

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS ARAPIRACA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA KARLA DA SILVA MACEDO

**PADARIA LANCHONETE OURO PRETO:
PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DA VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO
NO MUNICÍPIO DE ARAPIRACA**

ARAPIRACA

2019

Ana Karla da Silva Macedo

Padaria Lanchonete Ouro Preto:
plano de negócio para análise da viabilidade da implantação no município de Arapiraca

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Universidade Federal de Alagoas, *Campus* Arapiraca.

Orientador: Prof. Dr. Egberto Pedro da Silva

Arapiraca

2019

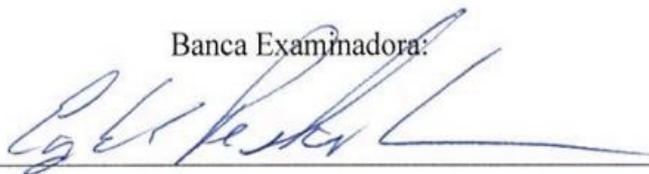
ANA KARLA DA SILVA MACEDO

**PADARIA LANCHONETE OURO PRETO: PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE
DA VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO NO MUNICÍPIO DE ARAPIRACA**

Trabalho de Conclusão de curso – TCC,
apresentado como requisito para obtenção de
Título de Graduada em Administração de
Empresas pela Universidade Federal de
Alagoas – UFAL, *Campus* de Arapiraca.

Data de aprovação: 22/05/2019

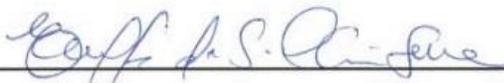
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Egberto Pedro da Silva

Universidade Federal de Alagoas – UFAL

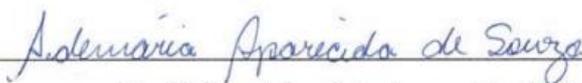
Campus Arapiraca



Prof.ª MSc Emanuelle de Sáles Oliveira Souza

Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Campus Arapiraca



Prof.ª Dra Ademária Aparecida de Souza

Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Campus Arapiraca

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta potencial para utilização na tomada de decisão sobre implantações, expansões ou mudança de localidade, que auxilia a todo e qualquer empreendedor que identifica uma oportunidade e queira aproveitá-la. O propósito da presente monografia é a elaboração de um plano de negócio que visa expor o planejamento de ações para a implantação de uma Padaria Lanchonete no Município de Arapiraca. Um plano de negócio tem por base a elaboração de um passo-a-passo, um mapa que mostrará o percurso a ser seguido para a montagem do negócio, conduzindo o empreendedor a uma visão estratégica deste, diminuindo os riscos e incertezas futuras. O desenvolvimento deste iniciou-se na disciplina de Pesquisa de Marketing com a estruturação da ideia de negócio e um estudo exploratório, através de pesquisas secundárias, com o intuito de evidenciar a necessidade da implantação do empreendimento na referida cidade. As informações colhidas serviram como base para a elaboração do plano de negócio, desenvolvido através do software livre “Plano de Negócio” do SEBRAE/Minas Gerais. No decorrer do trabalho será apresentado detalhadamente, o empreendimento, a atividade a ser desenvolvido, o caminho a ser percorrido para a sua implantação, assim como, a viabilidade econômica do mesmo.

Palavras-chave: Plano de negócio. Padaria. Lanchonete. Empreendimento.

ABSTRACT

The business plan is a potential tool for use in decision-making on deployments, expansions or relocation, which assists any entrepreneur who identifies an opportunity and wants to take advantage of it. The purpose of this monograph is to draw up a plan of business that aims to expose the planning of actions for the implantation of a Bakery Cafeteria in the Municipality of Arapiraca. A business plan is based on the elaboration of a step-by-step, a map that will show the course to be followed for the assembly of the business, leading the entrepreneur to a strategic vision of this, reducing future risks and uncertainties. The development of this, began in the discipline of Marketing Research with the structuring of the business idea and an exploratory study, through secondary researches, with the intention of evidencing the need of the implementation of the enterprise in that city. The information gathered served as a basis for the elaboration of the business plan, developed through the free software "Business Plan" of SEBRAE / Minas Gerais. In the course of the work will be presented in detail, the enterprise, the activity to be developed, the way to be traveled for its implementation, as well as the economic viability of it.

Keywords: Business plan. The bakery. Snack bar. Development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Arranjo físico da empresa	25
Figura 2 - Fluxograma de atendimento	27
Figura 3 - Fluxograma de preparo do pão.....	28
Figura 4 – Fluxograma de compras.....	29
Figura 5 - Organograma da Padaria Lanchonete Ouro Preto	29
Figura 6 - Gráfico dos Investimentos	36
Figura 7 – Fontes de Recursos	36
Figura 8 - Projeção das receitas	38
Figura 9 - Custo de comercialização	43
Figura 10 – Projeção dos custos fixos.....	45
Figura 11– Projeção dos custos fixos.....	47
Figura 12 - Demonstrativo de resultado	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de viabilidade.....	12
Tabela 2 Participação dos sócios.....	14
Tabela 3 - Investimentos fixos.....	31
Tabela 4 – Estoque inicial	33
Tabela 5 - Caixa mínimo	34
Tabela 6 - Investimentos pré-operacionais.....	35
Tabela 7 - Investimento total	35
Tabela 8 - Fonte de recursos	36
Tabela 9 - Faturamento mensal	37
Tabela 10 - Custo de comercialização	43
Tabela 11 - Custo com mão-de-obra.....	45
Tabela 12 - Custos com depreciação.....	46
Tabela 13 - Custos fixos.....	46
Tabela 14 - Demonstrativo de resultados.....	47
Tabela 15 - Indicadores de viabilidade.....	48
Tabela 16 - Construção de cenário	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados do empreendedor.....	13
Quadro 2 - Características do mercado concorrente.....	17
Quadro 3 - Características do mercado fornecedor	19
Quadro 4 - Principais Produtos.....	21
Quadro 5 - Localização da empresa	23
Quadro 6 - Cargos/funções	30
Quadro 7 – Preço Unitário	39
Quadro 8 - Matriz F.O.F.A.....	44
Quadro 9 – Apuração do custo MD e/ou MV.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	12
2.1	Resumo.....	12
2.2	Dados do empreendedor.....	12
2.3	Missão, visão.....	13
2.4	Setores de atividade.....	13
2.5	Forma jurídica.....	13
2.6	Enquadramento tributário.....	13
2.7	Capital social.....	14
2.8	Fonte de recursos.....	14
3	ANÁLISE DE MERCADO.....	15
3.1	Estudo dos clientes.....	15
3.1.1	Público-alvo (perfil dos clientes)	15
3.1.2	Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar.....	15
3.1.3	Área de abrangência (onde estão os clientes?	16
3.2	Estudo dos concorrentes.....	16
3.3	Estudo dos fornecedores.....	18
4	PLANO DE MARKETING.....	21
4.1	4.1 Produtos e serviços.....	21
4.2	Preço.....	22
4.3	Estratégias promocionais.....	22
4.4	Estrutura de comercialização.....	23
4.5	Localização do negócio.....	23
5	PLANO OPERACIONAL.....	24

5.1	Leiaute.....	24
5.2	Capacidade instalada.....	26
5.3	Processos operacionais.....	26
5.4	Necessidade de pessoal.....	29
5.5	Quadro de funcionários.....	30
6	PLANO FINANCEIRO.....	31
6.1	Investimentos fixos.....	31
6.2	Estoque inicial.....	33
6.3	Caixa mínimo.....	34
6.4	Investimentos pré-operacionais.....	35
6.5	Investimento total.....	35
6.6	Faturamento mensal.....	37
6.7	Custo unitário.....	39
6.8	Custo de comercialização.....	43
6.9	Apuração do custo de MD e/ou MV.....	44
6.10	Custos de mão-de-obra.....	45
6.11	Custos com depreciação.....	46
6.12	Custos fixos operacionais mensais.....	46
6.13	Demonstrativo de resultado.....	47
6.14	Indicadores de viabilidade.....	48
7	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	49
7.1	Ações preventivas e corretivas.....	49
8	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	50
8.1	Análise da Matriz F.O.F.A.....	50
9	AVALIAÇÃO DO PLANO.....	52
9.1	Análise do plano.....	52

REFERÊNCIAS.....	53
APENDICE A – IDEIA DE NEGÓCIO.....	55
APENDICE B – CANVAS.....	63
APENDICE C – HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO E CAPACIDADE INSTALADA.....	64

1 INTRODUÇÃO

Toda e qualquer empresa, antes de implementar um negócio, deve-se ter um plano estruturado que descreva o que é o negócio, quais são seus objetivos e os passos a serem dados para atingir as metas estabelecidas. A criação de um plano de negócio é indispensável para o indivíduo que almeja montar um empreendimento. Trata-se de pôr no papel o planejamento das ações que serão realizadas.

Com isso, foram realizados alguns estudos através de pesquisas secundárias que demonstrassem a necessidade da implantação de uma Padaria Modelo Lanchonete no Bairro Ouro Preto em Arapiraca. Esses estudos estão anexados nos anexo A – Ideia de negócio, que revela, em uma série de perguntas, a carência desse tipo de serviço e o perfil do mercado consumidor, além do estudo exploratório, que indica o tamanho do mercado consumidor e a viabilidade da implantação do negócio. Através do estudo exploratório e da ideia de negócio foi montado o modelo de negócio Canvas, anexado no anexo B (Fazer leitura prévia antes de ir para plano de negócio), uma ferramenta desenvolvida pelo Sebrae que permite esboçar o modelo de negócio.

Por meio das pesquisas mencionadas acima foi possível verificar necessidade da implantação de um estabelecimento desse porte que ofereça mais facilidade e comodidade para as pessoas que ali residem e principalmente para aqueles que trabalham e passam o dia fora de suas casas.

Dessa forma, ao longo do trabalho serão apresentadas as características do empreendimento, a análise do mercado onde o mesmo será inserido, o plano de marketing, o plano operacional, o plano financeiro, a construção de cenários, a avaliação estratégica, bem como a análise da viabilidade da sua implantação.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Resumo

A Padaria Lanchonete Ouro Preto, será uma empresa que oferecerá produtos de padaria e de lanchonete, de forma diferenciada e com qualidade. Será implantada no Bairro Ouro Preto, cidade de Arapiraca. Terá seu público-alvo formado por jovens, adultos e idosos.

Para a implantação da empresa, o plano prevê um investimento inicial de aproximadamente R\$ 77.783, 31, que serão adquiridos com recursos próprios.

A tabela 1 informa o quanto a empresa precisa faturar para pagar seus custos em um determinado período (ponto de equilíbrio = custos fixos/margem de contribuição%), o lucro líquido em relação às vendas (Lucro Líquido = Receitas Totais – Custos Totais) , o indicador de atratividade do negócio, ou seja, o percentual de retorno do investimento e o tempo que o empreendedor levará para recuperar tudo o que investiu no negócio.

Tabela 1 - Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 475.167,32
Lucratividade	12,47%
Rentabilidade	104,38 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

2.2 Dados do empreendedor

O quadro 1 descreve o perfil da empreendedora, seus conhecimentos, habilidades e experiências.

Quadro 1 - Dados do empreendedor

Nome:	Ana Karla da Silva Macedo
Endereço:	Rua Dom Jonas Batingas, 258
Cidade:	Arapiraca
Estado:	Alagoas

Perfil:
Ana Karla da Silva Macedo, 24 anos, graduando em Administração de Empresas, pela Universidade Federal de Alagoas. Trabalhou como auxiliar Administrativo na Empresa Serviço Social da Indústria – SESI. Realização de estágio na área administrativa Justiça Federal.
Atribuições:
Será responsável pela gestão da empresa. Suas principais atribuições são: contratação de funcionários, articulação com fornecedores, controle financeiro.

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

2.3 Missão e Visão da empresa

Visão: Ser referência em panificação na região em que atua, além de ser reconhecida pelos clientes e funcionários como uma empresa familiar e organizada que oferece produtos variados, de qualidade a um preço acessível.

Missão: Oferecer produtos e serviços de qualidade, com variedade a um preço acessível que cative e atenda às necessidades de sua clientela através de um atendimento diferenciado, qualificado e rápido.

2.4 Setor de atividade

Comércio

2.5 Forma jurídica

Empresa de Pequeno Porte (EPP)

2.6 Enquadramento tributário - Âmbito federal

Regime Simples

2.7 Capital social

A tabela 2 informa o valor e o percentual de recurso que será disponibilizado pela empreendedora para a criação do negócio.

Tabela 2 – Participação dos sócios

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Ana Karla da Silva Macedo	R\$ 77.783,31	100,00
Total		R\$ 77.783,31	100,00

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

2.8 Fonte de recursos

Os recursos necessários para montar a empresa serão provenientes da própria empreendedora.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Para que fossem delimitadas as características do mercado a ser atingido, fez-se necessário um estudo sobre os possíveis consumidores dos produtos a serem oferecidos pela Padaria Lanchonete Ouro Preto, sobre os responsáveis pelo fornecimento dos produtos/serviços que a empresa precisará para o seu funcionamento, bem como um diagnóstico sobre a concorrência.

