

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

Doceria La Dolce Vita

**Tupã-SP**

**2024**

**FABRICIO ANTONIO GERIS**  
**GABRIEL AMADEU FERRARI DOS SANTOS**  
**JAQUELINE CRISLEI BABICHI BERTOLINI**  
**LAVÍNIA AZEVEDO CEDARO**  
**MARIA EDUARDA DUTRA SANTOS**  
**TAMIRES VIANA PALOMO**

## **Doceria La Dolce Vita**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof<sup>a</sup> Roseli Aparecida Viscardi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**Tupã-SP**

**2024**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**FABRICIO ANTONIO GERIS**

**GABRIEL AMADEU FERRARI DOS SANTOS**

**JAQUELINE CRISLEI BABICHI BERTOLINI**

**LAVÍNIA AZEVEDO CEDARO**

**MARIA EDUARDA DUTRA SANTOS**

**TAMIRES VIANA PALOMO**

**Doceria La Dolce Vita**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Roseli Aparecida Viscardi

Orientadora

---

Prof.

Avaliador

---

Prof.

Avaliador

**Tupã, 03 de dezembro de 2024**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecemos a Deus, por nos ajudar e nos dar força durante essa jornada. Sem Ele, não teríamos conseguido chegar até aqui.

Nossos sinceros agradecimentos vão também aos nossos professores e à nossa orientadora, que compartilharam seus conhecimentos e experiências, nos guiando com paciência e sabedoria. Vocês foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos colegas do grupo de TCC, sabemos que não foi fácil devido aos desafios enfrentados. Apesar das dificuldades, vencemos juntos.

Por último, agradecemos à nossa família, por todo amor, incentivo e apoio.

“Faça o teu melhor na condição que você tem, enquanto você não tem condições melhores para fazer melhor ainda”

Mario Sergio Corte

## RESUMO

A alergia alimentar acontece quando o sistema imunológico identifica de forma equivocada certos alimentos como uma ameaça, desencadeando reações adversas. Nos últimos anos, o aumento das alergias alimentares trouxe um grande desafio para o setor alimentar, especialmente na confeitaria, que utiliza frequentemente ingredientes como leite, ovo e glúten, os principais causadores de alergias. Para pessoas com essas restrições, consumir doces e sobremesas sem o risco de reações adversas tornou-se um desafio. Perante esse cenário, o plano de negócios aqui estabelecido traz consigo uma oferta diferente do convencional, uma doceria food-truck que se chamará La Dolce Vita, voltada para a produção e comercialização de produtos destinados a pessoas com alergias alimentares e pessoas que buscam ter uma qualidade de vida melhor, no município de Tupã/SP e região. Desse modo, o trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da implantação de um food-truck que irá comercializar doces e salgados para pessoas com restrições alimentares em Tupã e região. Para atingir tal objetivo os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho foram a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário que teve como finalidade identificar informações como local de residência, faixa etária, existência de alergias ou convivência com pessoas alérgicas, bem como hábitos, prevalência e a receptividade dos consumidores. De acordo com os dados obtidos nas pesquisas, constatou-se uma baixa concorrência e uma receptividade favorável do público, o que reforça o potencial de sucesso desse empreendimento voltado para a saúde e bem-estar alimentar.

**Palavras-chaves:** Alergia alimentar. Doceria. Qualidade de vida. Saúde.

## ABSTRACT

Food allergies occur when the immune system mistakenly identifies certain foods as a threat, triggering adverse reactions (RIBEIRO et al., 2018). In recent years, the increase in food allergies has brought a major challenge to the food industry, especially in the confectionery industry, which frequently uses ingredients such as milk, eggs and gluten, the main causes of allergies. For people with these restrictions, consuming sweets and desserts without the risk of adverse reactions has become a challenge. In light of this scenario, the business plan established here brings with it a different offering from the conventional, a food truck confectionery that will be called La Dolce Vita, focused on the production and sale of products for people with food allergies and people seeking to have a better quality of life, in the city of Tupã/SP and the region. Therefore, the general objective of this work is to analyze the feasibility of implementing a food truck that will sell sweets and savory foods to people with dietary restrictions in Tupã and the region. To achieve this objective, the methodological procedures used in the work were bibliographical research and field research through the application of a questionnaire that aimed to identify information such as place of residence, age group, existence of allergies or living with allergic people, as well as habits, prevalence and receptiveness of consumers. According to the data obtained in the research, there was low competition and a favorable receptiveness from the public, which reinforces the potential for success of this enterprise focused on health and food well-being.

**Keywords:** Food allergy. Sweets. Quality of life. Health.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Produto 1: Torta de Chocolate.	39
<b>Figura 2</b> - Produto 2: Bolo de Cenoura.	39
<b>Figura 3</b> - Produto 3: Esfiha (Carne)	40
<b>Figura 4</b> - Produto 3: Esfiha (Frango)	40
<b>Figura 5</b> - Embalagem La Dolce Vita	41
<b>Figura 6</b> - Layout	44

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Síntese para estruturação do método científico	21
<b>Quadro 2</b> - Cronograma	22
<b>Quadro 3</b> - Fundador 01	24
<b>Quadro 4</b> - Fundador 02	24
<b>Quadro 5</b> - Fundador 03	24
<b>Quadro 6</b> - Fundador 04	25
<b>Quadro 7</b> - Fundador 05	25
<b>Quadro 8</b> - Fundador 06	25
<b>Quadro 9</b> - Capital Social	25
<b>Quadro 10</b> - Análise dos Concorrentes	28
<b>Quadro 11</b> - Análise dos Fornecedores	30

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Máquinas e equipamentos	46
<b>Tabela 2</b> - Móveis e utensílios	46
<b>Tabela 3</b> - Veículos	47
<b>Tabela 4</b> - Estimativa do faturamento da empresa	48
<b>Tabela 5</b> - Produto 1 Custo unitário de matéria-prima	50
<b>Tabela 6</b> - Produto 2 Custo unitário de matéria-prima	50
<b>Tabela 7</b> - Produto 3 Custo unitário de matéria-prima	50
<b>Tabela 8</b> - Produto 4 Custo unitário de matéria-prima	51
<b>Tabela 9</b> - Estimativa do custo variável	51
<b>Tabela 10</b> - Custo total mensal e anual	52
<b>Tabela 11</b> - Capital de Giro	53
<b>Tabela 12</b> - Descrição dos investimentos	53
<b>Tabela 13</b> - Fontes de recursos	54
<b>Tabela 14</b> - Estimativa do custo com depreciação	54
<b>Tabela 15</b> - Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE	55
<b>Tabela 16</b> - Ponto de equilíbrio	55
<b>Tabela 17</b> - Prazo de retorno de Investimento	55

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Vida Fitnees/Saudável.	32
<b>Gráfico 2</b> - Faixa Etária.	33
<b>Gráfico 3</b> - Residência:	33
<b>Gráfico 4</b> - Índice de pessoas com algum tipo de restrição alimentar.	34
<b>Gráfico 5</b> - Alimentos que as pessoas possuem restrições alimentares.	34
<b>Gráfico 6</b> - Pessoas que frequentariam uma loja móvel de doces e salgados.	35
<b>Gráfico 7</b> - Dificuldades encontradas na hora de se alimentar no comércio local.	36
<b>Gráfico 8</b> - Preço.	36
<b>Gráfico 9</b> - Sugestão de doces.	37
<b>Gráfico 10</b> - Características de um bom estabelecimento.	38

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Contexto histórico de alergia no Brasil</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Tendências do mercado</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Plano de negócio</b>	<b>18</b>
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Cronograma</b>	<b>22</b>
<b>4 PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Descrição da Empresa</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Fonte de Recursos</b>	<b>26</b>
<b>4.3 Análise de Mercado</b>	<b>26</b>
4.3.1 Análise dos Clientes	27
4.3.2 Análise dos Fornecedores	30
4.3.3 Pesquisa de Mercado	32
4.3.4 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	38
4.3.5 Preço	41
4.3.6 Estratégias Promocionais	42
4.3.7 Estrutura de Comercialização	42
4.3.8 Localização da Empresa	43
<b>4.4 Plano Operacional</b>	<b>43</b>
4.4.1 Layout ou Arranjo Físico	44
4.4.2 Capacidade Produtiva	45
4.4.3 Necessidade de Pessoal	45
<b>4.5 Plano Financeiro</b>	<b>46</b>
4.5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos	46

4.5.2	Estimativa do faturamento da empresa	48
4.5.3	Estimativa dos Custos Fixos Mensal e Anual	52
4.5.4	Capital de Giro	53
4.5.5	Estimativa do Custo com Depreciação	54
4.5.6	Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE	54
4.5.7	Ponto de Equilíbrio	55
4.5.8	Avaliação estratégica	56
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL</b>	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO</b>	<b>64</b>
	<b>APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A alergia alimentar é uma resposta adversa que ocorre quando o sistema imunológico, por erro, reconhece um alimento como ameaça ao organismo e, dessa forma, são desencadeadas as alergias alimentares. (RIBEIRO et al., 2018).

O aumento das alergias alimentares nos últimos anos, tem apresentado um grande desafio para o ramo alimentício, principalmente na área da confeitaria, onde os maiores causadores de alergias, como leite, ovo e glúten são mais utilizados.

Para quem tem esse tipo de alergia, desfrutar de doces e sobremesas sem o risco de reações adversas é um desafio constante.

De acordo com o jornal da USP, os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), apontam que 200 a 250 milhões de pessoas no mundo sofrem com alergia alimentar. No Brasil, de acordo com o site Brasil de Fato (2022), 9,5% da população brasileira são acometidas por algum tipo de alergia, sendo 6% crianças e 3,5% adultos.

Perante esse cenário, o plano de negócios aqui estabelecido traz consigo uma oferta diferente do convencional, uma doceria food-truck que se chamará *La Dolce Vita*, voltada para a produção e comercialização de produtos destinados a pessoas com alergias alimentares e pessoas que buscam ter uma qualidade de vida melhor, no município de Tupã/SP e região. A partir dessa explicação, este trabalho propõe a seguinte questão: Qual a viabilidade da implantação de um food-truck que irá comercializar doces para pessoas com restrições alimentares e que buscam ter uma qualidade de vida melhor em Tupã e região?

