



FACULDADE ALFA UMUARAMA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ANTONIO RICARDO JACINTO
SIDNEI FRANCISCO DA SILVA

PASTELARIA SABOR DA MASSA

UMUARAMA
2018

**ANTONIO RICARDO JACINTO
SIDNEI FRANCISCO DA SILVA**

PASTELARIA SABOR DA MASSA

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Dr. Clovis Aparecido Alves Palози.

UMUARAMA

2018

**ANTONIO RICARDO JACINTO
SIDNEI FRANCISCO DA SILVA**

PASTELARIA SABOR DA MASSA

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, ____ de _____ de 2018.

Prof. Me. Alberi Antonio Daubermann

Faculdade ALFA Umuarama

Coordenador do Curso

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves

Palozi

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Orientador

Profa. Esp. Patrícia Aguiar de

Olivera dos Santos

Faculdade ALFA Umuarama

Professora Convidada

DEDICATÓRIA

Dedicamos este estudo, primeiramente, a Deus, aos nossos amigos e aos familiares, pelo incentivo e suporte no desenvolvimento deste trabalho. A todos os professores que, de alguma forma, contribuíram para a conclusão do mesmo, em especial o nosso orientador Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por se fazer presente em todos os momentos de nossas vidas, por suas inúmeras bênçãos e por permitir que concluíssemos este estudo.

À nossa família, por estar sempre ao nosso lado nos apoiando nos momentos difíceis e incentivando a sempre seguirmos em frente.

A todos os nossos amigos (as) que estiveram conosco durante esta caminhada, pelas palavras de apoio e incentivo nos momentos tristes e por celebrar conosco nossas conquistas.

À Faculdade Alfa, juntamente com todo seu corpo docente e colaboradores, pela qualidade no ensino, pelo companheirismo e total dedicação ao aluno.

Ao nosso orientador Dr. Clovis Aparecido Alves Palozi, pelos ensinamentos, pelo suporte e pela confiança.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Localização.....	16
Figura 02: Identidade visual da marca.....	33
Figura 03: Planta baixa da pastelaria.....	34
Figura 04: Planta baixa 3D.....	35
Figura 05: Visão do fundo para entrada do estabelecimento.....	36
Figura 06: Organograma.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Organização do capital social da empresa.....	15
Tabela 02: Análise SWOT.....	17
Tabela 03: Fornecedores.....	27
Tabela 04: Colaboradores.....	38
Tabela 05: Investimento.....	40
Tabela 05: Investimento.....	41
Tabela 06: Mão de obra.....	41
Tabela 07: Gastos fixos.....	42
Tabela 08: Mercadorias adquiridas ou produzidas.....	42
Tabela 09: Custos indiretos.....	43
Tabela 10: Faturamento.....	43
Tabela 11: DRE.....	44
Tabela 12: Indicadores 1 ano.....	45
Tabela 13: Indicadores demais anos.....	45
Tabela 14: Indicadores, crescimento, TIR, VPL, Payback.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Dados sobre renda familiar.....	20
Gráfico 02: Frequência de consumo na semana.....	21
Gráfico 03: Dados sobre prioridade ao escolher um local.....	21
Gráfico 04: Intenção de uso do aplicativo.....	22
Gráfico 05: Dados sobre acompanhantes.....	22
Gráfico 06: Dados sobre intenção de comparecimento.....	23
Gráfico 07: Importância de um ambiente amplo e climatizado.....	23
Gráfico 08: Dados sobre intenção de compra.....	24
Gráfico 09: Dados sobre bebidas.....	24
Gráfico 10: Dados sobre as principais mídias.....	25

RESUMO

O presente trabalho, tem como finalidade apresentar uma análise de viabilidade financeira, para a abertura de uma pastelaria na cidade de Douradina-PR. A escolha do negócio, surgiu devido a falta de um estabelecimento no segmento de *fast-foods* na cidade, que ofereça um amplo espaço interno e climatizado. Fator este que, gera uma insatisfação nas pessoas da cidade e região. O empreendimento visa se diferenciar dos seus concorrentes por meio de vários fatores, tais como, comodidade, atendimento, praticidade e qualidade dos produtos e serviços oferecidos. O município é sede da matriz de um dos maiores grupos de empresas do Brasil (Gazin), fator este que, contribui com o desenvolvimento da cidade e foi crucial para a escolha do negócio. Para os estudos, foram utilizados conceitos sobre planejamento estratégico, plano de mercado, legislações, marketing e finanças, que juntos possibilitaram a avaliação do negócio. Por fim, com os indicadores positivos e tempo de retorno dentro do esperado, o projeto se mostrou viável para o investimento, conforme demonstrado nos dados financeiros ao longo do estudo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	13
1.1 Setor de atividade.....	14
1.2 Forma jurídica.....	14
1.3 enquadramento tributário.....	14
1.3.1 Âmbito Federal:	14
1.3.2 Âmbito Estadual.....	15
1.3.3 Âmbito Municipal	15
1.4 Capital social	15
1.5 Fonte de recursos.....	15
1.6 Localização e instalação.....	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	17
2.1 Análise swot	17
2.2 Elementos do planejamento estratégico.....	18
2.2.1 Missão	18
2.2.2 Visão.....	18
2.2.3 Valores	18
2.2.4 Objetivos.....	19
2.2.5 Estratégias.....	19
2.2.6 Metas.....	19
3 PLANO MERCADOLÓGICO	20
3.1 Mercado	20
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	25
3.1.2 Mercado Potencial.....	26
3.1.3 Mercado Fornecedor	27
3.1.4 Concorrência	28
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos	29
3.1.6 Características do produto ou serviço	29
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço	30
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto	31
3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	31
3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	32

3.1.11	Estratégia de Preços	32
3.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	32
3.1.13	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado	33
4	PLANO OPERACIONAL	34
4.1	Volume de produção/atendimento inicial	37
4.2	Matéria-prima	37
4.3	Plano de pessoal	37
4.4	Organograma	39
5	AVALIAÇÃO.....	40
6	CONCLUSÃO	47
7	REFERÊNCIAS	48
8	APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	50
9	ANEXO B - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS.....	54

INTRODUÇÃO

A alimentação fora do lar é uma realidade cada vez mais presente no cotidiano da população brasileira. O número de pessoas que adotaram este conceito tem aumentado constantemente e um dos fatores que pode ter colaborado com esta mudança de comportamento, é a falta de tempo.

Nota-se um aumento das mulheres ingressando no ambiente corporativo, hoje em dia, o fato de elas buscarem ganhar seu próprio dinheiro e serem financeiramente independentes é uma realidade. Conseqüentemente, isto faz com que elas tenham menos tempo para cuidar das tarefas domésticas e cozinhar é uma delas.

Outro fator que pode ter colaborado, é o aumento no número de pessoas que voltaram às salas de aula, a fim de aumentarem o seu conhecimento e valor no mercado de trabalho. Isto faz com que tenham que dividir o seu tempo entre trabalho e estudo, conseqüentemente isto faz com que busquem por refeições fora de casa.

Segundo dados do IBGE (2017), o brasileiro gasta aproximadamente 25% de sua renda mensal com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente aproximadamente 2,7% do PIB brasileiro. Já a associação brasileira das Indústrias da alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%.

Analisando este cenário de crescente demanda, pode-se observar que este é um mercado interessante para o investimento e aplicação de novos conceitos.

Este projeto estuda a viabilidade de implantação de uma pastelaria, cujo objetivo é atender a demanda da população local e visitante.

A pastelaria Sabor da Massa será implantada na cidade de Douradina, localizada no noroeste do estado do Paraná. O empreendimento visa atender pessoas que buscam por refeições práticas e de qualidade.

Após a conclusão do estudo, o plano de negócio apresentará dados financeiros que viabilizam ou não o projeto.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A pastelaria Sabor da Massa atenderá ao público em geral, com foco principal nas pessoas que preferem consumir alimentos rápidos, de qualidade e em ambientes confortáveis. Terá como atividade operacional a fabricação e venda de diversos sabores de pastéis e, também, a comercialização de bebidas em geral.

No atendimento, é previsto que os clientes poderão ir até a pastelaria ou, se forem moradores locais, poderão optar pelo serviço de entrega, entrando em contato por meio de atendimento telefônico, *WhatsApp* ou pelo aplicativo.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social A definir
CNPJ A definir

Sócios:

Pessoa Física Antonio Ricardo Jacinto
CPF 018.018.018-18
Endereço Rua Campodoro, nº 93, Douradina/PR
Telefone (44)99999 9999

Pessoa Física Sidnei Francisco da Silva
CPF 018.018.018-19
Endereço Rua José Eduardo Ribeiro, nº 65, Douradina/PR
Telefone (44)99999 9998

A pastelaria Sabor da Massa funcionará de terça a sexta-feira, com atendimento em dois horários, das 11h00min às 13h00min e das 18h00min às 00h00min, aos sábados e domingos atenderá das 18h00min às 00h00min, podendo se estender de acordo com o movimento. Será oferecido serviço de entrega a domicilio com cobrança de taxa adicional de R\$2,00.

Analisando o cenário atual, observa-se o aumento de pessoas que estão em busca de praticidade e comodidade, preferindo refeições rápidas, de qualidade e ambientes agradáveis. Em todas as cidades, a procura por locais que ofereçam este tipo de benefício está cada vez mais frequente. Essa também é uma realidade em cidades menores.

Este empreendimento visa atender este perfil de consumidor, podendo trazer vários benefícios para os mesmos, uma vez que fazer refeições fora de casa, além de poupar tempo, representa uma atividade de lazer.

1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de comércio varejista. As atividades de pastelaria enquadram-se na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 5611-2/03.

1.2 Forma jurídica

O empreendimento atende aos requisitos da legislação das Empresas de pequeno porte (EPP), que aufera em cada ano fiscal, receita bruta entre R\$ 360.000,00 e R\$4.800.000,00.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, a empresa se enquadra como Empresa de pequeno porte optante pelo SIMPLES NACIONAL, com faturamento anual de até R\$ 4.800.000,00, em atendimento a lei complementar n°155, com incidência do CPP (Contribuição Patronal Previdenciária) de 9,5% conforme anexo 1 do Simples Nacional 2018.