3.1 Estudo dos clientes

3.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo direcionado a Padaria Lanchonete, são jovens, adultos e idosos de classe social B e C. A empresa pretende atender os moradores ali residentes, pessoas que trabalham nos estabelecimentos próximos e que circulam diariamente pelo bairro Ouro Preto.

O estabelecimento possui como proposta de valor oferecer um ambiente agradável com atendimento personalizado destinado a cada cliente, proporcionando assim, ambiente familiar. “Aqui nós te conhecemos e irá se sentir em casa”.

3.1.2. Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

No cenário dos principais centros urbanos brasileiros, observa-se uma mudança do estilo de vida dos seus habitantes. Muitos dividem os seus dias entre as atividades relacionadas a trabalho, estudo, além de outros compromissos fora de casa, o que, conseqüentemente, reduz o tempo para lazer, descanso e cuidados com a alimentação. Assim, em muitos casos, as alterações nas rotinas diárias de muitos fazem com que os seus horários reservados à alimentação sejam encaixados e adaptados às atividades e à correria do dia a dia, buscando assim, se alimentar em restaurantes, padarias e lanchonetes. Contudo, a Padaria Lanchonete Ouro Preto, será direcionada para este público alvo, que saem de casa logo pela manhã para ir trabalhar, devido a correria deixam para realizar suas refeições em estabelecimentos que ofereça comodidade, facilidade e preço justo.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Tecnológico ITPC, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria – ABIP O que faz a diferença

na satisfação dos clientes são os seguintes fatores: Proximidade da residência; Proximidade do local de trabalho; Condições de higiene / limpeza; Cortesia no atendimento; Atendimento personalizado; Confiança e credibilidade com os clientes; Qualidade dos produtos; Variedade de pães, doces e lanches.

3.1.3 Área de abrangência (onde estão os clientes?)

A Padaria Lanchonete Ouro Preto, será implantada na Rua Dom Jonas Batingas, bairro Ouro Preto, município de Arapiraca. Segundo dados do IBGE, o bairro possui uma população estimada em 3.744 Habitantes. No entanto, o estabelecimento atenderá pessoas que ali residem, trabalham ou circulam, sendo considerada uma rua bastante movimentada por estar bem localizada na cidade, ficando entre os bairros São Luiz I e II, Primavera e Centro, bairros esses muito movimentados devido a comercialização de produtos e serviços.

3.2 Estudo dos concorrentes

As informações apresentadas no quadro 2 sobre as características do mercado concorrente foram obtidas por meio de estudo descritivo, atuando como cliente oculto nesses estabelecimentos.

Quadro 2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Panificadora Rio Branco	Possui uma diversidade de opções de doces, pães e refeições, com boa qualidade	Preço um pouco superior que os demais, direcionado a classe A e B	À vista, podendo passar cartão de débito ou crédito	Centro da Cidade de Arapiraca	O atendimento prestado é muito bom	Possui uma grande variedades de produtos. Entrega Delivery a penas para bairros próximos
Unicompra	Produtos com qualidade e com período de validade dentro do prazo	Os valores atribuídos aos produtos são regulares	À vista, podendo passar cartão de débito ou crédito	Centro da Cidade de Arapiraca	O atendimento prestado é satisfatório	Grande variedade de alimentos, possui uma diversidade de opções de doces, pães e refeições
Bella compra	Produtos com qualidade e com período de validade dentro do prazo	Os valores atribuídos aos produtos são regulares	À vista, podendo passar cartão de débito ou crédito	Bairro Primavera em Arapiraca	O atendimento prestado é satisfatório	Grande variedade de alimentos, possui opções de doces, pães
Panificadora Silvânia	Produtos com qualidade e com período de validade dentro do prazo	Os valores atribuídos aos produtos são regulares	À vista, podendo passar cartão de débito ou crédito	Bairro Primavera em Arapiraca	O atendimento prestado é satisfatório	Possui opções de doces, pães e lanches

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

Conclusões

A Padaria Rio Branco destaca-se por oferecer produtos diferenciados e sofisticados. Porém, os preços dos produtos estão acima do valor de mercado para aqueles clientes que buscam qualidade a preço acessível. Outro problema verificado foi o atendimento Delivery que é mais destinado a compras com alto volume e em bairros próximos.

O Unicompra e Bella Compra são supermercados de uma mesma rede, que oferece produtos a um preço acessível, mas não possui tantas variedades de pães, doces, salgados e refeições, pois esta não é atividade fim dos supermercados. A panificadora Silvânia oferece uma grande diversidade de pães e biscoitos, porém não possui entrega em domicílio.

Além de todas as informações coletadas sobre os concorrentes, um dos fatores de relevância para que o negocio obtenha boas vendas é que o bairro Ouro Preto até o momento não possui nenhum concorrente direto, com isso os clientes precisam se deslocar para bairros vizinhos como Primavera e o Centro para conseguir comprar tais produtos.

3.3 Estudo dos fornecedores

Os principais fornecedores da Padaria Lanchonete Ouro Preto serão empresas que trabalham com distribuição de alimentos. O quadro 3, descreve algumas características importantes observadas no mercado fornecedor durante o estudo.

Quadro 3 – Estudo dos Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Refrigerantes e sucos: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Crystal, Del Valle, Del Valle Frut, Del Valle Kapo, Del Valle Light, Del Valle Mais, Fanta Zero, Fonte Ijuí, Guarana, Guarapan, Ice Tea Leao, Kapo, Kuat, Kuat Light, Kuat Zero, Simba, Sprite, Sprite Zero.	Coca - cola	Trabalha com preços acessíveis	Pagamento no ato da entrega dos produtos.	No ato da compra ou até 24 horas após a solicitação do pedido	Rodovia AL-115, 3486 - Guaribas, Arapiraca - AL, 57303-745
2	Utensílios Alimentícios diversos.	Distribuidora Asa Branca	Trabalha com preços acessíveis	Pagamento no ato da entrega dos produtos	Até 24 horas para cidade de Arapiraca, após 24 horas para cidades circo vizinhas.	Distrito Industrial Prefeito João Lúcio da Silva - Avenida Asa Branca, 342 - Guaribas, Arapiraca - AL, 57303-750
3	Biscoitos diversos	Biscoitos boa vista	Trabalha com preços acessíveis	Pagamento á vista ou a Prazo para 30 dias.	Até 24 horas para cidade de Arapiraca, após 24 horas para cidades circo vizinhas.	Rua Joao Tavares Dos Santos, Bairro Boa Vista, Arapiraca, AL CNPJ 17.359.867/0001-30
4	Gás	Ultragaz	Trabalha com preços acessíveis	Pagamento á vista com desconto de 5% ou a Prazo para 30 dias sem desconto.	Pronta entrega	R Théo Brandão Vilela, 215 - São Luiz - Arapiraca, AL - CEP: 57301-414

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

Conclusões

O armazém do trigo oferece os melhores preços da cidade em relação aos demais fornecedores de trigo e seus derivados, além de oferecer entrega rápida. A Distribuidora SOLAR (Coca-Cola) é referência no mercado de bebidas, oferece entrega no estabelecimento com preços acessíveis. A distribuidora Asa Branca também é referência no mercado de produtos de alimento, higiene e demais utensílios, oferece preços de acordo com tabela do mercado, boa prestação de serviço e garantia em seus produtos, possui uma entrega rápida. A empresa Ultraz se localiza próximo ao possível estabelecimento, entrega imediata após solicitação do pedido, além de oferecer valor diferenciado para pessoa jurídica. A fábrica de Biscoitos Boa Vista possui grande variedades de biscoitos tradicionais de altíssima qualidade a um preço bom.

4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing detalha informações sobre os produtos que serão oferecidos, como vender os produtos e serviços, conquistar e manter clientes e principalmente aumentar a demanda.

4.1 Produtos e serviços

A Padaria Lanchonete Ouro Preto, oferecerá variadas opções de pães, doces e lanches. Utilizará um atendimento diferenciado com seus clientes, lhes proporcionando um ambiente familiar, onde o funcionário estará apto a atendê-lo de acordo com seus hábitos e gostos, pois, quem não acha agradável a sensação familiar de ser tratado pelo nome ou poder chegar em um balcão e o atendente já saber o que você quer sem ter que pedir nada? Topar com o gerente e receber uma amostra de um produto novo do estabelecimento? É esse ambiente acolhedor que a empresa irá proporcionar aos seus clientes, de forma a se sentirem especiais e “de casa”.

O quadro 4 mostra alguns dos principais produtos oferecidos pela Padaria Lanchonete Ouro Preto.

Quadro 4 – Principais Produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Hambúrguer
2	Coxinha
3	Minipizza
4	Tortilete Média
5	Pão de Sal
6	Pão Doces variados
7	Suco de manga
8	Brigadeiro Médio
9	Mousse de Maracujá
10	Bolo Inteiro
11	Bolo Fatias

(Continua)

(Continuação)

Nº	Produtos / Serviços
12	Refrigerantes Lata 350 ml
13	Refrigerante 1 Litro
14	Refrigerante 2 Litros
15	Café 100 ml
16	Suco Laranja
17	Suco Maracujá
18	Suco Graviola
19	Biscoitos Variados
20	Suco Mamão
21	Suco Acerola

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

(Conclusão)

4.2 Preço

Para a composição dos preços, foram observados os valores praticados pelos concorrentes, bem como a renda per capita do município e os custos fixos e variáveis da empresa. Os valores variam a depender do produto. No entanto, a empresa pretende adotar uma margem de contribuição mínima entre 30 e 40%.

4.3 Estratégias promocionais

Para promover e divulgar a empresa e os serviços oferecidos será utilizado anúncios na rádio local e em moto-som, criação de fanpage nas diversas mídias sociais, distribuição de panfletos em épocas estratégicas, assim como sorteio de brindes e ofertas. Além disso, serão encaminhados e-mails e informações promocionais nas redes sociais de acordo com as preferencias do cliente, pois a empresa irá sempre buscar informação sobre os hábitos e gostos dos mesmos, por meio de pesquisas avaliativas e degustação dos produtos, para conseguir lhes proporcionar um diferencial agradável com boas opções de escolha.

4.4 Estrutura de comercialização

O estabelecimento contará com duas áreas distintas – Padaria e a Lanchonete – onde os produtos de lanchonete serão produzidos na cozinha pelo chapeiro e auxiliar de cozinha, e os pães terá uma área reservada para sua produção, por um padeiro profissional. O atendimento será realizado pessoalmente no estabelecimento, via telefone e redes sociais, por um de nossos garçons que será treinado para tal atendimento, se encarregando de passar o pedido para o setor de produção, contará com um caixa para pagamento das compras. A empresa também oferecerá entrega a domicilio, onde haverá um funcionário disponível para as entregas das 14h00min as 20h00min, com tempo máximo de 40 minutos após solicitação do pedido.

4.5 Localização do negócio

O quadro 5 apresenta o local onde será realizado o atendimento e prestação dos serviços.

Quadro 5 – Localização da Empresa

Endereço:	Rua Dom Jonas Batinga, Nº 258
Bairro:	Ouro Preto
Cidade:	Arapiraca
Estado:	Alagoas
Fone:	(82) 99668-5016

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, 2019.

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

A instalação da Padaria Lanchonete Ouro Preto, será feita em um prédio próprio, de fácil acesso. O local apresenta um fluxo considerável de pessoas e de veículos transitando pela rua durante todos os dias da semana, dispõe de bastante espaço para estacionar, serviços de transporte público e complementar, além disso, o bairro não possui concorrentes neste segmento, de modo que, todos os concorrentes mencionados nesta monografia estão localizados em bairros vizinhos.

