



Everton Guilherme

Lívia Mendes

Rafaela Costa

Renata Oliveira

## **Trabalho de Conclusão de Curso**

### **Plano de Negócios: Padaria Nutri Free Delivery**

Belo Horizonte  
2023

Everton Guilherme

Lívia Mendes

Rafaela Costa

Renata Oliveira

# **Trabalho de Conclusão de Curso:**

## **Plano de Negócios: Padaria Nutri Free Delivery**

Relatório final apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso superior de Graduação em Administração, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor: Dr. Luiz Antônio de Carvalho Godinho

Belo Horizonte  
2023

# SUMÁRIO

<b>1 - SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1.1 – PRINCIPAIS PONTOS DO NEGÓCIO .....	4
1.2 – EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL .....	5
1.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	6
1.4 – MISSÃO.....	6
1.5 – VISÃO .....	6
1.6 – FORMA JURÍDICA .....	6
1.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	6
1.8 – CAPITAL SOCIAL .....	7
1.9 – FONTE DE RECURSOS .....	7
<b>2 – ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>8</b>
2.1 – CLIENTES.....	8
2.2 – CONCORRENTES .....	9
2.3 – FORNECEDORES .....	9
<b>3 – PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>10</b>
3.1 – PRODUTOS E SERVIÇOS .....	10
3.2 – PREÇO.....	10
3.3 – DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO.....	11
3.4 – DISTRIBUIÇÃO E VENDAS.....	11
3.5 – LOCALIZAÇÃO .....	11
<b>4 – PLANO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>13</b>
4.1 – ANÁLISE DE SWOT.....	13
4.2 – BSC .....	13
<b>5 – PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>15</b>
5.1 – LAYOUT .....	15
5.2 – CAPACIDADE PRODUTIVA .....	16
5.3 – PROCESSOS OPERACIONAIS .....	16
5.4 – PLANO DE PESSOAL.....	16

<b>6 – PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>18</b>
6.1 – INVESTIMENTO INICIAL.....	18
6.2 – GASTOS COM PESSOAL.....	20
6.3 – REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS .....	20
6.4 – PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS .....	21
6.5 – CUSTOS DO PRODUTO OU SERVIÇO.....	21
6.6 – PREVISÃO DE VENDAS.....	21
6.7 – IMPOSTOS SOBRE FATURAMENTO.....	22
6.8 – PROJEÇÕES FINANCEIRAS .....	22
6.9 – ANÁLISE DE INVESTIMENTO.....	23
<b>7 – ELEVATOR PITCH.....</b>	<b>24</b>
<b>8 – BUSINESS MODEL CANVAS .....</b>	<b>25</b>
<b>9 – CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## **1 - SUMÁRIO EXECUTIVO**

A presença de um plano de negócios reduz a probabilidade de morte prematura empresa porque protege contra riscos e situações operacionais adversas. Em suma, desenvolver um plano de negócios ajuda a traçar o melhor caminho para o futuro da empresa, pois exige adquirir conhecimentos específicos sobre o tipo de negócio escolhido, definir os objetivos a perseguir, potenciais clientes, avaliar o mercado, preços, concorrência, disponibilidade recursos financeiros, o ambiente externo e estabelece ações processuais dentro da estratégia que entregam os melhores resultados.

Um plano de negócios é basicamente uma ferramenta de planejamento em que as principais variáveis envolvidas em um negócio são apresentadas de forma organizada. Com um plano bem planejado e organizado, empreendedores e empreendedores terão chances reais de fazer o negócio dar certo no futuro, diminuindo assim a probabilidade de uma morte precoce nos primeiros anos de vida da empresa.

A Padaria Nutri Free Delivery pretende ser um negócio de panificação, insumos gourmet e alimentação saudável. A data de inauguração está marcada para o final de 2023. A missão da empresa é ser referência em seu segmento, oferecendo um serviço que alia arte e tecnologia, transmitindo confiabilidade por meio de um atendimento personalizado.

### **1.1 – Principais pontos do Negócio**

O plano de negócios busca construir uma padaria bem diferente do que o mercado apresenta, ela se tornará uma empresa especializada em alimentação sem glúten, sem lactose, sem leite, sem açúcar e vegana. O objetivo desta padaria é produzir alimentos seguros, integrais, de alta qualidade e acima de tudo saborosos, semelhantes aos alimentos tradicionais (com glúten) na mesa do consumidor.

O Nutri Free destina-se a todos os que procuram alimentos que satisfaçam as suas necessidades, satisfaçam e desfrutem de uma alimentação saudável. O diferencial da empresa é que os produtos podem ser

encomendados por meio de um aplicativo e serão entregues no conforto de sua casa.

O estilo desenvolvido será executado com espírito de conforto, charme e eficiência em São Paulo. Seus produtos estarão expostos nas vitrines das lojas e seu atendimento será de autoatendimento, com todos os produtos ao alcance dos clientes, permitindo a eles a liberdade de montar as cestas de compras.

A ideia de criar uma padaria surgiu da falta de uma padaria que atendesse moradores próximos e turistas, fazer e servir algo diferente dos demais concorrentes, a ideia era ouvir os clientes para que a necessidade de todos pudesse ser atendida Chegando, se houver um produto diferente do que já existe no mercado.

