



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANA KAROLYNNE PEIXOTO LIMA

CICERO CHARLES SILVA SOUZA

ISRAEL ALVES DA SILVA

NERINE PEREIRA FILGUEIRAS

SAYONARA SOBREIRA DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO: AVALIAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DE UMA
PADARIA DRIVE THRU NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2015

ANA KAROLYNNE PEIXOTO LIMA

CICERO CHARLES SILVA SOUZA

ISRAEL ALVES DA SILVA

NERINE PEREIRA FILGUEIRAS

SAYONARA SOBREIRA DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO: AVALIAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DE UMA PADARIA
DRIVE THRU NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de pesquisa apresentado ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade Paraíso do Ceará – FAP, na disciplina Gestão Empreendedora e Desenvolvimento Local, como requisito obrigatório para obtenção de nota.

Professor orientador: Profº Piedley Macêdo Saraiva

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2015

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Logomarca.....	13
FIGURA 02: Estrutura Organizacional.....	14
FIGURA 03: Planta Baixa da Padaria.....	28
FIGURA 04: Árvore dos Produtos.....	30
FIGURA 05: Consumo de Pães.....	40
FIGURA 06: Comparativo de Crescimento com Outros Segmentos.....	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Treinamento dos Colaboradores.....	18
QUADRO 02: Principais Fornecedores	27
QUADRO 03: Produtos.....	30
QUADRO 04: Matriz BCG	31
QUADRO 05: Matriz SWOT – Análise do Macroambiente.....	43
QUADRO 06: Matriz SWOT – Análise do Microambiente	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Remuneração e Benefícios	19
TABELA 02: Fatores Críticos de Sucesso	24
TABELA 03: Máquinas e Equipamentos	25
TABELA 04: Investimento Inicial	48
TABELA 05: Estimativa de Custo com Depreciação	49
TABELA 06: Custos Fixos Operacionais	49
TABELA 07: Investimentos Pré-operacionais	50
TABELA 08: Capital de Giro.....	50
TABELA 09: Caixa Mínimo	51
TABELA 10: Estimativas de Investimentos Totais.....	51
TABELA 11: Projeção de vendas.....	52
TABELA 12: Custos Comerciais	52
TABELA 13: Custos com Mão-de-obra.....	52
TABELA 14: Fluxo de Caixa	53
TABELA 15: Demonstração do Resultado do Exercício	54
TABELA 16: Ponto de Equilíbrio	54
TABELA 17: Lucratividade	54
TABELA 18: Rentabilidade	55
TABELA 29: Pay Back	55
TABELA 20: Pay Back com Empréstimo.....	55

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO	9
2. CONCEITO DO NEGÓCIO	10
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	10
2.2 MISSÃO.....	11
2.3 VISÃO.....	11
2.4 VALORES	11
2.5 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO	12
2.6 EXIGÊNCIAS LEGAIS ESPECÍFICAS	12
2.7 DADOS DO EMPREENDIMENTO	13
2.8 LOGOMARCA	13
3. EQUIPE DE GESTÃO	14
3.1 DESCRIÇÃO DE CARGOS.....	14
3.2 COMPETÊNCIAS E EXPERIÊNCIA DOS SÓCIOS	15
3.2.1 ADMINISTRADORES	15
3.2.2 EQUIPE GERENCIAL	15
3.3 POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	16
3.3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	16
4. ANÁLISE DO MERCADO	20
4.1 SETOR	20
4.1.1 A HISTÓRIA DA PANIFICAÇÃO	20
4.1.2 SETOR DE PANIFICAÇÃO DEVE CONTINUAR CRESCENDO EM 2015.....	21
4.1.3 INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO ESPERA EXPANSÃO DE 6%	22
4.1.4 SETOR DE PANIFICAÇÃO DEVE CONTINUAR CRESCENDO	22
4.2 CONSUMIDOR	23
4.3 CONCORRENTES	23

5. ESTRUTURA E OPERAÇÕES.....	25
5.1 ALIANÇA ESTRATÉGICA.....	25
5.2 MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS.....	25
5.3 PRINCIPAIS FORNECEDORES.....	27
5.4 INFRAESTRUTURA DE T.I.	27
5.5 FLUXO OPERACIONAL	27
6. PRODUTOS E SERVIÇOS	29
6.1 ÁRVORE DO PRODUTO.....	30
6.2 MATRIZ BCG	31
7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	32
7.1 PESQUISA DE MERCADO	33
7.2 PRODUTOS.....	36
7.3 PREÇO.....	37
7.4 PROMOÇÃO	37
7.5 PRAÇA.....	38
7.6 PARCEIROS.....	38
7.7 MERCADO.....	39
7.8 VENDAS.....	40
7.8.1 ESTRATÉGIAS DE VENDAS	40
7.8.2 AÇÃO DE PROSPECÇÃO	41
7.8.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	41
8. ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	42
8.1 OBJETIVOS A LONGO PRAZO	42
8.2 ANÁLISE SWOT.....	42
8.2.1 OPORTUNIDADES	43
8.2.2 AMEAÇAS	44
8.2.3 PONTOS FORTES	44

8.2.4	PONTOS FRACOS.....	45
8.3	CENÁRIOS.....	45
8.3.1	CENÁRIO REGULAR.....	45
8.3.2	CENÁRIO OTIMISTA.....	46
8.4	INVESTIMENTOS FUTUROS.....	47
9.	PLANO FINANCEIRO.....	48
9.1	INVESTIMENTO INICIAL.....	48
9.2	ESTIMATIVA DE CUSTO COM DEPRECIAÇÃO.....	49
9.3	CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS.....	49
9.4	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	50
9.5	CAPITAL DE GIRO.....	50
9.6	CAIXA MÍNIMO.....	51
9.7	ESTIMATIVAS DE INVESTIMENTOS TOTAIS.....	51
9.8	PROJEÇÃO DE VENDA.....	52
9.9	CUSTOS COMERCIAIS.....	52
9.10	CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	52
9.11	FLUXO DE CAIXA.....	53
9.12	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	54
9.13	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	54
9.14	LUCRATIVIDADE.....	54
9.15	RENTABILIDADE.....	55
9.16	PAYBACK.....	55
9.17	PAYBACK – COM EMPRESTIMO.....	55
	REFERÊNCIAS.....	56
	ANEXO.....	57

1. SUMÁRIO

Esse plano de negócio tem como objetivo estudar a viabilidade de abertura de uma padaria Drive Thru na cidade de Juazeiro do Norte. Tentando oferecer serviços diferenciados em relação à praticidade e agilidade no atendimento, a padaria entra no mercado com uma proposta diferente em relação às padarias concorrentes.

A padaria será localizada na Av. Castelo Branco, próximo ao Cariri Garden Shopping, local de fluxo intenso de veículos durante todo o dia. Esse empreendimento visa a comercialização de pães e outros produtos presentes em padaria. Inicialmente, contará com um mix de produtos pequeno, que será aumentado e adaptado de acordo com a procura do consumidor.

O público-alvo do empreendimento são pessoas de ambos os sexos, das classes A, B e C da região, que buscam um atendimento rápido e prático.

A Padaria “Cariri Pão da Hora” pretende aliar o excelente atendimento, ótimas condições de higiene e um relacionamento com o cliente o mais rápido possível, para que se chegue ao principal objetivo do negócio: oferecer rapidez e comodidade na compra de pães e outros itens de padaria.

A rentabilidade do negocio gira em torno de 4,3% e a lucratividade em torno de 13,8%. A projeção de vendas mensal é de R\$ 59.581,28, atingindo R\$ 714.975,30 anuais.

Este plano de negócio justifica a abertura da empresa “Cariri Pão da Hora”, garantindo a sua sobrevivência no mercado.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Este plano de negócio tem como objetivo analisar a viabilidade econômica e mercadológica da implantação de uma padaria drive thru na cidade de Juazeiro do Norte Ceará.

A empresa nasce da ideia de cinco amigos, cujo objetivo é oferecer comodidade na venda de produtos com alta aceitação e rotatividade. Diferente das demais padarias locais, de início não se irá trabalhar com uma grande variedade de produtos.

Como o ramo de alimentação não apresenta grandes oscilações e que o pão é um dos produtos mais consumidos no mundo, optamos por um empreendimento com sistema de compra sem sair do carro, drive thru.

Foi escolhido um local de fácil acesso e com um fluxo muito grande de veículos. Em frente ao Cariri Garden Shopping, ao lado do posto Texaco, onde o cliente pode entrar e sair da padaria sem interferir no seu percurso. Este é um local ideal para instalação da padaria com sistema drive thru, visto que é um terreno grande localizado na Avenida Castelo Branco.

O estabelecimento funcionará de segunda a domingo, incluindo feriados, sendo que de segunda a sábado será de 06h00 às 19h00m e nos domingos de 06h00m às 13h00m sem fechar para almoço.

Inicialmente o expediente contará com dez funcionários com os seguintes cargos e atribuições: um sócio administrativo e comercial, um sócio responsável pelas finanças e pelo RH, dois assistentes de padaria, dois atendentes, dois caixas, um auxiliar administrativo e um funcionário para serviços gerais.

O diferencial da Padaria Cariri Pão da Hora – Drive Thru estará no atendimento rápido e prático e nos produtos de qualidade agregados a matéria prima de primeira linha. Com objetivo de atingir consumidores de ambos os sexos, com idade entre dezoito e sessenta anos de idade, das classes A, B e C que possuam veículos na cidade de Juazeiro do Norte.

2.2 MISSÃO

“Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é a razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.” (DRUCKER, 2011).

Com base nisso, desenvolvemos nossa própria missão:

Oferecer alimento de alta qualidade, disponibilizando serviços de forma rápida com excelência no atendimento.

2.3 VISÃO

“Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontecem a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente.” (COLLINS e PORRA, 1998)

Com isso, segue abaixo nossa visão organizacional:

Ser referência em rapidez e comodidade no atendimento no ramo de panificação no cariri até 2020.

2.4 VALORES

“Em uma organização, os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender as necessidades dos indivíduos.” (BARRET, 2000).

Nossos valores são:

- Qualidade dos produtos;
- Excelência no atendimento;
- Compromisso com o cliente;
- Responsabilidade e Ética;

- Transparência e respeito para com clientes e fornecedores;
- Valorizar, capacitar e reciclar funcionários.

2.5 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

A padaria será composta pelos seguintes sócios:

Nerine Filgueiras – sócio responsável pelo financeiro e RH, com R\$ 50.000,00 de aplicação sobre o capital integralizado.

Israel Alves – sócio responsável pelos setores administrativo e comercial, com R\$ 50.000,00 de aplicação sobre o capital integralizado.

A organização será uma Empresa de Pequeno Porte - EPP representada pelos sócios administradores. O investimento inicial será de R\$ 100.000,00 com recursos próprios e o restante do investimento será feito com recursos de terceiros.

Quanto às retiradas de pró-labores, os sócios receberão um pró-labore fixo. Qualquer erro será de responsabilidade dos sócios, pois será necessário que ambos assinem pelas decisões tomadas.

2.6 EXIGÊNCIAS LEGAIS ESPECÍFICAS

“Os aspectos legais implicam no cumprimento das leis e normas que regem o setor da atividade econômica da empresa. Entre as informações necessárias incluem-se as ‘voltadas para a constituição legal da empresa e para as suas obrigações legais e tributárias as implicações de ordem societárias, os registros exigidos e os órgãos competentes envolvidos com o ambiente empresarial’”. (SANTOS E PEREIRA, 1995).

Para isso, se faz necessário a contratação de um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;

- Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano);
- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Corpo de Bombeiros Militar, a aprovação do corpo de bombeiros será baseada na análise prévia do projeto da padaria onde deverão exigir níveis mínimos de segurança prevenção e proteção contra incêndio, rotas de fuga, equipamentos obrigatórios de segurança.
- Alvará de licença sanitária - Adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). Em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estadual e Municipal de Saúde. Este alvará irá formalizar o direito de concessão de licença do estabelecimento comercial conforme os requisitos legais especificados da legislação vigente.