1.3.2 Âmbito Estadual

Isento de ICMS.

1.3.3 Âmbito Municipal

A empresa necessitará de licença da vigilância sanitária, pois atuará com a fabricação e comércio de alimentos. Também será necessária licença do corpo de bombeiros, a fim de garantir maior segurança aos clientes e colaboradores. Por fim, será necessário o alvará de funcionamento para exercer suas atividades no município.

1.4 Capital Social

O capital social da empresa será composto pela participação em partes iguais de ambos os sócios.

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Antonio Ricardo Jacinto	R\$38.621,50	50%
Sidnei Francisco da Silva	R\$38.621,50	50%
TOTAL	R\$77.243,00	100%

Tabela 01: Organização do capital social da empresa

Fonte: Autores (2018)

1.5 Fonte de recursos

Recursos financeiros próprios. A remuneração atual dos recursos é de 6% ao ano, pois os valores estão aplicados em poupança simples.

1.6 Localização e instalação

De acordo com o ramo de atividade da empresa, é necessário que o estabelecimento tenha uma localização privilegiada, em um ponto estratégico. Por se tratar de um estabelecimento comercial, também é necessário que se tenha um amplo espaço interno e externo, de modo que venha proporcionar conforto aos clientes.



Figura 01: Localização do estabelecimento

Fonte: Autores (2018)

Deste modo, a empresa se situará na Avenida Brasil, Centro, na cidade de Douradina-PR. O estabelecimento terá fácil acesso e estará em uma avenida com um bom fluxo de pessoas, além de estar próximo ao Posto Avenida, local onde existe grande aglomeração de pessoas principalmente nos finais de semana e feriados.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Chiavenato (1995, p. 250), “o planejamento é a primeira das funções administrativas e é a que determina antecipadamente quais os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los”.

De acordo Bateman e Snell (1998, p. 122), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos.

O planejamento estratégico deve ser bem elaborado com riqueza em detalhes, no sentido de reduzir o risco de fracasso antes de iniciar ou expandir qualquer empreendimento.

2.1 Análise SWOT

Segundo Kotler (2000), a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização, é através dela que identificamos quais estratégias devem ser alteradas para melhorar os processos.

Matriz de SWOT	Fatores Positivos	Fatores Negativos
	<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none">• Ambos os sócios finalizando o curso de ensino superior de Processos Gerenciais;• Acesso fácil;• Espaço interno amplo e climatizado;• Qualidade e agilidade no atendimento;• Qualidade nos produtos oferecidos;	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiência dos gestores no ramo;• Baixo capital de giro;• Rotatividade de mão de obra;• Prédio alugado;
	<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none">• Cidade com média salarial maior que a região;• Mercado em crescente demanda;• Fornecedores próximos;• Concorrentes com espaço interno modesto;	<ul style="list-style-type: none">• Atual instabilidade política e econômica do País;• Abertura de novos concorrentes;• Aumento no preço dos alimentos;

Tabela 02: Análise SWOT

Fonte: Autores (2018)

2.2 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

Segundo Oliveira (2010, p. 109), “A missão é uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofia administrativa da empresa”.

Missão da empresa:

“Proporcionar realização e satisfação aos clientes, por meio dos produtos e serviços oferecidos.”

2.2.2 Visão

De acordo com Oliveira (2010, p. 65), a visão é conceituada com os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla.

Visão da empresa:

“Ser referência em *fast-foods* na cidade e região e abrir uma filial até 2022.”

2.2.3 Valores

Conforme Oliveira (2005), os valores “são o conjunto dos princípios e crenças que a organização carrega, fornecendo suporte para tomadas de decisões”.

Valores da empresa:

- Honestidade;
- Responsabilidade;
- Transparência nos negócios;

- Profissionalismo;
- Ética;
- Comprometimento e respeito com o ser humano.

2.2.4 Objetivos

- Obter retorno satisfatório dos investimentos;
- Melhorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços;
- Ter colaboradores realizados pelo seu trabalho dedicado na empresa;
- Garantir a satisfação dos clientes;
- Fortalecer a marca;
- Oferecer atendimento diferenciado dos concorrentes;

2.2.5 Estratégias

- Reduzir custos operacionais e melhorar os processos;
- Utilizar mídias digitais como meio de divulgação e propaganda;
- Fazer parcerias com pessoas de bastante influência nas redes sociais, de modo que divulguem a marca da empresa;
 - Fazer campanhas nas escolas da cidade, oferecendo “vale pastel” para serem sorteados às crianças.
 - Disponibilizar informações nutricionais dos insumos utilizados;
 - Investir na capacitação dos colaboradores;
 - Estabelecer um plano de cargos e salários;

2.2.6 Metas

- Ter retorno do investimento em até 36 meses.
- Conquistar o selo do PAS (Programa de Alimento Seguro) no primeiro semestre do empreendimento;
 - Aumentar os resultados em 6% em relação ao ano anterior;
 - Investir em treinamento e cursos do segmento para colaboradores e sócios a cada semestre.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

Na visão de Chiavenato (1995), “o estudo do mercado é importante para sinalizar a empresa e balizar o seu comportamento frente a seus fornecedores, clientes e consumidores”.

Com base na visão do autor, foram coletados dados e informações necessárias do segmento na cidade e região, a fim de auxiliar nas tomadas de decisões e escolha do público alvo, fornecedores, produtos a serem produzidos, potencial de mercado, atuação dos concorrentes e afins.

3.1 Mercado

Segundo Kotler (2011), um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Deste modo , é extremamente importante que toda empresa faça o estudo do mercado no qual será inserida, a fim de identificar as necessidades e desejos das pessoas, tornando-se assim, competitiva no seu segmento.

Com a finalidade de dar embasamento na análise do mercado no qual a empresa estará inserida, foi elaborada uma pesquisa mercadológica na cidade de Douradina-PR, com uma amostra de 180 pessoas.

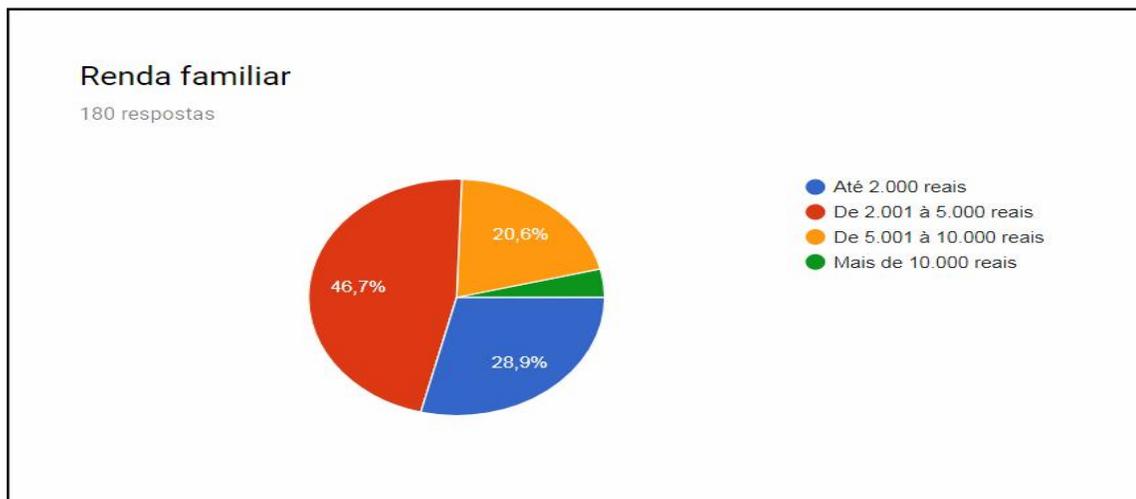


Gráfico 1: Dados sobre renda familiar

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 01 demonstra o fator renda, onde 46,7% dos entrevistados afirmaram que possuem renda familiar entre R\$2.001,00 a R\$5.000,00 e 24,4% maior que R\$5.000,00. Isso mostra que os habitantes da cidade possuem um bom poder de compra.

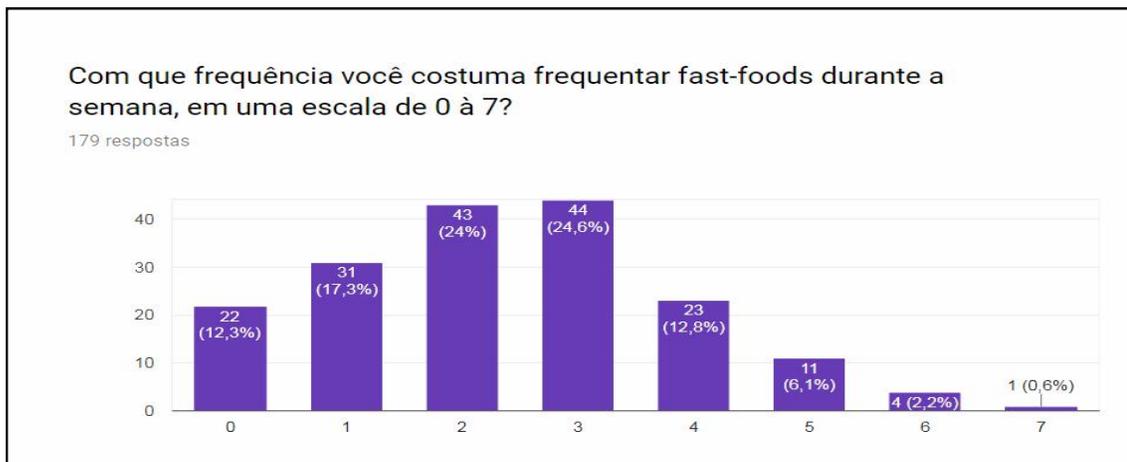


Gráfico 02: frequência de consumo na semana

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 02 buscou conhecer com que frequência as pessoas costumam frequentar *fast-foods* durante a semana, indicando que a maioria dos entrevistados costuma ir entre duas a três vezes por semana nestes locais. Sendo assim, a empresa poderá fazer campanhas de modo que essa frequência aumente, com a finalidade de atrair um maior número de clientes.