O planejamento é que o próprio cliente possa escolher quais produtos quer consumir no café da manhã ou à tarde, com opção de até três produtos, e a confeitaria pretende ainda oferecer espaço para um vinho, cerveja artesanal, bolo, torta e doces festival a cada mês, além dos produtos leves Além de produtos para emagrecer, também atende diversos clientes.

A expectativa de instalar uma padaria no bairro é satisfazer a todos com produtos de qualidade a preços acessíveis, para que os moradores do bairro e visitantes da região fiquem satisfeitos e satisfeitos com os produtos oferecidos.

Para melhor prestar um atendimento diferenciado, a panificação terceiriza quase todas as áreas de produção, visando reduzir custos e utilizar produtos de alta qualidade dessa forma.

## **1.2 – Empreendedores e experiência profissional**

A equipe gerencial terá quatro sócios e cada um cuidará de uma área da empresa, conforme abaixo:

- Everton Guilherme – Tem experiência em logística
- Lívia Mendes – Tem experiência no ramo administrativo
- Rafaela Costa – Tem experiência na área contábil
- Renata Oliveira – Tem experiência na área financeira

### **1.3 – Dados do empreendimento**

**Razão Social da Empresa:** Padaria Nutri Free Delivery

**Nome Fantasia da Empresa:** Nutri Free

**Localização:** Alameda dos Pinheiros, 666 – Castelo – Belo Horizonte/MG

**Horário de Funcionamento:** 06 às 21h

### **1.4 – Missão**

Demonstrar cuidado e respeito com nossos clientes nas regiões em que atuamos, fornecendo nossa alimentação e serviços, promovendo a mudança de percepção e estabelecendo padrões mais elevados de qualidade.

### **1.5 – Visão**

Nosso negócio é promover o respeito pela mente e pelo corpo dos seres humanos e satisfazer sua necessidade mais básica, a alimentação. Todas as nossas ações serão guiadas por esse objetivo.

### **1.6 – Forma jurídica**

Legalmente será constituída por uma sociedade de responsabilidade limitada de pessoas físicas; devido a um capital social superior a 100 salários-mínimo vigente. E temo que, no futuro, os bens pessoais dos empresários não sejam afetados pela dívida corporativa.

### **1.7 – Enquadramento tributário**

Após análise financeira, optou pelo regime do Simples Nacional. O sistema se destaca pela arrecadação plana de IRPJ simples, IPI, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, CPP, ICMS e ISS.

## 1.8 – Capital social

Tabela 1 – Capital Social

	<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
Sócio 1	Everton Guilherme	25.000,00	25%
Sócio 2	Lívia Mendes	25.000,00	25%
Sócio 3	Rafaela Costa	25.000,00	25%
Sócio 4	Renata Oliveira	25.000,00	25%
	<b>Total</b>		<b>100,00</b>

Fonte: Autores (2023)

## 1.9 – Fonte de recursos

Será utilizado os recursos próprios dos sócios.

## **2 – ANÁLISE DE MERCADO**

Este plano de negócios trabalhou a construção de uma Padaria bem diferente do que o mercado apresenta, será uma empresa especializada em alimentação sem glúten, sem lactose, sem leite, sem açúcar e vegetariana. O objetivo desta Padaria será produzir alimentos seguros, inclusivos, de alta qualidade e, o mais importante, saborosos, semelhantes aos alimentos tradicionais (com glúten) que estão na mesa dos consumidores.

A Nutri Free é para todos que procuram alimentos que atendam às suas necessidades, satisfazendo e desfrutando de uma dieta saudável. E o diferencial da empresa será que os produtos poderão ser encomendados via aplicativo e serão entregues no conforto de suas residências.

### **2.1 – Clientes**

A Nutri Free estará localizada na região do Castelo de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais.

O público a ser atendido será moradores do bairro Castelo e visitantes. A faixa etária contará com pessoas entre 18 a 65 anos, do sexo feminino e masculino. A maioria serão moradores da região, com renda acima de 2 salários-mínimos. A empresa terá um fluxo rápido de atendimento, pois, os clientes serão na maioria empresários.

O posicionamento da padaria é importante para realizar e avaliar regularmente pesquisas, acompanhar as necessidades de vendas dos produtos, observar a todo momento a aceitação de seus produtos no mercado por meio dos desejos dos clientes e das reais necessidades de cada consumidor, visando determinar o perfil dos consumidores, com o objetivo de conquistar e atrair o maior número de clientes todos os dias.

Nota-se que o comportamento do público devido às atividades cotidianas (trabalho, ginástica, envio dos filhos à escola etc.) exige um atendimento rápido e proativo, pois isso garantirá um serviço rápido e eficiente para atender às necessidades do cliente.

## **2.2 – Concorrentes**

Os principais concorrentes serão: Padaria Castelo; Padaria Pão Dourado e Panificadora Quero Mais.

A maior concorrência, no entanto, vem dos supermercados, pois esses concorrentes têm muitas guloseimas para atrair clientes, e o fazem à preços excepcionalmente baixos. Entre os concorrentes, todos trabalham em média de 12 horas por dia.

