

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

ANA PAULA CARDOSO ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA MICROEMPRESA NO
RAMO DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS PARA FESTAS
NO BAIRRO CIDADE MINEIRA NOVA NA CIDADE DE CRICIÚMA - SC.**

CRICIÚMA

2013

ANA PAULA CARDOSO ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA MICROEMPRESA NO
RAMO DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS PARA FESTAS
NO BAIRRO CIDADE MINEIRA NOVA NA CIDADE DE CRICIÚMA - SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. MSc. João Batista da Silva.

CRICIÚMA

2013

ANA PAULA CARDOSO ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA MICROEMPRESA NO
RAMO DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS PARA FESTAS
NO BAIRRO CIDADE MINEIRA NOVA NA CIDADE DE CRICIÚMA - SC.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. João Batista da Silva - Mestre

Criciúma, 11 de Novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Batista da Silva, Mestre - (UNESC) – Orientador

Prof. Joelcy José Sá Lanzaolini – Especialista – (UNESC)

Prof. Ricardo Pieri – Especialista – (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha mãe, meu pai meus irmãos e seus cônjuges pelo apoio que me deram durante esses quadros anos de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares que me apoiaram, a minha amiga Miriane e seu esposo Carlos que me incentivarão na conclusão desse trabalho. Ao meu orientador Prof. João Batista da Silva, que ajudou na construção desse trabalho.

“... Se alguém aspira à administração, deseja uma excelente obra.” (1TIMÓTEO 3.1, Tradução do original da Nova Bíblia Inglesa).

RESUMO

ANDRADE, Ana Paula Cardoso. **Plano de negócio para implantação de uma microempresa no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma – SC.** 2013. 122 páginas. Monografia do Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior – UNESC.

O presente trabalho tem como objetivo propor um plano de negócio, com intuito de analisar a viabilidades de implantação de uma microempresa individual no ramo de produção e comercialização no ramo de alimentos para festas na cidade de Criciúma – SC. Para atingir este propósito a pesquisadora estudou temas como empreendedorismo, microempreendedor individual, plano de negócio, plano estratégico, financeiro e operacional. O procedimento metodológico desenvolveu-se por meio de pesquisa de campo, na qual foi possível identificar o perfil dos clientes bem como seus aspectos. A elaboração deste trabalho possibilitou analisar aspectos mercadológicos, estratégicos e operacionais, dando continuidade ao plano financeiro onde foram apresentados os investimento do qual a empresa necessitou bem como despesas e receitas da mesma. Após todo o procedimento realizado verificou se a viabilidade do projeto.

Palavra Chave: Empreendedorismo. Plano de Negócio. Microempresa. Viabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cálculo da amostra	47
Figura 2 - <i>Layout</i> da empresa	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Valor presente líquido	41
Quadro 2- Pontos fortes e pontos fracos.....	53
Quadro 3- Ameaças e oportunidade	54
Quadro 4- Licenças	55
Quadro 5- Principais fornecedores.....	57
Quadro 6- Descrição dos cargos.....	58
Quadro 7- gestão do empreendimento.....	59
Quadro 8-Análise da concorrência.	73
Quadro 9- Estágio de desenvolvimento	74
Quadro 10- Base da previsão de vendas.	76
Quadro 11- Previsão de vendas.....	95
Quadro 12- Faturamento e imposto.	96
Quadro 13- Investimento	97
Quadro 14- Fontes de usos das aplicações.....	99
Quadro 15- Depreciação	100
Quadro 16- Salários	100
Quadro 17- Encargos sobre salários.....	101
Quadro 18- Custo pessoal.....	101
Quadro 19- Custos Fixos	103
Quadro 21 – DFC - Demonstração dos fluxos de caixa	111
Quadro 22 - DRE - Demonstração do resultado do exercício	112
Quadro 23 – Balanço patrimonial.....	113
Quadro 24 - Índices financeiros.....	114
Quadro 25 - Análises financeiras	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tem o hábito de realizar eventos ou festas comemorativas.	65
Tabela 2 - Com que freqüência realiza eventos e festas.	66
Tabela 3 - Tipo de salgado que costuma comprar.	66
Tabela 4 - Tipo de doce costuma comprar.	67
Tabela 5 - Costuma comprar torta.....	67
Tabela 6 - Costuma presentear com doces.....	68
Tabela 7 - Em que época do ano tem o hábito de comprar doces.	68
Tabela 8 - Em que época do ano tem o hábito de comprar salgados.	69
Tabela 9 - Quanto gasta em média com os produtos.....	69
Tabela 10 - Procura pelo serviço.....	70
Tabela 11 - Forma de pagamento	70
Tabela 12 - Interesse em conhecer uma nova empresa no bairro.	71
Tabela 13 - Tipo de marketing que mais chama a atenção.....	71
Tabela 14 - Grau de importância da empresa no bairro.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVO.....	16
1.2.1 Objetivos Gerais.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	18
2.1 Empreendedorismo	18
2.1.2 Empreendedorismo no Brasil	19
2.1.3 O Perfil do Empreendedor	20
2.1.4 Microempreendedor Individual (Mei)	21
2.2 PLANO DE NEGÓCIO	22
2.2.1 Estrutura do Plano de Negócio.....	23
2.2.1.1 Sumário Executivo	24
2.2.1.2 Descrição da Empresa	25
2.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	25
2.3.1 Mercado	26
2.3.2 Clientes	26
2.3.3 Concorrentes.....	27
2.3.4 Fornecedores	27
2.3.5 Pontos Fortes e Fracos	28
2.4 PLANO MARKETING	29
2.4.1 Produto.....	30
2.4.2 Preço	31
2.4.3 Praça (Canais de Distribuição).....	32
2.4.4 Promoção e Propaganda.....	32
2.5 PRODUTOS D SERVIÇOS	33
2.6 PLANO OPERACIONAL	33
2.6.1 Estrutura Física (<i>Layout</i>)	33
2.6.2 Estrutura Organizacional	34
2.7 PLANO FINANCEIRO	35
2.7.1 Investimento Inicial.....	36

2.7.2 Custo (Fixo e Variáveis)	36
2.7.3 Receitas	37
2.7.4 Projeção de Receita	38
2.7.5 Ferramentas de Controle.....	38
2.7.5.1 Fluxo De Caixa	38
2.7.5.2 Balanço Patrimonial.....	39
2.7.5.3 Demonstração de Resultados	40
2.7.6 Ferramenta de Análise de Viabilidade.....	40
2.7.7 Valor Presente Líquido	40
2.7.8 Taxa Interna de Retorno.....	41
2.7.9 <i>Payback</i>	42
2.7.10 Ponto de Equilíbrio	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	45
3.2.1 Plano de Amostragem	46
3.3 Plano de Coleta De Dados	48
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	49
4 PLANO DE NEGÓCIO	50
4.1 RESUMO EXECUTIVO	50
4.2 EMPRESA.....	50
4.2.1 IDENTIFICAÇÃO E LOCALIZAÇÃO	50
4.2.2 PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA	51
4.2.3 ENQUADRAMENTO FISCAL.....	51
4.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	51
4.3.1 Definição do Negócio	51
4.3.2 Missão	52
4.3.3 Visão do Futuro	52
4.3.4 Fatores Críticos de Sucesso	52
4.3.5 Princípios Valores	52
4.3.6 Objetivos Estratégicos.....	53
4.3.7 Análise Estratégica.....	53
4.3.7.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos	53
4.3.7.2 Ameaças e Oportunidades	54

4.4 Plano Operacional.....	54
4.4.1 Questões Ambientais	54
4.4.2 Licença e/ ou Registros Necessários	54
4.4.3 <i>Layout</i> e/ou Fluxo De Produção	55
4.4.4 Localização - Especificações E Análises.....	56
4.4.5 Principais Insumos	56
4.4.6 Análise dos Fornecedores.....	56
4.4.7 Estrutura Organizacional - Números de Colaboradores.....	58
4.4.7.1 Descrição dos Cargos	58
4.4.7.2 Equipe de Gestão do Empreendimento.....	58
4.4.8 Operações Internas	59
4.4.9 Terceirizações e/ou Parcerias	60
4.5 PLANO DE MARKETING	60
4.5.1 Descrição dos Produtos	60
4.5.2 Diferenciais Competitivos	63
4.5.3 Análise da Oportunidade	63
4.5.4 Pesquisa de Mercado.....	64
4.5.4.1 Objetivos da Pesquisa.....	64
4.5.4.2 Resultados da Pesquisa.....	65
4.5.6 Análise da Clientela.....	72
4.5.7 Análise da Concorrência	73
4.5.8 Estágio de Desenvolvimento do Produto/Serviço.....	74
4.5.9 Estratégias de Marketing.....	74
4.6 PLANO FINANCEIRO	76
4.6.1 Vendas	76
4.6.1.1 Previsão de Vendas	94
4.6.1.2 Recebimento das Vendas	95
4.6.2 Faturamento e Impostos.....	96
4.6.3 Investimento	97
4.6.3.1 Quadro de Investimento	97
4.6.3.2 Quadro de Fontes e Usos das Aplicações.....	99
4.6.3.3 Quadro de Depreciação	100
4.6.4 Quadro de Pessoal.....	100
4.6.4.1 Encargos sobre Salários	101

4.6.4.2	Projeção do Custo de Pessoal	101
4.6.5	Custos Fixos.....	102
4.6.6	Custos Variáveis	103
4.6.7	Fluxo de Caixa	111
4.6.8	DRE - Demonstração dos Resultados.....	112
4.6.9	Balanço Patrimonial	113
4.6.9.1	Indicadores Econômicos	114
4.7	Análise da Viabilidade do Projeto.....	115
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERÊNCIAS.....	119
	APÊNDICE.....	122

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as pequenas empresas exercem um importante papel no cenário econômico brasileiro, pois respondem por boa parte das ocupações geradas, oferecem empregos e contribuem para o crescimento da economia.

Segundo estudos realizados pelo SEBRAE (2012), sobre taxa de sobrevivência das empresas no Brasil realizado em outubro de 2011, em cada 100 micros e pequenas empresas abertas no Brasil 27 não completam dois anos de vida. Isso ocorre pela falta de planejamento, capital de giro, estratégias e estudo de mercado. De acordo com SEBRAE (2012), estudos mais recentes sobre pesquisa de sobrevivência e mortalidade de empresas, mostram que a taxa de mortalidade das empresas é de 53% até o terceiro ano de atividade. Sendo que uns dos principais fatores da mortalidade é a dificuldade da gestão empresarial causadora dos 11% dos fechamentos destacando nos problemas de planejamento e gestão estratégica.

Portanto, nos dias atuais, para se abrir uma empresa é necessário que o empreendedor faça um bom estudo, pois muitas vezes na ânsia de abrir seu próprio negócio não percebe a importância da elaboração de um plano de negócio para o sucesso da empresa.

O plano de negócio de acordo Longenecker, Moore e Petty (1998, p.161), “descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos para os três primeiros anos”. Portanto, através da elaboração, o empreendedor poderá fazer uma análise da proposta que poderá ajudá-lo na identificação de possíveis fracassos no futuro da empresa. Com uma análise realizada da empresa, informações poderão ser usadas para possíveis mudanças no setor e aproveitar oportunidades que surgirem.

O plano do negócio é uma ferramenta importante para fazer uma análise dos custos e dos investimentos necessários para o gerenciamento da empresa. Não são todos os empreendedores que se preocupam em fazer uma análise e conhecer o mercado que pretendem atuar.

Com a elaboração de um plano de negócio o empreendedor poderá ter uma visão do problema antecipadamente, evitando que aconteça ou chegando à conclusão de que o negócio não é viável.

Portanto, para se abrir uma empresa é importante que o empreendedor leve em conta que o sucesso do seu negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento, tendo em vista que qualquer negócio oferece riscos e que é preciso se prevenir.

Com base nos relatos acima, pode-se perceber a importância da realização de um plano de negócio para a implantação do mesmo, não se pode iniciar um novo negócio sem fazer um planejamento minucioso analisar a viabilidade do futuro empreendimento, procurar identificar pontos de diferenciação, as fraquezas e as vantagens da concorrência para assim competir no mercado.

Portanto, este trabalho irá mostrar como é importante realizar um plano de negócio para possível implantação de um empreendimento através da pesquisa de mercado.

Dessa forma ao final deste trabalho será analisar a viabilidade da implantação de uma microempresa no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma –SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Para alguém que sonha em ter seu próprio negócio é necessário que se tenha muita cautela e um bom planejamento, pois manter um negócio não é uma tarefa fácil.

De acordo com Chiavenato (2005), o indivíduo que inicia um negócio a fim de realizar uma idéia ou até mesmo o desejo de ter seu próprio empreendimento deve ficar ciente que terá que assumir riscos e responsabilidades e procurando sempre renovar.

As pessoas que querem entrar no mundo dos negócios enfrentam muitos problemas para se manter atuante no mercado, pois não estão preparadas para a situação, simplesmente elas criam uma idéia ou já realizam algum tipo de comercialização e imaginam abrindo o seu próprio negócio, sem ao menos realizar um plano de negócio, se esquecendo que não é tão simples assim, é necessário realizar uma pesquisa de mercado para se ter o conhecimento da demanda atual do tipo de segmento e sua possível ascensão, é preciso também avaliar as ameaças, oportunidades, aspectos legais, políticos, econômicos, demográficos e culturais sobre prováveis clientes, concorrentes, fornecedores, realizar um plano de marketing, plano financeiro prevendo os custos dos investimentos e indicadores de resultados, com o intuito de saber se será viável ou não o empreendimento.

Por isso, muitos empreendimentos que não realizam um plano de negócio não conseguem passar dos dois anos de existência no mercado, pois não possuem o conhecimento necessário do negócio no qual investiu, porém existem aqueles que entram no mundo dos negócios e enfrentam dificuldades para se manter atuantes no mercado, mas buscar ter o conhecimento do que esta investindo consegue após três anos conseguem permanecer firmes, pois buscam inovação para seu empreendimento.

As pessoas ainda não têm o conhecimento para elaborar um plano de negócio, assim como também um planejamento estratégico, por isso é muito importante saber o que precisa para montar seu negócio para que

assim, possa obter sucesso independente do segmento do negócio, porém sempre utilizando novas idéias.

Observando que o ramo de alimentos é uma oportunidade para se investir em um negócio devido à correria do dia a dia, em que as pessoas vivem nos dias de hoje onde não encontram tempo para fazer suas guloseimas ou até mesmo uma alimentação adequada elas acabam comprando produtos prontos principalmente para festas e eventos, em virtude disso surgiu a ideia de abrir um negócio no ramo de alimentos onde será produzidos e comercializados.

A realização deste plano de negócio é importante para analisar se viabilidade para implantação de uma microempresa individual no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas na cidade de Criciúma.

A escolha da microempresa se deu pelo fato de poder legalizar o próprio negócio que atua de maneira informal possibilitando o acesso a programas do Governo, Previdência Social e empréstimo bancários incluindo outros benefícios, entretanto o principal benefício é a baixa carga tributária.

Com base nisso, qual a viabilidade de implantação de uma microempresa no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma- SC?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivos Gerais

Analisar a viabilidade de implantação de uma microempresa no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma - SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Elaborar um plano de estratégico; marketing, financeiro e operacional;
- b) Analisar os possíveis clientes, concorrentes e fornecedores;

- c) Projetar investimento inicial, despesas e receitas;
- d) Definir custos fixos e variáveis;

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma microempresa individual no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas na cidade de Criciúma, Santa Catarina.

Ao abrir uma empresa é importante que se identifique antes uma oportunidade e os riscos que possivelmente terão que ser assumidos, e é preciso ter coragem para enfrentar os riscos, pois eles existem em qualquer empresa podendo diminuir através de novas ideias oferecendo assim segurança por meio de um bom planejamento estratégico uma elaboração de um plano de negócio.

A escolha do plano de negócio no ramo de alimentos para este estudo ocorreu pelo fato da acadêmica ter alguém da família que já atua neste ramo de produção e comercialização de alimentos para festas. Portanto o plano de negocio a ser desenvolvido tem a acadêmica como a principal interessada neste negócio.

Este estudo além de ensinar ainda mais a acadêmica pode também ajudá-la a se encontrar no mercado como um empreendedor, toda pesquisa realizada pode tanto beneficiar a acadêmica, a comunidade como a unidade de ensino dependendo do tipo de pesquisa a ser realizada, pois nos traz mais conhecimento, informação e projetos que mostram resultados.

Através da pesquisa poderá ser identificando que tipo de negócio o empreendedor poderá investir ou aonde sua empresa deve melhorar para assim estar suprindo as necessidades das pessoas.

Para a acadêmica será uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o período acadêmico. Portanto a realização deste estudo será viável, pois a acadêmica terá acesso a acervos bibliográficos como também de artigos e internet, possibilitando assim o termino para a entrega do mesmo conforme cronograma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Conforme Hisrich e Peters (2004), os empreendedores tem certa dificuldade em realizar e criar um novo empreendimento, pois eles não possuem conhecimento, capacidade e habilidades administrativas de marketing ou de recursos financeiros, e suas criações são surreais e requer mudanças para poder ser comercializada, além disso, os empreendedores não conseguem se interagir com entidades envolvidas no ramo do comércio como, por exemplo, banco, fornecedores, clientes, investidores, distribuidores e agências de publicidade. Entretanto com as dificuldades encontradas o método para ligar a ciência e o mercado ainda é o empreendedorismo, surgindo novos negócios com novos produtos e serviços para o mercado.

Para Chiavenato (2005), o empreendedor não é somente o fundador da empresa ou um construtor de novos negócios, pode-se dizer que ele é a energia da economia, a alavanca de recursos e a dinâmica de idéias, fareja as oportunidades com rapidez antes que o outro chegue à sua frente.

Para Dornelas (2005), Marco Polo é considerado o primeiro exemplo de empreendedorismo, que procurou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Sendo empreendedor firmou um contrato com um indivíduo que possuía bens financeiros a fim de vender a mercadoria deles.

De acordo com Dornelas (2005), o termo empreendedorismo na idade média era usado para definir as pessoas que gerenciavam projetos de produção importantes, porém elas não assumiam grandes riscos gerenciando projetos com recursos disponíveis que provinham do governo do país. Já no século XVI, começou o relacionamento com o risco, era estabelecido com o empreendedor e com o governo um acordo contratual para se realizar um serviço ou uma venda de produtos onde os preços já eram estabelecidos gerando um risco maior ao empreendedor.

Para Dornelas (2001), empreendedor é o indivíduo que detecta uma oportunidade e por meio dela cria um negócio para capitalizar sobre ela

e assumindo os riscos calculados. Segundo Dornelas (2001), encontrar-se para qualquer definição de empreendedorismo os seguintes aspectos:

- a) Atitude para se criar um novo negócio e ter paixão pelo que faz;
- b) Utilizar recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- c) Assumir os riscos e as possibilidades de fracasso.

Conforme Dornelas (2001), o processo empreendedor envolve algumas funções, atividades e ações associadas relacionadas à criação de novas empresas. A primeira, o empreendedorismo envolve a criação de algo novo de valor; a segunda requer dedicação, compromisso e esforço necessário para fazer a empresa crescer e em terceiro lugar o empreendedorismo precisa de ousadia que assumam riscos calculados e tomam decisões críticas e que não desistam com os erros e fracassos.

2.1.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com Dornelas (2001), a difusão do empreendedorismo no Brasil surgiu conforme as necessidades, pelo fato das empresas não conseguirem permanecer no mercado, ou seja, empresas pequenas que não tinham planejamento para permanecerem no mercado. O empreendedorismo se espalhou primeiramente nos Estados Unidos, e se intensificou no Brasil na década 1990, devido aos problemas enfrentados por muitas empresas sem planejamento.

O plano de negócios segundo Bernardi (2006), chamou a atenção de todos naquela época, como por exemplo, o governo, pelo fato da diminuição da taxa de mortalidade das empresas, a economia se estabiliza gerando mais empregos e mais renda para o empresário. Os empresários são os mais interessados pelo plano de negócios, pois por meio dele são previstos todos os recursos necessários, além dos gastos, permitindo ao empresário uma visão do que possa acontecer ao longo da execução do seu plano.

Para Dornelas (2001), o empreendedorismo se difundido no Brasil com a criação de entidades como SEBRAE (Serviço brasileiro de apoio à micro e pequenas empresas), sendo esta a principal forma das pessoas obterem informações necessárias para começar um pequeno ou micro-negócio. Antes do surgimento do SEBRAE a economia já passava por problemas sendo meio que impossível uma empresa ter sucesso, mas com o passar do tempo a situação foi mudando e a economia melhorando tornando o país um lugar propício para abertura de uma pequena empresa.

De acordo com Dornelas (2005, p.28), "[...] o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total de população: 1 em cada 8 adultos [...]". Entende-se que as pessoas estão procurando cada vez mais se aventurar no mundo dos negócios. Porém para Dornelas (2005), a maioria dos negócios que surgem nem sempre é pela oportunidade que se percebe em determinado ramo de mercado onde possa ter sucesso, mas as pessoas se aventuram abrindo um negócio pensando apenas no lucro que vão obter.

2.1.3 O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Segundo Birley e Muzyka (2001, p. 22), "a chave para a capacidade empreendedora é a de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócios". Empreendedores existem para explorar as oportunidades, ou não há razão de ser um empreendedor. Ninguém pode ser chamado de empreendedor até que se tenha identificado ou pelo menos que tenha começado a explorar uma oportunidade. Para determinados empreendedores a oportunidade é o resultado de considerações e investigações extensas, já para outros empreendedores é um conjunto de circunstâncias e resposta rápidas a um pedido de cliente em potencial.

De acordo Birley e Muzyka (2001), oportunidades constituem de algo que existe no papel ou por uma ideia, as oportunidades realizadas elas podem ser transformada em negócios lucrativos e operantes por uma pessoa, em termos práticos ela pode ser definida como um conceito negociável que se

for transformado em um produto ou serviço tangível que é oferecido por uma empresa resultando em lucros financeiros.

2.1.4 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

Segundo o Portal do Empreendedor (2013), “Micro empreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário”. O microempreendedor individual precisa ter um faturamento no máximo de R\$ 60.000,00 por ano e não estar ligado a nenhuma outra empresa como sócio ou titular, podendo também contratar um empregado que receba um salário mínimo ou o piso da categoria.

Conforme o Portal do Empreendedor (2013), a lei complementar nº 128, de 19/12/2008 oferece condições especiais para o trabalhador informal se tornar microempreendedor legalizado. Além das vantagens oferecidas por esta lei, encontra-se o registro do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) facilitando a abertura de uma conta bancária, pedido de empréstimo e emissão de notas fiscais.

De acordo com o Portal do Empreendedor (2013):

[...], o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Impostos de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL). Assim pagará apenas o valor fixo mensal de R\$34,90 (comércio ou indústria), R\$ 38,90 (prestação de serviços) ou R\$39,90 (comércio e serviços, que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS). Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2013).

De acordo com Secretária Assuntos Estratégicos (2013), “microempreendedor individual formalizou mais 2,7 milhões de empresas em 3 anos”. Os processos de formalização da Lei Complementar nº128/2008 foram implantados em junho de 2009 e já se encontrava em todos os estados brasileiros em fevereiro de 2010. Com essa política pública pode ser formalizar mais de 2.747.426 microempreendedores individuais (MEI), sendo 30% do total de pessoas que trabalham por conta própria.

Ainda de acordo com SAE (2013), o microempreendedor individual se destaca pela política pública ser a mais atuante para micros e pequenas empresas, permitindo aos empreendedores informais o acesso a benefícios,

como o registro de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e aposentadoria eliminando uma série de barreiras burocrática como, por exemplo, a contratação de um profissional na área contábil.

Conforme SAE (2013), os empreendedores contribuem para a economia, pode se observar que o Brasil possui 92 milhões de trabalhadores, sendo que 22 milhões são pequenos empreendedores, 19 milhões por conta própria e empregadores com aproximadamente dez empregados chega a três milhões. A força do trabalho brasileiro formada por empregadores é de 4,3% a média mundial é de 3,9%, já os trabalhadores por conta própria a média mundial é de 19,5% no Brasil é de 20,5% é formada por este tipo de trabalho.