Diante disso, realizamos uma pequena pesquisa em Tupã e região, para identificar as necessidades do segmento do grupo de pessoas com alergia alimentar. O resultado obtido, demonstrou que há uma carência de lugares especializados apenas em produtos para alérgicos, e que a cidade mais próxima que possui esses alimentos fica a 74 km de Tupã.

Desse modo, o trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da implantação de um food-truck que irá comercializar doces e salgados para pessoas com restrições alimentares em Tupã e região.

Com o propósito de atingir este objetivo, foram definidos alguns objetivos específicos, como:

- Identificar o mercado a ser inserido, assim como potenciais clientes, concorrentes e fornecedores;
- Descrever o produto/serviço e as estratégias de marketing a serem utilizadas na empresa La Dolce Vita, no que se refere à promoção e divulgação dos produtos/serviços, ao preço, localização do negócio e estrutura de comercialização;
- Estruturar o plano operacional da empresa, no que se refere ao layout físico, capacidade produtiva/comercial/serviços e projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio;
- Desenvolver o plano financeiro, por meio do cálculo de índices financeiros e da estimativa do investimento total necessário, capital de giro, custos e faturamento da empresa.
- Identificar os aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio por meio da análise S.W.O.T.;

Considerando isso, o desenvolvimento do trabalho é essencial para a formação do técnico, pois proporcionará informações e inovações para a área profissional ao longo do curso de administração. O objetivo do negócio é inovar, oferecendo não apenas doces comuns, mas sim uma linha de doces saudáveis com foco na saúde e no bem-estar da população.

Acreditando que este negócio pode impactar positivamente a vida diária das pessoas, oferecer doces e salgados sem lactose, ovo e glúten em nosso negócio, será uma maneira eficaz de atrair clientes e, ao mesmo tempo, suprir a falta de opções no município. Conforme mencionado, foi realizada uma pesquisa, a partir da qual se constatou a ausência do setor de docerias especializadas em produtos para alérgicos. Desse modo a temática deste trabalho pretende suprir essa ausência, com o oferecimento de doces saudáveis no município de Tupã/SP e região.



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Contexto histórico de alergia no Brasil

A alergia alimentar é definida como uma doença consequente a uma resposta imunológica anômala, que ocorre após a ingestão e/ou contato com determinado(s) alimento(s). Atualmente é considerada um problema de saúde pública, pois a sua prevalência tem aumentado no mundo todo. É um capítulo à parte entre as reações adversas a alimentos, e de acordo com os mecanismos fisiopatológicos envolvidos, essas reações podem ser imunológicas ou não-imunológicas. Em geral, a alergia alimentar inicia precocemente na vida com manifestações clínicas variadas na dependência do mecanismo imunológico envolvido. A anafilaxia é a forma mais grave de alergia alimentar mediada por IgE. (Solé D, Silva LR, Cocco RR, Ferreira CT, Sarni RO, Oliveira LC, et al. Consenso Brasileiro sobre Alergia Alimentar: 2018 – Parte 1 – Etiopatogenia, clínica e diagnóstico).

De acordo com o artigo *Brazilian Consensus on Food Allergy: 2018 - Part 1*, a alergia alimentar é considerada um problema de saúde pública, é caracterizada como uma doença resultante de uma resposta imunológica anormal, desencadeada pela ingestão ou contato com certos alimentos. Com base nos mecanismos fisiopatológicos envolvidos, essas reações podem ser divididas em imunológicas ou não-imunológicas.

As reações não imunológicas dependem da substância ingerida, como por exemplo, toxinas bacterianas presentes em alimentos contaminados, também podem ser desencadeadas pela fermentação e pelo efeito osmótico de carboidratos ingeridos e não absorvidos, como por exemplo a intolerância à lactose.

As reações imunológicas dependem da vulnerabilidade individual e podem ser classificadas de acordo com o mecanismo imunológico envolvido.

De acordo com estudos realizados por gastroenterologistas, foram percebidos que as alergias alimentares são mais comuns em crianças, e o principal alérgeno identificado é a proteína do leite e ovo.

Em resumo, a alergia alimentar é uma condição complexa e potencialmente grave que requer um entendimento claro dos mecanismos envolvidos. Identificar e evitar alimentos desencadeantes, juntamente com um acompanhamento médico adequado é essencial. A educação contínua sobre alergias alimentares e o

desenvolvimento de novas abordagens terapêuticas são fundamentais para melhorar a qualidade de vida das pessoas afetadas.

## **2.2 Tendências do mercado**

Segundo o site Duas Rodas (2023) “De 2020 a 2022 as vendas dos produtos livres de alergênicos cresceram 3%. Até 2026, devem totalizar um crescimento de 11,8%. “Um dos fatores para esse crescimento são as mudanças ambientais e nutricionais que influenciam para o surgimento de novas alergias, levando as pessoas a se tornarem sensíveis a proteínas estranhas e relevantes, no mercado de alimentos para pessoas com restrições alimentares, existem vários produtos, mas além de sabor e preço os consumidores optam pela confiabilidade da marca.

## **2.3 Plano de negócio**

De acordo com Sebrae:

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2013, p.13).

Um plano de negócios é fundamental para quem pensa em abrir um empreendimento ou mesmo para quem já tem um negócio estruturado. É um documento no qual a empresa estabelece seus objetivos de curto, médio e longo prazo. Sabemos que um plano de negócios não é infalível; na verdade, muitas vezes, pode até revelar-se inviável com o tempo. Por isso é flexível e adaptável, pois nossas realidades mudam com o tempo. Foi desenvolvido para evitar futuras frustrações na vida empresarial, permitindo a visualização de possíveis erros antes que sejam

colocados em prática. Desta forma, evita-se o risco de perda de capital e perda de tempo de trabalho.

De acordo com Dornelas (2021) elaborar um Plano de Negócios é indispensável porque envolve aprender sobre si mesmo e compreender o próprio ambiente. Em outra parte, é significativo porque possibilita que o empreendedor realize uma autoavaliação durante o processo de desenvolvimento, sendo capaz de ser objetivo e refletir sobre diversas questões, ou seja, permite detectar os obstáculos antes de abrir qualquer negócio. Isso permite verificar pontos fortes e fracos, oportunidades reais ou sinais de alerta que devem ser evitados. Portanto, planejar e criar uma estratégia empresarial são essenciais para o sucesso de um empreendedor (GOHR; SANTOS, 2010).

Segundo a Associação Brasileira de Alergia e Imunologia, a cerca de 20 anos atrás começou o aumento da alergia alimentar, por isso se trata de um problema recente (ASBAI, 2023). Com o grande aumento de alérgicos alimentares e conseqüentemente suas restrições, faz com que o consumidor busque alimentos que supram suas necessidades, de certa forma, não é todo estabelecimento que fornece o produto ideal a esses consumidores, com as informações nutricionais necessárias e até mesmo opções saborosas.

Em 2014, foi criada a campanha *Põe no Rótulo*, iniciativa de pais e mães que enfrentaram dificuldades na hora de comprar alimentos para seus filhos, pois não existiam informações nas embalagens que diziam se contém algum tipo de ingrediente que pode ser alérgico e chegar a levar alguém a óbito.

A resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (RDC 26/2015), engloba alimentos e bebidas, que deve conter em seus rótulos se na composição do produto existem substâncias, como: trigo (centeio, cevada, aveia e suas estirpes hibridizadas), crustáceos, ovos, peixes, amendoim, soja, leite de todos os mamíferos, amêndoa, avelã, castanha de caju, castanha do Pará, macadâmia, nozes, pecã, pistaches, pinoli, castanhas, além de látex natural.

Por meio dessa Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA, produtos que contenham esses ingredientes devem conter em seus rótulos informações da seguinte forma: “Alérgicos: Contém (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares)”, “Alérgicos: Contém derivados de (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares)” ou “Alérgicos: Contém (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares) e derivados”. Porém, nem todos os produtos conseguem garantir a ausência total de ingredientes alérgicos e a solução é o rótulo trazer um informativo,

como: “Alérgicos: Pode conter (nomes comuns dos alimentos que causam alergias alimentares)”. (LEAL; ALINE, 2015. Agência Brasil.)

Essa regra começou a valer em 03/07/2015. Hoje com as mudanças no mercado de alimentação, buscamos andar lado a lado com as novas demandas do mercado alimentício. Com o aumento contínuo de pessoas intolerantes a lactose e também ao glúten (celíacos), é um nicho que vem crescendo continuamente, um mercado em expansão, visando isso, buscamos trazer uma melhora de vida as pessoas de forma que chegue até elas, através do Food Truck, que por mais que seja uma forma de venda que hoje está crescendo, buscamos trazer esse diferencial através da forma em que fornecemos os nossos produtos, com um nicho pré-estabelecido.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A presente pesquisa tem como objetivo principal avaliar a viabilidade de uma empresa no setor de doceria tradicional, com foco em uma linha de produtos para pessoas com alergia alimentar e que buscam uma qualidade de vida melhor no município de Tupã/SP e região. Onde supermercados e lojas de variedades são destacados de maneira positiva.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi aplicada com uma abordagem exploratória. Para a análise dos dados, utilizou-se a abordagem quali-quantitativa, que integrou a interpretação de dados subjetivos e objetivos coletados pelo plano financeiro, além de utilizar da estatística descritiva, para interpretar os dados coletados por meio da pesquisa de mercado.

As técnicas de pesquisa empregadas foi uma pesquisa de mercado através de sites e um questionário online (Google Forms, difundida pelo WhatsApp e Instagram) para entender as necessidades e preferências do público alvo. Além destas, foram utilizadas outras ferramentas e metodologias que contribuiram para o alcance do objetivo da pesquisa, sendo a análise S.W.O.T e CANVAS, análise da estratégia de marketing por meio dos 4'Ps, análise de índices financeiros.