2.7 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Razão Social: Comércio de Pães Cariri LTDA-EPP

Nome Fantasia: Cariri Pão da Hora – Drive Thru

Slogan: Seu pão no seu tempo

Localização: Av. Castelo Branco, nº57 – Triângulo – Juazeiro do Norte CEP 63050-580.

2.8 LOGOMARCA



Figura 1: Logomarca

3. EQUIPE DE GESTÃO

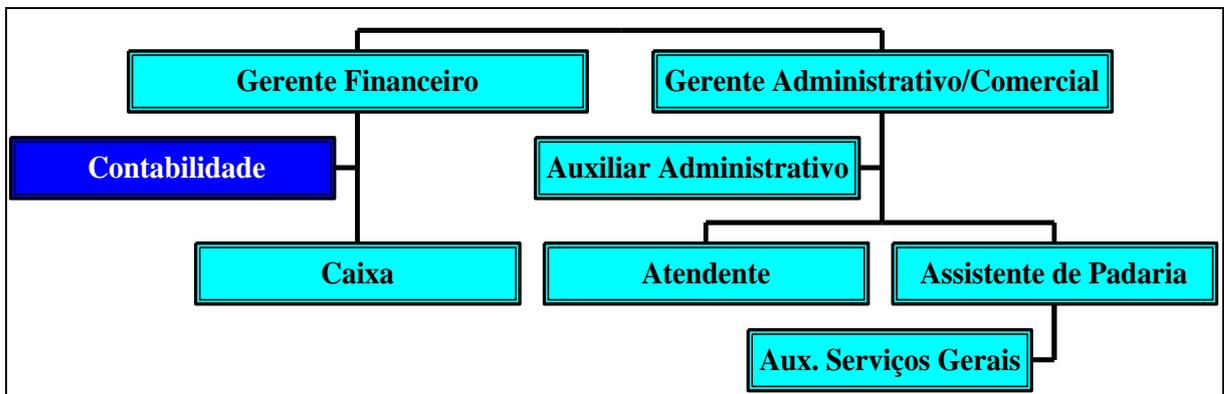


Figura 2: Estrutura Organizacional

3.1 DESCRIÇÃO DE CARGOS

- **Caixa:** Responsável pelo recebimento e controle do dinheiro do caixa da padaria.

Quantidade de Funcionários: 02

- **Atendentes:** Atender ao cliente, recepcionando-os e servindo os nossos produtos.

Quantidade de Funcionários: 02

- **Assistente de Padaria:** Responsável pela preparação dos alimentos e pela higienização e organização de todos os equipamentos.

Quantidade de Funcionários: 02

- **Auxiliar administrativo:** Auxilia todos os setores de acordo com a necessidade.

Quantidade de Funcionários: 01

- **Auxiliar de Serviços Gerais:** Responsável pela higiene, limpeza e manutenção da padaria.

Quantidade de Funcionários: 01

3.2 COMPETÊNCIAS E EXPERIÊNCIA DOS SÓCIOS

3.2.1 ADMINISTRADORES

Nerine Filgueiras, nascida em 31/05/1989, natural da cidade de Juazeiro do Norte – CE, residente a Rua José Sabiá, Nº 691, Bairro Tiradentes, Cidade Juazeiro do Norte, Estado Ceará.

Experiência: Quatro anos de experiência em gerência de serviços no ramo de concessionária, supervisora financeira sobre despesas e custos do departamento.

Vereda Com. Distr. Veículos e Máquinas Ltda – Juazeiro do Norte CE

Função: Gerente Período: 15/01/2011 até a presente data.

Setor: Financeiro/ RH

Graduação em Administração de Empresas – Faculdade Paraíso – FAP – Cursando 6º Semestre – Turno: Noite. Previsão de Término: Dezembro de 2016.

Israel Alves, nascido em 09/06/1995, natural da cidade de Brejo Santo – CE, residente a Rua Pedro Pereira de Lucena nº 231, Bairro Centro, Cidade Brejo Santo, Estado Ceará.

Experiência: Um Ano de experiência no setor público municipal.

Função: Agente Administrativo Período: 02/01/2014 até 31/12/2014.

Um ano de Experiência no ramo de hotelaria.

Função: Auxiliar Administrativo Período: 02/01/2014 até a presente data.

Graduação em Administração de Empresas – Faculdade Paraíso – FAP – Cursando 6º Semestre – Turno: Noite. Previsão de Término: Dezembro de 2016.

3.2.2 EQUIPE GERENCIAL

Será composto pelos sócios. Profissionais que possuem conhecimento gerencial e prático de uma organização com solida experiência no ramo financeiro, administrativo, e comercial.

Nerine Filgueiras, que estará a cargo de gerente financeiro. Responsável pelas ações de cumprimento da missão da organização, através do estabelecimento das práticas de Gestão de Pessoas, Gestão Financeira, trabalhando diretamente com a empresa terceirizada de assessoria de contabilidade.

Israel Alves, que estará a cargo de gerente administrativo e comercial Responsável pelo controle de vendas, controle de estoque e ações voltadas ao marketing que irá abranger a estrutura da padaria a ações de manter os clientes e atrair potenciais clientes com finalidade de consolidar a marca da organização no mercado, procurando o aperfeiçoamento contínuo de uma administração que traga melhorias para empresa.

3.3 POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

Para que haja o bom funcionamento da empresa, utilizaremos de políticas de RH. Essas políticas são regras estabelecidas para administrar funções e fazer com que os colaboradores da empresa desempenhem seus papéis de forma eficiente, de acordo com os objetivos empresariais.

Para evitar conflitos dentro do ambiente de trabalho, será estabelecido praticas para administrar os comportamentos internos e potencializar o capital humano. Tendo como finalidade selecionar, gerir e nortear os colaboradores na direção das metas da empresa.

A Padaria Cariri Pão da Hora visa obter resultados benéficos a sua saúde organizacional, aumentando a produtividade, garantindo a sobrevivência do negócio e propiciando satisfação aos empregados, através de uma gestão de pessoal competente. Para isso, vai trabalhar com ferramentas de gestão capazes de fomentar resultados satisfatórios, como: treinamento e desenvolvimento de pessoal, recrutamento e seleção e por sistema de avaliação.

3.3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Para evitar problemas relacionados a desperdício de materiais, qualidade dos produtos e qualidade no atendimento, iremos investir em ferramentas que proporcionam as pessoas autoconhecimento e autodesenvolvimento com objetivo de capacitar a equipe, assim também, como iremos proporcionar treinamentos na área de panificação e atendimento.

O treinamento envolve basicamente quatro etapas:

Levantamento das necessidades de treinamento (LNT);

- Programação de treinamento;
- Execução do treinamento;

- Avaliação dos resultados do treinamento.

Levantamento das necessidades de treinamento (LNT):

Essa etapa corresponde ao diagnóstico, através dele, a Padaria Cariri Pão da Hora visa suprir as carências em termos de preparo profissional, por intermédio de levantamento de dados com objetivo de identificar informações relevantes que caracterizam a necessidade de treinamento. Identificando as causas e definindo ações para os pontos possíveis a melhorias. Podemos utilizar meios para o levantamento de necessidade de treinamento como: avaliação de performance, observações e questionários.

Programação de treinamento:

O desenho do programa de treinamento refere-se ao planejamento das ações de treinamento a partir do diagnóstico das necessidades. Este deve estar associado às necessidades estratégicas da organização. Envolve identificar o que fazer (metas); quem fazer (pessoas), como (estratégias) e por que fazer (objetivos).

O programa de treinamento irá trabalhar com as habilidades produtivas. Habilidade produtiva envolve um elemento de solução de problemas cada vez que a habilidade é praticada. A pessoa deve planejar as suas respostas porque sempre há detalhes diferentes nas situações apresentadas. A experiência cresce com a prática; envolve percepção, interpretação, planejamento e decisão.

A organização irá trabalhar com dois tipos de treinamentos: Treinamentos admissionais e treinamentos de reciclagem/motivacionais.

Treinamentos admissionais: Ministrados quando um novo colaborador começa a fazer parte da equipe da organização. Esse treinamento é individual e específico para cada cargo.

Treinamentos de reciclagem/motivacionais: Ministrados anualmente para todo equipe da organização. Tem como objetivos motivar os colaboradores em meio da apresentação das conquistas alcançadas e novos objetivos a serem tomados, além de realçar a importante de cada colaborador para a Padaria Pão da Hora.

Execução do treinamento:

Os treinamentos admissionais serão diferenciados para cada atividade que o cargo irá executar e realizados pelo gerente administrativo ou gerente comercial com objetivo é

ministrar informação, experiência e conhecimento relacionados às atividades a ser desenvolvida. Os instrumentos didáticos utilizados como apoio aos treinamentos serão os vídeos e por meio de um conversa descritiva.

Os treinamentos de reciclagem/motivacionais serão ministrados na própria sede da empresa ou em local mais adequado, o responsável na realização e apresentação será o gerente comercial.

Avaliação dos resultados do treinamento:

Avalia-se, aqui, se o treinamento atingiu o objetivo, se atendeu às necessidades da organização e das pessoas envolvidas, se houve retorno do investimento, se as pessoas envolvidas se comprometeram e estão aplicando o aprendizado, se a produtividade aumentou e se o clima organizacional melhorou.

O quadro 01 referencia a necessidade de treinamento, cursos e especializações para os colaboradores da Padaria Cariri Pão da Hora:

FUNÇÃO	TEMA	DESCRIÇÃO
Gerentes	Liderando sua equipe de trabalho	Curso com finalidade de desenvolver pessoas, buscando melhorias nas relações como fator de superação de resultados.
Assistente de Padaria	Curso de desenvolvimento em panificação	Cursos oferecidos por fornecedores parceiros.
Atendente	Atendimento ao cliente – obtendo resultados por meios da satisfação do cliente.	Curso de atendimento ao cliente

Quadro 01: Treinamento dos Colaboradores

3.3.2 PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O Recrutamento envolve um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos na organização, dentre os quais serão selecionados os futuros participantes da organização, com base na descrição e análise de cargos. A Cariri Pão da Hora optará por fazer recrutamentos externos.

O recrutamento externo tem como vantagens a possibilidade de renovar o ambiente e o investimento em novos talentos.

A responsável por realizar os recrutamentos da organização será a gerente financeira/RH, que tem experiência na área.

No recrutamento externo inicia-se pelo processo seletivo que tem como objetivo identificar os indivíduos cujas características indicam que eles têm ótimas possibilidades de se tornarem colaboradores satisfatórios e principalmente pessoas cujos comportamentos parecem mais adequados ao estilo da empresa.

O processo seletivo começa na divulgação da vaga, onde a organização disponibilizará essas vagas através do intermédio de anúncios, parcerias de escolas técnicas e universidades, banco de dados de candidatos, sindicatos e associações de classe e indicações.

Depois disso começa as seguintes etapas:

- Recrutamento de currículos para as vagas disponíveis;
- Seleção dos currículos adequados para vaga.

3.3.3 REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

CARGO	SALÁRIO	VALE ALIMENTAÇÃO
CAIXA	R\$ 841,24	R\$ 80,00
ATENDENTE	R\$ 841,24	R\$ 80,00
AJUDANTE DE PADARIA	R\$ 920,00	R\$ 80,00
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	R\$ 841,24	R\$ 80,00
AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS	R\$ 788,00	R\$ 80,00

Tabela 1: Remuneração e Benefícios

Em relação aos gerentes da organização, os mesmos receberão os valores descritos:

Gerente Financeiro: R\$ 1.500,00

Gerente Comercial: R\$ 1.500,00

Durante o processo de trabalho pode haver eventos como horas extras, bonificações, entre outros, nesses casos a padaria se comprometerá em pagar os valores corretos na folha de pagamento, que será paga no dia 5º dia útil de cada mês.