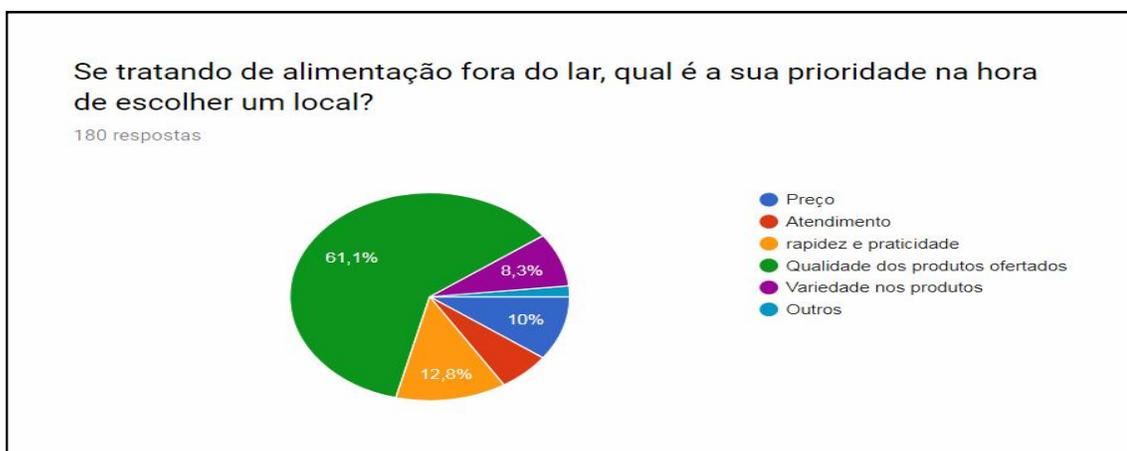


Gráfico 03: Prioridade ao se escolher um local

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 03 buscou identificar a prioridade na hora de escolher um local para se alimentar fora do lar, apontando que 61,1% dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos produtos ofertados é o fator mais importante na hora da escolha. Portanto ter qualidade nos produtos e serviços oferecidos é essencial para que a empresa seja referência no seguimento e se mantenha competitiva no mercado.



Gráfico 04: Dados sobre a intenção de uso do aplicativo

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 04 buscou identificar se o aplicativo que será disponibilizado pela empresa, terá boa aceitação da população. Indicando que 63,9% das pessoas entrevistadas, afirmaram que certamente usaria o mesmo.



Gráfico 05: Dados sobre acompanhantes

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 05 buscou conhecer com quem as pessoas costumam sair para se socializar enquanto se alimentam fora do lar. Apontando que a grande maioria dos entrevistados costuma frequentar esses lugares acompanhados do namorado (a), amigos e familiares. Sendo assim, a empresa irá preparar o espaço com um ambiente apropriado para receber grupos de amigos e familiares, proporcionando comodidade aos clientes e gerando uma satisfação nos mesmos.

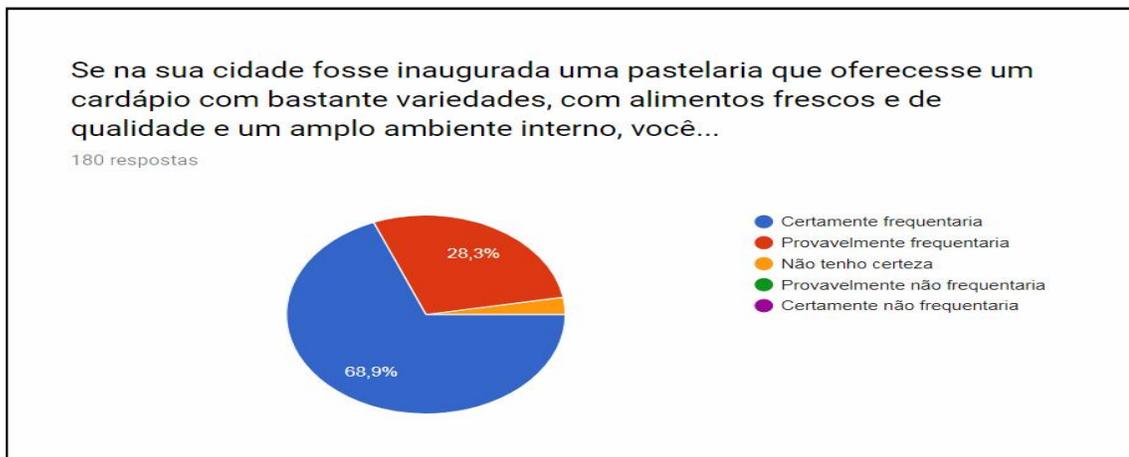


Gráfico 06: Dados sobre intenção de comparecimento

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 06 buscou identificar a intenção de comparecimento dos entrevistados, onde 68,9% dos mesmos afirmaram que certamente frequentariam o estabelecimento, apontando o potencial de sucesso do negócio.



Gráfico 07: Dados sobre importância de um ambiente climatizado

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 07 buscou identificar o grau de importância em ter um ambiente climatizado e com amplo espaço interno. Onde 43,9% dos entrevistados, afirmaram que é extremamente importante e 42,8% afirmaram que é muito importante.

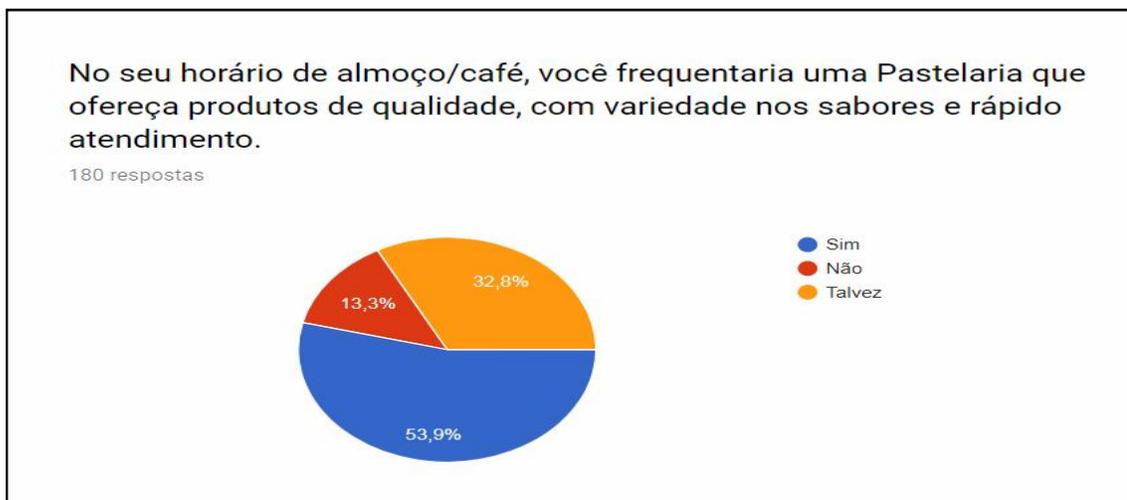


Gráfico 08: Dados sobre intenção de compra

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 08 aponta que 53,9% das pessoas entrevistadas, afirmaram que frequentariam o estabelecimento em seu horário de almoço/café. Esta informação serviu de base para estipular os horários de atendimento.

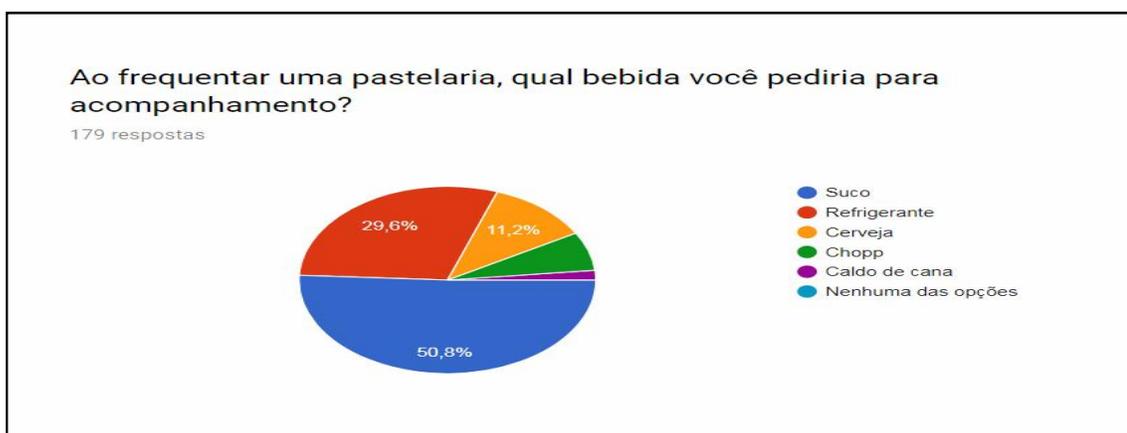


Gráfico 09: Dados sobre bebidas

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 09 buscou identificar qual tipo de bebida as pessoas costumam pedir como acompanhamento durante uma refeição, onde 50,8% dos entrevistados

informaram que pedem suco, 29,6% pedem refrigerante e 17,6% pedem cerveja ou *chopp*.

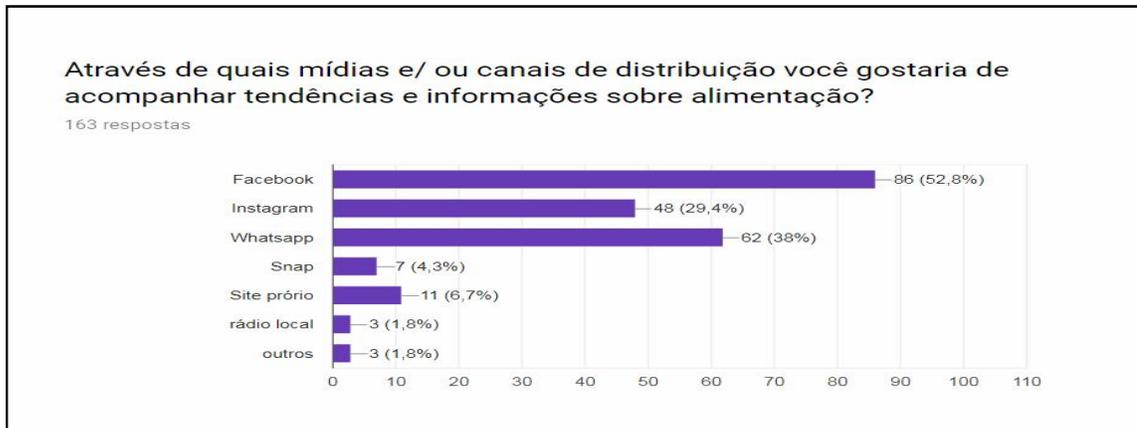


Gráfico 10: Dados sobre as principais mídias

Fonte: Autores (2018)

O gráfico 10 indica que o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, são as principais mídias pelas quais as pessoas gostariam de receber informações do segmento. Esta informação foi crucial para a escolha dos canais que serão utilizados como estratégia de comunicação da empresa.