**Quadro 1-** Síntese para estruturação do método científico

<b>Síntese para estruturação do método científico</b>	
<b>Crítérios de classificação</b>	<b>Atributos metodológicos</b>
<b>Tipo de conhecimento</b>	O conhecimento que é buscado para a realização do projeto foi a pesquisa científica. É por meio dela que encontramos informações diretamente com o público alvo, feita por meio de coleta de dados e documentos bibliográficos.
<b>Natureza da pesquisa</b>	A natureza da pesquisa é aplicada, pois o projeto aplica esse conceito no mundo atual. Por motivo da falta de acessibilidade que as pessoas com restrições alimentares encontram ao procurar alimentos adequados, e conseqüentemente trazer facilidade, bem estar e a confiança em consumir alimentos.
<b>Objetivo</b>	O objetivo está sendo exploratório e descritivo, pois é necessário o conhecimento do contexto atual do mercado a qual a empresa será inserida.
<b>Abordagem</b>	A abordagem do projeto é a quali-quantitativa, ou seja, queremos que o projeto tenha qualidade e também uma estatística e todos que se encaixam na questão numérica.
<b>Técnicas e ferramentas de coleta de dados</b>	A técnica para recolher dados dos clientes foi uma pesquisa de mercado através de sites e um questionário online (Google Forms, difundida pelo WhatsApp e Instagram) para entender as necessidades e preferências do público alvo.

<b>Amostra</b>	A quantidade de pessoas entrevistadas que responderam ao questionário online são 60 pessoas que se enquadram como público alvo dos produtos que oferecemos.
<b>Objeto de análise</b>	Tem como objetivo analisar a viabilidade da empresa de acordo com a satisfação dos clientes.
<b>Foco de análise</b>	Satisfazer a necessidade dos clientes.
<b>Sujeito de análise</b>	Pessoas com restrições alimentares.
<b>Forma de análise dos dados obtidos</b>	Análise por meio de estatística descritiva (elaboração de gráficos)
	Utilização de índices financeiros
	Análise das estratégias por meio das ferramentas SWOT e CANVAS.
	Descritiva.
	Subjetiva.

Fonte: Elaborado pelos autores

### 3.1 Cronograma

**Quadro 2 - Cronograma**

<b>Etapas</b>	<b>Meses</b>					
	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Out</b>	<b>Nov</b>	<b>Dez</b>
Introdução						
Revisão de Literatura						

Plano de Negócios						
Fonte de Recursos						
Análise de Mercado						
Pesquisa de Mercado						
Plano de Marketing						
Plano Operacional						
Plano Financeiro						
Avaliação Estratégica						
Apresentação						

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

### 4.1 Descrição da Empresa

**Razão Social:** La Dolce Vita LTDA

**Nome Fantasia:** La Dolce Vita

**CNPJ:** 25.737.013/0001-00

**Missão e Visão da Empresa:** Sua missão é incentivar a inclusão de pessoas com restrições alimentares, oferecendo uma nova experiência ao consumirem os produtos. Visão: Ser referência no mercado de produtos alimentícios restritivos, trazendo o sentimento de inclusão, e acolhimento aos clientes e funcionários.

**Setor de Atividade:** A empresa atuará no setor de comércio alimentício, onde serão fabricados produtos para pessoas com restrições alimentares.

**Forma Jurídica:** A forma jurídica da empresa La Dolce Vita LTDA-ME, uma sociedade de responsabilidade limitada, onde haverá seis sócios que possuem a mesma responsabilidade.

**Enquadramento Tributário:** O enquadramento tributário utilizado será o Simples Nacional.

### Quadro 3 – Fundador 01

<b>Fundador 01</b>	
Nome: Jaqueline Crislei Babichi Bertolini	
Endereço: Alagoas, n 96	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: jaquelinecrislei11@gmail.com	Telefone: 14 99657-7874

Fonte: elaborado pelos autores

**Atribuição e Formação do Fundador 01:** Chefe de cozinha - Auxiliar administrativo.

### Quadro 4 - Fundador 02

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Tamires Viana Palomo	
Endereço: Paiaquás, nº 147	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: tamirespalomo@gmail.com	Telefone: 14 99637-5824

Fonte: Elaborado pelos autores

**Atribuição e Formação do Fundador 02:** Analista Financeiro - Técnica em Contabilidade e Auxiliar Contábil.

### Quadro 5 – Fundador 03

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Lavínia Azevedo Cedaro	
Endereço: Tamoios, nº 165	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: laviniazvdo@gmail.com	Telefone: 14 99453-1174

Fonte: Elaborado pelos autores



**Atribuição e Formação do Fundador 03:** Auxiliar Administrativo - Técnica em Administração e Técnica em Desenvolvimento de Sistemas.

**Quadro 6 – Fundador 04**

<b>Fundador 04</b>	
Nome: Maria Eduarda Dutra Santos	
Endereço: Tapuias, nº 413	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: mariaeduarda@gmail.com	Telefone: 14 99571-6543

Fonte: Elaborado pelos autores

**Atribuição e Formação do Fundador 04:** Atendente - Técnica em Administração.

**Quadro 7 – Fundador 05**

<b>Fundador 05</b>	
Nome: Fabricio Antônio Geris	
Endereço: Aimorés, nº 165	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: gerisfabricio@gmail.com	Telefone: 14 99733-6872

Fonte: Elaborado pelos autores

**Atribuição e Formação do Fundador 05:** Gerente - Técnico em Administração.

**Quadro 8 – Fundador 06**

<b>Fundador 06</b>	
Nome: Gabriel Amadeu	
Endereço: Tapajós, nº 500	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: gabrielamadeu@gmail.com	Telefone: 1499730-9955

Fonte: Elaborado pelos autores

**Atribuição e Formação do Fundador 06:** Auxiliar de Marketing - Técnico em Administração.

**Quadro 9 - Capital Social**

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
Fundador 01 Jaqueline Crislei Babichi Bertolini	R\$ 50.000,00
Fundador 02 Tamires Viana Palomo	R\$ 50.000,00
Fundador 03 Lavínia Azevedo Cedaro	R\$ 50.000,00
Fundador 04 Maria Eduarda Dutra Santos	R\$ 50.000,00
Fundador 05 Fabricio Antônio Geris	R\$ 50.000,00
Fundador 06 Gabriel Amadeu Ferrari	R\$ 50.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

## **4.2 Fonte de Recursos**

Os recursos que nosso empreendimento utilizará serão obtidos de capital próprio, ou seja, dos recursos dos sócios da empresa, e através de empréstimos junto a instituições financeiras, para os quais aguardamos aprovação. O investimento inicial totalizará R\$300.000,00 (trezentos mil reais). Com esse valor, poderemos adquirir os equipamentos necessários para a produção, as mobílias para o escritório e o food-truck, os eletrônicos como computadores, além de realizar possíveis reformas no estabelecimento, cobrir os custos de abertura da empresa, contratar o seguro, constituir um estoque inicial, garantir o capital de giro e atender a outros gastos que possam surgir.

## **4.3 Análise de Mercado**

#### 4.3.1 Análise dos Clientes

Os clientes em potencial que a empresa pode atender incluem pessoas de diferentes faixas etárias, entre crianças, jovens e adultos, a maior parte sendo pessoas entre 25-50 anos, residentes em Tupã e nas cidades circunvizinhas, as quais necessitam de uma alimentação mais saudável.

Diante uma pesquisa realizada, notamos que 85% das pessoas que responderam ao questionário não possuem nenhum tipo de alergia, mas sentem a necessidade de consumirem alimentos saudáveis a fim de terem uma qualidade de vida melhor, e devido à falta de opções, acabam não tendo acesso a eles. Essa situação ocorre pelo fato que os estabelecimentos existentes não oferecem uma variedade suficiente de produtos ou não atendem às expectativas dos consumidores em termos de qualidade e atendimento.

Com isso, esses consumidores expressaram, em suas opiniões, o desejo de que o município de Tupã tenha um local que ofereça alimentos específicos para a população necessitada. A empresa será especializada em produtos para alérgicos, oferecendo doces e salgados que poderão até mesmo serem consumidos por pessoas que buscam uma qualidade de vida melhor.

A empresa atenderá o público do município de Tupã/SP e região por meio de um food truck, que será estrategicamente posicionado em diferentes locais da cidade. Com uma estrutura móvel e de fácil acesso, o food truck permitirá que alcancemos clientes em diversas áreas urbanas, oferecendo a flexibilidade de um serviço que se adapte às necessidades dos clientes e facilite o acesso aos produtos.

## Análise dos Concorrentes

**Quadro 10 - Análise dos Concorrentes**

	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
<b>S.O.S alergia (Marília/SP)</b>	Excelente	Valores variam de acordo com cada produto podendo custar	Cartão de crédito, débito, boleto, PIX.	No local e entrega	Venda de produtos sem glúten, sem lactose, produtos veganos e sem conservantes, como bolos, doces e salgados.
<b>Bicalhos Cake (Tupã/SP)</b>	Excelente	Valores variam de acordo com o produto pedido, podendo variar entre R\$ 10,00 e 60,00.	Cartão de crédito, débito e PIX.	No local e entrega	Venda de produtos variados e sem glúten, sem lactose, como bolos e doces.
<b>Doce Mania (São Paulo/SP)</b>	Excelente	Valores variam por quilo.	Cartão de crédito, débito, à vista ou PIX, VR.	No local e entrega	Venda de bolos, doces e salgados sem glúten, lactose e ovo.
<b>Concorrentes diretos 3</b>	<b>Concorrentes indiretos 0</b>				

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nas informações fornecidas no quadro, observa-se que a La Dolce Vita conta com três concorrente diretos, sendo que apenas um é do município de Tupã/SP (Bicalhos Cake) um de Marília/SP (S.O.S Alergia) e um de São Paulo/SP (Doce Mania), embora um esteja em Tupã e outro em Marília, uma cidade vizinha, não oferecem o diferencial que nossa empresa propõe: uma linha de produtos para alérgicos e pessoas que procuram melhorar sua qualidade de vida.

