



UNIFEOb

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL
FAST BREAD

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017



UNIFEOb

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL

FAST BREAD

Módulo 04 - Gestão Empreendedora

Gestão Estrat. de Tributos – Prof. José M. Prado

Ética Geral e Profissional – Prof. Lucas Martins

Planejamento Estratégico – Prof. Rodrigo Marudi de Oliveira

Gestão Orçamentária – Prof. Júlio César Teixeira

Empreendedorismo – Prof. Luis Antônio Carvalho Petreca

Alunos:

Aluno Eduardo Aguiar Amaral, RA 15000287

Aluno Graziela Sales Destefane, RA 16000135

Aluno Guilherme Ferreira Mariano, RA 16000995

Aluno Leonardo Fortes de Almeida, RA 16001261

Aluno Letícia Serrano dos Santos, RA 16000533

Aluno Mariana Salvi, RA 17001222

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 03 |
| 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 03 |
| 3 PROJETO INTERDISCIPLINAR..... | 05 |
| 3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS | 05 |
| 3.2 ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL | 13 |
| 3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 14 |
| 3.4 GESTÃO ORÇAMENTÁRIA..... | 23 |
| 3.5 EMPREENDEDORISMO..... | 29 |
| 4 CONCLUSÃO | 31 |
| REFERÊNCIAS..... | 32 |

1. INTRODUÇÃO

Quem não gosta de acordar logo cedo e tomar um belo café da manhã? Sim, todos gostam, mas com a correria do dia a dia sabemos que as pessoas se encontram cada vez com menos tempo disponível para isso.

Pensando nisso resolvemos criar uma padaria Drive Thru, onde oferecemos todos os produtos que você encontra em uma padaria tradicional, mas com um serviço rápido e diferenciado, onde você realiza seu pedido, efetua o pagamento e retira sua compra sem sair do conforto de seu veículo, tudo isso em menos de 2 minutos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

2.1.DADOS DOS EMPREENDEDORES

| • Sócio – 1 | |
|--------------------|--|
| Nome | Eduardo Aguiar Amaral |
| Perfil | Experiência na área de Compras de determinada empresa há 5 anos. Graduado em Administração. Especialista em Desenvolvimento de Negócios. |
| Atribuições | Responsável pelo estoque (compras, recebimento e conferências) e entregas (coffe break) |
| Endereço | Rua Zizico Marcondes |
| Cidade | São João da Boa Vista |
| Estado | SP |

| Sócio – 2 | |
|--------------------|---|
| Nome | Graziela Sales Destefane |
| Perfil | Experiência na área de RH de determinada empresa. Graduada em Administração e Recursos Humanos. |
| Atribuições | Responsável pelo atendimento, recebimento de pedidos e pela fiscalização das ações de Marketing (serviço terceirizado). |
| Endereço | Rua 14 de Julho |
| Cidade | São João da Boa Vista |
| Estado | SP |

| Sócio – 3 | |
|--------------------|---|
| Nome | Guilherme Ferreira Mariano |
| Perfil | Experiência no setor de Gerencia Corporativa há 7 anos. Graduado em Administração. |
| Atribuições | Responsável pela parte administrava da empresa. |
| Endereço | Rua Luiz Francisco |
| Cidade | Aguai |
| Estado | SP |

| Sócio – 4 | |
|--------------------|--|
| Nome | Leonardo Fortes de Almeida |
| Perfil | Formado em Administração. Curso Técnico em Almoxarife. |
| Atribuições | Responsável pela separação dos pedidos e fracionamento dos produtos. |
| Endereço | Rua Zizico Marcondes |
| Cidade | São João da Boa Vista |
| Estado | SP |

| Sócio – 5 | |
|--------------------|--|
| Nome | Letícia Serrano dos Santos |
| Perfil | Formada em Administração. Curso Técnico em Finanças |
| Atribuições | Responsável pelo caixa da empresa e pela finalização da venda. (Receber pagamento e entregar mercadorias) |
| Endereço | Rua Armando Geraldo |
| Cidade | São João da Boa Vista |
| Estado | SP |

| Sócio – 6 | |
|--------------------|--|
| Nome | Mariana Salvi |
| Perfil | Formada em Administração. Conhecimentos em Panificação. |
| Atribuições | Responsável pela preparação dos produtos pré-assados. |
| Endereço | Rua Benedito Araújo |
| Cidade | São João da Boa Vista |
| Estado | SP |

2.2. VISÃO GERAL DA EMPRESA (RESUMO)

Buscando inovação e praticidade, a equipe Fast Bread oferece um novo conceito de Padaria para os moradores e visitantes da região.

Voltada para pessoas que buscam agilidade e qualidade no seu dia a dia, a Fast Bread disponibiliza um serviço diferenciado, o Drive Thru, onde você realiza seu pedido, efetua o pagamento e retira sua compra em menos de dois minutos, tudo isso no conforto e segurança de seu veículo.

A empresa será situada na Av. Oscar Pirajá Martins, Jardim Santo André, na cidade de São João da Boa Vista-SP, atuando no mercado no ramo de panificação e oferecendo produtos de padaria.

3. PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1. GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS

3.1.1. DEFINIÇÃO DE TRIBUTOS

Conforme o artigo 3º do Código Tributário Nacional (CTN), tributos é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada, é uma obrigação de pagar, impondo os indivíduos o dever de entregar parte de suas rendas e patrimônios para a manutenção e

desenvolvimento do Estado, fazendo-se presentes nas áreas de saúde, educação, segurança, política econômica, entre outras.

Podemos classificar cinco principais espécies de tributos que são:

Os impostos que incidem, por exemplo, sobre a propriedade de imóvel urbano, mais chamado como IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) que é um imposto brasileiro cobrado das pessoas que possuem uma propriedade imobiliária urbana, como um apartamento, sala comercial, casa ou outro tipo de imóvel dentro de uma região urbanizada, a disponibilidade de renda que é o Imposto sobre a Renda ou o Imposto sobre o Rendimento, é um tributo existente em vários países, em que cada contribuinte, seja ele pessoa física ou pessoa jurídica, é obrigado a pagar uma certa porcentagem de sua renda para o governo, nacional ou regional, a depender de cada jurisdição e a propriedade de veículos automotores mais chamado como IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) que é um imposto estadual com o objetivo de arrecadar dinheiro sobre os automóveis das pessoas, independente de qual tipo de veículo for.

As Taxas decorrentes de atividade estatais, tais como os serviços públicos ou do exercício do poder policial, como por exemplo os custos processuais que são as somas das despesas decorrentes da tramitação de um processo, que representam a taxa devida pela prestação, por parte do Poder Judiciário, do serviço público de julgamento de uma ação ou um recurso e as taxas de Licenciamento de Veículos, que é o Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo (CRLV), que deve ser renovado anualmente, isto ocorre, automaticamente, com o pagamento da Taxa de Renovação de Licenciamento Anual de Veículo (TRLAV).