Em 2001 os pequenos empreendedores contribuíam para a previdência com apenas 20% essa porcentagem aumentou após dez anos chegando a 28%. Com isso podemos observar que o empreendedor vem crescendo nos últimos tempos.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Para Hisrich e Peters (2004), o plano de negócio se define como “um documento preparado pelo empreendedor em que são descrito todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento”.

Segundo Chiavenato (2005), o plano de negócios precisa ser planejado e nunca improvisado, ele necessita ser estudado com antecedência o assunto que será colocado em pratica ou realizado em busca dos objetivos que deseja ser alcançado.

Segundo Dornelas (2001), o plano de negócio vem sendo muito utilizado por aqueles pequenos administradores que estão iniciando seus negócios, com o tempo observou-se a necessidade de realizar um planejamento onde são demonstrados todos os ambientes do negócio da empresa. Um plano de negócio dificilmente fica pronto na primeira execução, pois se encontram muitos problemas e com isso é preciso realizar algumas alterações, havendo diferenciação com o resultado inicial, pois cada problema encontrado altera-se o plano de negócio até obter os resultados esperados.

Para Bernardi (2006, p.109), o plano de negócios:

é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado. Desenvolver um plano de negócio envolve cinco etapas distintas: ideia e concepção do negócio, coleta, preparação de dados, análise de dados, montagem do plano e avaliação do plano.

Segundo Dornelas (2001), o plano de negócio é uma ferramenta que se aplica tanto para o empreendimento que está iniciando no mercado como para aquele que já está atuando há mais tempo. No entanto, existem pessoas que iniciam seu negócio sem ao menos realizar um planejamento e mesmo assim conseguem obter grandes lucros, por outro lado tem aqueles que não têm a mesma sorte e obtêm prejuízos se arriscando na abertura um negócio sem realizar um planejamento.

Para Dornelas (2001), o plano de negócio não beneficia somente o administrador quando utilizado, mas também a diverso público-alvo como, por exemplo, o governo, universidades, SEBRAE, bancos, investimentos, fornecedores, e pessoas interessadas na área do plano de execução. O plano de negócio serve para analisar a viabilidade do negócio, apontar os meios necessários, procurar soluções para encontrar estes meios, desenvolver estratégias, criar uma equipe de gestão, como também auxiliar o administrador em qualquer situação que encontrar no decorrer de sua execução.

Bernardi (2006), diz que antes de iniciar uma formulação do plano de negócio, o empreendedor precisa perceber a ideia ou a oportunidade que visualiza, tendo a criação do negócio e conhecimento suficiente para poder iniciar as atividades.

Conforme Dornelas (2001), a parte mais importante do processo empreendedor é o plano de negócio, onde ele deve e precisa definir a situação e delinear as estratégias da empresa a serem criadas ou que estão em fase de crescimento.

2.2.1 Estrutura Do Plano De Negócio

A estrutura do plano de negócio de acordo com Dornelas (2001), não é padronizada, não há um modelo universal ou uma estrutura severa a

ser seguida para a realização do plano de negócio já que o objetivo é diferente para cada negócio, portanto não há um modelo padrão que se aplique a qualquer negócio. Porém, existem algumas seções que não podem faltar, pois elas são necessárias em todo o plano de negócio para que o leitor possa ter conhecimento do negócio, sem elas se torna impossível prever alguns dados para análise e planejamento da empresa.

De acordo com Bernardi (2006), a estrutura do plano de negócio conte as seguintes partes mostradas a seguir:

[...] capa, índice, termo de fidelidade, conceito de negócio, organização e estrutura, marketing, produtos e serviços, operações, recursos necessários planejamento econômico financeiro, proposta de implantação, sistema de controle e monitoramento, sumário e anexo. (BERNARDI, 2006, p. 172)

O plano de negócio para Hisrich e Peters (2004), contém resumo executivo, análise industrial, descrição do empreendimento, plano de produção, plano de marketing, plano organizacional, avaliação de riscos e plano financeiro.

Para Dornelas (2001), a maneira mais prática está no seguinte roteiro: sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, plano de marketing, análise estratégica, e plano financeiro. Portanto a estrutura do plano de negócio pode ser definida por várias formas onde cada autor segue uma sequencia diferente.

2.2.1.1 Sumário Executivo

De acordo com Dornelas (2001), o sumário executivo trata-se da principal seção de um plano de negócio, onde se expressa uma síntese do que deverá ser apresentado na sequencia, para que assim o leitor tenha uma leitura mais interessante em relação ao assunto estudado. O sumário executivo aparecer no início do plano de negócio, porém é a última parte a ser feita durante a elaboração do plano.

2.2.1.2 Descrição da Empresa

Segundo Dornelas (2005), descrição da empresa é a parte de um plano de negócio onde se apresenta um pequeno resumo da organização de uma empresa, sua historia e seu momento atual. No resumo deverá conter as características da empresa e o benefício que trará aos seus clientes, portanto é uma parte descritiva do plano de negócio, porém deve ser feita com muito cuidado para evitar excesso ou falhas.

De acordo com Dornelas (2005), a descrição da empresa precisa ter um histórico de como ela surgiu, qual o seu propósito, a natureza dos produtos ou serviços fornecidos, como aconteceu ou acontecerá o seu desenvolvimento e quais suas diferenças e modelos de negócios. É necessário que apresente sua razão social, porte da empresa, se ela é micro, pequena ou média empresa, se é ligada a sociedade civil limitada ou anônima contendo todas as características da empresa.

2.3 PLANO ESTRATÉGICO

Para Oliveira (2002), planejamento estratégico é o processo gerencial que possibilita o empreendedor determina o caminho a ser seguido pela empresa, com a finalidade de atingir um grau de otimização na interação da empresa com seu ambiente exercendo de forma inovadora. O planejamento tem a necessidade de um processo de decisões podendo ocorrer antes, durante ou depois da elaboração ou implementação da empresa.

De acordo com Fernandes e Berton (2005), o planejamento estratégico busca organizar o pensamento estratégico formalizando os processos e seus procedimentos para que a organização saiba quais os caminhos que deve seguir.

Já para Kotler e Armstrong (2003), planejar encoraja a administração a pensar no que já aconteceu no que esta acontecendo e no vai acontecer, dessa forma a empresa torna-se forçada a definir com mais clareza seus objetivos e políticas facilitando o seu controle. Em um ambiente

com mudanças freqüentes, o planejamento ajuda a organização a antecipar as mudanças e enfrentá-los com maior rapidez.

2.3.1 Mercado

De acordo com Kotler e Keller (2006), antigamente o mercado era um espaço onde se encontravam compradores e vendedores para realizarem a compra e venda de seus produtos, porém nos dias de hoje economistas referem-se ao mercado como grupo de compradores e vendedores que realizam negócios relacionados a determinados produtos ou categoria de produtos como, por exemplo, mercado imobiliário ou de serviços.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing geralmente adotam o termo mercado para vários grupos de clientes, tendo em vista os vendedores como setor e os compradores como mercado.

Para Cobra (1992, p. 88), “Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; [...]”. para o autor o procedimento do planejamento deve ser contínuo e não isolado, ele também é utilizado como ferramenta de comunicação que envolve todos os elementos como produto, marca, embalagem, preço, assistência ao cliente, vendas, propaganda, promoção de venda, relações públicas e merchandising.

2.3.2 Clientes

Para Kotler (2003), o marketing tanto na teoria como na pratica dever esta concentrado em atrair novos clientes e não só em mater aqueles já existentes. Com o passar do tempo, conseguir novos clientes continua sendo o trabalho mais importante para o marketing, enfatiza-se agora para marketing de relacionamento que é a criação, a conservação e a aprimoração no fortalecimento com os clientes e outros que possam vim a se interessar. Porém é necessário realizar estratégias para conquistar novos clientes e criar

negócios como mesmos, as empresas se comprometem em manter os clientes já existentes e procurar buscar com eles um relacionamento lucrativo e duradouro.

2.3.3 Concorrentes

De acordo com Kotler (1993), não é suficiente ter e entender os consumidores, na década de 60 as empresas não tinham o conhecimento sobre seus concorrentes pois o mercado estava em crescimento. Porém, na década de 70 a 80 as empresa começou a perceber que os lucros das vendas poderiam ocorrer excessivamente pelo declínio de participação dos concorrentes. Com essa mudança no mercado as empresas passaram a dar mais importância e ter mais atenção na identificação de seus concorrentes ao invés de entender seus público alvo.

Conforme Kotler (1993), as empresa não estão investindo o suficiente no acompanhamento dos seus concorrentes, algumas delas acreditam que conhecem seus concorrentes pelo simples fato de estar competindo com elas diariamente, não aderindo um sistema de inteligência competitivo formal, mas existe algumas empresa que dão valor na identificação dos seus concorrentes e procuram estar sempre se atualizando buscando meios para desenvolver sistemas para esta finalidade.

Para Cobra(1992), gerenciar adequadamente a ação da concorrência é um desafio, requer ações diretas e indiretamente por meio de ligações de classe. É através do desempenho da concorrência que a empresa precisa planejar, adequar e sempre estar inovando para vencer as dificuldades que se encontrar no mercado.

2.3.4 Fornecedores

Para Kotler (1993), fornecedores trata-se de pessoas e empresas com o propósito de fornecer os suprimentos importantes para a empresa e aos seus concorrentes. As empresas tem por obrigação escolher seus

fornecedores com base na qualidade, garantia de entrega, custos baixos para não haver prejuízo no produto final.

De acordo com Kotler (1993), algumas empresas tem mais de um fornecedor, para não ficar na dependência de um só, para não haver a possibilidade de alteração nos preços ou haver limitações na disponibilidade dos produtos. Contudo esta é uma maneira das empresas adquirirem em seus departamentos de compra pessoas capacitadas para realizarem negociações, para que tempos difíceis possa adquirir com os fornecedores preferencia com fornecimento dos produtos.

Para Cobra(1990), o procedimento dos fornecedores determina cautela no monitoramento, pois as modificações de custos com determinada frequência prejudica no preço final do produto da empresa, sendo que o custo total vem da matéria-prima, havendo qualquer modificação que altere a qualidade do produto mostrado pelo fornecedor poderá prejudicar a empresa.

2.3.5 Pontos Fortes e Fracos

Para Oliveira (1988), ponto forte é a diferença obtida pela empresa que lhe oferece uma vantagem operacional no ambiente empresarial. Por outro lado o ponto fraco pode ser vista como uma condição inadequada que lhe oferece uma desvantagem operacional no meio empresarial.

De acordo com Dornelas (2005):

Uma maneira de representar a análise SWOT é pela construção de um retângulo, dividido em partes em que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte,[...]

Segundo Dornelas (2005), muito já se discutiu sobre a análise de oportunidade, porém há uma forma de alistar as oportunidades e ameaças que o ambiente reserva para o mercado. A empresa precisa identificar o cenário de ordem macroambiental que são os demográficos, econômicos, tecnológicos, políticos-legais, socioculturais e também os fatores microambientais que são os consumidores, concorrentes, canais de distribuições e os fornecedores que podem atinge diretamente a empresa. É

muito importante que o empreendedor faça uma análise de ambiente externo (oportunidades e ameaças) e do ambiente interno (forças e fraquezas) para poder ter uma visão melhor do negócio onde esta o ponto forte ou o fraco e onde esta sua oportunidade e ameaça.

2.4 PLANO MARKETING

De acordo com Kotler (2003), o marketing é muito importante dentro das organizações e empresas para que se possa alcançar metas e os objetivos estabelecidos, onde se procura alcançar os consumidores, para se obter fortes relações comerciais demonstrando aos clientes a capacidade que a empresa possui para atendê-los. Assim que for definido o mercado que a empresa atuara, divide-se em partes para que os mercados com mais possibilidades sejam explorados, procurando oferecer boas condições de atendimento e satisfação neste seguimento. A empresa precisa desenvolver um composto de marketing que é formado por preço, praça, produto e promoção para analisar como funcionara o atendimento ao cliente em cada parte.

Para Bernardi (2003), os objetivos e estratégias de marketing devem ser convergentes e adequados ao estágio de desenvolvimento, portanto requer um cuidado redobrado nos principais pontos de uma estratégia bem elaborada. Entende-se que o sucesso de uma empresa esta ligada por meio do marketing por meio da percepção do mercado em relação à imagem dela. No que diz respeito à capacidade e habilidades, confiabilidades e qualidade num sentido global.

Conforme Hisrich e Peters (2004), por meio do plano de marketing a empresa estabelece objetivos e metas para determinar como o empreendedor ira trabalhar e realizar o serviço de forma eficiente no mercado alcançando assim os objetivos determinados.

Podem ser determinados segundo Cobra (1990), para a elaboração do plano de marketing de acordo com o que o empreendedor determinar como por exemplos os custos para a realização das estratégias de marketing

para se realizar um orçamento de qualidade e projetar despesas financeiras relacionadas ao marketing.

Portanto, o plano de marketing é uma importante ferramenta de vendas, assim sendo, é responsável pela venda de ideias do departamento de marketing determinando a pessoa com recursos podendo auxiliar o alcance dos objetivos corporativos.

2.4.1 Produto

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), produto é tudo o que a empresa tem a oferecer ao seu cliente alvo, e essa oferta pode ser um bem físico, um serviço ou a combinação de ambos. Portanto, o primeiro fator a ser considera é o produto, sua exigência pelo mercado, sua natureza, atributos, desenho e aparência.

Para Dornelas (2005, p. 151), “posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido”. Desta forma, a empresa busca desenvolver uma imagem do produto para os clientes, procurando diferenciá-lo de algum modo da concorrência, a empresa também pode diversificar nos produtos, opcionais, acessórios, kit completo ou peças individuais.

Segundo Dornelas (2005), o plano de negócio precisa ter a descrição do produto, destacar suas características e seus benefícios, portanto, o empreendedor deve saber que suas características estão ligadas a aspectos físicos e a sua funcionalidade, já os benefícios estão relacionadas à satisfação do cliente e ao que o produto pode oferecer.

De acordo Dolabela (1999), é importante definir no produto não só os aspectos funcionais como também a marca, nome do produto, logomarca, embalagem, portanto um mix de produtos.

2.4.2 Preço

Conforme Cobra (1993, p. 244), “O preço é um valor arbitrado para um bem ou um serviço. Qualquer transação de negócio envolve um valor monetário que é o preço”. O preço pode ser uma forma de conquistar novos mercados e se destacar da concorrência.

Conforme Kotler (1993), quando a empresa estabelece o preço do produto, ela segue um procedimento de seis estágios que segue abaixo:

- a) Selecionar cuidadosamente seus objetos de preço;
- b) Determinar a previsão de demanda;
- c) Estimar a variação de seus custos;
- d) Examinar os preços e ofertas dos concorrentes;
- e) Selecionar um método de estabelecimento de preço e
- f) Escolher o preço final.

De acordo com Dornelas (2005, p. 151):

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deve ter.

Para Churchill e Peter (2000), na elaboração do plano de marketing, os profissionais de marketing têm a responsabilidade de selecionar o preço mais lucrativo, deve-se testar a demanda para diversos níveis de preços. Apresentando num gráfico a quantidade demandada para vários preços, criando assim uma curva de demanda, ou seja, representar de forma gráfica a quantidade de um produto em níveis de preços variados.

Para Dolabela (2006), não basta só determinar o produto como estratégia de marketing é importante estabelecer o preço que devera ser aplicado, sendo assim, na formação do preço é necessário levar em consideração o preço que o cliente estará disposto a pagar, o da concorrência para com os revendedores e por fim os custos da produção.

2.4.3 Praça (Canais de Distribuição)

Para Cobra (1993), não basta ter um bom produto se ele não estiver disponível para a venda, pois o sucesso ou fracasso do produto esta na disponibilidade de consumo, podemos tomar como exemplos refrigerantes, chocolates ou cerveja que dependem da distribuição caso o consumidor procura por uma determinada marca e não a encontra ele acaba comprando outra, por isso é importante identificar os canais de distribuição, pois ele tem como papel satisfazer a necessidade do cliente.

Conforme Dornelas (2005), praça ou canais de distribuição disponibiliza varias maneiras de uma empresa desenvolver um produto para oferecer ao cliente, sendo assim, utilizam-se canais de venda direta ao cliente ou por meio de distribuidores de acordo com o tipo de serviço ou produto oferecido pela empresa, podendo por meio de análise logística estabelecer uma maneira mais apropriada de distribuição para cada tipo de serviço ou produto.

2.4.4 Promoção e Propaganda

De acordo com Dolabela (2006) promoção na área de marketing é a maneira que a empresa tem de persuadir os clientes para a compra de determinado produto ou a utilização de algum serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 400), “informam que a promoção tem por finalidade estimular a venda de um produto ou serviço. As promoções devem construir relacionamentos com os clientes, não apenas efetuar a venda momentânea, e sim realizar um relacionamento duradouro com os clientes”.

Conforme Dornelas (2005, p. 153), “A propaganda pode ser feita por meio de vários veículos de comunicação”. A escolha dos veículos de comunicação vai depender da escolha do publico alvo.

2.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Conforme Dornelas (2005), através da descrição de produtos e serviços é possível saber se a empresa é capaz de fornecê-los e como os produtos, quais são seus aspectos em relação a equipe de produção e no que difere seus produtos e serviços em relação a concorrência.

Na descrição do produto é preciso demonstrar os aspectos que somente a empresa terá para oferecer aos clientes, e como serão obtidos os suprimentos e de que forma esses fornecedores foram escolhido, é importante também conter as mercadorias que a empresa pretende fornecer futuramente, é necessário também especificar os direitos autorais, patentes e registro de marcas e demonstrar tudo em documentos que possam comprovar sua veracidade.

2.6 PLANO OPERACIONAL

De acordo com Malheiros, Ferla e Cunha (2012), é importante saber que o plano operacional ou plano de produção, esta relacionado a produção do produto ou serviço que a empresa irá oferecer. O plano operacional é a etapa em que a empresa definira a maneira como irá operar, por isso é importante levar em conta as informações obtidas em um estudo de mercado, pois através do estudo de mercado poderá ser estabelecer um volume de produção, as expectativas do cliente em relação a preço, qualidade, design, sabor, pontos de comprar e formas de pagamento.

2.6.1 Estrutura Física (*layout*)

De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1998, p. 225), “O plano de negócio deve tratar do espaço em que a empresa será instalada”. Os autores enfatizam que um novo negócio geralmente inicia-se ocupando um imóvel, ou seja, uma estrutura existente ou um local existente para o negócio onde poderá torna-se adequado ou não.

Muitas empresas pequenas preferem iniciar seu negócio na residência do próprio proprietário, em vez de alugar ou comprar uma sala comercial ou um prédio separado, eles procuram acomodar em uma garagem, ou porão ou até mesmo em um quarto ou sala vaga para fazer as instalações necessárias para o empreendimento (LONGENECKER, MOORE E PETTY 1998, p. 226).

Neste plano de negócio o empreendimento será instalado na residência da acadêmica, será adotado o *layout* para as operações de varejo, principalmente o *layout* de self-service onde a maioria das lojas de alimentos seguem este princípio, permitindo ao cliente acesso as mercadorias este tipo de serviço não só reduz as despesas de venda como também permite o cliente de examinar a mercadoria antes de comprá-la.

2.6.2 Estrutura Organizacional

De acordo com Cury (2000), a estrutura organizacional é uma participação cooperativa onde cada colaborador executa seus deveres e tarefas. Através deste conceito, compreende-se apenas uma característica de organização conhecida como estrutura formal, que envolve os planejamentos das organizações, problemas de estrutura, normas, métodos e processos de trabalho gerados pelos criadores da organização. Por outro lado existe também a organização informal, que é o modelo de comportamento seguido pela organização, que é a maneira da qual os membros da organização se comporta.

Cury (2000), ainda relata que a diferença entre organização formal e informal é que a primeira é planejada e a segunda é a relação espontânea dos membros da organização. Sendo assim, não existe organização formal sem a informal.

Segundo Simcsik (2001, p. 155):

Estrutura organizacional é o resultado do planejamento em níveis Filosóficos, Estratégicos, Tático e Operacional-FETO da empresa e seu relacionamento com os Recursos Humanos e Materiais, visando ao estabelecimento do suporte instrumental e comportamental para o alcance da Diretriz e dos Objetivos, Metas, Projetos, Tarefas e

Atividades – DOMPTAs, propostos para cada um dos componentes desta estrutura.

Simcsik (2001), fala de dois tipos de estrutura organizacional que são: estrutura formal e a estrutura informal. A primeira é planejada e formalmente representada através de organograma relacionada a termos de posições de autoridades e responsabilidades. A segunda surge da interação social das pessoas, do processo de dar e receber no ambiente social e empresarial.

Conforme Cury (2000, p. 117):

[...] não existe organização formal sem sua informal contrapartida, pois o plano administrativo formal não pode nunca refletir, adequada ou completamente, a organização concreta à qual se refere, pela razão óbvia de que nenhum plano abstrato pode- ou deve, se pretender ser eficiente – descrever exaustivamente uma totalidade empírica.

2.7 PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (2010), entende-se por plano financeiro, conjunto de medidas e estratégias que englobam padrões específicos que auxiliam o empreendedor, estabelecer e seguir estratégias a curto, médio, longo prazo, visando atingir objetivos.

De acordo com Gitman (2010, p.105):

O planejamento financeiro é um aspecto importante das operações das empresas porque fornece um mapa para a orientação, a coordenação e o controle dos passos que a empresa dará para atingir seus objetivos.

Para Longenecker, Moore e Petty (1998), “A análise financeira constitui outra seção crucial do plano de negócio”. É por meio da análise que o empreendedor apresenta demonstrações financeiras da empresa, para aproximadamente os cinco primeiros anos ou mais, incluindo nesta previsão balanços, demonstrações de receita, demonstrações de fluxo de caixa e análise do ponto de equilíbrio. Sendo de assim o plano financeiro buscar traçar um plano de ação, um programa e projetá-lo, buscando o alvo, que são metas e objetivos, a fim que o empreendedor, possa obter segurança no mercado competitivo. Todavia entende-se que nos tempos atuais o

empreendedor que se preocupa apenas em produzir e vender, esta condenado ao insucesso, pois sua ótica esta equivocada.

O planejamento, a organização, procedimento metodológico, permite um gerenciamento de buscar recursos ou fazer investimentos, delongar compromissos, predizer projetos, sobrepor um orçamento visando à solução de problemas, planejamento, investimentos, antecipar-se aos problemas, minimizar gasto e desperdício.

2.7.1 Investimento Inicial

De acordo com Gitman (1997, p. 294), “investimento inicial é a saída relevante no instante zero, associada a um projeto proposto”. Entende-se que, ao partir de um pressuposto de se montar ou abrir um empreendimento, já se faz necessário ter um capital de giro, pois a margem de lucro nos primórdios deste é quase inexistente. Compreende-se que também é necessário ter clareza do quanto se irá investir no princípio, já que o investimento inicial baseia-se principalmente na logística de gasto.

2.7.2 Custo (Fixo e Variáveis)

Conforme Longenecker, Moore, Petty (1998), dentro de um investimento, buscar-se ter primeiro, uma logística da dinâmica, necessária, para se ter uma rota a seguir, com isso faz-se necessário ter alguns custo fixo, para se abrir o negocio. Pois, há investimentos permanentes, como locação, eletrodomésticos, maquinários, entre outros bens duráveis, de grande valia. Considerando que se faz necessário, também conhecer muito bem itens necessários e úteis para abertura no contexto mais realístico, para fazer o investimento.

Na visão de Longenecker, Moore, Petty (1998, p.242):

Os ativos fixos são o tipo mais permanente de ativos a serem usadas nos negócios, e não para as vendas. Os ativos fixos necessários em uma empresa nova podem incluir maquinários e equipamento, edificações e terreno. A natureza e o montante do investimento em ativos fixos são determinantes pelo tipo de operações de negócio.

No entanto tem que ter clareza, que ao abrir um negócio também haverá custos variáveis que terão que ter subsídios alternativos para mantê-los.

Para Dolabela (2006, p.217):

São os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos aplicados para produzir os produtos ou serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida. Se a produção aumenta, os custos variáveis aumentam.

Em outra perspectiva, Matos (1998), relata que os custos fixos são aqueles que não variam independente da atividade que a empresa tenha, portanto a empresa produzindo ou vendendo em grande ou pequena quantidade os custos fixos existirá e serão os mesmo. Já os custos variáveis eles variam proporcionalmente conforme as vendas realizadas ou a produção.