4. ANÁLISE DO MERCADO

4.1 SETOR

4.1.1 A HISTÓRIA DA PANIFICAÇÃO¹

A panificação é talvez uma das artes culinárias mais antigas e sua história permeia a própria história da humanidade. Os primeiros relatos sobre a produção e consumo de pães pelo homem, datam de 8.000 a.c., quando uma massa de farinha de trigo (obtida pela moagem rudimentar com pedras) misturadas à água, eram cozidas em pedras aquecidas.

Dois mil anos depois, a receita viajou até o Egito, no Crescente do Nilo, onde ganhou o processo de fermentação, ficando mais macio e palatável. Após descoberto o princípio da fermentação, explorado até o século XX, os padeiros começaram a incluir algum fermento comercial para acelerar e potencializar a capacidade de fermentação de sua esponja ou pré-fermento.

Podemos dizer que o pão, como o conhecemos hoje, nasceu no norte africano. Egito, este que era escravocrata e alimentava os escravos com o pão: os escravos egípcios recebiam, por seu dia de trabalho, três pães e dois cântaros de cerveja. Foi em Israel que a profissão de panificador se institucionalizou e, o que antes era uma receita caseira, então se tornava ofício de padeiros.

No Brasil, o comércio de pães e trigo estabeleceu-se em 1835, na então capital do país, Rio de Janeiro. Com o advento dos primeiros fornos a gás na Inglaterra, 37 anos depois, as padarias pelo mundo foram se modernizando. Foi apenas em 1915 que a industrialização chegou efetivamente aos panificadores de todo o mundo.

De lá para cá, as padarias seguiram o ritmo da evolução social e foram ganhando o mundo, tornando-se um símbolo de quitutes frescos e de característica tradicionalmente gourmet. “O brasileiro gosta de produtos frescos e de qualidade e só a padaria tem!”.

¹Texto extraído do artigo da revista PADARIA 2000 Edição 185. Pág. 38 e 40.

4.1.2 SETOR DE PANIFICAÇÃO DEVE CONTINUAR CRESCENDO EM 2015²

As padarias e demais empresas de alimentação estão entre os setores econômicos mais promissores no país em 2015. Isso é o que aponta um estudo do Sebrae, que revelou que atividades ligadas ao consumo básico possuem maiores perspectivas de expansão para 2015.

O faturamento das empresas de Panificação e Confeitaria cresceu aproximadamente 8% em 2014, de acordo com estimativas do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC). O valor é menor que os 35% registrados entre 2010 e 2013, mas está bem acima da alta de 0,02% do acumulado de 12 meses até novembro do Produto Interno Bruto (PIB). Considerando a conjuntura atual, a estimativa do ITPC é que a panificação mantenha a taxa de 8% neste ano contra 0,5% do PIB.

“O mercado de panificação está vivendo uma retração no número de clientes, mas se encontra em crescimento. As empresas estão buscando possibilidades para aumentar seu faturamento e competir com outros tipos de empresas. As padarias diversificaram a variedade de produtos e sua atuação, incorporando conveniência e serviços de foodservice como almoço, happy hour, comida japonesa, pizzaria, rotisseria, entre vários outros. Essa ampliação dos serviços tem tornado o negócio mais lucrativo e competitivo”, explica o presidente do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), Márcio Rodrigues.

Ainda segundo a pesquisa, as atividades econômicas com maior potencial de crescimento estão relacionadas com o perfil de pequenos negócios. No setor de panificação, as pequenas e microempresas correspondem a 96,3% do mercado. Em 2014, 66% destas tiveram aumento ou estabilidade nas vendas, conforme dados do Sebrae. Para este ano, 44% delas pensam em ampliar a quantidade de produtos oferecidos, 39% planejam reduzir os custos e 32% pretendem investir na capacitação de seus funcionários.

²Setor de panificação deve continuar crescendo em 2015. Disponível em: <<http://www.assai.com.br/transformadores/noticias/setor-de-panificacao-deve-continuar-crescendo-em-2015>> Acesso em 20/11/15

4.1.3 INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO ESPERA EXPANSÃO DE 6%³

Mesmo em meio a um cenário de insegurança no comércio, o setor de panificação está otimista para o ano de 2015, com estimativa de crescimento de até 6%, é o que aponta o levantamento da Associação Cearense da Indústria de Panificação (Acip). Segundo dados da Acip de 2014, 3.500 padarias estão funcionando no Ceará, gerando cerca de 42 mil empregos diretos. Na Capital são 1.100 empreendimentos do setor.

O presidente da Acip, Carlos Brandão explica que o seguimento de panificação é um dos que menos sentem com a crise do País. "O setor está menos vulnerável à crise, pois são produtos de primeira necessidade, oferecem o básico. Ninguém deixa de comprar pão, por isso acaba sofrendo menos do que o varejo, por exemplo", afirma.

Brandão conta que diante da inflação da energia e dos insumos, os panificadores estão fazendo um sacrifício para não elevar o preço dos produtos. "A redução de energia é a palavra de ordem neste momento. Os empresários do ramo estão preferindo até sacrificar a margem de lucro, para não aumentar o preço e acabar reduzindo a demanda". Em Fortaleza, os valores do pão francês, em Kg, variam de R\$ 7,99 a R\$ 13,89. E, a farinha de trigo, de R\$ 90,00 a R\$ 94,00, a saca de 50 Kg. O faturamento médio do setor no Brasil, no ano passado, foi R\$ 82,5 bilhões, 8,02% superior ao de 2013.

4.1.4 SETOR DE PANIFICAÇÃO DEVE CONTINUAR CRESCENDO⁴

Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostra que setores relacionados ao consumo básico são as mais promissoras para 2015.

Dentre esses setores, destacam-se panificação, estética e reparação de bens duráveis. Essa pesquisa reforça a previsão Márcio Rodrigues, presidente do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC). Ele acredita que o setor de panificação deve crescer o mesmo valor do registrado no ano passado, 8%.

A grande variedade de serviços oferecidos é uma das características que Rodrigues avalia como positiva. "As padarias diversificaram a variedade de produtos e sua

³ Indústria de panificação espera expansão de 6 %. Disponível em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/industri.1358300>> Acesso em 20/11/15

⁴ "Texto extraído do food servisse News, publicado em 26 de março de 2015".

atuação, incorporando conveniência e serviços de food-service como almoço, happy hour, comida japonesa, pizzaria, rotisseria, entre vários outros. Essa ampliação dos serviços tem tornado o negócio mais lucrativo e competitivo”, conta.

4.2 CONSUMIDOR

Perfil do Consumidor:

Perfil do comprador: Adultos de ambos os sexos, das classes A, B e C que possuam veículo na cidade de Juazeiro do Norte-CE e que buscam atendimento rápido e prático durante a compra.

O que está comprando atualmente: Estão comprando os mesmos produtos, porém, tendo que estacionar seus veículos e se deslocar para dentro de uma padaria, onde, dependendo do horário, sempre tem uma fila para o atendimento.

Porque estão comprando: Por se tratar de um alimento bastante consumido e de fácil acesso.

Fatores: Comodidade, agilidade e qualidade.

Frequência: diariamente.

Perfil da Região: Cidade de Juazeiro do Norte-CE, Avenida Castelo Branco, bairro Triângulo. Pessoas de acesso ao Crajubar, local da cidade com maior fluxo de veículos diariamente. Pessoas bem informadas às novas tecnologias e informações e atentas ao desenvolvimento do mercado.

4.3 CONCORRENTES

- ✓ Pão e Companhia
- ✓ Padaria Santista
- ✓ Vitória Padaria Gourmet

FCS	Pão e Cia	Santista	Vitória	
LOCALIZAÇÃO	3	4	3	
FIDELIZAÇÃO	3	4	3	
ATENDIMENTO	3	3	3	
ESPAÇO FÍSICO	2	2	3	
PREÇO	1	3	2	
QUALIDADE DO PRODUTO	4	4	3	
VARIEDADE	3	4	3	
TOTAL	25	32	25	
LEGENDA	1-Péssimo	2-Regular	3- Bom	4- Ótimo

Tabela 2: Fatores Críticos de Sucesso

5. ESTRUTURA E OPERAÇÕES

5.1 ALIANÇA ESTRATÉGICA

As parcerias com nossos principais fornecedores têm importância vital para nosso empreendimento. A importância desta aliança é o fato da empresa, que irá nos fornecer os produtos, ter a mesma filosofia da organização deste projeto. A IMAC – Ind. De massas congeladas oferece produtos de alta qualidade utilizando de tecnologias importadas para alcançar a plena satisfação de seus clientes.

A empresa foi criada com o objetivo de oferecer ao comércio varejista (supermercados, mercadinhos e padarias) um produto que revoluciona o modelo tradicional de panificação com ganhos de eficiência e rentabilidade.

Utilizando-se da tecnologia em ultracongelamento que consiste em uma técnica de processamento de alimentos, preservam-se nos pães as características originais quanto a sabor e aroma, apresentando o tradicional pãozinho francês, com ênfase na qualidade e com atendimento de quem conhece o produto e as necessidades de seus clientes.

A empresa é reconhecida pela excelência em prestação de serviços, buscando o aperfeiçoamento contínuo das atividades de forma a identificar e antecipar tendências e oportunidades. Para alcançar tais objetivos, a organização entende que o respeito, transparência e ética devem existir nas relações com os clientes, fornecedores, funcionários, comunidade e meio-ambiente.

5.2 MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Está relacionado abaixo os custos de todas as máquinas e equipamentos necessários para a abertura da padaria:

COZINHA		
Quantidade	Item	Valor
03	Freezer Horizontal Consul CHB53C 2 Portas 519 Litros Branco	R\$ 5.997,00
01	Mesa de Apoio Média em Aço Inox	R\$ 1.000,00
02	Forno Turbo a Gás Venâncio Ciclone 10 Esteiras	R\$ 12.042,00
01	Cortador de Frios	R\$ 602,10

01	Máquina de Cappuccino	R\$ 3.999,00
01	Refrigerador Electrolux Frost Free Duplex	R\$ 1.657,90
01	Cafeteira Elétrica 8L	R\$ 797,89
01	Utensílios para Cozinha	R\$ 1.000,00
Total dos Custos com Móveis e Utensílios da Cozinha: R\$ 27.095,89		
ATENDIMENTO		
Quantidade	Item	Valor
02	Balcão Vitrine Neutra Gelopar 1,40m	R\$ 3.084,10
01	Balcão Caixa Vitrine Neutra Gelopar 0,80m	R\$ 1.141,91
01	Balcão Frigorífico Universal 2 Placas Frias	R\$ 4.000,00
01	Computador Positivo Premium DR7232 com Intel® Core™ i3	R\$ 1.200,00
01	Impressora Fiscal Daruma FS700	R\$ 1.797,00
01	Balança Etiquetadora Toledo Prix 4 Uno	R\$ 2.820,00
01	Telefone c/ Fio Pleno c/ Chave - Intelbras	R\$ 50,00
01	Ar Condicionado Split 18000 BTU/s	R\$ 1.894,30
01	Purificador de Água Consul	R\$ 599,90
Total dos Custos com Móveis e Utensílios do Atendimento: R\$ 16.587,21		
ÁREA ADMINISTRATIVA		
Quantidade	Item	Valor
01	Mesa para Escritório ME4106 3 Gavetas Carvalho	R\$ 339,00
01	Computador Positivo Premium DR7232 com Intel® Core™ i3	R\$ 1.200,00
01	Impressora Samsung SL-M2020/XAB Laser Monocromática	R\$ 287,50
01	Armário para Escritório ME4110 2 Portas Tabaco	R\$ 229,90
01	Telefone c/ Fio Pleno c/ Chave – Intelbras	R\$ 50,00
02	Cadeira Giratória	R\$ 179,80
01	Ar Condicionado Split 9000 BTU/s	R\$ 1.099,90
01	Materiais de Escritório	R\$ 300,00
Total dos Custos com Móveis e Utensílios da área administrativa: R\$ 3.686,10		

Tabela 03: Máquinas e Equipamentos

5.3 PRINCIPAIS FORNECEDORES

Fornecedor	Tipo de Produto
IMAC – Industria de Massas Congeladas	Pães
Só Frios	Frios
Norsa Distribuidora	Bebidas

Quadro 04: Principais Fornecedores

5.4 INFRAESTRUTURA DE T.I.

A Tecnologia da Informação pode ser decisiva para o sucesso de uma organização, contribuindo para que ela seja ágil, flexível e robusta. A fim de garantir esse resultado, é necessário traduzir a visão da empresa e sua estratégia em objetivos menores, para então identificar-se as iniciativas de TI que melhor podem contribuir para alcançá-los. É dessa forma que a nossa padaria pretende aliar sua estrutura de TI ao nosso principal diferencial de mercado: a praticidade e rapidez gerado pelo sistema Drive Thru.

