

UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACC – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Administração

Autor:
Lucia Lopez Martinez
DRE: 108122108

Plano de Negócios: Confeitaria Mina

Rio de Janeiro, Julho de 2013.

Lucia Lopez Martinez

Plano de Negócios: Confeitaria Mina

Monografia de Graduação apresentada ao curso de Bacharel em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Henrique Westenberger

**Rio de Janeiro
2013**

Martinez, Lucia Lopez

Plano de Negócios: Confeitaria Mina / Lucia Lopez
Martinez - Rio de Janeiro: [s:n], 2013.

36p.

Trabalho de Conclusão de Curso – (Graduação em
Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
2013.

Orientador: Henrique Westenberger

Agradecimentos

Gostaria de agradecer o apoio e carinho que recebi de amigos e família durante a minha vida e em especial durante a faculdade. Quero agradecer também os professores, que me motivaram e inspiraram durante todo o curso e me ensinaram muito mais do que poderia imaginar.

Resumo

Este estudo pretende elaborar um plano de negócios para verificar a viabilidade de abertura de uma confeitaria na cidade do Rio de Janeiro. A confeitaria Mina tem como objetivo produzir produtos de panificação e confeitaria de qualidade. Além disso, a confeitaria também oferecerá um ambiente agradável e aconchegante, propondo uma pausa na correria da rotina moderna para desfrutar os quitutes que oferecemos.

A confeitaria será um espaço privado localizado na cidade do Rio de Janeiro no bairro de Laranjeiras. Nela se encontrarão diversos produtos tanto salgados quanto doces que satisfazem as demandas dos nossos clientes.

Sumário

1. Introdução.....	7
2. Sumário Executivo.....	9
3. A Empresa.....	10
4. Localização.....	11
5. Produtos.....	13
6. Análise de Mercado.....	15
7. Análise SWOT.....	17
8. Estratégia.....	20
9. Organização e Gerência.....	22
10. Planejamento Financeiro.....	24
11. Conclusão.....	27
12. Bibliografia.....	28
13. Anexos.....	30

1. Introdução

O empreendedorismo faz grande parte da economia do Brasil destacando-o como um dos países com mais empreendedores do mundo. Atrás apenas da China e dos Estados Unidos, o Brasil possui 27 milhões de pessoas envolvidas em um negócio próprio ou na criação de um o que o deixa em terceiro lugar no ranking de 54 países analisados pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2011. As micro e pequenas empresas (MPE) são as principais protagonistas nesse cenário de empreendedorismo brasileiro.

Em 2000, havia 4,2 milhões de estabelecimentos MPEs enquanto 2011 já contava com um total de 6,3 milhões de estabelecimentos em atividade mostrando uma criação de aproximadamente 2,1 milhões de novos estabelecimentos. Além disso, entre 2000 e 2011 as MPEs geraram 7,0 milhões de empregos. As MPEs tendem a se concentrar nos setores do comércio e serviços por isso apresentam indicadores positivos imediatos com mudanças progressivas no padrão de consumo e distribuição de renda do país. Isso mostra como as MPEs são de extrema importância para a economia brasileira.

Uma pesquisa feita no Brasil pela GEM em 2012 mostra que 43,5% dos entrevistados sonham em ter o seu próprio negócio. No sudeste do país esse número não é muito diferente, 44,3% dos entrevistados compartilham esse sonho. O sonho do negócio próprio está cada vez mais próximo desde a criação da figura do “Microempreendedor Individual” (MEI). A Lei Complementar 128/2008 possibilitou a criação do MEI com o principal objetivo de retirar da informalidade milhões de empreendedores. Caracterizam-se como MEI as empresas com faturamento de até R\$60 mil.

Desde a instituição do MEI o número de novos empresários tem um forte crescimento. Hoje já são 2,5 milhões de empreendedores formalizados e, segundo estimativas do SEBRAE, o número de microempreendedores individuais ultrapassará o número de micro e pequenas empresas em 2014 no Simples Nacional (o Simples Nacional é um sistema mais enxuto de recolhimento de tributos de micro e pequenas empresas).