3.1.1 Segmentação do Mercado

Segundo Richers e Lima (1991), segmentar é uma forma de subdividir um mercado amplo em parcelas menores, com necessidades e desejos semelhantes para, assim, formular estratégias de marketing e vendas.

Geográfica

A empresa será localizada no centro da cidade de Douradina, no noroeste do Estado do Paraná e visa atender toda a população local e das cidades vizinhas. Visto que na região existem várias cidades próximas como, Ivaté localizada 9Km de distância, Icaraíma à 39km, Maria Helena à 32Km, Nova Olímpia à 30Km, Tapira à 33km, entre outras.

Demográfica

O atendimento será voltado para pessoas do sexo masculino e feminino, com renda familiar de 2 a 5 salários mínimos, com idades entre 16 e 40 anos e todos os graus de escolaridade.

Cultural

Pessoas que buscam por locais que ofereçam um ambiente confortável com alimentos práticos e de qualidade, para exercerem uma atividade de recreação e lazer.

Psicográfica

Pessoas sociáveis, que gostam de sair e se relacionar com amigos e familiares.

3.1.2 Mercado Potencial

Segundo IBGE (2018), a cidade de Douradina-PR, possui aproximadamente 8.621 habitantes, baixo índice de desemprego e renda per capita significativamente superior à média regional. A cidade é sede da matriz do Grupo Gazin, empresa fundada na cidade há 52 anos. Em 2018 foi eleita pelo *Great place to Work*, como o 142ª maior grupo de empresas do Brasil e 7ª melhor empresa para se trabalhar na América latina. Este fator contribui com o crescimento da cidade e região, proporcionando assim, um maior poder de compra aos habitantes, conforme demonstrado no gráfico 01.

Na cidade, o setor de alimentação é bastante competitivo, porém pode-se observar que praticamente todos os estabelecimentos que oferecem este tipo de serviço estão sempre com grande aglomeração de pessoas, principalmente nos finais de semana. Isto comprova que a população tem como hábito sair para se socializar neste tipo de ambiente. Porém, a grande maioria dos concorrentes possui local que não suporta a demanda e sem climatização, gerando assim uma insatisfação aos clientes.

A pastelaria Sabor da Massa terá como público alvo as pessoas que preferem fazer suas refeições fora do lar por necessidade ou comodidade, proporcionando-lhes um ambiente amplo e climatizado, fator que conforme ilustrado no gráfico 07 é considerado pelas pessoas entrevistadas de muita importância.

3.1.3 Mercado Fornecedor

Toda empresa precisa de matéria-prima e insumos para produzir seus produtos e serviços que serão vendidos e o mercado fornecedor é o responsável por tais matérias-primas e insumos, se fazendo crucial para qualquer negócio. Sendo assim, o mesmo é indispensável para que uma empresa se mantenha atuando e prosperando.

Deste modo, é preciso ter muito cuidado ao escolher os fornecedores, garantindo que os mesmos estejam alinhados com aquilo que a empresa deseja proporcionar aos clientes.

A fim de garantir a qualidade oferecida, a periodicidade e pontualidade nas entregas e com custos mais acessíveis, os principais fornecedores serão:

PRODUTO	FORNECEDOR	CIDADE
INSUMOS	Mercados Locais	Douradina-PR
BEBIDAS	NR Distribuidora	Umuarama-PR
EMBALAGENS	RR Embalagens	Douradina-PR
GELO	Distribuidora de Gelo Bonato	Ivaté-PR
CHOPP	Distribuidora de Chopp Colônia	Douradina-PR

Tabela 03: Fornecedores

Fonte: Autores (2018)

Como se pode observar na tabela acima, os fornecedores de insumos para a fabricação dos pastéis serão os mercados locais e regionais, que foram escolhidos pela qualidade dos produtos, periodicidade na entrega e melhores preços. A vantagem é que a entrega é rápida, deste modo, não é necessário manter um estoque de segurança desses insumos, garantindo assim a qualidade dos alimentos que serão fabricados sempre com insumos frescos.

A empresa deverá manter estoque de segurança das bebidas em geral, visto que as mesmas terão maior prazo de validade.

3.1.4 Concorrência

Segundo Kotler (2008, p. 87), a probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força do seu negócio, para ser bem-sucedida em um mercado-alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes.

Diante disso, foi feito uma análise no mercado e a identificação dos principais concorrentes.

Concorrente 1:

Pontos Fortes: Fácil localização.

Pontos Fracos: Espaço interno pequeno e desconfortável.

Formas de divulgação: Rádio da cidade “Dina FM”.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 2:

Pontos fortes: No centro da cidade.

Pontos fracos: Atendimento ruim e demorado, não possui espaço interno.

Formas de divulgação: Rádio da cidade “Dina FM”

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 3:

Pontos fortes: Novo na cidade, cardápio variado, ambiente moderno.

Pontos fracos: Local não suporta a demanda.

Formas de divulgação: *Facebook*, *Whatsapp*, Rádio da cidade “Dina FM”.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 4:

Pontos fortes: Cardápio variado, amplo espaço interno, bom atendimento.

Pontos fracos: Local afastado do centro, local não suporta a demanda.

Formas de divulgação: *Facebook*, *Whatsapp*, Rádio da cidade “Dina FM”.

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

Concorrente 5:

Pontos fortes: Bom atendimento, preço acessível.

Pontos fracos: Local afastado do centro.

Formas de divulgação: Rádio da cidade “Dina FM”

Formas de pagamentos: Dinheiro e cartão de crédito/débito.

3.1.5 Produtos e Serviços oferecidos

No empreendimento serão comercializados pasteis de variados sabores e tamanhos, fabricados artesanalmente. Também serão comercializados diversos tipos de bebidas. A empresa dará ênfase na qualidade dos produtos oferecidos, pois conforme demonstrado no gráfico 03, a maioria das pessoas afirmaram ao responder a pesquisa que a qualidade dos produtos ofertados é uma prioridade na escolha de um local para se alimentar. Sendo assim, a empresa buscará o selo do PAS (programa de alimento seguro), a fim de transmitir maior confiança e credibilidade aos clientes.

3.1.6 Características do produto ou serviço

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. São eles, serviços, experiências, pessoas, bens físicos, organizações e afins.

A pastelaria Sabor da Massa terá em seu cardápio grande variedade nos sabores dos pastéis, oferecendo pastéis doces e salgados. Os mesmos serão feitos com massa artesanal e ingredientes frescos, a fim de garantir a qualidade proposta pela empresa. Os clientes poderão escolher os sabores disponíveis no cardápio, combinando no máximo até três sabores por pastel.

No cardápio também haverá opção de pastéis veganos, os mesmos serão montados em massa integral feitos artesanalmente e assados no forno, com a finalidade de preservar ao máximo as propriedades nutricionais dos ingredientes. Com esta opção de pastel a empresa visa atender o público que prefere este tipo de alimento e no momento têm bastante dificuldade em encontrar refeições deste segmento na cidade.

3.1.7 Estratégia do produto

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.”

A fim de garantir a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes, a empresa fará um controle dos insumos utilizados na fabricação dos mesmos, de modo que estejam sempre frescos.

Frequentemente serão feitas postagens sobre as promoções e informações nutricionais dos alimentos na página da empresa nas redes sociais. Visando assim, despertar interesse nas pessoas e as manter informadas sobre as novidades e promoções da empresa.

Será oferecido um cartão fidelidade aos clientes, onde ao completar o décimo pastel, o próximo é de graça. Esta estratégia tem como propósito conquistar a fidelidade dos clientes, o custo gerado deve ser coberto pela venda dos demais produtos.

Será disponibilizado um totem carregador de celular no ambiente interno, a fim de proporcionar maior comodidade e conforto aos clientes, de modo que não precisem se preocupar em levar consigo carregadores portáteis ou em procurar tomadas pelo estabelecimento. Além disto, será disponibilizado *Wi-fi* grátis de boa qualidade, de modo que os clientes possam postar suas fotos nas redes sociais durante suas refeições, divulgando assim a marca da empresa.

Toda quarta-feira o espaço para shows será disponibilizado para Karaokê, onde as melhores duplas ganharão um brinde. Com isto, a empresa visa oferecer uma opção para as pessoas saírem com amigos e familiares durante a semana, promovendo assim, uma distração para os mesmos e conseqüentemente reduzindo uma possível sazonalidade nas vendas neste dia.

Será disponibilizado um aplicativo que poderá ser baixado por *smartphones* com sistema *Android* e *IOS*, permitindo que os clientes façam o seu pedido e o acompanhe durante todo o processo. Para clientes locais será possível utilizar o serviço de entrega da empresa, com uma taxa adicional de R\$2,00. Esse aplicativo tem como finalidade, proporcionar maior praticidade e comodidade aos clientes. O serviço oferecido pelo aplicativo é bem aceito por grande parte das pessoas entrevistadas, conforme demonstrado no gráfico 04.

3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

A pastelaria Sabor da Massa será algo novo na cidade, porém o modelo de negócio é consolidado e conhecido no mercado. Neste caso, a fase do produto é de maturidade, mesmo a marca ainda não sendo conhecida pela população local. Mas acreditamos que a mesma deve ser consolidada ao longo do tempo, por meio de uma relação de confiança e respeito com os seus clientes, fornecedores, concorrentes e sociedade.

3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

Segundo Kotler (2006), a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa. Uma comunicação ineficaz pode significar que se optou por uma mensagem errada, ou que a mensagem foi transmitida insatisfatoriamente.