A Cariri Pão da Hora contará com uma estrutura de T.I compatível com a realidade da empresa, sendo utilizado o sistema online de gestão de padarias da MARKET UP para otimizar as operações internas. O sistema tem parceria com o SEBRAE, e é disponibilizado gratuitamente. Sendo assim o custo com *software* será zero.

Quanto ao *hardware*, a empresa adquirirá 2 computadores (1 para a gerência e 1 para operarem nas vendas) “Computador Positivo Premium DR7232 com Intel® Core™ i3-3220, 4GB, 1TB, Gravador de DVD, HDMI e Windows 8.1 - Positivo - Monitor LED 21,5 – SAMSUNG” no valor de 1.799,00 reais cada.

5.5 FLUXO OPERACIONAL

O fluxo operacional é composto basicamente pelo recebimento dos fornecedores e pela venda, que acontece de duas formas: diretamente no balcão e pelo sistema Drive Thru. Inicialmente, a padaria contará apenas com um caixa, um atendente, um auxiliar de serviços gerais, um auxiliar administrativo para dar suporte aos gerentes e às funções de caixa e atendente nos horários de pico e um assistente de padaria, responsável por assar os pães. Serão duas equipes de trabalho que cumprirão a jornada de 12 horas por 36 horas, com uma

hora para alimentação, conforme previsto na CLT. As exceções são o auxiliar de serviços gerais e o ajudante de loja, que cumprirão 08 horas diárias, com duas horas para alimentação.

A entrega dos pães congelados é feita por nosso fornecedor semanalmente e o gerente comercial é responsável por esse recebimento e conferência. Fica de sua responsabilidade também a elaboração do pedido, seguindo a necessidade semanal, e o cadastro dos produtos no sistema.

Os outros fornecedores receberão pedidos conforme a necessidade, e o procedimento acontece da mesma forma: o gerente comercial recebe a mercadoria, efetua a conferência, seguindo a nota fiscal e efetua entrada desses produtos no estoque do sistema. Cada produto possui um estoque mínimo, e o gerente deve estar atento para que possíveis faltas não aconteçam.

Os pães serão assados a cada duas horas ou de acordo com a necessidade do dia. É necessária uma adaptação quanto a esses horários na medida em que o estabelecimento vai ganhando público e aumentando o fluxo de vendas.

5.6 PLANTA DA EMPRESA

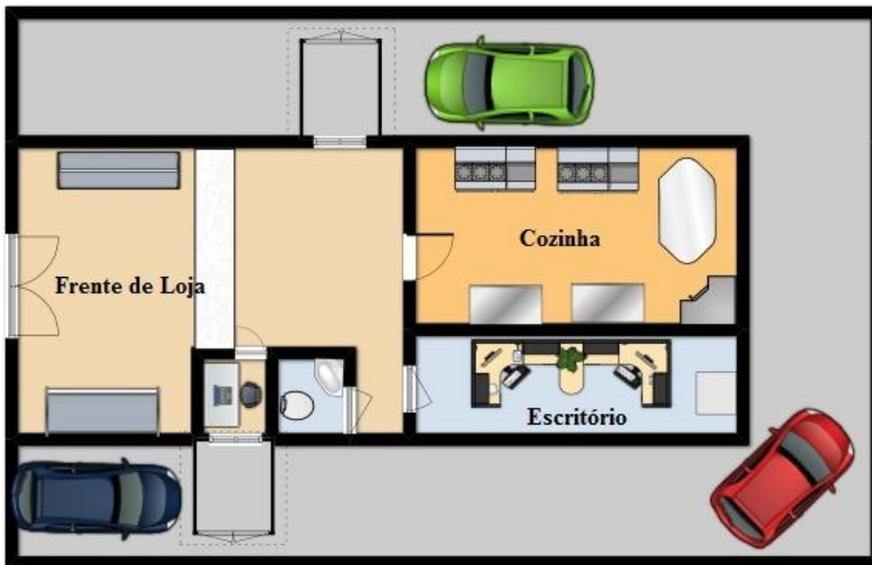


Figura 03: Planta Baixa da Padaria

6. PRODUTOS E SERVIÇOS

A padaria irá oferecer produtos terceirizados e serviços inovadores no ramo de “drive thru”.

O drive thru é um serviço onde o pedido é solicitado e entregue ao cliente dentro do seu veículo, enquanto o mesmo se dirige em volta do estabelecimento. Assim esse serviço será oferecido pela Cariri Pão da Hora destacando-se como uma oportunidade de sucesso ao novo empreendimento.

Além do serviço de drive thru nossos clientes poderão entrar na padaria e fazer sua compra diretamente no balcão.

Nossos pães serão recebidos de um fornecedor de massas congeladas, que distribui um produto que revoluciona o modelo tradicional de panificação com ganhos de eficiência e rentabilidade. Utilizando-se da tecnologia de ultracongelamento que consiste em uma técnica de processamento de alimentos, preservam-se as características originais quanto a sabor e aroma, com ênfase na qualidade e na necessidade dos clientes.

Vantagens de oferecer produtos de terceiros:

- Redução do investimento fixo com a diminuição das áreas de estocagem, de matéria prima e produção;
- Redução no investimento em maquinário e mão de obra;
- Redução dos gastos com manutenção, seguros e depreciação de maquinário;
- Redução dos custos de administração de compras, produção e pessoal;
- Eliminação dos desperdícios de matéria prima.

Os produtos oferecidos são:

Produtos de panificação		
Pão francês 50g	Pão Francês 25g	Pão francês 50 g Integral
Pão Hambúrguer 50g Batata	Pão Hot Dog	Pão de queijo
Pão de Leite 50g	Pão Baguete 250g	Pão Baguetinho 110 g
Frios		
Mussarela em Fatias	Presunto de Peru em Fatias	
Mortadela em Fatias	Salsicha	
Bebidas		
Capuccino	Café	Leite
Guaraná Lata	Água Mineral S/ Gás	Água Mineral C/ Gás

Coca Cola Lata	Fanta Lata	Sprite Lata
Outros produtos		
Torrada Tradicional	Torrada Integral	
Margarina	Requeijão	

Quadro 03: Produtos

6.1 ÁRVORE DO PRODUTO

Em sua árvore de produtos poderemos observar uma demonstração de alguns dos itens que oferecemos em nossa organização.

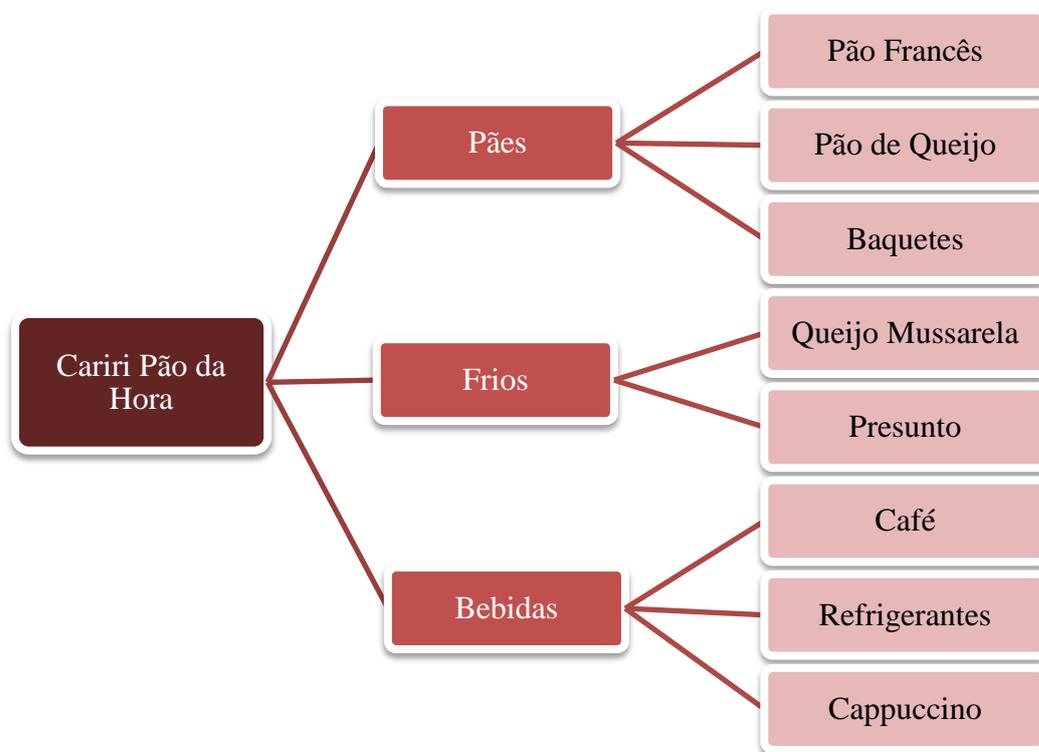


Figura 04: Árvore dos Produtos

A figura 4 é uma proposta para o início das atividades da Cariri pão da Hora, podendo ser alterado futuramente, conforme necessidade percebida, para satisfação dos clientes.

6.2 MATRIZ BCG

Com o desenvolver da lista dos principais produtos vendidos e com a análise do portfólio de ciclo de vida dos mesmos observamos no quadro abaixo que temos como principais destaques da matriz BCG os produtos em destaque estrela, interrogação, abacaxi e vaca leiteira

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DO MERCADO	
		ALTO	BAIXO
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	 Pão Francês	 Pão Baguete e Pão Batata
	BAIXO	 Café, Leite, Capuccino	 Torradas / Requeijão

Quadro 04: Matriz BCG

É possível discernir a partir da matriz BCG quais serão os próximos passos a serem tomados pela organização tendo em vista os objetivos que ela espera para o empreendedor melhorar sua oferta de produtos ou serviços existentes e avaliar os que geram mais caixa e exigem menos esforço para a manutenção.

7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

“O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras do negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados, define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro” (COBRA, 1992 p. 88).

Padaria é um tipo de negocio que participa ativamente na vida da sociedade. Traçar estratégia de modo que as pessoas escolham comprar em nossa padaria, fazer com que elas voltem todos os dias, torná-las fieis à nossa empresa. Os clientes estão em busca de comodidade e facilidade, e é nesse ponto, principalmente, que está o nosso diferencial. Iremos mostrar ser melhor que os concorrentes e atender integralmente as necessidades do público.

Os motivos que levam as pessoas a frequentarem uma padaria com sistema de drive thru são os seguintes:

- a – Local de fácil e rápido acesso;
- b – Rapidez no atendimento;
- c – Cortesia no atendimento;
- d – Atendimento personalizado;
- e – Pão quente a toda hora;
- f – Qualidade nos produtos;
- g – Condições de higiene e limpeza;
- h – Confiança e credibilidade com a empresa

O plano de marketing traçado pela Cariri Pão da Hora segue os seguintes critérios para a estratégia de posicionamento:

- Planejamento: sistematizar e processar todas as informações necessárias para o desenvolvimento das metas. Essa etapa inclui a análise do público-alvo, de mercado e a planificação de marketing, e identificar ameaças e oportunidades que vão nortear toda a planificação. É uma etapa elaborada que demanda inteligência e perspicácia. Definir visualmente a marca, de forma que ela comunique o posicionamento escolhido.

- Implantação: após o planejamento bem feito, começa a execução do plano de marketing, com a identificação das atividades a serem desempenhadas, observação dos prazos

de execução, sequência e ordem de prioridades. Delegar responsabilidades indicadas para cada colaborador e levantar o custo estimado das ações.