## **2.3 – Fornecedores**

O principal fornecedor da Nutri Free será o Pão Ágil, que oferece a produção de todos os produtos como pão, bolos, roscas e biscoitos. É uma indústria e varejista de pães congelados com sede na capital mineira, Belo Horizonte atende toda a região metropolitana de BH.

Além de fornecer toda a produção, também fornecerá serviços como empréstimo de equipamentos (forno, armário e/ou freezer); treinamento; entrega e consultoria. A parceria a ser estabelecida visa desenvolver uma estratégia para reduzir os custos e melhorar a qualidade do produto e algumas outras vantagens que a empresa nos oferecerá.

A Padaria ainda contará com mais fornecedores como Nestlé, Sibéria, Acimaq, JG Distribuidora e Ambev.

### 3 – PLANO DE MARKETING

#### 3.1 – Produtos e serviços

Os produtos comercializados serão todos os tipos de produtos que encontra-se em uma padaria normal, mas com o diferencial de ser com uma qualidade saudável, ou seja, será uma alimentação sem glúten, sem lactose, sem leite, sem açúcar e vegetariana.

**Tabela 2 – Produtos**

1	Alimentos sem glúten
2	Alimentos sem lactose
3	Alimentos sem açúcar
4	Alimentos vegetarianos
5	Alimentos de Padaria em Geral

Fonte: Autores (2023)

#### 3.2 – Preço

Para conquistar e fidelizar os clientes, a Nutri Free entrará no mercado com produtos de qualidade e preços inferiores aos concorrentes, deixando bem claro aos clientes, além de uma alimentação sem glúten, sem lactose, sem leite, sem açúcar e vegetariana.

Depois de analisar os resultados e tirar conclusões sobre a evolução das vendas dos produtos, a Nutri Free terá uma nova estratégia de precificação para alavancar seu faturamento, e para atingir esses objetivos oferecerá aos clientes produtos de amostra e opções de pagamento acessíveis, como pagamentos em dinheiro e pagamentos com cartões de débito, pix e crédito para datas especiais.

O objetivo é conquistar clientes no primeiro momento, oferecendo preços e produtos de qualidade, até se consolidar o suficiente na região para se tornar uma empresa de referência.

### **3.3 – Divulgação e promoção**

Após uma análise financeira da adesão, serão realizadas promoções na padaria e através de folders, controle diário dos produtos em estoque, atenção aos produtos perecíveis, sempre se preocupando com os prazos de validade.

As divulgações acontecerão, também, na página da Padaria no Instagram e no Facebook.

Os produtos próximo ao prazo de validade poderão ser vendidos com descontos.

### **3.4 – Distribuição e vendas**

As vendas serão realizadas por colaboradores treinados que terão como foco a excelência no atendimento e o contato direto com o consumidor final, ou seja, o cliente irá até a padaria e os colaboradores estarão presentes para fornecer os produtos que ele necessita.

As vendas, também, ocorrerão via delivery para alcançar mais clientes.

Como estratégia de vendas, os colaboradores da Nutri Free trabalharão com postura, educação, clareza, sempre pensando no conforto e na qualidade do atendimento. Os colaboradores serão treinados para observar e analisar o perfil dos clientes.

A panificadora trabalhará com parceiros e fornecedores bem treinados e que conhecem muito bem a qualidade dos produtos oferecidos. Como estratégia, a padaria terá como foco o layout, que muda de acordo com a estação e a decoração, e a confeitaria sempre utilizará produtos frescos e quentinhos, como baguetes, pães de queijo, tortas, e os oferecerá de acordo com o horário específico do dia e será uma alimentação sem glúten, sem lactose, sem leite, sem açúcar e vegetariana.

### **3.5 – Localização**

A oportunidade no negócio está na localização da padaria, considerando estar na região central de Belo Horizonte e ainda oferecer produtos inovadores

e estacionamento próprio. Sua localização será Alameda dos Pinheiros, 666 – Castelo – Belo Horizonte/MG.

## 4 – PLANO ESTRATÉGICO

### 4.1 – Análise de SWOT

Como alvo estratégico contra suas fragilidades e ameaças, a Padaria buscará cooperar com a Polícia Militar da região para minimizar o risco de roubo, revezando o patrulhamento.

Em função do crescimento das suas vendas, a panificadora vai oferecer a oportunidade de contratar recursos adicionais e investir na formação de quadros mais técnicos em gestão e na formação culinária com um dos sócios para começar a produzir pão, bolos e alimentos saudáveis.

**Quadro 1 – Matriz SWOT Cruzada (Tows)**

	<b>Oportunidades Externas</b>	<b>Ameaças Externas</b>
<b>Forças Internas</b>	Estacionamento Profissionais qualificados Atendimento excelente Produtos frescos e de qualidade Localização estratégica	Credibilidade dos produtos com o público-alvo Instabilidade da economia
<b>Fraquezas Internas</b>	Quadro de servidores reduzido Pouco capital de giro Credibilidade dos produtos com o público-alvo Pouca experiência no empreendimento Pouco tempo de atuação no mercado	Mercado em crescimento Pouca concorrência Novidade no mercado

Fonte: Autores (2023)

### 4.2 – BSC

A ferramenta BSC (Balanced Performance Indicators) é utilizada para ter uma visão integrada e equilibrada da empresa, cria metas para atingir as metas, traça estratégias para 4 perspectivas: Finanças, clientes, processos internos, bem como inovação e aprendizado.