Antes da inauguração será investido em publicidade e propaganda, onde serão feitas postagens nas redes sociais com fotos dos produtos, detalhes nutricionais dos alimentos e formas de pagamento. Com a finalidade de despertar interesse nas pessoas.

Uma das estratégias de comunicação serão as redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, onde serão feitas postagens diárias com fotos dos produtos e promoções, a fim de despertar o desejo nos seguidores. Esta estratégia tende a ser bastante utilizada pela empresa, pois conforme demonstrado no gráfico 10, essas são as redes sociais mais utilizadas pelas pessoas entrevistadas.

Outra estratégia a ser utilizada, será a rádio local, Dina FM, pois possui grande audiência na cidade e região. Serão disponibilizados 2 combos por semana para serem sorteados na página da rádio no *Facebook*, a famosa “Charadinha da

Dina”. Esta parceria pode trazer muitos benefícios para a empresa, visto que, cada postagem gera aproximadamente 250 comentários.

3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

O atendimento da pastelaria Sabor da Massa se dará no seu próprio espaço físico, localizado em um ponto estratégico na Avenida Brasil. Além do espaço físico, a empresa disponibilizará ao cliente, o serviço de entregas, que poderá ser solicitado por meio dos diversos canais de atendimento, este serviço tem como finalidade proporcionar comodidade aos clientes que por algum motivo não possam ir até o estabelecimento.

3.1.11 Estratégia de Preços

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 428), o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita e é um dos mais flexíveis. Ele informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca.

O foco da pastelaria Sabor da massa é a qualidade dos produtos ofertados, consequentemente isto faz com que o seu custo de fabricação seja maior, pois serão utilizados ingredientes que atendam aos padrões de qualidade estipulados pela empresa. Sendo assim, a empresa trabalhará orientada para o mercado, de modo que possa atuar com preços competitivos sem comprometer a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A ideia é oferecer o melhor custo/benefício aos clientes, sem deixar de olhar a sua lucratividade.

3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 269), a marca identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor.

Ainda Kotler e Keller (2006, p. 269), “a medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas tem de simplificar as tomadas de decisões e reduzir riscos é inestimável”.

A marca tem como função identificar a origem do produto e é de extrema importância para o sucesso de uma organização, visto que ela é a identidade da mesma. Ao estabelecer a marca, deve-se levar em consideração o quão importante ela será para o público e qual benefício pode oferecer.

A pastelaria Sabor da Massa, traz este conceito de identificação da origem do produto, com a finalidade de transmitir uma imagem de alimentos com sabor e qualidade.



Figura 02: Identidade visual da marca

Fonte: autores (2018)

3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 305), posicionamento é ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente das pessoas, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

A pastelaria Sabor da Massa visa ser lembrada como uma marca nova que traz confiança no quesito qualidade, tanto dos produtos quanto dos serviços ofertados. A empresa almeja se posicionar no mercado como referência em qualidade no ramo de *fast-food*, deixando bem claro que, a satisfação do cliente é o seu maior prazer. Para isto, a empresa buscará a excelência em todas as suas atividades, a fim de manter uma vantagem competitiva no mercado.

4 PLANO OPERACIONAL

Segundo Chiavenato (2004), o planejamento operacional atua no curto prazo, fundamentando-se nas operações organizacionais rotineiras e na otimização dos resultados e processos, conforme as normas e procedimentos da empresa.

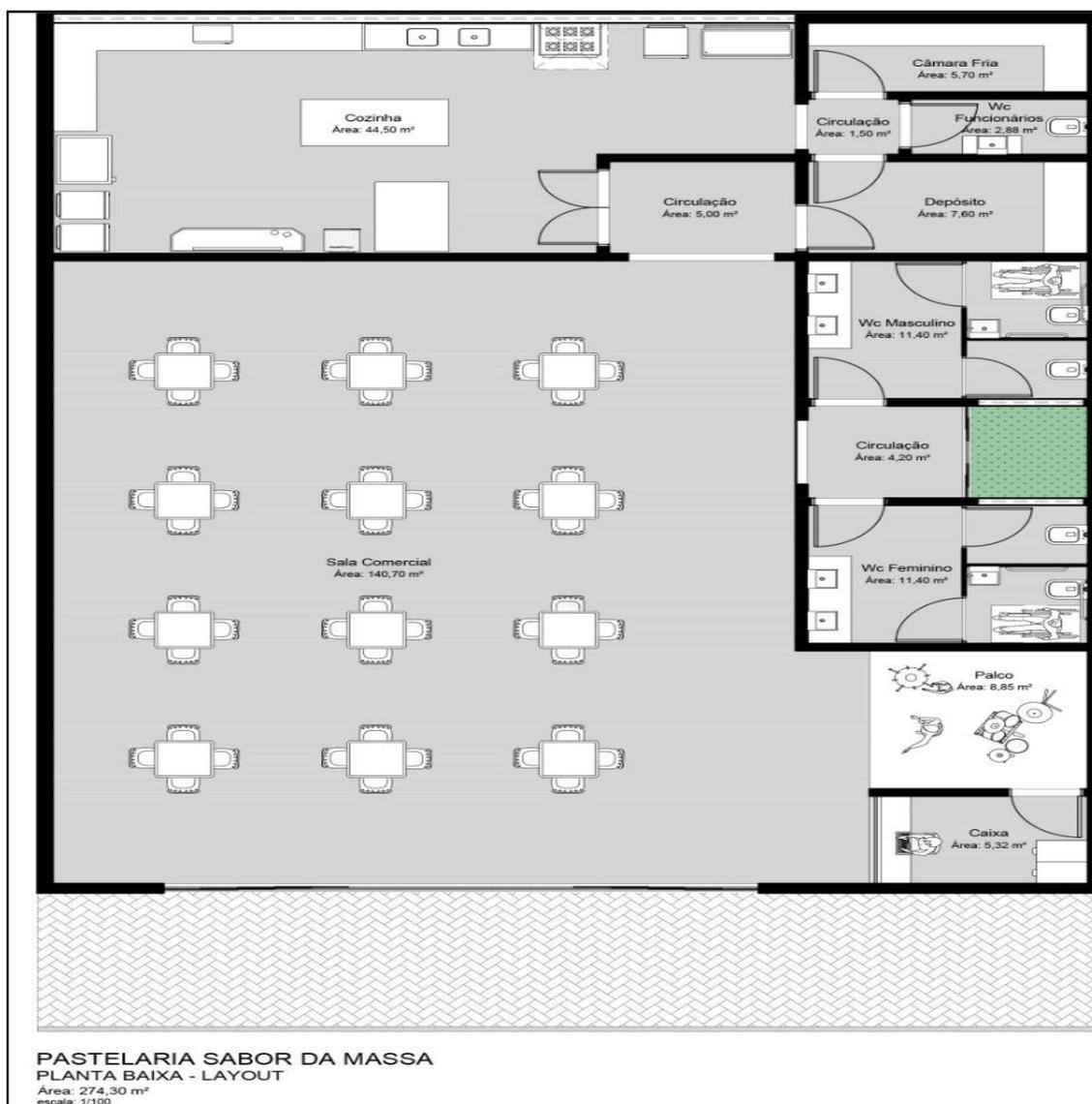


Figura 03: Planta baixa da Pastelaria.
Fonte: Autores (2018).

Para atender as necessidades operacionais da empresa, o espaço físico conta com uma área total de 274,30m² que serão bem distribuídos, a fim de proporcionar maior comodidade aos clientes e colaboradores.

As figuras abaixo ilustram a planta baixa da pastelaria em 3D, onde se pode observar os espaços destinados aos clientes e colaboradores com riqueza nos detalhes.

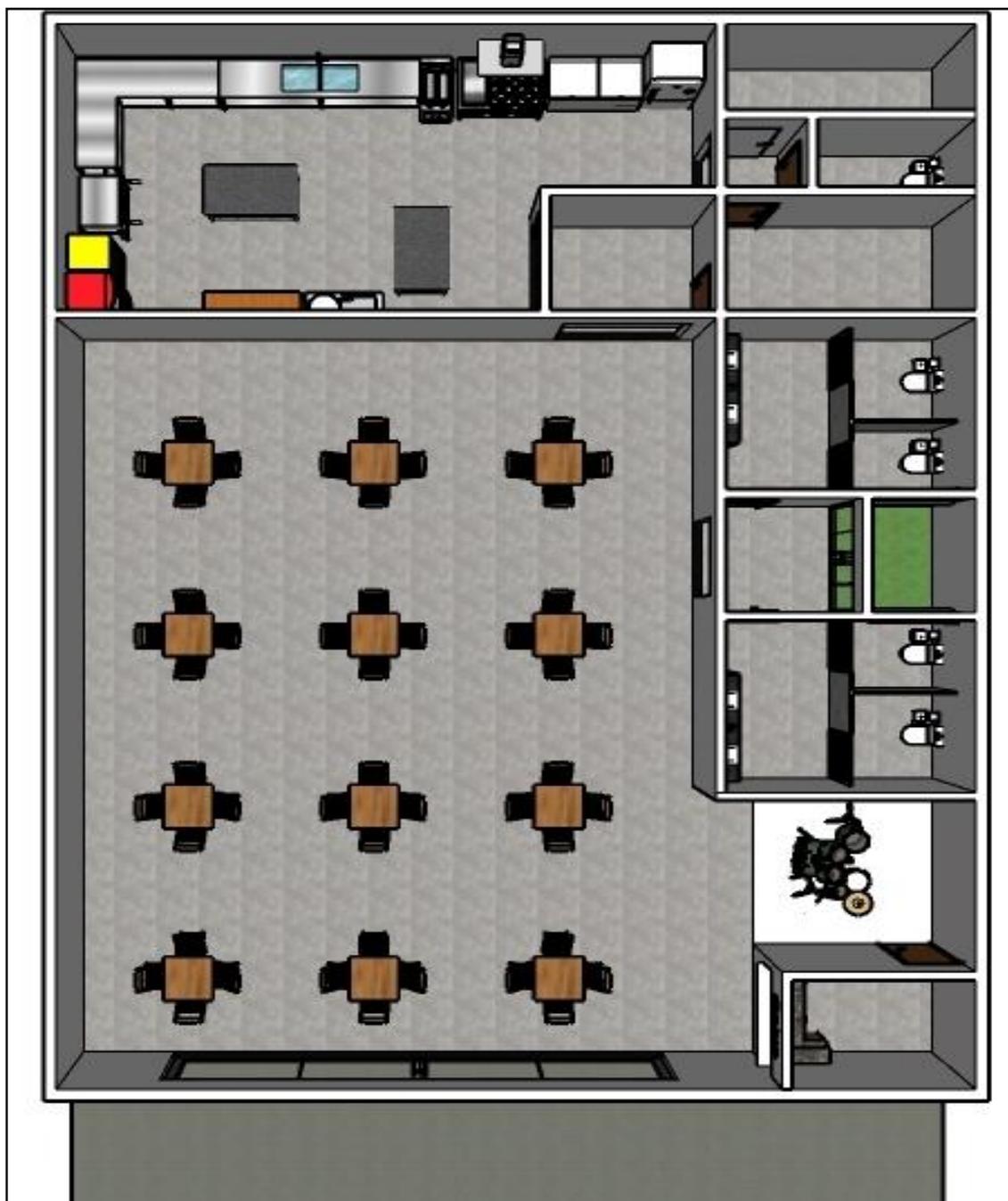


Figura 04: Planta baixa 3D.
Fonte: Autores (2018).

