

UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA ALESSANDRA FIGUEIRA
ANA MARIA CALABRIA TAVARES
ELISABETE FARIA MARTINS
FLAVIA REGINA BARBOSA
NATHÁLIA SOUZA AZEVEDO
TÂNIA DE SOUZA MARTINS

TCC- PLANO DE NEGÓCIOS
MANJERONA FIT

TCC- PLANO DE NEGÓCIOS
MANJERONA FIT

Plano de negócios apresentado à banca examinadora da Universidade Cândido Mendes-Niterói, como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

Niterói- RJ
2018

ANA ALESSANDRA FIGUEIRA
ANA MARIA CALABRIA TAVARES
ELISABETE FARIA MARTINS
FLAVIA REGINA BARBOSA
NATHÁLIA SOUZA AZEVEDO
TÂNIA DE SOUZA MARTINS

TCC- PLANO DE NEGÓCIOS
MANJERONA FIT

Plano de negócios apresentado à banca examinadora da Universidade Cândido Mendes-Niterói, como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Niterói, ___ de _____ de 2018.

Nota: _____
Aprovada ()
Aprovada com louvor ()
Aprovada com restrições ()
Reprovada ()
Data: ___/___/_____

Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

Sumário Manjerona Fit

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	1
2. EMPRESA	3
2.1. MISSÃO.....	3
2.2. VALORES.....	3
2.3. VISÃO.....	3
3. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	4
3.1. DESCRIÇÕES DOS PRINCIPAIS SERVIÇOS E PRODUTOS	4
3.2. POSSÍVEL EVOLUÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇOS	5
3.3. FONTES DE INSPIRAÇÃO DO PRODUTO / SERVIÇOS	6
3.4. FUTUROS PRODUTOS/ SERVIÇOS QUE PODERÃO SER OFERECIDOS.....	6
4. ANÁLISE DE MERCADO.....	7
4.1. TAMANHO DO MERCADO DE ATUAÇÃO	7
4.2. NICHOS DE MERCADO	7
4.3. COMPARAÇÃO COM OS COMPETIDORES	7
4.4. NOSSOS CLIENTES	9
4.5. DECISÃO DE COMPRA	17
5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO.....	18
5.1. Análise Swot- Manjerona Fit.....	18
5.2. Plano de Ação	18
5.3. Cinco Forças de Porter.....	19
5.4. Imagem a ser projetada.....	20
5.5. Estratégia de competição: Diferenciação.....	20
5.6. Atribuição dos Preços dos Produtos.....	21
5.7. Parcerias e Alianças.....	21
6. ORGANIZAÇÃO E PLANO OPERACIONAL DE NEGÓCIO.....	21
6.1. LAYOUT DO EMPREENDIMENTO	21
6.2. FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRINCIPAL.....	22
6.3. PLANOS DE RH.....	23
6.3.1. Cargos e Salários.....	23
6.3.2. Atribuições dos Cargos	23
6.3.3. Equipe Gerencial.....	24
6.3.4. Plano de Carreira	26
6.4. Documentos Necessários para abertura da Empresa.....	26
6.5. Indicadores de Desempenho	28
6.5.1. Indicadores de Vendas.....	28
6.5.2. Índice de produtividade.....	29
6.5.3. Indicadores de Tempo de Entrega.....	29
6.5.4. Ticket médio do cliente (mensal)	29
6.5.5. Índice de Satisfação do cliente	29
6.6. PLANEJAMENTO DA CAPACIDADE INSTALADA	30
6.7. ORGANOGRAMA DA EMPRESA.....	30
7. PLANO DE MARKETING	31
7.1. Marketing Digital.....	31
7.2. Recursos Necessários Para Implantar O Plano De Marketing.....	32

7.3. 4 P' Do Marketing.....	32
7.3.1. Produto	32
7.3.2. PREÇO.....	33
7.3.3. Praça.....	33
7.3.4. PROMOÇÃO	33
8. PLANO FINANCEIRO	34
8.1. Investimento Inicial.....	34
8.2. Fluxo de Caixa.....	35
8.3. FINANCIAMENTO	36
8.3.1. Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício	36
(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 1	46
(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 2	47
(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 3	48
(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 4	49
(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 5	50
8.4. ÍNDICES FINANCEIROS	51
Índices de Liquidez Corrente	51
Índices de Liquidez Seca	51
Índices de Liquidez Imediata	51
Índices de Liquidez Geral.....	52
Índices de Endividamento	52
Índices de Dívida / Patrimônio	52
Margem de Lucro Líquido.....	53
Payback Simples	53
Payback Descontado.....	53
Payback Simples	54
Payback Descontado.....	54
Payback Simples	55
Payback Descontado.....	55
Referência.....	57
Erro! Indicador não definido.	
Anexo.....	58

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Produtos e Serviços

O serviço de nossa empresa funcionará diretamente ao público, onde os nossos clientes terão a disponibilidade em compartilhar e escolher os produtos que assim desejarem, dentro dos padrões de qualidade e variedade. Uma empresa de produtos voltada ao público fitness localizada no centro de Alcântara – São Gonçalo, oferecendo alimentos saudáveis, frescos e variedades para que o cliente possa sentir-se à vontade para montar o seu próprio cardápio.

Análise de Mercado

Em estudos realizados confirmamos que o consumidor não é fiel a uma determinada marca (fitness) ou a um departamento, seja este de varejo ou atacado. Diante de tantas expectativas optamos por ter um diferencial, onde nossos clientes estarão diretamente ligados aos nossos produtos, serão disponibilizados na escolha de seu próprio cardápio e poderão provar sabores diversificados e com total qualidade e variedades de produtos saudáveis. Basearemos-nos na falta de ofertas em comidas fitness no mercado. No local de nosso estabelecimento encontramos carência de uma loja (Delivery), onde pudéssemos atender não somente ao público fitness, mas a todos que necessitassem de uma alimentação saudável.

Estratégia de Negócio

A estratégia é conquistar um mercado diversificado, mostrando aos nossos clientes a importância de se ter uma boa alimentação, com produtos variados, onde incluiremos molhos exóticos, saladas agridoces, sucos detox e outros. Ser reconhecida com excelência, passar uma imagem de que somos um empreendimento que trabalha com produtos de qualidade e principalmente visamos ter um bom relacionamento com os clientes, fazendo sempre o possível para atender todos os seus desejos com serviços Delivery.

Organização e Gerência do Negócio

A empresa é voltada para o público fitness, sendo capacitado atender a todos que buscam uma alimentação saudável, em todas as faixas etárias oferecendo alimentos saudáveis, frescos e variedades para que o cliente possa sentir-se à vontade para montar o seu próprio cardápio. A gerência da empresa, toda a estrutura e manutenção dependem exclusivamente do topo do organograma (Gerente Geral, Gerente Administrativo, Gerente Operacional e Gerente de Marketing), tendo em vista que o fluxograma apresenta processos operacionais como (Atendimento, Limpeza, Operação de Caixa, Culinária e Entregas).

Plano Financeiro

O objetivo da Manjerona Fit é obter um lucro anual sobre o seu faturamento até o seu quinto ano de operação. O negócio irá gerar um VPL de R\$ 197.126,25 e uma TIR de 54 % para um período de 5 anos. A partir dos índices financeiros, do estudo de viabilidade e das demonstrações financeiras e contábeis, estipulamos que através do investimento de R\$ 79.500,00 a empresa poderá iniciar suas operações com retorno do investimento no prazo de 2 anos 4 meses e 24 dias.

2. EMPRESA

A empresa MANJERONA FIT LTDA, oferece para aos seus clientes um cardápio diferenciado para aqueles que buscam uma alimentação saudável e qualidade de vida.

A empresa está localizada no endereço Rua Dr. Alfredo Backer, nº418 lojas 01 e 02- Alcântara –São Gonçalo- RJ CEP 24452-005, onde serão exercidas as nossas atividades de produção das refeições, atendimento via telefone, whatsapp, e-mail, facebook, instagran e finalizando o atendimento com entrega.

Esta ideia surgiu através de uma conversa de um grupo de amigas que buscavam a boa forma. Devido à escassez em achar serviços que atendessem as nossas expectativas e suprissem as nossas necessidades.

Pensando em nossa necessidade de uma busca constante de se alimentar saudavelmente e abrir o nosso próprio negócio, ao pesquisar concluímos que existe uma carência de concorrentes. Sendo assim, resolvemos iniciar o nosso projeto. Surgiram diversas dúvidas entre elas, de como montar um cardápio que oferecesse um baixo valor calórico, porém com nutrientes necessário para o bem-estar, até que procuramos uma especialista que nos orientou a definir o nosso cardápio semanalmente.

2.1. Missão

Garantir a satisfação de seus clientes, com a proposta de trazer uma experiência em saborear ingredientes de qualidades, com preço justo e acessível.

2.2. Valores

Atuar com responsabilidade na escolha de nossos alimentos e fornecedores, manter os nossos ingredientes em embalagens apropriadas e com separação de alguns alimentos, eficiência no atendimento buscando a satisfação de seus clientes e profissionalismo.

2.3. Visão

Estar entre as principais empresas de refeições fitness nas cidades do estado do Rio de Janeiro e ser reconhecida pela qualidade das nossas receitas.

3. PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1. Descrições dos Principais Serviços e Produtos

O serviço de nossa empresa funcionará diretamente ao público, onde os nossos clientes terão a disponibilidade em compartilhar e escolher os produtos que assim desejarem, dentro dos padrões de qualidade e variedade.

Nossa empresa está voltada ao público fitness, sendo capacitada atender a todos que buscam uma alimentação saudável, em todas as faixas etárias.

Esse mercado de trabalho é alto, pois onde está situado nosso comércio, segundo dados do IBGE, a população estimada de São Gonçalo é de 1.049.826 de acordo com o levantamento de informações do censo 2017.

Segundo dados do IBGE, “o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente, hoje, 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%”.(EXAME, 2017)

Nosso principal objetivo é oferecer alimentos saudáveis, frescos e variedades para que o cliente possa sentir-se à vontade para montar o seu próprio cardápio.

A principal estratégia da MANJERONA FIT é conquistar um mercado diversificado, mostrando aos nossos clientes a importância de se ter uma boa alimentação, com produtos variados, onde incluiremos molhos exóticos, saladas agridoces, sucos detox e outros.

A gerência de nossa empresa será feita pelas próprias sócias, cada uma executando uma área específica que lhe será compatível.

Quadro 1- Demonstrativo de produtos da empresa

Nº	Serviços/Produtos
1	Molhos exóticos
2	Saladas variadas e outros
3	Sucos Detox

Fonte: Os autores

3.2. Possível evolução do produto / serviços

Estaremos sempre procurando um diferencial, tanto pela inovação de mercado, como também pelo prazer em trabalhar com o que gostamos e poder levar aos nossos clientes uma expectativa de vida alimentar melhor.

Apresentação de novos pratos, novas experiências em alimentos saudáveis, como por exemplo:

- Uso da Jaca (que se pode usar de maneira muito nutriente e saborosa, ainda pouco conhecida no mercado);
- Uso da Banana Verde (extremamente nutritiva);
- Ora pro nobis (PANC - Planta alimentícia não convencional) 25% proteína e sua digestão é de 80% ;
- Serviços de degustação para apresentação de novos sabores e pratos diferenciados dentro do nosso cardápio, atingir através da inovação e pesquisa um paladar gostoso ao que se mostra pouco convencional, atraindo não só o publico fitness.

Segundo, Christopher Freeman, “inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos ou melhores produtos, ou na utilização de novos ou melhores processos”. Por tanto seguindo este pensamento do economista inglês pretendemos inovar nossos cardápios com novos pratos, novas experiências com alimentos saudáveis.

3.3. Fontes de inspiração do produto / serviços

Buscamos por produtos que apesar de existirem no mercado, mesmo se tratando de produtos perecíveis, o que procuramos é oferecer os nossos serviços com um diferencial tendo qualidade e variedade.

Concentrar-se em mostrar totalmente ao nosso público de onde vem, o que eles consomem e apresentar não somente o vendedor, como o criador (fornecedor) seu plantio, sua colheita.

3.4. Futuros produtos/ serviços que poderão ser oferecidos

Por tratar de alimentos diversos, temos a disponibilidade de mostra-se ao longo de nossa trajetória.

Estaremos sempre procurando um diferencial, tanto pela inovação de mercado, como também pelo prazer em trabalhar com o que gostamos e poder levar aos nossos clientes uma expectativa de vida alimentar melhor.

Apresentação de novos pratos, novas experiências em alimentos saudáveis, como por exemplo:

- Uso da Jaca (que se pode usar de maneira muito nutriente e saborosa, ainda pouco conhecida no mercado);
- Uso da Banana Verde (extremamente nutritiva);
- Ora pro nobis (PANC - Planta alimentícia não convencional) 25% proteína e sua digestão é de 80%;
- Serviços de degustação para apresentação de novos sabores e pratos diferenciados dentro do nosso cardápio, atingir através da inovação e pesquisa um paladar gostoso ao que se mostra pouco convencional, atraindo não só o público fitness.

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1. Tamanho do mercado de atuação

Apesar do mercado alimentício ser concorrido e ter várias opções de escolhas, a área em que iremos estabelecer nossa sede não nos traz risco, pois não há concorrentes. Estaremos inovando no ramo de alimentação, oferecendo conforto e qualidade para os nossos clientes. O nosso maior desafio será a divulgação e conhecimento do produto. Nosso maior concorrente a princípio será a fidelização de nossos clientes, pois estamos trazendo algo novo para uma região, onde o fast food tem grande peso.

Esse mercado de trabalho é alto, pois onde está situado nosso comércio, segundo dados do IBGE, a população estimada de São Gonçalo é de 1.049.826 de acordo com o levantamento de informações do censo 2017.