Para isso, são realizadas análises para desenvolver ações de melhoria de processos.

Lembrando que o objetivo é sempre atrair clientes, a panificadora utilizará as seguintes métricas: número de clientes por quinzena, planilha de evolução dos resultados financeiros, planilha de medição de desempenho dos funcionários.

**Quadro 2 - Perspectivas**

<b>Perspectiva</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>
Financeiro	Aumentar a receita e reduzir os custos	Percentual de Receita e Percentual de Custos	Aumentar a receita e diminuir os custos
Cliente	Melhorar o atendimento e ter uma loja mais atraente	Percentual de Qualidade	Reduzir a reclamação dos clientes
Processos Internos	Exposição de produtos na vitrine com limpeza e higienização do local	Percentual de Eficiência	Manter a limpeza do estabelecimento e apresentar com aspectos de frescos e saudáveis
Inovação e Aprendizado	Treinar os colaboradores, diminuindo a rotatividade	Percentual de Produtividade	Treinar todos os colaboradores e fazer pesquisa de clima organizacional

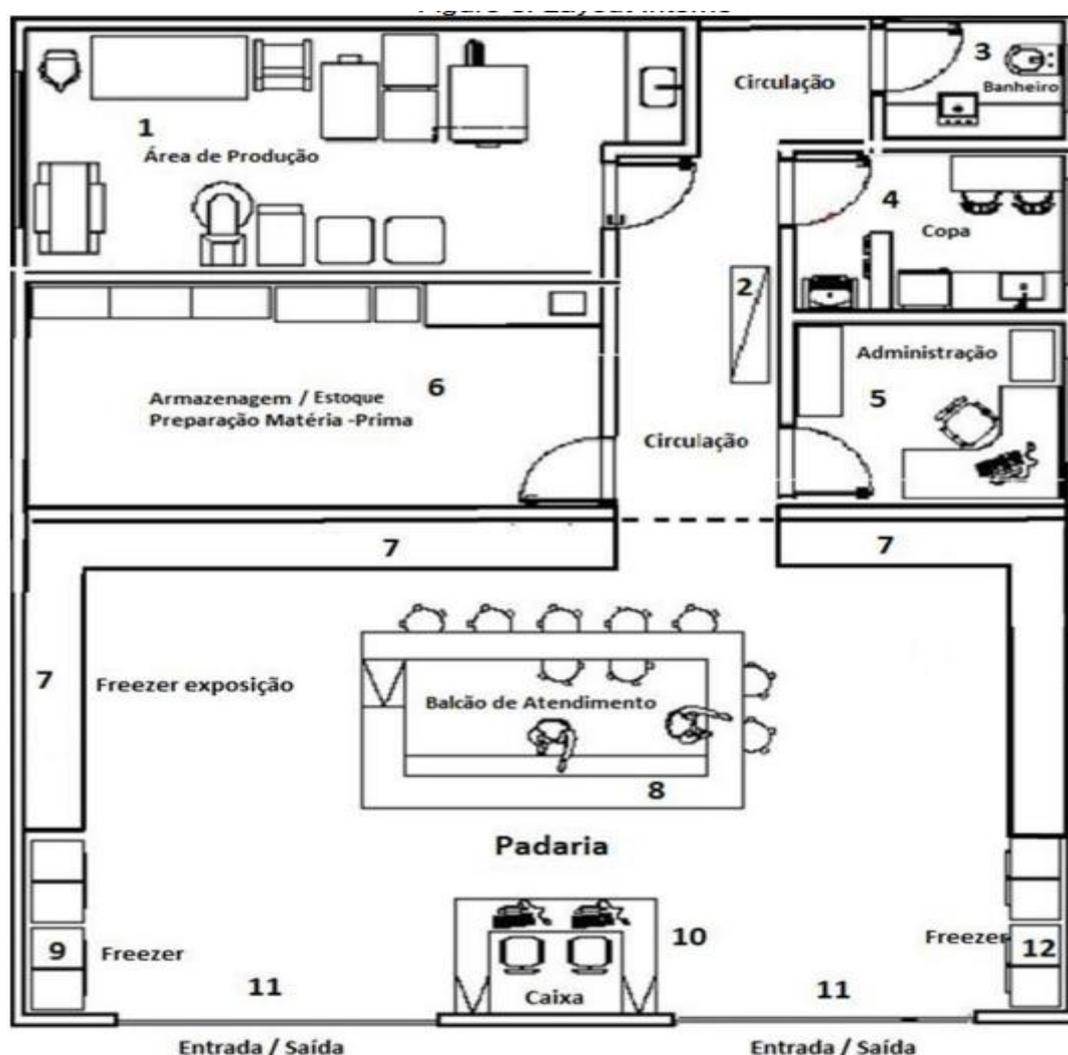
Fonte: Autores (2023)

## 5 – PLANO OPERACIONAL

### 5.1 – Layout

O layout é crucial para apresentar a mercadoria e a imagem da padaria. O layout foi pensado para permitir espaço de livre circulação para clientes e funcionários, segue na imagem 1 o projeto para a Nutri Free. E, pensado para otimizar o espaço para acomodação dos clientes e o fluxo de pessoas, é uma estrutura inicial que permite um aumento do número de assentos, principalmente na entrada.