As Contribuições de Melhorias que se originam da realização de obra pública valorizando o imóvel do contribuinte, como por exemplo, as benfeitorias no entorno do imóvel residencial.

Os Empréstimos Compulsórios têm por finalidade buscar receitas para o Estado a fim de promover o financiamento de despesas extraordinárias ou urgentes, quando está presente o interesse nacional.

As Contribuições Para fiscais são os tributos instituídos para promover o financiamento de atividades públicas, portanto, são os tributos finalísticos, ou seja, a sua essência pode ser encontrada no destino dado, pela lei, ao que foi arrecadado.

Os impostos são existentes em nosso ordenamento jurídico, sendo definido pelo artigo 16 do Código Tributário Nacional, como o tributo cuja obrigação tem por fato gerador

uma situação independente de qualquer atividade estatal específica, relativa ao contribuinte, por possuírem sua definição apresentada pela própria lei, os conceitos de tributos e impostos não são objeto de discussões, o que, no emaranhado de leis tributárias é um fato atípico.

3.1.2. ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA

A atividade em que a empresa se enquadra é o comércio varejista, que é um termo usado para designar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais, que no caso da nossa empresa presta serviços de panificação e confeitaria.

3.1.3. NATUREZA JURÍDICA

A Natureza Jurídica que escolhemos para nossa empresa é a Sociedade Limitada que é na maioria das vezes composta por dois ou mais sócios, como nossa empresa que é composta por seis sócios, com a finalidade de explorar atividades voltadas para a produção ou circulação de bens e serviços. As Sociedades Limitadas são regulamentadas por um contrato social que classifica os sócios, a forma de operação, tipo de serviço e o capital investido.

Como o capital desse tipo de empresa é dividido em cotas, o pagamento das despesas contraídas pela empresa é limitado à participação dos sócios, não podendo ser atingidos assim seus bens pessoais, ou seja, cada sócio responde de maneira limitada a seus credores.

3.1.4. REGIMES TRIBUTÁRIOS

Na unidade de estudos de Gestão Estratégica de Tributos realizamos os cálculos nos três Regimes Tributários de acordo com os dados elaborados, ao realizarmos pesquisas e estudos em sala, o Enquadramento Tributário é formado pelo Regime Simples Nacional, Lucro Real e Lucro Presumido, cada regime tem normas diferentes de efetuar os recolhimentos de tributos, isso depende do tamanho e da finalidade de cada empresa.

O Simples Nacional é um regime simplificado nos cálculos e recolhimentos de tributos, aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte, segundo a lei complementar nº123, de 2006, são realizados os seguintes recolhimentos: INSS, IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, CPP, ICMS, ISS. Podendo optar pelo Simples Nacional as empresas com o faturamento em relação à receita bruta anual, que deve restringir-se ao

teto de R\$ 3.600.000 anual. Determinadas atividades ou formas societárias estão vedadas de adotar o Simples Nacional, que são: as pessoas jurídicas constituídas como cooperativas (exceto as de consumo), as empresas cujo capital participe de outras pessoas jurídicas e pessoas jurídicas cujo sócio ou titular seja administrador ou equiparado de outra pessoa jurídica com fins lucrativos, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de receita.

O Lucro Presumido é um regime de tributação para determinar os Impostos de Renda de Pessoas Jurídicas (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL), podendo optar por esse regime as pessoas jurídicas, com limite de receita bruta de até R\$ 78.000.000,00 reais, no ano-calendário anterior, ou a R\$ 6.500.000,00 reais multiplicados pelo número de meses em atividade no ano anterior. Se exceder o valor resultante à R\$20.000,00 reais pelo número de meses do período de apuração, será efetuado um adicional de impostos à alíquota de 10%, a pessoa jurídica, pagará referente ao IRPJ uma alíquota de 15% sobre o lucro presumido, e efetuará ao CSLL um pagamento de 15% para entidades financeiras equiparadas, para demais atividades pagará 9% apurado corretamente e a pessoa jurídica deverá contribuir para o PIS que corresponde a uma alíquota de 0,65% e COFINS a 3%, outro detalhe é que as empresas tributadas pelo Lucro Presumido não podem aproveitar os créditos do PIS e COFINS, por estarem fora do sistema não cumulativo, no entanto recolhem tais contribuições com alíquotas mais baixas do que aquelas exigidas pelo Lucro Real.

O Lucro Real é Lucro Líquido, sobre o Imposto de Renda e a Contribuição Social sobre o lucro que são determinados a partir do lucro contábil, apurado pela pessoa jurídica, acrescido de ajustes (positivos e negativos) requeridos pela legislação fiscal. Também neste regime o PIS e COFINS são determinados através do regime não cumulativo, creditando-se valores das aquisições realizadas de acordo com os parâmetros e limites legais. Poderá optar por esse regime a empresa, cuja parcela das receitas auferidas nas exportações no ano-calendário anterior, seja superior a R\$ 78.000.000,00 reais, ou de R\$ 6.500.000,00 reais multiplicados pelo número de meses do período, quando inferior a doze meses, o Lucro Real pode ser apurado trimestralmente ou anualmente.

3.1.4.1.ENQUADRAMENTO NO SIMPLES NACIONAL

Segue abaixo os cálculos do enquadramento tributário feito pelo regime escolhido:

| 6.3 - Regime Tributário: Simples Nacional | Projeção | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| DESCRIÇÃO | | | | | |
| RECEITA BRUTA DE VENDAS | 703.380 | 772.557 | 847.868 | 930.127 | 1.019.650 |
| (-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (IRPJ/CSLL/COFINS/PIS/PP/ICMS) | 53.035 | 58.714 | 64.438 | 77.015 | 84.427 |
| (=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS | 650.345 | 713.843 | 783.430 | 853.112 | 935.223 |
| (-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS | 373.285 | 409.190 | 449.432 | 493.348 | 541.227 |
| (=) LUCRO BRUTO | 277.060 | 304.653 | 333.998 | 359.764 | 393.996 |
| (-) DESPESAS OPERACIONAIS COMERCIAIS | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 |
| ADMINISTRATIVAS | 117.874 | 126.583 | 135.988 | 146.144 | 157.115 |
| (=) LUCRO OPERACIONAL | 143.881 | 162.765 | 182.705 | 198.315 | 221.576 |
| (-) IRPJ | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| (-) Adicional IRPJ | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| (-) CSLL | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| (=) LUCRO LÍQUIDO | 143.881 | 162.765 | 182.705 | 198.315 | 221.576 |