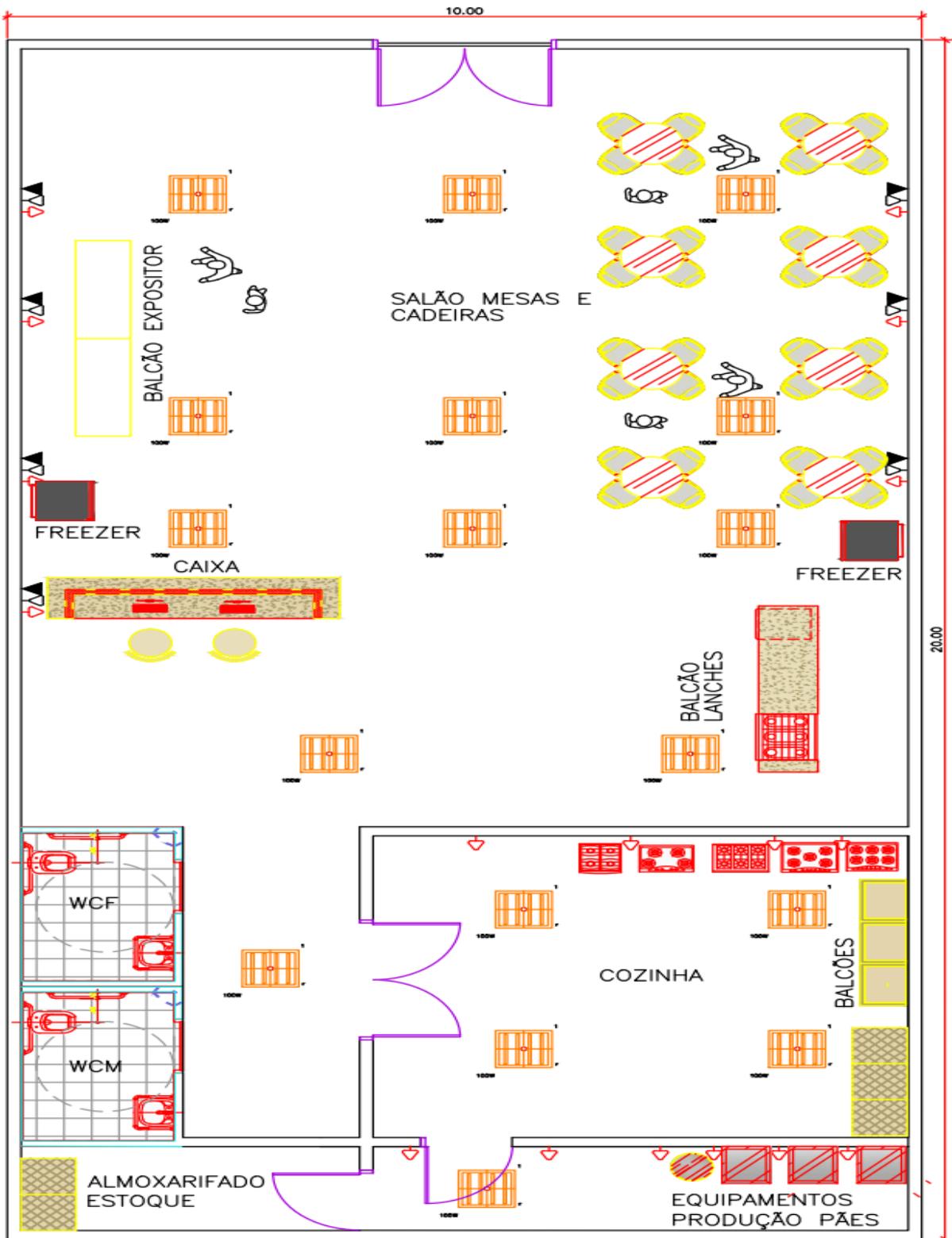
5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional descreve como a empresa será organizada internamente, sua capacidade produtiva, bem como a equipe e suas qualificações.

5.1 Leiaute

A figura 1 apresenta a estrutura e a distribuição das principais áreas da empresa, como serão alocadas máquinas, equipamentos, móveis, etc.

Figura 1 - Arranjo físico da empresa



Fonte: Autora desta monografia (2019).

5.2 Capacidade Instalada

Os serviços oferecidos pela Padaria Lanchonete Ouro Preto, serão de segunda a sábado, seu horário de funcionamento se inicia as 06:00 da manhã se estendendo até as 20:00 horas da noite, com média de atender cerca de 300 clientes diariamente, atendendo em média 30% da população local, que irão comprar lanches, pães, doces e salgados entre outros produtos. A empresa contará com um quadro de funcionários inicialmente de 08 pessoas, desde o administrador ao auxiliar de limpeza.

5.3 Processos operacionais

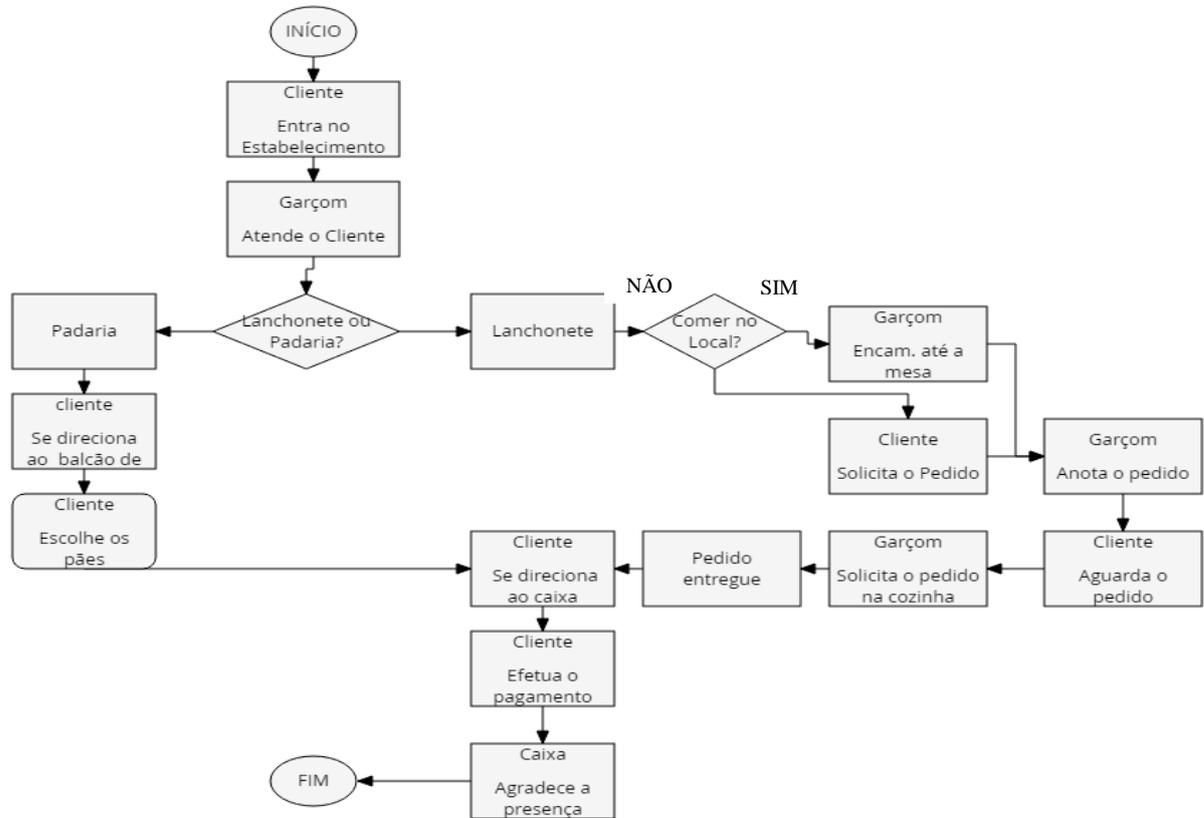
Atendimento ao cliente e pagamento:

O garçom se encarregará de prestar o atendimento ao cliente, prestar orientações e informações sobre os produtos oferecidos, bem como encaminhar até mesa disponível. Assim como se responsabilizará de anotar o pedido caso o cliente opte por comer no local, solicitar o pedido na cozinha, e servir os clientes de forma simpática e educada.

Todos os pagamentos referentes à compra de produtos comprada e consumidos pelos clientes serão realizados no caixa do estabelecimento. Inicialmente a empresa contará com dois equipamentos de caixa, porém, apenas será contratado um funcionário para essa função, em casa da fila de pagamento se estender o administrador irá dar suporte no atendimento aos clientes.

O Fluxograma apresentado na figura dois apresenta todo o fluxo de atendimento e pagamento dos clientes da Padaria Lanchonete Ouro Preto.

Figura 2 - Fluxograma de atendimento e pagamento

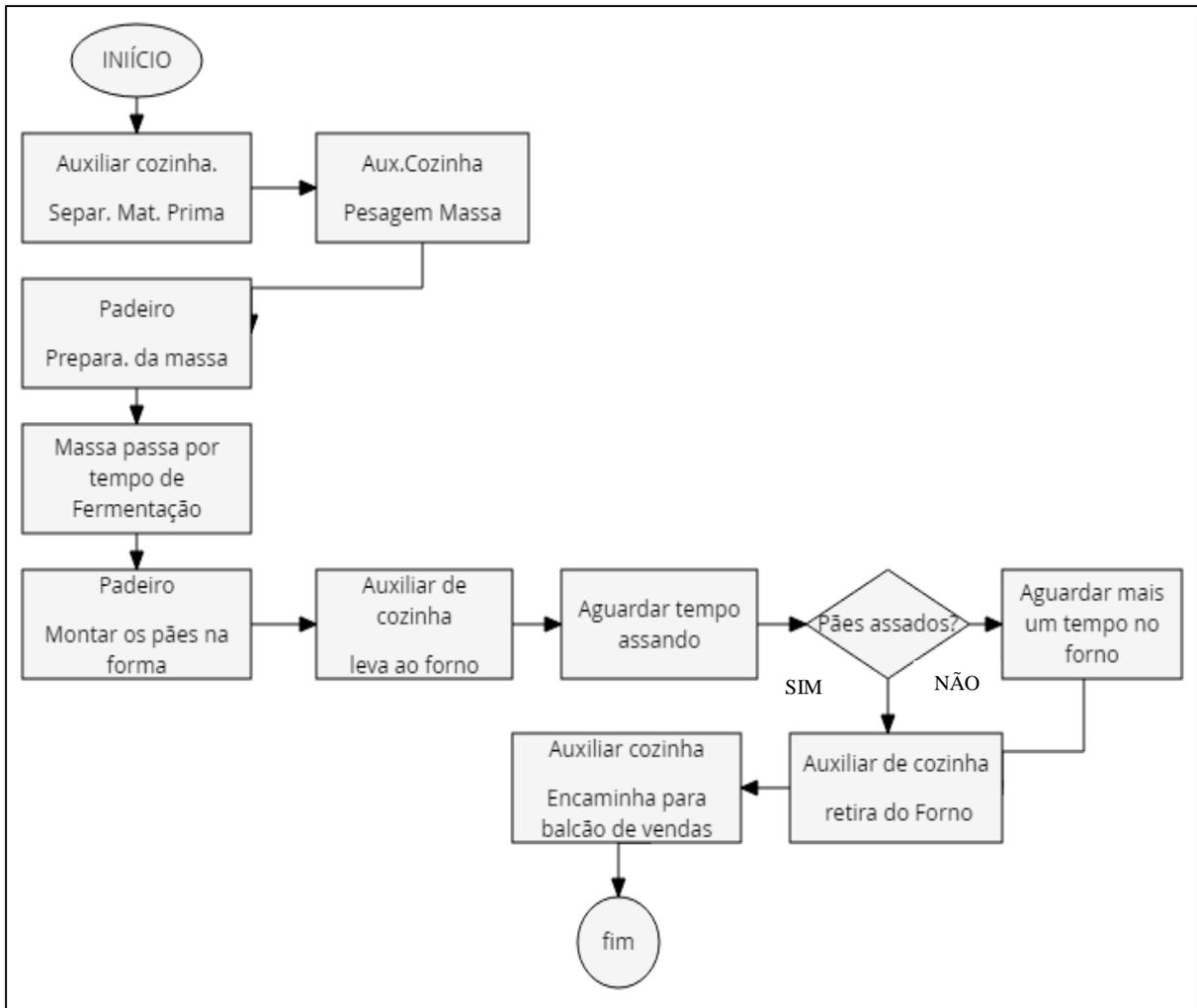


Fonte: Autora desta monografia (2019).

Processo operacional: preparo do pão

A atividade de preparação do pão será destinada ao padeiro com ajuda do auxiliar, que inicialmente aprontará a massa do pão e deixará fermentando, enquanto fermenta, o mesmo irá preparar outra massa para não perder tempo, após finalizar a preparação da segunda massa, irá retornar à primeira para montar o pão e colocar no forno com ajuda do auxiliar de cozinha, além disso, o padeiro será responsável pelo controle de toda a produção diária dos produtos fabricados no estabelecimento. Todo esse fluxo de produção está representado no fluxograma da figura abaixo.