Imagem 1 - Layout



Fonte: Sebrae, 2019

As lojas devem ter um expositor de autoatendimento de produtos de panificação, doces, mercearias, queijos, embutidos, tortas, sorvetes e bebidas.

Vendedor aparecerá somente a pedido para orientá-los e auxiliá-los, ou para participar de qualquer pedido.

O fluxo externo, na área de vendas será para os clientes e o fluxo interno será para os colaboradores

## **5.2 – Capacidade produtiva**

Inicialmente, a empresa Nutri Free com base nos cálculos do ponto de equilíbrio contábil, espera-se atender a pelo menos 254 clientes por dia, entregando a eles sempre uma alimentação sem glúten, sem lactose, sem leite, sem açúcar e vegetariana.

## **5.3 – Processos operacionais**

Os alimentos serão produzidos na própria padaria, também, sob encomenda e para estarem disponíveis para a venda na própria Nutri Free. Mas, a padaria contará com produtos frescos todos os dias, independente se houver encomenda. As encomendas serão para produtos específicos e de grande quantidade.

Sendo assim, os clientes são recebidos por um atendente ao entrar na padaria e, em seguida, sentam-se em um espaço aberto até que seu pedido esteja pronto e registrado para pagamento e retirada ou alimentação no local.

## **5.4 – Plano de pessoal**

### **5.4.1 – Atribuições dos sócios**

Os sócios terão as seguintes atribuições:

- Everton Guilherme – ficará na área da logística e atenderá tudo relacionado a entregas, vendas e contato com fornecedores
- Lívia Mendes – resolverá toda a parte administrativa da empresa
- Rafaela Costa – ficará responsável por toda a burocracia contábil
- Renata Oliveira – responderá por todos os serviços financeiros da Padaria

#### 5.4.2 – Pessoal

- Gerente Administrativo: Responsável por toda a área administrativa da empresa.
- Subgerente: Responsável pelo planejamento e controle do trabalho diário dos subordinados na loja.
- Auxiliar de Padaria: Responsável pela produção e padronização de pães e salgadinhos, bem como normas de higiene e limpeza.
- Caixa: Registre as mercadorias compradas pelo cliente e colete o valor correspondente.
- Atendente: Responsável pelo atendimento ao cliente, orientação, organização de vendas e auxílio na produção.
- Auxiliar de Serviços Gerais: Responsável pela limpeza, suporte aos padeiros a pedido e abastecimento de mercadorias na área de vendas.

## 6 – PLANO FINANCEIRO

### 6.1 – Investimento inicial

O investimento básico constituído pela Padaria Nutri Free será composto por investimento fixo, estoque inicial, capital de giro e investimento pré-operacional. Portanto, com base na análise realizada pela organização, pode-se determinar que o investimento total é de R\$ 129.000,00. Os fundos arrecadados serão 100% próprios.

#### 6.1.1 – Investimentos fixos

Normalmente, esses investimentos referem-se a ativos tangíveis, abrangendo a locação ou aquisição de espaços, estruturas, sistemas de computador, máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, veículos, medidas de segurança, melhorias estéticas, estoque, aquisição de software e utilização de armazenamento em nuvem.

Tabela 3 – Investimentos fixos

Item	Descrição	Qto.	VI. Uni.	Total
1	Maquinário para a Padaria	01		50.000,00
2	Materiais de escritório	01		20.000,00
3	Utensílios para facilitar as vendas	01		20.000,00
<b>Total</b>				<b>90.000,00</b>

Fonte: Autores (2023)

#### 6.1.2 – Investimentos pré-operacionais

Ao contrário do investimento fixo, que tem como foco determinar os gastos associados à aquisição de bens, o investimento pré-operacional serve como uma avaliação do desembolso financeiro necessário para que sua empresa inicie suas operações. Este cálculo determina o custo das ações necessárias para o início das atividades comerciais.

Tabela 4 – Investimentos pré-operacionais

Item	Descrição			Total
1	Registro da empresa			3.000,00
2	Marketing em geral			3.000,00
<b>Total</b>				<b>6.000,00</b>

Fonte: Autores (2023)

### 6.1.3 – Estoques iniciais

O estoque inicial refere-se ao valor monetário de todos os itens armazenados por uma empresa no início de um período designado, seja um mês, um trimestre, um semestre ou mesmo um ano. É fundamental ter em mente que o estoque funciona como um medidor dos resultados do seu negócio.

Tabela 5 – Estoques Iniciais

Item	Descrição	Total
1	Compra de Mercadorias	30.000,00
<b>Total</b>		<b>30.000,00</b>

Fonte: Autores (2023)

### 6.1.4 – Capital de Giro

Calcula-se a necessidade de capital de giro em dias, levando em consideração que a duração média dos estoques é de 7 dias. E o valor será de R\$ 3.000,00.