Essas empresas foram pesquisadas por meio de plataformas digitais, como Instagram, Facebook e Google, em que utilizamos os seguintes padrões: a qualidade, classificando-a como excelente, muito bom, bom ou regular; O preço que varia de acordo com os produtos buscados, podendo custar entre R\$ 10,00 a R\$ 60,00; às formas de pagamentos sendo em espécie, cartão, boleto e PIX; O atendimento é realizado por meio de entregas de pedidos feitos por telefone ou aplicativo, além de oferecer a opção de serviço no local.

Conclui-se que a demanda nos estabelecimentos analisados decorre da ampla variedade de produtos oferecidos. Assim, observa-se que há poucos concorrentes diretos fornecendo produtos para alérgicos. Dessa forma, identificamos uma oportunidade de negócio ao atender um público que procura esse tipo de produto.

## 4.3.2 Análise dos Fornecedores

Quadro 11 - Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Doces Andrellas	Embalagens		Pix/Dinheiro/Car tão	Semanalmente	Av. José Molica - Centro, Tupã - SP, 17602-205
2	Gás Tupã	Gás de cozinha	R\$120,00	Pix/Dinheiro/Car tão/A prazo	Semanalmente	R. Potiguaras, 519 - Centro, Tupã - SP, 17601-080
3	Supermercado atacadão	Frango Patinho Moído	R\$ 11,99 R\$ 14,90	Pix/Dinheiro/Car tão	Semanalmente	Rua guaranis, 620, centro, Tupã - SP, - 17600-04
4	Supermercado atacadão	Cenoura Óleo de coco Açúcar demerara 1kg	R\$ 3,25 R\$ 12,00  R\$ 6,40	Pix/Dinheiro/Car tão/Cheque	1x por semana	Rua guaranis, 620, centro, Tupã - SP, - 17600-04

		Fermento químico em pó	R\$ 3,59			
5	Supermercado atacadão	Leite de coco 1lt Cacau em pó Cacau em pó 50% 1,005 kg Batata doce Amido de milho 500g Manteiga crioulo	R\$ 4,49 R\$ 19,90 R\$ 37,00  R\$ 4,80 R\$ 9,90  R\$ 6,89	Pix/Dinheiro/Car tão/Cheque	a cada 2 semanas	Rua guaranis, 620, centro, Tupã - SP, - 17600-04
6	Ovos Shigueru	Bandeja com 24 ovos	R\$ 13,00	Pix/Dinheiro/Car tão/Cheque	Semanalmente	Rua dos Canário, 390 - Bastos/SP
7	Supermercado atacadão	farinha sem glúten	R\$2,29	Pix/Dinheiro/Car tão, boleto.	semanalmente	Rua Luís Gabaldi Filho, 50, Jardim Rivieira, Marília - SP.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os critérios utilizados para a escolha dos fornecedores incluíram a localização, os preços, as condições de pagamento e a qualidade dos produtos oferecidos. A análise revelou que optar por fornecedores locais de uma cidade vizinha seria a melhor decisão, pois isso facilitaria o atendimento às demandas de forma mais ágil.

### 4.3.3 Pesquisa de Mercado

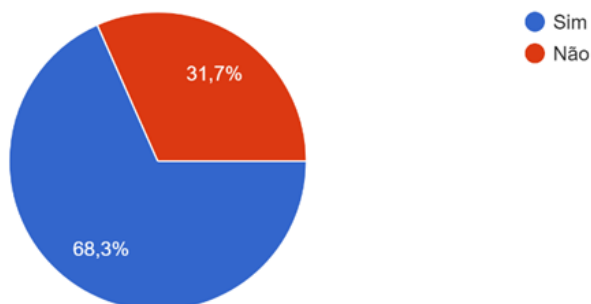
A pesquisa de mercado foi realizada por meio do Google Forms, dessa forma é possível analisar a viabilidade e aceitação do serviço oferecido pela a empresa *La Dolce Vita* no nicho alimentício, dessa maneira, com a pesquisa foi provável entender qual a preferência do público-alvo. A pesquisa contou com o envolvimento de 60 pessoas, sendo eles moradores da cidade de Tupã e região.

#### Gráfico 1 - Vida Fitnees/Saudável.

Nessa primeira questão foi obtido o resultado que indica que cerca de 68,3% dos entrevistados têm tendência a ter cuidados com a alimentação.

1) Você é apto a vida fitness/saudável ou tem preferência por produtos alimentícios mais saudáveis dos convencionais?

60 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

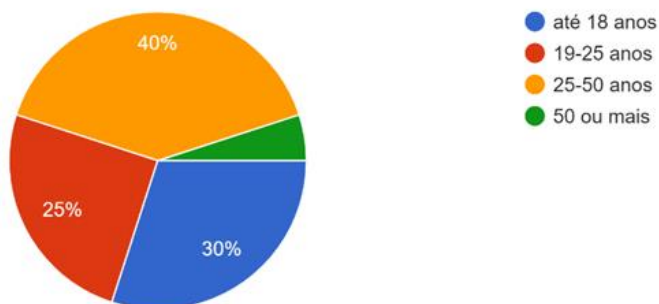


## Gráfico 2 - Faixa Etária.

A segunda questão do formulário trata-se da faixa etária dos entrevistados pela pesquisa. No Gráfico 2, é possível observar que a maioria dos interessados tem entre 25-50 anos.

2) Qual é a sua idade?

60 respostas



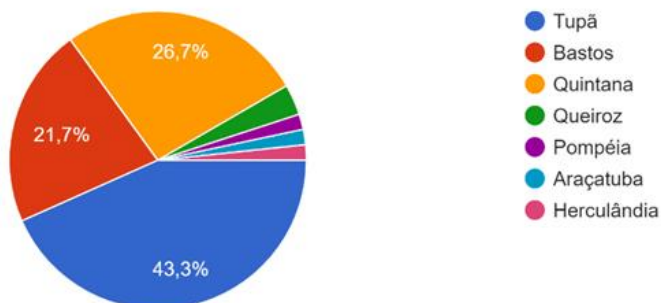
Fonte: Elaborado pelos autores.

## Gráfico 3 - Residência:

O Gráfico 3 apresenta a respectiva cidade dos participantes deste formulário, sendo assim, a maioria mora nas cidades de Tupã, Bastos e Quintana.

3) Em qual cidade você mora?

60 respostas

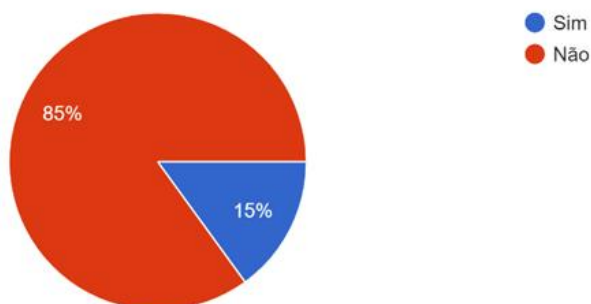


Fonte: Elaborado pelos autores.

**Gráfico 4 - Índice de pessoas com algum tipo de restrição alimentar.**

Segundo o Gráfico 4, é possível ver que 85% das pessoas não possuem alergias ou intolerância alimentar.

4) Você tem alguma intolerância ou alergia alimentar?  
60 respostas



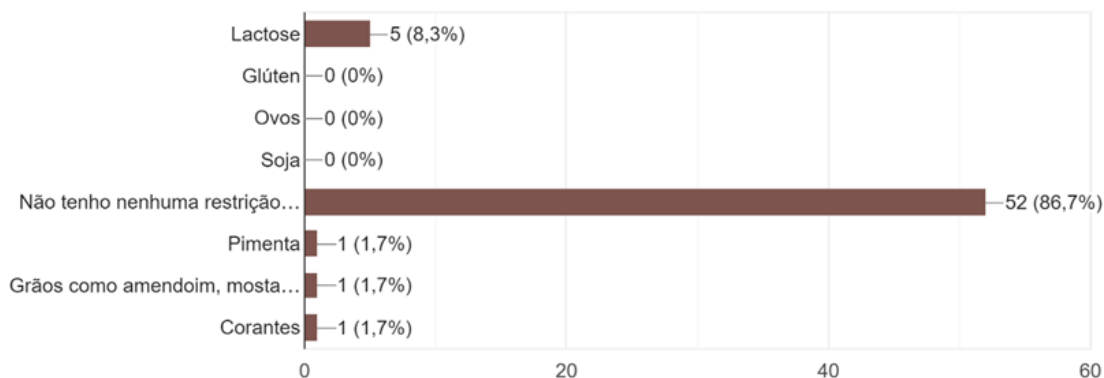
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 5 - Alimentos que as pessoas possuem restrições alimentares.**

Nessa questão foi possível analisar os alimentos que as pessoas têm alergias e intolerâncias. A maioria dos que possuem alergia ou intolerância, é por alimentos que contêm lactose (8,3%). Depois, são alimentos como: pimenta, grãos (amendoim, mostarda, castanha, coco) e alimentos com corantes. E cerca de 86,7% das respostas foram “não tenho nenhuma restrição alimentar”.

5) Se a resposta foi sim, qual ou quais alimentos você tem restrições da lista abaixo: (Obs: pode selecionar mais de um item)

60 respostas



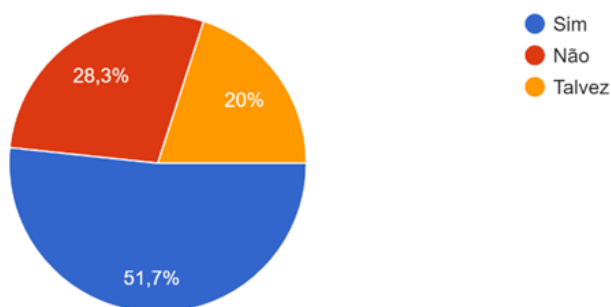
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 6 -** Pessoas que frequentariam uma loja móvel de doces e salgados.