Segundo dados do IBGE, “o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente, hoje, 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%”.(EXAME, 2017)

4.2. Nicho de mercado

O serviço será um nicho, pois não há nenhum tipo de estabelecimento para oferecer produtos como o nosso, na região. O atendimento em questão será direcionado para pessoas que possuem restrição alimentar e bem estar.

4.3. Comparação com os competidores

Nossos competidores são empresas que fornecem produtos voltados para o público fitness, que fazem parte de um diferencial (vegetarianos - veganos - fitness) dentre esses estariam:

- **Mundo Verde:**

Que atualmente, vende os produtos embalados para que o cliente possa consumi-lo de forma prática, e reserva uma parte em seu estabelecimento onde o cliente tem acesso ao consumo no ato da compra (salgados, sucos, etc.)

- **Hortifruti:**

Um pouco indireto, porém não deixa de ser um competidor para aquele indivíduo que prefere preparar sua refeição em casa, deixando assim uma demanda menor ao nosso estabelecimento.

Dentre os produtos oferecidos pelos competidores, encontramos uma vasta lista que encontramos em mercados e que traz um risco de competição. Como, toda a parte de alimentos frescos, vegetais, de consumo imediato, tais como, alface, tomate, batata, brócolis, beterraba, agrião, rúcula, berinjela, entre outros e produtos comprados em embalagens que sejam de fácil preparo em casa como arroz integral.

A tabela a seguir são propostas com as informações básicas de nossos concorrentes. Assim, será possível posicionar-mos mais adequadamente os serviços da nossa empresa.

Quadro 2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Localização	Atendimento
MUNDO VERDE	Ótimo	Alto	Alcântara	Ótimo
HORTIFRUTI	Boa	Médio	Alcântara	Bom
SUPERMERCADO	Ótimo	Alto	Alcântara	Ótimo

Fonte: Os autores

Em relação aos nossos concorrentes a Manjerona- FIT possui uma variedade de serviços, atendem a todas as necessidades dos clientes. Porém o principal objetivo é oferecer alimentos saudáveis, frescos e variedades para que o cliente possa sentir-se à vontade para montar o seu próprio cardápio além de conquistar um mercado diversificado, mostrando aos nossos clientes a importância de ter uma boa

alimentação, com produtos variados, onde incluiremos molhos exóticos, saladas agridoces, sucos detox e outros.

Somos uma empresa Delivery, buscamos manter uma identidade, padrão e qualidade, para que nossos clientes fiquem satisfeitos e fiéis a nossa marca.

Estamos sempre ouvindo as sugestões de nossos clientes, através das redes sociais e telefone, com isso tentamos alcançar a perfeição.

Procuramos sempre buscar produtos variados, apresentáveis frescos e higienizados. Deixamos a critério dos clientes irem a nossa unidade e conhecer a nossa cozinha, ver como os produtos são armazenados e como trabalhamos no nosso dia a dia.

4.4. Nossos clientes

A MANJERONA FIT fica localizada no Estado do Rio de Janeiro, em uma área de grande movimento. Disponibilizamos nossos serviços através de internet, telefone e entrega.

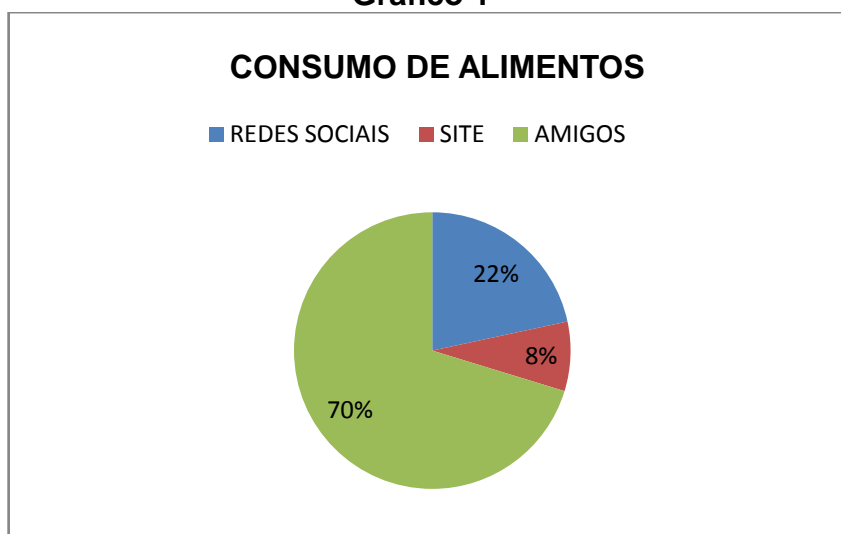
Nosso público alvo são aqueles que procuram ter uma alimentação equilibrada, porém não tem tempo de realizá-las.

Kotler (2000, p.572) ao falar sobre o processo de identificação do público-alvo afirma:

O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral.

Vamos atender um público de todas as faixas etárias, que procuram uma boa forma física e uma vida saudável. Elaboramos uma pesquisa que foi realizada em agosto/2017 com o intuito de saber o gosto e o consumo de uma alimentação saudável.

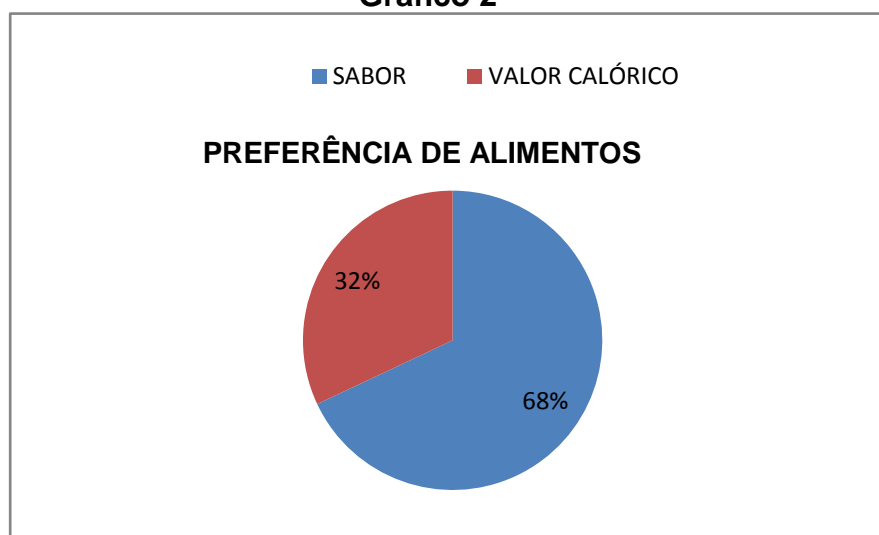
Gráfico 1



Fonte: Os autores

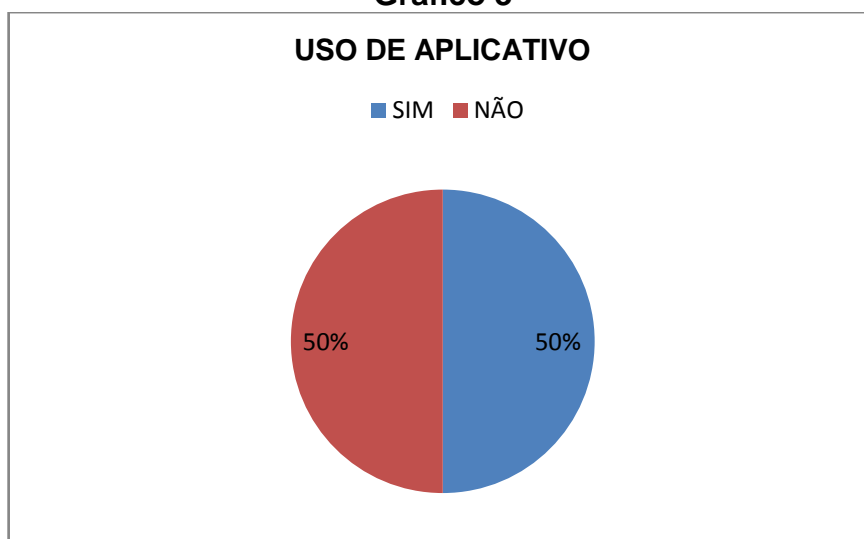
Quando o assunto é consumir algum alimento, a procura de informação pela pesquisa foi de 70% com os amigos, 22% em Redes Sociais e 8% em sites.

Gráfico 2



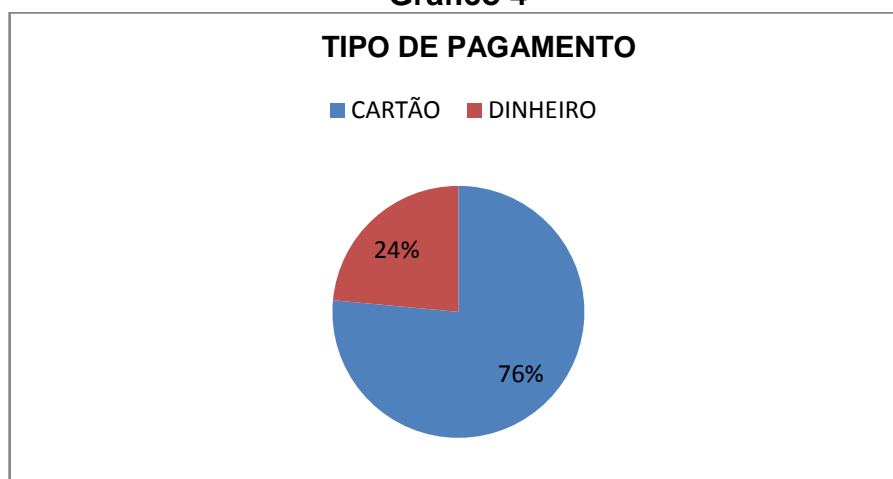
Fonte: Os autores

Em relação da escolha da preferência de alimentos, as pessoas preferem 68% o sabor e 32% valor calórico.

Gráfico 3

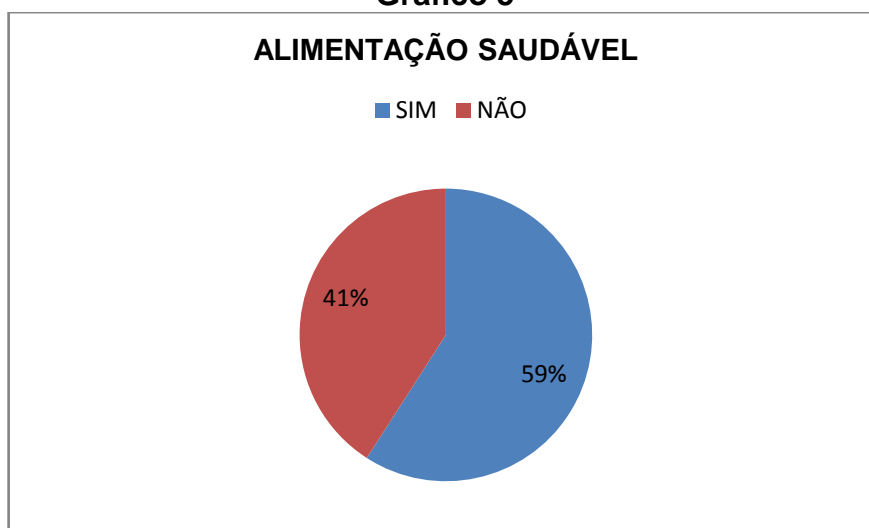
Fonte: Os autores

No uso do aplicativo para efetuar pedidos de comida, observamos a igualdade na resposta.

Gráfico 4

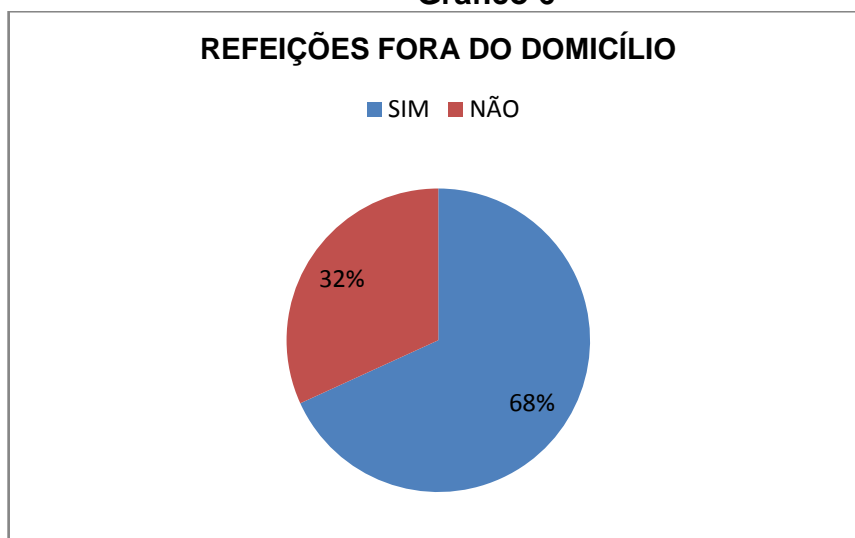
Fonte: Os autores

Para a forma de pagamento 76% pagam no cartão e 24% no dinheiro.