Na área dos funcionários, haverá uma cozinha de 44,50m², onde serão alocados todos os equipamentos necessários para a fabricação dos alimentos.

Além disto, o estabelecimento terá em suas instalações uma câmara fria de 5,70m², que será utilizada para o armazenamento dos alimentos, a fim de garantir que sejam conservados na temperatura correta, preservando assim sua qualidade.

Também será disponibilizado um banheiro com 2,88m² para uso exclusivo dos funcionários, evitando assim que eles usem o mesmo banheiro disposto para os clientes.

Por fim, também fará parte da área dos funcionários um depósito de 7,60m², que será utilizado para armazenagem das bebidas e insumos.

O salão comercial terá em sua área total 140,70m², com capacidade de alocar doze mesas com quatro cadeiras de modo que seja respeitado o espaço ideal entre elas, proporcionando assim maior comodidade aos clientes. Além dessas doze mesas no ambiente interno, também serão disponibilizadas mais 12 mesas para o ambiente externo, pois há quem prefere este tipo de ambiente.

O estabelecimento contará com um espaço para shows com área de 8,85m². Este espaço será utilizado para eventos promovidos pela empresa, a fim de atrair um maior número de clientes.

O caixa será alocado estrategicamente na entrada do estabelecimento, evitando que os clientes tenham que cruzar todo o salão na hora de pagar sua conta.



Figura 05: Visão do fundo para entrada do estabelecimento.
Fonte: Autores (2018).

A figura 05 demonstra uma visão mais detalhada do salão comercial, o mesmo será composto por mesas e cadeiras de madeira, transmitindo assim uma imagem mais rústica do ambiente.

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

O atendimento inicial da empresa será em média de 80 pessoas por dia de terça a quinta-feira, de sexta a domingo a média prevista é de 150 pessoas/dia. Deste modo, a empresa prevê atender aproximadamente 2760 clientes por mês. Essa média é pautada em pesquisa feita com proprietários do ramo.

4.2 Matéria-Prima

A maioria dos produtos oferecidos pela Pastelaria Sabor da Massa é composta por alimentos perecíveis e com curto prazo de validade, tornando-se inviável o seu armazenamento por longos períodos. Sendo assim, serão estocados em local adequado com climatização recomendada, a fim de garantir sua melhor conservação.

Os insumos utilizados na fabricação dos pasteis serão comprados periodicamente, de modo que sempre estejam frescos e aptos para o uso. Os demais produtos serão comprados semanalmente, pois possuem um prazo maior de validade.

4.3 Plano de Pessoal

A pastelaria Sabor da Massa fará a seleção e contratará seus colaboradores com foco na cultura da empresa. Após a contratação, será feita uma integração com todos os colaboradores, para a apresentação da cultura, política, missão, visão e valores. Garantindo assim que todos caminhem juntos, e atinjam os objetivos propostos pela empresa através do esforço coletivo.

Será disponibilizado um treinamento para os garçons e caixa, com a finalidade de aprender/aperfeiçoar as técnicas de atendimento, de modo que estejam preparados para oferecer sempre o melhor atendimento ao cliente.

A empresa contará com sete colaboradores, conforme descrito na tabela abaixo, que também apresenta as funções exercidas, qualificações necessárias e remuneração para cada cargo.

CARGO	QTDE	DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS	REMUNERAÇÃO
Cozinheiro	1	Fabricação da massa dos pastéis; Montagem dos pasteis; Supervisão dos auxiliares; Controle do estoque de insumos;	Ensino médio completo; Experiência de no mínimo 6 meses no ramo; Organizado;	Salário Fixo R\$ 1.200,00
Aux. de cozinha	2	Preparação dos insumos; Fabricação dos sucos; Limpeza do ambiente;	Ensino médio completo; Ser proativo;	Salário Fixo R\$ 954,00
Caixa	1	Atendimento telefonico e presencial; Recebimento; Supervisão dos garçons; Fechamento do caixa;	Ensino médio completo; Noções básicas de informática; Boa comunicação; Boa aparência; Ser proativo;	Salário Fixo R\$ 1.200,00
Garçon	3	Atender os clientes; Limpeza do ambiente; Entrega de pedidos <i>delivery</i> ;	Ensino médio completo; Cuidados básicos com a aparência; Boa comunicação; Ser proativo;	Salário Fixo R\$ 954,00

Tabela 04: Colaboradores

Fonte: Autores (2018)

4.4 Organograma

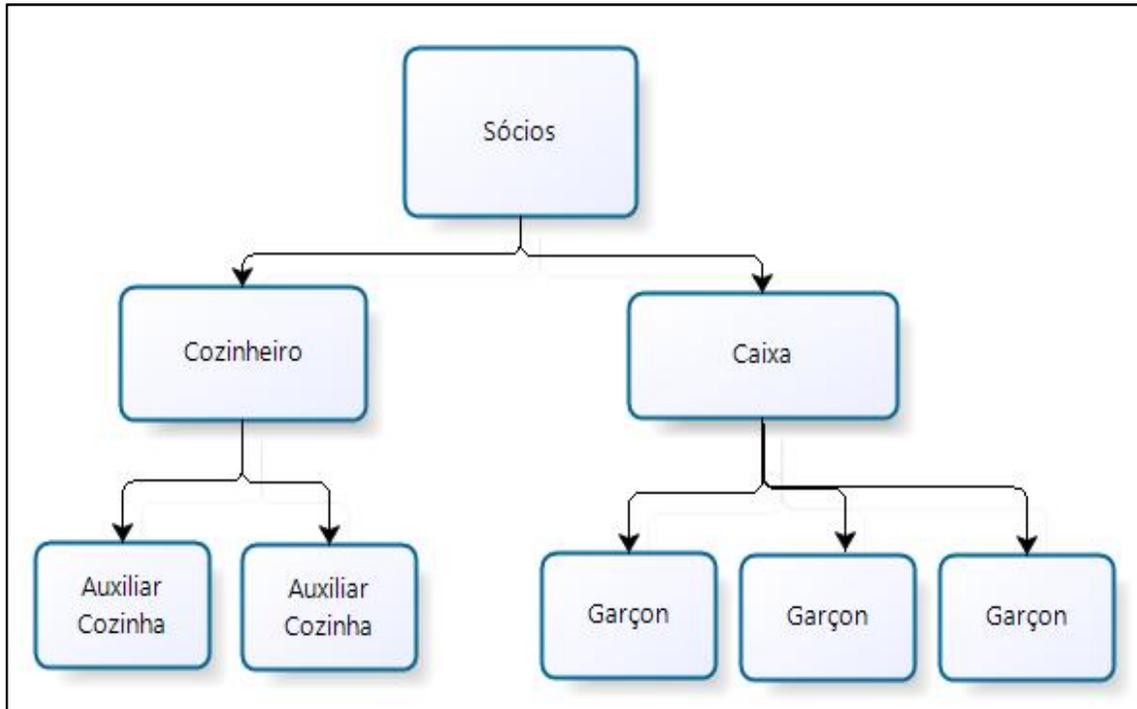


Figura 06: Organograma

Fonte: Autores (2018)

A figura 06 demonstra o organograma da empresa, onde os sócios além de fazer a gestão da empresa, terão outras responsabilidades que serão divididas entre si. São elas, tomada decisões, compra de insumos, análise dos resultados financeiros, controle do estoque, resolver conflitos, e afins.