3.1.4.2.ENQUADRAMENTO NO LUCRO PRESUMIDO

Segue abaixo os cálculos do enquadramento tributário feito pelo regime Lucro Presumido.

| 6.2 - Regime Tributário: Lucro Presumido | Projeção | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| DESCRIÇÃO | | | | | |
| RECEITA BRUTA DE VENDAS | 703.380 | 772.557 | 847.868 | 930.127 | 1.019.650 |
| (-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS) | 152.282 | 167.259 | 183.563 | 201.372 | 220.754 |
| (=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS | 551.098 | 605.298 | 664.305 | 728.755 | 798.896 |
| (-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS | 373.285 | 409.190 | 449.432 | 493.348 | 541.227 |
| (=) LUCRO BRUTO | 177.813 | 196.108 | 214.873 | 235.407 | 257.669 |

| | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| (-) DESPESAS OPERACIONAIS | | | | | |
| COMERCIAIS | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 |
| ADMINISTRATIVAS | 146.904 | 157.936 | 169.849 | 182.713 | 196.610 |
| (=) LUCRO OPERACIONAL | 15.604 | 22.867 | 29.719 | 37.389 | 45.754 |
| (-) IRPJ | R\$ 8.441 | R\$ 9.271 | R\$ 10.174 | R\$ 11.162 | R\$ 12.236 |
| (-) Adicional IRPJ | R\$ - |
| (-) CSLL | R\$ 7.597 | R\$ 8.344 | R\$ 9.157 | R\$ 10.045 | R\$ 11.012 |
| (=) LUCRO LÍQUIDO | - | 434 | 10.388 | 16.182 | 22.506 |

3.1.4.3.ENQUADRAMENTO NO LUCRO REAL

| 6.1 - Regime Tributário: Lucro Real | Projeção | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| DESCRIÇÃO | | | | | |
| RECEITA BRUTA DE VENDAS | 703.380 | 772.557 | 847.868 | 930.127 | 1.019.650 |
| (-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS) | 191.671 | 210.521 | 231.044 | 253.460 | 277.854 |
| (=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS | 511.709 | 562.036 | 616.824 | 676.667 | 741.796 |
| (-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS | 270.272 | 297.984 | 328.188 | 356.625 | 392.555 |
| (=) LUCRO BRUTO | 241.437 | 264.052 | 288.636 | 320.042 | 349.241 |
| (-) DESPESAS OPERACIONAIS | | | | | |
| COMERCIAIS | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 |
| ADMINISTRATIVAS | 146.904 | 157.936 | 169.849 | 182.713 | 196.610 |
| (=) LUCRO OPERACIONAL | 79.228 | 90.811 | 103.482 | 122.024 | 137.326 |
| (-) IRPJ | R\$ 11.884,00 | R\$ 13.622,00 | R\$ 15.522,00 | R\$ 18.304,00 | R\$ 20.599,00 |
| (-) Adicional IRPJ | R\$ - |
| (-) CSLL | R\$ 7.131,00 | R\$ 8.173,00 | R\$ 9.313,00 | R\$ 10.982,00 | R\$ 12.359,00 |

| | | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| (=) LUCRO LÍQUIDO | 60.213 | 69.016 | 78.647 | 92.738 | 104.368 |
| | | | | | |

3.1.4.4.COMPARATIVO DE ENQUADRAMENTOS DE REGIMES

| 6.4 - RESUMO DA APURAÇÃO SOMENTE DOS TRIBUTOS | Projeção | | | | |
|--|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | REGIMES TRIBUTÁRIOS | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 |
| LUCRO REAL | 239.716 | 263.669 | 289.740 | 319.315 | 350.307 |
| LUCRO PRESUMIDO | 197.350 | 216.227 | 236.755 | 259.148 | 283.497 |
| SIMPLES NACIONAL | 53.035 | 58.714 | 64.438 | 77.015 | 84.427 |

O Regime Tributário que mais se adequou a nossa empresa foi o Simples Nacional com uma média de R\$53.035,00 a ser recolhido de tributos anualmente, mostrando um custo bem menor em relação aos outros regimes, que no caso do Lucro Presumido o valor anual a ser recolhido seria de R\$197.350,00 e no Lucro Real um total de R\$239.716,00 no ano e devido ao recolhimento menor pelo Regime Simples Nacional tivemos um lucro maior.

3.1.4.5.REFLEXO DA FOLHA DE PAGAMENTO NA OPÇÃO DO REGIME TRIBUTÁRIO

5 - Plano de Recursos Humanos em R\$ - Anual - Simples Nacional

5.1 - Pessoal na área comercial

| Descrição | % | Ano Base | | | |
|-----------------------|----------|-----------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| | | Salário | Quantidade | Total Mensal | Total Anual |
| Gerente Comercial | - | - | - | - | - |
| Gerente de Marketing | - | - | - | - | - |
| Vendedores | - | - | - | - | - |
| Assistente comercial | - | - | - | - | - |
| Comissão sobre vendas | - | - | - | - | - |
| Total salários | - | | | - | - |
| 13º salário | - | | | - | - |
| Férias | - | | | - | - |

| | | | | | |
|------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
| 1/3 Férias | - | | | - | - |
| sub-total remuneração | - | | | - | - |
| Encargos | - | | | - | - |
| INSS | 0,0 0% | | | - | - |
| FGTS | 8% | | | - | - |
| sub-total encargos | 8,0 0% | | | - | - |
| Total | 8,0 0% | - | - | - | - |

5.2 - Pessoal na área administrativa

Ano Base

| Descrição | % | Salário | Quantidade | Total Mensal | Total Anual |
|------------------------------|--------------|---------|------------|---------------|----------------|
| Gerente Administrativo | - | 1.000 | 6 | 6.000 | 66.000 |
| Gerente Financeiro | - | - | - | - | - |
| Coordenador | - | - | - | - | - |
| Assistente administrativo | - | - | - | - | - |
| Auxiliar de limpeza | - | 1.000 | 1 | 1.000 | 11.000 |
| Total salários | - | | | 7.000 | 77.000 |
| 13º salário | - | | | 7.000 | 7.000 |
| Férias | - | | | 7.000 | 7.000 |
| 1/3 Férias | - | | | 2.333 | 2.333 |
| sub-total remuneração | - | | | 23.333 | 93.333 |
| Encargos | - | | | - | - |
| INSS | 0,00% | | | - | - |
| FGTS | 8% | | | 1.867 | 7.467 |
| sub-total encargos | 8,00% | | | 1.867 | 7.467 |
| Total | 8,00% | - | - | 25.200 | 100.800 |

3.2. ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL

3.2.1. INTRODUÇÃO

A ética vem do grego “ethikos”, que significa caráter. Ela estabelece o que é correto, errado, permitido ou desejado em relação a alguma ação ou a uma decisão, e também determina a forma segundo a qual devem agir os integrantes de uma sociedade (moral).

