lucratividade**

O indicador de lucratividade se trata do ganho de uma empresa em relação a sua atividade comercial, onde ele revela se as vendas, além de cobrirem os custos e despesas da empresas, geram um lucro para seus sócios proprietários. Como já mencionado, a estimativa de faturamento anual da empresa é de R\$ 289.800,00 e o lucro líquido de R\$ 65.856,00, o que resulta num índice de lucratividade de 22,72%.

QUADRO 12 - Lucratividade - Fonte autores (2019)

Receita Total:	R\$ 289.800,00 / ano
Lucro Líquido:	R\$ 65.856,00
<b>Lucratividade = (Lucro Líquido / Receita Total) x 100.</b>	

### 5.13.3. Rentabilidade

O indicador de rentabilidade tem como principal utilidade medir o retorno que o investimento pode dar ao negócio, com base no investimento realizado. A conta a ser feita para chegar neste índice se dá pelo lucro líquido sobre os investimentos totais, onde o resultado possui um valor em percentual. Como uma das principais ferramentas, a análise da rentabilidade tem como objetivo expor o retorno de capital investido. (PADOVEZE e BENEDICTO (2004).

Lucro Líquido:	R\$ 65.856,00 / ano
Investimento Total:	R\$ 95.408,94

QUADRO 13 - Rentabilidade - Fonte autores (2019)

$$\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 65.856,00 / \text{R\$ } 95.408,00) \times 100 = 69\% \text{ ao ano}$$

Isso significa que, a cada ano, a empresa Tipiti recupera 69% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio. A Rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa.

### 5.13.4. Prazo de retorno do investimento

Um dos índices mais importantes, o indicador de retorno de investimento vai mostrar para os sócios proprietários da Tipiti e para futuros investidores do negócio o tempo necessário para se obter retorno sobre o investimento aportado, numa visão simples, resumida e de fácil compreensão. Para tal cálculo, se utiliza a ferramenta PayBack.

Para Assaf Neto (1992, p. 5):

*“O método de PayBack “consiste, em essência, no cálculo do prazo necessário para que o montante do dispêndio de capital efetuado seja recuperado através de fluxos líquidos de caixa gerados pelo investimento”.*

QUADRO 13 - Prazo de retorno do investimento - Fonte autores (2019)

<b>Exemplo</b>	
Lucro Líquido:	R\$ 65.856,00 / ano
Investimento Total:	R\$ 95.408,94 /ano
<b>Prazo de Retorno do Investimento = R\$ 95.408,94 / R\$ 65.856,00 = 1 ano e 5 meses.</b>	

## 6. Construção de Cenários

Usufruir da construção de cenários faz com que a organização pensa de forma sistemática e estratégica diante da variedade de potenciais resultados, sem se influenciar de seus próprios vieses e opiniões. Turner (2008).

De acordo com ROJO, 2005:

*“Cenários são possibilidades que podem ocorrer futuramente, partindo de um ponto presente chegando-se a uma situação futura, e com dados parametrizados, é possível simular projeções e perspectivas que possam vir a ocorrer, colocando em discussão hipóteses sobre o futuro. Cabe destacar que a análise de cenários tem sido cada vez mais utilizada e legitimada pelas empresas, como ferramenta de auxílio na tomada de decisões com base em possibilidades futuras”.*

Por fim, como último passo do plano de negócios, se fez necessário fazer uma simulação de valores e prováveis situações adversas para a Tipiti. A seguir, vai ser apresentado os seguintes cenários: Provável, pessimista e Otimista.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor R\$	%	Valor R\$	%	Valor R\$	%
<b>1. Receita Bruta</b>	<b>24.150,00</b>	<b>100</b>	<b>19.320,00</b>	<b>80</b>	<b>28.980,00</b>	<b>120</b>
À vista	4.830,00	20	3.864,00	16	5.796,00	24
À prazo	19.320,00	80	15.456,00	64	23.184,00	96
<b>2. Gastos Variáveis</b>	<b>(11.366,00)</b>	<b>46</b>	<b>(5.989,20)</b>	<b>(30)</b>	<b>(10.384,50)</b>	<b>(43)</b>
(-) Impostos sobre vendas	(2.376,00)	9	(1.120,56)	4,80	(1.738,80)	(7,20)
(-) Despesas Variáveis	(1.716,00)	7	(966,00)	4,42	(1.598,73)	(6,62)
(-) CMV	(7.274,00)	30	(3.864,00)	(20)	(8.452,50)	(35)
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>12.784,00</b>	<b>51</b>	<b>9.853,20</b>	<b>40,8</b>	<b>13.282,50</b>	<b>55</b>
<b>4. Gastos Fixos</b>	<b>(7.296,00)</b>	<b>30</b>	<b>(5.136,71)</b>	<b>(21,27)</b>	<b>(7.486,50)</b>	<b>(31)</b>
<b>5. Resultado Operacional Líquido</b>	<b>5.488,00</b>	<b>22</b>	<b>3.622,50</b>	<b>15</b>	<b>7.245,00</b>	<b>30</b>

Quadro 17 - Cenários Fonte: Autores (2019)

## 7. REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. Curso de Administração Financeira. – São Paulo: Atlas, 2008.
- ASHELY P.A.(coord.),2002. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.,São Paulo, Saraiva.
- BIEDRZYCKI, Aline.Aplicação da avaliação sensorial do controle de qualidade de uma indústria de produtos cárneos. TCC (Curso de Engenharia de alimentos) – Instituto de ciência e tecnologia de alimentos,Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- BORINELLI, M. L.; ROCHA, W. Práticas de controladoria: um estudo nas cem maiores empresas privadas que atuam no Brasil. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE. 2007. São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2007
- BORINELLI, Márcio.Estrutura conceitual básica de controladoria: sistematização à luz da teoria e a práxis. Tese (Doutorado em contabilidade) – Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade,Universidade de São Paulo. São Paulo.
- CRC-SP, 2018. Informações. Disponível em: <<https://online.crcsp.org.br/portal/index.asp>>. Acesso em: 17 de nov. de 2019.
- DIAS, João Carlos Quaresma -Logística global e macrologística. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.
- DUTCOSKY, S. D. Análise sensorial de alimentos. Curitiba: Da Champagnat, p. 123, 1996.
- IBGE,2019.Estatísticas.Disponívelem:  
<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 15 de nov. de 2019.
- JUNIOR, Moises.Boletim de pesquisa e desenvolvimento.Embrapa, 2014.  
<<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/109174/1/BPD-93.pdf>>
- KOTLER,Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 2016.
- MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. Edição 10ª. Editora Atlas, 2010.
- MONTEIRO, C. L. B. Técnicas de avaliação sensorial. 2 ed. Curitiba: CEPPAUFPR, p.101, 1984.
- MOON, Peter.Forma mais popular da mandioca é consumida há 9 mil anos. Exame,2018. Disponível em:  
<<https://exame.abril.com.br/ciencia/forma-mais-popular-da-mandioca-e-consumida-ha-9-mil-anos/>>.  
Acesso em: 21 de nov de 2019

PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. SALOMÃO, Karim. Marca leva

Tucupi e jambú da Amazônia a mercados e restaurantes como DOM. Exame, 2019. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/pme/marca-leva-tucupi-e-jambu-da-amazonia-a-mercados-e-restaurantes-como-dom/>>. Acesso em: 20 de nov de 2019

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. 6ª EDIÇÃO. TOTVS, 2018. blog. Disponível em:

<<https://www.totvs.com/blog/como-calcular-a-capacidade-produtiva/>>. Acesso em: 24 de nov. de 2019.