2.7.3 Receitas

Entende-se por receita gastos provenientes, vinculados à venda ou prestação de um produto ou serviço, podendo ser esta de forma direta ou indireta de uma pessoa física ou jurídica, todavia estes recursos financeiros podem estar vinculados com a entrada e saída de investimentos, alterando ou não o equilíbrio financeiro.

Para Dolabela (2006), “o primeiro passo para projetar a receita é estabelecer o preço de venda do produto, em cujo cálculo devem ser considerado o preço praticado pelos concorrentes, [...]”. a empresa precisa levar em conta os preços proposto por revendedores varejistas e a percepção do valor que o consumidor tem do produto.

Segundo Dolabela (2006, p. 214):

os custos de produção influenciam o preço do produto, mas indicam principalmente o grau de viabilidade financeira da empresa, ou seja, se com os seus custos ela é capaz de gerar receitas líquidas atraentes e ser competitiva.

Longenecker, Moore, Petty (1998), salientam que as receitas são registradas no momento em que a venda é efetuada, porém não afetam o caixa naquele momento, a menos que a venda seja feita à vista.

2.7.4 Projeção de Receita

De acordo com o empreendimento a projeção da receita terá aumento, baseando se na venda do produto ou serviço, já que o empreendedor terá o empenho de buscar subsídios que demonstre a satisfação do cliente, preço adequado do serviço ou produto, margem de consumo, bem como uma adequação no mercado se há ou não crescimento previsto ou esperado.

Conforme Casarotto (2002, p. 162):

As receitas projetadas provêm regularmente da produção programada multiplicando pelo preço de mercado do produto oferecido. A análise dos preços deve ser flexível para aceitar as diversas hipóteses de preço. Para a definição do preço o empreendedor deve realizar estudos de cenários, na qual será a base da definição das estimativas de vendas e preços a serem praticados.

2.7.5 Ferramentas de Controle

Neste capítulo, serão abordadas as ferramentas de controle financeiro utilizadas para se obter maior eficiência na gestão financeira dos recursos, que são: fluxo de caixa, balanço patrimonial e demonstração do resultado de exercício.

2.7.5.1 Fluxo de Caixa

De acordo com o SEBRAE (2013), o fluxo de caixa é um instrumento gerencial de grande precisão dentro do campo financeiro de uma empresa, pois está inserida no coração, já que tem por objetivo de maximizar a produtividade, as receitas e o controle, de datas e prazos de pagamentos, organizar e planejar compras e outras visibilidades financeiras. O fluxo de caixa tem o controla e informa todas as movimentações financeiras ocorridas dentro da empresa como, por exemplo; entradas e saídas de valores de determinada período e também é composto por informações obtidas pelo controle de contas a pagar, contas a receber de vendas e despesa.

Para Gitman (1997, p. 586):

O fluxo de caixa é a espinha dorsal da empresa. Sem ele não se saberá quando haverá recursos suficientes para sustentar as operações ou quando haverá necessidade de financiamentos bancários. Empresas que necessitam continuamente de empréstimos de última hora poderão se deparar com dificuldade de encontrar bancos que as financiem. (GITMAN, 1997:586).

Na percepção de Gitman (2010), o fluxo de caixa é uma ferramenta de grande precisão dentro do campo financeiro de uma empresa, pois esta inserida no coração, já que tem por objetivo de maximizar a produtividade, as receitas e o controle, de datas e prazos de pagamentos, organizar e planejar compras e outras visibilidades financeiras.

2.7.5.2 Balanço Patrimonial

Conforme Dornelas (2005, p. 163), "O balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento". Sendo que, o balanço patrimonial é composto pelo ativo e passivo juntamente com o patrimônio líquido, enquanto o ativo esta relacionado a todos os bens e direitos de uma empresa, o passivo é uma obrigação ou financiamento obtidos por terceiros e o patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa.

De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1998, p.524), balanço patrimonial é o "demonstrativo financeiro que mostra os ativos e passivos da empresa num ponto específico". É por meio do balanço patrimonial que se sabe a colocação financeira da empresa, é a forma de captar por um único ponto do tempo o efeito cumulativo das decisões tomadas pela empresa.

Conforme Dornelas (2001, p. 165), "Um dos aspectos importantes do balanço é que ele revela, pelo passivo, a estrutura de capital de um negócio", onde a estrutura é formada pelo capital de terceiros e pelo capital próprio, se o capital de terceiros for maior, maior será o endividamento.

2.7.5.3 Demonstração de Resultados

De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1998, p. 522), “demonstrativo financeiro que mostra o lucro ou prejuízo resultante das operações da empresa durante um determinado período de tempo”. Segundo o autor, entende-se por ser uma ferramenta de precisão para gerenciamento de investimento e da empresa, pois nela comporta relatórios que prescreve o andamento e o faturamento sendo este bimestral, semestral ou anual segundo critérios do gerenciamento financeiro da empresa. Esses relatórios baseiam-se nas planilhas feitas através de nota e recebimento de mercadorias e ou serviços.

Para Gitman (2010, p. 41), “Demonstração de resultado fornece uma visão financeira sintética dos resultados das operações da empresa durante um período determinado”. De acordo com o autor a demonstração de resultado é um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um período específico, geralmente é um período de doze meses com um término em uma data estabelecida, normalmente 31 de dezembro de cada ano. Há empresas que elaboram a demonstração de resultados mensais ou trimestrais para uso das agências financeiras.

2.7.6 Ferramenta de Análise de Viabilidade

A seguir serão apresentadas as ferramentas utilizadas para a análise de viabilidade, que irão auxiliar o empreendedor na sua tomada de decisão.

2.7.7 Valor Presente Líquido

De acordo Gitman (2010, p. 369), o valor presente líquido (VPL) “Uma técnica sofisticada de orçamento de capital. É calculado subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo estas descontadas á taxa de custo de capital da empresa. O valor presente líquido compõem uma ferramenta ao investidor, com a regularidade para

avaliação da renda, todavia esse método desconta os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada, podendo também ser conhecida como taxa de desconto ou custo de oportunidade.

Segundo Gitman (2010), para se obter o valor presente líquido (VPL) usa-se uma fórmula apresentada no quadro 1:

Quadro 1- Valor presente líquido

$VPL = \frac{\sum FCt - II}{(1 + K)}$
<p>Onde;</p> <p>VPL – Valor presente líquido FC – Valor presente das entradas de caixa K – Valor presente da empresa proposta t – Tempo II – Investimento inicial</p>

Fonte: Gitman (2010, p. 369).

Segundo Kasai et al (2000, p. 61):

O valor presente líquido (VPL) ou Net Present Value (NPV) é um dos instrumentos sofisticados mais utilizados para se avaliar propostas de investimentos de capital. Reflete a riqueza em valores monetários do investimento medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixas e o valor presente das saídas de caixa, a uma determinada taxa de desconto.

Para Gitman (2010, p. 370), usam-se dois tipos de critérios de decisão quando se utiliza o VPL para tomar decisões de aceitação ou rejeição, no caso de aceitação do projeto o valor tem que ser maior, já na rejeição do projeto o valor tem que ser menor que. Caso o VPL seja maior que a empresa terá um retorno maior que o custo do seu capital, aumentando assim o valor de mercado da empresa e a riqueza dos proprietários conforme o valor do VPL.

2.7.8 Taxa Interna de Retorno

Entre tantas ferramentas que o auxilia no plano financeiro, TIR, possibilita uma visibilidade precisa quanto ao investimento, pois este

representa a taxa de desconto que nivela num único período a taxa de entrada com a taxa de saída.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1998, p. 585), “Para calcular a taxa interna de retorno, temos de descobrir a taxa de desconto que nos fornecer um valor presente igual a zero”.

Gitman (2010, p. 330), afirma que o critério de decisão, quando da utilização da TIR, é o seguinte: “se a TIR for maior que o custo de capital, se aceita o projeto; se for menor que o custo, rejeita-se o projeto”. De acordo com o autor, esses critérios de decisão garantem a empresa de receber pelo menos o retorno requerido, com esse resultado o valor do mercado aumenta assim como a riqueza dos proprietários.

2.7.9 *Payback*

De acordo com Gitman (2010, p. 366) “O período de *payback* é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa”.

Segundo Kassai et al (2000,p. 84):

O *payback* é o período de recuperação de um investimento e consiste na identificação do prazo em que o montante do dispêndio de capital efetuado seja recuperado por meio dos fluxos líquidos de caixa gerados pelo investimento. É o período em que os valores dos investimentos (Fluxos negativos) se anulam com os respectivos valores de caixa (Fluxos positivos).

Na visão de Longenecker, Moore e Petty (1998, p. 561), *payback* é o uma ferramenta muito utilizada pelos administradores e proprietários de empresas com o intuito de analisar as decisões sobre os investimentos desejados. *Payback* é o tempo em que o investidor terá para recuperar o capital inicial investido, realizando a análise a partir dos fluxos de caixa líquidos gerados pelo investimento.

2.7.10 Ponto de Equilíbrio

Segundo Dornelas (2005), “No ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis”. Através do ponto de equilíbrio, o empresário passa a ter conhecimento do momento em que sua empresa começa a ter lucro, tornando-se uma importante ferramenta gerencial.

Para Gitman (2010, p. 468), “O ponto de equilíbrio operacional é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais”. De acordo com o autor a análise do ponto de equilíbrio determina o nível das operações necessárias para cobrir os custos operacionais e avaliar a lucratividade associada a vários níveis de vendas.

De acordo com Braga (1989, p. 179), o ponto de equilíbrio “[...] permite compreender como o lucro pode ser afetado pelas variações nos elementos que integram as receitas de vendas e os custos e despesas totais”. Por meio desta análise o empreendedor passa a entender como o lucro pode ser afetado pelas mudanças que ocorrem nas receitas de vendas e os custos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta-se os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (2001), a utilização de métodos científicos é a característica das ciências, porém nem todos os ramos de estudo utilizam estes métodos são ciências. O método científico não é exclusivo da ciência, mas ciência sem emprego de métodos científicos não existe.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), procedimentos metodológicos é o conjunto das atividades onde se permite alcançar os objetivos por meio de conhecimento válidos e verdadeiros, visando o caminho a ser seguido identificando erros e auxiliando as decisões.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Barros e Lehfeld (2007), a pesquisa tem como objetivo desenvolver uma ação buscando o conhecimento de algo. É a busca do conhecimento para a resposta relacionada a uma dúvida ou problema. A pesquisa só será considerada de caráter científico se a mesma for realizada por meio de métodos adequados para a obtenção do conhecimento. Portanto para a construção do presente trabalho foi realizado uma pesquisa descritiva sobre o mercado estudado, e uma pesquisa bibliográfica para fundamentar os assuntos relacionados ao trabalho.

De acordo Barros e Lehfeld (2007), na pesquisa descritiva o pesquisador não interfere no objeto de pesquisa ele somente descreve, procura analisar com que freqüência ocorre um fenômeno na natureza, características, causas, de acordo com outros fenômenos. Portanto o que justifica a escolha deste tipo de pesquisa é que o pesquisador buscou informações sobre a viabilidade de implantação para uma microempresa individual de produção e comercialização de alimentos para festa na cidade de Criciúma – SC.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009), a pesquisa bibliográfica é a procura de um auxílio bibliográfico que proporciona ao pesquisador a

explicação, discussão ou solução de um tema ou problema, tendo como base referências bibliográficas publicadas em livros, periódicos, sites, revistas, dicionários, enciclopédias e jornais.

Para Martins (2004), a pesquisa bibliográfica é o ponto de partida para toda pesquisa, na busca de informações através de levantamento bibliográfico, revistas, jornais, sites de internet e em diferentes fontes de escrita publicadas. Sendo assim, o que justifica a escolha desta pesquisa é que o pesquisador precisou de fontes teóricas sobre assuntos tratados nesta pesquisa.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa de campo é aplicada com o intuito de obter informações ou conhecimentos a respeito de um problema, na busca de uma resposta ou uma solução para comprovar ou descobrir novos fenômenos. O pesquisador precisou da pesquisa de campo, para realizar uma coleta de informações com a população selecionada sobre os assuntos levantados, podendo chegar a um resultado para a viabilidade de implantação da empresa em questão, justificando assim a escolha do uso da pesquisa.

Este projeto foi enquadrado neste tipo de pesquisa, pois terá como base dados coletados por meios de pesquisa em livros, estudo de caso, internet revistas e jornais que deverão servir de sustentação teórica.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Para Martins e Theóphilo (2009, 108p), “Uma população é a totalidade de itens, objetos ou pessoas sob considerações. Uma amostra é uma parte da população que é selecionada para análise”. População é um conjunto de indivíduos que possuem determinadas características semelhantes para o estudo, podendo ser denominado amostra.

Para o presente trabalho a população selecionada foi os moradores do bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma – SC. Essa escolha foi definida pelo fato de não haver no bairro nenhum empreendimento específico no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas.

A amostragem conforme Kmeteuk Filho (2005), é a maneira de se obter uma amostra da população. O levantamento desta amostragem mostra algumas vantagens, que podem ser destacada das seguintes formas: um custo menor, curto tempo para obter os resultados desejados, a ampliação dos objetivos da pesquisa e dados mais verdadeiros.

Segundo Marconi e Lakatos (2005), a amostra é uma porção ou parcela retirada da população, por meio desta amostra será possível ter os dados necessários para a pesquisa. O processo de amostragem a ser pesquisada esta dividida em dois tipos de técnicas que são as seguintes:

- a) Amostragem probabilística: sua principal característica é utilizar técnicas de estatísticas para definir a amostra.
- b) Amostragem não probabilística: denominada intencional, onde o pesquisador determina o elemento a ser investigado.

De acordo com Oliveira (1999), a amostragem probabilística estratificada tem como vantagem apresentar estimativas mais corretas do que por métodos diferentes.

Portanto o que justifica a escolha desta amostra é que a pesquisa realizada deste modo o pesquisador conseguira obter o resultado real do que a população busca em uma empresa de produção e comercialização de alimentos na cidade de Criciúma – SC.

3.2.1 Plano de amostragem

Segundo Barbeta (2002), para realizar um plano de amostragem é preciso ter os objetivos da pesquisa bem definido, a população a ser amostrada assim como as características que precisa ser estimada para atingir os objetivos da pesquisa.

De acordo com Oliveira (1997), a população de uma pesquisa depende do tema a ser investigado e a amostra da população é a parte submetida á realização da mesma, ela é determinada para uma técnica de amostragem diferente.

Conforme Kmeteuk Filho (2005), existe dois processos para a composição da amostra que é probabilística e o não probabilístico, os

métodos probabilísticos determinam que cada elemento da população possua probabilidade de ser selecionada. Já os métodos não probabilísticos não possuem probabilidade de pertencer à amostra, pelo fato de ser impossível aplicar as fórmulas de estatísticas para o cálculo quando não há o uso de formas aleatórias da seleção de amostra.

A população desta pesquisa serão os habitantes do bairro Cidade Mineira Nova localizada na cidade de Criciúma – SC, que corresponde 3.900 habitantes de acordo com Unidade de Saúde do bairro. Por não esta registrado na lei do município não foi possível encontrar os dados no IBGE, sendo assim a acadêmica entrou em contato com a prefeitura da cidade e indicaram a Unidade de Saúde do bairro para conseguir os dados desejados. Sendo a população aproximadamente 3.900 habitantes com um erro amostral de 9%, 120 formaram, porém dessas 120 entrevistas planejadas a acadêmica conseguiu um retorno de 115 questionários.

Para a realização deste cálculo foi utilizado á fórmula de amostragem sistemática que esta representada no quadro abaixo seguindo Barbeta (2002):

Figura 1- Cálculo da amostra

Expressões matemáticas	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N * n_0}{N + n_0}$
Legenda	
N = Tamanho da População	
n = Tamanho da amostra	
n ₀ = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
E ₀ = Erro amostral tolerável	
Cálculo	
N	3.900
E ₀	9
Resultado	
n ₀	123
n	120

Fonte: Adaptado Barbeta (2002).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Kmeteuk Filho (2005), o primeiro passo antes de iniciar qualquer tipo de pesquisa de campo é necessário realizar uma análise de todas as fontes documentais de um tema.

Segundo Kmeteuk Filho (2005), estes documentos são:

a) Fontes primárias: dados históricos, bibliográficos e estatísticos; arquivos oficiais e particulares; registro em geral.

b) Fontes secundárias: imprensa em geral e obras literárias.

Portanto, os dados utilizados nesta pesquisa foram os primários e os secundários, o primeiro se deu pelo fato do pesquisador estar em busca de dados, e informações que não foram encontrados ainda, já a segunda fonte buscou-se por dados que já foram coletados, tabulados e analisados para que possa ser encontrada a disposição para consultas.

De acordo com Kmeteuk Filho (2005), a coleta de dados é a etapa da pesquisa onde se inicia a aplicação dos meios e técnicas elaborados selecionadas com intuito de executar a coleta de dados prevista. O pesquisador precisa ter calma e persistência e dedicação, pois esta é uma tarefa muito cansativa e pode se levar mais tempo que o esperado.

Para Roesch (1999), a técnica de abordagem quantitativa é quando se analisam os números pesquisados podendo ser de dados já existente ou dados coletados pelo pesquisador, portanto é a busca de técnicas e métodos para analisar e interpretar estes números. A técnica de abordagem ela pode ser tanto qualitativa como quantitativa dependera do problema, causa, efeito e o material disponível.

De acordo com Barros (1999), o modelo de técnica de coleta de dados a ser implantado neste projeto é o do questionário, onde será demonstrado por meio do pesquisador o que é a pesquisa de que forma ela serve e com o objetivo. Este questionário deve ser respondido sem ter a necessidade de o entrevistado dar o nome garantindo o anonimato.

Este instrumento foi escolhido, pois o projeto necessita de opinião público consumidor, e por ter um custo reduzido. Será utilizado um questionário com perguntas fechadas relacionado ao tema da pesquisa, com

o intuito de conhecer qual a opinião e qual o nível de aceitação e interesse da população pesquisada, em relação à viabilidade de implantação de uma microempresa individual no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas na cidade de Criciúma – SC.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para Oliveira (1997), a abordagem quantitativa e a qualitativa são processos diferentes de acordo com a sistemática, depende da forma de como ele será abordado pelo problema que esta sendo objeto de estudo, de forma que seja adequado ao tipo de pesquisa que esta sendo desenvolvida.

Conforme o próprio nome já diz quantitativo quer dizer quantificar opiniões, dados como forma de coletas de informações. Este tipo de método é muito utilizado para pesquisa descritiva na qual busca descobrir e relacionar as variáveis assim como nos fenômenos de causas e efeitos.

Segundo Oliveira (1997), o método qualitativo é diferenciado do quantitativo pelo fato de não utilizar dados estatísticos como centro de análise de algum problema a ser estudado. Esta diferença ocorre pelo fato do método qualitativo não enumerar ou medir as unidades ou categorias.

Para esta pesquisa utilizou a análise dos dados quantitativos, pois buscou a opinião e dados que serão necessários na formação e concretização do trabalho. Na análise de dados para esta pesquisa será utilizados gráficos para se obter uma visão melhor dos resultados alcançados, por meio da técnica da abordagem quantitativa.

4 PLANO DE NEGÓCIO

4.1 RESUMO EXECUTIVO

A doçaria Andrade se especializará na produção e comercialização de tortas, doces e salgados para festas e será localizada no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma SC.

A empresa Andrade será uma loja de comércio varejista enquadrada como microempresa individual, com apenas um sócio proprietário e um funcionário. Tendo como objetivo a satisfação do cliente, um atendimento diferenciado, uma valorização na diversidade de seus produtos.

Dentro de uma conjuntura previamente analisada detectou-se a ausência de um comércio especializado em guloseimas de produtos para festas no bairro, com isso buscou-se oportunizar os moradores deste com uma loja especializada no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma-SC.

No ambiente interno buscar-se-á um atendimento diferenciado e de qualidade e uma diversidade de produto e entrega deste na data e na hora combinada.

4.2 EMPRESA

Doçaria Andrade será um comércio varejista, localizada no bairro Cidade Mineira Nova na cidade de Criciúma – SC, que ofertará produtos para confeitaria, mercados de médio porte, festas e clientes individuais.

4.2.1 Identificação e localização

Classificada como microempresa, a Doçaria Andrade terá sua razão social denominada de Cardozo Andrade Comércio de Alimentos Ltda. ME. Localizada no bairro Cidade Mineira Nova, Rua 189, nº62, Criciúma – SC.

4.2.2 Participação Societária

Sendo uma empresa individual, a única sócia é Ana Paula Cardoso Andrade que investirá R\$ 40.000,00.

4.2.3 Enquadramento Fiscal

A empresa Doçaria Andrade se enquadra no Sistema Simples Nacional (Lei Complementar 123, de 14. 12. 2006, que institui o chamado Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte), de um Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresa de Pequeno Porte.

4.3 PLANO ESTRATÉGICO

Neste capítulo serão demonstradas todas as estratégias que a Doçaria Andrade utilizara para alcançar suas metas, e tornar-se competitiva no mercado de alimentos. Por meio de análises realizadas no ambiente interno e externo que se desenvolveu as estratégias. A Doçaria Andrade será montada na própria residência da acadêmica, oferecendo aos seus clientes uma vasta opção de tortas, doces e salgados, visando torna-se líder no mercado local, através do atendimento especializado aos clientes e com preços mais baixos que os da concorrência.

4.3.1 Definição do Negócio

A Doçaria Andrade atuará no setor varejista onde se especializará no ramo de produção e comercialização de tortas, doces e salgados para festas e eventos, além de oferecer uma grande variedade nos produtos.

4.3.2 Missão

A Doçaria Andrade tem como missão:

“Produzir e comercializar produtos do segmento alimentício para festas e eventos, no Bairro Cidade Mineira Nova, na cidade CRICIUMA-SC, com intuito de proporcionar de forma qualitativa e diferenciada tortas, doces e salgados de forma em geral, buscando atender seus clientes de forma satisfatória”.

4.3.3 Visão do Futuro

A Doçaria Andrade tem como visão:

“Tornar-se nos próximos cinco anos uma empresa pioneira no ramo de alimentos para festas e eventos, no bairro Cidade Mineira Nova, não somente no varejo como também no atacado”.

4.3.4 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso da Doçaria Andrade, será permanecer no mercado durante seus primeiros cinco anos de vida, ao mesmo tempo manter seus clientes antigos e formar novos, já que o mercado de doçaria requer sempre diversidade nos produtos.

4.3.5 Princípios e Valores

A Doçaria Andrade tem como princípios e valores manter a satisfação do cliente como também manter os compromissos pré-estabelecidos com os mesmos.

Sendo assim para a Doçaria Andrade é importante manter alguns paradigmas:

- a) Atendimento Personalizado;
- b) Qualidade dos produtos e preços diferenciados;
- c) Limpeza do ambiente da loja constante;

- d) Uniformização e
- e) Ética administrativa.

4.3.6 Objetivos Estratégicos

- a) Variedades de produtos para oferecer aos clientes;
- b) Preço de acordo com a realidade do cliente;
- c) Atendimento personalizado, disponibilizando ao cliente dicas de quais produtos irá valorizar o seu empreendimento ou sua aquisição.

4.3.7 Análise Estratégica

Por meio da análise estratégica, a Doçaria Andrade irá identificar quais serão os fatores negativos e os positivos que irá encontrar. Serão verificados no ambiente interno da empresa os pontos fortes e os pontos fracos, já no ambiente externo da empresa serão analisadas as oportunidades e as ameaças.

4.3.7.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Os pontos fortes e os pontos fracos encontrados dentro do ambiente interno da Doçaria Andrade serão demonstrados no quadro 1 abaixo:

Quadro 2- Pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Variedade de produtos	Empreendimento novo
Qualidade dos produtos	Dificuldade com o capital de giro inicial
Atendimento	
Especialização no segmento	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4.3.7.2 Ameaças e Oportunidades

Ao verificar o ambiente externo no qual a empresa estará inserida, foram encontradas as ameaças e oportunidades que a Doçaria Andrade enfrentará, demonstrada no quadro 2 abaixo.