5 AVALIAÇÃO

A avaliação é a parte onde serão apresentadas planilhas financeiras com custo de investimento, gastos fixos, gastos com mão de obra, faturamento, DRE e indicadores dos próximos anos do negócio. As planilhas fornecerão dados para análise do empreendimento e auxiliarão nas tomadas de decisões, de modo que o planejamento ocorra de acordo com o esperado.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO						
DISCRIMINAÇÃO	QTDE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)		
Imóveis			R\$ 1.900,00	4,0%	R\$ 76,00	
Colocação de toldo na fachada	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 48,00	ao ano	
Instalação elétrica	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 8,00		
Decoração	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 20,00		
Máquinas e Equipamentos			R\$ 23.040,00	10,0%	R\$ 2.304,00	
Fritadeira elétrica 20lts	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 70,00	ao ano	
Coifa industrial	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00		
Refrigerador 490L	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00	R\$ 190,00		
Liquidificador 800W	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 12,00		
Liquidificador industrial	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00		
Forno industrial elétrico	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00		
Freezer horizontal 414L	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 180,00		
Espremedor de frutas	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 9,00		
Fogão 5 bocas	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 110,00		
Freezer vertical p/ bebidas 572L	2	R\$ 2.800,00	R\$ 5.600,00	R\$ 560,00		
Cortina de ar 1,50cm	2	R\$ 470,00	R\$ 940,00	R\$ 94,00		
Ar condicionado 58000 BTUS	2	R\$ 3.200,00	R\$ 6.400,00	R\$ 640,00		
Ventilador de parede	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 9,00		
Totem carregador de celular	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 90,00		
Cilindro	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 70,00		
Móveis e Utensílios			R\$ 24.744,00	10,0%		R\$ 2.474,40
Mesa de mármore p/ cozinha	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00		ao ano
Conjunto mesa bar c/ 4 cadeiras	24	R\$ 225,00	R\$ 5.400,00	R\$ 540,00		
Trocador de fraldas	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 22,00		
Prateleira	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00		
Estante de aço	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 16,00		
Lixeiras em aço inox 12 Litros	10	R\$ 49,90	R\$ 499,00	R\$ 49,90		
Lixeiras plástica 100 Litros	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00	R\$ 9,00		
Tapete 1,20x3,00	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 32,00		
Balcão Caixa	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 75,00		
Cadeira p/ caixa	1	R\$ 190,00	R\$ 190,00	R\$ 19,00		
Espelho 0,90x1,50	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00		
Espelho 0,50x0,70	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 5,00		
Kit higiene p/ banheiro	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00	R\$ 21,00		
Talheres	192	R\$ 1,80	R\$ 345,60	R\$ 34,56		
Pratos	96	R\$ 4,90	R\$ 470,40	R\$ 47,04		
Cardápios	24	R\$ 35,00	R\$ 840,00	R\$ 84,00		
Porta-guardanapos / canudos	24	R\$ 8,50	R\$ 204,00	R\$ 20,40		
Câmara fria	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 1.000,00		
Bancada inox com pia	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 250,00		
Copos 300ml	100	R\$ 4,50	R\$ 450,00	R\$ 45,00		
Avental	6	R\$ 70,00	R\$ 420,00	R\$ 42,00		
Uniforme	21	R\$ 25,00	R\$ 525,00	R\$ 52,50		

Bandeja	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00	R\$ 10,00	ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 16.679,00	20,0%	R\$ 3.335,80
Notebook intel core i5	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 340,00	
Impressora cupom fiscal	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00	R\$ 90,00	
Impressora cupom não fiscal	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 60,00	
Sistema de som ambiente	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00	
Projektor	1	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 210,00	
Tablet 7 polegadas	3	R\$ 550,00	R\$ 1.650,00	R\$ 330,00	
Roteador	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 24,00	
Máquina de cartão	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 64,00	
Televisor 49 polegadas	1	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 359,80	
Telefone	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 18,00	
Aplicativo	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 1.600,00	ao ano
Veículos			R\$ 3.200,00	20,0%	R\$ 640,00
Moto	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 640,00	
					ao ano
Documentação			R\$ 680,00		
Licença sanitária	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00		
Junta Comercial	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00		
Outros investimentos			R\$ 7.000,00		
Treinamento da equipe	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00		
Publicidade e Propaganda	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00		
Primeira compra de insumos	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 77.243,00		R\$ 733,85

Tabela 05: Investimento

Fonte: Autores (2018)

A tabela 05 mostra o valor do investimento necessário para implantação do negócio, totalizando aproximadamente R\$77.243,00.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Cozinheiro	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.650,72
Auxiliar de cozinha	2	R\$ 954,00	R\$ 2.624,64
Caixa	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.650,72
Garçom	3	R\$ 954,00	R\$ 3.936,97
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$ 9.863,05
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1		R\$ 1.500,00	R\$ 1.665,00
Sócio 2		R\$ 1.500,00	R\$ 1.665,00
Total Retirada Sócios			R\$ 3.330,00
Total de gastos com mão-de-obra			R\$ 13.193,05

Tabela 06: Mão de obra

Fonte: Autores (2018)

A tabela 06 demonstra o total de gasto com mão-de-obra, nela está incluso o salário dos colaboradores e o pro labore dos sócios, resultando no montante de R\$13.193,05 mensais.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 9.863,05
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 3.330,00
Depreciação Mensal	R\$ 733,85
Contador	R\$ 450,00
Despesas com veículos	R\$ 200,00
Internet	R\$ 80,00
Energia elétrica	R\$ 1.000,00
Material de expediente e consumo	R\$ 200,00
Produtos de limpeza	R\$ 80,00
Propaganda e publicidade	R\$ 300,00
Telefone	R\$ 90,00
Água	R\$ 120,00
Aluguel	R\$ 1.500,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 17.946,90

Tabela 07: Gastos fixos

Fonte: Autores (2018)

A tabela 07 demonstra os gastos fixos do empreendimento, totalizando uma quantia de aproximadamente R\$17.946,90 mensais.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)						
Mercadorias	QTDE	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Pastel 1 Sabor	1.000	R\$ 1,50	R\$ 1.500,00	R\$ 102,02	R\$ 1.602,02	R\$ 1,60
Pastel 2 sabores	850	R\$ 2,08	R\$ 1.768,00	R\$ 120,25	R\$ 1.888,25	R\$ 2,22
Pastel 3 sabores	600	R\$ 2,50	R\$ 1.500,00	R\$ 102,02	R\$ 1.602,02	R\$ 2,67
Pastel Vegano	180	R\$ 2,00	R\$ 360,00	R\$ 24,49	R\$ 384,49	R\$ 2,14
Pastel Doce	500	R\$ 2,10	R\$ 1.050,00	R\$ 71,42	R\$ 1.121,42	R\$ 2,24
Coca cola lata 350ml	700	R\$ 1,95	R\$ 1.365,00	R\$ 92,84	R\$ 1.457,84	R\$ 2,08
Agua mineral 500ml	250	R\$ 0,80	R\$ 200,00	R\$ 13,60	R\$ 213,60	R\$ 0,85
Cerveja Skol lata 350ml	250	R\$ 1,95	R\$ 487,50	R\$ 33,16	R\$ 520,66	R\$ 2,08
Cerveja Brahma lata 350ml	200	R\$ 1,95	R\$ 390,00	R\$ 26,53	R\$ 416,53	R\$ 2,08
Cerveja Itaipava lata 350ml	250	R\$ 1,30	R\$ 325,00	R\$ 22,11	R\$ 347,11	R\$ 1,39
Cerveja Eisenbahn	150	R\$ 3,04	R\$ 456,00	R\$ 31,02	R\$ 487,02	R\$ 3,25
Cerveja Budweiser	180	R\$ 2,99	R\$ 538,20	R\$ 36,61	R\$ 574,81	R\$ 3,19
Chopp 300ml	1.200	R\$ 2,80	R\$ 3.360,00	R\$ 228,53	R\$ 3.588,53	R\$ 2,99
Suco natural 300ml	800	R\$ 1,00	R\$ 800,00	R\$ 54,41	R\$ 854,41	R\$ 1,07
Suco industrializado	300	R\$ 1,21	R\$ 363,00	R\$ 24,69	R\$ 387,69	R\$ 1,29
Barra de chocolate	300	R\$ 1,29	R\$ 387,00	R\$ 26,32	R\$ 413,32	R\$ 1,38
Halls	300	R\$ 0,98	R\$ 294,00	R\$ 20,00	R\$ 314,00	R\$ 1,05
Tridente	600	R\$ 0,98	R\$ 588,00	R\$ 39,99	R\$ 627,99	R\$ 1,05
Totais			R\$ 15.731,70	R\$ 1.070,00	R\$ 16.801,70	

Tabela 08: Mercadorias adquiridas ou produzidas

Fonte: Autores (2018).

A tabela 08 apresenta uma média da quantidade estipulada de produtos adquiridos e produzidos mensalmente, com seus respectivos custos.

Custos Indiretos (Mensal)	Indiretos (R\$)
Temperos	R\$ 180,00
Embalagens	R\$ 150,00
Gás de cozinha	R\$ 140,00
Óleo	R\$ 350,00
Materiais descartáveis	R\$ 150,00
Gelo	R\$ 100,00
Totais	R\$ 1.070,00

Tabela 09: Custos indiretos

Fonte: Autores (2018)

A tabela 09 apresenta os itens que influenciam indiretamente na produção.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Pastel 1 Sabor	1.000	R\$ 1,60	R\$ 1.756,62	R\$ 6,50	R\$ 6.500,00
Pastel 2 sabores	850	R\$ 2,22	R\$ 2.070,47	R\$ 8,50	R\$ 7.225,00
Pastel 3 sabores	600	R\$ 2,67	R\$ 1.756,62	R\$ 10,00	R\$ 6.000,00
Pastel Vegano	180	R\$ 2,14	R\$ 421,59	R\$ 8,00	R\$ 1.440,00
Pastel Doce	500	R\$ 2,24	R\$ 1.229,63	R\$ 8,50	R\$ 4.250,00
Coca cola lata 350ml	700	R\$ 2,08	R\$ 1.598,52	R\$ 3,50	R\$ 2.450,00
Água mineral 500ml	250	R\$ 0,85	R\$ 234,22	R\$ 2,00	R\$ 500,00
Cerveja Skol lata 350ml	250	R\$ 2,08	R\$ 570,90	R\$ 3,50	R\$ 875,00
Cerveja Brahma lata 350ml	200	R\$ 2,08	R\$ 456,72	R\$ 3,50	R\$ 700,00
Cerveja Itaipava lata 350ml	250	R\$ 1,39	R\$ 380,60	R\$ 3,00	R\$ 750,00
Cerveja Eisenbahn	150	R\$ 3,25	R\$ 534,01	R\$ 5,00	R\$ 750,00
Cerveja Budweiser	180	R\$ 3,19	R\$ 630,27	R\$ 5,00	R\$ 900,00
Chopp 300ml	1.200	R\$ 2,99	R\$ 3.934,83	R\$ 5,00	R\$ 6.000,00
Suco natural 300ml	800	R\$ 1,07	R\$ 936,86	R\$ 3,33	R\$ 2.664,00
Suco industrializado	300	R\$ 1,29	R\$ 425,10	R\$ 5,50	R\$ 1.650,00
Barra de chocolate	300	R\$ 1,38	R\$ 453,21	R\$ 5,50	R\$ 1.650,00
Halls	300	R\$ 1,05	R\$ 344,30	R\$ 2,50	R\$ 750,00
Tridente	600	R\$ 1,05	R\$ 688,59	R\$ 2,00	R\$ 1.200,00
Totais			R\$ 18.423,06		R\$ 46.254,00

Tabela 10: Faturamento

Fonte: Autores (2018)

A tabela 10 demonstra os valores de faturamento com os preços de venda definidos com base nos custos de cada produto.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 46.254,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 46.254,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 3.700,32	8,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 3.700,32	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 42.553,68	92,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 18.423,06	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 18.423,06	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 24.130,62	52,17%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 17.946,90	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 6.183,71	13,37%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS Aliquota	R\$ 6.183,71	13,37%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 6.183,71	13,37%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 6.183,71	13,37%

Tabela 11: DRE

Fonte: Autores (2018)

A tabela 11 demonstra o DRE da empresa, indicando um lucro líquido de R\$6.183,71, o que representa uma taxa de 13,37% da receita bruta.