Já o código de ética, é um documento onde estão contidos a missão, a visão e os princípios da empresa, da qual todo colaborador deve conhecer. Ele é um conjunto de normas que norteiam o comportamento das pessoas dentro da empresa, que orientam suas práticas e ações no dia a dia, possibilitando assim uma convivência justa e harmoniosa entre a empresa e a cidade em que atua.

Os principais objetivos do código de ética são:

- Manter uma linha de comportamento uniforme entre todos os integrantes da empresa;
- Estabelecer condutas consideradas inaceitáveis pela empresa;
- Ajudar na solução de problemas que possam surgir dentro da empresa;
- Conduzir e orientar os colaboradores da empresa em suas ações e práticas do dia a dia;
- Documentar direitos e deveres dos profissionais.

A conduta de uma empresa reflete em seus valores, através das atitudes de seus colaboradores, sendo assim, é essencial que todo código de ética tenha como pilar a missão, a visão e os valores, já que eles norteiam as atitudes dentro da empresa.

Dentro da empresa Fast Bread, o código de ética será entregue para cada um de seus colaboradores, e é de responsabilidade dos sócios apresentar o código.

3.2.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão de uma empresa é seu compromisso, é a razão de sua existência, uma declaração concisa do propósito da instituição. A missão da empresa é:

Disponibilizar produtos de maneira simples e ágil, proporcionando qualidade, bom atendimento e garantindo segurança aos nossos clientes.

A visão se refere ao estado futuro da empresa, aonde ela quer chegar, ou o que quer se tornar. Reflete ao objetivo a ser alcançado pelos esforços individuais e também pela equipe. A visão da empresa é:

Ser referência em rapidez e qualidade na área de panificação, buscando expandir cada vez mais seu alcance de abrangência e conquistar cada vez mais clientes.

Os valores são os princípios, ou crenças, que serviram de guia para as atitudes, comportamentos e decisões de todas as pessoas, que no cumprimento de suas atividades e no exercício de suas responsabilidades. Estejam executando a missão, na direção da visão. Os valores da empresa são:

- **Qualidade:** Oferecer qualidade nos nossos produtos e atendimentos.
- **Segurança:** Atender nossos clientes com a maior segurança possível na comodidade de seu veículo.
- **Valorização e Respeito:** O respeito e a valorização às pessoas são a base para se conquistar e fidelizar clientes.
- **Integridade:** A integridade é essencial para o bom andamento da empresa. Na Fast Bread valorizamos a honestidade com nossos clientes, buscando sempre manter um bom relacionamento com os mesmos.

3.3.PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

3.3.1. ESTUDO DOS CLIENTES

Ao analisarmos o cenário do mercado atual de São João da Boa Vista, no segmento de padarias, verificamos que hoje a cidade não possui uma padaria que tenha o foco voltado aos clientes que não dispõem de muito tempo para comprar, que é a realidade de muitos moradores. Verificamos que várias pessoas deixam de ir à padaria porque muitas vezes é algo relativamente demorado, principalmente nos horários de picos, como de manhã e final de tarde. Com base nessas informações, desenvolvemos algo que trará mais praticidade e agilidade para as pessoas que por qualquer motivo não tenha muito tempo para ficar em esperando em longas filas para fazer seu pedido, que não possam perder tempo procurando vaga para estacionar seu carro, ou simplesmente que queiram um atendimento mais rápido do que o habitual das padarias tradicionais.

3.3.1.1.PÚBLICO ALVO

Apuramos que nosso público alvo é composto por pessoas que precisam ou preferem um atendimento mais rápido, como os pais que levam seus filhos à escola, pessoas que trabalham, que estudam, entre outros que necessitam de um atendimento mais ágil. Também focamos em clientes (geralmente empresas) que necessitam realizar um coffee break, seja na apresentação de um produto, em uma palestra, em um treinamento de funcionários, qualquer que seja o evento podemos disponibilizar algo que esse tipo de cliente precisa.

3.3.1.2.ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Inicialmente nossa abrangência será exclusivamente na cidade de São João da Boa Vista, na avenida Oscar Pirajá Martins próximo ao McDonald's.

3.3.1.3.COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Nossos clientes são pessoas com o tempo escasso, que não abrem mão de um produto fresco, porém precisam de um atendimento rápido. Normalmente o cliente já chega sabendo exatamente o que vai comprar. São pessoas que na maioria das vezes compram os mesmos produtos, e raramente mudam o pedido mesmo que haja uma pequena variação no preço.

3.3.2. ESTUDO DOS CONCORRENTES

No nosso seguimento há uma grande variedade de concorrentes já estabelecidos na cidade de São João da Boa Vista, como as padarias tradicionais e mercados que também possuem padaria.

- Padaria Imperial – Tem um bom atendimento, bom ambiente, é bem organizada, porém o preço deles é uma fraqueza que podemos explorar.
- Rainha Delicatessen – Também tem um bom atendimento, uma grande mix de produtos, e costuma ser usado como ponto de encontro no final da tarde. Geralmente tem um movimento grande nos horários de pico, por esse motivo o atendimento demora um pouco.
- Mercados – todos os mercados da região possuem padaria e são potenciais concorrentes por oferecerem um grande mix de produtos. Porém o tempo

que o cliente gasta desde a sua chega até a saída é muito grande e não atende a necessidade dos clientes que buscam um atendimento rápido.

3.3.2.1.CONCLUSÕES

Concluimos que é um setor que possui bastante concorrentes na região, alguns bem consolidados, outros que oferecem algum tipo de serviço agregado para se diferenciar dos demais, mas vemos que o atendimento expresso ainda não é muito explorado, sendo assim temos um diferencial relevante para oferecer aos clientes que fará optarem por nós.

3.3.3. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.

A análise S.W.O.T. (Strength, Weakness, Opportunities e Threats) ou F.O.F.A (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é feita para analisar o ambiente interno e externo da empresa. Sendo que as suas forças e fraquezas são consideradas como ambiente interno e as oportunidades e ameaças são consideradas como ambiente externo. Ou seja, no ambiente interno estão relacionados os pontos fortes da empresa que devem ser mais explorados e os pontos mais fracos que devem ser aprimorados para que não se tornem um problema insolúvel no futuro, já sobre o ambiente externo é tudo que não depende apenas dos próprios esforços da empresa e/ou colaboradores para que se realizem, por exemplo, no nosso caso, se houver uma mudança no sentido do trânsito da rua em que estaremos estabelecidos pode significar uma mudança drástica no faturamento e isso pode acontecer independentemente da vontade da empresa.