Gráfico 5

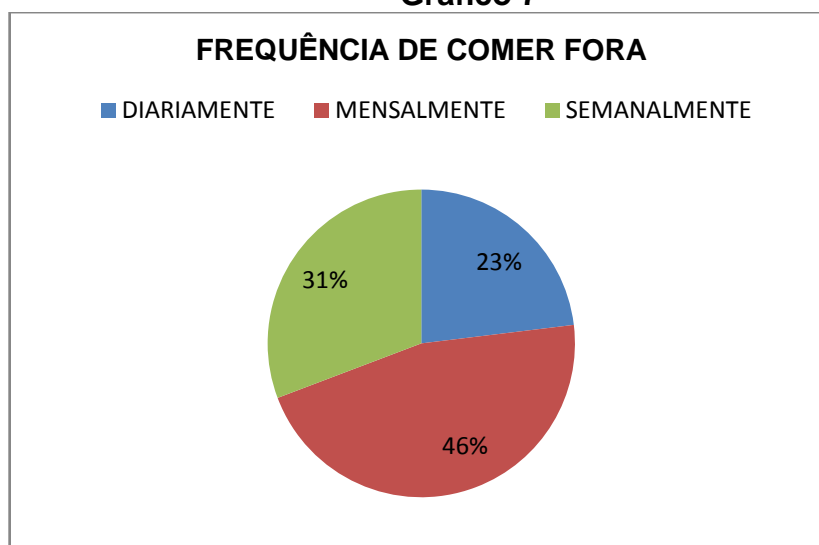
Fonte: Os autores

Com 59% as pessoas informaram que tem uma alimentação saudável.

Gráfico 6

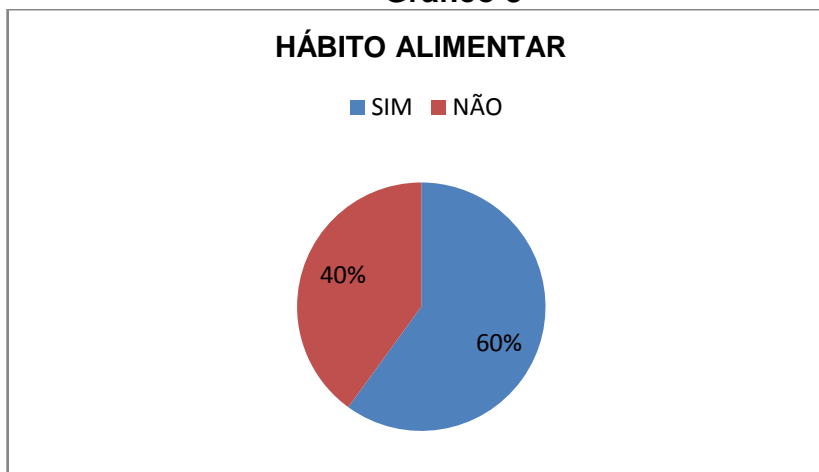
Fonte: Os autores

A maioria com 68% tem o costume de fazer a refeição fora do domicílio e 32% não tem esse costume.

Gráfico 7

Fonte: Os autores

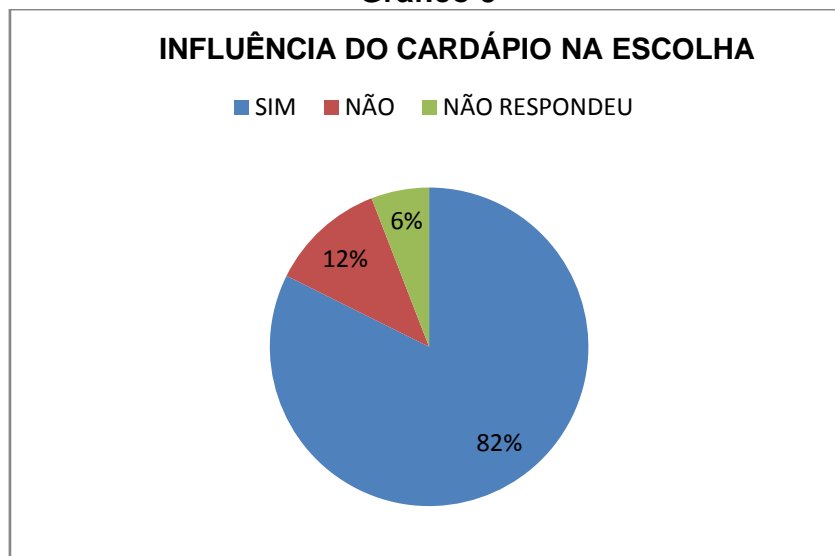
Foi observado que 46% comem fora mensalmente, 31% semanalmente e 23% diariamente.

Gráfico 8

Fonte: Os autores

Segundo a pesquisa 60% querem mudar seu hábito alimentar para uma vida mais saudável e 40% não querem.

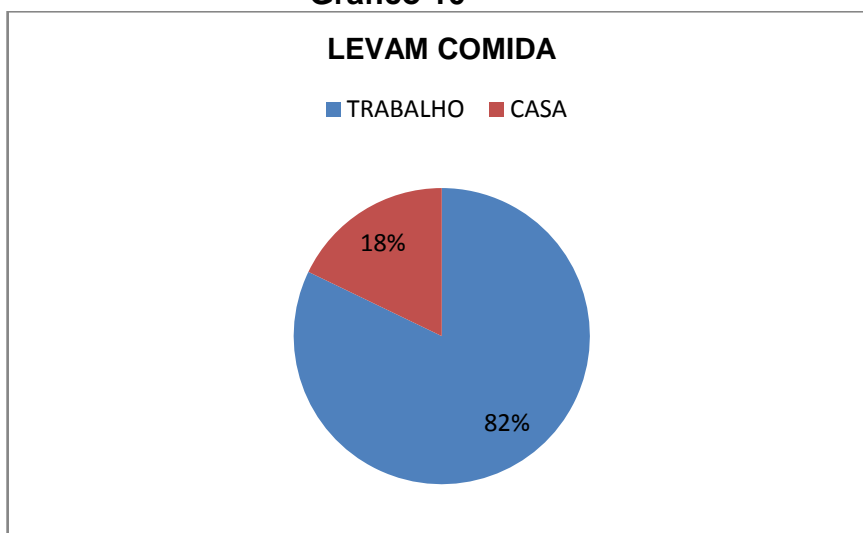
Gráfico 9



Fonte: Os autores

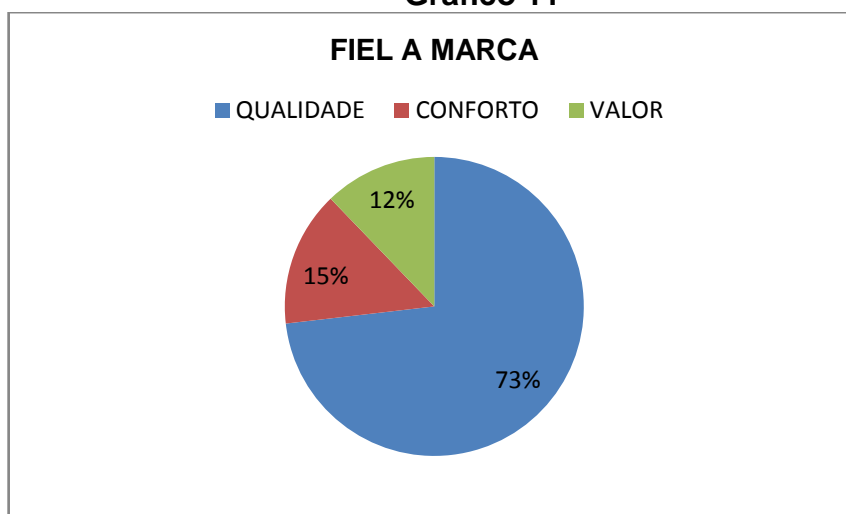
82% dos entrevistados afirmaram que o cardápio influencia na escolha da alimentação, 12% informaram que não influencia e 6% não quiseram responder.

Gráfico 10



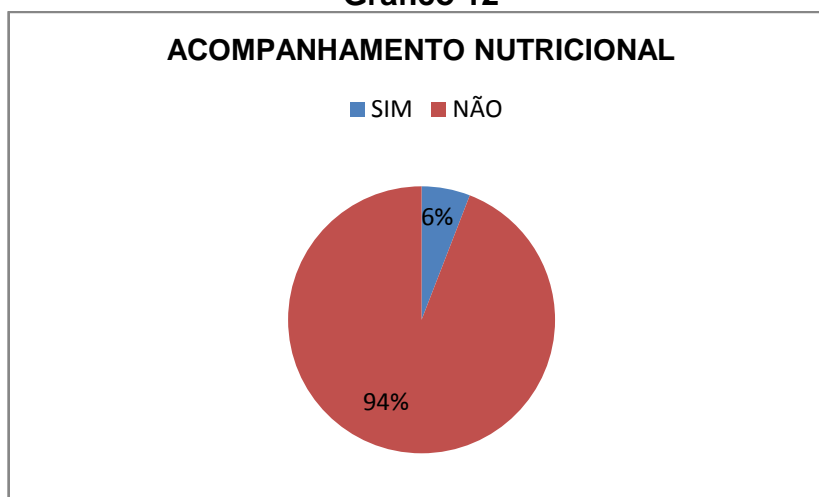
Fonte: Os autores

67% Costumam levar comida pro trabalho e 18% compram a comida e levam para casa.

Gráfico 11

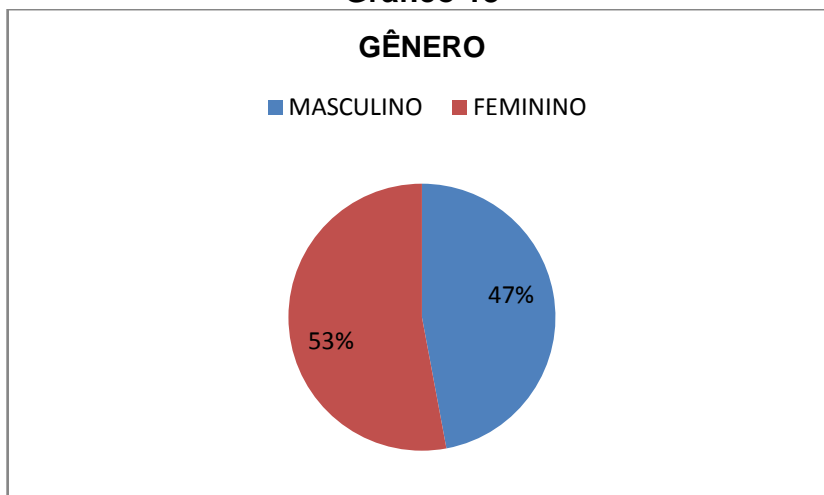
Fonte: Os autores

Para se tornar fiel a marca, 73% buscam a qualidade da comida, 15% conforto e praticidade e 12% o valor.

Gráfico 12

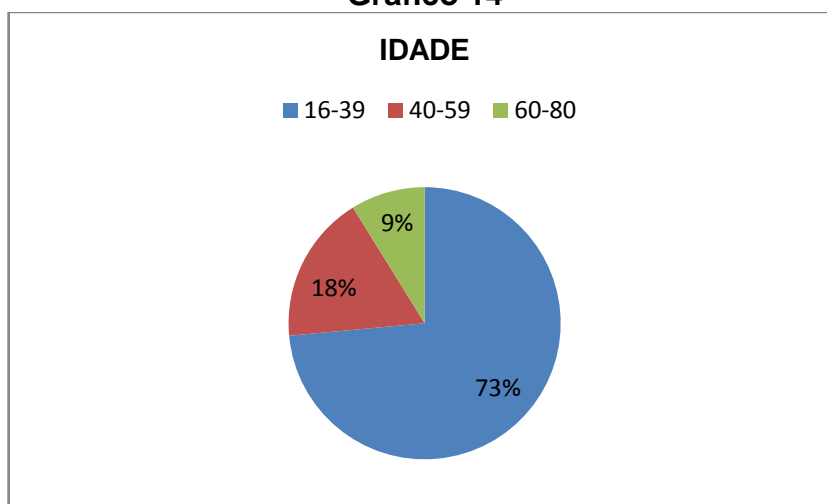
Fonte: Os autores

94% das pessoas não tem acompanhamento de um profissional.

Gráfico 13

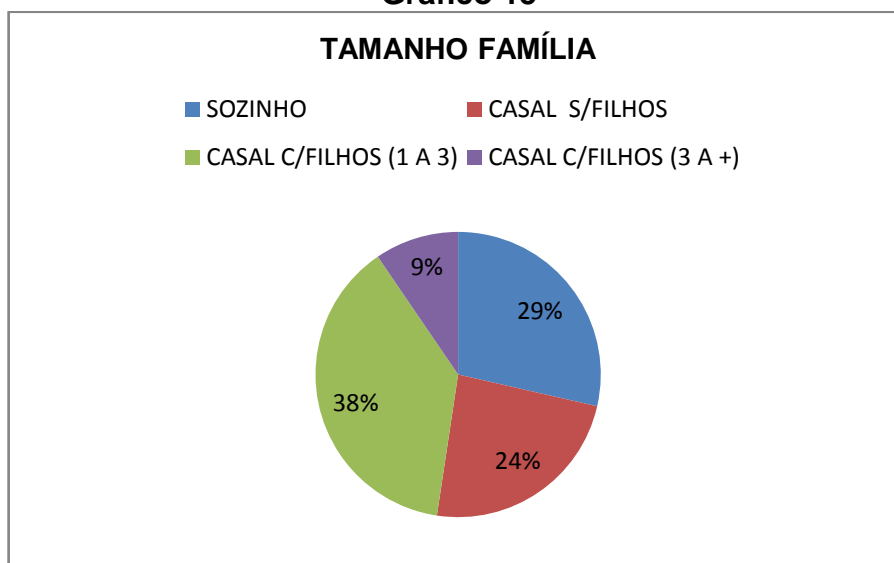
Fonte: Os autores

Dos entrevistados 53% foram as mulheres.

Gráfico 14

Fonte: Os autores

Gráfico 15



Fonte: Os autores

Chegamos a conclusão dessa pesquisa que mesmo com a crise as pessoas não mudaram a opinião de continuar com uma vida saudável. Mesmo o público ter sido a maioria mulheres, percebemos que os homens também estão preocupados com seu bem estar físico.

Outro ponto em que a maioria não faz acompanhamento com o nutricionistas, nas entrevistas foi falado que tinham muita vontade de ter um acompanhamento de um profissional.