### 6.1.5 – Investimento total e fontes de recursos

Normalmente, os recursos são adquiridos ou alocados com base em códigos de classificação específicos de acordo com regras predeterminadas que regem as receitas orçamentárias.

O investimento total é composto por três componentes principais: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. O investimento fixo engloba todos os ativos necessários que precisam ser adquiridos para que o negócio funcione sem problemas.

Tabela 6 – Resumo dos Investimentos

Item	Descrição	Valor
1	Investimentos fixos	R\$ 90.00,00
2	Investimentos pré-operacionais	R\$ 6.000,00
3	Estoques iniciais	R\$ 30.000,00
4	Capital de giro	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 129.000,00</b>

Fonte: Autores (2023)

Tabela 7 – Fontes de Recursos

Item	Fontes de Recursos	Valor	%
1	Recursos próprios	R\$ 129.000,00	100
2	Recursos de terceiros	0%	0
<b>Total</b>			<b>100</b>

Fonte: Autores (2023)

## 6.2 – Gastos com pessoal

O gasto de pessoal compreende todas as despesas financeiras incorridas pelo ente da Federação em relação a pessoas físicas que ocupem cargos eletivos, ocupem funções oficiais, desempenhem cargos ou assumam vínculo empregatício, seja no exercício de cargos civis ou militares, seja como membros de órgãos sociais, e receber qualquer forma de compensação.

Tabela 8 – Gastos com Pessoal

Item	Função	No. de Empregados	Salário	Total
1	Motoboy	01	1.400,00	R\$ 1.400,00
2	Padeiro	01	2.500,00	R\$ 2.500,00
2	Atendente	03	1.200,00	R\$ 3.600,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 7.500,00</b>

Fonte: Autores (2023)

Tabela 9 – Encargos, provisões e despesas com pessoal

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	...	Mês 12	Total
Salário	7.500,00	7.500,00	7.500,00		7.500,00	R\$ 90.000,00
Encargos sociais	320,64	320,64	320,64		320,64	R\$ 3.847,68
Provisão de 13º	625,00	625,00	625,00		625,00	R\$ 7.500,00
Provisão de Férias	625,00	625,00	625,00		625,00	R\$ 7.500,00
<b>Subtotal</b>						<b>R\$ 108.847,68</b>
Desp. Alimentação	400,00	400,00	400,00		400,00	R\$ 4.800,00
Desp. Transporte	350,00	350,00	350,00		350,00	R\$ 4.200,00
<b>Total</b>						<b>R\$ 117.847,68</b>

Fonte: Autores (2023)

## 6.3 – Remuneração dos sócios

Os vários métodos de remuneração dos sócios permitem que os indivíduos que são sócios de uma empresa recebam benefícios financeiros do negócio.

Como resultado, esses métodos fornecem um meio legal de transferência de recursos da entidade para os parceiros.

Tabela 10 – Remuneração dos sócios

Item	Sócio	Valor
1	Everton Guilherme	R\$ 3.000,00
2	Lívia Mendes	R\$ 3.000,00
3	Rafaela Costa	R\$ 3.000,00
4	Renata Oliveira	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 12.000,00</b>

Fonte: Autores (2023)

#### 6.4 – Projeção de custos e despesas

O planejamento financeiro de uma empresa envolve a projeção de despesas. Essa ferramenta é utilizada para estimar custos, investimentos, despesas fixas e o histórico financeiro do negócio. Sua finalidade é prever as despesas da organização e os lucros gerais para um período especificado.

Tabela 11 – Projeção de despesas

Item	Gastos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1	Água e Luz	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
2	Divulgação	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
3	Internet e Telefone	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
4	Gastos com Pessoal	117.847,68	117.847,68	117.847,68	117.847,68	117.847,68
5	Gastos com Pró-Labore	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
6	Manutenção em Geral	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
7	Outros	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Total Anual</b>					<b>281.347,68</b>	

Fonte: Autores (2023)

#### 6.5 – Custos do produto ou serviço

Qualquer despesa ou saída monetária incorrida por uma empresa, que estejam diretamente ligadas à fabricação de bens ou prestação de serviços, constitui custo.

Tabela 12 – Projeção de Custos

Item	Gastos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1	Compras para Revenda	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
2	Embalagens	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
<b>Total Anual</b>					<b>200.000,00</b>	

Fonte: Autores (2023)

#### 6.6 – Previsão de vendas

Com base nas pesquisas realizadas, a previsão de faturamento mensal é de R\$ 60.000,00 e a previsão de faturamento anual é de R\$ 720.000,00. Assim, para realizar o balanço de vendas do período para análise de novas estratégias, o administrador da panificação e os sócios realizarão uma reunião no primeiro dia de cada mês. A expectativa é que, à medida que as informações forem sendo analisadas, sejam definidas ações para aumentar a rentabilidade e alavancar as vendas.

Com base nas previsões de vendas, os gestores planejam crescer 5% ao ano, já que em 2022 o setor de panificação cresceu 3,20% (excluindo a inflação), segundo o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC).