Realizamos uma análise S.W.O.T. para a Fast Bread Ltda e chegamos ao seguinte resultado.

FORÇAS

- Atendimento rápido
- Praticidade
- Produtos frescos
- Segurança
- Comodidade
- Localização da empresa

FRAQUEZAS

- Aceitação do modelo de negócio pelos clientes
- A dificuldade de o cliente visualizar o produto antes de escolher
- Deixar de alinhar a área de atendimento com a separação e entrega do produto

OPORTUNIDADES

- Crescimento no atendimento de coffee break
- Implantação do Walk Thru
- Implantação de área para consumo no local

AMEAÇAS

- Atraso dos nossos fornecedores na entrega
- Condições climáticas (dependendo da nossa estrutura).
- Fluxo do trânsito para acessar a empresa

Com base nessas informações, verificamos que para satisfazer nosso cliente teremos que atendê-lo de maneira rápida e organizada, para garantir maior comodidade e agilidade na sua entrada e saída da empresa. Precisaremos fornecedores que sejam pontuais com as entregas para não faltar mercadorias, pois não teremos muito espaço físico para estocagem. Vemos como uma boa oportunidade de aumentar o faturamento a venda de coffee break voltado aos clientes corporativos. Teremos que preparar uma estrutura que possa abrigar os carros que passarão pelo drive-thru em dias de chuva, para tornar essa ameaça em oportunidade, pois se o cliente não precisar descer de seu carro na chuva é mais um motivo para optar pela nossa empresa ao invés de ir a uma padaria tradicional.

3.3.3.1.FORÇAS COMPETITIVAS (5 FORÇAS DE PORTER)

- Rivalidade entre os concorrentes: em nosso caso essa força deverá receber uma atenção especial porque há uma grande quantidade de concorrentes, então para termos sucesso devemos estar atentos a esses concorrentes.

- Poder de barganha dos fornecedores: Como não há muitos fornecedores que ofereçam os produtos que precisamos em nossa região e para trazer de outras regiões o frete ficaria muito caro, não teremos como barganhar muito com eles.
- Poder de barganha dos clientes: embora haja bastantes concorrentes que vendem os mesmos produtos que nós, nenhum deles os oferecem da mesma maneira que fazemos, então, desde que nossos preços não sejam absurdamente superiores não sofreremos tanta pressão desta força.
- Ameaça de produtos substitutos, não vemos atualmente algo que substitua facilmente nosso modelo de negócio, então, por hora não sofreremos com esta força.
- Ameaça de novos entrantes, é um fator que devemos nos manter atentos, porque por se tratar de uma atividade que não oferece muitas dificuldades para se entrar, é uma força que pode nos causar problemas se não tomarmos os cuidados necessários.



3.3.3.2.FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

| FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO | SEQUÊNCIA | OBSERVAÇÃO |
|-----------------------------|-----------|---------------------|
| Atendimento rápido | 1º fator | Referência do setor |
| Localização | 2º fator | Essencial |
| Produtos frescos | 3º fator | Item obrigatório |

Por sermos uma padaria no modelo drive-trhu nossos principais fatores críticos de sucesso são o atendimento rápido, pois o cliente que opta por um drive-trhu busca isso, e a localização, que deve ser em lugar que de acesso a locais com grande concentração de pessoas como empresas e escolas, aliados a produtos sempre frescos que já é um fator crítico de sucesso da atividade em geral seja no modelo tradicional ou drive-trhu como o nosso.

3.3.4. ESTRATÉGIAS

- A estratégia de inovação já será aplicada desde a abertura do negócio, com um modelo novo de oferecer produtos de panificação em nossa área de abrangência.
- Estratégia de diversificação com o atendimento delivery voltado aos clientes corporativos, oferecendo coffee break.
- Estratégia de integração vertical para produzirmos nossos próprios produtos, visando aumentar nossa margem de lucro.

3.3.4.1.OBJETIVOS, METAS E AÇÕES (5W2H)

Nosso primeiro objetivo é apresentar nossa empresa e divulgar nosso modelo de negócio para que os clientes migrem do modelo de padaria tradicional para o nosso, que é o drive trhu. A partir daí, temos outro objetivo ambicioso de atender em média 7200 clientes/meses, para que isso se concretize desenvolveremos algumas ações, tais como a promoções por meio de combos para atrair o cliente com descontos em determinados produtos vendidos juntos, a divulgação da loja por mídias sociais, carro de som, panfletos, cartões de visita, também temos ações voltadas aos clientes corporativos com um contato direto para verificar a necessidade diferenciada que esse tipo de cliente precisa.

Temos o objetivo conscientizar nossos colaboradores e clientes sobre a importância da coleta seletiva para a preservação do meio ambiente. Faremos isso através da distribuição de panfletos informativos que serão entregues juntamente com o pedido do cliente, com ações internas como a instalação de lixeiras para coleta seletiva tanto na área interna como na área externa da empresa, também desenvolveremos o contato com parceiros que retirem na empresa esse material separado sem nos gerar despesas adicionais.

Na Fast Bread temos a consciência que nosso grande diferencial é a praticidade e atendimento rápido, então para garantirmos que isso se perpetue ao passar do tempo, precisaremos de treinamentos periódicos tanto para alterações de processo como para reciclagem dos processos habituais, para isso desenvolveremos indicadores para avaliar nossa eficiência operacional, para que diante destes resultados possamos elaborar estratégias que melhorem cada vez mais nossos processos internos. O principal foco dessa análise é verificar se

há alguma etapa do processo operacional que não está sendo bem executada ou que pode ser melhorada.

| Plano | | | | | | |
|--|-------------------------|--|--|---|---|--|
| Objetivo: Conquistar clientes | | | | | | |
| Meta: Atender 7.200 clientes por mês | | | | | | |
| Responsável Geral: | | | | | | |
| O quê? (Ações) | Quem? (Responsável) | Quando? (Recursos) | Quanto? (Recursos) | Por quê? (Finalidade) | Onde? (Região) | Como? (Passos) |
| Promoções/ Combos | Graziela | Diariamente | 15% do valor total dos itens integrantes do combo | Atrair os clientes | Na loja física | Oferecen do combos que sejam práticos p/ os clientes, conceden do desconto s. |
| Divulgar a loja | Empresa de marketing | Iniciar um mês antes de inauguração e continuar diariamente | R\$ 2.000,00 no 1º mês, a partir do 2º mês 2% do faturament o | Para que os clientes possam conhecer a loja | Na cidade de São João da Boa Vista | Por mídias sociais, divulgaçã o sonora, panfletos , cartões de visitas, jornal |
| Conquistar clientes corporativo s | Graziela | Semanalme nte | xxxxxxxxxx xxxxxxx | Diversificar o perfil de clientes que serão atendidos | na cidade de São João da Boa Vista e cidades adjacent es | Com contato constant e às empresas por meio de telefone, email, cartão de visita |