Quadro 3- Ameaças e oportunidade

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Pouca concorrência especializada no bairro	Produtos de Alimentos com validade não muito alta
Incentivo do governo para as pequenas empresas	Empresas atuantes neste ramo
	Barreiras a novos entrantes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4.4 Plano Operacional

O plano operacional da Doçaria Andrade, estará contido com as atividades diárias da empresa, bem como a manutenção administrativa e comercial e principalmente os mecanismos que norteiam o seu desenvolvimento.

4.4.1 Questões Ambientais

Em decorrência da preocupação ambiental, buscar-se-á trabalhar com material reciclável, já que a Doçaria Andrade terá como embalagem caixas para doces e salgados, como também embalagens para as tortas.

4.4.2 Licença e/ ou Registros Necessários

Para que a empresa possa exercer suas atividades, ela precisará das licenças que serão demonstrada no quadro 3 abaixo.

Quadro 4- Licenças

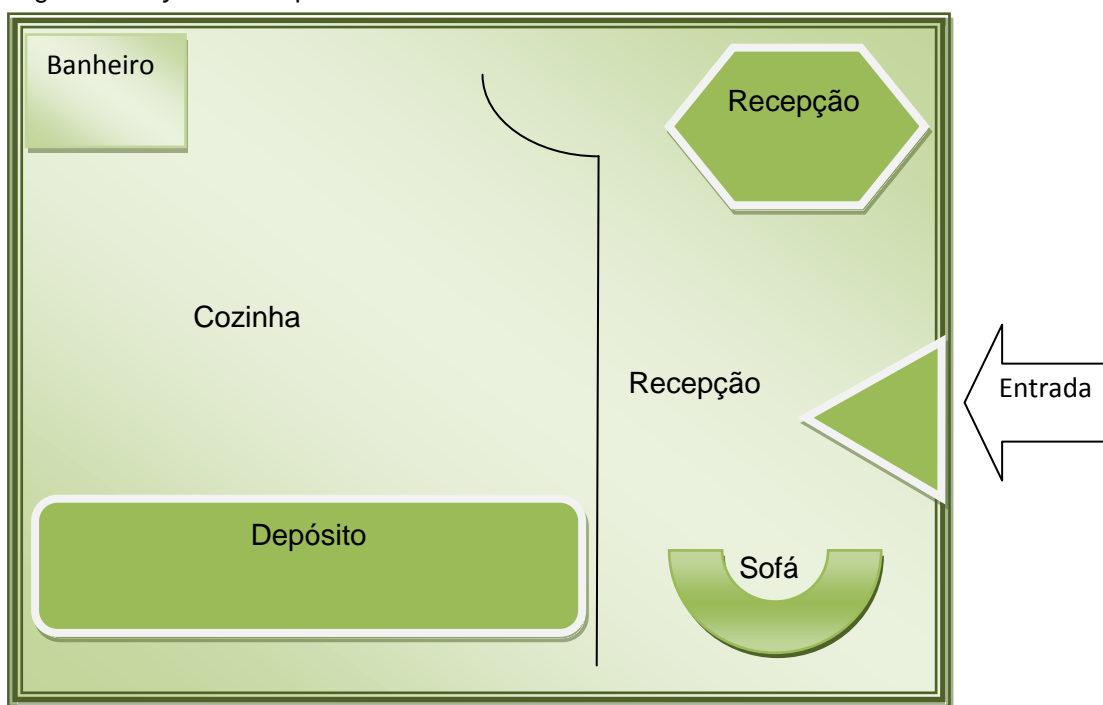
Tipo	Órgão	Período	Taxa
Alvará de Funcionamento	Prefeitura Municipal	Anual	RS 145,00
Licença Bombeiro	Corpo de Bombeiro	Anual	R\$ 40,50
Licença Sanitária	Vigilância sanitária Municipal	Anual	R\$ 40,00

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4.4.3 Layout e/ou Fluxo de Produção

O *Layout* da Doçaria Andrade será desenvolvido para produção e comercialização dos produtos, como também facilitar o acesso do cliente a empresa. A figura traz o *layout* da empresa.

Figura 2 - *Layout* da empresa



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4.4.4 Localização - Especificações e Análises

A Doçaria Andrade estará localizada na Rua 189, Nº 62, Bairro Cidade Mineira Nova, Criciúma, SC. A Rua 189 bem no centro do bairro é de fácil acesso. Nas proximidades da futura instalação da empresa já existe comércio, inclusive dois supermercados, uma mercearia, lojas de vestuário, locadora e bares, através dessas análises percebeu-se a falta de um comércio no segmento de produção e comercialização de alimentos para festas e eventos no bairro.

4.4.5 Principais Insumos

A Doçaria Andrade irá produzir e comercializar produtos de alimentos para festas e eventos. Neste caso os insumos serão:

- Mão de Obra: As pessoas que farão a parte administrativa, as compras e venda direta aos clientes.
- Energia.
- Financeiro: Capital de giro, valores gastos com programas.
- Material de Escritório: Papéis, tintas para impressora e carimbo, e outros materiais necessários para a organização administrativa da empresa.
- Material de limpeza: Vassouras, flanelas, baldes, rodos e produtos de higienização da empresa.
- Embalagens para colocar os produtos e para o transporte dos mesmos pelo cliente.

4.4.6 Análise dos Fornecedores

Para que se tenha um bom atendimento, a Doçaria Andrade precisará de fornecedores que ofereçam produtos de qualidade, que passe segurança e que tenha responsabilidade de entregar. Quadro 4 segue abaixo.

Quadro 5- Principais fornecedores

Fornecedor	Linha de produtos	Situação
Celesc	Energia	30 dias
CASAN	Água	30 dias
Oi	Internet, telefone fixo e móvel.	30 dias
Papelaria Papex	Material de escritório e limpeza	30 dias
Barra Doce	Acessórios e Utensílios, bicos e sacos para confeitaria, confeitos e coberturas, assadeiras e formas, Essências, corantes e aditivos.	30 a 60 dias
Dolce Festa	Forminhas, toalhas rendadas, formas de silicone, recheio forneável, açucares, granulados.	Primeira compra antecipado
Mago PNG Ltda.	Toalhas descartáveis de papel, forminhas, bicos de inox, sacos p/ confeitaria, acessórios e ferramentas, kit forma biscoito, pó e gel para decoração e corantes.	30 e 60 dias
Harald	Chocolates	À vista
BWB Embalagens	Formas para chocolate	60 dias
Embalagens Catopack	Embalagens de papelão	30 dias

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4.4.7 Estrutura Organizacional - Números de Colaboradores

Sendo uma microempresa que estará em fase de aplicação, a Doçaria Andrade terá uma estrutura pequena. No início do exercício, o sócio proprietário será responsável pela administração da empresa, tendo a ajuda de um confeitoiro para produzir e comercializar os produtos.

4.4.7.1 Descrição dos Cargos

Para a descrição dos cargos da Doçaria Andrade, foi utilizadas informações do site do Ministério do Trabalho e Emprego, onde encontra-se descrita a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO. Essas classificações serão demonstradas no quadro 5 abaixo.

Quadro 6- Descrição dos cargos

Nome do Cargo	Atribuições do Cargo - CBO	Formação/Experiência
Gerente Administrativo	1421-05 - Gerente Administrativo. Gerente administrativo e financeiro, gerente de sistemas administrativos e finanças, gerente de sistemas e métodos administrativos.	Ensino superior completo
Confeitoiro	8483 -10 - Alfoeio, Auxiliar de confeitaria, Auxiliar de doceiro, Bomboneiro, Carameloiro, Compoteiro, Padeiro confeitoiro.	Ensino médio completo

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

4.4.7.2 Equipe de Gestão do Empreendimento

A Doçaria Andrade terá a gestão desenvolvida por uma única pessoa, que responderá por todas as atividades da empresa. Por ser uma

microempresa do setor de comércio de alimentos, o acúmulo de cargos será possível e as principais atividades são de compra e vendas de mercadorias.

Essas atividades serão demonstradas no quadro 6 abaixo.

Quadro 7- Gestão do empreendimento

Área	Cargo Responsável	Nome
Administrativa	Gerente Administrativo	Ana Paula Cardoso Andrade
Financeira	Gerente Administrativo	Ana Paula Cardoso Andrade
Comercial	Gerente Administrativo	Ana Paula Cardoso Andrade
Compras	Gerente Administrativo	Ana Paula Cardoso Andrade
Vendas	Gerente Administrativo	Ana Paula Cardoso Andrade

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

4.4.8 Operações Internas

As operações internas da Doçaria Andrade serão a administrativa e comercial, a empresa terá um sócio proprietário e um funcionário. A princípio a sócia proprietária ficará com todas as tarefas, inclusive no auxílio da produção e comercialização dos produtos. Sendo uma microempresa a Doçaria Andrade contará com uma estrutura organizacional simples, mas com sistema de gestão financeira, emissão de nota, integrado e gerido por um software.

Na área comercial, os produtos serão demonstrados por meio de fotos e algumas amostra para degustação. Com preços de acordo com a realidade dos clientes, após a escolha dos produtos o cliente irá emitir uma nota fiscal onde o pagamento será com uma entrada e o restante após a entrega dos produtos.

4.4.9 Terceirizações e/ou Parcerias

Para facilitar o processo administrativo e melhorar a qualidade no serviço e a no atendimento, a Doçaria Andrade optou por terceirizar a contabilidade que ficará responsável pelos serviços contábil, fiscal, trabalhista, abertura de empresa, transferências, DIRPF, consultoria, assessoria e certidões e declarações.

4.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing da Doçaria Andrade será demonstrado os produtos oferecidos pela empresa, análise dos concorrentes, o resultado da pesquisa de campo e as estratégias criadas para agregar o valor da empresa.

4.5.1 Descrição dos Produtos

Nesta etapa serão listados os produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa. Portanto a Doçaria Andrade irá disponibilizar a seguir:

Salgados Fritos

- Pastel de Carne
- Pastel de Carne e Ovos
- Pastel de Frango
- Pastel de Banana
- Pastel de Frango com catupiry
- Pastel de Queijo e Presunto
- Pastel de Queijo
- Pastel de Brócolis
- Pastel de Pizza
- Risoles de Frango

- Risoles de Queijo
- Risoles Presunto e Queijo
- Coxinha de Frango
- Kibe
- Enroladinho de Salsicha
- Croquete de Carne
- Croquete de Frango

Salgados Assados

- Esfiha de Frango com catupiry
- Esfiha de Carne
- Pastel Assado de Camarão
- Pastel Assado de Carne
- Pastel Assado de Calabresa
- Empadas de Frango
- Empadas de Carne
- Folhado de Frango
- Folhado de Carne

Doces Tradicionais

- Brigadeiro
- Brigadeiro Branco
- Casadinho
- Beijinho
- Olho de Sogra
- Cajuzinho
- Bicho do Pé
- Napolitano
- Abacaxi

Doces Finos

- Bombom de Chocolate com Morango
- Bombom de Chocolate
- Bombom de Nozes

- Bombom de maracujá
- Bombom Prestígio
- Bombom Bis
- Bombom de Limão
- Bombom de Abacaxi
- Bombom de Castanha
- Bombom Chokito branco
- Bombom Chokito preto
- Bombom de Uva
- Bombom de Amendoim
- Bombom de Doce de Leite
- Bombom de Damasco
- Bombom de Cereja
- Bombom Coco Queimado
- Bem Casado
- Taçinha
- Surpresa de morango
- Cone
- Xícara
- Cestinha
- Cup cake Recheado
- Cup cake sem Recheio
- Camafeu
- Trufa no Palito
- Trufa de chocolate
- Trufa de Baunilha
- Copinho de Chocolate
- Coração Recheado
- Ovos de Páscoa

Tortas

- Torta de Morango

- Torta de Morango com Bombom
- Torta Marta Rocha
- Torta 4 Leites
- Torta de Abacaxi
- Torta Sonho de Valsa
- Torta Ouro Branco
- Torta Alemã
- Torta Sensação
- Torta Floresta Negra
- Torta Floresta Branca
- Torta de Chocolate
- Torta de Amendoim
- Torta de Frutas
- Torta Prestígio
- Torta de Bolacha
- Torta de Pêssego
- Torta de Maçã

4.5.2 Diferenciais Competitivos

O diferencial da Doçaria Andrade será oferecer produtos de qualidade e com preços acessíveis, oferecerá um cardápio disponibilizando todos os produtos que a empresa produz juntamente com uma amostra para degustação, além de estar sempre inovando na produção dos produtos. Com espaço agradável onde o cliente se sinta a vontade para realizar a escolha dos produtos, outro diferencial será o atendimento e satisfazer o cliente.

4.5.3 Análise da Oportunidade

Na análise de oportunidades, foi identificada como principal oportunidade da empresa a existência de pouca concorrência no bairro, sendo que, existem mercados e mercearias que oferecem produtos

semelhantes ao da Doçaria Andrade. Porém as empresas concorrentes especializadas neste segmento trabalham com um preço muito elevado e não possuem muita diversidade nos produtos oferecidos, tornando assim a Doçaria Andrade exclusiva em produtos diversificados e com preços acessíveis.

4.5.4 Pesquisa de Mercado

Como a acadêmica mora a mais de 30 anos no bairro Cidade Mineira Nova, observou-se a falta de uma empresa especializada no ramo de alimentos para festas e eventos no local determinado para a abertura da mesma. Surgiu então a idéia de realizar uma pesquisa de mercado, para se obter conhecimento do comportamento do consumidor dos moradores do bairro.

4.5.4.1 Objetivos da Pesquisa

Através dessa pesquisa, a acadêmica pretende levantar junto com seu público alvo, informações referentes ao desenvolvimento da empresa, verificando a viabilidade de implantação da mesma. Tais informações serão demonstradas a frequência de comprar do produto, em que época do ano costuma comprar com mais frequência, qual a forma de pagamento e qual será a aceitação de uma nova empresa de alimentos para festa e eventos no bairro.

4.5.4.2 Resultados da Pesquisa

Nesta etapa do trabalho será realizada a tabulação dos dados coletados na pesquisa de campo, que ira ajudar na verificação da viabilidade de implantação da empresa de produção e comercialização de alimentos para festas e eventos no bairro Cidade Mineira Nova na cidade Criciúma, SC.

Para se obter o resultado da pesquisa, optou-se por um questionário com 14 perguntas fechadas, onde foram entrevistadas 125 pessoas, todas do bairro Cidade Mineira Nova, das quais 50% das entrevistadas foram realizadas pela acadêmica, no período da tarde nas proximidades do local onde se pretende abrir a empresa, e os outros 50% foram coletados com a ajuda da irmã que solicitava as vizinhas e amigas das proximidades que respondessem.

Portanto, segue a baixo as análises realizadas dos possíveis futuros clientes da Doçaria Andrade:

O primeiro dado da pesquisa a ser analisado é em relação ao hábito de realizar festas ou eventos dos entrevistados. A tabela 1 demonstra se os futuros clientes têm o hábito de realizar festas e eventos.

Tabela 1 - Tem o hábito de realizar eventos ou festas comemorativas.

Alternativa	F	%
SIM	78	65
NÃO	42	35
TOTAL	120	100

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Analisando a tabela acima, podemos constatar que 65% dos entrevistados do bairro possuem o hábito de realizar festas e eventos comemorativo, já 35% dos entrevistados não tem este hábito, portanto pode ser verificado que 65% do público tem o habito de realizar festas e eventos comemorativos.

Com esta pergunta, a entrevistadora procurou saber com que frequência os entrevistados costumam realizar as festas e eventos.

Tabela 2 - Com que frequencia realiza eventos e festas.

Alternativa	F	%
Mensal	25	22%
Bimestral	14	12%
Trimestral	15	13%
Semestral	23	20%
Não respondeu	38	33%
Total	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Observando os dados da tabela acima, nota-se que 33% dos entrevistados não realizam festas com frequencia, 22% costuma realizar festas e eventos comemorativos mensalmente, 20% costumam realizar bimestralmente, 13% trimestralmente e 12% semestralmente.

A tabela 3 abaixo esta relacionada aos tipos de salgados que os entrevistados costumam comprar.

Tabela 3 - Tipo de salgado que costuma comprar.

Alternativa	F	%
Pastel	107	23%
Risoles	92	20%
Kibe	8	2%
Empada	31	7%
Esfiha	8	2%
Coxinha	98	21%
Bolinho de queijo	32	7%
Pastel assado	19	4%
Enrolado salsicha	48	10%
Croquete	15	3%
Total	458	100%

Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Analisando a tabela acima observa-se que 23% dos entrevistados costuma compra pastel em seguida com 21% a coxinha, 20% o risoles, 10% compra enrolado de salsicha, 7% compram bolinha de queijo e empada, 4% pastel assado, 3% croquete e 2% compram esfiha.

A pergunta da tabela 4 a entrevistadora procurou saber qual o tipo de doces os entrevistados compram para realizar suas festas e eventos.

Tabela 4 - Tipo de doce costuma comprar.

Alternativa	F	%
Casadinho	55	14%
Brigadeiro branco e preto	94	25%
Cajuzinho	61	16%
Olho de sogra	13	3%
Beijinho	80	21%
Bombom de coco queimado	5	1%
Bombom chocolate	17	4%
Bombom de prestígio	20	5%
Bombom chokito branco ou preto	11	3%
Bombom morango	26	7%
Total	382	100%

Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Verificou na tabela acima que 25% dos entrevistados costumam comprar brigadeiro branco e preto, 21% compram beijinho, 16% compram cajuzinho, 14% compram casadinho, 7% compram bombom morango, 5% compram bombom prestígio, 4% bombom chocolate e 3% olho de sogra e bombom chokito branco e preto.

A tabela 4 buscou verificar se os entrevistados têm o costume de comprar tortas.

Tabela 5 - Costuma comprar torta.

Alternativa	F	%
Sim	90	78%
Não	25	22%
Total	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Observa-se na figura 3, que 78% dos entrevistados costumam comprar tortas e 22% não tem o costume de comprar. Com esses dados

verificou-se que a grande maioria, ou seja, 78% dos entrevistados compram tortas para festas ou eventos.

Com a pergunta da tabela 4 abaixo, buscou verificar se os entrevistados costumam presentear com doces.

Tabela 6 - Costuma presentear com doces.

Alternativa	F	%
SIM	77	67%
NÃO	38	33%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Analisando os dados da figura 5, observa-se que 67% dos entrevistados presenteiam com doces e 33% dos entrevistados não tem o costume de presentear.

Portanto, verificou-se com esses dados, que grande parte dos entrevistados, ou seja, 67% presenteiam com doces.

Com esta pergunta, buscou-se verificar em que época do ano os entrevistados tem o hábito de comprar doces.

Tabela 7 - Em que época do ano tem o hábito de comprar doces.

Alternativas	F	%
INVERNO	54	47%
PRIMAVERA	18	16%
VERÃO	33	29%
OUTONO	10	9%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

De acordo com os dados da figura 6, 47% dos entrevistados costumam comprar doces no inverno, 29% compram no verão, 16% compram na primavera e 9% dos entrevistados compram no outono.

Verifica-se com os dados da figura acima, que os entrevistados compram mais no inverno, ou seja, 47% preferem esta época do ano para realizar festas e eventos.

A pergunta da tabela 7 a seguir, esta relacionada época do ano em que os entrevistados tem o hábito de comprar salgados.

Tabela 8 - Em que época do ano tem o hábito de comprar salgados.

Alternativas	F	%
INVERNO	55	48%
PRIMAVERA	16	14%
VERÃO	27	23%
OUTONO	17	15%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Analisando os dados da figura acima, a pesquisadora verificou que 48% dos entrevistados tem o hábito de comprar salgados em época de inverno, os 23% compram salgados no verão, 15% compram no outono e 14% preferem comprar na primavera.

Com esses dados pode-se verificar que a grande parte dos entrevistados tem o hábito de compra salgados em época de inverno.

Com a pergunta da tabela 8, a pesquisadora tem como finalidade verificar o quanto em média cada entrevistado gasta na compra dos produtos mencionados no questionário. A tabela demonstrará o quanto é gasto na compra dos produtos.

Tabela 9 - Quanto gasta em média com os produtos.

Alternativa	F	%
Até R\$ 100,00	59	51%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	23	20%
De R\$ 201,00 a R\$ 350,00	27	23%
De R\$ 351,00 a R\$ 400,00	3	3%
Acima de R\$ 400,00	3	3%
Total	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

De acordo com os dados da figura 8, observa-se que 59% dos entrevistados gastam até R\$ 100,00, 27% gastam de R\$ 201,00 a R\$ 350,00, 23% gastam de R\$101,00 a R\$ 200,00, 3% gastam R\$351,00 a R\$ 400,00 e por fim 3% gastam acima d R\$ 400,00.

Pode-se verificar com esses dados, que a maioria dos entrevistados gasta até R\$ 100,00 na compra dos produtos.

Com esta pergunta buscou-se verificar o que faz os entrevistados procurarem este tipo de serviço. Na tabela abaixo irá demonstrar o que os entrevistados procuram neste tipo de serviço.

Tabela 10 - Procura pelo serviço

Alternativa	F	%
Atendimento	18	16%
Preço	28	24%
Praticidade	50	43%
Falta de tempo	19	17%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Com esses dados da figura 9, verificou-se que 43% dos entrevistados apontaram a praticidade como principal influenciado na procura deste tipo de serviço, 24% apontou para o preço, 17% apontaram para a falta de tempo e 16% optaram pelo atendimento.

Através desta pergunta buscou-se verificar a forma de pagamento escolhida pelos entrevistados.

Tabela 11 – Condições de pagamento

Alternativa	F	%
Á vista	89	77%
Cartão Crédito	11	10%
Á Prazo	14	12%
Cheque	1	1%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Nos dados da figura 10, observou-se que 77% preferem efetuar o pagamento á vista, 12% preferem a prazo, 10% usam o cartão e 1% utilizam cheques. Observa-se que a maioria dos entrevistados prefere pagar a vista.

Com esta procurou-se verificar se uma nova empresa no ramo de alimentos para festa teria algum interesse aos entrevistados em conhecer e se tornar cliente. Será demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 12 - Interesse em conhecer uma nova empresa no bairro.

Alternativa	F	%
Sim	61	53%
Não	4	3%
Talvez por curiosidade	50	43%
Total	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Observou-se nesses dados da figura 12, que 53% dos entrevistados teriam interesse em conhecer nova empresa, 43% talvez tivessem interesse em conhecer e 3% não teriam interesse em conhecer. Com a análise destes dados, observou-se que a maioria dos entrevistados teria interesse em conhecer nova empresa do bairro.

Através desta pergunta, buscou-se verificar que tipo marketing chama mais a atenção dos entrevistados.

Tabela 13 - Tipo de marketing que mais chama a atenção

ALTERNATIVA	F	%
PROPAGANDA DE RÁDIO	17	15%
PROPAGANDA DE TV	51	44%
REDES SOCIAIS	40	35%
JORNAIS	3	3%
OUTROS	4	3%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Desta forma, observa-se que 44% dos entrevistados tem a propaganda de TV como o tipo de marketing que mais chama a atenção, 35% as redes sociais, 15% propaganda de rádio, 3% ficam por conta dos jornais e por fim 3% ficam com outros tipos de marketing.

Com esta pergunta procurou verificar qual o grau de importância em ter uma empresa especializada em alimentos para festa no bairro. Os dados serão demonstrados na tabela 12.

Tabela 14 - Grau de importância da empresa no bairro.

Alternativa	F	%
SEM IMPORTÂNCIA	1	1%
IMPORTANTE	87	76%
MUITO IMPORTANTE	27	23%
TOTAL	115	100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Através desta análise pode-se observar que 76% dos entrevistados acham importante, 23% acha muito importante e 1% acha sem importância. Com a análise destes dados, pode ser observado que grande parte dos entrevistados acha importante uma empresa no ramo de alimentos para festa no bairro.

4.5.6 Análise da Clientela

De acordo com os dados coletados na seção anterior, pode-se realizar a análise da pesquisa, e assim conhecer os futuros clientes da Doçaria Andrade.

Os dados indicaram que 65% dos entrevistados tem o hábito de realizar festa ou eventos, só 22% dos entrevistados realizam festas com frequência sendo que 33% não responderam ao questionário .