E com nosso intuito de além de fornecer uma alimentação saudável, disponibilizaremos de uma nutricionista que ajudará quem precisar.

4.5. Decisão de compra

Em nosso negócio normalmente quem toma a decisão de compra são as pessoas que desejam ou tem a necessidade de fazer uma refeição saudável, ou seja, aqueles que estão dispostos a terem qualidade de vida, gastando o necessário para poderem usufruir de seu tempo para aproveitarem o melhor de suas vidas sem se preocuparem com doenças em geral.

5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

5.1. Análise SWOT- Manjerona Fit

Nossa Análise Swot foi realizada através de levantamentos de dados, através de pesquisas com concorrentes e clientes, o que nos auxiliou para analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de nossa empresa.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Profissional habilitado • Serviço Delivery • Escolha do próprio cardápio • Espírito de equipe • Criatividade • Confiabilidade • Bom ambiente de trabalho • Comprometimento da equipe • Cumprimentos dos prazos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da marca • Desconfiança do cliente com o novo produto
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento no mercado • Procura por alimentação saudável 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise financeira e política no país • Concorrentes

Fonte: Os autores - **Quadro 3 - Análise Swot**

5.2. Plano de Ação

Procuraremos medidas necessárias, para a melhoria do que temos de fraquezas e ameaças.

FRAQUEZAS	PLANO DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disseminar a marca em redes sociais e panfletagem.
<ul style="list-style-type: none"> • Desconfiança do cliente com produto novo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentaremos os produtos mostrando a qualidade para que possamos captar novos clientes.

AMEAÇAS	PLANO DE AÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Crise financeira e política do país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair novos clientes com promoções.
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar novos produtos.

Fonte: Os autores - **Quadro 4 – Plano de Ação**

5.3. Cinco Forças de Porter

1- Rivalidade entre os concorrentes: “Médio”

Analisando as pesquisas feitas, observamos que temos poucos concorrentes no mercado alimentício. Na região em que iremos montar a nossa empresa tem pouca opção de alimentos saudáveis. Com um valor acessível iremos oferecer um serviço diferencial de entrega a domicílio ou no trabalho onde o cliente pode escolher sua comida nas nossas redes sociais (facebook e instagran), folder e telefone.

2- Produtos e Serviços Substitutos: “Baixo”

Como sabemos que o número de procura por alimentos saudáveis está cada vez maior, para tentar sobressair perante a concorrência, buscamos algo inovador.

Sabemos que existem empresas concorrentes, porém estamos focadas na qualidade e conforto de nossos clientes, levando até eles nossos produtos.

3- Barganha dos Fornecedores: “Baixo”

Atualmente no mercado encontramos diversos concorrentes, porém o que nos facilita em nossa compra é a ampla concorrência entre fornecedores, como por exemplo, o Ceasa da nossa região. O que nos permite encontrar produtos mais em conta no mercado e assim podendo vender os nossos produtos por um preço maior.

4- Entrada de Novos Concorrentes: “Alta”

Nossa empresa contará com um serviço de escolha de cardápio pela internet e sempre faremos uma avaliação periódica para fazer a análise dos pontos fracos e fortes para a melhoria dos nossos serviços.

5- Barganha dos Clientes: “Alta”

Nossos clientes serão tratados da melhor maneira possível. Teremos um programa de fidelização, temas polêmicos e sobre alimentação na rede social. Essa ligação com o cliente será primordial para a propaganda positiva da nossa empresa.

5.4. Imagem a ser projetada

Pretendemos obter uma imagem de credibilidade e confiança junto aos nossos clientes e fornecedores. Ser reconhecida com excelência, passar uma imagem de que somos um empreendimento que trabalha com produtos de qualidade e principalmente visamos ter um bom relacionamento com os clientes, fazendo sempre o possível para atender todos os seus desejos.

5.5. Estratégia de competição: Diferenciação

Nossa estratégia é transmitir ao público alvo, serviços apresentados de forma Delivery realizados por uma equipe especializada, de forma diferenciada, com receitas saudáveis e variadas. Para que nossa estratégia seja implementada de forma eficiente e eficaz, devemos captar clientes insatisfeitos com a prestação dos

serviços alternativos, gerando novos consumidores que buscam uma melhor qualidade de serviço.

5.6. Atribuição dos preços dos produtos

O que determinou o nosso preço foi à pesquisa de marketing onde avaliamos o quanto o mercado está disposto a pagar, qual público queremos atingir, quais são os nossos custos e receitas, dentre outros itens. Como os preços dos produtos oscilam, faremos uma pesquisa para estabelecer um preço.

5.7. Parcerias e Alianças

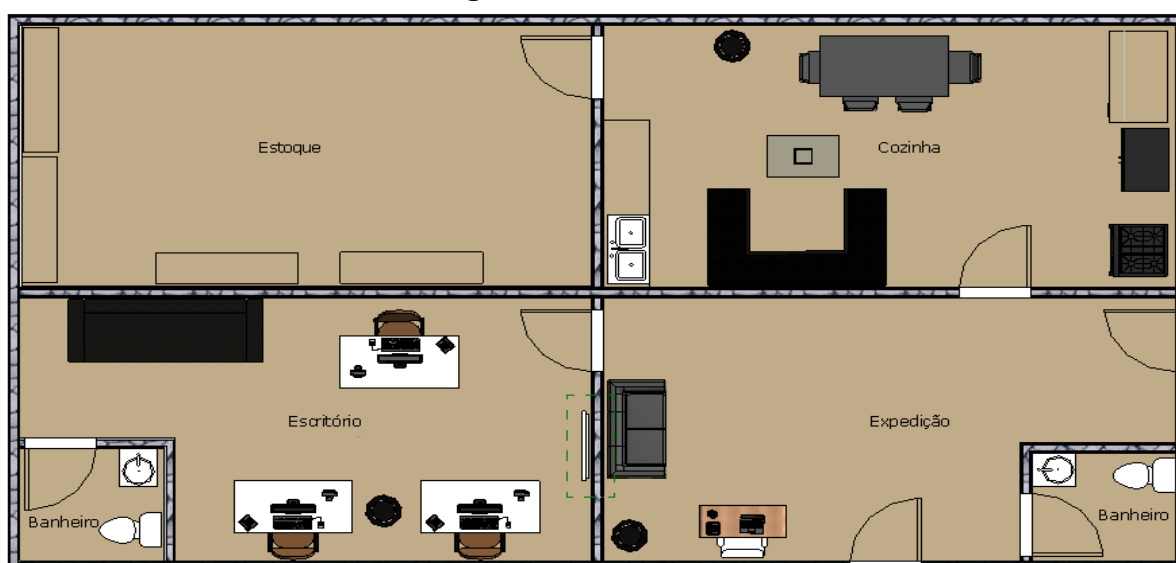
Podemos fazer parcerias com academias e clínicas, onde se concentram grande parte dos nossos clientes.

6. ORGANIZAÇÃO E PLANO OPERACIONAL DE NEGÓCIO

6.1. Layout do empreendimento

Segundo Chiavenato (2005) “o layout é uma representação gráfica do espaço e disposição dos móveis, máquinas e equipamentos no interior do empreendimento”.

Figura 1: Planta Baixa



Fonte: Amanda Inhapim

O ambiente da Manjeron Fit foi composto por quatro ambientes: uma expedição, um escritório para a equipe de gestão fazer reuniões, contabilizações, uma cozinha para preparo das marmitas e uma sala para estocar os produtos.

6.2. Fluxograma do Processo Principal

O fluxograma representa de forma esquemática o nosso processo, ilustrando a transição de informações entre os elementos que o compõem:



Fonte: Os Autores

6.3. Planos de RH

6.3.1. Cargos e Salários

QUANT	SÓCIOS	FUNÇÃO	PRÓ-LABORE*	VLR ANUAL
1	Ana Alessandra Figueira	Gerente Marketing	R\$ 954,00	R\$11.448,00
1	Ana Maria Calabria Tavares	Gerente Operacional	R\$ 954,00	R\$11.448,00
1	Elisabete Faria Martins	Atendente	R\$ 954,00	R\$11.448,00
1	Flavia Regina Barbosa	Gerente Administrativo	R\$ 954,00	R\$11.448,00
1	Nathália Souza Azevedo	Caixa	R\$ 954,00	R\$11.448,00
1	Tânia de Souza Martins	Gerente Geral	R\$ 954,00	R\$11.448,00
6	TOTAL		R\$ 5.724,00	R\$ 68.688,00

Quadro 5- Fonte: Os Autores

* Valor do INSS incluso

Obs: Descontar o INSS sobre o pró-labore de 11% (R\$ 104,94), restando pagar aos sócios o valor líquido de R\$ 849,06 reais para cada um.

QUANT	SALÁRIOS DOS EMPREGADOS	EXPERIÊNCIA	SALARIO BRUTO	VLR ANUAL
1	Cozinheiro	3 meses	R\$ 1.318,95	R\$ 15.827,40
1	Ajudante de Cozinha	3 meses	R\$ 1.227,11	R\$ 14.725,32
1	Auxiliar de Serviços Gerais	3 meses	R\$ 1.046,68	R\$ 12.560,16
	TOTAL		R\$ 3.592,74	R\$ 43.112,88

Quadro 6- Fonte: Os Autores

Obs1 - SHRBS Sindicato de hotéis, restaurantes, bares e similares de Niterói. Convenção 2017/2018. (anexo)

Obs2 - O reajuste utilizado para a estimativa do Fluxo de Caixa será na faixa 4% tendo como base a Convenção 2017/2018.

6.3.2. Atribuições dos Cargos

Gerente Geral: É responsável pelas estratégias a serem traçadas, planeja, organiza, controla e assessora a área de recursos humano e operacional da empresa. Planeja, analisa e atualiza as informações. Acompanha o mercado, elabora e apresenta o resultado e os relatórios gerenciais.

Gerente Administrativo: Planejar, organizar e controlar as atividades, traçando estratégias e métodos de trabalho em várias áreas, atua no auxílio da empresa em situações adversas, cabendo a ele definir onde investir o dinheiro e como equilibrar a parte financeira e produtiva da empresa.

Gerente Operacional: Define a estratégia a ser direcionada ao cliente, acompanha os programas de reposição e informações do mercado. Implanta planos de ação, negocia os prazos e entregas.

Gerente de Marketing: elaborar estratégias para aumentar a venda de produtos e serviços, realiza pesquisas de mercado para detectar as necessidades dos consumidores e elaborar projetos que visem satisfazê-las, aumentando o alcance e melhoria da imagem de algumas marcas, estabelecendo o público-alvo.

Cozinheiro: Coordena as atividades relacionadas ao processo de preparo das refeições, acompanha a elaboração das refeições de acordo com o pedido.

Ajudante de Cozinha: Responsável por lavar e manipular alimentos, disponibilizar os alimentos nas marmitas, manter os alimentos higienizados e organizados, ver a disposição dos utensílios, receber os pedidos do delivery, acondicionar os pedidos nas embalagens e entregar ao motoboy.

Operador de Caixa: Responsável pela manipulação de dinheiro e outros meios de pagamentos.

Auxiliar de Serviços Gerais: Responsável por lavar pratos, copos e utensílios, limpar banheiros e cuidar da manutenção de todo o ambiente da empresa.

Atendente: É responsável pelo atendimento dos pedidos e repassar os mesmos para a cozinha.

6.3.3. Equipe Gerencial

SÓCIOS	FUNÇÃO
Ana Alessandra Figueira	Gerente Marketing
Ana Maria Calabria Tavares	Gerente Operacional
Flavia Regina Barbosa	Gerente Administrativo
Tânia de Souza Martins	Gerente Geral

Quadro 7 - Fonte: Os Autores

Gerente Administrativo

Qualificação Profissional:

- Atuação na área administrativa, com experiência na coordenação, planejamento e controle das atividades de varias áreas, fixando políticas de gestão dos recursos financeiros, administrativos, estruturação e racionalização, tendo em vista os objetivos da empresa.

- Gestão de implementação de planos de carreira e programas de benefícios, além de atuar na seleção e admissão de colaboradores.
- Vivência e elaboração de plano orçamentário, estudo de viabilidade financeira, controle de custos e receitas, gerenciamento de contas a pagar e receber e conciliação de pagamentos e depósitos bancários.

Formação:

Bacharelado em administração com registro junto ao CRA- Conselho Regional de Administração, cursando Ciências Contábeis.

Gerente Operacional**Qualificação Profissional:**

- Atua na área comercial, com experiência na supervisão de equipes, planejamento de vendas, prospecção e fidelização de clientes, análise de indicadores do mercado consumidor e acompanhamento das atividades de campo.
- Habilidade no gerenciamento de novos processos e na aferição de desempenho, bem como na avaliação da equipe de trabalho.
- Experiente no atendimento aos clientes no pré e no pós-vendas, esclarecimento de dúvidas sobre produtos e resolução de problemas.

Formação:

Bacharelado em Administração com registro junto ao CRA- Conselho Regional de Administração.

Gerente de Marketing**Qualificação Profissional:**

- Qualificação Profissional, ótima comunicação verbal e escrita, domínio da língua portuguesa;
- Capacidade de gerenciar tarefas e cumprir prazos;
- Capacidade de se relacionar com colegas de trabalho e clientes;
- Capacidade de contratação, treinamento e liderança de equipes;

- Ser organizado, tomar decisões baseadas em dados objetivos e levando em conta as metas que devem ser alcançadas;
- Garantir que os desejos dos stakeholders de marketing sejam atendidos;
- Estar sempre informado sobre as novidades do mercado de Marketing.
- Graduação na área de Marketing, Comunicação, Administração ou experiência similar em outros empregos.

Formação:

Bacharelado em Administração e Pós-graduação em Marketing.