- Avaliação e controle: nessa etapa é possível avaliar os resultados e entender melhor a diferença entre a atuação esperada e os resultados reais, para ajustar as próximas ações ou corrigir a rota do percurso. Trata-se de uma etapa constante, na qual é possível analisar a evolução do que foi ou não efetivo no planejamento indicando ferramentas mais adequadas para atingir os objetivos propostos e oferecendo sustentação às decisões de mercado.

7.1 PESQUISA DE MERCADO

Foi desenvolvida uma pesquisa de mercado com o objetivo de visualizar a posição dos consumidores em relação a possibilidade da abertura do nosso negócio. Abaixo segue gráficos com os percentuais das respostas obtidas:

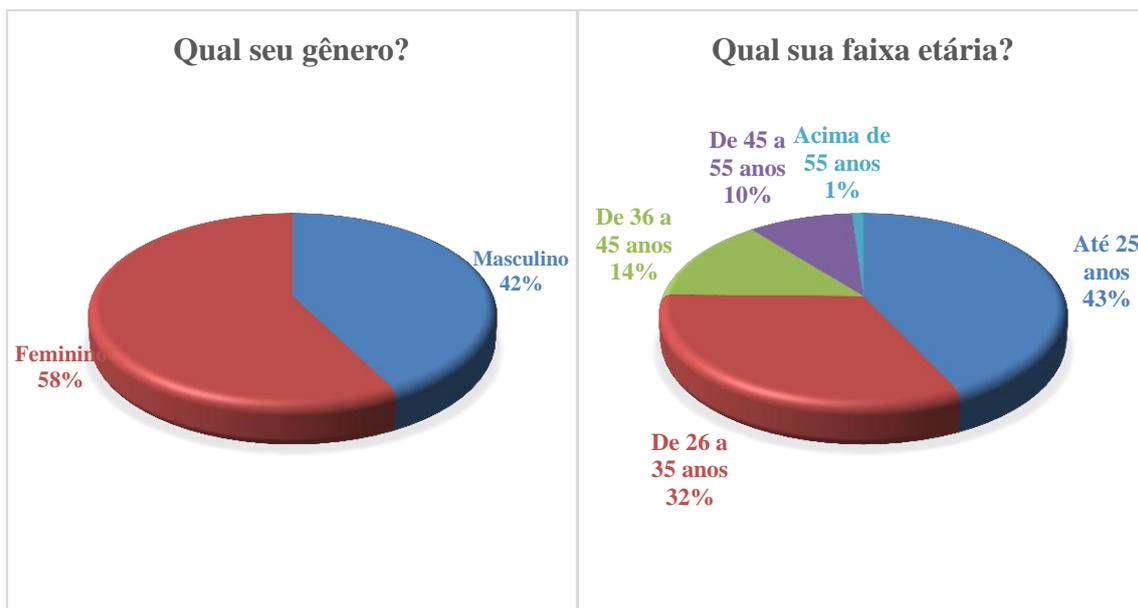


Gráfico 01: Qual seu gênero?
Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 02: Qual sua faixa etária?
Fonte: Dados da Pesquisa

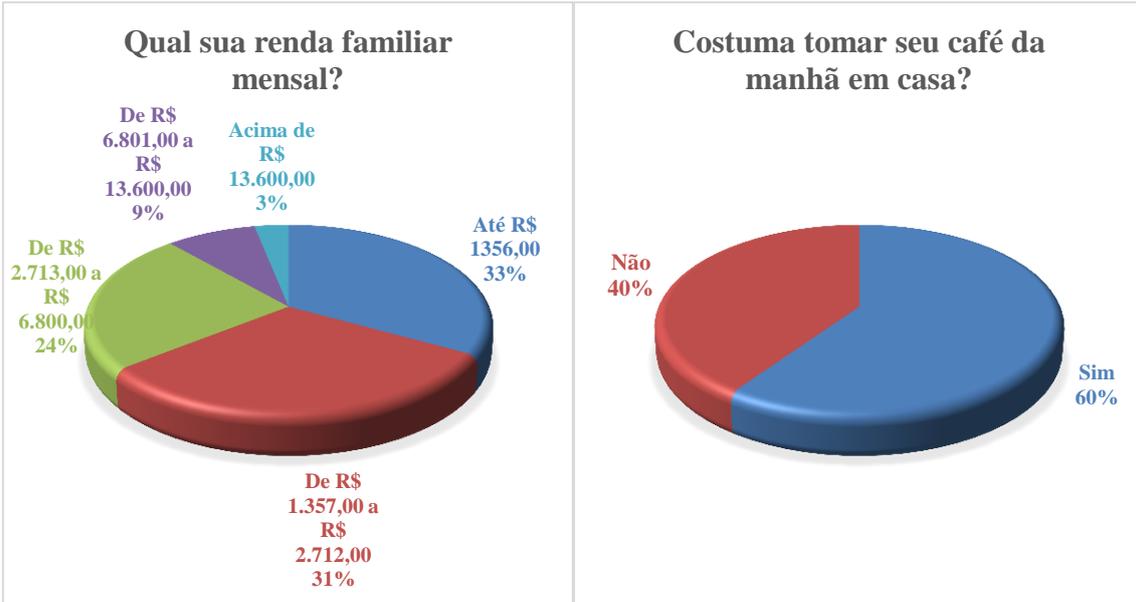


Gráfico 03: Qual sua renda familiar mensal?
Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 04: Costuma tomar seu café da manhã em casa?
Fonte: Dados da Pesquisa

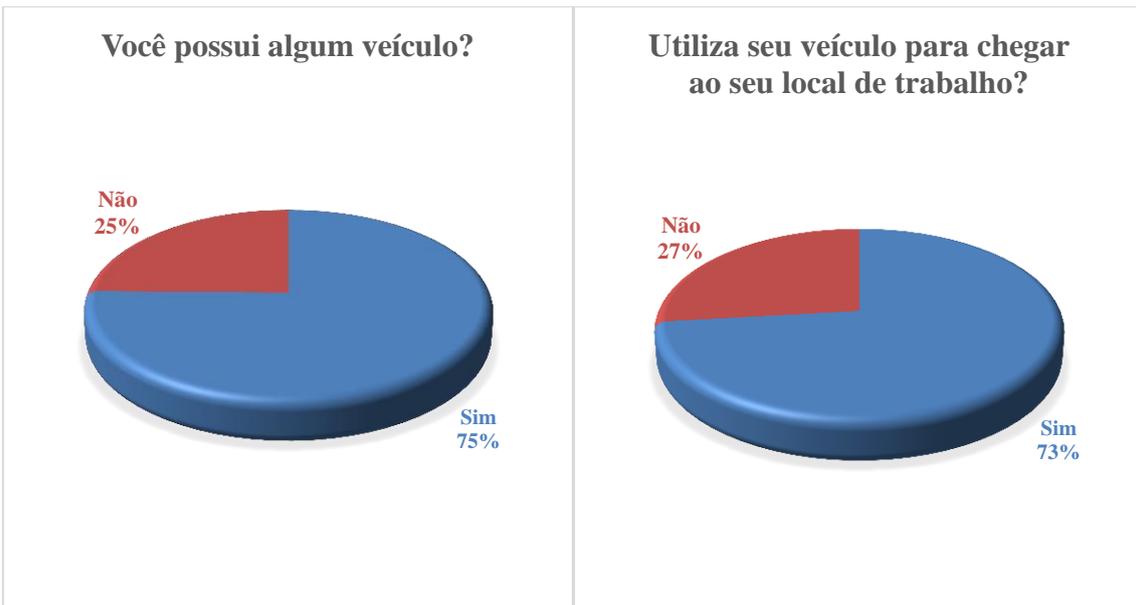


Gráfico 05: Você possui algum veículo?
Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 06: Utiliza seu veículo para chegar ao seu local de trabalho?
Fonte: Dados da Pesquisa

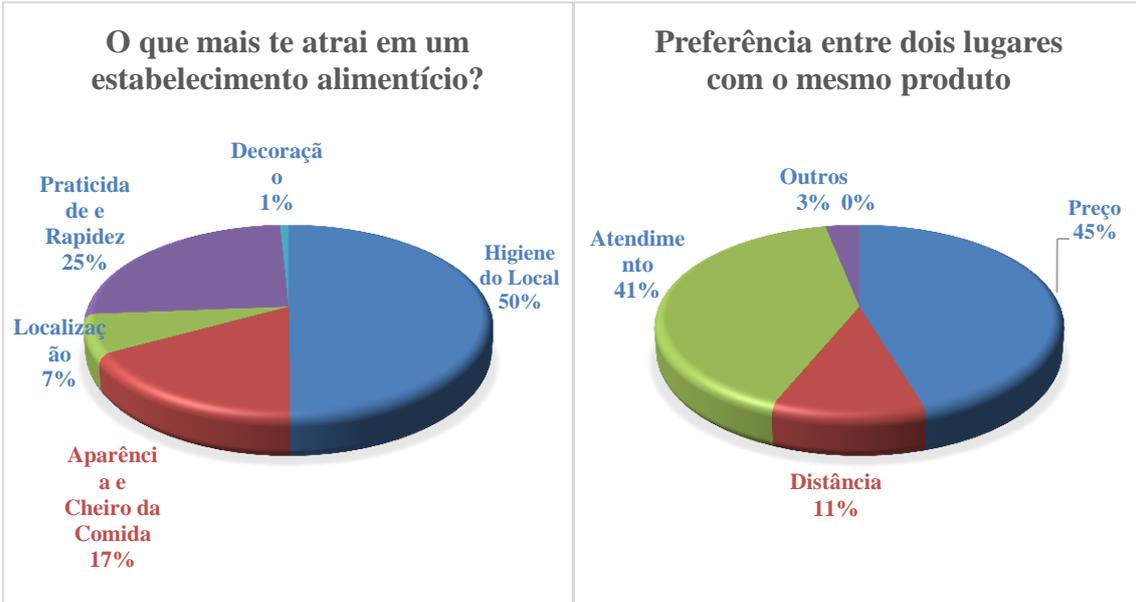


Gráfico 07: O que mais te atrai em um estabelecimento Alimentício?
 Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 08: Preferência entre dois lugares com o mesmo produto
 Fonte: Dados da Pesquisa

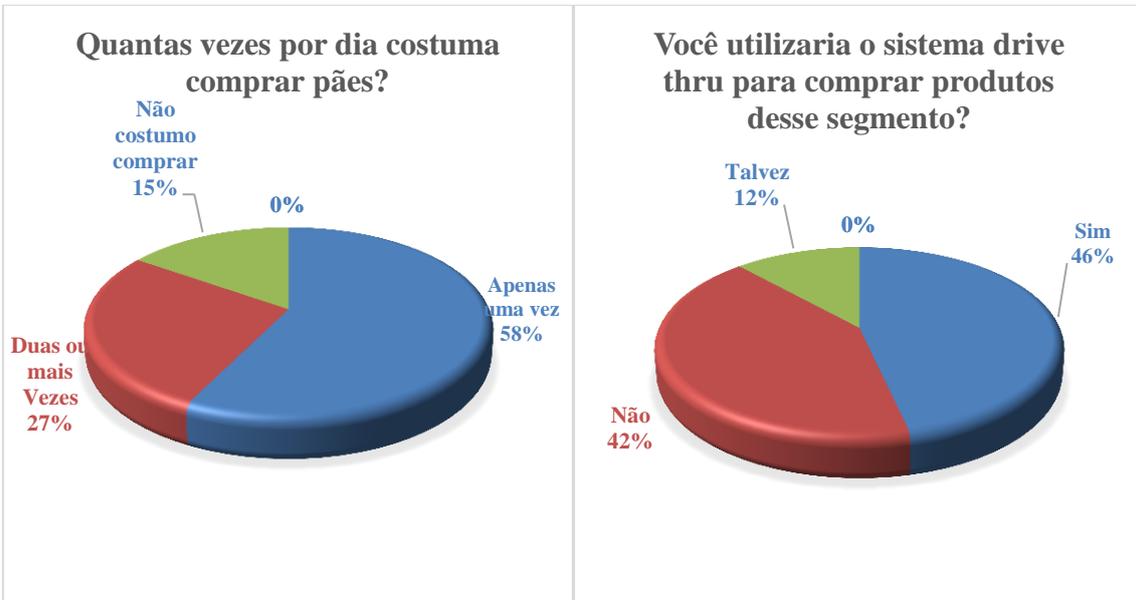


Gráfico 09: Quantas vezes por dia costuma comprar pães?
 Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10: Você utilizaria o sistema drive Thru para comprar produtos desse segmento?
 Fonte: Dados da Pesquisa



Gráfico 11: Qual sua primeira reação ao perceber a possibilidade de abertura desse serviço?
Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a pesquisa, é possível perceber que existe um público para a Padaria Cariri Pão da Hora que preza pela praticidade e rapidez do atendimento. É importante ressaltar os gráficos 10 e 11, em que mais da metade das pessoas entrevistadas falam que utilizariam os serviços de drive thru para comprar produtos de panificação e que 78 % das pessoas tratam a abertura desse serviço de maneira positiva.