Dos produtos que foram apresentados no questionário em relação aos salgados 23% compram pasteis, 21% coxinha, 20% risoles e 10% compra enrolado de salsicha, esses foram os mais citados durante a pesquisa, em sequência foi a vez dos doces 25% dos entrevistados compra brigadeiro branco e preto, 21% compram beijinho, 16% cajuzinho e 14% casadinho esses foram os mais citados como preferência de compra.

Dos entrevistados 78% costumam comprar tortas para as festas e eventos, e 67% têm como costume presentear com doces. 47% da compra de doces são realizadas em época de inverno, 29% compram no verão, e os salgados não ficam muito atrás 48% compram salgados no inverno e 23% no verão.

Na compra dos produtos pesquisados 59% gastam até R\$100,00, 27% gastam de R\$ 201,00 a R\$350,00 e 23% gastam de R\$101,00 a R\$ 200,00 e outros 3% gastam entre R\$ 351,00 a R\$400,00 e acima de R\$400,00.

O que leva os entrevistados procurarem este tipo de serviço é mostrado nos dados que 43% procura pela praticidade, 24% pelo preço, 17% pela falta de tempo e 16% o atendimento. A forma de pagamento é de 77%

preferem á vista, 10% no cartão de crédito, 12% á prazo e por fim 1% com cheque.

43% dos entrevistados teriam interesse em conhecer uma empresa do ramo de alimentos para festa no bairro, 43% talvez se interessasse em conhecer e 3% gostariam de conhecer. O marketing que mais chama a atenção dos entrevistados é de 44% propaganda de TV, 35% redes sociais, 15% propaganda de rádio e 15% entre jornais e outros. E por fim, qual o grau de importância em uma empresa especializada no ramo de alimentos para festa no bairro, 76% acha importante, 23% muito importante e 1% considera sem importância.

4.5.7 Análise da Concorrência

Na análise realizada sobre os concorrentes que a Doçaria Andrade terá, detectou-se alguns pontos fortes e pontos fracos, que serão demonstrados no quadro 7 abaixo.

Utilizaram-se nomes fictícios para não expor a concorrência.

Quadro 8 - Análise da concorrência.

Concorrente/ Localização	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Supermercado (1) Mina União, Criciúma - SC	-Empresa tradicional em Criciúma-SC	-Possui pouca variedade de produtos
Supermercado (2) Mina União, Criciúma - SC	-Empresa tradicional em Criciúma-SC	-Possui pouca variedade de produtos
Supermercado (3) Mineira Velha-Criciúma - SC	-Empresa tradicional em Criciúma-SC	-Possui pouca variedade de produtos
Mercearia (1) Mineira Nova – Criciúma - SC	Empresa tradicional em Criciúma-SC	-Possui pouca variedade de produtos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4.5.8 Estágio de desenvolvimento do Produto/Serviço

Nesta etapa do trabalho, o estágio de desenvolvimento do produto e ou serviço mostrará em qual situação encontra-se o projeto, é a avaliação utilizada pela pesquisadora para verificar em que estágio o projeto anda.

Quadro 9- Estágio de desenvolvimento

Etapas		Índice de Conclusão da Etapa					
		0%	20%	40%	60%	80%	100%
01	Maturação da idéia - Oportunidade					X	
02	Definições do produto- Especificações					X	
03	Em comercialização	x					

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

4.5.9 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing da Doçaria Andrade, serão descrita pelo mix de marketing, ou seja, os 4Ps, que são eles; Produto, Preço, Praça e Propaganda. Através dessas estratégias de mix de marketing, a empresa buscará atender ao consumidor e permanecer no mercado.

1. Produto: Qualidade e diversidade nos produtos, além de sempre inovar para melhor atender o cliente;
2. Preço: Acessível de acordo com os produtos, o pagamento poderá ser á vista ou uma entrada no inicio da negociação e a outra na hora da entrega dos produtos. Caso o pagamento seja á vista o cliente poderá obter um desconto.
3. Praça: A Doçaria Andrade estará localizada no bairro Cidade Mineira Nova, Criciúma, SC, em local com um bom fluxo de pessoas, a empresa disponibilizará de um ambiente agradável, espaço amplo e

para melhor atender o cliente, trabalhará com produtos em forma de encomenda não possuindo um estoque.

4. Promoção: Serão utilizados para a divulgação da empresa propagandas auditivos, visuais e os meios eletrônicos.
 - Propaganda Visual: Distribuição de panfletos em pontos estratégicos, faixas e jornais do bairro e da cidade uma vez por mês.
 - Propaganda Auditiva: Em emissoras de rádios locais e motoboy (propaganda volante) nos bairros e região circunvizinha em horários estratégicos.
 - Propaganda por meios eletrônicos: Redes Sociais, email e mensagem de celular via torpedo.

4.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é utilizado pela empresa para atingir seus objetivos econômicos no curto e longo prazo. A Doçaria Andrade irá demonstrar nesta etapa do trabalho os dados econômicos utilizados para verificação da viabilidade financeira.

Para o desenvolvimento desta etapa do trabalho, foram utilizadas planilhas de Excel elaboradas pelo professor da UNESC Ricardo Pieri.

4.6.1 Vendas

O plano de vendas Doçaria Andrade mostrará os produtos, preços e quantidade vendida. Para determinar os produtos a pesquisadora fez uma pesquisa nos estabelecimentos locais para ter uma noção dos produtos oferecidos, o preço foi estabelecido nessas pesquisas feitas no bairro e região próximas e a quantidade foi estabelecidas pela proprietária do empreendimento, considerando a expectativa de vendas. A quantidade foi definida pelo fato de que este tipo de produto é vendido em grande parte por cento, tanto para salgados como para doces, mas também tem aqueles que não são comprados por cento e sim por unidades, exemplo as tortas essa foram definidas pela procura no mercado.

O quadro abaixo mostra a previsão de vendas da Doçaria Andrade, no primeiro ano de existência. Com sazonalidades na produção dos produtos nos meses de abril, maio, em virtude de datas comemorativas como páscoa dias das mães, dia das crianças e festas de final de ano, e por ser a melhor época escolhida pelos entrevistados.

Quadro 10- Base da previsão de vendas.

Quadro Base da Previsão de Vendas R\$			
Produto	Mês 1		
	Qtde	Preço Unit	Total
Pastel de Banana	185	0,30	56
Pastel de Carne	205	0,30	62
Pastel Carne Ovos	200	0,30	60
Pastel de Frango	210	0,30	63

Continua

Continuação

Pastel Presunto Queijo	195	0,30	59
Pastel de Palmito	190	0,30	57
Risoles de Frango	195	0,30	59
Risoles de Queijo	180	0,30	54
Risoles de Presunto/Queijo	180	0,30	54
Risoles de Palmito	185	0,30	56
Risoles de Camarão	175	0,40	70
Croquete de Presunto	175	0,30	53
Croquete de Carne	150	0,30	45
Croquete de Camarão	155	0,40	62
Croquete de Frango	185	0,30	56
Empada de Frango	190	0,40	76
Empada de Carne	190	0,40	76
Empada de Camarão	115	0,40	46
Empada de Bacalhau	105	0,40	42
Empada de Palmito	145	0,40	58
Folhado de Presunto	185	0,40	74
Folhado de Frango	195	0,40	78
Folhado de Carne	195	0,40	78
Folhado de Banana	125	0,40	50
Folhado de Ricota	135	0,40	54
Folhado de Camarão	165	0,40	66
Folhado de Bacalhau	145	0,40	58
Kibe de Carne	200	0,30	60
Mini Pizza	195	0,50	98
Cachorro Quente	200	0,50	100
Pastel Forno Alho Poro	135	0,40	54
Pastel Forno Bacalhau	155	0,40	62
Pastel Forno Camarão	165	0,40	66
Pastel de Forno Carne	185	0,40	74
Pastel de Forno Pres./Queijo	180	0,40	72
Pastel de Forno Frango	195	0,40	78
Tortinha de Cebola	160	0,40	64
Torta Salgada	10	30,00	300
Enroladinho de Salsicha	190	0,30	57
Brioche de Frango	195	0,40	78
Brioche de Carne	195	0,40	78
Brioche de Presunto/Queijo	185	0,40	74
Casadinho	200	0,45	90
Cajuzinho	210	0,45	95
Brigadeiro	225	0,45	101
Brigadeiro Branco	235	0,45	106
Brigadeiro Colorido	270	0,45	122
Brigadeiro Tradicional	225	0,45	101
Brigadeiro Chique	225	0,45	101
Brigadeiro Crispy	195	0,45	88
Brigadeiro Delicia	200	0,45	90

Continua

Continuação.

Brigadeiro de Colher	235	0,50	118
Beijinho	225	0,45	101
Beijinho e Coco	205	0,45	92
Beijo Mulato	195	0,45	88
Beijinho Preto e Branco	205	0,45	92
Beijos de Cabocla	190	0,45	86
Beijinho de Colher	200	0,45	90
Olho de Sogra	185	0,45	83
Bicho do Pé	180	0,45	81
Moranginho	190	0,45	86
Crespinhos Crocantes	195	0,45	88
Bombom Casadinho	205	0,70	144
Bombom Morango/Choco	225	0,70	158
Bombom Branco C/ Frutas	225	0,70	158
Bombom Pintado	220	0,70	154
Bombom Italiano	185	0,70	130
Bombom Tropical	185	0,70	130
Bombom Sensação	175	0,70	123
Bombom de Nozes	205	0,70	144
Bombom Castanha Para	185	0,70	130
Bombom de Morango	205	0,70	144
Bombom de Maracujá	185	0,70	130
Bombom de Limão	175	0,70	123
Bombom Caseiro	225	0,70	158
Bombom de Biscoito	195	0,70	137
Bombom Branco	205	0,70	144
Bombom Frutas Vermelhas	210	0,70	147
Bombom De Castanha	205	0,70	144
Bombom de Paçoca	215	0,70	151
Bombom de Abacaxi	195	0,70	137
Bombom de Aveia	180	0,70	126
Bombom de Maçã	205	0,70	144
Bombom Leite Condensado	185	0,70	130
Bombom Damasco	200	0,70	140
Bombom com Avelã	205	0,70	144
Bombom de Figo	195	0,70	137
Bombom de Uva	245	0,70	172
Escondidinho de Uva	215	0,70	151
Bombom Napolitano	235	0,70	165
Bombom Cake	210	0,70	147
Bombom Beijo	240	0,70	168
Bombom de Amendoim	235	0,70	165
Bombom de Cereja	225	0,70	158
Bombom de Caju C/ Passas	275	0,70	193
Bombom Crocantinho	240	0,70	168
Bombom Crocante	275	0,70	193
Bombom Crespinho	285	0,70	200

Continua

Continuação.

Bombom Brigadeiro Branco	215	0,70	151
Bombom Italiano	210	0,70	147
Bombom Baba de Moça	125	0,70	88
Trufa de Quentão	140	0,90	126
Trufa de Beijinho	200	0,90	180
Trufa de Laranja	195	0,60	117
Trufa de Framboesa	195	0,90	176
Trufa de Avelã	120	0,90	108
Trufa de Café	120	0,90	108
Trufa de Brigadeiro	150	0,90	135
Trufa Clássica	115	0,90	104
Trufa de Amendoim	195	0,90	176
Trufa de Amarulha	165	0,90	149
Trufa de Leite Condensado	175	0,90	158
Trufa de Limão	100	0,90	90
Trufa de Rum	105	0,90	95
Trufa de Passas	115	0,90	104
Trufa Branca	185	0,90	167
Trufa de Iorgute	125	0,90	113
Trufa Deliciosa	185	0,90	167
Trufa de Panetone	100	0,90	90
Trufa de Maracujá	130	0,90	117
Trufa de Colher	200	0,90	180
Trufa de Frutas	165	0,90	149
Xícara Recheada	185	0,80	148
Copinho Recheado	195	0,80	156
Cestinha Recheada	185	0,80	148
Taçinha Recheada	175	0,80	140
Coração Recheado	75	30,00	2.250
Ovo de Páscoa Recheado			-
Cupcake Recheado	235	2,00	470
Cupcake sem Recheio	200	1,00	200
Petit Gateau	210	2,00	420
Canudinhos Doce de Leite	250	1,00	250
Cone Trufado	225	1,00	225
Marshmallow Chocolate	185	1,25	231
Minibrownies	200	1,00	200
Donuts	232	2,00	464
Torta Aveia com Banana	2	18,00	36
Torta de Limão	2	25,00	50
Torta Mesclada	2	24,00	48
Torta de Morango C/ Iorgute	5	28,00	140
Torta de Brigadeiro	2	23,00	46
Torta Primavera	2	25,00	50
Torta Sonho de Valsa	3	26,00	78
Torta Marta Rocha	4	30,00	120
Torta Ouro Branco	3	26,00	78

Continua

Continuação.

Torta de Maçã	1	25,00	25
Torta de Ameixa	2	24,00	48
Torta de Morango	2	29,00	58
Torta de Morango C/Bombom	5	20,00	100
Torta Sensação	3	25,00	75
Torta 4 Leites	6	20,00	120
Torta Alemã	1	18,00	18
Torta de Pêssego	1	26,00	26
Torta de Coco	2	24,00	48
Torta de Amendoim	1	24,00	24
Torta de Abacaxi	2	25,50	51
Torta de Prestígio	4	20,00	80
Torta Floresta Negra	3	25,00	75
Torta Floresta Branca	3	25,00	75
Torta Bicho Do Pé	2	25,50	51
Torta de Bolacha	2	19,00	38
Torta de Sorvete	2	30,00	60
Bauruzinho	194	0,97	188
Diversos (% S/Vendas)	15%		3.618
Total Vendas			24.117

Mês 2			Mês 3		
Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
185	0,30	56	185	0,30	56
205	0,30	62	205	0,30	62
200	0,30	60	200	0,30	60
210	0,30	63	210	0,30	63
195	0,30	59	195	0,30	59
190	0,30	57	190	0,30	57
195	0,30	59	195	0,30	59
180	0,30	54	180	0,30	54
180	0,30	54	180	0,30	54
185	0,30	56	185	0,30	56
175	0,40	70	175	0,40	70
175	0,30	53	175	0,30	53
150	0,30	45	150	0,30	45
155	0,40	62	155	0,40	62
185	0,30	56	185	0,30	56
190	0,40	76	190	0,40	76
190	0,40	76	190	0,40	76
115	0,40	46	115	0,40	46
105	0,40	42	105	0,40	42
145	0,40	58	145	0,40	58
185	0,40	74	185	0,40	74
195	0,40	78	195	0,40	78
195	0,40	78	195	0,40	78

Continua

Continuação.

125	0,40	50	125	0,40	50
135	0,40	54	135	0,40	54
165	0,40	66	165	0,40	66
145	0,40	58	145	0,40	58
200	0,30	60	200	0,30	60
195	0,50	98	195	0,50	98
200	0,50	100	200	0,50	100
135	0,40	54	135	0,40	54
155	0,40	62	155	0,40	62
165	0,40	66	165	0,40	66
185	0,40	74	185	0,40	74
180	0,40	72	180	0,40	72
195	0,40	78	195	0,40	78
160	0,40	64	160	0,40	64
10	30,00	300	10	30,00	300
190	0,30	57	190	0,30	57
195	0,40	78	195	0,40	78
195	0,40	78	195	0,40	78
185	0,40	74	185	0,40	74
200	0,45	90	200	0,45	90
210	0,45	95	210	0,45	95
225	0,45	101	225	0,45	101
235	0,45	106	235	0,45	106
270	0,45	122	270	0,45	122
225	0,45	101	225	0,45	101
225	0,45	101	225	0,45	101
195	0,45	88	195	0,45	88
200	0,45	90	200	0,45	90
235	0,50	118	235	0,50	118
225	0,45	101	225	0,45	101
205	0,45	92	205	0,45	92
195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,45	92	205	0,45	92
190	0,45	86	190	0,45	86
200	0,45	90	200	0,45	90
185	0,45	83	185	0,45	83
180	0,45	81	180	0,45	81
190	0,45	86	190	0,45	86
195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,70	144	205	0,70	144
225	0,70	158	225	0,70	158
225	0,70	158	225	0,70	158
220	0,70	154	220	0,70	154
185	0,70	130	185	0,70	130
185	0,70	130	185	0,70	130
175	0,70	123	175	0,70	123
205	0,70	144	205	0,70	144

Continua

Continuação.

185	0,70	130	185	0,70	130
205	0,70	144	205	0,70	144
185	0,70	130	185	0,70	130
175	0,70	123	175	0,70	123
225	0,70	158	225	0,70	158
195	0,70	137	195	0,70	137
205	0,70	144	205	0,70	144
210	0,70	147	210	0,70	147
205	0,70	144	205	0,70	144
215	0,70	151	215	0,70	151
195	0,70	137	195	0,70	137
180	0,70	126	180	0,70	126
205	0,70	144	205	0,70	144
185	0,70	130	185	0,70	130
200	0,70	140	200	0,70	140
205	0,70	144	205	0,70	144
195	0,70	137	195	0,70	137
245	0,70	172	245	0,70	172
215	0,70	151	215	0,70	151
235	0,70	165	235	0,70	165
210	0,70	147	210	0,70	147
240	0,70	168	240	0,70	168
235	0,70	165	235	0,70	165
225	0,70	158	225	0,70	158
275	0,70	193	275	0,70	193
240	0,70	168	240	0,70	168
275	0,70	193	275	0,70	193
285	0,70	200	285	0,70	200
215	0,70	151	215	0,70	151
210	0,70	147	210	0,70	147
125	0,70	88	125	0,70	88
140	0,90	126	140	0,90	126
200	0,90	180	200	0,90	180
195	0,60	117	195	0,60	117
195	0,90	176	195	0,90	176
120	0,90	108	120	0,90	108
120	0,90	108	120	0,90	108
150	0,90	135	150	0,90	135
115	0,90	104	115	0,90	104
195	0,90	176	195	0,90	176
165	0,90	149	165	0,90	149
175	0,90	158	175	0,90	158
100	0,90	90	100	0,90	90
105	0,90	95	105	0,90	95
115	0,90	104	115	0,90	104
185	0,90	167	185	0,90	167
125	0,90	113	125	0,90	113
185	0,90	167	185	0,90	167

Continua

Continuação.

100	0,90	90	100	0,90	90
130	0,90	117	130	0,90	117
200	0,90	180	200	0,90	180
165	0,90	149	165	0,90	149
185	0,80	148	185	0,80	148
195	0,80	156	195	0,80	156
185	0,80	148	185	0,80	148
175	0,80	140	175	0,80	140
75	30,00	2.250	75	30,00	2.250
		-			-
235	2,00	470	235	2,00	470
200	1,00	200	200	1,00	200
210	2,00	420	210	2,00	420
250	1,00	250	250	1,00	250
225	1,00	225	225	1,00	225
185	1,25	231	185	1,25	231
200	1,00	200	200	1,00	200
232	2,00	464	232	2,00	464
2	18,00	36	2	18,00	36
2	25,00	50	2	25,00	50
2	24,00	48	2	24,00	48
5	28,00	140	5	28,00	140
2	23,00	46	2	23,00	46
2	25,00	50	2	25,00	50
3	26,00	78	3	26,00	78
4	30,00	120	4	30,00	120
3	26,00	78	3	26,00	78
1	25,00	25	1	25,00	25
2	24,00	48	2	24,00	48
2	29,00	58	2	29,00	58
5	20,00	100	5	20,00	100
3	25,00	75	3	25,00	75
6	20,00	120	6	20,00	120
1	18,00	18	1	18,00	18
1	26,00	26	1	26,00	26
2	24,00	48	2	24,00	48
1	24,00	24	1	24,00	24
2	25,50	51	2	25,50	51
4	20,00	80	4	20,00	80
3	25,00	75	3	25,00	75
3	25,00	75	3	25,00	75
2	25,50	51	2	25,50	51
2	19,00	38	2	19,00	38
2	30,00	60	2	30,00	60
194	0,97	188	194	0,97	188
15%		3.618	15%		3.618
		24.117			24.117

Mês 4			Mês 5			Mês 6		
Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
205	0,30	62	205	0,30	62	185	0,30	56
285	0,30	86	285	0,30	86	205	0,30	62
275	0,30	83	275	0,30	83	200	0,30	60
250	0,30	75	250	0,30	75	210	0,30	63
235	0,30	71	235	0,30	71	195	0,30	59
215	0,30	65	215	0,30	65	190	0,30	57
250	0,30	75	250	0,30	75	195	0,30	59
200	0,30	60	200	0,30	60	180	0,30	54
225	0,30	68	225	0,30	68	180	0,30	54
215	0,30	65	215	0,30	65	185	0,30	56
205	0,40	82	205	0,40	82	175	0,40	70
185	0,30	56	185	0,30	56	175	0,30	53
205	0,30	62	205	0,30	62	150	0,30	45
195	0,40	78	195	0,40	78	155	0,40	62
215	0,30	65	215	0,30	65	185	0,30	56
235	0,40	94	235	0,40	94	190	0,40	76
210	0,40	84	210	0,40	84	190	0,40	76
200	0,40	80	200	0,40	80	115	0,40	46
175	0,40	70	175	0,40	70	105	0,40	42
185	0,40	74	185	0,40	74	145	0,40	58
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
200	0,40	80	200	0,40	80	125	0,40	50
195	0,40	78	195	0,40	78	135	0,40	54
185	0,40	74	185	0,40	74	165	0,40	66
175	0,40	70	175	0,40	70	145	0,40	58
250	0,30	75	250	0,30	75	200	0,30	60
215	0,50	108	215	0,50	108	195	0,50	98
235	0,50	118	235	0,50	118	200	0,50	100
185	0,40	74	185	0,40	74	135	0,40	54
175	0,40	70	175	0,40	70	155	0,40	62
195	0,40	78	195	0,40	78	165	0,40	66
210	0,40	84	210	0,40	84	185	0,40	74
195	0,40	78	195	0,40	78	180	0,40	72
215	0,40	86	215	0,40	86	195	0,40	78
175	0,40	70	175	0,40	70	160	0,40	64
45	30,00	1.350	45	30,00	1.350	10	30,00	300
210	0,30	63	210	0,30	63	190	0,30	57
200	0,40	80	200	0,40	80	195	0,40	78
200	0,40	80	200	0,40	80	195	0,40	78
215	0,40	86	215	0,40	86	185	0,40	74
250	0,45	113	250	0,45	113	200	0,45	90
250	0,45	113	250	0,45	113	210	0,45	95
235	0,45	106	235	0,45	106	225	0,45	101
250	0,45	113	250	0,45	113	235	0,45	106
270	0,45	122	270	0,45	122	270	0,45	122

Continua

Continuação.

225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
225	0,45	101	225	0,45	101	195	0,45	88
235	0,45	106	235	0,45	106	200	0,45	90
235	0,50	118	235	0,50	118	235	0,50	118
250	0,45	113	250	0,45	113	225	0,45	101
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
210	0,45	95	210	0,45	95	190	0,45	86
250	0,45	113	250	0,45	113	200	0,45	90
235	0,45	106	235	0,45	106	185	0,45	83
205	0,45	92	205	0,45	92	180	0,45	81
200	0,45	90	200	0,45	90	190	0,45	86
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
220	0,70	154	220	0,70	154	220	0,70	154
205	0,70	144	205	0,70	144	185	0,70	130
195	0,70	137	195	0,70	137	185	0,70	130
215	0,70	151	215	0,70	151	175	0,70	123
250	0,70	175	250	0,70	175	205	0,70	144
225	0,70	158	225	0,70	158	185	0,70	130
265	0,70	186	265	0,70	186	205	0,70	144
215	0,70	151	215	0,70	151	185	0,70	130
215	0,70	151	215	0,70	151	175	0,70	123
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
205	0,70	144	205	0,70	144	195	0,70	137
245	0,70	172	245	0,70	172	205	0,70	144
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
235	0,70	165	235	0,70	165	195	0,70	137
205	0,70	144	205	0,70	144	180	0,70	126
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
235	0,70	165	235	0,70	165	185	0,70	130
200	0,70	140	200	0,70	140	200	0,70	140
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
200	0,70	140	200	0,70	140	195	0,70	137
245	0,70	172	245	0,70	172	245	0,70	172
235	0,70	165	235	0,70	165	215	0,70	151
215	0,70	151	215	0,70	151	235	0,70	165
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
240	0,70	168	240	0,70	168	240	0,70	168
255	0,70	179	255	0,70	179	235	0,70	165
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
275	0,70	193	275	0,70	193	275	0,70	193

Continua

Continuação.