6.3.4. Plano de Carreira

Progressão de Carreira

Setor: Cozinha				
Cargo	Salário Inicial	Tempo para promoção	Cargo	Salário
Ajudante de Cozinha	R\$ 1.227,11	2 anos	Cozinheiro	R\$ 1.308,11
Auxiliar de Serviços Gerais	R\$ 1.046,68	2 anos	Ajudante de Cozinha	R\$ 1.216,68
Cozinheiro	R\$ 1.318,95	4 anos	Chefe de Cozinha	R\$ 2.416,95

Quadro 8- Fonte: Os Autores

6.4. Documentos necessários para abertura da empresa

- **Legalização – registros, taxas e terceirização**

Avaliar alternativas relacionadas a forma legal da empresa é de suma importância, uma vez que cada forma tem importantes implicações nos impostos, obrigações, continuidade e financiamento do novo projeto. Sendo assim, classificamos a empresa como uma Sociedade Simples de Responsabilidade Limitada, a partir da elaboração de um contrato social que a enquadra como microempresa, tendo como regime tributário o simples nacional.

Cada membro do quadro societário tem participação conforme estabelecimento prévio nos artigos do contrato social da organização, não indo além

da contribuição de capital do membro na empresa. Sendo assim, não responsabilidade ilimitada.

A Tabela abaixo apresenta os gastos iniciais de abertura da empresa, possuindo despesas mensais, anuais e de taxa única em sua composição.

Taxas de Abertura

Quant.	Taxas e Registros	Valor Total	Tempo de Emissão
1	Registro na junta Comercial.	R\$ 380,00	7 a 10 dias úteis
1	Laudo de Vistoria/Laudo de Exigências	R\$ 130,00	até 10 dias úteis
1	Certificado de Aprovação Corpo de Bombeiros	R\$ 230,00	90 dias após vistoria
1	Alvará da Vigilância Sanitária (Anual).	R\$ 280,00	30 dias
1	Taxa de Expediente	R\$ 120,00	5 dias úteis
1	TLIF - Alvará da Prefeitura Mensal (CARNÊ)	R\$ 130,00	
6	Total	R\$ 1270,00	

Quadro 09- Fonte: Os Autores

- **Busca Prévia na Junta Comercial**

Após verificação junto à JUCERJA (Junta Comercial do Estado do RJ), para avaliar se já não existe outra empresa com a mesma denominação, foi constatado que não há registros similares e registramos o Nome de **Manjerona Fit.**

- **Procedimentos para o Alvará**

Para obtenção a concessão de seus alvarás definitivos, obrigatoriamente, deve se licenciar previamente na Vigilância Sanitária, garantindo a fiscalização da ANVISA que será realizado periodicamente, além de cumprir os seguintes procedimentos:

- Será necessário fazer análise das condições higiênica - sanitárias de estabelecimentos, veículos e/ou equipamentos que desenvolva atividades relacionadas á saúde (atividades estas definidas em Lei Federal 6437 de 1977 que configura as infrações sanitárias). Serve para comprovação de que o estabelecimento está atuando de acordo com a legislação sanitária vigente, garantindo assim as condições higiênicas – sanitárias dos produtos e serviços sem riscos à saúde da população. Para a vistoria do estabelecimento e com

aprovação, faz o uso da liberação do alvará de fiscalização e funcionamento do estabelecimento. Tal alvará têm prazo de 1 ano , sendo assim fazendo a renovação anualmente.

- Alvará Corpo do Bombeiro (CBMERJ) consiste em abertura do processo para obter o laudo de exigências e a aprovação do projeto de segurança contra incêndio e pânico. O projeto é apresentado para análise ao CBMERJ, onde consta a estrutura de prevenção e combate a incêndio, todas as medidas de situação de emergência que o imóvel terá, incluindo sinalizadores de saídas de emergência, extintores, luzes de emergência.
- Realizando o cumprimento das exigências, inicia um novo procedimento no CBMERJ, para obter o certificado de aprovação no estabelecimento, faz-se o teste de vazamento de gás, bem como os comprovantes dos equipamentos adquiridos por exigência do laudo. Para aprovação e emissão do certificado do Corpo do Bombeiro.

- **Enquadramento Fiscal e Tributário**

A “Manjerona Fit” enquadra-se no regime Simples Nacional de acordo com seu Objetivo da Const. Jurídico, Prestação de Serviços está no Anexo III, conforme a Lei 123/2006.

6.5. Indicadores de Desempenho

6.5.1. Indicadores de vendas

É um indicador que aponta o quanto vendemos a mais de um mês para o outro, onde o calculo é feito sobre o número de vendas do ano vigente dividido pelo número de vendas do ano anterior.

Vendas = (Quant. vendas 2019 / Quant. vendas 2018) x 100

Ex: 958.985,00 / 782.595,00 = 1.225391 x 100 = 22%

Em relação às vendas de 2019 houve um crescimento de 22 % em relação ao ano anterior.

6.5.2. Índice de produtividade

Para o melhor aproveitamento do Tempo e trabalho resolvemos mensurar o trabalho da equipe da cozinha para observar a produtividade diária.

Fizemos uma média para mensurar a produtividade.

Quantidade de marmitas montadas por dia / número de colaboradores

Ex: 40 marmitas /2 colaboradores = 20 unidades

Esse indicador mostra a produção de marmitas por dia em relação à quantidade de colaboradores.

6.5.3. Indicadores de Tempo de Entrega

Este indicador informa o tempo que se tem previsto entre o pedido e o de entrega.

Horário Entrega – Horário Pedido

Ex: 11:20 – 10:40 = 40 min.

Com um tempo previsto ideal de 40 min.

6.5.4. Ticket médio do cliente (mensal)

É o valor médio que cada cliente gasta. É um indicador que auxilia e avalia quanto cada cliente gasta e assim organizar estratégia de fidelização e assim estimula cada vez mais a utilizarem os serviços.

O calculo é feito através da Receita Total / numero de vendas no mês.

Ex: 782.595,00 / 1020 = R\$ 767,25

Ticket Médio = R\$ 767,25 (Atendimentos)

6.5.5. Índice de Satisfação do cliente

Este indicador mostra a satisfação do cliente. O cálculo é feito pelo número de clientes dividido pelo total de clientes e Assim, se obtém a porcentagem do numero

de pessoas satisfeitas e desta forma é possível identificar a grau de satisfação dos clientes.

(Número de clientes / Total de clientes) x 100

Ex: $70 / 100 \times 100 = 70\%$

6.6. Planejamento da capacidade instalada

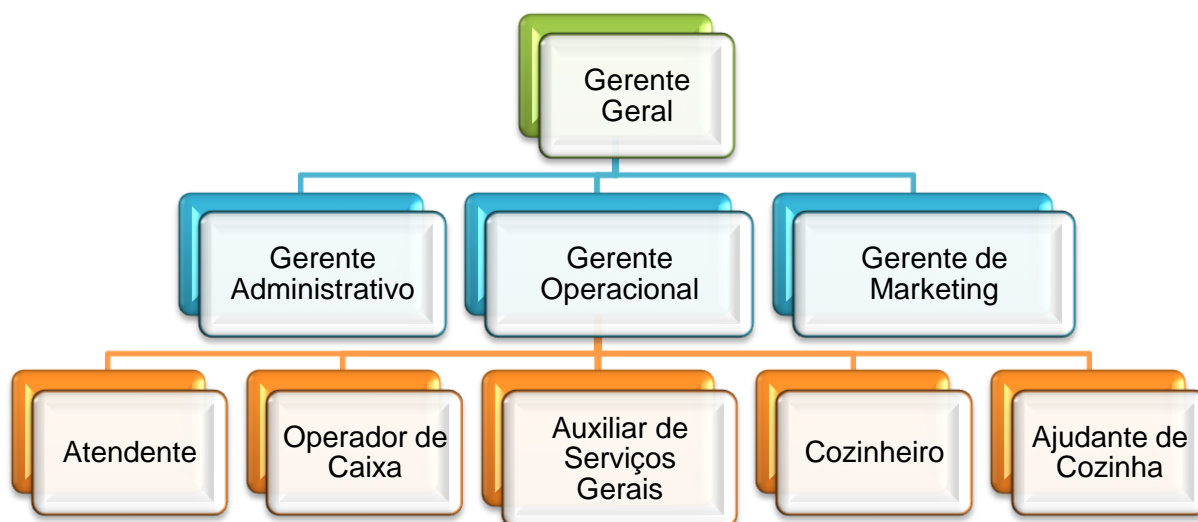
É a quantidade máxima de produtos ou serviços que podem ser produzidos pela organização.

Se uma empresa possui em sua linha de produção de Marmitas fitness 3 funcionários que trabalham 6 horas por dia e realizam 10 montagens por hora e por empregado, a capacidade deste departamento será de 240 montagens/dia (3 funcionários/dia x 8 horas/dia x 10 montagens/hora/funcionário).

6.7. Organograma da empresa

Apresentamos o organograma com a integração das unidades funcionais e cargos envolvidos em nosso empreendimento.

Para que nossa empresa funcione de forma efetiva, precisaremos contar com o apoio dos seguintes profissionais: gerente geral, gerente administrativo, gerente operacional, gerente de marketing, atendente, operador de caixa, ajudante de cozinha, auxiliar de serviços gerais e o cozinheiro.



7. PLANO DE MARKETING

7.1. Marketing Digital

A internet é indispensável e a sua praticidade nos permite atingir objetivos e captar novos clientes, por esse motivo, estamos conectados através das nossas redes sociais e site.

(Segundo dados divulgados pela UIT-União Internacional de Telecomunicações) “em 2015 haviam 3,2 milhões conectados a internet. Grandes partes dessas pessoas são em países desenvolvidos.” (O Globo).

De acordo com o site exame abril, “o Brasil lidera o ranking de acesso á internet. Em média, os brasileiros ficam conectados cinco horas e doze minutos em computadores e três horas e cinquenta e cinco minutos em dispositivos móveis.”.

Outra pesquisa feita pela PWC revela que os brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas, uma pesquisa realizada com mil pessoas aponta que 38,2 % tem o hábito de realizar compras online, 30,9% ainda preferem comprar em lojas físicas e 3,4 % nunca adquiriram produtos em site.

7.2. Recursos necessários para implantar o plano de marketing

Como se trata de uma empresa delivery visamos investir a praticidade e comodismo do cliente, poder montar o seu cardápio por telefone, folder e redes sociais.

Para implementar o plano de marketing que adotamos é necessário à utilização dos seguintes recursos:

- **Propaganda** - Faremos a distribuição de cinco mil portfólios mensalmente com custo de R\$175,00 e contrataremos duas pessoas para panfletar no terminal rodoviário e na rua da feira de Alcântara três vezes por semana, sendo pago a cada um R\$ 50,00 pelos dias trabalhados totalizando R\$ 1.200,00 mensalmente para oferecerem nossos serviços aos consumidores.

- **Publicidade** - Promovendo divulgação diariamente por meio de redes sociais (facebook e instagram). Sendo uma sócia responsável pela atualização das páginas. A sócia ficará responsável pelas postagens e pelo feedback aos clientes.

- **Promoção de serviços** – Durante um mês estaremos dando desconto de 5% na apresentação do portfólio, sendo as dez primeiras pessoas por dia a apresentarem o portfólio distribuído nas ruas. E a cada oitava marmita que completa o cartão fidelidade o cliente ganhará uma marmita.

7.3. 4 P'S do Marketing

7.3.1. Produto

Produtos é a prestação de serviço oferecida aos consumidores que satisfazem suas necessidades.

Buscamos oferecer comidas saudáveis para quem busca uma qualidade de vida melhor.

7.3.2. Preço

O preço é estipulado pelo cliente quando o mesmo decide pagar pelo que deseja, agregando valor ao produto ou serviço.

Será realizada compra dos produtos com os fornecedores numa quantidade suficiente para atender aos clientes. Assim teremos a vantagem de adquirir descontos e oferecer para aos clientes preços mais acessíveis.

De acordo com a nossa pesquisa de campo realizada, concluímos que os consumidores consultados estariam dispostos a pagar um valor entre R\$ 17,00 a R\$ 25,00.

Nosso preço está na média do mercado, faz se vantajoso devido à praticidade de uma alimentação saudável e de qualidade sem abrir mão do conforto e benefícios aos consumidores.

7.3.3. Praça

É o local que o produto estará acessível aos clientes. Que pode ser online ou em lojas físicas. Refere-se aos prazos de entrega e de atendimento. É o canal de distribuição. Nossa empresa está localizada na Rua Dr. Alfredo Backer, nº418 lojas 01 e 02- Alcântara –São Gonçalo- RJ, CEP 24452-005, atendendo os clientes de toda a região e adjacências.

O composto de marketing: preço, promoção e o produto podem sofrer alterações, no entanto a praça é o único composto do marketing que não podem passar por alterações, pois se a empresa tomar uma decisão errada influenciará nos custos investidos e para evitar isso ocorra é preciso que seja feita uma pesquisa do espaço para não alcançar resultados contrários ao que se almeja.

7.3.4. Promoção

A promoção une os meios de comunicação com o mercado (público- alvo) como propaganda, mídia e promoção de vendas.

Iremos fazer um sorteio semanal oferecendo aos nossos clientes fidelizados, um combo das nossas saladas. A fidelização será feita através de um cartão passaporte, com dez campos a serem marcados, cliente comprou, carimbou! Ao preencher o cartão, o cliente receberá uma refeição grátis.

Os funcionários de nossas empresas parceiras terão direito a descontos, sendo assim mais uma oportunidade de fidelização e divulgação.