Por meio desse gráfico pode se ver que terá uma boa aceitação, sendo que 51,7% das pessoas responderam que frequentaria uma loja móvel com o propósito da La Dolce Vita, e 20% disseram que “talvez” frequentariam. E somente 28,3% disseram que “não”.

6) Você frequentaria uma loja móvel que venda doces e salgados, voltados para uma vida mais saudável?

60 respostas

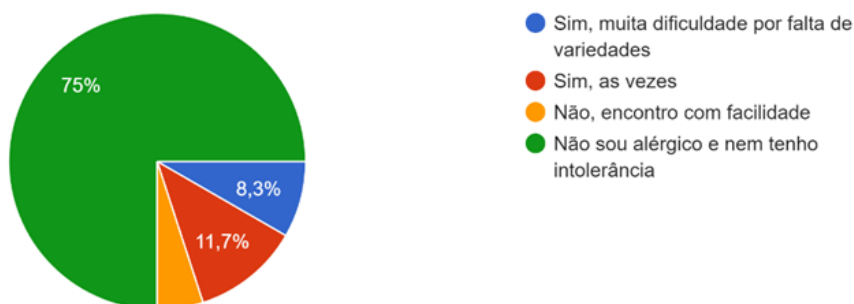


**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 7 - Dificuldades encontradas na hora de se alimentar no comércio local.**

Essa questão é voltada para pessoas com restrições alimentares e possíveis dificuldades encontradas na hora de se alimentar nos estabelecimentos do comércio local. O gráfico 7, mostra que cerca de 75% das pessoas não são alérgicas e nem intolerantes, já 11,7% das respostas diz que “sim, às vezes”, e 8,3% diz que encontra muita dificuldade por falta de variedades na hora de se alimentar.

7) Você que é restrito, encontra dificuldades na hora de se alimentar nos comércios da sua cidade?  
60 respostas



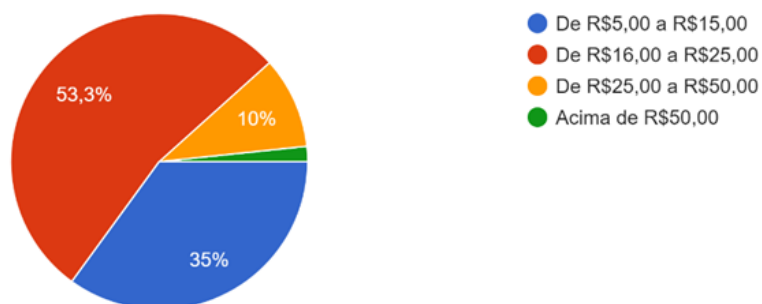
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 8 - Preço.**

Já o Gráfico 8, estima os valores que as pessoas geralmente costumam pagar para degustar um bom doce. A maior porcentagem diz que cerca de 53,3% escolheram a opção “de R\$16,00 a R\$25,00”, sendo a segunda opção mais escolhida (35%) a “de R\$5,00 a R\$15,00”.

8) Qual a média de valores que geralmente você encontra os produtos que atendem a sua necessidade na hora de degustar um bom doce?

60 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### Gráfico 9 - Sugestão de doces.

A questão a seguir, diz a respeito das opções de doces que os clientes comprariam em uma doceria, norteando os possíveis produtos para a La Dolce Vita.

9) Tem alguma sugestão de doces que você compraria?

60 respostas

Não
Churros
Pudim
Brigadeiro
Brownie
Bolos
Trufa, cone de chocolate, bolo de pote.
Sorvete, trufas, pudim.

**Fonte:** elaborado pelos autores.

### Gráfico 10 - Características de um bom estabelecimento.

A última questão do questionário aborda a experiência de cada pessoa como cliente de um bom estabelecimento, as características que mais predominaram, foram: um bom atendimento, produtos de qualidade, variedade de opções e limpeza.

10) Pra você, um bom estabelecimento deve ter quais características?

60 respostas

Bom atendimento e qualidade nos produtos

Um ambiente fresco e familiar

Um bom atendimento e produtos de qualidade.

Lugar limpo, atendimento organizado e rápido

Bom atendimento, ambiente agradável, higiene e variedade cardapio

Bom atendimento.

Bom atendimento e boa opção

Higiênico

Bom atendimento, higiene, variedade e preço justo

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.3.4 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

Os produtos oferecidos pela empresa, são produtos feitos de forma natural, voltados para um público alvo de pessoas com restrições alimentares e que buscam por uma qualidade de vida melhor.

Os produtos ficarão em demonstração em uma estufa na parte frontal do balcão do food truck. Os principais produtos oferecidos serão: Torta de chocolate, bolo de cenoura e esfihas. A Torta de chocolate tem sua massa composta por farinha sem glúten e terá como acompanhamento recheio de cacau 50% com leite de coco, será servida em pedaços em um prato com talheres, ou, em embalagem plástica caso o cliente escolha levar para viagem. O segundo produto será um Bolo de Cenoura,

vendido inteiro em formato de 'pudim', ou em pedaços, sua massa é de farinha sem glúten e seu recheio será de cacau em pó com granulado zero glúten para finalizar a cobertura, o bolo de cenoura terá uma embalagem redonda descartável, caso queira levar inteiro para casa ou será servido em pedaços em um prato com talheres. E por último, a esfiha, sua massa é de batata doce e terá dois sabores disponíveis: carne e frango. Será servida em um prato com talheres ou em embalagem de papel couché se o cliente preferir levar para viagem.

Embalagem da La Dolce Vita: A Embalagem desenvolvida para os produtos dessa empresa é feita com papel couché, para uma maior durabilidade e conservação. Com medidas de 5cm (espessura), 11cm (altura), 11cm (largura). Se trata de uma embalagem do tipo primário, pois irá diretamente em contato com o produto. É personalizada para melhor identificação da marca, visando destacar o produto.

**Figura 1 – Produto 1: Torta de Chocolate.**



Fonte: <https://fastandfit.com.br>

**Figura 2 - Produto 2: Bolo de Cenoura.**



Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br>

**Figura 3 – Produto 3: Esfiha (Carne)**



Fonte: <https://receitadaboa.com.br>

**Figura 4 – Produto 3: Esfiha (Frango)**



Fonte: <https://www.receitasagora.com.br>



Figura 5 – Embalagem La Dolce Vita



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.3.5 Preço

Os métodos que levaram a conclusão dos preços foram os seguintes: além do que os próprios futuros consumidores estariam dispostos a pagar nos produtos oferecidos, foram utilizados requisitos como o equilíbrio entre o preço do mercado e suas despesas totais.

**Quadro 12 - Preço**

Produto	Preço	Forma de pagamento
Bolo de cenoura	R\$ 60,00	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito ou Débito
Torta de chocolate	R\$ 25,00	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito ou Débito
Esfiha aberta de carne	R\$ 7,00	Dinheiro, Pix, Cartão de crédito ou Débito
Esfiha aberta de frango	R\$ 7,00	Dinheiro, Pix, Cartão de

		crédito ou Débito
--	--	-------------------

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.3.6 Estratégias Promocionais

A empresa irá trabalhar proporcionando café da manhã em datas comemorativas, como por exemplo, na inauguração da loja móvel e em dias que merecem uma atenção maior aos clientes, de acordo com o calendário sazonal, haverá campanhas promocionais, ofertas especiais aos envolvidos das comemorações, dando ênfase nos clientes.

Como forma de fidelizar os clientes, receitas saudáveis e que utilizam ingredientes que substituem alimentos que possam ocasionar problemas a uma pessoa restritiva, serão disponibilizadas. A empresa terá um “Plano VIP”, onde os clientes irão receber mensalmente cupons de desconto e concorrer a prêmios, por uma pequena taxa.

Brindes aos clientes que participarem dos eventos voltados à promoção do negócio serão ofertados, as redes sociais serão fortes aliadas nessa divulgação de ofertas e irão atrair novos clientes.

#### 4.3.7 Estrutura de Comercialização

O projeto terá um diferencial que irá atrair pessoas, tanto por ser um Food Truck e poder chegar com mais facilidade, facilitando o acesso de pessoas restritivas e também pessoas que queiram ter um hábito de vida mais saudável tendo produtos com sabor e qualidade.

O funcionamento da loja será de segunda a sábado e terá seus respectivos lugares de atendimento divulgados pelo Instagram, de segunda a quinta trabalhará em horário comercial, das 9hrs às 18hrs, e às sextas e sábados irá das 16hrs às 00hrs em festas regionais, também será divulgado dias antes e trabalhará a noite toda para melhor atender seus clientes. Buscará atender a maior parcela da população com qualidade e assertividade. A loja móvel, irá divulgar em suas redes sobre os produtos em questão, para ter mais feedbacks e poder melhorar sua forma de atendimento e serviços oferecidos. Terá como forma de pagamento, cartão, dinheiro e pix.