240	0,70	168	240	0,70	168	240	0,70	168
275	0,70	193	275	0,70	193	275	0,70	193
285	0,70	200	285	0,70	200	285	0,70	200
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
225	0,70	158	225	0,70	158	125	0,70	88
195	0,90	176	195	0,90	176	140	0,90	126
250	0,90	225	250	0,90	225	200	0,90	180
195	0,60	117	195	0,60	117	195	0,60	117
195	0,90	176	195	0,90	176	195	0,90	176
195	0,90	176	195	0,90	176	120	0,90	108
205	0,90	185	205	0,90	185	120	0,90	108
250	0,90	225	250	0,90	225	150	0,90	135
215	0,90	194	215	0,90	194	115	0,90	104
200	0,90	180	200	0,90	180	195	0,90	176
210	0,90	189	210	0,90	189	165	0,90	149
225	0,90	203	225	0,90	203	175	0,90	158
185	0,90	167	185	0,90	167	100	0,90	90
195	0,90	195	195	0,90	195	105	0,90	95
185	0,90	205	185	0,90	205	115	0,90	104
185	0,90	167	185	0,90	167	185	0,90	167
225	0,90	215	225	0,90	215	125	0,90	113
185	0,90	200	185	0,90	200	185	0,90	167
175	0,90	190	175	0,90	190	100	0,90	90
185	0,90	215	185	0,90	215	130	0,90	117
200	0,90	245	200	0,90	245	200	0,90	180
215	0,90	215	215	0,90	215	165	0,90	149
265	0,80	250	265	0,80	250	185	0,80	148
225	0,80	245	225	0,80	245	195	0,80	156
245	0,80	250	245	0,80	250	185	0,80	148
250	0,80	240	250	0,80	240	175	0,80	140
35	35,00	150	75	30,00	150	75	30,00	2.250
100	45,00	45			-			-
285	2,00	570	285	2,00	570	235	2,00	470
275	1,00	275	275	1,00	275	200	1,00	200
250	2,00	500	250	2,00	500	210	2,00	420
250	1,00	250	250	1,00	250	250	1,00	250
225	1,00	225	225	1,00	225	225	1,00	225
250	1,25	313	250	1,25	313	185	1,25	231
150	1,00	150	150	1,00	150	200	1,00	200
150	2,00	300	150	2,00	300	232	2,00	464
3	18,00	54	3	18,00	54	2	18,00	36
3	25,00	75	3	25,00	75	2	25,00	50
5	24,00	120	5	24,00	120	2	24,00	48
8	28,00	224	8	28,00	224	5	28,00	140
6	23,00	138	6	23,00	138	2	23,00	46
5	25,00	125	5	25,00	125	2	25,00	50
5	26,00	130	5	26,00	130	3	26,00	78

Continua

Continuação.

6	30,00	180	6	30,00	180	4	30,00	120
4	26,00	104	4	26,00	104	3	26,00	78
3	25,00	75	3	25,00	75	1	25,00	25
3	24,00	72	3	24,00	72	2	24,00	48
5	29,00	145	5	29,00	145	2	29,00	58
6	20,00	120	6	20,00	120	5	20,00	100
5	25,00	125	5	25,00	125	3	25,00	75
9	20,00	180	9	20,00	180	6	20,00	120
4	18,00	72	4	18,00	72	1	18,00	18
4	26,00	104	4	26,00	104	1	26,00	26
4	24,00	96	4	24,00	96	2	24,00	48
3	24,00	72	3	24,00	72	1	24,00	24
4	25,50	102	4	25,50	102	2	25,50	51
5	20,00	100	5	20,00	100	4	20,00	80
5	25,00	125	5	25,00	125	3	25,00	75
5	25,00	125	5	25,00	125	3	25,00	75
4	25,50	102	4	25,50	102	2	25,50	51
8	19,00	152	8	19,00	152	2	19,00	38
5	30,00	150	5	30,00	150	2	30,00	60
250	0,97	243	250	0,97	243	194	0,97	188
15%		4.205	15%		4.197	15%		3.618
		28.033			27.980			24.117

Mês 7			Mês 8			Mês 9		
Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
185	0,30	56	185	0,30	56	185	0,30	56
205	0,30	62	205	0,30	62	205	0,30	62
200	0,30	60	200	0,30	60	200	0,30	60
210	0,30	63	210	0,30	63	210	0,30	63
195	0,30	59	195	0,30	59	195	0,30	59
190	0,30	57	190	0,30	57	190	0,30	57
195	0,30	59	195	0,30	59	195	0,30	59
180	0,30	54	180	0,30	54	180	0,30	54
180	0,30	54	180	0,30	54	180	0,30	54
185	0,30	56	185	0,30	56	185	0,30	56
175	0,40	70	175	0,40	70	175	0,40	70
175	0,30	53	175	0,30	53	175	0,30	53
150	0,30	45	150	0,30	45	150	0,30	45
155	0,40	62	155	0,40	62	155	0,40	62
185	0,30	56	185	0,30	56	185	0,30	56
190	0,40	76	190	0,40	76	190	0,40	76
190	0,40	76	190	0,40	76	190	0,40	76
115	0,40	46	115	0,40	46	115	0,40	46
105	0,40	42	105	0,40	42	105	0,40	42
145	0,40	58	145	0,40	58	145	0,40	58
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74

Continua

Continuação.

195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
125	0,40	50	125	0,40	50	125	0,40	50
135	0,40	54	135	0,40	54	135	0,40	54
165	0,40	66	165	0,40	66	165	0,40	66
145	0,40	58	145	0,40	58	145	0,40	58
200	0,30	60	200	0,30	60	200	0,30	60
195	0,50	98	195	0,50	98	195	0,50	98
200	0,50	100	200	0,50	100	200	0,50	100
135	0,40	54	135	0,40	54	135	0,40	54
155	0,40	62	155	0,40	62	155	0,40	62
165	0,40	66	165	0,40	66	165	0,40	66
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
180	0,40	72	180	0,40	72	180	0,40	72
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
160	0,40	64	160	0,40	64	160	0,40	64
10	30,00	300	10	30,00	300	10	30,00	300
190	0,30	57	190	0,30	57	190	0,30	57
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
200	0,45	90	200	0,45	90	200	0,45	90
210	0,45	95	210	0,45	95	210	0,45	95
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
235	0,45	106	235	0,45	106	235	0,45	106
270	0,45	122	270	0,45	122	270	0,45	122
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
200	0,45	90	200	0,45	90	200	0,45	90
235	0,50	118	235	0,50	118	235	0,50	118
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
190	0,45	86	190	0,45	86	190	0,45	86
200	0,45	90	200	0,45	90	200	0,45	90
185	0,45	83	185	0,45	83	185	0,45	83
180	0,45	81	180	0,45	81	180	0,45	81
190	0,45	86	190	0,45	86	190	0,45	86
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
220	0,70	154	220	0,70	154	220	0,70	154
185	0,70	130	185	0,70	130	185	0,70	130
185	0,70	130	185	0,70	130	185	0,70	130

Continua

Continuação.

175	0,70	123	175	0,70	123	175	0,70	123
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
185	0,70	130	185	0,70	130	185	0,70	130
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
185	0,70	130	185	0,70	130	185	0,70	130
175	0,70	123	175	0,70	123	175	0,70	123
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
195	0,70	137	195	0,70	137	195	0,70	137
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
195	0,70	137	195	0,70	137	195	0,70	137
180	0,70	126	180	0,70	126	180	0,70	126
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
185	0,70	130	185	0,70	130	185	0,70	130
200	0,70	140	200	0,70	140	200	0,70	140
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
195	0,70	137	195	0,70	137	195	0,70	137
245	0,70	172	245	0,70	172	245	0,70	172
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
235	0,70	165	235	0,70	165	235	0,70	165
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
240	0,70	168	240	0,70	168	240	0,70	168
235	0,70	165	235	0,70	165	235	0,70	165
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
275	0,70	193	275	0,70	193	275	0,70	193
240	0,70	168	240	0,70	168	240	0,70	168
275	0,70	193	275	0,70	193	275	0,70	193
285	0,70	200	285	0,70	200	285	0,70	200
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
125	0,70	88	125	0,70	88	125	0,70	88
140	0,90	126	140	0,90	126	140	0,90	126
200	0,90	180	200	0,90	180	200	0,90	180
195	0,60	117	195	0,60	117	195	0,60	117
195	0,90	176	195	0,90	176	195	0,90	176
120	0,90	108	120	0,90	108	120	0,90	108
120	0,90	108	120	0,90	108	120	0,90	108
150	0,90	135	150	0,90	135	150	0,90	135
115	0,90	104	115	0,90	104	115	0,90	104
195	0,90	176	195	0,90	176	195	0,90	176
165	0,90	149	165	0,90	149	165	0,90	149
175	0,90	158	175	0,90	158	175	0,90	158
100	0,90	90	100	0,90	90	100	0,90	90
105	0,90	95	105	0,90	95	105	0,90	95
115	0,90	104	115	0,90	104	115	0,90	104

Continua

Continuação.

185	0,90	167	185	0,90	167	185	0,90	167
125	0,90	113	125	0,90	113	125	0,90	113
185	0,90	167	185	0,90	167	185	0,90	167
100	0,90	90	100	0,90	90	100	0,90	90
130	0,90	117	130	0,90	117	130	0,90	117
200	0,90	180	200	0,90	180	200	0,90	180
165	0,90	149	165	0,90	149	165	0,90	149
185	0,80	148	185	0,80	148	185	0,80	148
195	0,80	156	195	0,80	156	195	0,80	156
185	0,80	148	185	0,80	148	185	0,80	148
175	0,80	140	175	0,80	140	175	0,80	140
75	30,00	2.250	75	30,00	2.250	75	30,00	2.250
		-			-			-
235	2,00	470	235	2,00	470	235	2,00	470
200	1,00	200	200	1,00	200	200	1,00	200
210	2,00	420	210	2,00	420	210	2,00	420
250	1,00	250	250	1,00	250	250	1,00	250
225	1,00	225	225	1,00	225	225	1,00	225
185	1,25	231	185	1,25	231	185	1,25	231
200	1,00	200	200	1,00	200	200	1,00	200
232	2,00	464	232	2,00	464	232	2,00	464
2	18,00	36	2	18,00	36	2	18,00	36
2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
2	24,00	48	2	24,00	48	2	24,00	48
5	28,00	140	5	28,00	140	5	28,00	140
2	23,00	46	2	23,00	46	2	23,00	46
2	25,00	50	2	25,00	50	2	25,00	50
3	26,00	78	3	26,00	78	3	26,00	78
4	30,00	120	4	30,00	120	4	30,00	120
3	26,00	78	3	26,00	78	3	26,00	78
1	25,00	25	1	25,00	25	1	25,00	25
2	24,00	48	2	24,00	48	2	24,00	48
2	29,00	58	2	29,00	58	2	29,00	58
5	20,00	100	5	20,00	100	5	20,00	100
3	25,00	75	3	25,00	75	3	25,00	75
6	20,00	120	6	20,00	120	6	20,00	120
1	18,00	18	1	18,00	18	1	18,00	18
1	26,00	26	1	26,00	26	1	26,00	26
2	24,00	48	2	24,00	48	2	24,00	48
1	24,00	24	1	24,00	24	1	24,00	24
2	25,50	51	2	25,50	51	2	25,50	51
4	20,00	80	4	20,00	80	4	20,00	80
3	25,00	75	3	25,00	75	3	25,00	75
3	25,00	75	3	25,00	75	3	25,00	75
2	25,50	51	2	25,50	51	2	25,50	51
2	19,00	38	2	19,00	38	2	19,00	38
2	30,00	60	2	30,00	60	2	30,00	60

Continua

Continuação.

194	0,97	188	194	0,97	188	194	0,97	188
15%		3.618	15%		3.618	15%		3.618
		24.117			24.117			24.117

Mês 10			Mês 11			Mês 12		
Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
205	0,30	62	205	0,30	62	205	0,30	62
285	0,30	86	285	0,30	86	285	0,30	86
275	0,30	83	275	0,30	83	275	0,30	83
250	0,30	75	250	0,30	75	250	0,30	75
235	0,30	71	235	0,30	71	235	0,30	71
215	0,30	65	215	0,30	65	215	0,30	65
250	0,30	75	250	0,30	75	250	0,30	75
200	0,30	60	200	0,30	60	200	0,30	60
225	0,30	68	225	0,30	68	225	0,30	68
215	0,30	65	215	0,30	65	215	0,30	65
205	0,40	82	205	0,40	82	205	0,40	82
185	0,30	56	185	0,30	56	185	0,30	56
205	0,30	62	205	0,30	62	205	0,30	62
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
215	0,30	65	215	0,30	65	215	0,30	65
235	0,40	94	235	0,40	94	235	0,40	94
210	0,40	84	210	0,40	84	210	0,40	84
200	0,40	80	200	0,40	80	200	0,40	80
175	0,40	70	175	0,40	70	175	0,40	70
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
200	0,40	80	200	0,40	80	200	0,40	80
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
175	0,40	70	175	0,40	70	175	0,40	70
250	0,30	75	250	0,30	75	250	0,30	75
215	0,50	108	215	0,50	108	215	0,50	108
235	0,50	118	235	0,50	118	235	0,50	118
185	0,40	74	185	0,40	74	185	0,40	74
175	0,40	70	175	0,40	70	175	0,40	70
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
210	0,40	84	210	0,40	84	210	0,40	84
195	0,40	78	195	0,40	78	195	0,40	78
215	0,40	86	215	0,40	86	215	0,40	86
175	0,40	70	175	0,40	70	175	0,40	70
45	30,00	1.350	45	30,00	1.350	45	30,00	1.350
210	0,30	63	210	0,30	63	210	0,30	63
200	0,40	80	200	0,40	80	200	0,40	80
200	0,40	80	200	0,40	80	200	0,40	80
215	0,40	86	215	0,40	86	215	0,40	86
250	0,45	113	250	0,45	113	250	0,45	113
250	0,45	113	250	0,45	113	250	0,45	113
235	0,45	106	235	0,45	106	235	0,45	106
250	0,45	113	250	0,45	113	250	0,45	113

Continua

Continuação.

270	0,45	122	270	0,45	122	270	0,45	122
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
225	0,45	101	225	0,45	101	225	0,45	101
235	0,45	106	235	0,45	106	235	0,45	106
235	0,50	118	235	0,50	118	235	0,50	118
250	0,45	113	250	0,45	113	250	0,45	113
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
210	0,45	95	210	0,45	95	210	0,45	95
250	0,45	113	250	0,45	113	250	0,45	113
235	0,45	106	235	0,45	106	235	0,45	106
205	0,45	92	205	0,45	92	205	0,45	92
200	0,45	90	200	0,45	90	200	0,45	90
195	0,45	88	195	0,45	88	195	0,45	88
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
220	0,70	154	220	0,70	154	220	0,70	154
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
195	0,70	137	195	0,70	137	195	0,70	137
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
250	0,70	175	250	0,70	175	250	0,70	175
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
265	0,70	186	265	0,70	186	265	0,70	186
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
245	0,70	172	245	0,70	172	245	0,70	172
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
235	0,70	165	235	0,70	165	235	0,70	165
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
235	0,70	165	235	0,70	165	235	0,70	165
200	0,70	140	200	0,70	140	200	0,70	140
205	0,70	144	205	0,70	144	205	0,70	144
200	0,70	140	200	0,70	140	200	0,70	140
245	0,70	172	245	0,70	172	245	0,70	172
235	0,70	165	235	0,70	165	235	0,70	165
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151
210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
240	0,70	168	240	0,70	168	240	0,70	168
255	0,70	179	255	0,70	179	255	0,70	179
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
275	0,70	193	275	0,70	193	275	0,70	193
240	0,70	168	240	0,70	168	240	0,70	168
275	0,70	193	275	0,70	193	275	0,70	193
285	0,70	200	285	0,70	200	285	0,70	200
215	0,70	151	215	0,70	151	215	0,70	151

Continua

Continuação.

210	0,70	147	210	0,70	147	210	0,70	147
225	0,70	158	225	0,70	158	225	0,70	158
195	0,90	176	195	0,90	176	195	0,90	176
250	0,90	225	250	0,90	225	250	0,90	225
195	0,60	117	195	0,60	117	195	0,60	117
195	0,90	176	195	0,90	176	195	0,90	176
195	0,90	176	195	0,90	176	195	0,90	176
205	0,90	185	205	0,90	185	205	0,90	185
250	0,90	225	250	0,90	225	250	0,90	225
215	0,90	194	215	0,90	194	215	0,90	194
200	0,90	180	200	0,90	180	200	0,90	180
210	0,90	189	210	0,90	189	210	0,90	189
225	0,90	203	225	0,90	203	225	0,90	203
185	0,90	167	185	0,90	167	185	0,90	167
195	0,90	195	195	0,90	195	195	0,90	195
185	0,90	205	185	0,90	205	185	0,90	205
185	0,90	167	185	0,90	167	185	0,90	167
225	0,90	215	225	0,90	215	225	0,90	215
185	0,90	200	185	0,90	200	185	0,90	200
175	0,90	190	175	0,90	190	175	0,90	190
185	0,90	215	185	0,90	215	185	0,90	215
200	0,90	245	200	0,90	245	200	0,90	245
215	0,90	215	215	0,90	215	215	0,90	215
265	0,80	250	265	0,80	250	265	0,80	250
225	0,80	245	225	0,80	245	225	0,80	245
245	0,80	250	245	0,80	250	245	0,80	250
250	0,80	240	250	0,80	240	250	0,80	240
75	30,00	150	75	30,00	150	275	30,00	150
		-			-			-
285	2,00	570	285	2,00	570	285	2,00	570
275	1,00	275	275	1,00	275	275	1,00	275
250	2,00	500	250	2,00	500	250	2,00	500
250	1,00	250	250	1,00	250	250	1,00	250
225	1,00	225	225	1,00	225	225	1,00	225
250	1,25	313	250	1,25	313	250	1,25	313
150	1,00	150	150	1,00	150	150	1,00	150
150	2,00	300	150	2,00	300	150	2,00	300
3	18,00	54	3	18,00	54	3	18,00	54
3	25,00	75	3	25,00	75	3	25,00	75
5	24,00	120	5	24,00	120	5	24,00	120
8	28,00	224	8	28,00	224	8	28,00	224
6	23,00	138	6	23,00	138	6	23,00	138
5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
5	26,00	130	5	26,00	130	5	26,00	130
6	30,00	180	6	30,00	180	6	30,00	180
4	26,00	104	4	26,00	104	4	26,00	104
3	25,00	75	3	25,00	75	3	25,00	75
3	24,00	72	3	24,00	72	3	24,00	72
5	29,00	145	5	29,00	145	5	29,00	145
6	20,00	120	6	20,00	120	6	20,00	120
5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
9	20,00	180	9	20,00	180	9	20,00	180
4	18,00	72	4	18,00	72	4	18,00	72

Continua

Continuação.

4	26,00	104	4	26,00	104	4	26,00	104
4	24,00	96	4	24,00	96	4	24,00	96
3	24,00	72	3	24,00	72	3	24,00	72
4	25,50	102	4	25,50	102	4	25,50	102
5	20,00	100	5	20,00	100	5	20,00	100
5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
5	25,00	125	5	25,00	125	5	25,00	125
4	25,50	102	4	25,50	102	4	25,50	102
8	19,00	152	8	19,00	152	8	19,00	152
5	30,00	150	5	30,00	150	5	30,00	150
250	0,97	243	250	0,97	243	250	0,97	243
15%		4.197	15%		4.197	15%		4.197
		27.980			27.980			27.980

Fonte: A autora.

4.6.1.1 Previsão de vendas

Para projeção de vendas dos próximos cinco anos, a variação de preço da Doçaria Andrade ficou conforme o índice de inflação anual, de 6,9% que tende a diminuir. Dessa forma, no ano seguinte analisando a variação do preço ficou em 6,5%, e foi diminuindo 0,5% a cada ano.

Com estimativa do crescimento das vendas a pesquisadora considerou que, investindo em marketing a empresa vai aumentar suas vendas no segundo ano em 7%, no 3 ano 10% sendo que nos demais anos a estimativa será de 5% ao ano.

A perspectiva do volume de vendas planejado é de começar o primeiro mês com 50% da projeção de vendas, e ir aumentando as vendas gradativamente, até a empresa se tornar conhecida nos e alcançar 100% de vendas.

Nota-se que em um mesmo período existe a variação de vendas no mês de abril, maio, outubro, novembro e dezembro, respectivamente datas comemorativas como páscoa, dia das mães, dia das crianças e natal, nessas épocas o consumo de vendas dos produtos produzidas e comercializadas pela Doçaria Andrade tende a aumentar, pois a demanda tende a aumentar nessas épocas de comemorações.

O quadro 10 abaixo mostra a previsão de vendas da Doçaria Andrade.

Quadro 11- Previsão de vendas

Quadro de Previsão de Vendas - R\$							
Mês	Vendas (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	-	-	6,5%	6,0%	5,5%	5,0%
% Variação Qtde Vendida	-	-	-	7,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Janeiro	24.117	50%	12.059	27.373	31.753	35.087	38.596
Fevereiro	24.117	60%	14.470	27.373	31.753	35.087	38.596
Março	24.117	70%	16.882	27.373	31.753	35.087	38.596
Abril	28.033	80%	22.427	31.818	36.909	40.784	44.862
Mai	27.980	90%	25.182	31.758	36.839	40.707	44.778
Junho	24.117	90%	21.706	27.373	31.753	35.087	38.596
Julho	24.117	100%	24.117	27.373	31.753	35.087	38.596
Agosto	24.117	100%	24.117	27.373	31.753	35.087	38.596
Setembro	24.117	100%	24.117	27.373	31.753	35.087	38.596
Outubro	27.980	100%	27.980	31.758	36.839	40.707	44.778
Novembro	27.980	100%	27.980	31.758	36.839	40.707	44.778
Dezembro	27.980	100%	27.980	31.758	36.839	40.707	44.778
Total Geral	308.775	87%	269.018	350.460	406.534	449.220	494.142

Fonte: A autora.

4.6.1.2 Recebimento das Vendas

O recebimento de vendas da Doçaria Andrade será á vista, em função dos produtos não ter um preço muito alto. A seguir a demonstração.o quadro de recebimento de vendas.

Quadro 12 - Contas a receber das vendas

Contas a Receber das Vendas						
Opção de Pagamento	1	100%				
Mês	Ano					
	1	2	3	4	5	6
Janeiro	12.059	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Fevereiro	14.470	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Março	16.882	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Abril	22.427	31.818	36.909	40.784	44.862	-
Mai	25.182	31.758	36.839	40.707	44.778	-
Junho	21.706	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Julho	24.117	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Agosto	24.117	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Setembro	24.117	27.373	31.753	35.087	38.596	-
Outubro	27.980	31.758	36.839	40.707	44.778	-
Novembro	27.980	31.758	36.839	40.707	44.778	-
Dezembro	27.980	31.758	36.839	40.707	44.778	-
Total Geral	269.018	350.460	406.534	449.220	494.142	-

Fonte: A autora.

4.6.2 Faturamento e Impostos

A Doçaria Andrade será uma microempresa, conforme a lei complementar nº 123 - 2006 – Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de pequeno porte, e se enquadra no regime tributário Simples Nacional, onde nesse regime é unificada a arrecadação de tributos e contribuições em uma única alíquota em uma única alíquota. Porém, para fazer parte desse regime a empresa do setor de comércio não poderá ultrapassar R\$ 3.600.000,00(três milhões e seiscientos reais).

O quadro 13 apresenta o faturamento projetado para os próximos cinco anos e as alíquotas referentes a cada ano, serão demonstradas no quadro a seguir:

Quadro 12- Faturamento e imposto.