## 6.7 – Impostos sobre faturamento

A contribuição federal é um pagamento mensal feito no faturamento da instituição ou por meio da folha de pagamento. O valor desta contribuição pode diferir dependendo da atividade específica que está sendo realizada.

Tabela 13 – Impostos sobre faturamento

Período	Faturamento	Alíquota	Imposto a pagar
Ano 1	R\$ 720.000,00	9,5%	R\$ 68.400,00
Ano 2	R\$ 720.000,00		R\$ 68.400,00
Ano 3	R\$ 720.000,00		R\$ 68.400,00
Ano 4	R\$ 720.000,00		R\$ 68.400,00
Ano 5	R\$ 720.000,00		R\$ 68.400,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 342.000,00</b>

Fonte: Autores (2023)

## 6.8 – Projeções financeiras

A TIR supera a expectativas dos sócios, então o negócio é viável.

### 6.8.1 – Fluxo de caixa

Tabela 14 – Fluxo de caixa

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	-129.000,00					
Entradas						
Vendas		720.000,00	720.000,00	720.000,00	720.000,00	720.000,00
<b>Total de entradas</b>		<b>720.000,00</b>	<b>720.000,00</b>	<b>720.000,00</b>	<b>720.000,00</b>	<b>720.000,00</b>
Saídas						
Impostos		68.400,00	68.400,00	68.400,00	68.400,00	68.400,00

CMV		281.347,68	281.347,68	281.347,68	281.347,68	281.347,68
Gastos Operacionais		200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Depreciação		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Total de saídas</b>		<b>550.747,68</b>	<b>550.747,68</b>	<b>550.747,68</b>	<b>550.747,68</b>	<b>550.747,68</b>
<b>Saldo não acumulado</b>	-129.000,00	<b>169.252,32</b>	<b>169.252,32</b>	<b>169.252,32</b>	<b>169.252,32</b>	<b>169.252,32</b>

Fonte: Autores (2023)

## 6.8.2 – Projeção de resultados

Tabela 15 – Projeção de resultados

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas	720.000,00	720.000,00	720.000,00	720.000,00	720.000,00
(-) deduções e abatimentos	68.400,00	68.400,00	68.400,00	68.400,00	68.400,00
(-) Comissão sobre vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Vendas líquidas</b>	<b>651.600,00</b>	<b>651.600,00</b>	<b>651.600,00</b>	<b>651.600,00</b>	<b>651.600,00</b>
(-) Custo de mercadorias vendidas	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
<b>(=) Lucro bruto operacional</b>	<b>351.600,00</b>	<b>351.600,00</b>	<b>351.600,00</b>	<b>351.600,00</b>	<b>351.600,00</b>
(-) despesas administrativas	281.347,68	281.347,68	281.347,68	281.347,68	281.347,68
(-) depreciação	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>(=) Lucro líquido operacional</b>	<b>27.883,16</b>	<b>27.883,16</b>	<b>27.883,16</b>	<b>27.883,16</b>	<b>27.883,16</b>
<b>Lucratividade (%)</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>	<b>24%</b>
<b>Rentabilidade (%)</b>	<b>21%</b>	<b>42%</b>	<b>71%</b>	<b>100%</b>	<b>158%</b>

Fonte: Autores (2023)

## 6.9 – Análise de Investimento

A taxa de atratividade é de no mínimo 15% ao ano, com VPL de R\$ 174.000,00 ao ano.

### 6.9.1 – Valor Presente Líquido (VPL)

Com base nos indicadores acima o empreendimento tem um VPL positivo (maior ou igual a zero) tornando assim o projeto viável.

### 6.9.2 – Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

O projeto tem *payback* de 2,54 anos e retorno de R\$ 174.000,00, considerando os recursos próprios da empresa investidos na implantação do projeto.

### 6.9.3 – Taxa Interna de Retorno (TIR)

A análise de viabilidade é uma ótima ferramenta que pode ajudar os gerentes a tomar decisões sobre a viabilidade de determinados projetos, julgando se o projeto é lucrativo ou não. O TIR é 47%.

#### **6.9.4 – Ponto de Equilíbrio (PE)**

O ponto de equilíbrio é um indicador seguro que serve como medida de quanto uma empresa vende e precisa vender para que a receita se iguale às despesas e aos custos.

Os gestores tomam providências para que o negócio não sofra perdas com o capital investido e até estabelecem metas para atingir a lucratividade desejada. A empresa precisa manter uma média de vendas mensal de 550.000,00.

#### **6.9.5 – Lucratividade**

Considerando a média do lucro operacional líquido de R\$ 74.000,00 e a média do faturamento R\$ 720.000,00, e realizando a divisão desses valores, obtivemos a conclusão de que o lucro líquido da Padaria é de 9,97% sobre o faturamento.

#### **6.9.6 – Rentabilidade**

O investimento total da Padaria é de R\$ 129.000,00 e o lucro operacional líquido médio é de R\$ 74.000,00. A rentabilidade média ficou em 129,09%.

## **7 – ELEVATOR PITCH**

Por meio de inovações e propostas diferenciadas dos concorrentes, espera-se que a panificação ouça as necessidades regionais dos clientes e, assim, atenda a essas necessidades oferecendo produtos de qualidade a preços razoáveis.