#### 4.3.8 Localização da Empresa

##### **Quadro 13** - Localização da empresa

Endereço da Empresa: Rua Caingangs, número 445	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 99685-2112 ou (14) 99856-2120	

Fonte: Elaborado pelos autores

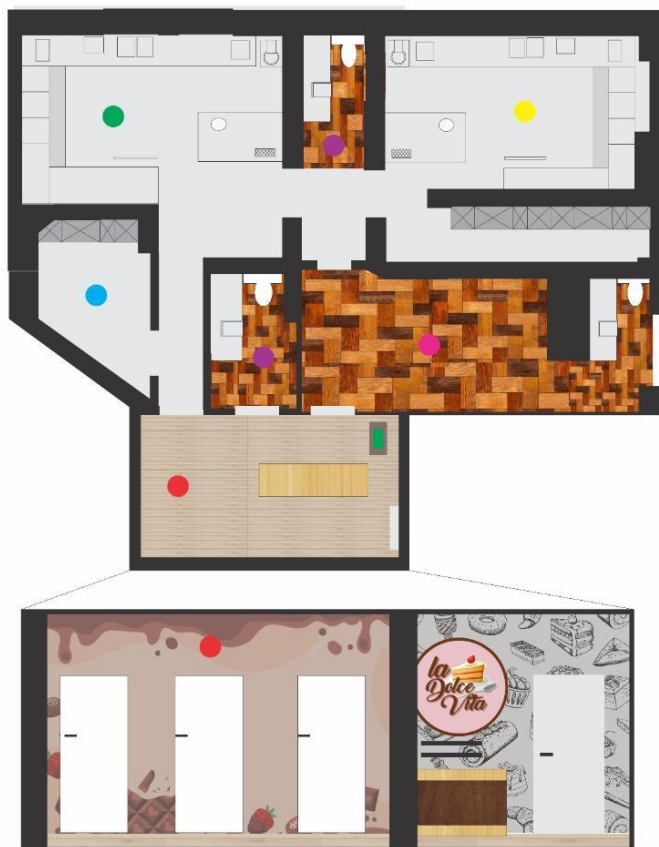
A empresa estará localizada neste endereço, porém será apenas o escritório e cozinha, pois o food truck estará disponível em diferentes dias e em locais que mudarão regularmente, para atingir diversos públicos e regiões.

Desta maneira, conclui-se que será mais fácil para as pessoas encontrarem e conhecerem a empresa e seus produtos, e assim conquistar clientes fiéis e até mesmo aumentar a clientela.

#### **4.4 Plano Operacional**

## 4.4.1 Layout ou Arranjo Físico

Figura 6 – Layout

*LEGENDA:*

- ARMAZÉM
- RECEPÇÃO
- COZINHA
- COZINHA P/ RESTRIÇÕES
- ESCRITÓRIO
- BANHEIRO

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.4.2 Capacidade Produtiva

**Quadro 14 - Capacidade Produtiva**

Capacidade de produção	Bolo de cenoura	Torta de chocolate	Esfiha carne	Esfiha de frango
Produção diária	1.800 unidades	1.800 unidades	1.800 unidades	1.800 unidades
Produção Semanal	7.200 unidades			

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.4.3 Necessidade de Pessoal

**Quadro 15 - Necessidade de Pessoal**

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Auxiliar de limpeza	Responsável por cumprir um cronograma de limpeza semanal nas salas, nos banheiros e nos espaços comuns, garantindo o padrão de higienização exigido para ambientes corporativos.	Ensino médio completo, com experiência na área de limpeza.
Nutricionista	Prestar assistência nutricional aos alimentos oferecidos pela empresa ao público; Organizar, administrar e avaliar as unidades de alimentação e nutrição; efetuar controle higiênico-sanitário; atuar em conformidade ao Manual de Boas Práticas.	Ensino Superior completo, conhecimento e experiência.

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.5 Plano Financeiro

### 4.5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

#### A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

**Tabela 1 - Máquinas e equipamentos**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
máquina de cartão	1	139,20	139,20
estufa de salgado	1	518,70	518,70
frigobar	1	749,00	749,00
estufa doce	1	322,40	322,40
caixa registradora	1	169,55	169,55
refrigerador	1	1.989,00	1.989,00
fogão	1	1.496,25	1.496,25
coifa	1	699,00	699,00
geladeira	1	1.791,00	1.791,00
notebook	2	1.313,10	2.626,20
ventilador de teto	2	160,00	320,00
ar condicionado	1	1.009,00	1.009,00
Total			

Fonte: Elaborado pelos autores q

#### B – Móveis e utensílios

**Tabela 2 - Móveis e utensílios**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
-----------	------------	----------------	-------------

mesa e cadeira	5	189,00	949,50
espátula	2	18,00	36,00
toalha de mesa	2	27,50	55,00
mesa para preparo	2	862,52	1.725,04
mesa para escritório	3	245,00	735,00
cadeira para escritório	3	129,00	387,00
copo descartável	15	29,15	437,00
prato de vidro	30	4,26	127,80
colheres	24	1,83	43,92
talheres	48	2,87	137,76
forma para torta	100	3,91	391,00
panela de pressão	3	129,90	389,70
panela para doce	3	178,00	534,00
prateleira de aço	2	159,99	319,98
Total			

Fonte: Elaborado pelos autores

## C – Veículos

**Tabela 3 - Veículos**

Veículos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
<b>Food Truck</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 16.000</b>	R\$ 16.000
			-
			R\$ -
			R\$ -
<b>TOTAL</b>			R\$ 16.000
			-

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.5.2 Estimativa do faturamento da empresa

**Tabela 4** - Estimativa do faturamento da empresa

AN O	MESE S	Bolo de cenoura		Torta de chocolate		Esfiha de carne		Esfiha de frango		QUANTIDADE VENDIDA	FATURAME NTO
		Vend as	preço	venda s	preço	vend as	preço	venda s	preço		
			R\$ 60,00		R\$ 25,00		R\$ 7,50		R\$ 7,50		
20 23	Janeiro	200	R\$ 12.000,00	200	R\$ 5.000,00	450	R\$ 3.375,00	400	R\$ 3.000,00	1250	R\$ 23.375,00
20 23	Fevereiro	160	R\$ 9.600,00	180	R\$ 4.500,00	550	R\$ 4.125,00	430	R\$ 1.000,00	1320	R\$ - 19.225,00
20 23	Março	200	R\$ 12.000,00	200	R\$ 5.000,00	550	R\$ 4.125,00	300	R\$ 2,250,00	1250	R\$ - 23.375,00
20 23	Abril	180	R\$ 10.800,00	160	R\$ 4.000,00	450	R\$ 3.375,00	450	R\$ 3.375,00	1240	R\$ - 21.550,00



20 23	Maio	140	R\$ 8.400,00	171	R\$ 4.275,00	500	R\$ 3.750,00	400	R\$ 3.000,00	1211	R\$ - 19.425,00
20 23	Junho	180	R\$ 10.800,00	165	R\$ 4.125,00	550	R\$ 4.125,00	450	R\$ 3.375,00	1345	R\$ - 22.425,00
20 23	Julho	190	R\$ 11.400,00	183	R\$ 4.575,00	750	R\$ 5.625,00	600	R\$ 4.500,00	1723	R\$ 26.100,00
20 23	Agosto	160	R\$ 9.600,00	211	R\$ 5.275,00	600	R\$ 4.500,00	450	R\$ 3.375,00	1421	R\$ 22.750,00
20 23	Setemb ro	130	R\$ 7.800,00	200	R\$ 5.000,00	550	R\$ 4.125,00	400	R\$ 3.000,00	1280	R\$ 19.925,00
20 23	Outubr o	140	R\$ 8.400,00	220	R\$ 5.500,00	500	R\$ 3.750,00	480	R\$ 3.600,00	1340	R\$ 21.250,00
20 23	Novem bro	250	R\$ 15.000,00	220	R\$ 5.500,00	600	R\$ 4.500,00	600	R\$ 4.500,00	1670	R\$ 29.500,00
20 23	Dezem bro	250	R\$ 15.000,00	220	R\$ 5.500,00	600	R\$ 4.500,00	600	R\$ 4.500,00	1670	R\$ 29.500,00
<b>TOTAL</b>		2180	R\$ 130.800,0 0	2330	R\$ 58.250,0 0	6650	R\$ 49.875,0 0	5560	R\$ 39.475,0 0	16720	R\$ 278.400,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Estimativa de custos variáveis

**Tabela 5 - TORTA DE CHOCOLATE**

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
farinha sem glúten	R\$ 0,3	R\$ 2,29	R\$ 0,69
açúcar demerara	R\$ 0,68	R\$ 6,40	R\$4,35
óleo de coco sem sabor	R\$ 0,19	R\$ 12,00	R\$ 2,28
leite de coco	R\$ 0,48	R\$ 4,49	R\$ 2,16
cacau 50%	R\$ 0,15	R\$ 37,00	R\$ 5,55
TOTAL			R\$ 15,02

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 6 - BOLO DE CENOURA**

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
leite de coco	R\$ 0,12	R\$ 4,49	R\$ 0,54
óleo de coco	R\$ 0,48	R\$ 12,00	R\$5,76
farinha sem glúten	R\$ 0,96	R\$ 2,29	R\$2,20
açúcar demerara	R\$ 0,09	R\$ 6,40	R\$ 0,57
cenoura	R\$ 0,97	R\$ 3,25	R\$ 3,15
ovos	R\$ 0,13	R\$ 13,00	R\$ 1,69
cacau em pó	R\$ 0,06	R\$ 19,90	R\$ 1,19
manteiga	R\$ 0,05	R\$ 6,89	R\$ 0,34
fermento	R\$ 0,15	R\$ 3,59	R\$ 0,54
TOTAL			R\$ 15,99

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 7 - ESFIHA DE CARNE**

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
----------	------------	---------------------	-------------

batata doce	R\$ 0,2	R\$ 4,80	R\$ 0,96
clara de ovo	R\$ 0,03	R\$ 13,00	R\$ 0,39
farinha sem glúten	R\$ 0,12	R\$ 2,29	R\$ 0,27
amido de milho	R\$ 0,03	R\$ 9,90	R\$ 0,30
carne	R\$ 0,014	R\$ 14,90	R\$ 0,21
TOTAL			R\$ 2,13

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 8 - ESFIHA DE FRANGO**

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
batata doce	R\$ 0,2	R\$ 4,80	R\$ 0,96
clara de ovo	R\$ 0,03	R\$ 13,00	R\$ 0,39
farinha sem glúten	R\$ 0,12	R\$ 2,29	R\$ 0,27
amido de milho	R\$ 0,03	R\$ 9,90	R\$ 0,30
frango	R\$ 0,014	R\$ 11,99	R\$ 0,17
TOTAL			R\$ 2,09

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 9 - Estimativa do custo variável**

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total R\$
<b>1. Impostos</b>			
Impostos federais			
Simples	4%	R\$ 278.400,00	11.136,00
IRPJ			
PIS			
COFINS			
CSLL			