8. PLANO FINANCEIRO

8.1. Investimento Inicial

Investimento Inicial

Despesas com legalização	R\$ 1.270,00
Contratação de pessoal	R\$ 752,10
Reforma – instalações	R\$ 9.078,57
Cozinha	R\$ 17.349,94
Dispensa	R\$ 1.269,90
Expedição	R\$ 457,80
Móveis	R\$ 11.247,99
Software - meu delivery (mensal)	R\$ 59,90
Internet 10 MG + telefone (net)	R\$ 168,99
Material de escritório	R\$ 635,32
Material de limpeza (mensal)	R\$ 496,84
Material de limpeza de uso contínuo	R\$ 57,06
Material de divulgação	R\$ 315,00
Estoque inicial	R\$ 3.119,60
Despesas de aluguel	R\$ 4.500,00
Contas de consumo	R\$ 1.738,99
Serviços terceirizados	R\$ 5.154,00
Salário dos empregados	R\$ 3.592,74
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 574,47
Pró-labore	R\$ 5.724,00
TOTAL	R\$ 67.332,70

Observações:

Integralização do capital é composto por R\$ 30.000,00 advindos dos sócios e R\$ 49.500,00 oriundos de empréstimos bancário.

8.2. Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa por Ano – Cenário Provável

FLUXO DE CAIXA POR ANO - CENÁRIO PROVÁVEL

ENTRADAS	2018	2019	2020	2021	2022
Previsão de receb. vendas	R\$ 463.155,00	R\$ 511.476,00	R\$ 518.750,00	R\$ 577.250,00	R\$ 621.625,00
Empréstimos	R\$ 49.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Empréstimos Terceiros	R\$ 30.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL ENTRADAS	R\$ 542.655,00	R\$ 511.476,00	R\$ 518.750,00	R\$ 577.250,00	R\$ 621.625,00
SAÍDAS					
DESPESAS ADM.	R\$ 384.872,22	R\$ 362.191,49	R\$ 380.631,47	R\$ 401.883,04	R\$ 432.631,54
DESPESAS COM.	R\$ 55.848,00	R\$ 71.364,96	R\$ 58.086,48	R\$ 59.247,72	R\$ 58.540,92
DESPESAS FINANC.	R\$ 18.932,41	R\$ 14.653,32	R\$ 14.653,32	R\$ 14.653,32	R\$ 1.221,11
TOTAL DAS SAÍDAS	R\$ 459.652,63	R\$ 448.209,77	R\$ 453.371,27	R\$ 475.784,08	R\$ 492.393,57
1 (ENTR. - SAÍDAS)	R\$ 83.002,37	R\$ 63.266,23	R\$ 65.378,73	R\$ 101.465,92	R\$ 129.231,43
2 SALDO ANTERIOR		R\$ 146.268,60	R\$ 128.644,96	R\$ 166.844,65	R\$ 230.697,35

Fluxo de Caixa por Ano – Cenário Pessimista

FLUXO DE CAIXA POR ANO - CENÁRIO PESSIMISTA

ENTRADAS	2018	2019	2020	2021	2022
Previsão de receb. vendas		R\$ 450.450,00	R\$ 541.550,00	R\$ 536.950,00	R\$ 586.625,00
Empréstimos	R\$ 368.613,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Empréstimos Terceiros	R\$ 49.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL ENTRADAS	R\$ 30.000,00	R\$ 450.450,00	R\$ 541.550,00	R\$ 536.950,00	R\$ 586.625,00
SAÍDAS	R\$ 448.113,00				
DESPESAS ADM.		R\$ 362.191,49	R\$ 380.631,47	R\$ 401.883,04	R\$ 432.631,54
DESPESAS COM.	R\$ 384.872,22	R\$ 71.364,96	R\$ 58.086,48	R\$ 59.247,72	R\$ 58.540,92
DESPESAS FINANC.	R\$ 55.848,00	R\$ 14.653,32	R\$ 14.653,32	R\$ 14.653,32	R\$ 1.221,11
TOTAL DAS SAÍDAS	R\$ 18.932,41	R\$ 448.209,77	R\$ 453.371,27	R\$ 475.784,08	R\$ 492.393,57
1 (ENTR. - SAÍDAS)	R\$ 459.652,63	R\$ 2.240,23	R\$ 88.178,73	R\$ 61.165,92	R\$ 94.231,43
2 SALDO ANTERIOR	-R\$ 11.539,63	-R\$ 7.269,63	R\$ 90.023,91	R\$ 151.182,76	R\$ 156.065,76

Fluxo de Caixa por Ano – Cenário Otimista

FLUXO DE CAIXA POR ANO - CENÁRIO OTIMISTA

ENTRADAS	2018	2019	2020	2021	2022
Previsão de receb. vendas	R\$ 534.912,00	R\$ 609.903,00	R\$ 719.450,00	R\$ 692.825,00	R\$ 751.050,00
Empréstimos	R\$ 49.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Empréstimos Terceiros	R\$ 30.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL ENTRADAS	R\$ 614.412,00	R\$ 609.903,00	R\$ 719.450,00	R\$ 692.825,00	R\$ 751.050,00
SAÍDAS					
DESPESAS ADM.	R\$ 384.872,22	R\$ 362.191,49	R\$ 380.631,47	R\$ 401.883,04	R\$ 432.631,54
DESPESAS COM.	R\$ 55.848,00	R\$ 71.364,96	R\$ 58.086,48	R\$ 59.247,72	R\$ 58.540,92
DESPESAS FINANC.	R\$ 18.932,41	R\$ 14.653,32	R\$ 14.653,32	R\$ 14.653,32	R\$ 1.221,11
TOTAL DAS SAÍDAS	R\$ 459.652,63	R\$ 448.209,77	R\$ 453.371,27	R\$ 475.784,08	R\$ 492.393,57
1 (ENTR. - SAÍDAS)	R\$ 154.759,37	R\$ 161.693,23	R\$ 266.078,73	R\$ 217.040,92	R\$ 258.656,43

8.3. Financiamento

8.3.1. Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício

O Balanço Patrimonial demonstra os ativos (bens e direitos), passivos (exigibilidade e obrigações) e o patrimônio líquido, projetado em 5 anos da empresa, conforme abaixo :

BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO NO ANO 1

Descrição	Exercício Ano 1
Ativo	
Circulante	
Disponível	
Caixa	83.002,37
Estoques	
Mercadorias	6.514,73
(=) TOTAL – Circulante	89.517,10
Não circulante	
Imobilizado	
Máquinas e equipamentos	8.938,90

Móveis e Utensílios	12.975,69
Computadores e Periféricos	3.960,15
(=) Imobilizado	25.874,74
Depreciação	
Deprec. Acumulada Máquinas e equipamentos	893,89
Deprec. Acumulada Móveis e Utensílios	1.297,56
Deprec. Acumulada Computadores e Periféricos	792,03
(=) Depreciação	2.983,48
(=) TOTAL – Não Circulante	22.891,26
(=) TOTAL – Ativo	112.408,36

Passivo

Circulante

Aluguel

Aluguel	3.700,00
---------	----------

Empréstimos a Pagar

Empréstimo BNDES	38.156,25
------------------	-----------

Impostos a Pagar

Simplex a recolher	1.514,20
--------------------	----------

Salários e Contribuições Previdenciárias

Salários a recolher	3.235,00
---------------------	----------

INSS a recolher	1.032,40
-----------------	----------

FGTS a recolher	287,24
-----------------	--------

(=) Salários e Contribuições Previdenciárias

(=) TOTAL – Circulante	9.768,84
-------------------------------	-----------------

Não circulante

Empréstimos a Pagar

Empréstimo BNDES (LP)	38.156,25
-----------------------	-----------

(=) TOTAL – Não Circulante	38.156,25
-----------------------------------	------------------

Patrimônio Líquido

Capital Social

Capital Integralizado

Capital Social	79.500,00
----------------	-----------

Reservas

Reservas de Lucros

Lucros ou Prejuízos Acumulados	(5.247,89)
--------------------------------	------------

(=) TOTAL – Passivo	112.408,36
----------------------------	-------------------

BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO NO ANO 2

Descrição	Exercício Ano 2
Ativo	
Circulante	
Disponível	
Caixa	158.216,83
Estoques	
Mercadorias	11.990,43
(=) TOTAL – Circulante	170.207,26
Não circulante	
Imobilizado	
Máquinas e equipamentos	8.045,01
Móveis e Utensílios	11.678,13
Computadores e Periféricos	3.168,12
(=) Imobilizado	
Depreciação	
Deprec. Acumulada Máquinas e equipamentos	804,50
Deprec. Acumulada Móveis e Utensílios	1.167,81
Deprec. Acumulada Computadores e Periféricos	633,62
(=) Depreciação	2.605,93
(=) TOTAL – Não Circulante	20,285,33
(=) TOTAL – Ativo	190.492,59
<hr/>	
Passivo	
Circulante	
Aluguel	
Aluguel	3.800,00
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES	
Impostos a Pagar	
Simples a recolher	1.434,51
Salários e Contribuições Previdenciárias	
Salários a recolher	3.235,00
INSS a recolher	1.318,78
FGTS a recolher	186,90
(=) Salários e Contribuições Previdenciárias	
(=) TOTAL – Circulante	

Não circulante	
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES (LP)	25.71,25
(=) TOTAL – Não Circulante	
 Patrimônio Líquido	
Capital Social	
Capital Integralizado	
Capital Social	79.500,00
Reservas	
Reservas de Lucros	
Lucros ou Prejuízos Acumulados	87.246,65
(=) TOTAL – Passivo	190.492,59

BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO NO ANO 3

Descrição	Exercício Ano 3
Ativo	
Circulante	
Disponível	
Caixa	229.541,36
Estoques	
Mercadorias	8.859,22
(=) TOTAL – Circulante	
Não circulante	
Imobilizado	
Máquinas e equipamentos	6.436,01
Móveis e Utensílios	10.510,32
Computadores e Periféricos	2.851,31
(=) Imobilizado	
Depreciação	
Deprec. Acumulada Máquinas e equipamentos	1.287,20
Deprec. Acumulada Móveis e Utensílios	1.051,03
Deprec. Acumulada Computadores e Periféricos	2.085,13
(=) Depreciação	
(=) TOTAL – Não Circulante	17.174,27
(=) TOTAL – Ativo	256.062,55
<hr/>	
Passivo	
Circulante	
Aluguel	
Aluguel	3.900,00
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES	
Impostos a Pagar	
Simples a recolher	1.823,25
Salários e Contribuições Previdenciárias	
Salários a recolher	14.404,16
INSS a recolher	1.297,63
FGTS a recolher	196,55
(=) Salários e Contribuições Previdenciárias	
(=) TOTAL – Circulante	

Não circulante		
Empréstimos a Pagar		
Empréstimo BNDES (LP)		13.406,25
(=) TOTAL – Não Circulante		
Patrimônio Líquido		
Capital Social		
Capital Integralizado		
Capital Social		79.500,00
Reservas		
Reservas de Lucros		
Lucros ou Prejuízos Acumulados		83.096,38
(=) TOTAL – Passivo		256.062,55

BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO NO ANO 4

Descrição	Exercício Ano 4
Ativo	
Circulante	
Disponível	
Caixa	335.903,69
Estoques	
Mercadorias	9.452,22
(=) TOTAL – Circulante	345.355,91
Não circulante	
Imobilizado	
Máquinas e equipamentos	5.148,81
Móveis e Utensílios	9.459,28
Computadores e Periféricos	2.566,18
(=) Imobilizado	
Depreciação	
Deprec. Acumulada Máquinas e equipamentos	1.029,76
Deprec. Acumulada Móveis e Utensílios	945,92
Deprec. Acumulada Computadores e Periféricos	256,61
(=) Depreciação	
(=) TOTAL – Não Circulante	14.941,95
(=) TOTAL – Ativo	360.785,59
<hr/>	
Passivo	
Circulante	
Aluguel	
Aluguel	4.000,00
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES	
Impostos a Pagar	
Simples a recolher	1.782,00
Salários e Contribuições Previdenciárias	
Salários a recolher	14.399,53
INSS a recolher	1.318,14
FGTS a recolher	206,33
(=) Salários e Contribuições Previdenciárias	
(=) TOTAL – Circulante	

Não circulante	
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES (LP)	1.031,25
(=) TOTAL – Não Circulante	
Patrimônio Líquido	
Capital Social	
Capital Integralizado	
Capital Social	79.500,00
Reservas	
Reservas de Lucros	
Lucros ou Prejuízos Acumulados	117.004,37
(=) TOTAL – Passivo	360.785,59

BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO NO ANO 5

Descrição	Exercício Ano 5
Ativo	
Circulante	
Disponível	
Caixa	469.707,32
Estoques	
Mercadorias	11.920,47
(=) TOTAL – Circulante	481.627,79
Não circulante	
Imobilizado	
Máquinas e equipamentos	4.119,04
Móveis e Utensílios	8.513,35
Computadores e Periféricos	2.309,56
(=) Imobilizado	
Depreciação	
Deprec. Acumulada Máquinas e equipamentos	823,80
Deprec. Acumulada Móveis e Utensílios	851,33
Deprec. Acumulada Computadores e Periféricos	230,95
(=) Depreciação	
(=) TOTAL – Não Circulante	13.523,60
(=) TOTAL – Ativo	495.151,39
<hr/>	
Passivo	
Circulante	
Aluguel	
Aluguel	4.000,00
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES	0,00
Impostos a Pagar	
Simples a recolher	2.268,75
Salários e Contribuições Previdenciárias	
Salários a recolher	12.086,32
INSS a recolher	1.334,96
FGTS a recolher	
(=) Salários e Contribuições Previdenciárias	
(=) TOTAL – Circulante	4.396,59

Não circulante	
Empréstimos a Pagar	
Empréstimo BNDES (LP)	0,00
(=) TOTAL – Não Circulante	0,00
Patrimônio Líquido	
Capital Social	
Capital Integralizado	
Capital Social	79.500,00
Reservas	
Reservas de Lucros	
Lucros ou Prejuízos Acumulados	132.700,58
(=) TOTAL – Passivo	