7.2 PRODUTOS

Padaria:

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| ➤ Pão francês 50g | ➤ Pão de queijo |
| ➤ Pão francês 25g | ➤ Baguetes 250g |
| ➤ Pão francês integral 50g | ➤ Baguetinho 110g |
| ➤ Pão Hot Dog | ➤ Pão de leite 50g |
| ➤ Pão Hamburger 50g Batata | |

Produtos de geladeira:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| ➤ Queijo em fatias | ➤ Mortadela em fatias |
| ➤ Presunto em fatias | ➤ Salsicha |

Bebidas:

- Capuccino
- Guaraná Lata
- Coca Cola Lata
- Café
- Água Mineral S/Gás
- Fanta Lata
- Leite
- Água Mineral C/Gás
- Sprite Lata

Outros Produtos:

- Torrada Integral
- Torrada Tradicional
- Requeijão
- Margarina

A intenção é colocar estes produtos ao alcance do consumidor. Sendo que a prioridade da padaria será oferecer produtos de qualidade com comodidade e agilidade no atendimento. Ao maximizar a qualidade dos produtos e serviços a possibilidade de rentabilidade e estabilidade da empresa também aumenta.

7.3 PREÇO

A empresa não adotará uma margem de lucro fixa, visto que existem produtos que exigem uma margem de lucro muito alta. O preço será estabelecido com o objetivo de maximizar a participação no mercado, visto será na mesma margem dos nossos concorrentes. Vale ressaltar que o preço tem forte impacto sobre outros elementos do mix de marketing, pois além de afetar a receita da empresa, igualmente, influencia o mercado-alvo.

Será calculado custos de aquisição dos produtos e nas despesas variáveis de finalização para venda. Iremos expor o preço na entrada do drive thru em forma de banner, para que já na entrada nosso cliente conheça os produtos ofertados.

7.4 PROMOÇÃO

Nossa comunicação com os clientes será das seguintes formas:

Propaganda:

- Outdoor e panfletos.
- Anúncios em televisão e rádio.

Marketing direto:

- Internet (redes sociais, site próprio e anúncio em sites diversos da região.)

É útil considerar três objetivos básicos da promoção: informar, persuadir e lembrar os consumidores-alvos sobre a empresa e seu composto de marketing. Esses objetivos procuram afetar o comportamento do consumidor fornecendo mais informação.

7.5 PRAÇA

O papel fundamental dessa etapa é garantir que o produto esteja disponível no momento certo. Nosso elemento chave dos serviços aos clientes com relação a praça (distribuição) é a disponibilidade do produto, duração total do ciclo do pedido e variação da duração do ciclo do pedido.

A loja está localizada na Avenida Castelo Branco ao lado do Cariri Garden Shopping na cidade de Juazeiro do Norte o que possibilita o fácil acesso do público alvo.

- O caixa ira registrar o pedido do cliente e fazer o recebimento;
- O atendente receber a ficha com descrição do pedido e entregá-lo ao cliente.

7.6 PARCEIROS

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria

ITPC - Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria

SINDPAN - Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria no Estado do Ceará

CDL – Câmara de Dirigentes Lojista

7.7 MERCADO

As padarias e demais empresas de alimentação estão entre os setores econômicos mais promissores no país. Estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) revelou que as atividades ligadas ao consumo básico possuem maiores perspectivas de expansão para 2015. Conforme a pesquisa, alimentação, construção, estética e reparação de bens duráveis são mercados que atendem necessidades essenciais da população e que tendem a crescer mesmo em períodos de baixo crescimento do PIB por serem menos vulneráveis a oscilações da conjuntura.

A panificação brasileira está vivendo uma nova e promissora fase. Como o consumidor está mudando seus hábitos de consumo e a panificação precisa acompanhar essas tendências, é preciso que a produção de pães seja focada nas novas tecnologias e na diversidade dos produtos. Segundo especialistas, a tendência mundial está baseada num tripé: a tecnologia do congelamento, o processo de fermentação lenta e a produção de pães rústicos e diversificados.

A técnica de congelamento proporciona ganhos de produtividade, por otimizar o manejo da produção. Os pães congelados são produzidos por grandes padarias ou centrais de produção, que os fornecem as padarias médias e/ou pequenas. Livres do encargo de produzir os pães comuns diariamente, essas padarias podem concentrar a produção de pães diferenciados de maior valor agregado.

O congelamento também alivia o trabalho do padeiro e confere maior flexibilidade à produção, permitindo que o panificador prepare os pães de forma a atender à demanda, reduzindo o desperdício e/ou insuficiência da produção.

Segundo matéria da revista *Veja*, 76% dos brasileiros consomem pão no café da manhã e 98% da população são consumidores de produtos panificados, ou seja, as padarias são responsáveis diretas pela chegada e consumo de pães e outros produtos pelos brasileiros.

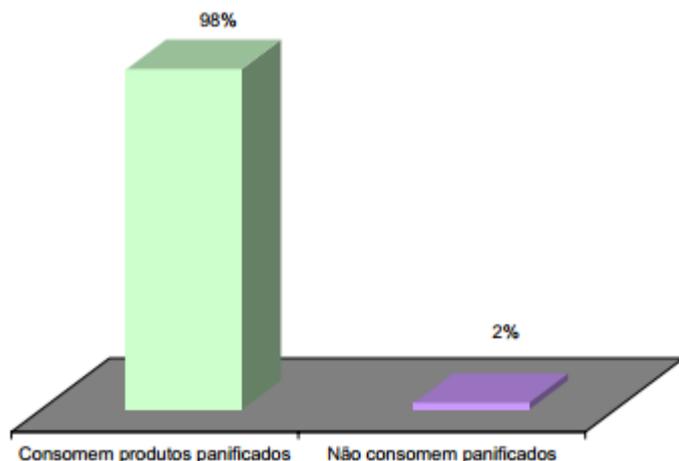


Figura 05: Consumo de pães

A panificação está entre os seis maiores segmentos industriais do país e busca novos desafios e tecnologias que permitam sua afirmação definitiva como setor de relevância no cenário econômico.

Constitui-se em sua maioria, por micro e pequenas empresas, apresentando faturamento anual superior a 82,5 milhões, conforme levantamento realizado pela Abip.



Figura 6: Comparativo de crescimento com outros segmentos

7.8 VENDAS

7.8.1 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

A estratégia de vendas será composta pela divulgação inicial da padaria Drive Thru em rádios, TV, internet, redes sociais, panfletos e por meio de um outdoor eletrônico na Av. Padre Cícero.

Outro ponto que será bastante divulgado são as qualidades da padaria: preços baixos, produtos de boa qualidade, higiene, bom atendimento, comodidade que o sistema Drive Thru oferece, a facilidade por não precisar estacionar o carro, entre outros. Esses fatores aliados a um bom posicionamento na prática, cativa os clientes e estimula a propaganda boca a boca, um dos métodos de divulgação mais eficazes.

Outro foco será a divulgação em redes sociais, de maneira constante e com conteúdo sempre atualizado. Essa forma de divulgação cresce em largas escalas e apresenta um custo muito baixo. Dessa maneira, é possível atrair clientes e conseguir uma alavancagem nas vendas nos primeiros meses.

7.8.2 AÇÃO DE PROSPECÇÃO

Profissional de vendas no qual irá buscar estratégias de chegar a novos clientes através de indicações premiando com descontos cada cliente indicado.

Ações voltadas para a semana da moda com desfiles, sorteios de peças exclusivas a fim de propagar a loja de forma que conquiste novos públicos.

7.8.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A interação com os consumidores é feita diretamente no balcão ou pelo atendimento no veículo. Esse relacionamento deve ser o mais rápido possível, para que se chegue ao principal objetivo do negócio: oferecer rapidez e comodidade na compra de pães e outros itens de padaria. Será feito todo um treinamento com os atendentes e caixas para que não exista nenhuma dificuldade no momento do atendimento.

É importante que exista dinamismo, boa comunicação, empatia, percepção, flexibilidade e comprometimento por parte dos atendentes e dos caixas. São eles que tem contato direto com o cliente. Bom atendimento é um dos fatores essenciais para uma possível fidelização.

8. ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

8.1 OBJETIVOS A LONGO PRAZO

Aumento das vendas em 30% nos primeiros dois anos

Trabalhando de maneira consistente, tendo um serviço diferenciado, focando sempre na satisfação do cliente e fazendo com que o cliente sempre esteja em primeiro lugar, e também aproveitando o constante crescimento no mercado de panificação, temos uma perspectiva no aumento nas vendas em 30% nos primeiros dois anos de atuação da empresa.

Aumentar vendas de produtos agregados.

Após a solidificação da empresa no mercado, pretende-se trabalhar com maior diversidade nos produtos agregados de forma que não interfira no atendimento rápido e prático ao consumidor. Sendo mais viável, segundo uma análise inicial de custo benefício, terceirizar nossos produtos ao invés de produzir. Continuaremos com esse método de aquisição, visando aumentar consideravelmente nossa lucratividade.

Abrir uma filial até 2018

Seguido de alguns anos de lucro e estabilização no mercado, prevê-se a abertura de uma filial. Podendo ser na mesma cidade, ou nas cidades vizinhas. O ideal é que seja aproveitado o momento de crescimento da Região do Cariri, para que a empresa consiga ser referência na Região.

8.2 ANÁLISE SWOT

A análise ambiental é de fundamental importância para o desenvolvimento do plano de negócios, pois tem como objetivo identificar os pontos fortes e pontos fracos, as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Foi utilizada uma adaptação do modelo da Matriz SWOT. O ambiente interno onde se encontram as forças e fraquezas, ainda não pode ser analisado com exatidão, pois se trata de um negócio que ainda está em construção, mas a nível de enriquecimento acadêmico deste trabalho, foi elaborada uma situação hipotética sobre tais pontos na análise interna.

ANÁLISE SWOT – ANÁLISE MACROAMBIENTAL	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crescimento constante no mercado de panificação; ✓ Clientes mais exigentes; ✓ Alto número de vendas de veículos na região ✓ Novos fornecedores no mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta concorrência ✓ Linha de Produto dos Concorrentes ✓ Supermercados

Quadro 04: Matriz SWOT - Análise do Macroambiente

ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Praticidade; ✓ Pioneirismo; ✓ Localização; ✓ Diferencial de atendimento; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrutura física; ✓ Valor do investimento; ✓ Diversidade de produtos.

Quadro 05: Matriz SWOT – Análise do Microambiente

8.2.1 OPORTUNIDADES

Cientes mais exigentes: os clientes estão cada dia mais exigentes com atendimento e serviços e estão também buscando opções de resolver seus assuntos diários no menor tempo possível.

Crescimento constante no mercado de panificação: o mercado de panificação não possui oscilação devido se tratar de um comércio onde seus produtos são os mais vendidos do mundo. O ramo de panificação é um dos que mais se destaca dentre as principais atividades.