Para conquistar e agradar os clientes, a panificadora entrará no mercado com produtos de qualidade e preços inferiores aos concorrentes, e após a análise dos resultados, deixará claro aos consumidores que o preço do produto é uma ação promocional e será realizada sair dentro de um determinado período.

E concluindo a evolução da venda de produtos, a panificadora terá uma nova estratégia de preço para alavancar seu faturamento, para atingir esses objetivos, serão oferecidas aos clientes degustações de produtos e formas de pagamento disponíveis em datas especiais e formas de pagamento disponíveis, por exemplo, pagamento a vista (dinheiro), cartões de débito e crédito.

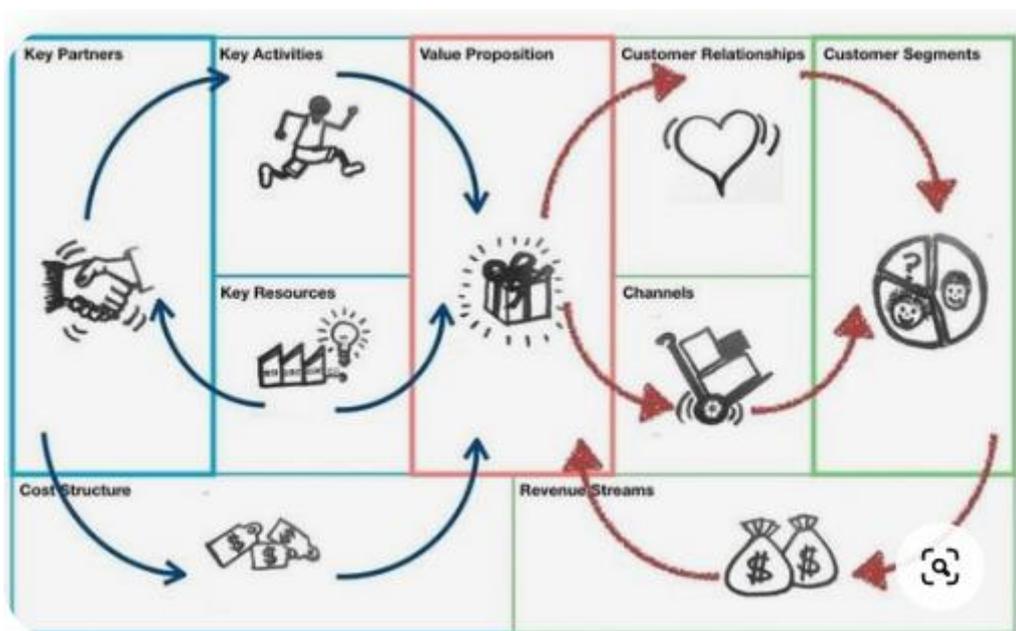
O objetivo é conquistar clientes no primeiro momento, oferecendo preços e produtos de qualidade, até se consolidar o suficiente na região para se tornar uma empresa de referência.

O negócio está sendo construído para o público, moradores e/ou trabalhadores da área. Para melhor prestar um atendimento diferenciado, a panificação terceiriza quase todas as áreas de produção, visando reduzir custos e utilizar produtos de alta qualidade dessa forma.

Portanto, pode-se concluir que analisando os aspectos acima, utilizando-os corretamente, com desenvolvimento, a Padaria tem grandes possibilidades de crescimento e sucesso.

O canvas é um mapa estratégico que inclui os nove bairros que formam os pontos-chave do empreendimento e como eles interagem. A utilização dessa ferramenta facilita a concepção de um novo negócio ao especificar os principais itens constituintes que serão identificados no caso de uma cervejaria artesanal, que são:

**Figura 1-Modelo Canvas**



Fonte: Autores (2023)

## **9 – CONCLUSÃO**

O objetivo deste trabalho foi levantar dados para verificar a possibilidade de implantação de um negócio atendendo a região próxima ao bairro Castelo, atendendo a todos com produtos de qualidade e preços justos, permitindo que todos ao redor da padaria Todos se sentissem satisfeitos e satisfeitos com o produto oferecido.

Durante a formulação detalhada do projeto foram elaborados levantamentos e relatórios sobre a possibilidade de arranque do negócio, as expectativas da sua concretização eram elevadas devido à análise financeira positiva. Considere a disposição dos sócios em investir no negócio.

Assim, pode-se concluir que analisando os aspetos acima referidos, utilizando-os corretamente, acompanhando o desenvolvimento e tendo um plano de negócios bem pensado, a Padaria Nutri Free terá grandes probabilidades de crescimento e sucesso.

## REFERÊNCIAS

ABIP. A História do Pão. Disponível em. <<http://www.abip.org.br/siet/699-2/>>. Acessado em 01 jun.2023

BULGACOV. S. **Manual de gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

**Visão do setor de panificação e confeitaria para o futuro, sindicato da indústria**, Disponível em:<<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/04/72,110073/visao-do-setor-de-panificacao-e-confeitaria-para-o-futuro.html>>. Acessado em 01 jun.2023

Link do vídeo: <https://youtu.be/Vw5Y1hi55j4>