Figura 3 - Fluxograma do Preparo do Pão

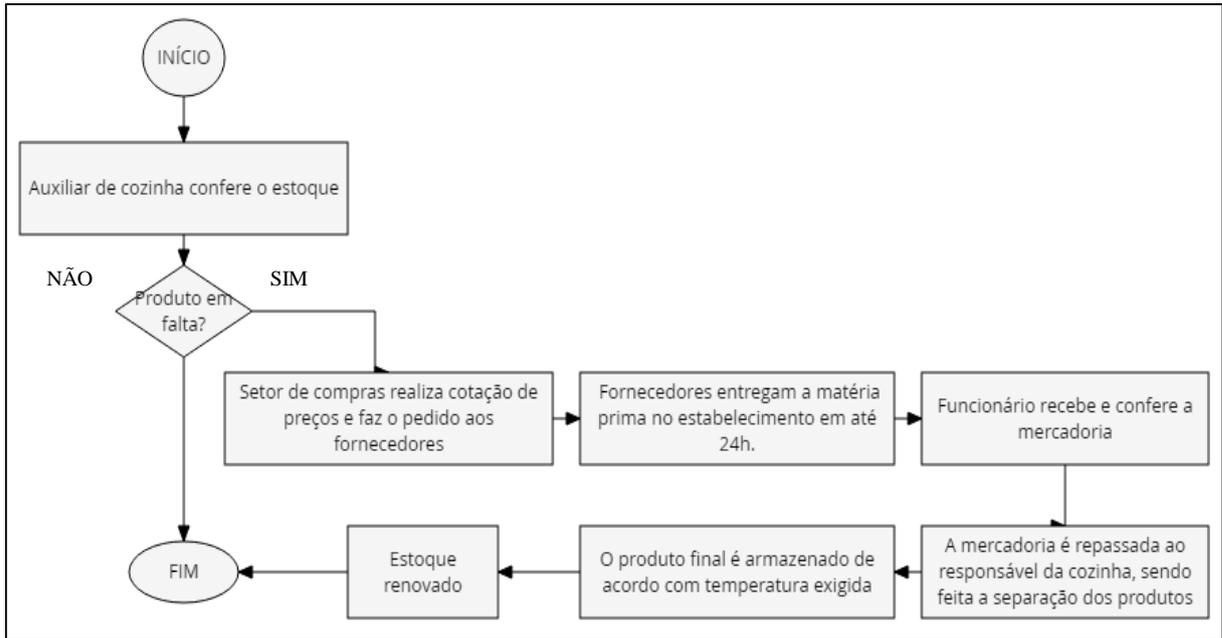


Fonte: Autora desta monografia (2019).

Processo de Compras: Renovação de estoque

O Fluxograma representado pela figura 4 mostra o processo inicial de compras das mercadorias que irão de acordo com a necessidade de renovação de estoque, as compras serão realizadas pelo administrador diretamente com os fornecedores, após a compra e entrega dos produtos, tudo será conferido e armazenado, com média de estoque para uma semana apenas, já que muitos produtos são perecíveis e possuem data de validade limitada.

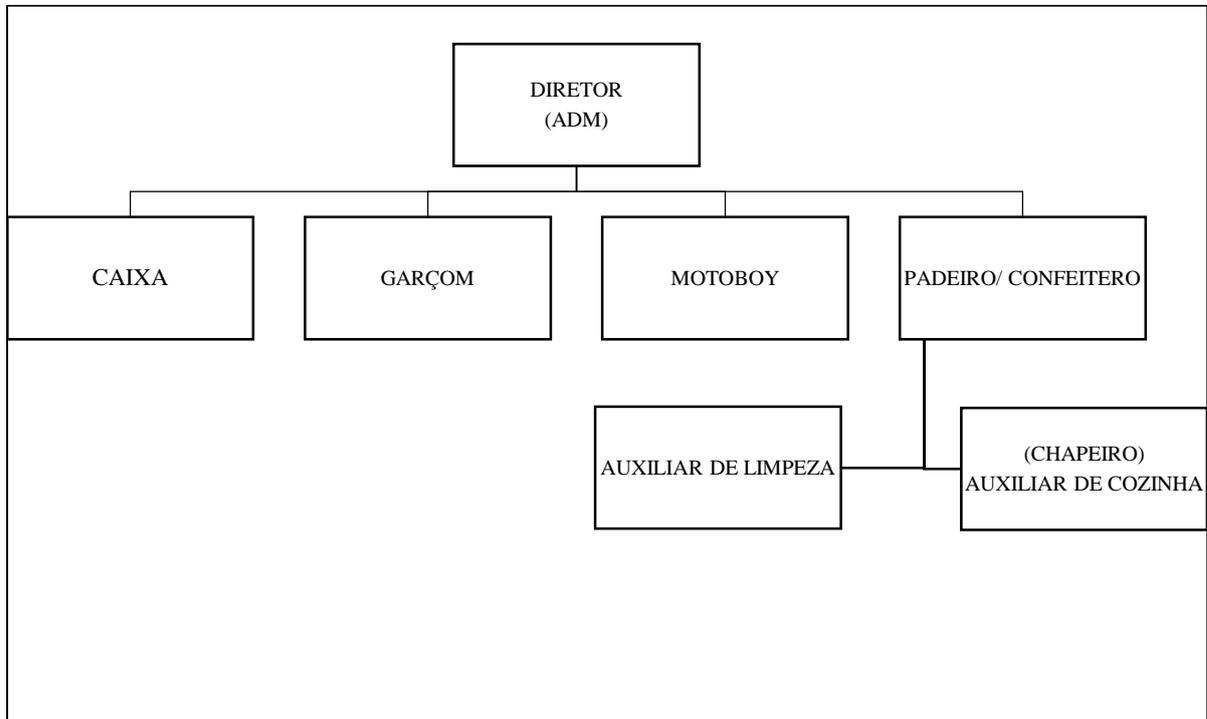
Figura 4 - Fluxograma do Processo de Compras



Fonte: Autora desta monografia (2019).

5.4 Necessidade de pessoal

Figura 5 - Organograma da Padaria Lanchonete Ouro Preto



Fonte: Autora desta monografia (2019)

5.5 Quadro de Funcionários

Inicialmente, a Padaria Lanchonete Ouro Preto contará com um quadro de 08 funcionários, com conhecimento e habilidades descritas no quadro a baixo.

Quadro 6 – Cargos/ Funções

Nº	Cargo/função	Qualificações necessárias
1	Administrador	Formação em Administração de empresas; Conhecimentos em informática; Capacidade de planejamento; Organização, liderança.
2	Padeiro e confeitoiro	Ensino Médio Completo; Curso Técnico em Panificação e confeitoiro.
3	Auxiliar de Cozinha (chapeiro)	Ensino Médio Completo; Habilidades em cozinhar e preparar pratos diferenciados; Ser Organizado e ágil.
4	Garçon	Ensino médio completo; Habilidade em atendimento ao público; Experiência em vendas e atendimento; Conhecimentos em informática; Capacidade de trabalhar em equipe; Comunicativo.
5	Motoboy	Nível Fundamental Completo; Possuir carteira de Habilitação categoria A; Ser responsável e pontual
6	Auxiliar de limpeza (serviços Gerais)	Nível fundamental Completo, ser organizado e ágil na realização da limpeza e manutenção de higiene de todos os ambientes do estabelecimento.

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019)

6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro visa demonstrar a viabilidade financeira da empresa. Trata-se de projetar os investimentos que deverão ser feitos para a operacionalização do negócio, os custos que a empresa terá e o mínimo de vendas necessário para que a empresa obtenha lucro.

6.1 Investimentos fixos

Tabela 3 - Investimentos fixos

A – Máquinas e Equipamentos				
Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Forno-3 câmaras de cozimento	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2	Fogão industrial 4 bocas com chapa e forno tampa inox	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
3	Divisora de massa	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
4	Balança eletrônica	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00
5	Batedeira, 3 velocidades (60,90 e 120 rpm)	1	R\$ 9.200,00	R\$ 9.200,00
6	Carrinhos com assadeiras, capacidade individual para 250 pães	2	R\$ 720,90	R\$ 1.441,80
7	Câmara de fermentação capacidade para 500 pães	1	R\$ 8.074,05	R\$ 8.074,05
8	Moinho para farinha de rosca	1	R\$ 740,05	R\$ 740,05
9	Freezer horizontal, capacidade para 320 litros	1	R\$ 2.015,91	R\$ 2.015,91
10	Máquina para fatiar frios	1	R\$ 349,90	R\$ 349,90
11	Impressora digital	1	R\$ 799,00	R\$ 799,00
Sub-total (A)				R\$ 27.669,71

B – Móveis e utensílios				
Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mesa para produção	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	Facas	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
3	Aparelhos para confeitaria	1	R\$ 99,99	R\$ 99,99
4	Fôrmas para pão de fatias	5	R\$ 49,90	R\$ 249,50
5	Vasilhas diversas	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
6	Balcão expositor	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
7	Calculadoras financeiras	1	R\$ 218,00	R\$ 218,00
8	Mesa para escritório	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
9	Aparelho de telefone	1	R\$ 89,90	R\$ 89,90
Sub-total (B)				R\$ 4.857,39

C – Veículos

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	POP 100	1	R\$ 6.100,00	R\$ 6.100,00
Sub-total (C)				R\$ 6.100,00

D – Computadores

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Computador HP	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
1	Caixa Registradora	1	R\$ 798,00	R\$ 798,00
Sub-total (D)				R\$ 2.398,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

(A+B+C+D):	R\$ 41.025,10
-------------------	----------------------

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

6.2 Estoque inicial

Tabela 4 – Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Farinha de trigo - 50 kg	8	R\$ 135,00	R\$ 1.080,00
2	Sal - 30 kg	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
3	Fermento biológico 500g	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
4	Açúcar – 1 kg	120	R\$ 2,024	R\$ 242,88
5	Óleo	20	R\$ 2,80	R\$ 56,00
6	Gordura vegetal - 20kg	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
7	Essências de sabor	1	R\$ 34,99	R\$ 34,99
8	Ovos	900	R\$ 0,20	R\$ 180,00
9	Sacolas plásticas	1000	R\$ 0,04	R\$ 40,00
10	Refrigerantes 2 Litros	8	R\$ 28,00	R\$ 224,00
11	Fruta: Manga	50	R\$ 0,70	R\$ 35,00
12	Fruta: Maracujá	100	R\$ 0,25	R\$ 25,00
13	Fruta: Laranja	300	R\$ 0,30	R\$ 90,00
14	Arroz	60	R\$ 3,60	R\$ 216,00
15	Sorvete - 20kg	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
16	Refrigerante 1 litro	420	R\$ 4,50	R\$ 1.050,00
17	Refrigerante Lata 350ml	105	R\$ 1,90	R\$ 199,50
18	Manteiga - 5kg	35	R\$ 22,00	R\$ 770,00
19	Verduras diversas	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
20	Leite	840	R\$ 3,40	R\$ 2.856,00
21	Coco	700	R\$ 0,40	R\$ 280,00
22	leite condensado	80	R\$ 2,40	R\$ 192,00
23	Goiabada - 10kg	5	R\$ 42,00	R\$ 210,00
24	Botijão Gás	7	R\$ 62,00	R\$ 434,00
25	Água Mineral 500 ml	70	R\$ 0,60	R\$ 42,00
24	Macarrão	60	3,02	181,2
TOTAL				R\$ 8.852,89

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

6.3 Caixa mínimo

Tabela 5 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas			
Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	70,00	0	0,00
A prazo	30,00	30	9,00
Prazo médio total			9
2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras			
Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	90,00	0	0,00
A prazo	10,00	30	3,00
Prazo médio total			3,00
3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque			
Necessidade média de estoque			
Número de dias		7	
4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias			
Recursos da empresa fora do seu caixa		Número de dias	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas		9	
2. Estoques – necessidade média de estoques		7	
Subtotal Recursos fora do caixa		16	
Recursos de terceiros no caixa da empresa			
3. Fornecedores – prazo médio de compras		3	
Subtotal Recursos de terceiros no caixa		3	
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias		13	
Caixa Mínimo			
1. Custo fixo mensal		R\$ 18.664,64	
2. Custo variável mensal		R\$ 24.425,50	

(Continua)

(Continuação)

3. Custo total da empresa	R\$ 42.625,10
4. Custo total diário	R\$ 1.427,76
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	13
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 18.505,32

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 8.852,89
B – Caixa Mínimo	R\$ 18.505,32
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 27.358,21

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, 2019.