Alto número de vendas de veículos na região: o mercado de automóveis de Juazeiro do Norte é o maior do interior do Ceará.

Novos fornecedores no mercado: O ramo de distribuição de massas congeladas está aumentando, devido essa tecnologia facilitar muito a distribuição de produtos de panificação. Novas empresas estão optando por esse tipo de negócio.

8.2.2 AMEAÇAS

Alta concorrência: O mercado na região do cariri conta com um grande número de padarias de bairro, o que pode dificultar nossa entrada no mercado local.

Linha de produtos dos concorrentes: devido ao estilo de padaria convencional, nossos concorrentes acabam que oferecendo um grande número de produtos agregados.

Supermercados: hoje, todos os grandes supermercados da região disponibilizam de produtos de panificação, o que pode acarretar, de início, um pequeno fluxo em nossa padaria.

8.2.3 PONTOS FORTES

Praticidade: dar a maior comodidade aos clientes, sem que eles precisem sair de seus veículos para adquirirem algum produto.

Pioneirismo: por ser a primeira panificadora a oferecer produtos através dos serviços de drive thru.

Diferencial: comercializar produtos de panificação, desde o sistema tradicional até ao sistema de drive thru, que será o nosso diferencial. Buscando atender as necessidades dos nossos clientes.

Localização: A padaria será instalada em um ponto com grande circulação de veículos, onde passam pessoas de todos os bairros da cidade, assim como pessoas de cidades vizinhas. Localizado em frente ao shopping da cidade, com objetivo de facilitar o acesso de pessoas que disponibilizam de pouco tempo e buscam comodidade.

8.2.4 PONTOS FRACOS

Estrutura física: Consideramos como ponto fraco a estrutura física devido a limitação do espaço da loja, que tem que ser reduzido ao máximo para que haja espaço suficiente para o deslocamento dos veículos ao redor da padaria.

Diversidade dos produtos: Tratamos como ponto fraco a pequena diversidade inicialmente dos produtos ofertados. Ainda se pode agregar varios outros tipos de produtos para comercialização na padaria.

Valor de investimento: Por se tratar de uma padaria com serviços especiais, o valor a ser aplicado para instalação é muito alto, no qual se fará necessário recursos de terceiros.

8.3 CENÁRIOS

8.3.1 CENÁRIO REGULAR

Economicamente, a empresa Cariri pão da hora, continuará em crescimento, médio, porém em crescimento. Devido ao aquecimento da economia, que terá uma retração, porém não deixará de crescer. A mesma terá uma oportunidade neste setor. Sendo em vista uma ameaça real para a empresa será a forte concorrência no segmento em que a empresa atua.

Ainda podemos citar como ameaça o elevado numero de concorrentes que existem na cidade, as padarias de bairro ainda podem dificultar muito nossa entrada no mercado, visto que nossa padaria trabalha com um tipo de serviço inexistente na região e teremos que captar e fidelizar a essa modernidade.

O número de vendas de veículos na região do cariri pode ser encarado como uma oportunidade, levando em consideração, que hoje em dia, as pessoas estão com menos tempo e desejam resolver seus assuntos de maneira mais rápida e pratica, tendo a oportunidade de adquirir produtos sem precisar estacionar ou se deslocar pra dentro do estabelecimento comercial é bastante viável e pratico.

E no fator tecnológico, a inovação de produtos, vem como uma vertente para o crescimento da empresa e fazendo com que as empresas tenham que se adéqua as novas tecnologias do setor em que atuam, sendo em si este fator tecnológico como uma

oportunidade. O congelamento das massas nos possibilita uma vantagem de mercado excelente, visto que teremos custos reduzidos com desperdício e produção.

8.3.2 CENÁRIO OTIMISTA

Tratando de economia, a Cariri pão da hora terá um crescimento alto, aproveitando principalmente o crescimento econômico da Região do Cariri. Devido ao aquecimento da economia, que não terá uma retração, fazendo com que assim a empresa tenha um crescimento significativo. A mesma terá uma grande oportunidade neste setor.

Podemos citar como oportunidades a redução no número de padarias de bairro, visto que se faz necessário uma fiscalização mais rígida tanto pela receita federal quanto pela vigilância sanitária. Com uma fiscalização mais rígida, o número de concorrentes reduziram, o que será bastante positivo para nosso crescimento.

O número de vendas de veículos na região do cariri pode ser encarado como uma oportunidade, levando em consideração, que as pessoas terão ainda menos tempo para gastar e ainda serão mais exigentes com relação a atendimento. Clientes ocupados, optarão, por serviços de qualidade e rápido agregado de produtos de qualidade.

E no fator tecnológico, a inovação de produtos e estrutura física voltada ao atendimento de um fluxo maior de clientes, vem como uma vertente para o crescimento da empresa e nos adequando as novas tecnologias do setor em que atuamos, sendo em si este fator tecnológico como uma oportunidade.

A organização terá em si uma estabilização do que vem fazendo em sua área de atuação, fazendo com que fique com crescimento de 13% a 18% nestes três primeiros anos de atuação.

8.3.3 CENÁRIO PESSIMISTA

No que diz respeito ao mercado, não podemos enxergar uma oportunidade de crescimento levando em consideração a quantidade de concorrentes, pois, visto que

na cidade não se aplica uma fiscalização seria para empresas que atuam irregularmente no mercado.

Tratando de economia, a Cariri pão da hora terá suas expectativas correspondidas, já que por estar com a economia em baixa por causa de crises econômicas e políticas estaduais que não lhe dão melhores incentivos para atuação, conseqüentemente a economia da região sofrerá uma queda bastante significativa. Tendo que o setor alimentício terá uma retração no período.

O crescimento nas vendas de automóveis não será tão significativo para nosso ramo de atividade, visto que com ele, o combustível teve elevação enorme em se tratar de preços, e se locomover com seus veículos particulares ficará menos comum, onde os clientes terão que se utilizar de transporte público.

Já que o valor para aquisição de material de terceiros se tornou mais difícil devido ao desacelera mento no ramo de atividade, nossos fornecedores principais elevaram bastante o preço para distribuição. Vale salientar que a tecnologia usada nos processos de fabricação dos produtos oferecidos pela nossa empresa, não estão conseguindo fazer com que os mesmos consigam baratear- se, ou ao menos um preço menos agressivos.

A organização terá em si uma grave diminuição no que se diz respeito a percentual de crescimento. Levando este percentual a números, pode-se dizer que chega a ser de 10%%.

8.4 INVESTIMENTOS FUTUROS

Pretende-se após um período de estabilização no mercado, conseguir aumentar a estrutura física com o objetivo de agregar uma maior variedade de produtos para nosso cliente. É objetivo da nossa empresa também abrir filiais em outros bairros ou até em outras cidades, aproveitando o momento de crescimento da Região do Cariri, para que a empresa consiga se tornar referência.

9. PLANO FINANCEIRO

9.1 INVESTIMENTO INICIAL

A	Imóveis			
	Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
	Construção do Prédio	1	R\$ 120.000,00	120.000,00
	SUB TOTAL A			120.000,00

B	Máquinas			
	Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
	Forno Turbo a Gás	2	R\$ 6.021,00	12.042,00
	Cortador de Frios	1	R\$ 602,10	602,10
	Balcão Frigorífico	1	R\$ 4.000,00	4.000,00
	Freezer Horizontal 2 portas	3	R\$ 1.999,00	5.997,00
	Cafeteira Elétrica 8 L	1	R\$ 797,89	797,89
	Refrigerador 510 L	1	R\$ 1.657,90	1.657,90
	Purificador de Água Consul	1	R\$ 599,90	599,90
	Máquina de Capuccino	1	R\$ 3.999,00	3.999,00
	SUB TOTAL B			29.695,79

C	Equipamentos			
	Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
	Computador Positivo Premium DR7232 com Intel® Core™ i3	2	R\$ 1.200,00	2.400,00
	Impressora Fiscal	1	R\$1.797,00	1.797,00
	Telefone	2	R\$50,00	100,00
	Balança Etiquetadora	1	R\$2.820,00	2.820,00
	Ar condicionado 9.000 BTU/s	1	R\$1.099,90	1.099,90
	Ar condicionado 18.000 BTU/s	1	R\$1.894,30	1.894,30
	Impressora Laser	1	R\$287,50	287,50
	SUB TOTAL C			10.398,70

D	Móveis e Utensílios			
	Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
	Mesa de Apoio Média em Aço Inox	1	R\$ 1.000,00	1.000,00
	Balcão Vitrine 1,40 m	2	R\$ 1.542,05	3.084,10
	Balcão Caixa Vitrine 0,8 m	1	R\$ 1.141,91	1.141,91

	Cadeira Giratória	2	R\$ 89,90	179,80
	Mesa para Escritório	1	R\$ 339,00	339,00
	Armário para escritório	1	R\$ 229,90	229,90
	Utensílios para cozinha	1	R\$ 1.000,00	1.000,00
	Materiais de Escritório	1	R\$ 300,00	300,00
SUB TOTAL D				7.274,71

TOTAL DE INVESTIMENTO FIXOS (A+B+C+D)	167.369,20
--	-------------------

Tabela 04: Investimento Inicial

9.2 ESTIMATIVA DE CUSTO COM DEPRECIÇÃO

ESTIMATIVAS DE CUSTOS COM DEPRECIÇÃO				
Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil anual	Depreciação anual	Depreciação mensal
Imóveis	R\$ 120.000,00	25	R\$ 4.800,00	R\$ 400,00
Máquinas	R\$ 29.695,79	10	R\$ 2.969,58	R\$ 247,46
Equipamentos	R\$ 10.398,70	5	R\$ 2.079,74	R\$ 173,31
Móveis utensílios	R\$ 6.774,71	10	R\$ 727,47	R\$ 60,62
Total Geral	R\$ 167.369,20		R\$ 10.526,79	R\$ 881,40

Tabela 05: Estimativa de Custos com Depreciação

9.3 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Aluguel	R\$ -
Água	R\$ 70,00
Energia	R\$ 800,00
Telefone / Internet	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 450,00
Salários + encargos	R\$ 10.913,38
Material de Limpeza	R\$ 100,00
Benefícios (vale transportes/refeição)	R\$ 560,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 881,40
Pró-labore	R\$ 3.000,00

Aluguel (software) + aplicativo	R\$ -
Outras despesas	
TOTAL	R\$ 17.024,78

Tabela 06: Custos Fixos Operacionais

9.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$ 450,00
Obras civis e reformas	R\$ -
Divulgação (TV)	R\$1.500,00
Divulgação (rádio)	R\$ 500,00
Eventos promocionais	R\$ -
Divulgação (outdoor)	R\$2.000,00
Fardamentos	R\$ 400,00
Registro da marca	R\$1.650,00
Outras despesas	
TOTAL	R\$6.500,00

Tabela 07: Investimentos Pré-operacionais

9.5 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro	
Embalagens	R\$ 4.000,00
Estoque	R\$ 8000,00
Caixa mínimo	R\$ 18.416,48
TOTAL	R\$ 30.416,48

Tabela 08: Capital de Giro

9.6 CAIXA MÍNIMO

Caixa mínimo	R\$
Custo Fixo Mensal	R\$ 17.468,19
Custo Variável Mensal	R\$ 37.781,26
TOTAL	R\$ 55.249,45
Custo Diário	R\$1.1.841,65
Necessidade de Capital	10
Total Caixa mínimo	R\$ 18.416,48

Tabela 09: Caixa Mínimo

9.7 ESTIMATIVAS DE INVESTIMENTOS TOTAIS

Estimativas de Investimentos Totais

Investimento total	
1. Investimento Inicial	R\$ 167.369,20
2. Investimentos Financeiros (capital de giro)	R\$ 30.416,48
3. Investimentos pré-operacionais	R\$ 6.500,00
Total Geral (1 + 2 + 3)	R\$ 204.285,68

Fontes de Recursos		
1. Recursos próprios	100.000,00	48,95%
2. Recursos de Terceiros	104.285,68	51,05%
3. Outros		
Total Geral (1 + 2 + 3)	204.285,68	100%