| Plano | | | | | | |
|---|---------------------|--------------------|--------------------------|---|---|---|
| Objetivo: Desenvolvimento socioambiental | | | | | | |
| Meta: No primeiro mês de atividade | | | | | | |
| Responsável Geral: Eduardo Aguiar Amaral | | | | | | |
| O quê? (Ações) | Quem? (Responsável) | Quando? (Recursos) | Quanto? (Recursos) | Por quê? (Finalidade) | Onde? (Região) | Como? (Passos) |
| Separação seletiva do lixo | Auxiliar de limpeza | Diariamente | R\$ 450,00 | Garantir o descarte correto dos materiais | Na loja física | Com lixeiras próprias para separação seletiva |
| Descarte do material reciclável | Auxiliar de limpeza | Diariamente | xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx | Para gerar o menor impacto ambiental possível | Na loja física | Por meio de parceiros que coletam o material reciclável |
| Desenvolver a consciência socioambiental dos clientes | Letícia | Diariamente | xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx | Para que os clientes entendam a importância do descarte correto dos materiais | Na cidade de São João da Boa Vista e cidades adjacentes | Panfletos |

Plano

Objetivo: Melhoria dos processos operacionais

Meta: No segundo trimestre de 2018

Responsável Geral:

Guilherme F. Mariano

| O quê? (Ações) | Quem? (Responsável) | Quando? (Recursos) | Quanto? (Recursos) | Por quê? (Finalidade) | Onde? (Região) | Como? (Passos) |
|---|---------------------|---|-------------------------|--|----------------|---|
| Criação de indicadores dos processos operacionais | Guilherme | Ao final do primeiro trimestre de 2018 | xxxxxxxxxxx xxxxxxxx | Para que em uma próxima etapa, esses dados possam ser analisados | Na loja física | Com uma análise da empresa, para verificar quais indicadores são mais importantes |
| Análise dos indicadores operacionais | Guilherme | No início segundo trimestre de 2018 | xxxxxxxxxxx xxxxxxxx | Para verificar a eficiência dos processos operacionais | Na loja física | Com a análise dos relatórios gerenciais que trazem os indicadores da área operacional |
| Treinamento dos colaboradores | Guilherme | Na contratação, alteração nos processos, ou sempre que necessário | xxxxxxxxxxx xxxxxxxx | Para garantir que os colaboradores executem suas atividades de maneira eficiente | Na loja física | Mostrando na prática como deve ser executada a tarefa |

3.4. GESTÃO ORÇAMENTARIA

3.4.1. CONCEITO DE ORÇAMENTO

Orçamento é uma ferramenta usada pelas empresas para quantificar financeiramente as metas futuras da empresa decididas no planejamento estratégico como os investimentos, o marketing, contratações ou desligamento de funcionários e muitas outras informações que são projetadas de acordo com o fluxo de caixa da empresa e as projeções futuras da área de atuação da empresa.

3.4.2. ETAPAS DO ORÇAMENTO

O Orçamento empresarial é definido em 6 etapas diferentes:

1º Etapa do Planejamento estratégico, onde é realizado uma análise inicial do cenário atual do mercado, premissas e do pré-planejamento.

2º Plano de Marketing: onde é definido o volume de vendas e sua precificação, além do que será investido em propaganda e publicidade.

3º PSPE (Plano de suprimentos, produção e estocagem) após a liberação do plano de marketing será feito todo plano de suprimentos onde definirão a quantidade necessária para a produção do que foi estimado para vendas e para não faltar nada em estoque desde a matéria prima até o produto acabado.

4º Plano de Investimentos: é definido quanto será investido na infraestrutura em geral da empresa desde a área de maquinários, Informática, Imóveis, entre outros.

5º Plano de Recursos Humanos: Após a definição do marketing e da produção a área de RH define quantos colaboradores serão necessários para atenderem a demanda da empresa desde a contratação de novos funcionários ao desligamento dos que já estão na empresa.

6º Plano Financeiro: é onde será quantificado todo o orçamento da empresa sabendo se será viável a estratégia da empresa para o ano seguinte.

3.4.2.1. PRINCÍPIOS GERAIS DO PLANEJAMENTO

3.4.2.1.1. PREMISSAS DO PLANEJAMENTO

As Premissas são uma pequena projeção percentual do que a empresa prevê para o aumento de vendas, aumento de custos, salários etc.

| Premissas | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Aumento Volume de vendas | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Aumento Preço de venda | 4,50% | 4,50% | 4,50% | 4,50% | 4,50% |
| Propaganda e Publicidade | 10,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% |
| Aumento Salarial | 8,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% | 8,00% |
| Comissão sobre vendas | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Aumento Preço dos Insumos | 4,50% | 4,50% | 4,50% | 4,50% | 4,50% |
| Frete sobre compras | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Seguro sobre compras | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Custo para descarga | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Aumento das despesas | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% |

Taxa Mínima de Atratividade ao ano **14,00%**

3.4.2.2. PLANO DE MARKETING

QUADRO 1.1.3 VENDAS LÍQUIDAS EM R\$ - ANUAL

| 1.1.3 - Vendas Líquidas em R\$ - Anual | | | Projeção | | | | |
|--|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Descrição | % | Ano Base | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| Vendas Brutas | | 640315 | 703380 | 772557 | 847868 | 930127 | 1019650 |
| (-) Deduções de vendas | | 174486 | 191671 | 210521 | 231044 | 253460 | 277854 |
| ICMS | 18,00% | 115257 | 126608 | 139060 | 152616 | 167423 | 183537 |
| COFINS | 7,60% | 48664 | 53457 | 58714 | 64438 | 70690 | 77493 |
| PIS | 1,65% | 10565 | 11606 | 12747 | 13990 | 15347 | 16824 |
| Simples Nacional | 0,00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (=) Receita Líquida | - | 465829 | 511709 | 562036 | 616824 | 676667 | 741796 |

QUADRO 1.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO EM R\$ - ANUAL

| 1.2 - Plano de Comunicação em R\$ - Anual | | Projeção | | | | |
|---|----------|----------|--------|--------|--------|---------|
| Descrição | Ano Base | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| Vendas Brutas | 640315 | 703380 | 772557 | 847868 | 930127 | 1019650 |
| Propaganda e Publicidade | 64032 | 70338 | 61805 | 67829 | 74410 | 81572 |