(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 1**RECEITA**

Receita Bruta de Vendas e Serviços 463.155,00

(=) RECEITA BRUTA**(=) TOTAL - RECEITA OPERACIONAL BRUTA 463.155,00****DEDUÇÕES**

Simples Nacional 15.284,10

(=) DEDUÇÕES SOBRE A RECEITA BRUTA**(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA 447.870,90****CUSTO DAS VENDAS**

Custo das Mercadorias Vendidas 112.038,67

(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO**DESPESAS OPERACIONAIS**

Despesas Operacionais 159.335,41

(=) TOTAL- DESPESAS OPERACIONAIS**DESPESAS FINANCEIRAS**

Juros sobre Empréstimos 7.588,66

(=) TOTAL- DESPESAS FINANCEIRAS**DESPESAS ADMINISTRATIVAS 166.208,16****DESPESAS COM VENDAS E SERVIÇOS 159.335,41****(=) TOTAL- DESPESAS ADMINISTRATIVAS****(=) CUSTOS + DESPESAS 447.890,00****(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCICIO 0,00**

(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 2**RECEITA**

Receita Bruta de Vendas e Serviços 511.476,00

(=) RECEITA BRUTA**(=) TOTAL - RECEITA OPERACIONAL BRUTA 511.476,00****DEDUÇÕES**

Simples Nacional 16.878,69

(=) DEDUÇÕES SOBRE A RECEITA BRUTA**(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA 494.597,31****CUSTO DAS VENDAS**

Custo das Mercadorias Vendidas 109.603,86

(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO**DESPESAS OPERACIONAIS**

Despesas Operacionais 135.968,17

(=) TOTAL- DESPESAS OPERACIONAIS**DESPESAS FINANCEIRAS**

Juros sobre Empréstimos 2.278,32

DESPESAS TRIBUTÁRIAS

Taxas e Licenças 2.101,23

Despesas com vendas e Serviços 157.399,08

(=) TOTAL- DESPESAS FINANCEIRAS**DESPESAS ADMINISTRATIVAS****(=) TOTAL- DESPESAS ADMINISTRATIVAS****(=) CUSTOS + DESPESAS 407.350,66****(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCICIO 87.246,65**

(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 3**RECEITA**

Receita Bruta de Vendas e Serviços	518.750,00
------------------------------------	------------

(=) RECEITA BRUTA**(=) TOTAL - RECEITA OPERACIONAL BRUTA****DEDUÇÕES**

Simples Nacional	17.440,49
------------------	-----------

(=) DEDUÇÕES SOBRE A RECEITA BRUTA**(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA****CUSTO DAS VENDAS**

Custo das Mercadorias Vendidas	127.473,92
--------------------------------	------------

(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO**DESPESAS OPERACIONAIS**

Despesas Operacionais	
-----------------------	--

(=) TOTAL- DESPESAS OPERACIONAIS**DESPESAS FINANCEIRAS**

Juros sobre Empréstimos	1.620,000
-------------------------	-----------

(=) TOTAL- DESPESAS FINANCEIRAS

DESPESAS ADMINISTRATIVAS	137.212,00
---------------------------------	-------------------

DESPESAS TRIBUTÁRIAS	2.232,52
-----------------------------	-----------------

DESPESAS COM VENDAS E SERVIÇOS	149.674,69
---------------------------------------	-------------------

(=) TOTAL- DESPESAS ADMINISTRATIVAS**(=) CUSTOS + DESPESAS** **418.213,13****(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCICIO** **83.096,38**

(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 4**RECEITA**

Receita Bruta de Vendas e Serviços 577.250,00

(=) RECEITA BRUTA**(=) TOTAL - RECEITA OPERACIONAL BRUTA****DEDUÇÕES**

Simples Nacional 19.049,26

(=) DEDUÇÕES SOBRE A RECEITA BRUTA**(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA****CUSTO DAS VENDAS**

Custo das Mercadorias Vendidas 131.419,59

(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO**DESPESAS OPERACIONAIS**

Despesas Operacionais

(=) TOTAL- DESPESAS OPERACIONAIS**DESPESAS FINANCEIRAS**

Juros sobre Empréstimos 2.278,32

(=) TOTAL- DESPESAS FINANCEIRAS**DESPESAS ADMINISTRATIVAS 147.115,69****DESPESAS TRIBUTÁRIA 2.400,26****DESPESAS COM VENDAS 157.982,51****(=) TOTAL- DESPESAS ADMINISTRATIVAS****(=) CUSTOS + DESPESAS 441.196,37****(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCICIO 117.004,37**

(DRE) Demonstração de Resultado do Exercício – Ano 5**RECEITA**

Receita Bruta de Vendas e Serviços 621.625,00

(=) RECEITA BRUTA**(=) TOTAL - RECEITA OPERACIONAL BRUTA****DEDUÇÕES**

Simples Nacional 20.363,63

(=) DEDUÇÕES SOBRE A RECEITA BRUTA**(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA****CUSTO DAS VENDAS**

Custo das Mercadorias Vendidas 159.680,97

(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO**DESPESAS OPERACIONAIS**

Despesas Operacionais

(=) TOTAL- DESPESAS OPERACIONAIS**DESPESAS FINANCEIRAS**

Juros sobre Empréstimos 189,86

(=) TOTAL- DESPESAS FINANCEIRAS**DESPESAS ADMINISTRATIVAS 145.909,20****DESPESAS COM VENDAS 160.305,49****(=) TOTAL- DESPESAS ADMINISTRATIVAS****(=) CUSTOS + DESPESAS 468.560,79****(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCICIO 132.700,58**

8.4. ÍNDICES FINANCEIROS

Índices de Liquidez Corrente

Índice de Liquidez = Ativo Circulante/Passivo Circulante

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	97.776,59 / 41.167,85	2,37
Ano 2	170.207,26 / 23745,94	7,16
Ano 3	238.400,58 / 6.219,52	38,33
Ano 4	345.355,91 / 6.081,81	56,78
Ano 5	481.627,79 / 4.396,59	109,54

Resultado positivo maior que 1 - A empresa possui meios de honrar com suas obrigações de Curto Prazo.

Índices de Liquidez Seca

Índice de Liquidez Seca = (Ativo Circulante - Estoques)/Passivo Circulante

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	(97.776,59 – 14.774,22) / 41.167,85	2,02
Ano 2	(170.207,26 - 11.990,43) / 23.745,94	6,66
Ano 3	(238.400,58 – 8.859,22) / 6.219,52	36,90
Ano 4	(345.355,91 – 9452,22) / 6.081,81	55,23
Ano 5	(481.627,79 – 11.920,47) / 4.396,59	106,83

Resultado positivo maior que 1 - A empresa possui meios de honrar com suas obrigações de Curto Prazo sem depender da venda de estoque.

Índices de Liquidez Imediata

Índice de Liquidez Imediata = Disponível/Passivo Circulante

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	83.002,37 / 41.167,85	2,02
Ano 2	158.216,83 / 23.745,94	6,66
Ano 3	229.541,36 / 6.219,52	36,90
Ano 4	335.903,69 / 6.081,81	55,23
Ano 5	469.707,32 / 4.396,59	106,83

Resultado positivo maior que 1 - Indica que a empresa possui um bom índice de solvência de curtíssimo prazo.

Índices de Liquidez Geral

Índice de Liquidez Geral = (Ativo Circulante + Real.LP) / (Passivo Circ.+ Passivo Não Circulante)

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	97.776,59 + 0 / 41167,85+ 79.500,00	79,50
Ano 2	170.207,26+0 / 23.745,94 + 166.746,65	166,75
Ano 3	238.400,58 + 0 / 6.219,52 + 249.843,03	249,88
Ano 4	345.355,91 + 0 / 6.061,81 + 366.847,40	366,90
Ano 5	481.627,79 + 0 / 4.396,59 + 499.547,98	499,65

Resultado positivo maior que 1 - Indica que a empresa possui um bom índice de solvência tanto de Curto Prazo quanto de Longo Prazo.

Índices de Endividamento

Índice de Endividamento = Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo/Total do Ativo

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	41.167,85 + 0 / 120.667,85	34 %
Ano 2	23.745,94 + 0 / 190.492,59	12 %
Ano 3	6.219,52 + 0 / 360.785,59	2 %
Ano 4	6.061,81 + 0 / 360.785,59	1 %
Ano 5	4.396,59 + 0 / 495.151,39	0 %

Resultado indica o percentual de capital de terceiros que a empresa possui.

Índices de Dívida / Patrimônio

Índice de Dívida/Patrimônio = Total do Passivo/PL

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	112.408,36 / 67.718,27	1,65 %
Ano 2	169.139,86 / 139.196,54	1,21 %
Ano 3	256.062,55 / 249.843,03	1,02 %
Ano 4	360.785,59 / 366.847,40	0,98 %
Ano 5	495.151,39 / 499.547,98	0,99 %

Resultado indica a quantidade de capital de terceiros que a empresa possui para cada R\$ 1,00 de dívida

Margem de Lucro Líquido

Margem de Lucro Líquido = Lucro Líquido/Receita de Vendas

Ano Base	Fórmula	Resultado
Ano 1	0 / 447.870,90	0 %
Ano 2	87.246,65 / 494.597,31	17 %
Ano 3	83.096,38 / 501.309,51	16 %
Ano 4	117.004,37 / 558.200,74	21 %
Ano 5	132.700,58 / 601.261,37	22%

Resultado Indica o percentual do Lucro Líquido que a empresa conseguiu obter em relação ao seu Faturamento.

8.5. ANÁLISE DE VIABILIDADE

VIABILIDADE - CENÁRIO PROVÁVEL

Payback Simples

Ano	Fluxo Caixa	Saldo
0	-R\$ 79.500,00	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 3.502,37	-R\$ 75.997,63
2	R\$ 63.266,23	-R\$ 12.731,40
3	R\$ 65.378,23	R\$ 52.646,83
4	R\$ 101.465,92	R\$ 154.112,75
5	R\$ 129.231,43	R\$ 283.344,18

Payback Simples: 2,19 *2 anos, 2 meses e 8 dias

Payback Descontado

Ano	Fluxo Caixa	Saldo
0	-R\$ 79.500,00	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 3.258,02	-R\$ 76.241,98
2	R\$ 54.746,33	-R\$ 21.495,65
3	R\$ 52.626,90	R\$ 31.131,25
4	R\$ 75.977,73	R\$ 107.108,98
5	R\$ 90.017,27	R\$ 197.126,25

Payback Descontado: 2,40 *2 anos, 4 meses e 3 dias

VPL	
Ano	Fluxo Caixa
0	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 3.502,37
2	R\$ 63.266,23
3	R\$ 65.378,23
4	R\$ 101.465,92
5	R\$ 129.231,43
VPL	R\$ 197.126,25

TIR	
Ano	Fluxo Caixa
0	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 3.502,37
2	R\$ 63.266,23
3	R\$ 65.378,23
4	R\$ 101.465,92
5	R\$ 129.231,43
TIR	54%

Índice de Rentabilidade	
Fluxo Caixa	Investimento Inicial
R\$ 3.258,02	-R\$ 79.500,00
R\$ 54.746,33	
R\$ 52.626,90	
R\$ 75.977,73	
R\$ 90.017,27	
R\$ 276.626,25	
IR	3,48

VIABILIDADE -CENÁRIO PESSIMISTA

Payback Simples

Ano	Fluxo Caixa	Saldo
0	-R\$ 79.500,00	-R\$ 79.500,00
1	-R\$ 91.039,63	-R\$ 170.539,63
2	R\$ 2.240,23	-R\$ 168.299,40
3	R\$ 88.178,73	-R\$ 80.120,67
4	R\$ 61.165,92	-R\$ 18.954,75
5	R\$ 94.231,43	R\$ 75.276,68

Payback Simples: 4,20 *4 anos, 2 meses e 1 dias

Payback Descontado

Ano	Fluxo Caixa	Saldo
0	-R\$ 79.500,00	-R\$ 79.500,00
1	-R\$ 84.688,03	-R\$ 164.188,03
2	R\$ 1.938,54	-R\$ 162.249,48
3	R\$ 70.980,40	-R\$ 91.269,08
4	R\$ 45.801,07	-R\$ 45.468,01
5	R\$ 65.637,72	R\$ 20.169,71

Payback Descontado: 4,69 *4 anos e 8 meses

VPL	
Ano	Fluxo Caixa
0	-R\$ 79.500,00
1	-R\$ 91.039,63
2	R\$ 2.240,23
3	R\$ 88.178,73
4	R\$ 61.165,92
5	R\$ 94.231,43
VPL	R\$ 20.169,71

TIR	
Ano	Fluxo Caixa
0	-R\$ 79.500,00
1	-R\$ 91.039,63
2	R\$ 2.240,23
3	R\$ 88.178,73
4	R\$ 61.165,92
5	R\$ 94.231,43
TIR	11%

Índice de Rentabilidade	
Fluxo Caixa	Investimento Inicial
-R\$ 84.688,03	-R\$ 79.500,00
R\$ 1.938,54	
R\$ 70.980,40	
R\$ 45.801,07	
R\$ 65.637,72	
R\$ 99.669,70	
IR	1,25

VIABILIDADE - CENÁRIO OTIMISTA

Payback Simples

Ano	Fluxo Caixa	Saldo
0	-R\$ 79.500,00	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 75.259,37	-R\$ 4.240,63
2	R\$ 16.169,23	R\$ 11.928,60
3	R\$ 266.078,73	R\$ 278.007,33
4	R\$ 217.040,92	R\$ 495.048,25
5	R\$ 258.656,43	R\$ 753.704,68

Payback Simples: 1,26 *1 ano, 3 meses e 3 dias

Payback Descontado

Ano	Fluxo Caixa	Saldo
0	-R\$ 79.500,00	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 70.008,72	-R\$ 9.491,28
2	R\$ 13.991,76	R\$ 4.500,48
3	R\$ 214.182,89	R\$ 218.683,36
4	R\$ 162.520,36	R\$ 381.203,72
5	R\$ 180.169,37	R\$ 561.373,09

Payback Descontado: 1,67 * 1 ano, 8 meses e 4 dias

VPL	
Ano	Fluxo Caixa
0	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 75.259,37
2	R\$ 16.169,23
3	R\$ 266.078,73
4	R\$ 217.040,92
5	R\$ 258.656,43
VPL	R\$ 561.373,09

TIR	
Ano	Fluxo Caixa
0	-R\$ 79.500,00
1	R\$ 75.259,37
2	R\$ 16.169,23
3	R\$ 266.078,73
4	R\$ 217.040,92
5	R\$ 258.656,43
TIR	117 %

Índice de Rentabilidade	
Fluxo Caixa	Investimento Inicial
R\$ 70.008,72	-R\$ 79.500,00
R\$ 13.991,76	
R\$ 214.182,89	
R\$ 162.520,36	
R\$ 180.169,37	
R\$ 640.873,10	
IR	8,06

Referência

CAMARGO, Camila Porto de. Facebook Marketing. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

NUNES, Anderson. O Saber da Monografia. 1.ed. Rio de Janeiro: editora maneira, 1996.