(Conclusão)

6.4 Investimentos pré-operacionais

Tabela 6 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.200,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 7.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 200,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 9.400,00

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

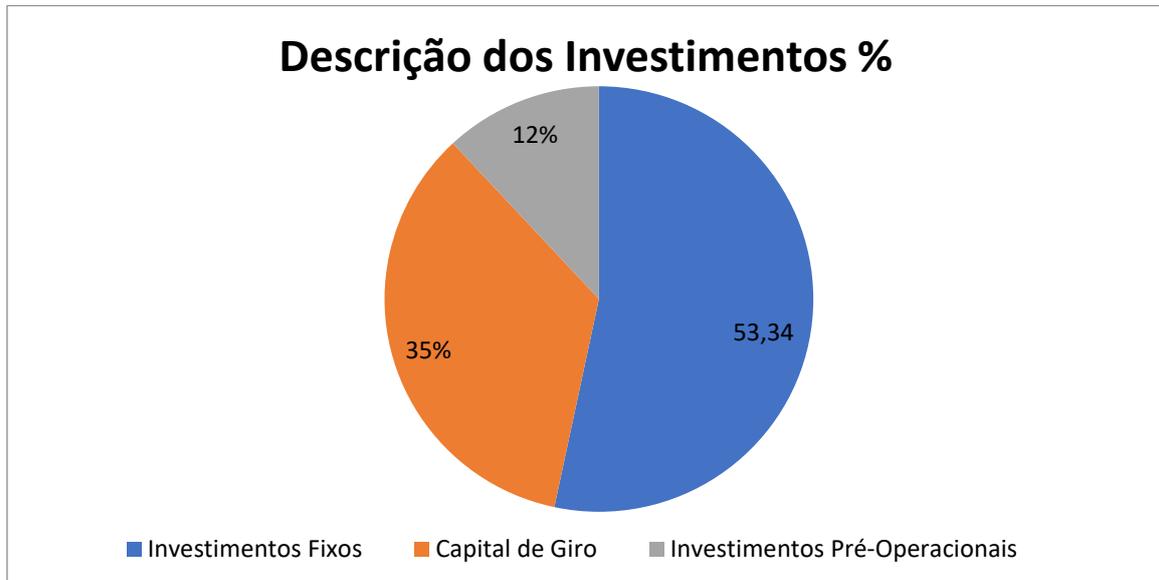
6.5 Investimento total

Tabela 7 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 41.025,10	53,34
Capital de Giro	R\$ 27.358,21	34,73
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 9.400,00	11,93
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 77.783,31	100,00

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019)

Figura 6 – Gráfico dos Investimentos



Fonte: Autora desta monografia, (2019).

Tabela 8 - Fonte de recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 77.783,31	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 77.783,31	100,00

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

Figura 7 – Fontes de Recursos



Fonte: Autora desta monografia, (2019).

6.6 Faturamento mensal

Tabela 9 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Hambúrguer	1200	R\$ 8,00	R\$ 9.600,00
2	Coxinha	400	R\$ 3,00	R\$ 1.200,00
3	Minipizza	600	R\$ 3,00	R\$ 1.800,00
4	Tortilete Média	450	R\$ 1,50	R\$ 675,00
5	Pão de Sal	13500	R\$ 0,40	R\$ 5.400,00
6	Pão Doces variados	8000	R\$ 0,40	R\$ 3.200,00
7	Suco de manga	240	R\$ 7,00	R\$ 1.680,00
8	Brigadeiro médio	250	R\$ 1,50	R\$ 375,00
9	Mousse de maracujá	500	R\$ 4,00	R\$ 2.000,00
10	Bolo inteiro	70	R\$ 9,00	R\$ 630,00
11	Bolo fatias	700	R\$ 5,00	R\$ 3.500,00
12	Refrigerantes lata 350 ml	150	R\$ 3,50	R\$ 525,00
13	Refrigerante 1 litro	440	R\$ 6,00	R\$ 2.640,00
14	Refrigerante 2 litros	420	R\$ 8,00	R\$ 3.360,00
15	Café 100 ml	1200	R\$ 1,00	R\$ 1.200,00
16	Suco mamão	20	R\$ 8,00	R\$ 160,00
17	Suco maracujá	240	R\$ 7,00	R\$ 1.680,00
18	Suco graviola	90	R\$ 7,00	R\$ 630,00
19	Suco laranja	90	R\$ 7,00	R\$ 630,00
20	Suco Acerola	240	R\$ 7,00	R\$ 1.680,00
TOTAL				R\$ 45.335,00

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

Projeção das Receitas:

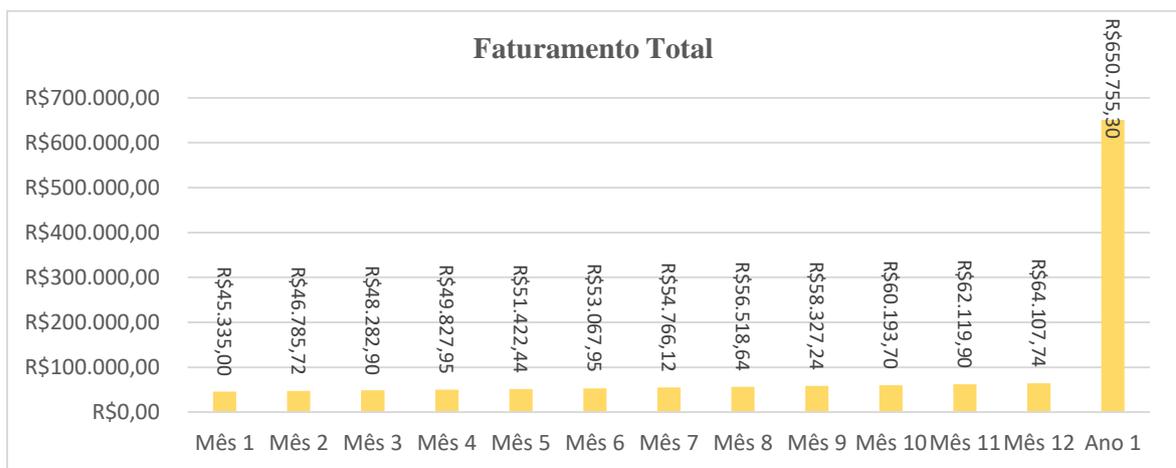
() Sem expectativa de crescimento

(x) Crescimento a uma taxa constante:

3,2 % ao mês para os 12 primeiros meses 6,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Figura 8 – Projeção das Receitas



Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

6.7 Custo Unitário

Quadro 7 – Custo unitário dos produtos

Produto: Hambúrguer

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Hamburguer	1	R\$ 0,90	R\$ 1,00
Queijo	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Presunto	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Alface	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Tomate	1	R\$ 0,15	R\$ 0,15
Ovo	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
TOTAL			R\$ 3,15

Produto: Coxinha

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
farinha de trigo	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
carne frango	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
óleo para fritura	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
farinha de rosca	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R\$ 1,90

Produto: Mini Pizza

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Tomate	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Queijo	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Presunto	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Orégano	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Molho	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R\$ 1,75

Produto: Tortilete Média

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Manteiga	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
Leite condensado	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Farinha de trigo	1	R\$ 0,30	R\$ 0,20
TOTAL			R\$ 0,70

Produto: Pão de Sal (Pão Frânces)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	1	R\$ 0,14	R\$ 0,17
Manteiga	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Fermento	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Sal	1	R\$ 0,01	R\$ 0,01
TOTAL			R\$ 0,25

Produto: Pão Doces Variados

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Trigo	1	R\$ 0,14	R\$ 0,14
Goiabada	1	R\$ 0,08	R\$ 0,08
Manteiga	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Fermento	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Sal	1	R\$ 0,01	R\$ 0,01
TOTAL			R\$ 0,29

Produto: Brigadeiro Médio

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Chocolate	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Manteiga	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
Leite	1	R\$ 0,15	R\$ 0,15
Leite condensado	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 0,95

Produto: Mousse de Maracujá

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Maracujá	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Leite condensado	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Creme de Leite	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 1,20

Produto: Bolo Fatias

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Chocolate	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Leite	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Manteiga	1	R\$ 0,08	R\$ 0,08
Ovo	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Leite condensado	1	R\$ 0,12	R\$ 0,12
TOTAL			R\$ 1,55

Produto: Bolo Inteiro

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	0,5	R\$ 1,70	R\$ 0,85
Leite	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Açúcar	0,5	R\$ 1,70	R\$ 1,70
Ovos	2	R\$ 0,35	R\$ 0,70
Fermento	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R\$ 4,85

Produto: Cafezinho 100 ml

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Açúcar	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R 0,60

Produto: Suco de Maracujá

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Maracujá	3	R\$ 0,60	R\$ 1,80
Açucar	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 2,10

Produto: Suco de manga

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Manga	3	R\$ 1,00	R\$ 3,00
Açucar	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
TOTAL			R\$ 3,40

Produto: Suco de Acerola

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Acerola Kg	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Açucar	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Leite	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 3,60

Produto: Suco Graviola

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Graviola Kg	0,5	R\$ 8,00	R\$ 4,00
Açucar	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Leite 400 ml	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 4,60

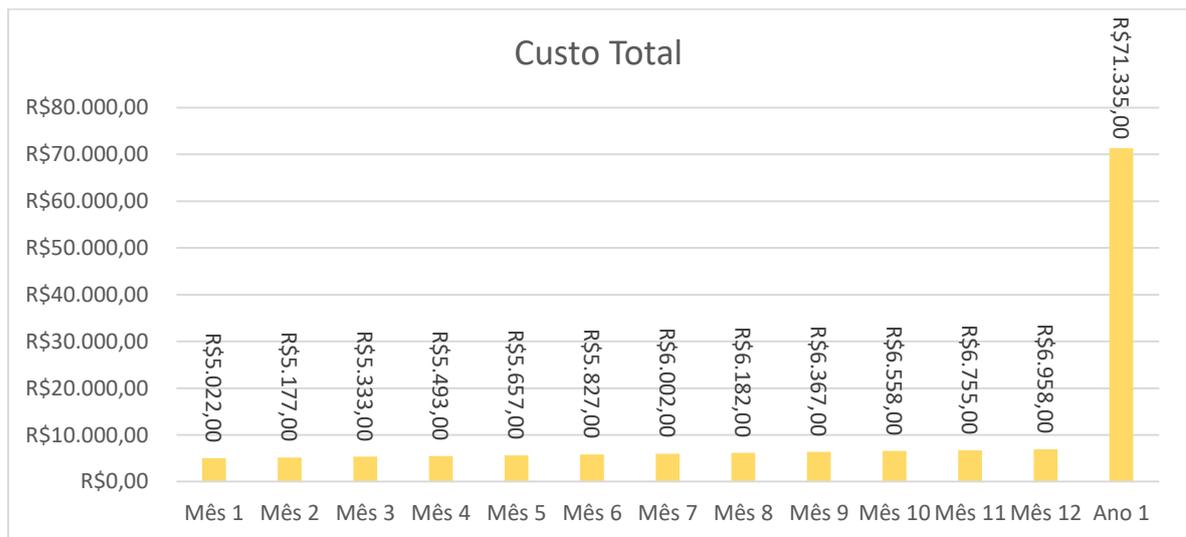
Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019)..

6.8 Custos de Comercialização

Tabela 10 - Custo de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	9,5	R\$ 45.335,00	R\$ 4.306,68
Propaganda (Gastos com Vendas)	1,5	R\$ 45.335,00	R\$ 680,475
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,08	R\$ 45.335,00	R\$ 36,27
Total Impostos			R\$ 4.306,68
Total Gastos com Vendas			R\$ 716,73
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 5.022,24

Figura 9 – Custo de Comercialização



Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

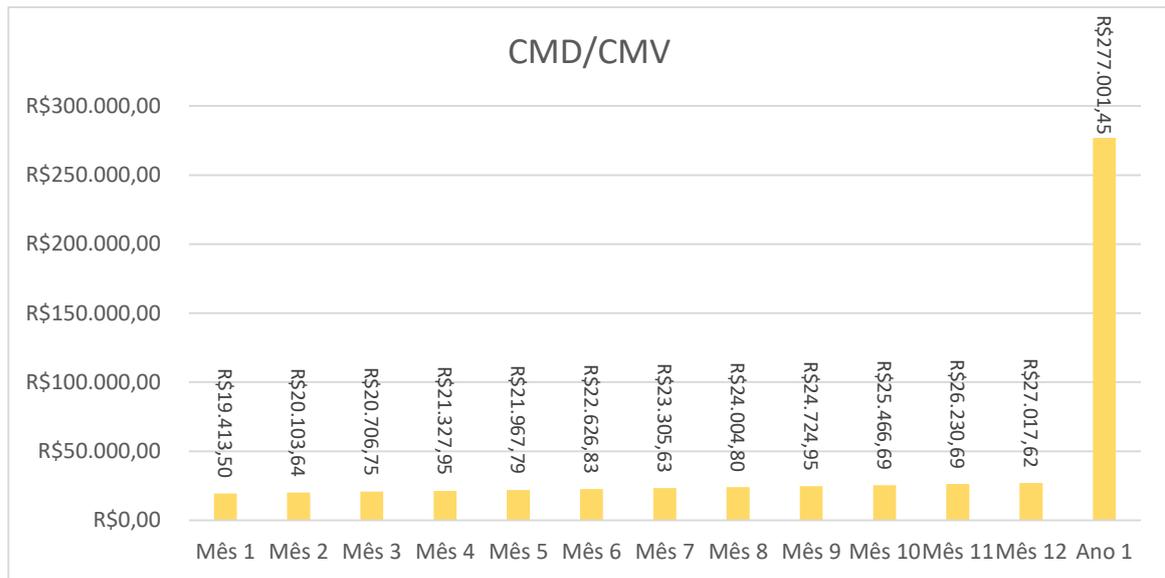
6.9 Apuração do custo de MD e/ou MV

Quadro 8 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Hambúrguer	1200	R\$ 3,15	R\$ 3.780,00
2	Coxinha	400	R\$ 1,80	R\$ 720,00
3	Minipizza	600	R\$ 1,75	R\$ 1.050,00
4	Tortilete Média	450	R\$ 0,70	R\$ 315,00
5	Pão de Sal	13500	R\$ 0,25	R\$ 3.375,00
6	Pão Doces variados	8000	R\$ 0,29	R\$ 2.320,00
7	Suco de manga	240	R\$ 3,90	R\$ 936,00
8	Brigadeiro Médio	250	R\$ 0,95	R\$ 237,50
9	Mousse de Maracujá	500	R\$ 1,20	R\$ 600,00
10	Bolo Inteiro	70	R\$ 4,85	R\$ 339,5
11	Bolo Fatias	700	R\$ 1,55	R\$ 1.085,00
12	Refrigerantes Lata 350 ml	150	R\$ 0,00	R\$ 0,00
13	Refrigerante 1 Litro	440	R\$ 0,00	R\$ 0,00
14	Refrigerante 2 Litros	420	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Café 100 ml	1200	R\$ 0,75	R\$ 900,00
16	suco Laranja	20	R\$ 3,70	R\$ 74,00
17	Suco Maracujá	240	R\$ 2,30	R\$ 552,00
18	Suco Graviola	90	R\$ 4,60	R\$ 414,00
19	Suco Mamão	90	R\$ 0,00	R\$ 0,00
20	Suco Acerola	240	R\$ 3,60	R\$ 864,00
TOTAL			R\$ 19.413,50	