QUADRO 2.1 PLANO DE DESPESAS COMERCIAIS EM R\$ - ANUAL

| 2.1 - Plano de Despesas Comerciais em R\$ - Anual | | Projeção | | | | |
|---|----------|----------|------|------|------|------|
| Descrição | Ano Base | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| Despesas Comerciais | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

QUADRO 2.2 PLANO DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS EM R\$ - ANUAL

| 2.2 - Plano de Despesas Administrativas em R\$ - Anual | Projeção |
|--|----------|
|--|----------|

| Descrição | Ano Base | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
|--------------------------|----------|------|------|------|------|------|
| Despesas Administrativas | 8500 | 9010 | 9010 | 9010 | 9010 | 9010 |

| | | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Geral | 8500 | 9010 | 9010 | 9010 | 9010 | 9010 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

3.4.2.3.PLANO DE SUPRIMENTOS

QUADRO 3.5 - RESUMO DO PLANO DE SUPRIMENTOS EM R\$ - ANUAL

3.5 - Resumo do Plano de Suprimentos - Anual - em R\$ - Lucro Presumido ou Simples Nacional

| | Projeção | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| Compras | 375440 | 411542 | 452022 | 496184 | 544340 |
| Fretes sobre compras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros sobre compras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Custo da descarga | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| sub-total | 375440 | 411542 | 452022 | 496184 | 544340 |
| (-) Impostos Recuperáveis | | | | | |
| ICMS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COFINS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PIS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| sub-total | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Custo Total Final | 375440 | 411542 | 452022 | 496184 | 544340 |
| Custo Mercadorias Vendidas | 373285 | 409190 | 449432 | 493348 | 541227 |

3.4.2.4.PLANO DE INVESTIMENTOS

QUADRO 4.3 - RESUMO DOS INVESTIMENTOS EM R\$

4.3 - Resumo dos Investimentos - em R\$

| Descrição | Comercial | Administrativo | Total |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Máquinas e Equipamentos | 19.750 | - | 19.750 |
| Bens de Informática | 35.500 | - | 35.500 |
| Móveis e Utensílios | 2.300 | - | 2.300 |
| Veículos | 20.000 | - | 20.000 |
| Edificações | 50.000 | - | 50.000 |
| Total | 127.550 | - | 127.550 |

QUADRO 4.4 - CÁLCULO DA DEPRECIAÇÃO ANUAL EM R\$

4.4 - Cálculo da depreciação anual em R\$

| Descrição | % Depreciação | Comercial | Administrativo | Total |
|-------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| Máquinas e Equipamentos | 10% | 1.975 | - | 1.975 |
| Bens de Informática | 20% | 7.100 | - | 7.100 |
| Móveis e Utensílios | 10% | 230 | - | 230 |
| Veículos | 20% | 4.000 | - | 4.000 |
| Edificações | 4% | 2.000 | - | 2.000 |
| Total | - | 15.305 | - | 15.305 |

3.4.2.5. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

QUADRO 5.1 - PESSOAL ÁREA COMERCIAL

5 - Plano de Recursos Humanos em R\$ - Anual - Simples Nacional

| 5.1 - Pessoal na área comercial | | Ano Base | | | |
|---------------------------------|--------------|----------|------------|--------------|-------------|
| Descrição | % | Salário | Quantidade | Total Mensal | Total Anual |
| Gerente Comercial | - | - | - | - | - |
| Gerente de Marketing | - | - | - | - | - |
| Vendedores | - | - | - | - | - |
| Assistente comercial | - | - | - | - | - |
| Comissão sobre vendas | - | - | - | - | - |
| Total salários | - | | | - | - |
| 13º salário | - | | | - | - |
| Férias | - | | | - | - |
| 1/3 Férias | - | | | - | - |
| sub-total remuneração | - | | | - | - |
| Encargos | - | | | - | - |
| INSS | 0,00% | | | - | - |
| FGTS | 8,00% | | | - | - |
| sub-total encargos | 8,00% | | | - | - |

| | | | | | |
|--------------|--------------|---|---|---|---|
| Total | 8,00% | - | - | - | - |
|--------------|--------------|---|---|---|---|

QUADRO 5.2 - PESSOAL ÁREA ADMINISTRATIVA

| 5.2 - Pessoal na área administrativa | | Ano Base | | | |
|--------------------------------------|--------------|----------|------------|---------------|----------------|
| Descrição | % | Salário | Quantidade | Total Mensal | Total Anual |
| Gerente Administrativo | - | 1.000 | 6 | 6.000 | 66.000 |
| Gerente Financeiro | - | - | - | - | - |
| Coordenador | - | - | - | - | - |
| Assistente administrativo | - | - | - | - | - |
| Auxiliar de limpeza | - | 1.000 | 1 | 1.000 | 11.000 |
| Total salários | - | | | 7.000 | 77.000 |
| 13º salário | - | | | 7.000 | 7.000 |
| Férias | - | | | 7.000 | 7.000 |
| 1/3 Férias | - | | | 2.333 | 2.333 |
| sub-total remuneração | - | | | 23.333 | 93.333 |
| Encargos | - | | | - | - |
| INSS | 0,00% | | | - | - |
| FGTS | 8% | | | 1.867 | 7.467 |
| sub-total encargos | 8,00% | | | 1.867 | 7.467 |
| Total | 8,00% | - | - | 25.200 | 100.800 |

3.4.2.6.ETAPA FINANCEIRA

QUADRO 7 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANUAL

| 7 - Demonstração de Resultado do Exercício - Anual | Projeção | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| RECEITA BRUTA DE VENDAS | 703.380 | 772.557 | 847.868 | 930.127 | 1.019.650 |
| (-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS) | 53.035 | 58.714 | 64.438 | 77.015 | 84.427 |
| (=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS | 650.345 | 713.843 | 783.430 | 853.112 | 935.223 |
| (-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS | 373.285 | 409.190 | 449.432 | 493.348 | 541.227 |

| | | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| (=) LUCRO BRUTO | 277.060 | 304.653 | 333.998 | 359.764 | 393.996 |
| (-) DESPESAS OPERACIONAIS | | | | | |
| COMERCIAIS | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 |
| ADMINISTRATIVAS | 117.874 | 126.583 | 135.988 | 146.144 | 157.115 |
| (=) LUCRO OPERACIONAL | 143.881 | 162.765 | 182.705 | 198.315 | 221.576 |
| (-) IRPJ | - | - | - | - | - |
| (-) Adicional IRPJ | - | - | - | - | - |
| (-) CSLL | - | - | - | - | - |
| (=) LUCRO LÍQUIDO | 143.881 | 162.765 | 182.705 | 198.315 | 221.576 |