<b>Impostos estaduais</b>			
ICMS			
<b>Impostos municipais</b>			
ISS- imposto sobre serviço			
<b>Subtotal 1</b>			<b>11.136,00</b>
<b>2. Gastos com vendas</b>			
Comissões			
Propaganda		<b>R\$ 100,00</b>	
Taxa de adm. Do cartão		<b>R\$ 3,09</b>	<b>3,09</b>
Subtotal 2			<b>103,09</b>
<b>Total (subtotal 1 + 2)</b>			<b>11.239,09</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.5.3 Estimativa dos Custos Fixos Mensal e Anual

**Tabela 10 - Custo total mensal e anual**

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>CUSTO MENSAL (R\$)</b>	<b>CUSTO ANUAL (R\$)</b>
Aluguel	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Condomínio	R\$	R\$
IPTU	R\$	R\$
Água	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00
Energia Elétrica	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00

Honorário do contador	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Pró- Labore	R\$ 5.400,00	R\$ 64.800,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Salários + Encargos	R\$ 594,00	R\$ 7.128,00
Material de limpeza	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Material de escritório	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Combustível	R\$ 80,00	R\$ 4.200,00
Taxas Diversas	R\$	R\$
Serviços de terceiros	R\$	R\$
Depreciação	R\$	R\$
Outras despesas	R\$	R\$
<b>TOTAL</b>	R\$	R\$
<b>CUSTO FIXO (POR UNIDADE)</b>		R\$

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.5.4 Capital de Giro

**Tabela 11 - Capital de Giro**

<b>Capital de giro</b>	
Custo fixo mensal	R\$ 9.514,00
Custo variável mensal	R\$ 11.066,32
Custo total da empresa	R\$ 20.580,32
Custo total diário	R\$ 686,01
Necessidade líquida de capital de giro (em dias)	7
<b>TOTAL</b>	<b>-R\$ 4.802,08</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 12 - Descrição dos investimentos**

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>(%)</b>
------------------------------------	--------------------	------------

Investimentos fixos	R\$ 34.098,25	
Capital de giro	R\$ 4.802,08	
Investimos Pré - Operacionais		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 622,00</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 13** - Fontes de recursos

<b>Fontes de recursos</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>(%)</b>
Recursos próprios	<b>300.000,00</b>	<b>100%</b>
Recursos de terceiros		
Outros		
<b>TOTAL</b>		

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.5.5 Estimativa do Custo com Depreciação

**Tabela 14** - Estimativa do custo com depreciação

Projeto atual não a itens em depreciação

#### 4.5.6 Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

**Tabela 15 - Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE**

Descrição	R\$
receita total com vendas	R\$ 278.400,00
Custos variáveis totais	R\$ 132.795,89
(-) custos com materiais diretos e/ou cmv (*)	R\$ 121.556,80
(-) impostos sobre vendas	R\$ 11.136,00
(-) gastos com vendas	R\$ 103,09
Subtotal	R\$ 145.604,11
Margem de contribuição	R\$ 145.604,11
Custos fixos totais	R\$ 115.368,00
Resultado operacional (lucro/prejuízo)	R\$ 30.236,11

Fonte: Elaborado pelos autores

#### 4.5.7 Ponto de Equilíbrio

**Tabela 16 - Ponto de equilíbrio**

Ponto de Equilíbrio	
Índice da Margem de Contribuição	0,52
Custo Fixo	R\$ 115.368,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 220.587,53</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

**Tabela 17 - Prazo de retorno de Investimento**

Prazo de retorno de Investimento	
Lucro Líquido	R\$ 30.236,11
Investimento Total	R\$ 34.720,25
<b>Total</b>	<b>1,15</b>

Fonte: Elaborada pelos autores

O prazo de retorno de Investimento - Payback é o indicador que diz exatamente quanto tempo a empresa retornará o dinheiro investido.

## 4.5.8 Avaliação estratégica

Quadro 16 - Avaliação estratégica

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Funcionários bem capacitados;</li> <li>● Cantinho Coffee no escritório;</li> <li>● Produto de boa qualidade;</li> <li>● Campanhas de Marketing;</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Credibilidade;</li> <li>● Tempo de entrega;</li> <li>● Bons preços;</li> <li>● Pesquisas de mercado;</li> <li>● Loja móvel;</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de experiência de mercado;</li> <li>● Erros de produção;</li> <li>● Falta de recursos financeiros;</li> </ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Concorrência;</li> <li>● Falta de capacidade para grandes demandas inicialmente;</li> <li>● Preço/falta de matéria-prima;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores

Por meio da análise SWOT, grandes chances de progredir no mercado alimentício dentro desse nicho específico, pois, alguns concorrentes já estão estabelecidos nesta parcela do mercado. Ao observar a concorrência conseguimos estudar o que podemos melhorar e trazer eficácia para solucionar os pontos fracos da concorrência, para tornar o nosso modelo de negócio visível ao público-alvo de forma assertiva, trazendo novidades para esse segmento e tendo uma empresa bem organizada. De fato, a empresa tem pontos fracos, mas podemos reduzir os danos e prejuízos com boas estratégias.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi abrir uma empresa focada na produção de alimentos para pessoas com alergia alimentar.

Foi feita uma análise baseada no referencial teórico, na qual foram selecionados os custos, investimentos e o capital de giro necessários para viabilizar a abertura da empresa. Além disso, foram analisados os pontos fortes e fracos, assim como as novidades e oportunidades do setor, utilizando a análise SWOT da empresa. Também foi aplicada uma pesquisa de campo, a fim de identificar o atual mercado e a aceitação do público em relação aos produtos oferecidos.

Com base na análise de previsões realizadas, o food truck La Dolce Vita surge como uma alternativa diferenciada e promissória para atender essa demanda em Tupã/SP e região, oferecendo doces e salgados livres de alergênicos comuns, e com preços acessíveis ao público.

Na elaboração do plano financeiro, foi previsto um valor de investimento de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), e o faturamento estimado para o primeiro ano de funcionamento é no valor de R\$ 278.400,00 (duzentos e setenta e oito mil e quatrocentos reais), nos dando assim um lucro operacional positivo ao fim do primeiro ano.

Com base em todas as informações pesquisadas, podemos dizer que esse plano de negócios mostra que abrir uma doceria especializada em doces e salgados para pessoas com alergias alimentar é viável, e mostra que é um projeto que tem boas chances de crescer, já que esse mercado está em alta, trazendo assim oportunidades para inovar e conquistar um público amplo e leal.

## REFERÊNCIAS

MOREIRA, Anelize. **Alergia alimentar: direito à informação nos rótulos avançou, mas outros desafios permanecem.** 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/08/alergia-alimentar-direito-a-informacao-nos-rotulos-avancou-mas-outros-desafios-permanecem>. Acesso em: 09 maio 2024

COITINHO, D. C.; COUTINHO, W. F.; MONTEIRO, J. B.; SICHIERI, R. Recomendações de Alimentação e Nutrição Saudável para a População Brasileira. **Arq Bras Endocrinol Metab**, São Paulo, v.44, n. 3 p. 227-232, Jun. 2000.

<https://atitudeenegocios.com/wp-content/uploads/2014/10/EBOOK-Plano-de-Neg%C3%B3cios-edi%C3%A7%C3%A3o-outubro.pdf>

GOHR, Cláudia Fabiana; SANTOS, Luciano Costa. **PLANO DE NEGÓCIOS. Dourados: Ufgd, 2010.** Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/42873339/livro-plano-de-negocios>. Acesso em: 01 dez. 2022.

GARCIA, Mariana. **Humanidade está mais alérgica a alimentos, dizem especialistas; veja o 'cardápio' de possíveis explicações.** 2023. SEBRAE. Disponível em: Humanidade está mais alérgica a alimentos, dizem especialistas; veja o 'cardápio' de possíveis explicações. Acesso em: 02 maio 2024.

LEAL, Aline. Rótulos deverão indicar presença de alergênicos a partir de hoje. 2016. AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-07/rotulos-deverao-indicar-presenca-de-alergenicos-partir-de-hoje>. Acesso em: 02 maio 2024.

SEBRAE. **Food truck ainda é uma opção de negócio?** 2023. SEBRAE. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-ainda-e-uma-opcao-de-negocio,b1d363b7df1a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 maio 2024.

VEG, Vida. **6 principais tendências de consumo alimentar para você conhecer.** 2023. VIDA VEG. Disponível em: <https://vidaveg.com.br/6-principais-tendencias-de-consumo-alimentar-para-voce-conhecer/>. Acesso em: 02 maio 2024.

CONSENSO BRASILEIRO SOBRE ALERGIA ALIMENTAR 2018: - Parte 1 - Etiopatogenia, clínica e diagnóstico... Asbai, 01 fev. 2018. Disponível em: [www.sbp.com.br/flip/consenso-alergia-alimentar-parte-01/files/assets/common/downloads/AAAI\\_2\\_1\\_miolo\\_cor.indd.pdf](http://www.sbp.com.br/flip/consenso-alergia-alimentar-parte-01/files/assets/common/downloads/AAAI_2_1_miolo_cor.indd.pdf). Acesso em: 06 ago. 2024.

RIBEIRO, Alessandra; PIRES, Tayane; NASCIMENTO, Lívia. Alergia alimentar: prevalência através de estudos epidemiológicos. Revista nova esperança, 2018. Disponível em: <http://revistanovaesperanca.com.br/index.php/revistane/article/view/25>. Acesso em: 02 de abril de 2022.

CERCA DE 200 MILHÕES DE PESSOAS NO MUNDO APRESENTAM ALERGIA ALIMENTAR: Especialistas comentam dados da Organização Mundial da Saúde na Semana Nacional de Conscientização sobre Alergia Alimentar. Jornal da Usp, 13 maio 2024.

Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/no-mundo-cerca-de-200-milhoes-de-pessoas-apresentam-alergia-alimentar/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/04/28/humanidade-esta-mais-alergica-a-alimentos-dizem-especialistas-veja-o-cardapio-de-possiveis-explicacoes.ghtml>

<https://rocacontabil.com.br/onde-buscar-recursos-financeiros-para-alavancar-o-seu-negocio/>

[https://www.sbp.com.br/flip/consenso-alergia-alimentar-parte-01/files/assets/common/downloads/AAAI\\_2\\_1\\_miolo\\_cor.indd.pdf](https://www.sbp.com.br/flip/consenso-alergia-alimentar-parte-01/files/assets/common/downloads/AAAI_2_1_miolo_cor.indd.pdf)

**APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL****CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE:** \_\_\_\_\_

1. **Jaqueline Crislei Babichi Bertolini**, Brasileira, Tupã-SP, Solteira, nascida em 13 de dezembro 2001, Estudante, portadora do CPF nº do 987.654.333 -12, e do documento de identidade: 45.075.721- 9, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo,17.605-440, e,
2. **Tamires Viana Palomo**, Brasileira, Tupã-SP, Solteira, nascida em 20 de dezembro de 1997, Estudante, portadora do CPF nº do 765.234.998 - 73, e do documento de identidade: 61.025.991- 5, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo,17.605-440, e,
3. **Lavínia Azevedo Cedaro**, Brasileira, Tupã-SP, Solteira, nascida em 13 de fevereiro de 2004, Estudante, portadora do CPF nº do 876.543.210 -91, e do documento de identidade: 65.025.721- 6, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo,17.605-440, e,
4. **Maria Eduarda Dutra Santos**, Brasileira, Tupã-SP, Solteira, nascida em 4 de agosto de 2006, Estudante, portadora do CPF nº do 654.898.333 -32, e do documento de identidade: 96.025.432- 4, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo,17.605-440, e,
5. **Fabricio Antônio Geris**, Brasileira, Tupã-SP, Solteiro, nascido em 18 de dezembro de 2002, Estudante, portador do CPF nº do 98765433332, e do documento de identidade: 55.125.781- 3, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo,17.605-440, e,
6. **Gabriel Amadeu Ferrari**, Brasileira, Tupã-SP, Solteiro, nascido em 22 de junho de 2004, Estudante, portador do CPF 614.392. 498-85, e do documento de identidade 72.442.910-7, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo, 17.605-440, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial La Dolce Vita e terá sede e domicílio na Rua Caingangs, número 445 – Centro, Tupã-SP, 17600-070.

2ª O capital social será R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais (dividido em 6 quotas de valor nominal R\$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

**Jaqueline Crislei Babichi Bertolini** - 50 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 50.000,00

**Tamires Viana Palomo** - 50 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 50.000,00

**Lavínia Azevedo Cedaro** - 50 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 50.000,00

**Maria Eduarda Dutra Santos** - 50 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 50.000,00

**Fabricio Antônio Geris** - 50 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 50.000,00

**Gabriel Amadeu Ferrari** - 50 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 50.000,00

3ª O objeto será uma empresa fabricante de produtos alimentícios para pessoas com dietas restritivas.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01/01/2025 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá Fabricio Antônio Geris com os poderes e atribuições de Gerente autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do

balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã- Sp para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 7 vias.

Tupã-SP, 03 de dezembro de 2024.

---

**Jaqueline Crislei Babichi Bertolini**

---

**Tamires Viana Palomo**

---

**Lavínia Azevedo Cedaro**

---

**Maria Eduarda Dutra Santos**

---

**Fabricio Antônio Geris**

---

**Gabriel Amadeu Ferrari**

---

**Visto:** \_\_\_\_\_(OAB/SP)

**Nome**

## APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

### Formulário Aplicado

#### 1 - Vida Fitness/Saudável

Índice de pessoas que são aptas a Vida Fitness/Saudável:

Sim - 68,3%

Não - 31,7%

#### 2 - Faixa Etária

Até 18 anos - 30%

19 a 25 anos - 25%

25 a 50 anos - 40%

50 ou mais - 5%

#### 3 - Residência

De 60 respostas, as cidades citadas no formulário foram as seguintes:

Tupã-SP - 26 respostas (43,3%)

Quintana-SP - 16 respostas (26,7%)

Bastos-SP - 13 respostas (21,7%)

Queiroz-SP - 2 respostas (3,3%)

Pompéia-SP - 1 resposta (1,7%)

Araçatuba-SP - 1 resposta (1,7%)

Herculândia-SP - 1 resposta (1,7%)



#### **4 - Índice de pessoas com algum tipo de restrição alimentar**

Não - 85%

Sim - 15%

#### **5 - Alimentos que as pessoas possuem restrições alimentares**

Essa questão do formulário foi voltada para os restritivos indicar qual ou quais alimentos elas possuem restrições. Sendo assim, a ordem das mais selecionadas foram: Lactose, pimenta, grãos (amendoim, mostarda, castanha, coco) e alimentos com corante.

#### **6 - Pessoas que frequentariam uma loja móvel de doces e salgados**

Sim - 51,7%

Talvez - 20%

Não - 28,3%

#### **7 - Dificuldades encontradas na hora de se alimentar no comércio local**

Essa questão tinha como objetivo entender qual era o nível de dificuldade na hora de ter uma boa refeição nos comércios locais, tanto das pessoas restritivas quanto das pessoas que não tem nenhum tipo de restrição.

75% - Não possui nenhum tipo de restrição

15% - Encontra dificuldade às vezes

11,7 - Encontra dificuldade por falta de variedades

5% - Não encontra dificuldade alguma

#### **8 - Preço**

Foram dadas opções de valores aceitáveis na hora de comprar um bom doce

De R\$5,00 a R\$15,00 - 35%

De R\$16,00 a R\$25,00 - 53,3%

De R\$25,00 a R\$50,00 - 10%

Acima de R\$50,00 - 1,7%

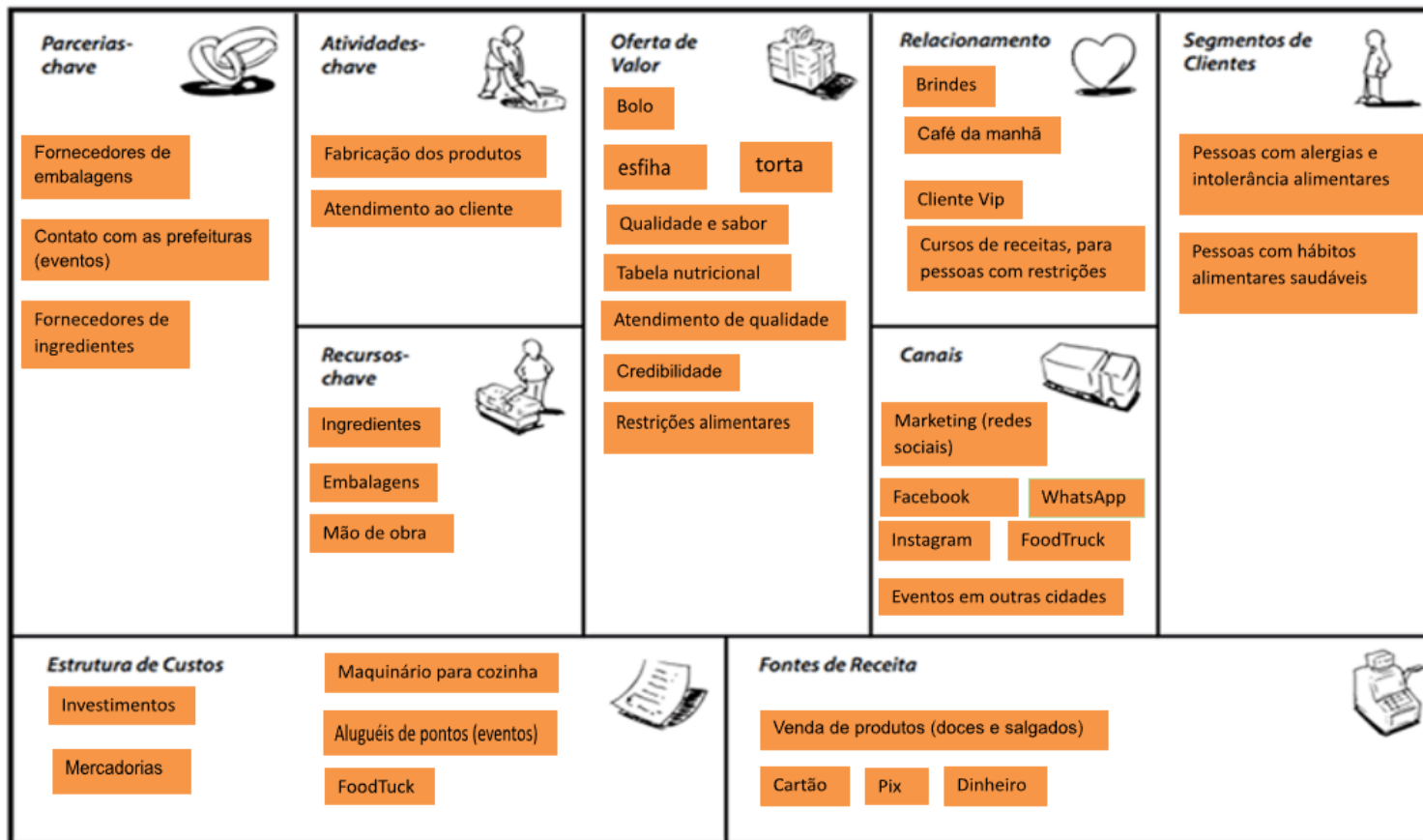
### **9 - Sugestão de doces**

Nessa questão a empresa recebeu várias possibilidades de doces para ofertar seus futuros produtos. Tais como: Brownie, pudim, bolos, trufas e etc.

### **10 - Características de um bom estabelecimento**

Esse foi um espaço aberto para saber os possíveis consumidores esperam de um bom estabelecimento. Foram obtidas respostas, como: bom atendimento, variedade, preço justo e ambiente limpo.

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS



Fonte: Elaborado pelos autores