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

Figura 10 - Custo de MD e/ou MV



Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

6.10 Custos de Mão-de-Obra

Tabela 11 - Custos de Mão-de-Obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Administrador	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	33,77	R\$ 506,55	R\$ 2.006,55
Padeiro e confeitoiro	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	33,77	R\$ 405,24	R\$ 1.605,24
Chapeiro	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	33,77	R\$ 335,02	R\$ 1.333,02
Caixa	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	33,77	R\$ 335,02	R\$ 1.333,02
Garçom	2	R\$ 998,00	R\$ 1996,00	33,77	R\$ 670,0	R\$ 2.666,04
Motoboy	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	33,77	R\$ 335,02	R\$ 1.333,02
Serviços gerais	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	33,77	R\$ 335,02	R\$ 1.333,02
TOTAL	08		08.688,00		R\$ 2.933,94	R\$ 11.621,94

6.11 Custos com depreciação

Tabela 12 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 27.669,71	10	R\$ 2.766,97	R\$ 230,58
Móveis e utensílios	R\$ 4.857,39	10	R\$ 485,74	R\$ 40,48
Veículos	R\$ 6.100,00	5	R\$ 1.220,00	R\$ 101,67
Computadores	R\$ 2.398,00	5	R\$ 479,60	R\$ 39,97
Total			R\$ 4.952,31	R\$ 412,70

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

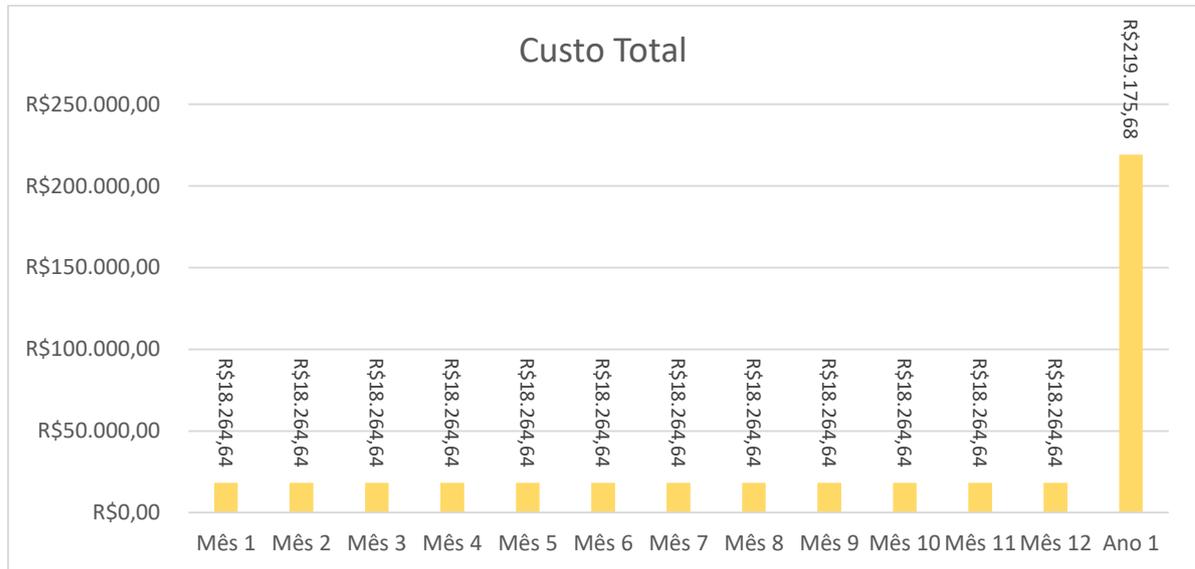
6.12 Custos Fixos Operacionais Mensais

Tabela 13 - Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Custo Mensal
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 32,00
Energia elétrica	R\$ 900,00
Telefone + internet	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 400,00
Pró-labore	R\$ 1.600,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.000,00
Salários + encargos	R\$ 11.621,94
Material de limpeza	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 200,00
Serviços de terceiros	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 412,31

Outras taxas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 18.264,64

Figura 11 – Custos Fixos Operacionais Mensais



Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

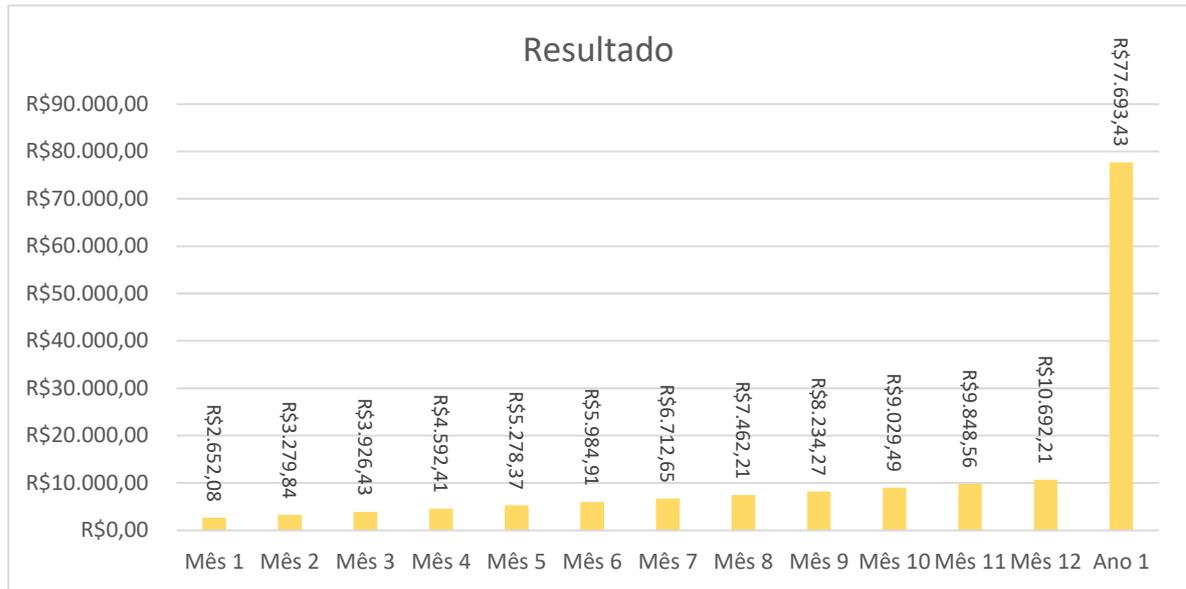
6.13 Demonstrativos de Resultado

Tabela 14 - Demonstrativos de Resultado

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 45.335,00	R\$ 650.754,65	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 19.402,17	R\$ 278.509,97	42,80
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 4.306,68	R\$ 61.821,51	9,50
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 716,77	R\$ 10.281,89	1,58
Total de custos Variáveis	R\$ 24.425,5	R\$ 350.612,81	53,88
3. Margem de Contribuição	R\$ 20.909,38	R\$ 300.140,81	46,12
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 18.264,64	R\$ 219.175,68	40,29
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 2.644,74	R\$ 80.965,14	5,83

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0(2019).

Figura 12- DRE



Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0 (2019).

6.14 Indicadores de Viabilidade

Tabela 15 - Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 475.167,32
Lucratividade	12,47%
Rentabilidade	104,38 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, 2019.

7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

7.1 Ações preventivas e corretivas

Tabela 16 - Construção de cenário

Descrição	Receita (pessimista) 4%		Receita (otimista) 8%			
	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor R\$	%	Valor R\$	%	Valor R\$	%
1. Receita total com vendas	45.335,00	100	43.521,40	100	48.961,8	100
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	19.402,50	42,79	18.636,96	42,79	20.966,58	42,79
2.2 (-) Impostos sobre vendas	4.306,68	9,50	4.137,29	9,50	4.654,45	9,50
2.3 (-) Gastos com vendas	716,77	1,58	688,10	1,58	774,11	1,58
Total de custos variáveis	24.425,95	53,87	23.462,35	53,87	26.395,15	53,87
3. Margem de contribuição	20.925,05	46,13	20.088,05	46,13	22.566,05	46,13
4. (-) Custos Fixos Totais	18.264,64	40,28	18.264,64	41,96	18.264,64	37,30
Resultado Operacional	2.644,41	5,83	1.808,08	4,17	4.317,05	8,82

Fonte: Autora desta monografia (2019).

Ações corretivas e preventivas:

Para evitar o cenário pessimista, a empresa adotará um sistema de captação bem estruturado, onde serão feitas campanhas promocionais voltadas para o público alvo. Adotará também um sistema de conversão, visando transformar o maior número de clientes atraídos pelo sistema de captação em clientes permanentes. As mesmas medidas também serão tomadas para alcançar um cenário otimista, além do estudo constante do perfil dos clientes, a fim de atender suas necessidades.

A Padaria Lanchonete Ouro Preto, irá criar estratégias para atrair mais clientes para o estabelecimento, fazendo investimento em um bom Marketing (preço, praça, produto e promoção), distribuindo panfletos, anúncios em rádio, além de promoções diferenciadas para aqueles clientes que sempre estão frequentando e comprando no local, também terá como estratégia a busca de conhecer quais as necessidades principais dos clientes por meio da realização de pesquisa de satisfação.

8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

8.1 Análise da Matriz F.O.F.A

Quadro 9 - Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
P O N T O S F O R T E S	<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administração profissional; • Planejamento estratégico; • Valorização do trabalho; • Ambiente familiar; • Produtos sempre frescos; • Produtos Padronizados; • Localização privilegiada; • Capacidade produtiva com qualidade; 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Visão estratégica da concorrência citada neste trabalho; • Necessidade de se alimentar fora de casa; • Crescimento da economia; • Ausência de concorrentes estabelecidos no bairro.
P O N T O S F R A C O S	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência no Mercado; • Não há Marketing agressivo; • Marca desconhecida. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lançamentos de novos produtos pelos concorrentes; • Escassez de mão de obra qualificada; • Instabilidade da economia.

Fonte: Adaptado do Software Plano de Negócio do SEBRAE/MG, Versão 3.0, (2019).

Ações:

Potencializar as forças, por meio de uma administração profissional, com um bom planejamento estratégico, buscando atualização constante do modelo de negócio, dos produtos oferecidos, da forma de atendimento, para que sempre alcance a satisfação do cliente. Aproveitar as oportunidades, despertando nos clientes a necessidade da busca por comodidade de se alimentar em um estabelecimento que presa por prestar serviços com qualidade, de forma rápida e eficiente, em uma boa localização próxima a residência ou trabalho.

Reduzir as fraquezas, através de pesquisas avaliativas mensalmente, adoção de alternativas (plano B) para ocasiões de emergência, sempre dispondo de bom planejamento estratégico para evitar contratemplos. Se antepor às ameaças, através de inovação constante

nos produtos oferecidos, contratar funcionários já qualificados, trabalhar bem com suas habilidades e realizar treinamentos sempre que necessário, oferecer produtos com qualidade a um preço acessível.

9 AVALIAÇÃO DO PLANO

9.1 Análise do plano

A feitura de um plano de negócio, antes de se abrir uma empresa, demonstra ser de suma importância, a observação aqui verificada comprovou sua relevância demonstrando os riscos e situações adversas reduzindo, pois, a possibilidade de fracasso. Antevê também as chances que o mercado oferece aumentando as possibilidades de sucesso.

O plano de marketing é o protagonista do trabalho apresentado, pois traz análises claras de vários aspectos do empreendimento tornando mais seguro a sua aplicabilidade. Porém, estudos mais aprofundados se fazem necessários no momento da implantação da empresa, pois teremos mais balizadores para serem analisados.