Tabela 10: Estimativas de Investimentos Totais

9.8 PROJEÇÃO DE VENDA

Nº	Descrição /Produto	Estimativa de Venda(Peças)	Custo Unit. De Aquisição(R\$)	CMV (R\$)	Margem de lucro	Preço de venda	Faturamento Mensal
1	Pão Francês 50 g	15000	R\$ 0,20	R\$ 3.000,00	50%	0,30	RS 4.500,00
2	Pão Francês 25 g	5000	R\$ 0,10	R\$ 500,00	75%	0,18	RS 875,00
3	Pão Francês 50 g Integral	2500	R\$ 0,20	R\$ 500,00	100%	0,40	RS 1.000,00
4	Pão Baguetinho	2000	R\$ 0,43	R\$ 860,00	75%	0,75	RS 1.505,00
5	Pão de Leite	3000	R\$ 0,20	R\$ 600,00	75%	0,35	RS 1.050,00
6	Pão Baguete	1000	R\$ 1,93	R\$ 1.925,00	50%	2,89	RS 2.887,50
7	Pão Hot Dog	1000	R\$ 0,20	R\$ 200,00	75%	0,35	RS 350,00
8	Pão Hamburguer 50g Batata	2300	R\$ 0,20	R\$ 460,00	150%	0,50	RS 1.150,00
9	Pão de Queijo KG	150	R\$ 10,50	R\$ 1.575,00	50%	15,75	RS 2.362,50
10	Torrada Integral 160g	100	R\$ 2,34	R\$ 234,00	50%	3,51	RS 351,00
11	Torrada Tradicional 160g	250	R\$ 2,34	R\$ 585,00	30%	3,04	RS 760,50
12	Leite Integral	150	R\$ 2,65	R\$ 397,50	30%	3,45	RS 516,75
13	Leite Desnatado	150	R\$ 2,65	R\$ 397,50	30%	3,45	RS 516,75
14	Margarina	80	R\$ 4,55	R\$ 364,00	30%	5,92	RS 473,20
15	Mortadela Sadia KG	150	R\$ 4,10	R\$ 615,00	30%	5,33	RS 799,50
16	Mussarela Sadia KG	150	R\$ 19,10	R\$ 2.865,00	50%	28,65	RS 4.297,50
17	Presunto de Peru Sadia KG	150	R\$ 12,99	R\$ 1.948,50	50%	19,49	RS 2.922,75
18	Salsicha Perdigão KG	80	R\$ 6,60	R\$ 528,00	30%	8,58	RS 686,40
19	Requeijão	50	R\$ 3,53	R\$ 176,50	30%	4,59	RS 229,45
20	Coca Cola Lata	200	R\$ 1,85	R\$ 370,00	30%	2,41	RS 481,00
21	Fanta Lata	150	R\$ 1,85	R\$ 277,50	30%	2,41	RS 360,75
22	Sprite Lata	100	R\$ 1,85	R\$ 185,00	30%	2,41	RS 240,50
23	Guaraná Kwat lata	150	R\$ 1,85	R\$ 277,50	30%	2,41	RS 360,75
24	Água Mineral S/Gás	500	R\$ 0,65	R\$ 325,00	100%	1,30	RS 650,00
25	Água Mineral C/Gás	150	R\$ 1,15	R\$ 172,50	75%	2,01	RS 301,88
26	Capuccino 400 ml	2800	R\$ 1,60	R\$ 4.480,00	150%	4,00	RS 11.200,00
27	Capuccino 250 ml	1800	R\$ 0,90	R\$ 1.620,00	150%	2,25	RS 4.050,00
28	Leite 250 ml	1300	R\$ 0,75	R\$ 975,00	100%	1,50	RS 1.950,00
29	Leite 400 ml	2300	R\$ 1,18	R\$ 2.714,00	90%	2,24	RS 5.156,60
30	Café 150 ml	3000	R\$ 0,30	R\$ 900,00	300%	1,20	RS 3.600,00
31	Café 250 ml	2000	R\$ 0,45	R\$ 900,00	344%	2,00	RS 3.996,00
Total Geral Mensal (R\$)				R\$ 30.927,50			RS 59.581,28
Anual				R\$ 371.130,00			RS 714.975,30

Tabela 11: Projeção de Vendas

9.9 CUSTOS COMERCIAIS

Descrição/ Imposto	%	Faturamento (R\$)	Estimado	Custo (R\$)	Total
Simples (IRPJ, PIS, COFINS, Cont. social)	7,54%	R\$	59.581,28	R\$4.492,43	
Total de Impostos				R\$ 4.492,43	

Tabela 12: Custos Comerciais

9.10 CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Função	Nº Empre.	Salário	Encargos sociais (%)	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)
--------	-----------	---------	----------------------	------------------------	-------------

Atendente	2	R\$	788,00	70,24%	553,51	2.683,03
Caixa	2	R\$	788,00	70,24%	553,51	2.683,03
Ajudante de Padaria	2	R\$	841,24	70,24%	590,91	2.864,30
Auxiliar Administrativo	1	R\$	788,00	70,24%	553,51	1.341,51
Aux. de Serviços Gerais	1	R\$	788,00	70,24%	553,51	1.341,51
Total Geral Custo de Mão-de-obra						10.913,38

Tabela 13: Custos com Mão-de-obra

9.11 FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa					
	RECEITA ANO				
	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Vendas	762.640,32	838.904,35	922.794,79	1.015.074,27	1.116.581,69
Total Receitas	762.640,32	838.904,35	922.794,79	1.015.074,27	1.116.581,69
	CUSTOS ANO				
	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Compra de material	395.872,00	435.459,20	479.005,12	526.905,63	579.596,20
Comissões	-	-	-	-	-
Impostos	57.503,08	63.253,39	69.578,73	76.536,60	84.190,26
Custos Variáveis	453.375,08	498.712,59	548.583,85	603.442,23	663.786,45
Energia/ Aluguel etc	73.336,79	80.670,47	88.737,52	97.611,27	107.372,39
Mão de obra	130.960,55	144.056,61	158.462,27	174.308,49	191.739,34
Custos Fixos	204.297,34	224.727,07	247.199,78	271.919,76	299.111,74
Total Custos	657.672,42	723.439,66	795.783,63	875.361,99	962.898,19
Lucro Bruto	104.967,90	115.464,69	127.011,16	139.712,27	153.683,50
IR	-	-	-	-	-
CSLL	-	-	-	-	-
Lucro Líquido Anual	104.967,90	115.464,69	127.011,16	139.712,27	153.683,50
Pagamento de Capital de Terceiros					
Pagamento de Capital Próprio					
Pagamento de investimentos					
Lucro após pagamento de investimento	104.967,90	115.464,69	127.011,16	139.712,27	153.683,50
Lucro médio Mensal	8.747,32	9.622,06	10.584,26	11.642,69	12.806,96

Tabela 14: Fluxo de Caixa

9.12 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Demonstração do Resultado do Exercício			
	Realista	Pessimista	Otimista
	Mês	Mês	Mês
1. Receitas Total com vendas	R\$ 63.553,36	R\$ 57.198,02	R\$ 73.086,36
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 37.781,26	R\$ 34.003,13	R\$ 43.448,45
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 25.772,10	R\$ 23.194,89	R\$ 29.637,92
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 17.024,78	R\$ 17.024,78	R\$ 17.024,78
5. Resultado Operacional	R\$ 8.747,32	R\$ 6.170,11	R\$ 12.613,14
RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 8.747,32	R\$ 6.170,11	R\$ 12.613,14

Tabela 15: Demonstração do Resultado do Exercício

9.13 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio			
	Realista	Pessimista	Otimista
Receita Total	R\$ 63.553,36	R\$ 57.198,02	R\$ 73.086,36
Custo variável Total	R\$ 37.781,26	R\$ 34.003,13	R\$ 43.448,45
Custo Fixo Total	R\$ 17.024,78	R\$ 17.024,78	R\$ 17.024,78
Margem de Contribuição (R\$)	R\$ 25.772,10	R\$ 23.194,89	R\$ 29.637,92
Margem de Contribuição Percentual	40,55%	40,55%	40,55%
Ponto de Equilíbrio (R\$)	R\$ 41.982,68	R\$ 41.982,68	R\$ 41.982,68
Ponto de Equilíbrio Percentual	66,06%	73,40%	57,44%

Tabela 16: Ponto de Equilíbrio

9.14 LUCRATIVIDADE

Lucratividade			
	Realista	Pessimista	Otimista
Receita Bruta Total	R\$ 63.553,36	R\$ 57.198,02	R\$ 73.086,36
Lucro Líquido	R\$ 8.747,32	R\$ 6.170,11	R\$ 12.613,14
Lucratividade	13,8%	10,8%	17,3%

Tabela 17: Lucratividade

9.15 RENTABILIDADE

Rentabilidade			
	Realista	Pessimista	Otimista
Lucro Líquido	R\$ 8.747,32	R\$ 6.170,11	R\$ 12.613,14
Investimento Total	R\$ 204.137,88	R\$ 204.137,88	R\$ 204.137,88
Rentabilidade	4,3%	3,0%	6,2%

Tabela 18: Rentabilidade

9.16 PAYBACK

Prazo de Retorno do Investimento (PayBack)			
	Realista	Pessimista	Otimista
Lucro Líquido	R\$ 8.747,32	R\$ 6.170,11	R\$ 12.613,14
Investimento Total	R\$ 204.137,88	R\$ 204.137,88	R\$ 204.137,88
Pay Back	23,34	33,08	16,18

Tabela 19: Payback

9.17 PAYBACK – COM EMPRESTIMO

PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PayBack) com emprestimo			
	Realista	Pessimista	Otimista
Lucro Líquido	R\$ 8.747,32	R\$ 6.170,11	R\$ 12.613,14
Investimento Total	R\$ 346.520,10	R\$ 346.520,10	R\$ 346.520,10
Pay Back	39,61	56,16	27,47
Pay Back	3,30	4,68	2,29

Tabela 20: Payback

REFERÊNCIAS

BARRET, R., Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: CULTRIX, 2000.

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

DRUCKER, Peter F., A Administração na Próxima Sociedade. NOBEL: 2003.

PORRAS, Jerry I., **COLLINS**, James C. Construindo a visão da empresa. HSM Management, São Paulo, n. 7, a. 2, p. 32-42, mar/abr. 1998.

SANTOS, S. A. ; **PEREIRA**, H. J. (Orgs) Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: Ed. Sebrae, 1995.

ANEXO

Pesquisa de Mercado

Qual seu gênero?

Masculino

Feminino

Qual sua faixa etária?

Até 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 45 anos

De 45 a 55 anos

Acima de 55 anos

Qual sua renda familiar mensal?

Até R\$ 1.356,00

De R\$ 1.357,00 a R\$ 2.712,00

De R\$ 2.713,00 a R\$ 6.800,00

De R\$ 6.801,00 a R\$ 13.600,00

Acima de R\$ 13.600,00

Costuma tomar seu café-da manhã em casa?

Sim

Não

Às vezes

Você possui algum veículo? (Carro, moto)

Sim

Não

Utiliza seu veículo para chegar ao seu local de trabalho?

Sim

Não

O que mais te atrai em um estabelecimento alimentício?

- A higiene do local
- A aparência e o cheiro da comida
- A localização
- A praticidade e a rapidez
- A decoração

Entre dois lugares que possuem o mesmo produto que você necessita, que característica ganha sua preferência?

- Preço
- Distância
- Atendimento

Quantas vezes por dia costuma comprar pães?

- Apenas uma vez
- Duas ou mais vezes
- Não costumo comprar

Você utilizaria o sistema Drive-Thru na compra de pães ou outros produtos do mesmo segmento?

- Sim
- Não
- Talvez

Qual a sua primeira reação ao perceber a possibilidade de abertura desse tipo de serviço?

- Muito positiva
- Positiva
- Neutro
- Um Pouco Negativa
- Muito Negativa