<http://www.hortifruti.com.br>

<http://www.mundoverde.com.br>

<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/especial-publicitario/moinhos-vieira/noticia/2017/02/cadeia-produtiva-do-segmento-de-alimentos-foi-setor-que-nao-viu-crise.html>

<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/sobrepeso-obesidade-em-alta-no-brasil-diz-onu-20819122>

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>

<https://nacoesunidas.org/agencia/uit/>

<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-coloca-brasil-no-topo-de-ranking-de-acessos-online-mostra-jose-borghini-dino89089766131/>

<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>

http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319#sthash.U2IUEhHb.dpbs

Anexos



Cartão Fidelidade



Folders



Manjeron Fit



SOBRE **FOTOS** **AMIGOS**

Fotos



Página e Perfil no Facebook



Manjeron Fit

Enviar mensagem

Mensagem



Curtir

Seguir

Compartilhar

Mais

Cozinha/culinária

Página inicial

Publicações

Avaliações

Fotos

Sobre

Enviar mensagem

O Manjeron Fit é uma empresa delivery que visa



Instagram

Cardápios

CARDÁPIO SEMANAL

SEGUNDA

FRANGO DESFIADO COM BATATA DOCE E COUVE REFOGADA
CALDO DE COUVE FLOR
OMELETE DE QUEIJO COM LEGUMES E ARROZ INTEGRAL
MACARRÃO INTEGRAL A BOLONHESA

TERÇA-FEIRA

RISOTO INTEGRAL DE LEGUMES COM FRANGO
PANQUECA INTEGRAL DE PATINHO
PATINHO COM ARROZ INTEGRAL
ARROZ COM BRÓCOLIS E FRANGO
SPAGHETTI DE ABOBRINHA À BOLONHESA

QUARTA-FEIRA

ESCONDIDINHO DE BATATA DOCE COM PATINHO MOÍDO
ESCONDIDINHO DE AIPIM COM FRANGO
ESCONDIDINHO DE COUVE FLOR COM FRANGO
ESCONDIDINHO DE ABÓBORA COM PATINHO

QUINTA-FEIRA

FILÉ DE PEIXE COM ARROZ DE BRÓCOLIS
ARROZ INTEGRAL, SALADA DE LEGUMES E PATINHO MOÍDO
ARROZ INTEGRAL, SALADA DE LEGUMES E FRANGO

SEXTA-FEIRA

FEIJOADA FIT
FILÉ DE PEIXE COM MOLHO DE LIMÃO, MIX DE FOLHAS E ARROZ INTEGRAL
FILÉ DE PEIXE AO MOLHO DE MOSTRADA E MEL, GRÃO DE BICO COM ARROZ INTEGRAL
FRANGO ASSADO COM ARROZ INTEGRAL E BRÓCOLIS

SÁBADO

ALMÔNDEGA DE FRANGO COM PURÊ DE MANDIOQUINHA, ARROZ INTEGRAL E MIX DE FOLHAS
ALMÔNDEGA DE CARNE COM PURÊ DE MANDIOQUINHA, ARROZ INTEGRAL E MIX DE FOLHAS
LASANHA DE BERINJELA COM MOLHO SUGO
ISCA DE CARNE, GRÃO DE BICO E ARROZ INTEGRAL

Sucos detox

Suco verde com pepino
Suco de beterraba, couve e gengibre.
Suco de couve, limão e berinjela.
Suco de limão, laranja e alface.
Suco de melancia e gengibre.
Suco de abacaxi, couve e gengibre.
Suco de melancia, caju e gengibre.

OPÇÕES PARA O CLIENTE

O cliente monta o seu próprio Cardápio de acordo com o que temos disponível.

O Cliente escolhe 1 tipo de molho, 1 carboidrato e 1 leguminosa, 1 tipo de verdura e caso o cliente queira acrescentar mais de 2 porções .Ex.: 2 tipos de molho , o segundo terá um acréscimo.

1-MOLHOS:

VINAGRETE
MOSTARDA COM MEL
AGRIDOCE FRANGO
SALSA E ALHO PATINHO MÓIDO
AGRIDOCE FILÉ DE PEIXE
IOGURTE MIX ISCA DE CARNE
ISCA DE FRANGO

2-LEGUMINOSAS OU CARBOIDRATOS:

GRÃO DE BICO
FEIJÃO FRADINHO
ARROZ INTEGRAL
BATATA DOCE
MACARRÃO INTEGRAL
INHAME
AIPIM

3-VERDURAS

ALFACE
AGRIÃO
MIX DE FOLHAS
BRÓCOLIS
RÚCULA

4-LEGUMES (TODOS DA NOSSA LISTA)

5-PROTÉINAS

FRANGO
PATINHO MÓIDO
FILÉ DE PEIXE
ISCA DE CARNE
ISCA DE FRANGO

Convenção Coletiva



SINDICATO DOS EMPREGADOS EM HOTÉIS, MEIOS DE HOSPEDAGENS E GASTRONOMIA DE NITERÓI

Com base territorial em: São Gonçalo, Araruama, Iguaba Grande, São Pedro D'Aldeia, Cabo Frio, Armação dos Búzios, Macaé, Itaboraí, Maricá, Saquarema, Tanguá, Rio Bonito, Silva Jardim e Casimiro de Abreu

Sede Niterói: Rua Cadete Xavier Leal, 29 – Centro Tel.: (21) 2719-6010 – FAX: (21) 2620-4402

Sub-Sede Araruama: Rua Mário Vasconcelos, 20, sala 302 - Centro – Tel.: (22) 2665-5942

Sub-Sede Armação dos Búzios: Rua Mar de Búzios, Lote 45 – Manguinhos - Tel.: (22) 2623-2942

Sub-Sede Cabo Frio: Rua João Pessoa, 81 sala 102 – Centro – Tel.: (22) 2645-4226

Sub-Sede Macaé: Av. Presidente Sodrê, 250 – Centro – Tel.: (22) 2759-0757

01º de fevereiro de 2018:

Nível I - R\$ 1.096,00 (hum mil e noventa e seis reais), para os empregados que exercem as funções de Servente, Auxiliar de Serviços Gerais, Balconista, Atendente, Jardineiro, Mensageiro, Fiscal de Patrimônio, etc.;

Nível II - R\$ 1.145,00 (hum mil, cento e quarenta e cinco reais), para os empregados que exercem as funções de Steward (Ajudante de Cozinha), Cumin, Arrumadeira (Camareira), Lavadeira, Operador de Pizzaria ou Operador de Loja, Forno, Copeiro, Auxiliar de Almojarife, etc;

Nível III - R\$ 1.182,00 (hum mil, cento e oitenta e dois reais), para os empregados que exercem as funções de Recepcionista, Secretária, Auxiliar Administrativo, Agenciador de Reservas, Auxiliar Financeiro, Caixa, Cozinheiro, Saladeira, Chapeiro, Lancheiro ou Salgadeira, Churrasqueiros, Garçons, Governanta, Acompanhante de Idosos, Padeiro, Confeiteiro, Bartender (Barman, Barwoman), Barista, Pizzaiolo, Motoboy (Entregadores de Pizza Motorizados), Almojarife, Motorista, Recreadores, Profissionais de Manutenção tais como: Pedreiro, Eletricista, Pintor e etc.;

Nível IV - R\$ 1.355,00 (hum mil, duzentos e noventa reais), para os empregados que exercem a função de: Magarefe, Gard Manger, Guardião de Piscina, Suschmans, Chefe de Fila e Chefe de Cozinha;

Nível V - R\$ 1.575,00 (hum mil, quinhentos e setenta e cinco reais), para os empregados que exercem a função de: Maitre, Sommelier e Chef de Cozinha que tenham graduação.

a) Os empregados cuja admissão seja para exercer atividades de **Supervisão, Encarregado, Coordenação ou Gerência por setor**, o salário inicial será o combinado entre as partes, não podendo ser inferior ao piso estabelecido para os empregados no **Nível IV, ou seja, R\$ 1.355,00 (hum mil, trezentos e cinquenta e cinco reais) devendo a Jornada de Trabalho ser regida pelos critérios estabelecidos nos Arts. 58 e seguintes da CLT;**

b) os empregados cuja admissão seja para exercer **Cargo de Gerência ou Confiança com poder de gestão, conforme art. 62 § II da CLT**, o salário inicial será o combinado entre as partes, não podendo ser inferior a **R\$ 1.575,00 (hum mil, quinhentos e setenta e cinco reais), acrescido de 40% do salário efetivo;**

c) fica convencionado que os empregados enquanto estiverem sob o regime de Contrato de Experiência farão jus ao **Salário de R\$ 1.017,00 (hum mil e dezessete reais)**, não prevalecendo os pisos salariais especificados acima. Findo o prazo de experiência o empregado passará a receber o salário de acordo com sua função;

REAJUSTES/CORREÇÕES SALARIAIS

CLÁUSULA QUARTA - DOS REAJUSTES

Fica concedido aos empregados que laboram em Hotéis, Motéis, Pousadas, Flats,

QUESTIONÁRIOS

1. Questionário para consumidores de marmita fitness

Somos alunos da UCAM, estamos elaborando o Trabalho de Conclusão de Curso, para isso, estamos realizando uma pesquisa para levantamento de dados para entender e conhecer melhor o nosso público-alvo e com isso trazer uma melhoria e satisfação de nossos clientes.

Seu nome será mantido em sigilo.

- 1. Quando você deseja consumir algum produto alimentício, onde você costuma procurar informações?**
 - Comentários em redes sociais
 - Informações encontradas no site da loja
 - Comentários de amigos e etc
 - Não sei dizer
- 2. O que você mais planeja na escolha de um produto alimentício:**
 - Sabor
 - Valor calórico
 - Outros
- 3. Você já utilizou algum aplicativo para efetuar pedidos de comidas?**
 - Sim
 - Não
- 4. Se sim, qual a forma de pagamento costuma utilizar?**
 - Dinheiro
 - Cartão
 - Cheque
- 5. Tem o costume de almoçar ou jantar fora de casa?**
 - Sim
 - Não
- 6. Se sim, com que frequência?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensalmente
 - Outros
- 7. Você considera a sua alimentação saudável?**
 - Sim
 - Não
- 8. Se não, você está disposto a mudar a sua alimentação?**
 - Sim
 - Não
- 9. O cardápio influencia em sua escolha? Por quê?**
 - Sim
 - Não
- 10. Você procura levar comida:**
 - Trabalho

Casa

Outros

11. Hoje em dia vemos muitas pessoas levando marmitas para o trabalho. O que você acha dessa ideia?

12. Há pessoas que estão adaptando por comprar alimentos prontos. O que você acha disso?

13. O que faz você se tornar fiel a uma marca?

Qualidade

Conforto

Valor

Outros

14. Faz acompanhamento nutricional?

Sim

Não

15. Se sim por quê?

16. Tem alguma restrição alimentar?

Sim

Não

17. Se sim, qual a restrição e o que faz?

18. Gênero:

Masculino

Feminino

19. Idade:

20. Tamanho da família:

Sozinho

Casal sem filho

Casal com filho (1 a 3)

Casal com filho (3 a +)

Outros

Questionário para consumidores de marmita fitness

Somos alunos da Universidade Cândido Mendes, estamos elaborando o Trabalho de Conclusão de Curso, para isso, estamos realizando uma pesquisa para levantamento de dados para entender e conhecer melhor o nosso público-alvo e com isso trazer uma melhoria e satisfação de nossos clientes. Seu nome será mantido em sigilo.

1-Gênero?

() Masculino () Feminino

2-Idade?

3- Qual é o seu estado civil?

() Solteira(o)

() Casada(o)/União estável

() Divorciada(o)

() Viúva(o)

() Outros

4- Quando você deseja consumir algum produto, onde você costuma procurar informações?

() Comentários em redes sociais

() Informações encontradas no site da loja

() Comentários de amigos e etc

() Não sei dizer

5- Qual opinião pesa em sua decisão sobre o produto consumido?

6- Você utiliza de algum aplicativo para efetuar pedidos de comidas e quais as formas de pagamento que costuma utilizar ?

7- Tem o costume de almoçar ou jantar fora de casa? Se sim, com qual frequência?

8- Você considera a sua alimentação saudável ?

9- O cardápio influencia em sua escolha? Por quê?

10- O que faz você se tornar fiel a uma marca?

11- Faz algum acompanhamento nutricional?

12- Tem alguma restrição alimentar?

13- Você já foi diagnosticado por um profissional de saúde, como:

() Hipertenso

() Diabético

() Outros

() Não

14- Faz o uso de algum medicamento? Qual?