QUADRO 8 - DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA ANUAL

8 - Demonstração do Fluxo de Caixa - Anual

| DESCRIÇÃO | Projeção | | | | | |
|--|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Inicial | 20X1 | 20X2 | 20X3 | 20X4 | 20X5 |
| LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL | - | 143.881 | 162.765 | 182.705 | 198.315 | 221.576 |
| (+) DEPRECIÇÃO | - | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 | 15.305 |
| (-) COMPRA DO ESTOQUE MÍNIMO | - | 2.155 | 2.349 | 2.590 | 2.838 | 3.112 |
| (=) FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL | - | 157.031 | 175.721 | 195.420 | 210.782 | 233.769 |
| (+/-) INVESTIMENTOS NO ATIVO IMOBILIZADO | 127.550 | - | - | - | - | - |
| (+/-) INVESTIMENTOS NO CAPITAL GIRO | - | - | - | - | - | - |
| (=) FLUXO DE CAIXA LIVRE | - | 127.550 | 157.031 | 175.721 | 195.420 | 210.782 |
| | | 157.031 | 175.721 | 195.420 | 210.782 | 233.769 |

QUADRO 9 - ANÁLISE DO RETORNO DO INVESTIMENTO

| Ano | Fluxo de Caixa | Fluxo de Caixa Descontado R\$ 523.523,36 |
|------|----------------|---|
| 0 | - 127.550 | |
| 20X1 | 157.031 | |
| 20x2 | 175.721 | |
| 20X3 | 195.420 | |
| 20X4 | 210.782 | |
| 20X5 | 233.769 | |

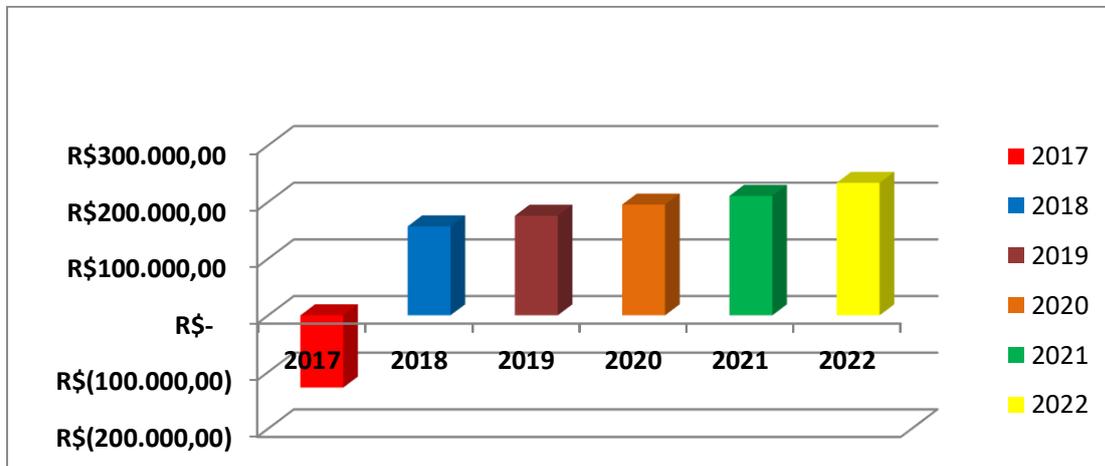
3.5.EMPREENDEDORISMO

3.5.1. AVALIAÇÃO DO PLANO

3.5.1.1.ANÁLISE GERAL DO PLANO

Com base nas pesquisas, cálculos e informações levantadas, chegamos à conclusão de que a execução do plano de desenvolvimento da Padaria Drive Thru é totalmente viável, visto que o investimento necessário será de R\$127.550,00 e o retorno estimado nas projeções é de apenas 1 ano, registrando ainda um pequeno lucro neste mesmo ano.

A partir do segundo ano os valores somados poderão ser computados como lucro, e aumentam gradativamente ao decorrer do tempo, conforme mostra o gráfico abaixo:



3.5.1.2.AÇÕES CORRETIVAS E PREVENTIVAS

Quando iniciamos o projeto, nosso principal foco já era atender com rapidez e qualidade, porém muitas coisas precisaram ser mudadas para atingirmos o esperado.

O tempo é nosso principal aliado, e, para lidar bem com isso, foi preciso uma adaptação na área de separação dos pedidos. Passamos a trabalhar com o fracionamento de frios, que são porções já definidas com determinado peso, assim economizamos o tempo de ter que fatiar a quantidade de cada pedido individualmente.

A primeiro momento, nosso objetivo era atender somente pelo Drive Thru. Analisando melhor o ponto onde a padaria será localizada, observamos a necessidade de atender também os pedestres que passarão pelo local, então implantamos a ideia do Walk-Thru, que conta com um balcão e um rápido atendimento, oferecendo os mesmos serviços e produtos.

Para ampliar nosso público-alvo, inserimos um serviço exclusivo para empresas: o Cooffe Break Delivery, onde contamos com um profissional para realizar entregas de Cooffe Break's encomendados por empresas, visando trazer comodidade e praticidade ao cliente.

Procurando atender as expectativas dos clientes realizamos diversos testes com fornecedores diferentes, e encontramos produtos de ótima qualidade com preço acessível, podendo assim repassar um bom produto sem um valor muito elevado aos nossos clientes.

Ainda pensando na qualidade dos produtos que chegarão aos clientes, abrimos mão de trabalhar com produtos pré-assados e decidimos utilizar os congelados, que além de oferecerem economia a empresa, trazem a garantia de produtos sempre frescos aos clientes, já que o estoque armazenado pode ser maior, portanto podem ser produzidos.

Resolvemos implantar um sistema de combos, onde poderíamos juntar vários produtos concedendo um desconto na compra do mesmo.

Inicialmente a empresa optou por alugar de ponto comercial, porém, percebemos que no período de 13 meses com valor a ser pago de aluguel poderíamos aderir a um container onde depois desse período o mesmo seria posse da empresa, realizando esta mudança reduzimos 3% dos nossos custos.

4. CONCLUSÃO

Baseado em todos os dados coletados e análises realizadas, podemos concluir que nosso empreendimento é viável porque teremos um retorno de investimento em um período de tempo considerado muito bom.

O negócio é algo inovador na região, traz um serviço associado aos produtos que não havia na região de abrangência, sendo assim temos um diferencial que no momento nenhum dos nossos concorrentes pode oferecer aos clientes.

Com base nestas informações podemos ver que temos uma ideia de negócio muito sólida, que aplicando o esforço necessário trará bons frutos aos sócios.

5. REFERENCIAS

<https://www.jusbrasil.com.br/>

<http://www.portalpaotogo.com/sobre>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?codTem a=2>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-planejamento-estrategico.854836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>