DESEMPENHO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Start up	40,00%	45,00%	50,00%	50,00%	55,00%	60,00%	
Receita Primeiro Ano	17.021,47	19.149,16	21.276,84	21.276,84	23.404,52	25.532,21	
Custos Variáveis Totais	7.369,23	8.290,38	9.211,53	9.211,53	10.132,69	11.053,84	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	9.652,25	10.858,78	12.065,31	12.065,31	13.271,84	14.478,37	
Gastos Fixos	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	
Resultado Operacional Primeiro Ano	8.294,66	7.088,12	5.881,59	5.881,59	4.675,06	3.468,53	
Resultado	8.294,66	7.088,12	5.881,59	5.881,59	4.675,06	3.468,53	
DESEMPENHO	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Start up	70,00%	80,00%	85,00%	90,00%	100,00%	100,00%	
Receita Primeiro Ano	29.787,58	34.042,94	36.170,63	38.298,31	42.553,68	42.553,68	
Custos Variáveis Totais	12.896,14	14.738,45	15.659,60	16.580,76	18.423,06	18.423,06	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	16.891,43	19.304,49	20.511,02	21.717,55	24.130,62	24.130,62	
Gastos Fixos	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	
Resultado Operacional Primeiro Ano	1.055,47	1.357,59	2.564,12	3.770,65	6.183,71	6.183,71	
Resultado	1.055,47	1.357,59	2.564,12	3.770,65	6.183,71	6.183,71	16.285,24

Tabela 12: Indicadores 1 ANO

Fonte: Autores (2018)

DESEMPENHO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Sazonalidade normal	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	90,00%	85,00%	
Receita Anos Normais	40.426,00	40.426,00	40.426,00	40.426,00	38.298,31	36.170,63	
Custos Variáveis Totais	17.501,91	17.501,91	17.501,91	17.501,91	16.580,76	15.659,60	
Margem de Contribuição	22.924,09	22.924,09	22.924,09	22.924,09	21.717,55	20.511,02	
Gastos Fixos	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	
Resultado Operacional	4.977,18	4.977,18	4.977,18	4.977,18	3.770,65	2.564,12	
Lucro	4.977,18	4.977,18	4.977,18	4.977,18	3.770,65	2.564,12	
DESEMPENHO	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade normal	80,00%	85,00%	95,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Receita Anos Normais	34.042,94	36.170,63	40.426,00	42.553,68	42.553,68	42.553,68	
Custos Variáveis Totais	14.738,45	15.659,60	17.501,91	18.423,06	18.423,06	18.423,06	
Margem de Contribuição	19.304,49	20.511,02	22.924,09	24.130,62	24.130,62	24.130,62	
Gastos Fixos	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	17.946,90	
Resultado Operacional	1.357,59	2.564,12	4.977,18	6.183,71	6.183,71	6.183,71	53.693,54
Lucro	1.357,59	2.564,12	4.977,18	6.183,71	6.183,71	6.183,71	53.693,54

Tabela 13: Indicadores demais anos

Fonte: Autores (2018)

As tabelas 12 e 13 apresentam dados sobre os indicadores anuais. Referente à sazonalidade, pode-se observar que há uma queda significativa nos meses entre junho e agosto. Esta possível queda deriva-se do clima, que tende a ser muito frio nesta época do ano. Mesmo com a empresa oferecendo um amplo espaço interno, entende-se que as pessoas tendem a sair menos de casa. Sendo assim, a empresa dará foco no *delivery* neste período, com a finalidade de reduzir esta queda.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	77.243,00	Crescimento
RESULTADO PRIMEIRO ANO	16.285,24	
RESULTADO SEGUNDO ANO	53.693,54	
RESULTADO TERCEIRO ANO	56.471,74	6%
RESULTADO QUARTO ANO	60.136,77	12%
RESULTADO QUINTO ANO	63.358,38	18%

TMA	6%				
TIR	33%				
VPL	para taxa de	6%	R\$ 92.051,33		
Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	85.537,66	88.551,06	34.558,88	22.211,49	82.646,89
Fevereiro	92.625,78	83.573,88	29.283,07	27.785,93	88.519,96
Março	98.507,37	78.596,69	24.007,26	33.360,38	94.393,04
Abril	104.388,97	73.619,51	18.731,44	38.934,82	100.266,12
Mai	109.064,03	69.848,86	14.734,55	43.157,95	104.715,49
Junho	112.532,56	67.284,74	12.016,58	46.029,77	107.741,15
Julho	113.588,03	65.927,15	10.577,54	47.550,27	109.343,11
Agosto	112.230,44	63.363,02	7.931,96	50.422,09	112.368,77
Setembro	109.666,32	58.385,84	2.656,14	55.996,53	118.241,85
Outubro	105.895,67	52.202,13	3.898,59	62.922,29	125.538,63
Novembro	99.711,96	46.018,41	10.082,31	69.848,05	132.835,41
Dezembro	93.528,24	39.834,70	16.637,04	76.773,81	140.132,19
Payback	33	Meses e		Dias	

Tabela 14: Indicadores, crescimento, TIR, VPL e Payback

Fonte: Autores (2018)

Conforme demonstrado na tabela 12, será necessário um investimento de aproximadamente R\$77.243,00 para abertura do empreendimento. Foi previsto um crescimento de 6% ao ano, a partir do terceiro ano. O Payback (tempo de retorno do investimento) será de 33 meses, para a TMA (taxa mínima de atratividade) e VPL (valor presente líquido), foi estipulada uma taxa de 6%. Os resultados apresentaram uma TIR (taxa interna de retorno) de 33%, indicando que o projeto é viável para o investimento.

6 CONCLUSÃO

Após o término deste estudo, percebemos o quanto é complexo a análise de viabilidade financeira para implantação de um empreendimento, mas também o quão importante ele é para as tomadas de decisões. O conhecimento adquirido em sala de aula foi fundamental para análise e desenvolvimento do projeto.

O estudo desenvolvido foi uma análise de viabilidade de implantação de uma pastelaria na cidade de Douradina-PR, cujo o investimento inicial é de R\$77.123,00. Para o retorno do investimento foi estabelecido uma TMA (taxa mínima de atratividade) de 6%. Os resultados financeiros demonstram uma TIR (taxa interna de retorno) de 33% de rentabilidade, garantindo uma maior segurança para o investidor. O tempo necessário para o retorno do investimento (Payback) é de 33 meses, superando as expectativas. Sendo assim indicamos o investimento como viável para implantação.

7 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books 1995.

BATEMAN, T. Snell, S. **Administração: construindo vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro.** São Paulo: Nobel, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12^a ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing,** 10^a ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas.** 28^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologias e práticas.** 22^a ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos.** ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing,** 12^a Ed. São Paulo: Pearson Education Hall, 2008.

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/> (acesso em 22/08/2018);

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/cenario-economico-de-2018-promete-ser-favoravel-aos-pequenos-negocios/> (acesso em 25/08/2018);

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico/55734/> (acesso em 09/09/2018);

<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexol.html>(acesso em 27/08/2018);

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=4107256> (acesso em 07/09/2018);

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Pesquisa mercadológica realizada dos dias 17 a 20 de setembro de 2018:

PASTELARIA

Sexo*

- Masculino
- Feminino

Idade*

- Entre 10 e 15 anos
- Entre 16 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- 36 anos ou mais

Escolaridade*

- Analfabeto
- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto ou cursando
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto ou cursando
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto ou cursando

Renda familiar*

- Até 2.000 reais
- De 2.001 à 5.000 reais
- De 5.001 à 10.000 reais
- Mais de 10.000 reais

Com que frequência você costuma frequentar *fast-foods* durante a semana, em uma escala de 0 à 7?

0 1 2 3 4 5 6 7

Se tratando de alimentação fora do lar, qual é a sua prioridade na hora de escolher um local?

- Preço
- Atendimento
- Rapidez e praticidade
- Qualidade dos produtos ofertados
- Variedade nos produtos
- Outros

Se na sua cidade fosse inaugurada uma pastelaria que disponibilizasse um aplicativo que permita que você faça seu pedido de casa, podendo acompanhá-lo desde o pedido até a sua entrega, você...

- Certamente usaria
- Provavelmente usaria
- Não tenho certeza
- Provavelmente não usaria
- Certamente não usaria

Se tratando de alimentação fora do lar, com quem você costuma frequentar locais que ofereçam este serviço?

- Amigos
- Familiares
- Namorado
- Sozinho
- Outros

Se na sua cidade fosse inaugurada uma pastelaria que oferecesse um cardápio com bastante variedades , com alimentos frescos e de qualidade e um amplo ambiente interno, você...

- Certamente frequentaria
- Provavelmente frequentaria
- Não tenho certeza
- Provavelmente não frequentaria
- Certamente não frequentaria

Quando você sai de casa para se alimentar seja por necessidade ou comodidade, ter um estabelecimento que ofereça um espaço interno amplo e climatizado é...

- Extremamente importante
- Muito importante
- De alguma importância
- Pouco importante
- Totalmente sem importância

No seu horário de almoço/café, você frequentaria uma pastelaria que ofereça produtos de qualidade, com variedade nos sabores e rápido atendimento?

- Sim
- Não
- Talvez

Ao frequentar uma pastelaria, qual bebida você pediria para acompanhamento?

- Suco
- Refrigerante
- Cerveja
- Chopp
- Caldo de cana
- Nenhuma das opções

Através de quais mídias e/ ou canais de distribuição você gostaria de acompanhar tendências e informações sobre alimentação?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Snap
- Site próprio
- Rádio local
- Outros

**9 ANEXO B- CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR
TERCEIROS**