Faturamento						
Mês		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro		12.059	27.373	31.753	35.087	38.596
Fevereiro		14.470	27.373	31.753	35.087	38.596
Março		16.882	27.373	31.753	35.087	38.596
Abril		22.427	31.818	36.909	40.784	44.862
Mai		25.182	31.758	36.839	40.707	44.778
Junho		21.706	27.373	31.753	35.087	38.596
Julho		24.117	27.373	31.753	35.087	38.596
Agosto		24.117	27.373	31.753	35.087	38.596
Setembro		24.117	27.373	31.753	35.087	38.596
Outubro		27.980	31.758	36.839	40.707	44.778
Novembro		27.980	31.758	36.839	40.707	44.778
Dezembro		27.980	31.758	36.839	40.707	44.778
Total Faturamento		269.018	350.460	406.534	449.220	494.142
Impostos s/Faturamento	%	5,47%	5,47%	6,84%	6,84%	6,84%
	R\$	14.715	19.170	27.807	30.727	33.799
Comissões s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-
Royalties s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	R\$	-	-	-	-	-
Tipo do Imposto	Alíquota	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ICMS - Interno	17,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Norte, Nordeste...	7,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Sul e Suldeste	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPI	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PIS	1,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COFINS	7,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Super Simples	--	5,45%	5,47%	6,84%	6,84%	6,84%
	--					
	--					
	--					
	--					
	--					

Fonte: A autora.

4.6.3 Investimento

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os investimentos iniciais, os recursos financeiros, e a depreciação dos móveis, equipamento e software utilizados pela empresa.

4.6.3.1 Quadro de Investimento

No quadro a seguir, serão mostrados os investimentos iniciais que serão utilizados para iniciar as atividades da Doçaria Andrade. Foi realizado um levantamento de todos os equipamentos, móveis e software, bem como seus valores, que totalizaram em R\$ 15.500,00. O capital de giro ficou determinado em R\$ 24.500,00, sendo R\$ 8.500,00 de estoques iniciais e R\$ 5.000,00 reserva de custos fixos. O total dos investimentos é de R\$ 40.000,00.

Quadro 13- Investimento

Quadro de Investimentos Inicial			
Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Maquinas e Equipamentos (inclusive instalação)			8.446,00
Ar Condicionado (12, 0000BTUS)	1	1.100,00	1.100,00
Gaveta de Dinheiro Automática	1	199,50	199,50
Refrigerador	2	988,00	1.976,00
Microondas	1	215,00	215,00
Forno Elétrico	2	303,50	607,00
Freezer	2	1.409,00	2.818,00
Fogão com 6 Bocas	1	387,90	387,90
Liquidificador	1	82,90	82,90
Batedeira	1	419,90	419,90
Fritadeira Elétrica 5 litros	2	319,90	639,80

Continua

Continuação.

Veículos			-
Equipamentos de Informática e de Comunicação			3.404,30
Computador	1	1.599,00	1.599,00
Impressora	1	267,00	267,00
Impressora Fiscal	1	1.439,30	1.439,30
Telefone	1	99,00	99,00
Software			1.091,70
Windows	1	392,70	392,70
Empresário 3 (Itelecta): lista de preço, contas a pagar, contas a receber, fluxo de caixa, boleto bancário e duplicatas, forma de parcelamento, estoque, cotações, vendas, orçamentos e emissão de notas fiscais	1	699,00	699,00
Móveis e Utensílios			2.558,00
Pia	1	139,00	139,00
Balcão para pia	1	329,00	329,00
Conjunto de painéis	3	119,90	359,70
Conjunto de Talheres com 24 Peças	2	43,00	86,00
Forma para Bolo Redonda com 3 Und.	1	44,00	44,00
Forma para Bolo Quadrada com 3 Unid.	1	35,00	35,00
Forma para Bolo Retangular com 3 Unid.	1	28,00	28,00
Mesa	1	320,00	320,00
Cadeiras	3	90,00	270,00
Mesa para Computador	1	512,90	512,90
Balcão com Gaveta	1	264,40	264,40
Cadeira Giratória	1	170,00	170,00
Instalações - Obras e Reformas			-
Construção Civil			-

Continua

Continuação.

Terrenos		-
Sub Total		15.500,00
Capital de Giro		24.500,00
Estoques Iniciais		8.500,00
Custos Fixos		5.000,00
Reserva de Capital		
Treinamento Inicial		
Despesas Pré Operacionais		-
Total de Investimentos		40.000,00

Fonte: A autora.

4.6.3.2 Quadro de Fontes e Usos das Aplicações

Os investimentos necessários para a Doçaria Andrade mostrados no quadro 5, são 100% recursos próprios.

Quadro 14- Fontes de usos das aplicações

Quadro de Fontes e Usos das Aplicações			
Descrição dos Itens		Valor	%
FONTES			
Recursos Próprios		40.000,00	100%
Recursos de Terceiros - Banco		-	0%
Total da Fontes		40.000,00	100%
USOS			
Construção Civil		-	0,00
Maquinas e Equipamentos		8.446,00	21,12
Veiculos		-	0,00
Equipamentos Infomática/Comunicação		3.404,30	8,51
Software		1.091,70	2,73
Móveis e Utensílios		2.558,00	6,40
Instalações - Obras e Reformas		-	0,00
Terrenos		-	0,00
Sub Total		15.500,00	38,75
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais		24.500,00	61,25
Total dos Usos		40.000,00	100,00

Fonte: A autora.

4.6.3.3 Quadro de Depreciação

O quadro abaixo mostra a depreciação mensal e anual das máquinas, equipamentos de informática, software e instalações da empresa, sendo o valor mensal de R\$ 183,38 e anual de R\$ 2.200,57.

Quadro 15- Depreciação

Quadro de Depreciação				
Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal	Depr. Anual
Construção Cívica	4	0,00	0,00	-
Máquinas e Equipamentos	10	8.446,00	70,38	844,60
Veículos	20	0,00	0,00	-
Equipamentos Informática/Comunicação	20	3.404,30	56,74	680,86
Software	20	1.091,70	18,20	218,34
Móveis e Utensílios	10	2.558,00	21,32	255,80
Instalações - Obras e Reformas	4	0,00	0,00	-
Terrenos	0	0,00	0,00	-
Total		15.500,00	166,63	1.999,60

Fonte: A autora

4.6.4 Quadro de Pessoal

O quadro de pessoal da Doçaria Andrade é composto apenas por um colaborador, responsável pela produção e comercialização dos produtos e pelo atendimento ao cliente, sua remuneração será conforma o previsto para o comércio de Criciúma - SC.

A sócia ficará responsável pela parte administrativa e auxiliará na produção, comercialização e no atendimento. Os custos previstos serão mostrados no quadro abaixo.

Quadro 16- Salários

Quadro de Salários					
Cargo	Setor	Remuneração			
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total
Confeiteiro	Produção	1.500			1.500
					-

Fonte: A autora

4.6.4.1 Encargos sobre Salários

Todos os encargos trabalhistas incidentes sobre a folha de pagamento desse projeto somam 32,99% do total gasto com salários, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 17- Encargos sobre salários

Encargos sobre Salários			
Descrição	Desembolso	%	Observações
1. INSS + Terceiros	Mensal - Mês Seguinte	0,00%	Optantes Simples = 0%
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho	Mensal - Mês Seguinte	0,00%	Optantes Simples = 0%
3. FGTS	Mensal - Mês Seguinte	8,00%	
4. Férias	Anual	11,11%	1/3 de férias
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	Anual	0,89%	
5. Décimo Terceiro Salário	Anual em Dezembro	8,33%	
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	Anual em Dezembro	0,67%	
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	Eventual	4,00%	Multa 50% FGTS
7. PLR	Anual	0,00%	Participação Resultados
Total		32,99%	

Fonte: A autora

4.6.4.2 Projeção do Custo de Pessoal

A projeção dos salários para os próximos cinco anos foi programada para ficar acima do índice de inflação. O quadro de pessoal deve permanecer o mesmo, isso se possível, por se tratar de um comércio pequeno e pelo fato da empresa produzir os produtos de acordo com pedido dos clientes.

Quadro 18- Custo pessoal

Custo de Pessoal							
Mês	Folha Pqto (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
<i>% Variação Salarial</i>	--	--	-	6,0%	5,0%	5,0%	5,0%
<i>% Variação Numero Pessoal</i>	--	--	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Janeiro	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Fevereiro	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Março	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Abril	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Maio	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841

Continua

Continuação.

Junho	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Julho	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Agosto	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Setembro	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Outubro	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Novembro	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Dezembro	1.500	100%	1.500	1.590	1.670	1.753	1.841
Total Salários	18.000	100%	18.000	19.080	20.034	21.036	22.087
Encargos s/ Salários							
1. INSS + Terceiros	-		-	-	-	-	-
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho	-		-	-	-	-	-
3. FGTS	1.440		1.440	1.526	1.603	1.683	1.767
4. Férias	1.999		1.999	2.119	2.225	2.336	2.453
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	160		160	170	178	187	196
5. Décimo Terceiro Salário	1.499		1.499	1.589	1.669	1.752	1.840
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	120		120	127	134	140	147
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	720		720	763	801	841	883
7. PLR	-		-	-	-	-	-
Total Encargos	5.938		5.938	6.295	6.610	6.940	7.287
Total Custo de Pessoal	23.938		23.938	25.375	26.644	27.976	29.374

Fonte: A autora.

4.6.5 Custos Fixos

Os custos fixos da Doçaria Andrade, foram determinados através conforme as necessidades da empresa.

Entre os custos fixos, o custo com o valor mais significativo é o pró-labore, seguido pelos salários e encargos salariais. Em contra partida os

custos de menor são materiais de escritório, material de limpeza, internet e manutenção e conservação da empresa.

Quadro 19- Custos Fixos

Quadro dos Custos Fixos													
Descrição	Ano 1		Ano 2		Ano 3			Ano 4			Ano 5		
	Valor	Valor	Base do reajus		Valor	Base do reajus		Valor	Base do reajus		Valor	Base do reajus	
			% Aument	% Opção		% Aumen	% Opção		% Aument	% Opção		% Aument	% Opção
Salários	18.000	19.080			20.034			21.036			22.087		
Encargos salariais	5.938	6.295			6.610			6.940			7.287		
Depreciações	2.000	2.000			2.000			2.000			2.000		
Água	1.020	1.086	6,50%		1.157	6,50%		1.232	6,50%		1.312	6,50%	
Energia Elétrica	2.940	3.131	6,50%		3.335	6,50%		3.535	6,00%		3.764	6,50%	
Honorários contábeis	3.000	3.195	6,50%		3.403	6,50%		3.607	6,00%		3.841	6,50%	
Pro-labore	15.600	16.614	6,50%		17.694	6,50%		18.756	6,00%		19.975	6,50%	
Encargos s/ Pro-labore	1.440	1.534	6,50%		1.633	6,50%		1.731	6,00%		1.844	6,50%	
Internet	839	893	6,50%		951	6,50%		1.008	6,00%		1.074	6,50%	
Manutenção equipamentos	1.080	1.150	6,50%		1.225	6,50%		1.298	6,00%		1.383	6,50%	
Manutenção móveis/utensílios	720	767	6,50%		817	6,50%		866	6,00%		922	6,50%	
Material de escritório	660	703	6,50%		749	6,50%		794	6,00%		845	6,50%	
Material de Limpeza/conservação	600	639	6,50%		681	6,50%		721	6,00%		768	6,50%	
Propaganda	1.320	1.406	6,50%		1.497	6,50%		1.587	6,00%		1.690	6,50%	
Seguros	-	-	0,00%		-	6,50%		-	0,00%		-	6,50%	
Taxas e Impostos (Lixo, Iptu, Ipvva, ect.)	300	320	6,50%		340	6,50%		361	6,00%		384	6,50%	
Telefone	720	767	6,50%		817	6,50%		866	6,00%		922	6,50%	
Despesas Pré-operacionais	-	-	0,00%		-	6,50%		-	0,00%		-	6,50%	
Juros do Financiamento de Terceiro	-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%	
Total	56.177	59.579	0,00%		62.941	0,00%		66.337	0,00%		70.099	0,00%	

Fonte: A autora

4.6.6 Custos Variáveis

O quadro abaixo apresenta os custos variáveis para os próximos cinco anos, para chegar ao percentual de aumento do custo foi usado como base a soma da projeção de vendas e o aumento do preço conforme apresentado no quadro 10.

Os custos dos variáveis são todos os gastos com a produção e comercialização dos produtos no quadro seguir.

Quadro 20 – Custos Variáveis

Quadro dos Custos Variáveis (Compras)				
Descrição	Ano 1		Ano 2	
	Valor	Valor	Base do reajuste	
			% Aumento Faturamento	% Opção
Salários				
Encargos salariais				
Pastel de Banana	242	324	16,50%	
Pastel de Carne	301	400	16,50%	
Pastel Carne Ovos	292	388	16,50%	
Pastel de Frango	285	380	16,50%	
Pastel Presunto Queijo	266	355	16,50%	
Pastel de Palmito	251	336	16,50%	
Risoles de Frango	274	366	16,50%	

Continua

Continuação.

Risoles de Queijo	236	316	16,50%	
Risoles de Presunto Queijo	250	333	16,50%	
Risoles de Palmito	248	331	16,50%	
Risoles de Camarão	314	419	16,50%	
Croquete de Presunto	224	301	16,50%	
Croquete de Carne	218	290	16,50%	
Croquete de Camarão	288	384	16,50%	
Croquete de Frango	248	331	16,50%	
Empada de Frango	350	467	16,50%	
Empada de Carne	331	444	16,50%	
Empada de Camarão	255	336	16,50%	
Empada de Bacalhau	227	300	16,50%	
Empada de Palmito	271	362	16,50%	
Folhado de Presunto	308	414	16,50%	
Folhado de Frango	324	436	16,50%	
Folhado de Carne	324	436	16,50%	
Folhado de Banana	264	350	16,50%	
Folhado de Ricota	270	358	16,50%	
Folhado de Camarão	290	388	16,50%	
Folhado de Bacalhau	264	352	16,50%	
Kibe de Carne	278	370	16,50%	
Mini Pizza	424	569	16,50%	
Cachorro Quente	449	600	16,50%	
Pastel Forno Alho Poro	262	349	16,50%	
Pastel Forno Bacalhau	273	365	16,50%	
Pastel Forno Camarão	297	397	16,50%	
Pastel de Forno Carne	327	437	16,50%	
Pastel de Forno Pres./Queijo	311	417	16,50%	
Pastel de Forno Frango	340	455	16,50%	
Tortinha de Cebola	278	372	16,50%	
Torta Salgada	3.222	4.124	16,50%	
Enroladinho de Salsicha	248	333	16,50%	
Brioche de frango	328	441	16,50%	
Brioche de carne	328	441	16,50%	
Brioche de presunto/queijo	330	442	16,50%	
Casadinho	417	556	16,50%	
Cajuzinho	427	570	16,50%	
Brigadeiro	430	577	16,50%	
Brigadeiro branco	453	607	16,50%	
Brigadeiro colorido	505	679	16,50%	
Brigadeiro Tradicional	421	566	16,50%	
Brigadeiro chique	421	566	16,50%	
Brigadeiro Crispy	390	522	16,50%	
Brigadeiro Delicia	404	540	16,50%	
Brigadeiro de Colher	489	657	16,50%	
Beijinho	442	592	16,50%	
Beijinho de Coco	384	516	16,50%	
Beijo Mulato	365	491	16,50%	
Beijinho Preto e Branco	384	516	16,50%	
Beijos de Cabocla	373	499	16,50%	
Beijinho de Colher	417	556	16,50%	
Olho de Sogra	389	518	16,50%	
Bicho do Pé	358	479	16,50%	

Continua

Continuação.

Moranginho	364	489	16,50%	
Crespinhos Crocantes	365	491	16,50%	
Bombom Casadinho	597	802	16,50%	
Bombom Morango/Choco	655	881	16,50%	
Bombom Branco C/ Frutas	655	881	16,50%	
Bombom Pintado	641	861	16,50%	
Bombom Italiano	565	757	16,50%	
Bombom Tropical	552	740	16,50%	
Bombom Sensação	562	750	16,50%	
Bombom de Nozes	656	876	16,50%	
Bombom Castanha Para	591	789	16,50%	
Bombom de Morango	676	900	16,50%	
Bombom de Maracujá	578	773	16,50%	
Bombom de Limão	562	750	16,50%	
Bombom Caseiro	655	881	16,50%	
Bombom de Biscoito	581	780	16,50%	
Bombom Branco	650	868	16,50%	
Bombom Frutas Vermelhas	612	822	16,50%	
Bombom de Castanha	597	802	16,50%	
Bombom de Paçoca	626	842	16,50%	
Bombom de Abacaxi	620	829	16,50%	
Bombom de Aveia	557	745	16,50%	
Bombom de Maçã	597	802	16,50%	
Bombom Leite Condensado	605	806	16,50%	
Bombom Damasco	582	783	16,50%	
Bombom com Avelã	597	802	16,50%	
Bombom de Figo	574	771	16,50%	
Bombom de Uva	713	959	16,50%	
Escondidinho de Uva	652	874	16,50%	
Bombom Napolitano	658	887	16,50%	
Bombom Cake	612	822	16,50%	
Bombom Beijo	699	939	16,50%	
Bombom de Amendoim	711	953	16,50%	
Bombom de Cereja	655	881	16,50%	
Bombom de Caju c/ Passas	801	1.076	16,50%	
Bombom Crocantinho	699	939	16,50%	
Bombom Crocante	801	1.076	16,50%	
Bombom Crespinho	830	1.116	16,50%	
Bombom Brigadeiro Branco	626	842	16,50%	
Bombom Italiano	612	822	16,50%	
Bombom Baba de Moça	496	652	16,50%	
Trufa de Quentão	617	820	16,50%	
Trufa de Beijinho	833	1.111	16,50%	
Trufa de Laranja	487	654	16,50%	
Trufa de Framboesa	730	981	16,50%	
Trufa de Avelã	576	761	16,50%	
Trufa de Café	593	782	16,50%	
Trufa de Brigadeiro	731	965	16,50%	
Trufa Clássica	600	788	16,50%	
Trufa de Amendoim	739	992	16,50%	
Trufa de Amarulha	694	925	16,50%	
Trufa de Leite Condensado	740	986	16,50%	
Trufa de Limão	518	682	16,50%	

Continua

Continuação.

Trufa de Rum	545	717	16,50%	
Trufa de Passas	549	726	16,50%	
Trufa Branca	693	931	16,50%	
Trufa de Iorgute	637	839	16,50%	
Trufa Deliciosa	693	931	16,50%	
Trufa de Panetone	501	661	16,50%	
Trufa de Maracujá	580	770	16,50%	
Trufa de Colher	749	1.007	16,50%	
Trufa de Frutas	702	935	16,50%	
Xícara Recheada	736	977	16,50%	
Copinho Recheado	694	928	16,50%	
Cestinha Recheada	706	939	16,50%	
Taçinha Recheada	695	923	16,50%	
Coração Recheado	11.376	14.819	16,50%	
Ovo de Páscoa Recheado	1.440	2.097	16,50%	
Cupcake Recheado	2.143	2.861	16,50%	
Cupcake sem Recheio	973	1.293	16,50%	
Petit Gateau	1.898	2.535	16,50%	
Canudinhos Doce de Leite	1.040	1.398	16,50%	
Cone Trufado	936	1.258	16,50%	
Marshmallow Chocolate	1.115	1.482	16,50%	
Minibrownies	738	1.002	16,50%	
Donuts	1.622	2.213	16,50%	
Torta Aveia com Banana	184	243	16,50%	
Torta de Limão	255	338	16,50%	
Torta Mesclada	335	436	16,50%	
Torta de Morango c/ Iorgute	740	979	16,50%	
Torta de Brigadeiro	364	472	16,50%	
Torta Primavera	349	454	16,50%	
Torta Sonho de Valsa	422	557	16,50%	
Torta Marta Rocha	612	811	16,50%	
Torta Ouro Branco	373	497	16,50%	
Torta de Maçã	198	256	16,50%	
Torta de Ameixa	245	324	16,50%	
Torta de Morango	405	527	16,50%	
Torta de Morango c/Bombom	454	606	16,50%	
Torta Sensação	406	536	16,50%	
Torta 4 Leites	612	811	16,50%	
Torta Alemã	176	226	16,50%	
Torta de Pêssego	255	327	16,50%	
Torta de Coco	290	380	16,50%	
Torta de Amendoim	190	246	16,50%	
Torta de Abacaxi	308	404	16,50%	
Torta de Prestígio	370	494	16,50%	
Torta Floresta Negra	406	536	16,50%	
Torta Floresta Branca	406	536	16,50%	
Torta Bicho do Pé	308	404	16,50%	
Torta de Bolacha	372	478	16,50%	
Torta de Sorvete	419	545	16,50%	
Bauruzinho	885	1.179	16,50%	
Diversos (% s/vendas)	15.284	17.806	16,50%	
Total	113.259	148.226	30,87%	

Continua

Continuação.

Crédito de Impostos	-	-		
Total Custo Variável	113.259	148.226		

Ano 3			Ano 4			Ano 5		
Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste	
	% Aumento Faturamento	% Opcional		% Aumento Faturamento	% Opcional		% Aumento Faturamento	% Opcional
358	10,50%		394	10,00%		434	10,00%	
442	10,50%		486	10,00%		535	10,00%	
429	10,50%		472	10,00%		519	10,00%	
420	10,50%		462	10,00%		508	10,00%	
392	10,50%		432	10,00%		475	10,00%	
372	10,50%		409	10,00%		450	10,00%	
404	10,50%		444	10,00%		489	10,00%	
349	10,50%		384	10,00%		422	10,00%	
368	10,50%		405	10,00%		446	10,00%	
366	10,50%		403	10,00%		443	10,00%	
463	10,50%		510	10,00%		561	10,00%	
332	10,50%		365	10,00%		402	10,00%	
321	10,50%		353	10,00%		388	10,00%	
424	10,50%		467	10,00%		513	10,00%	
366	10,50%		403	10,00%		443	10,00%	
516	10,50%		568	10,00%		624	10,00%	
490	10,50%		539	10,00%		593	10,00%	
372	10,50%		409	10,00%		450	10,00%	
332	10,50%		365	10,00%		401	10,00%	
400	10,50%		440	10,00%		483	10,00%	
457	10,50%		503	10,00%		553	10,00%	
482	10,50%		530	10,00%		583	10,00%	
482	10,50%		530	10,00%		583	10,00%	
386	10,50%		425	10,00%		467	10,00%	
395	10,50%		435	10,00%		479	10,00%	
428	10,50%		471	10,00%		518	10,00%	
389	10,50%		428	10,00%		471	10,00%	
409	10,50%		450	10,00%		495	10,00%	
628	10,50%		691	10,00%		760	10,00%	
663	10,50%		729	10,00%		802	10,00%	
385	10,50%		424	10,00%		466	10,00%	
404	10,50%		444	10,00%		488	10,00%	
439	10,50%		483	10,00%		531	10,00%	
483	10,50%		531	10,00%		584	10,00%	
460	10,50%		506	10,00%		557	10,00%	
503	10,50%		553	10,00%		608	10,00%	
411	10,50%		452	10,00%		497	10,00%	

Continua

Continuação.