No plano operacional a preocupação foi traçar os passos que a empresa futura dará ao seu estabelecimento. Este estudo, todavia, ficou prejudicado por se tratar de um empreendimento ainda fictício. O leiaute, o fluxo e os tipos de equipamentos serem utilizados foram baseados na metragem do espaço físico, porém na prática poderá sofrer alterações.

O planejamento financeiro é o estudo que finaliza a análise de viabilidade. Esta etapa do trabalho aponta de maneira taxativa que o investimento é executável. Todavia, essa análise deverá ser constantemente revista e monitorada, pois qualquer abalo no ambiente externo ou interno poderão acarretar modificações.

Os resultados obtidos dos estudos de planejamento, análises e projeções no setor de panificação apontam que o empreendimento pretendido é viável. O momento atual apresenta ser favorável. Existem alguns desafios a serem enfrentados, como a forte concorrência dos supermercados e lanchonetes, além da falta de profissionalismo no setor, porém o mercado comprova com otimismo a factibilidade do empreendimento.

Após ter sido feito todo o levantamento de informações pertinentes ao ambiente onde será inserida a empresa, ficou evidenciado que o negócio possui viabilidade para sua abertura em virtude das condições favoráveis identificadas. A inexistência de concorrentes no bairro contribui bastante para este cenário vantajoso. Além disso, esta viabilidade também pode ser verificada através dos indicadores financeiros do empreendimento, os quais demonstram uma boa rentabilidade em relação ao investimento inicial e uma lucratividade estimada positiva, mesmo em um cenário pessimista.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Desempenho de empresas de panificação e confeitaria brasileiras em 2016.**

Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2017/02/INDICADORES-2017-performance-2016.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2019.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Panificadoras passam por processo de transformação**, 2009. Disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT86042-17180,00.html>.

Acesso em: 27 out. 2018

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. **Padarias vão muito além do café com leite**, 2014. Disponível em:

<http://www.abrasel.com.br/noticias/2622-14042014-padarias-vao-muito-alem-do-cafe-com-leite.html>. Acesso em 10 nov. 2018

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA - ABIP. **Performance do setor de panificação e confeitaria em 2014**, 2014. Disponível em:

<https://www.abip.org.br/site/sobre-o-setor/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BRASIL, **Atlas do desenvolvimento Humano**, 2013. Disponível em:

http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/arapiraca_al. Acesso em: 23 fev. 2019

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR –MDICE. **Integração produtiva e competitividade internacional: conceituação**. (2015). Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=3252>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BLOG MAIS. **Ocasões de consumo de pão no Brasil**, 2015. Disponível em:

<https://blogmaisbio.com.br/2015/06/19/ocasioes-de-consumo-de-pao-no-brasil/>. Acesso em: 22 de jan. 2019

COSTA, Viviane Reis. **Comportamento do consumidor de padarias**, 2015. Disponível em:

<http://www.mestradoemadm.com.br/wpcontent/uploads/2016/05/Viviane-Costa-Reis.pdf>.

Acesso em: 20 fev. 2019

ECONOMIA, Correio Brasiliense. **Comer fora de casa corresponde a 33% das despesas dos lares com alimentação**, 2015. Disponível em:

https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2015/11/02/internas_economia,504705/comer-fora-de-casa-corresponde-a-33-das-despesas-dos-lares-com-alimentacao.shtml.

Acesso em: 10 ago. 2018

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População do bairro Ouro Preto em Arapiraca, AL**, 2010. Disponível em: <https://aplocal.com.br/populacao/bairro/ouro-preto/arapiraca/al>. Acesso em: 4 jul. 2018

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

NEWS, Agreste. **População por bairros em Arapiraca**, 2015. Disponível em: <https://agrestenews.blogspot.com/2015/07/populacao-por-bairros-em-arapiraca.html>. Acesso em: 12 set. 2018

OLIVEIRA, José Batista de. **Os novos hábitos de consumo**, 2016. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/os-novos-habitos-de-consumo/61469>. Acesso em: 27 set. 2018

PROGRAMA DE APOIO À PANIFICAÇÃO. **Perfil do Setor de Panificação no Brasil**, 2018. Disponível em <http://www.propan.com.br/institucional.php?idcat=9>. Acesso em 16 de junho de 2018

PUBLICIDADE Corporativa. Exame, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>. Acesso em: 04 jul. 2018

RODRIGUES, Márcio. **Desafios de Empreender na Panificação em 2017**, 2017. Disponível em: [http://www.fiepr.org.br/sindicatos/sindap/uploadAddress/DESAFIOS_DE_EMPREENDER_EM_2017_NA_PANIFICACAO__Por_Marcio_Rodrigues\[74482\].pdf](http://www.fiepr.org.br/sindicatos/sindap/uploadAddress/DESAFIOS_DE_EMPREENDER_EM_2017_NA_PANIFICACAO__Por_Marcio_Rodrigues[74482].pdf). Acesso em: 07 jul. 2017

SEBRAE - **Pequenas padarias inovam na busca por novo perfil de consumidor**. 2017. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenas-padarias-inovam-na-busca-por-novo-perfildeconsumidor,373a8bd548d1d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 fev. 2019

SERVIÇOS, terra. **Publicidade em sacos de pão se torna uma prática promissora no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/publicidade-em-sacos-de-pao-se-torna-uma-pratica-promissora-no-brasil,b7a0b40576c156148ef89a8f8ea8c9c7bwrpha0q.html>. Acesso em: 11 fev. 2019.

WEB, Gazeta. **Preço do pão registra aumento médio de 12% em Alagoas**, 2018. Disponível em: http://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia/2018/06/preco-do-pao-registra-aumento-medio-de-12-em-alagoas_55923.php. Acesso em 22 dez. 2018

APENDICE A - IDEIA DE NEGÓCIO

IDEIA DE NEGÓCIO O PROBLEMA – SEUS CLIENTES – SUA SOLUÇÃO – DIMENSÃO DO MERCADO – PERFIL DO MERCADO FORNECEDOR – PERFIL DO MERCADO CONCORRENTE

Uma pesquisa secundária foi realizada para estudar oportunidade de negócio no seguimento de alimentação. A pesquisa foi dividida em tópicos importantes para a caracterização da ideia de negócio: (1) problema, (2) cliente, (3) solução, (4) dimensão do mercado, (5) perfil do mercado concorrente e (6) perfil do mercado fornecedor. No tópico problema buscou-se entender quais problemas, necessidades e desejos dos clientes, indícios de crescimento de negócio e mercados; no item cliente procurou identificar quais são as pessoas que querem resolver o problema, qual o perfil dessas pessoas ou empresas, como elas resolvem os problemas atualmente e se existe demanda suficiente; no tópico solução temos como os clientes querem resolver o problema, se a solução encontrada para esta pesquisa é adequada e quanto eles estariam dispostos a pagar pelo serviço, no tópico dimensão do mercado percebeu-se o quanto este negócio vem crescendo atualmente, buscou-se identificar a dimensão do perfil deste mercado para o negócio, no item perfil do mercado concorrente, procurou identificar quais os principais concorrentes do ramo de padarias lanchonetes estabelecidos na cidade, suas vantagens e desvantagens e no item perfil do mercado fornecedor identificou que há uma grande demanda de fornecedores a serem contratados.

1 O Problema

Com a crescente urbanização, muitas pessoas estudam e trabalham longe das residências. Com o trânsito caótico e a falta de transporte público, as pessoas optam pelas facilidades. “Ninguém quer perder sua hora de almoço parado no congestionamento ou procurando vaga para estacionar na hora que volta”, diz Virene Matesco, professora de macroeconomia e varejo da Fundação Getulio Vargas (FGV-RJ).

Vale destacar que as padarias constituem o principal canal para suprir a necessidade dos clientes em poder comprar seus pães quentinhos da hora, além de oferecerem diversos lanches rápidos e sobremesas. Devido ao forte crescimento dos últimos anos e a tendência de aumento na renda dos brasileiros, montar uma padaria tornou-se algo muito atraente para empreendedores dispostos a criar um negócio inovador.

Aproximadamente 9 em cada 10 consumidores de pão comem pão no café da manhã, a ocasião de consumo preferida dos brasileiros. O hábito de comer pão no café da manhã está em grande parte associado à alimentação caseira, uma vez que a maior parte dos brasileiros come o café da manhã em casa.

Por meio da pesquisa realizada, foram costadas que os principais problemas que os clientes enfrentam atualmente no bairro Ouro Preto são os seguintes: não possuir uma padaria e lanchonete próximo da residência; Não conter um produto de boa qualidade a um preço acessível nos concorrentes; Necessidade de variedade de lanches rápidos, pães e doces fresquinhos a toda hora, ambiente agradável, com atendimento especializado.

Segundo pesquisas, a modalidade de negócio que alcançou o melhor desempenho em 2016, com um crescimento de 11,20% (DADOS DA ABIP), foi o de padarias com produção própria, com maior valor agregado; a chamada “padaria conceito”.

Atualmente, o setor de panificação reúne cerca de 64 mil empresas. As empresas dessa cadeia produtiva têm acompanhado uma mudança no perfil dos consumidores, que demanda cada vez mais por alimentos frescos, com qualidade e diversidade; por um mix de serviços e por um ambiente confortável onde possa usufruir de conexão de internet, por exemplo, enquanto consome uma xícara de café.

Por meio dessa pesquisa, entendeu-se que, os clientes sentem necessidade de uma panificadora, que tenha produtos de boa qualidade e com um preço acessível. Contudo, existe a falta de uma entidade que valorize todos que estão ao seu redor direta ou indiretamente para poder suprir seus desejos de poder se alimentar em um local acessível com preço justo e qualidade.

2 Cliente

O tradicional balcão de pão se diversificou e vende vários produtos. A padaria ganhou um espaço de convivência, que ocupa metade da casa e virou referência para trocas de experiências dos clientes.

Tendo em vista a importância de se ter um espaço com variedades de produtos e comodidade para os possíveis clientes da padaria lanchonete, que terá como público alvo moradores residentes no bairro Ouro Preto e aqueles que por ali passam e trabalham, além de atender uma demanda considerada de bairros próximos.

Segundo dados da Associação Brasileira de Panificação, cerca de 98% da população brasileira consome pão diariamente. Portanto, uma vez que estiver no lar da família, a

publicidade consegue atingir uma média de três a quatro pessoas - número médio de membros em uma casa. Ou seja, estima-se que o alcance seja de 120 mil pessoas. Por ser consumido em um momento em que as pessoas estão à vontade e conseguem absorver com atenção aquilo que está sendo apresentado, a absorção é praticamente garantida. Entre as principais características desse tipo de mídia, a possibilidade de anunciar de forma coletiva é um dos pontos mais interessantes para quem deseja reduzir custos.

Conforme dados do IBGE, 2010, a população de Ouro Preto é distribuída entre homens e mulheres. A População masculina, representa 1.708 habitantes, e a população feminina, 2.036 habitantes, totalizando 3.744 habitantes. Atualmente tal público alvo precisa se deslocar para outros bairros para fazer suas refeições ou comprar produtos de padaria, pois na Bairro Ouro Preto ainda não se tem um estabelecimento desse porte para suprir as necessidades daqueles que por ali passam ou residem.

Segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2012 e 2013, as pessoas que possuem renda mais baixa gastam aproximadamente 32,7% do rendimento mensal familiar com alimentação, ao passo que as pessoas que possuem renda mais alta gastam cerca de 9% do rendimento mensal familiar com alimentação. De acordo com essa pesquisa, os gastos com alimentação nas classes mais baixas só são superados por gastos com habitação e nas classes mais altas por gastos com habitação e transporte. Portanto, a importância do setor de alimentos revela-se nas despesas dos consumidores, mas também no conjunto da economia nacional.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), mostram que a renda per capita média de Arapiraca cresceu 92,79% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 219,56, em 1991, para R\$ 423,28, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 3,52%. A taxa média anual de crescimento foi de 5,06%, entre 2000 e 2010. A proporção de pessoas pobres, ou seja, com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 140,00 (a preços de agosto de 2010), passou de 55,43%, em 1991, para 48,59%, em 2000, e para 26,65%, em 2010. Entre 2000 e 2010, a população de Arapiraca cresceu a uma taxa média anual de 1,37%, enquanto no Brasil foi de 1,17%, no mesmo período. Nesta década, a taxa de urbanização do município passou de 81,58% para 84,80%. A evolução da desigualdade de renda nesses dois períodos pode ser descrita através do Índice de Gini, que passou de 0,55, em 1991, para 0,57, em 2000, e para 0,55, em 2010. Esses dados nos mostram que a cidade de Arapiraca vem se desenvolvendo e crescendo a cada ano, que a população está possuindo mais poder de compra, além do grande aumento da urbanização na cidade, que contribui bastante para o crescimento na venda de alimentos rápidos.