4.557	10,50%		5.013	10,00%		5.514	10,00%	
368	10,50%		404	10,00%		445	10,00%	
487	10,50%		536	10,00%		589	10,00%	
487	10,50%		536	10,00%		589	10,00%	
488	10,50%		537	10,00%		591	10,00%	
614	10,50%		675	10,00%		743	10,00%	
630	10,50%		693	10,00%		763	10,00%	
637	10,50%		701	10,00%		771	10,00%	
671	10,50%		738	10,00%		812	10,00%	
751	10,50%		826	10,00%		908	10,00%	
626	10,50%		688	10,00%		757	10,00%	
626	10,50%		688	10,00%		757	10,00%	
577	10,50%		635	10,00%		698	10,00%	
597	10,50%		656	10,00%		722	10,00%	
726	10,50%		799	10,00%		879	10,00%	
655	10,50%		720	10,00%		792	10,00%	
570	10,50%		627	10,00%		690	10,00%	
542	10,50%		596	10,00%		656	10,00%	
570	10,50%		627	10,00%		690	10,00%	
551	10,50%		607	10,00%		667	10,00%	
614	10,50%		675	10,00%		743	10,00%	
572	10,50%		630	10,00%		693	10,00%	
529	10,50%		582	10,00%		641	10,00%	
540	10,50%		594	10,00%		653	10,00%	
542	10,50%		596	10,00%		656	10,00%	
887	10,50%		975	10,00%		1.073	10,00%	
973	10,50%		1.071	10,00%		1.178	10,00%	
973	10,50%		1.071	10,00%		1.178	10,00%	
952	10,50%		1.047	10,00%		1.151	10,00%	
836	10,50%		920	10,00%		1.012	10,00%	
818	10,50%		900	10,00%		990	10,00%	
829	10,50%		912	10,00%		1.003	10,00%	
968	10,50%		1.065	10,00%		1.171	10,00%	
872	10,50%		960	10,00%		1.055	10,00%	
995	10,50%		1.094	10,00%		1.204	10,00%	
854	10,50%		940	10,00%		1.034	10,00%	
829	10,50%		912	10,00%		1.003	10,00%	
973	10,50%		1.071	10,00%		1.178	10,00%	
861	10,50%		948	10,00%		1.042	10,00%	
959	10,50%		1.055	10,00%		1.160	10,00%	
908	10,50%		999	10,00%		1.099	10,00%	
887	10,50%		975	10,00%		1.073	10,00%	
930	10,50%		1.023	10,00%		1.125	10,00%	
916	10,50%		1.007	10,00%		1.108	10,00%	
824	10,50%		906	10,00%		997	10,00%	
887	10,50%		975	10,00%		1.073	10,00%	
890	10,50%		979	10,00%		1.077	10,00%	
865	10,50%		952	10,00%		1.047	10,00%	
887	10,50%		975	10,00%		1.073	10,00%	
852	10,50%		938	10,00%		1.031	10,00%	
1.060	10,50%		1.166	10,00%		1.282	10,00%	
966	10,50%		1.063	10,00%		1.169	10,00%	
980	10,50%		1.078	10,00%		1.186	10,00%	

Continua

Continuação.

908	10,50%		999	10,00%		1.099	10,00%	
1.038	10,50%		1.142	10,00%		1.256	10,00%	
1.053	10,50%		1.158	10,00%		1.274	10,00%	
973	10,50%		1.071	10,00%		1.178	10,00%	
1.189	10,50%		1.308	10,00%		1.439	10,00%	
1.038	10,50%		1.142	10,00%		1.256	10,00%	
1.189	10,50%		1.308	10,00%		1.439	10,00%	
1.233	10,50%		1.356	10,00%		1.492	10,00%	
930	10,50%		1.023	10,00%		1.125	10,00%	
908	10,50%		999	10,00%		1.099	10,00%	
721	10,50%		793	10,00%		872	10,00%	
906	10,50%		997	10,00%		1.096	10,00%	
1.228	10,50%		1.351	10,00%		1.486	10,00%	
723	10,50%		795	10,00%		875	10,00%	
1.084	10,50%		1.193	10,00%		1.312	10,00%	
841	10,50%		925	10,00%		1.018	10,00%	
864	10,50%		951	10,00%		1.046	10,00%	
1.066	10,50%		1.172	10,00%		1.290	10,00%	
871	10,50%		958	10,00%		1.054	10,00%	
1.096	10,50%		1.206	10,00%		1.326	10,00%	
1.022	10,50%		1.124	10,00%		1.236	10,00%	
1.089	10,50%		1.198	10,00%		1.318	10,00%	
753	10,50%		828	10,00%		911	10,00%	
792	10,50%		872	10,00%		959	10,00%	
802	10,50%		882	10,00%		970	10,00%	
1.029	10,50%		1.132	10,00%		1.245	10,00%	
927	10,50%		1.020	10,00%		1.122	10,00%	
1.029	10,50%		1.132	10,00%		1.245	10,00%	
730	10,50%		803	10,00%		883	10,00%	
850	10,50%		935	10,00%		1.029	10,00%	
1.112	10,50%		1.223	10,00%		1.346	10,00%	
1.033	10,50%		1.137	10,00%		1.250	10,00%	
1.079	10,50%		1.187	10,00%		1.306	10,00%	
1.026	10,50%		1.128	10,00%		1.241	10,00%	
1.038	10,50%		1.142	10,00%		1.256	10,00%	
1.020	10,50%		1.122	10,00%		1.234	10,00%	
16.375	10,50%		18.012	10,00%		19.813	10,00%	
2.317	10,50%		2.549	10,00%		2.804	10,00%	
3.162	10,50%		3.478	10,00%		3.826	10,00%	
1.429	10,50%		1.572	10,00%		1.729	10,00%	
2.801	10,50%		3.081	10,00%		3.389	10,00%	
1.545	10,50%		1.699	10,00%		1.869	10,00%	
1.390	10,50%		1.529	10,00%		1.682	10,00%	
1.638	10,50%		1.802	10,00%		1.982	10,00%	
1.107	10,50%		1.218	10,00%		1.340	10,00%	
2.445	10,50%		2.689	10,00%		2.958	10,00%	
269	10,50%		296	10,00%		325	10,00%	
373	10,50%		411	10,00%		452	10,00%	
482	10,50%		530	10,00%		583	10,00%	
1.081	10,50%		1.189	10,00%		1.308	10,00%	
521	10,50%		573	10,00%		631	10,00%	
502	10,50%		552	10,00%		607	10,00%	
616	10,50%		677	10,00%		745	10,00%	

Continua

Continuação.

896	10,50%		986	10,00%		1.084	10,00%	
549	10,50%		604	10,00%		664	10,00%	
283	10,50%		312	10,00%		343	10,00%	
358	10,50%		394	10,00%		434	10,00%	
582	10,50%		641	10,00%		705	10,00%	
669	10,50%		736	10,00%		810	10,00%	
592	10,50%		651	10,00%		717	10,00%	
896	10,50%		986	10,00%		1.084	10,00%	
250	10,50%		275	10,00%		303	10,00%	
361	10,50%		398	10,00%		437	10,00%	
420	10,50%		462	10,00%		508	10,00%	
272	10,50%		299	10,00%		329	10,00%	
446	10,50%		491	10,00%		540	10,00%	
546	10,50%		600	10,00%		660	10,00%	
592	10,50%		651	10,00%		717	10,00%	
592	10,50%		651	10,00%		717	10,00%	
446	10,50%		491	10,00%		540	10,00%	
528	10,50%		581	10,00%		639	10,00%	
602	10,50%		663	10,00%		729	10,00%	
1.303	10,50%		1.433	10,00%		1.576	10,00%	
19.676	10,50%		21.644	10,00%		23.808	10,00%	
163.790	10,50%		180.169	10,00%		198.186	10,00%	
-			-			-		
163.790			180.169			198.186		

Fonte: A autora.

4.6.7 Fluxo de Caixa

No fluxo de caixa são demonstradas todas as entradas e saídas programadas para o período. Analisando o quadro abaixo, percebe-se que o saldo foi positivo em todos os anos, favorecendo o desenvolvimento da empresa.

Quadro 20 – DFC - Demonstração dos fluxos de caixa

DFC - DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA					
<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
Fluxo das Atividades Operacionais					
(+) Recebimentos de Clientes e outros	269.018	350.460	406.534	449.220	494.142
(-) Pagamentos a Fornecedores	115.477	176.059	194.794	213.076	233.103
(-) Pagamentos a Funcionários (salários e encargos)	20.159	25.148	26.443	27.765	29.154
(-) Recolhimentos ao Governo	13.185	18.964	27.024	30.462	33.521
(-) Pagamentos a Credores Diversos	8.500	1.148	1.544	1.175	1.237
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	111.697	129.142	156.729	176.742	197.128
Fluxo das Atividades de Investimentos					
(+) Recebimento de Venda de Imobilizado	0	0	0	0	0
(-) Aquisição de Ativo Permanente	15.500	0	0	0	0
(+) Recebimento de Dividendos	0	0	0	0	0
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	-15.500	0	0	0	0
Fluxo das Atividades de Financiamentos					
(+) Novos Empréstimos	0	0	0	0	0
(-) Amortização de Empréstimos	0	0	0	0	0
(-) Juros de Empréstimos	0	0	0	0	0
(+) Emissão de Debêntures	0	0	0	0	0
(+) Integralização de Capital	40.000	0	0	0	0
(-) Pagamento de Dividendos	0	0	0	0	0
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	40.000	0	0	0	0
Aumento/Diminuição Nas Disponibilidades					
DISPONIBILIDADES - no início do período	0	0	0	0	0
DISPONIBILIDADES - no final do período	136.197	129.142	156.729	176.742	197.128
Varição do Período	136.197	129.142	156.729	176.742	197.128

Fonte: A autora.

4.6.8 DRE - Demonstração Dos Resultados

O DRE da Doçaria Andrade apresentado no quadro abaixo mostra a projeção realizada nos próximos cinco anos. Observa-se um aumento constante no lucro líquido, chegando ao quinto ano com R\$ 192.057,00 como mostra o quadro abaixo.

Quadro 21 - DRE - Demonstração do resultado do exercício

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE					
<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
(+) Receita de Vendas	269.018	350.460	406.534	449.220	494.142
(-) Impostos	14.715	19.170	27.807	30.727	33.799
(-) Comissão	0	0	0	0	0
(-) Royalties	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	254.303	331.290	378.727	418.493	460.342
(-) Custos Variáveis	113.259	148.226	163.790	180.169	198.186
(=) Margem de Contribuição	141.044	183.063	214.936	238.324	262.156
(-) Custos Fixos	56.177	59.579	62.941	66.337	70.099
(-) Despesas/Receitas Financeiras	0	0	0	0	0
(=) Lucro Antes do I. de Renda	84.867	123.485	151.996	171.987	192.057
(-) Resultado Operacional Líquido	84.867	123.485	151.996	171.987	192.057
(-) Imposto de Renda e CSSL	0	0	0	0	0
(=) Resultado Líquido do Exercício	84.867	123.485	151.996	171.987	192.057

Fonte: A autora.

4.6.9 Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial da Doçaria Andrade mostra que as contas do ativo circulante crescem gradativamente a cada ano, e são sempre superiores ao passivo circulante, ou seja, a empresa consegue pagar todos os seus compromissos.

Ao final do quinto ano o lucro acumulado chega a R\$ 815.042,00.

O quadro 23 mostra o balanço patrimonial.

Quadro 22 – Balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL						
	<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
Ativo	CIRCULANTE					
	Disponível	136.197	265.339	422.068	598.809	795.937
	Contas a Receber	-	-	-	-	-
	Estoques	8.500	9.648	11.191	12.366	13.603
	NÃO CIRCULANTE					
	Realizável a Longo Prazo					
	Imobilizado					
	Construção Civil	-	-	-	-	-
	Maquinas e Equipamentos	8.446	8.446	8.446	8.446	8.446
	Veículos	-	-	-	-	-
	Equipamentos Infomática/Comunicação	3.404	3.404	3.404	3.404	3.404
	Software	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092
	Móveis e Utensílios	2.558	2.558	2.558	2.558	2.558
	Instalações - Obras e Reformas	-	-	-	-	-
	Terrenos	-	-	-	-	-
Depreciações	(2.000)	(3.999)	(5.999)	(7.998)	(9.998)	
Total do Ativo	158.198	286.487	442.760	618.677	815.042	
Passivo	CIRCULANTE					
	Contas a Pagar	28.021	32.393	35.687	39.142	42.950
	Salários e Encargos a Pagar	3.779	4.006	4.206	4.416	4.637
	Comissões e Royalties a Pagar	-	-	-	-	-
	Impostos a Pagar	1.531	1.737	2.520	2.784	3.063
	Empréstimos de Curto Prazo	-	-	-	-	-
	NÃO CIRCULANTE					
	Exigível de Longo Prazo					
	Empréstimos para financiamento	-	-	-	-	-
	PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
	Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
	Capital a Integralizar					
Lucros (Prejuízos) Acumulados	84.867	208.351	360.347	532.334	724.392	
Total do Passivo	158.198	286.487	442.760	618.677	815.042	

Fonte: A autora.

4.6.9.1 Indicadores Econômicos

O quadro 24 mostra os índices financeiros do projeto, com base no Balanço Patrimonial e na Demonstração do Resultado do Exercício – DRE.

Quadro 23 - Índices financeiros

Quadro dos Índices Financeiros						
	INDICE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Índices de Liquidez	Liquidez Corrente	4,34	7,21	10,22	13,19	15,98
	Liquidez Seca	4,09	6,96	9,95	12,92	15,71
	Liquidez Geral	4,34	7,21	10,22	13,19	15,98
	Liquidez Imediata	4,09	6,96	9,95	12,92	15,71
Índices de Endividamento	Participação Capital de Terceiros - Endividamento Geral	0,21	0,13	0,10	0,07	0,06
	Garantias ao Capital de Terceiros	3,75	6,51	9,44	12,35	15,09
	Composição Endividamento	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Imobilização	0,11	0,05	0,02	0,01	0,01
Índices de Eficiência	Prazo Médio do Recebimento da Vendas (PMRV)	-	-	-	-	-
	Prazo Médio do Pagamento das Compras (PMPC)	59,54	56,12	56,66	57,16	57,63
	Prazo Médio de Renovação de Estoques (PMRE)	27,02	23,43	24,60	24,71	24,71

Fonte: A autora.

O índice de Liquidez Seca mostra a capacidade que a empresa tem em pagar suas obrigações, no curto prazo, sem comprometer os estoques. No caso analisado, o índice é de 4,09 no primeiro ano, aumentando constantemente no decorrer dos períodos, chega ao quinto com índice de 15,71, ou seja, para cada “1” que a empresa deve, ela possui 15,71 para suprir essa dívida.

O Índice de Garantia ao Capital de Terceiro, mostra a relação entre capital próprio e o capital de terceiros. Na análise do quadro acima se percebe que para cada R\$1,00 de capital de terceiro, havia R\$3,75 de capital, isso no primeiro ano. No quinto ano o índice é de R\$ 15,09.

Os Índices de Eficiência mostram o prazo médio de pagamento das compras, que no caso analisado é cerca de 30 dias, por outro lado, o prazo médio de recebimento das compras é igual a zero. Ou seja, as vendas são

recebidas à vista e os fornecedores pagos a prazo, essa situação é considerada adequada para a empresa.

4.7 Análise da Viabilidade do Projeto

O quadro a seguir apresenta algumas bases de cálculo e as análises financeiras da empresa Doçaria Andrade, através das quais será verificada a viabilidade do projeto.

Quadro 24 - Análises financeiras

Análises Financeiras					
<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
1. Bases de Cálculo					
Faturamento Bruto	269.018,18	350.459,97	406.533,57	449.219,59	494.141,55
Investimento Inicial	40.000,00				
Saldo Líquido de Caixa Total	136.197,21	129.141,74	156.728,62	176.741,50	197.127,71
Saldo Líquido de Caixa Operacional	111.697,21	129.141,74	156.728,62	176.741,50	197.127,71
Custos Fixos	56.177	59.579	62.941	66.337	70.099
Margem de Contribuição	141.044	183.063	214.936	238.324	262.156
Lucro Líquido do Exercício	84.867	123.485	151.996	171.987	192.057
2. Análises					
a) Ponto de Equilíbrio - %	39,83%	32,55%	29,28%	27,83%	26,74%
- R\$	107.149	114.059	119.047	125.039	132.130
b) Lucritividade - Período	31,55%	35,24%	37,39%	38,29%	38,87%
- Acumulada	31,55%	33,63%	35,12%	36,08%	36,78%
c) Rentabilidade - Período	212,17%	308,71%	379,99%	429,97%	480,14%
- Acumulada	212,17%	520,88%	900,87%	1330,84%	1810,98%
d) VPL - Valor Presente Líquido	Fluxo de Caixa Total	520.289,97	Fluxo de Caixa Operacional	498.414,97	
Taxa de atratividade Anual-->		12,00%			
e) TIR - Taxa Interna de Retorno	Fluxo de Caixa Total	340,47%	Fluxo de Caixa Operacional	295,20%	
f) Período de Payback (1)		0,25		0,26	Anos
Período Médio de Payback (2)	Fluxo de Caixa Total	0,36	Fluxo de Caixa Operacional	0,37	Anos
Período Efetivo de Payback (3)		0,33		0,36	Anos

Fonte: A autora.

Para verificar a análise do projeto serão analisados os seguintes fatores.

- Ponto de equilíbrio; é o ponto em que o volume de vendas consegue recuperar os custos fixos, variáveis e os impostos sobre vendas. O lucro igual a zero, significa que todos os custos são pagos pelas

receitas de vendas. O projeto da Doçaria Andrade conseguiria atingir o ponto de equilíbrio com 39,83% das vendas projetadas para o primeiro, chegando ao quinto ano com 26,74%.

- b) Lucratividade no período; é o lucro que a Doçaria Andrade com as vendas, através da análise financeira, observa-se que a lucratividade da empresa no primeiro ano é de 31,55% chegando ao quinto ano com 38,87%.
- c) Rentabilidade; é a relação entre o capital investido e o resultado, ou seja, no primeiro ano a Doçaria Andrade já conseguiu recuperar 212,17% do investimento.
- d) Valor Presente Líquido (VPL); considerando a taxa de atratividade anual estabelecida em 12%, a Doçaria Andrade ainda gera R\$ 498.414,97 em valor presente líquido.
- e) Taxa Interna de Retorno (TIR); a taxa interna de retorno do projeto ficou 340,47%.
- f) Período Efetivo de *Payback*; é o período necessário para que o dinheiro investido seja recuperado, no caso da Doçaria Andrade é de 0,33 anos período considerado bom pela sócia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou verificar, através de um plano de negócio, viabilidade de implantação de uma microempresa no ramo de produção e comercialização de alimentos para festas na cidade de Criciúma – SC, com localização no bairro Cidade Mineira Nova. Algumas pessoas têm vontade de abrir seu próprio negócio, seja como artesã, cabeleireira entre tantas outras áreas, porém só isso basta para que o empreendimento de certo, é preciso realizar um estudo sobre o negócio que se quer abrir.

Para isso acadêmica utilizou o plano de negócio para avaliar a possibilidade de implantar uma empresa no bairro onde mora, usando esta ferramenta para analisar esta oportunidade que encontrou.

No desenvolvimento do plano de negócio, foi realizada uma pesquisa de mercado para conhecer seus futuros clientes e concorrentes, também foram elaboradas as estratégicas da empresa, o plano de marketing e o plano financeiro.

Dessa maneira, pode-se alcançar os seguintes objetivos:

- O hábito de realizar eventos e festas comemorativas – Verificou que 65% dos entrevistados têm o hábito de realizar eventos e festas, com uma frequência de 22% realizam mensalmente, sendo os gastos dessas compras até R\$ 100,00, e 43% dos entrevistados procuram o serviço pela praticidade.
- Plano de marketing – Foi utilizada as técnicas do 4Ps: produto, preço, praça e propaganda, divulgação por distribuição de panfletos, faixas, jornais do bairro, emissoras de rádio, motoboy, rede sociais, email, e mensagens via torpedo.
- Análise dos concorrentes – Os concorrentes são tradicionais no bairro porém não possui diversidades de produtos, pelo fato de ter que seguir um mix de produtos existente no sistema da empresa.
- Estratégias empresariais – A missão, visão do futuro, os princípios e valores foram desenvolvidos para sustentação da empresa.
- Plano financeiro – Última parte do trabalho desenvolvida que possibilitou analisar a viabilidade do projeto.

De acordo com os resultados obtidos na análise financeira, o ponto de equilíbrio do projeto no primeiro ano era de 39,83% foi diminuindo até chegar 26,74% no quinto ano analisado, enquanto a lucratividade que era de 31,55% no primeiro ano passou a 38,87% no último período. A rentabilidade do projeto chegou ao primeiro ano com 212,17% com possibilidades de recuperar o investimento inicial total com apenas 0,33 anos. Através dessas análises pode-se concluir que esse investimento é viável, do ponto de vista estratégico, operacional, mercadológico, e financeiro.

O presente trabalho além de identificar a viabilidade para a implantação da microempresa do ramo de produção e comercialização de alimentos para festas no bairro de Cidade Mineira nova na cidade de Criciúma – SC, também proporcionou a acadêmica um conhecimento maior a respeito de empreendedorismo e plano de negócio.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. Florianópolis. UFSC, 2002. 339p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 8. Ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999. 102 p.

BERNADI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo. Atlas, 2006. 195p.

BIRLEY. Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os desafios do empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2001. 334 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1992. 806 p.

_____, Marcos. Marketing competitivo uma abordagem estratégica. São Paulo: Ed. Ática, 1993. 498 p.

CUNHA, Rita de Cássia da Costa Malheiros Luiz Alberto Ferla Cristiano J.C. de Almeida et al. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. Disponível em: <<http://iea.org.br/wp-content/uploads/2012/05/Viagem-ao-Mundo-do-Empreendedorismo.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.

CURY, Antonio. Organização e métodos: uma visão holística. 7 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000. 589 p

CHIAVENATO, Idlaberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 1. ed. São Paulo. Saraiva. 2005.

Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira, Planejamento estratégico: conceitos metodologia e práticas, edição 3 , são Paulo, atlas 1988 267 p.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 2. ed. atual São Paulo: Cultura, 2006. 301 p.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Campus, 2001. 299p.

_____, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 2. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

EMPREENDEDOR, Portal Do. **MEI - Microempreendedor Individual: Definição do Microempreendedor Individual - MEI**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>>. Acesso em: 24 maio 2013.

ESTRATÉGICOS, Secretaria de Assuntos. **Microempreendedor individual formalizou mais de 2,7 milhões de empresas em 3 anos.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=16154>>. Acesso em: 24 maio 2013.

ESTRATÉGICOS, Secretaria de Assuntos. **Números mostram a contribuição do empreendedor para a economia.** Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=16154>>. Acesso em: 24 maio 2013.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2005. 264 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 200 p.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 775 p

HISRICH, Robert D. ; PETERS, Michael p. **Empreendedorismo.** 5ed. Porto Alegre. Bookman, 2004.592p.

KMETEUK FILHO, Osmir. . **Pesquisa e análise estatística.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197p.

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Sílvia; SANTOS, Ariovaldo dos; ASSAF NETO, Alexandre. **Retorno de investimento : abordagem matemática e contábil do lucro empresarial : cálculos financeiros : contabilidade /.** 2. ed Sao Paulo : Atlas 2000. 256 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LONGENECKER, Justin Gooderl; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William, **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MATOS, Antonio Carlos de. **A Busca de Resultados pela Produtividade**. Disponível em: <http://www.emprestario.com.br/artigos/artigos_html/artigo_170699_b.html>. Acesso em: 30 out. 2013

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997, 397 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Lip Kotler**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 337 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.



ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. 20. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes, 2007. 144 p.

SEBRAE. **Micro Empreendedor Individual**: O que é o empreendedor individual. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 maio 2013.

SIMCSIK, Tíbor. OSM: organização, sistemas e métodos. São Paulo: Futura, 2001. 479 p.

APÊNDICE

	<p>Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc</p> <p>Curso de Administração de Empresas Hab.</p> <p>Comércio Exterior</p> <p>Disciplina de Estágio Supervisionado II</p>	
---	---	---

Professor Orientador: João Batista da Silva
 Acadêmica: Ana Paula Cardoso Andrade
 Segmento: Microempresa de Produção e Comercialização de Alimentos
 Local da pesquisa: Região de Criciúma – Bairro Cidade Mineira Nova- SC

Formulário para a coleta de dados

Questionário de pesquisa aplicado pela acadêmica Ana Paula Cardoso Andrade na busca de informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre Plano de Negócio.

Questionário

1) Você tem hábito de realizar eventos ou festas comemorativas?

- () Sim
 () Não

2) Se sim, com que frequência?

- () mensal
 () bimestral
 () trimestral
 () semestral

3) Qual o tipo de salgado costuma comprar para eventos e festas? Múltipla escolha.

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| () Pastel | () Coxinha |
| () Risóles | () Bolinho de queijo |
| () Kibe | () Pastel assado |
| () Empada | () Enroladinho de salsicha |
| () Esfihas | () Croquete |

4) Qual tipo de doce costuma comprar para evento e festas? Múltipla escolha.

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| () Casadinho | () Bombom Côco Queimado |
| () Brigadeiro branco e preto | () Bombom Chocolate |
| () Cajuzinho | () Bombom Prestigio |
| () Olho de Sogra | () Bombom Chokito branco e preto |
| () Beijinho | () Bombom Morango |

5) Você costuma comprar tortas para eventos e festas?

- () sim
 () não