O hábito de se alimentar fora do lar tem sido cada vez mais incorporado ao dia a dia dos brasileiros. Comum nas grandes cidades, a variedade de refeições, lanches, petiscos e culinárias agradam todos os tipos de paladares, inclusive dos empreendedores que atuam nessa área e visualizam variadas oportunidades para expandir os negócios nesse segmento.

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%.

De toda a padaria, a lanchonete é o setor de maior rentabilidade. A margem de lucro chega a 100%, e é fácil ver o porquê. Com quatro laranjas, por exemplo, se faz um copo de suco, vendido a R\$ 4,70. Com 50 gramas de farinha de trigo, sai uma esfiha, que custa R\$ 4,20. E é um setor que vende o dia inteiro. Toda hora, tem gente consumindo.

No ano de 2018, o preço do pão em Alagoas encareceu em média, 12%. Pequenos aumentos no valor do produto já vêm sendo registrados há alguns meses, no entanto, as recentes altas nos valores de produtos básicos, como o gás de cozinha e energia elétrica, influenciaram para deixar o preço do produto ainda mais salgado, além da farinha de trigo que é exportada de outros países. Hoje, o quilo do pão está entre R\$ 9 e R\$ 11,90 no estado. Há dois meses, estava entre R\$ 7 e R\$ 10,90.

Os hábitos e costumes dos possíveis clientes do bairro influencia bastante para se obter boas vendas, pois segundo pesquisas realizadas pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2016), foi constatado que em bairros onde o público é mais velho, a prática de comprar pão logo pela manhã e para o café da tarde é muito comum, portanto, o Bairro Ouro Preto é formado por uma demanda grande de moradores com idades avançadas, além dos estabelecimentos que ali foram se estabilizando ao decorrer dos anos.

De acordo com o exposto acima, as padarias modelos lanchonetes são procurados por pessoas de várias faixas etárias, desde jovens, adultos e idosos, pessoas que trabalham, estudam e dispõem de pouco tempo para uma refeição, normalmente efetuada fora de casa em função das distâncias, do trânsito complicado, da dificuldade de circulação, o que desenvolveu o surgimento de “necessidades” como rapidez, higiene, conforto, segurança, preço acessível, liberdade de escolha oferecidos pelos restaurantes.

Demanda tem. O segredo é fidelizar o cliente, fazer com que ele volte todo dia. Por isso é necessário ter estratégias, produtos de qualidade, atendimento de qualidade. Assim, você vai conseguir ter o cliente todo dia na padaria, porque a concorrência é grande também.

3 Solução

O tópico soluções, a pesquisa proporcionou obter informações relevantes sobre as soluções encontradas pelos proprietários de padarias, principalmente nos bairros, onde buscam diversificar os serviços para atender a demanda da clientela. O aumento do poder aquisitivo do trabalhador, nos últimos anos, fez também aumentar a oferta de novos produtos, além do pão, doces e frios. "As padarias se modernizam e se adaptam às exigências do consumidor", diz o presidente do Sindicato das Indústrias de Panificação de Sorocaba. (BACELLI, 2015). Ele considera que essa tendência acompanha o crescimento da cidade. Entre os serviços oferecidos, há refeições (almoço e, em algumas padarias, também jantar), frango assado (mas nos finais de semana), venda de carnes, pizzas prontas, salgadinhos para festa e as entregas em domicílios.

As padarias brasileiras contam com cerca de 40 milhões de visitas diárias, ou 1,2 bilhões de visitas mensais; A significativa parcela de 27% dos consumidores frequenta as padarias mais de uma vez por dia. Esses dados apurados em pesquisas apontou que a padaria é o setor mais visitado pelo consumidor com uma média de 16 visitas mensais. E, se a grande maioria dos clientes gosta e, ou, preferem fazer compras nas padarias, o que precisa ser feito é o seguinte: baixar o preço para se tornar mais competitivo e aumentar a gama de produtos oferecidos na padaria. É por isso que esse procedimento vem aumentando, consideravelmente, nos últimos anos, e já pode ser considerado uma tendência das boas padarias.

4 Dimensão do Mercado

No tópico dimensão do mercado, entendeu-se que o ramo de padarias é um dos negócios que mais cresce nos últimos anos, pois, o setor de panificação é visto como um dos melhores para se abrir um negócio e conquistar seus primeiros clientes, de forma rápida. Por mais que haja um número considerável de padarias em sua região, as pessoas sempre buscam comprar mais perto e prezam pela qualidade.

Os resultados da panificação em 2016 surpreenderam. Mesmo diante da crise econômica atual, levantamento realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC, 2016) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2016) indica que a venda dos produtos de fabricação própria das

padarias cresceu 11,2%. Levantamento feito com mais de 400 empresas de diferentes portes de variadas localidades do país.

Em 2016, Alagoas teve a melhor produção de Pão Francês no país, de acordo com uma pesquisa nacional, realizada durante dois anos, comandada pelo Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC), a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) e o Sebrae.

Segundo estudo do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC, 2016) a falta de tempo e a vida moderna fazem com que 34% do que os brasileiros gastam com alimentação, seja com o foodservice, em padarias, lanchonetes ou mesmo com vendedores ambulantes e refeições prontas congeladas. O estudo também identificou que quanto maior a força de trabalho, maior é a incidência das pessoas se alimentando fora do lar. No caso brasileiro, são aqueles entre 18 e 49 anos, que representam 56% da população, com gasto médio de R\$ 13.

A Padaria Lanchonete Ouro preto pretende atender cerca de 30% da população local, correspondendo ao atendimento de 300 clientes diariamente. Segundo dados do IBGE - 2016, o Salário médio mensal dos trabalhadores formais do município de Arapiraca corresponde a 1,6 salário mínimo, estando acima da média per capita brasileira que é de R\$ 1.373, a cidade tem aproximadamente 40.924 pessoas ocupadas, correspondendo a 17,6% da população total.

Segundo estudos, o gasto com consumo de pão no Brasil é de 7,2% de todo o dinheiro gasto pelas famílias brasileiras com alimentação em casa. Todo mês, uma média de R\$ 11,96 sai da carteira do chefe da família para o caixa da padaria. A consultoria multinacional Kantar Worldpanel, especializada em consumo, calculou num relatório recente que o brasileiro gasta em média R\$ 747 por ano, aproximadamente 62 reais mensais com comidas e bebidas fora de casa devido a falta de tempo e a vida moderna. Os dados foram coletados entre maio de 2016 e junho de 2017.

Por meio da pesquisa secundaria buscou-se informações sobre o perfil deste mercado consumidor para o ramo de Padarias e Lanchonetes e foi identificado que tantas, jovens, adultos e idosos costumam frequentar e comprar alimentos vendidos em padarias – lanchonetes.

5 Perfil do Mercado Concorrente

Na análise do perfil do mercado concorrente, foi constatado que na cidade de Arapiraca existem poucos estabelecimentos com o perfil de Padaria-Lanchonete que atenda as necessidades dos clientes com qualidade, diversidade de produtos e boas ofertas.

A Padaria Rio Branco destaca-se por oferecer produtos diferenciados e sofisticados. Porém, seus preços dos produtos estão acima do valor de mercado para aqueles clientes que buscam qualidade preço acessível. Outro problema verificado foi o atendimento Delivery que é mais destinado a compras com alto volume e em bairros próximos.

O Unicompra e Bella Compra são supermercados de uma mesma rede, que oferece produtos a um preço acessível, mais não possui tantas variedades de pães, doces, salgados e lanches rápidos. Também foi constatado que no município de Arapiraca, possui uma grande demanda de padarias e lanchonetes espalhas pelos bairros, porém possui grande deficiência na organização, limpeza e atendimento, deixando a desejar para com seus clientes.

6 Perfil do Mercado Fornecedor

Por meio de pesquisas realizadas por contato telefônico e conhecimentos próprios sobre empresas distribuidoras de alimentos em Arapiraca, foi constatado que existe uma boa demanda de empresas e indústrias que poderão fornecer os produtos necessários com boas ofertas de pagamento e qualidade garantida.

O armazém do trigo oferece os melhores preços em relação aos demais fornecedores de trigo e seus derivados, além de entrega rápida. A Coca-Cola é referência no mercado de bebidas, oferece entrega no estabelecimento com preços acessíveis. A indústria Asa Branca também é referência no mercado de produtos de alimento, higiene e demais utensílios, oferece preços de acordo com tabela do mercado, boa prestação de serviço e garantia em seus produtos. A distribuidora Asa Branca é referência no mercado de alimentos na cidade, possui uma entrega rápida, além dos preços serem melhores que outros estabelecimentos.

O mercado fornecedor é bem abrangente, pois existe um número muito grande de fornecedores de produtos de do ramo de alimentação, tendo a facilitar de adquirir muitos dos produtos em lojas físicas no centro da cidade, ou se preferir com fornecedores locais ou de cidades vizinhas.

Conclusão

Contudo, está pesquisa inicial direcionada a ideia de negócio, se fez necessária para se obter entendimento sobre a viabilidade do negócio, além de mostrar uma grande oportunidade de empreendedorismo investindo em um negócio que mesmo diante da crise econômica que o país passa atualmente ainda assim, este ramo cresce a cada dia. Contudo, a pesquisa mostra que o setor de produção de alimentos rápidos é um dos melhores para se abrir um negócio e conquistar os primeiros clientes de forma eficaz. Por mais que haja um número considerável de padarias em bairros vizinhos, as pessoas sempre buscam comprar mais perto, prezam pelo preço e pela qualidade oferecida. Os novos hábitos de consumo do mercado é um ponto importante a ser observado, pois é possível, a partir dessa percepção, adequar os serviços oferecidos pela empresa às necessidades e desejos dos consumidores.

APENDICE B - CANVAS

Parceiros – Chave: Empresa de Consultoria-Consult Júnior; Empresa Solar – Coca Cola; Empresa Armazém do trigo; Indústria Asa Branca.	Atividades – Chave: Prestar atendimento personalizado, manter as campanhas de marketing e mídias sociais sempre atualizadas.	Proposta de valor: Atendimento personalizado com cada cliente proporcionando ambiente familiar. “Aqui nós te conhecemos e se sentirá em casa”	Relação com o Cliente: Estudo do gosto e paladar dos clientes por meio de pesquisas avaliativas e degustação dos produtos.	Segmentos de mercado: Classe B e C; Público que gosto de Qualidade, Praticidade e Comodidade gastando pouco.
	Recursos – Chave: Capital inicial; Estabelecimento; Funcionários Capacitados; Conhecimento do Mercado; Equipamentos.		Canais: Loja Física; Rede Sociais; Web Site.	
Estrutura de Custos: Investimento Fixo; Marketing; Funcionários; Equipamentos; Fornecedores; Matéria prima.		Fontes de Renda: Venda de Pães; Lanches; Sucos e derivados.		

Fonte: Autora desta monografia (2019).

APENDICE C – HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO E CAPACIDADE INSTALADA

QUADRO 1 – Horário de funcionamento e capacidade instalada

Horário de Funcionamento		Capacidade Máxima		
Dia	Período	Horário	Fluxo de Pessoas	Quant. Méd. Pessoas P/ Horário
Segunda	Manhã	06:00 – 08:00	Alto (horário de pico)	100
	Manhã	08:01 – 11:00	Baixo	20
	Meio dia	11:01- 13:00	Moderado	50
	Tarde	13:01 – 17:00	Baixo	30
	Noite	17:01 – 20: 00	Alto	100
Terça	Manhã	06:00 – 08:00	Alto (horário de pico)	100
	Manhã	08:01 – 11:00	Baixo	20
	Meio dia	11:01- 13:00	Moderado	50
	Tarde	13:01 – 17:00	Baixo	30
	Noite	17:01 – 20: 00	Alto	100
Quarta	Manhã	06:00 – 08:00	Alto (horário de pico)	100
	Manhã	08:01 – 11:00	Baixo	20
	Meio dia	11:01- 13:00	Moderado	50
	Tarde	13:01 – 17:00	Baixo	30
	Noite	17:01 – 20: 00	Alto	100
Quinta	Manhã	06:00 – 08:00	Alto (horário de pico)	100
	Manhã	08:01 – 11:00	Baixo	20
	Meio dia	11:01- 13:00	Moderado	50
	Tarde	13:01 – 17:00	Baixo	30
	Noite	17:01 – 20: 00	Alto	100
Sexta	Manhã	06:00 – 08:00	Alto (horário de pico)	100
	Manhã	08:01 – 11:00	Baixo	20
	Meio dia	11:01- 13:00	Moderado	50
	Tarde	13:01 – 17:00	Baixo	30
	Noite	17:01 – 20: 00	Alto	100
Sábado	Manhã	06:00 – 08:00	Alto (horário de pico)	100
	Manhã	08:01 – 11:00	Baixo	30
	Meio dia	11:01- 13:00	Moderado	50
	Tarde	13:01 – 17:00	Baixo	30
	Noite	17:01 – 20: 00	Alto	100
Quant. Máxima de Pessoas por Semana				1.800

Fonte: Autora desta monografia (2019).