Outro indicador positivo do empreendedorismo no Brasil é a taxa de sobrevivência de novas empresas. O SEBRAE aponta que a cada 100

empreendimentos criados 73 sobrevivem os primeiros dois anos de atividade. Essa taxa supera a de países modelos de empreendedorismo como a Itália.

Uma das chaves de sucesso para o novo empreendedor está na elaboração de um plano de negócios. O plano de negócios descreve os objetivos do novo negócio e os passos que devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo assim os riscos e as incertezas. Desse modo, o plano de negócios permite identificar e restringir possíveis erros no papel, ou seja, antes de entrar no mercado.

O plano de negócios define o produto ou serviço a ser comercializado, o formato da empresa mais adequado, seu modelo de operação e os conhecimentos, habilidades e atitudes que os responsáveis pela empresa devem desenvolver. Ou seja, o plano de negócios mostra o caminho a ser tomado para que o novo negócio possa se tornar uma realidade sendo essencial para definir o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Este estudo tem como finalidade verificar a viabilidade da criação de uma confeitaria, a confeitaria Mina, na cidade do Rio de Janeiro. A confeitaria tem como proposta oferecer produtos e serviços de qualidade para seu público alvo além de oferecer um ambiente limpo e agradável onde o cliente se sinta acolhido e confortável. O plano de negócios analisará o mercado, mais especificamente, o setor de alimentos e Food Service e fará um levantamento da estrutura necessária para a concretização do negócio. Além disso, serão estudados os gastos do empreendimento e as estratégias necessárias para que o negócio seja viável.

2. Sumário Executivo

Este plano de negócios tem como objetivo verificar a viabilidade e aceitação da abertura da confeitaria Mina na cidade do Rio de Janeiro, mas precisamente na Zona Sul da cidade, no bairro das Laranjeiras. Tem como público-alvo as classes econômicas A, B e C1 segundo o Centro de Políticas Sociais da FGV.

A confeitaria Mina está sendo desenvolvida por apresentar uma oportunidade no setor de alimentos, visto que há um forte crescimento nesse setor inclusive na categoria de Food Service que se aplica a empresa.

A confeitaria tem como missão promover produtos de qualidade para serem consumidos pelo público-alvo tanto em casa como na própria confeitaria em um ambiente agradável e com excelente atendimento. Tem como proposta tanto satisfazer a demanda de pães diária de uma residência como também a demanda fora da rotina por um quitute.

Para a realização do projeto, serão considerados fatores críticos como os custos envolvidos para desenvolvimento do negócio e a conquista do público-alvo escolhido.

3. A Empresa

A confeitaria Mina tem como objetivo proporcionar um espaço agradável onde os consumidores possam sentar para consumir os produtos no momento ou leva-los para casa. A confeitaria Mina oferecerá variedade de pães e doces para consumo além de bebidas quentes e frias. A idéia é criar um espaço que ofereça uma pausa na correria da vida cotidiana, onde o cliente possa aproveitar um momento do seu dia para relaxar e degustar alguns quitutes.

O local escolhido para a empresa foi a Praça São Salvador localizada no bairro Laranjeiras. A Praça São Salvador é uma praça bastante frequentada tanto durante a semana quanto nos finais de semana com variadas programações e eventos. Apesar de ser bastante movimentada, a praça não tem a correria e o barulho do trânsito da cidade o que é muito importante já que a confeitaria Mina tem como objetivo ser um lugar de descanso e desfrute. A escolha da localização é ideal pois a praça representa um centro de lazer em Laranjeiras frequentada por todos os moradores. Além disso, a praça localiza-se perto do bairro do Flamengo e do Largo do Machado englobando também os consumidores dessas zonas além da vantagem do acesso pelo transporte público rodoviário e uma estação do metrô próxima do local.

O público alvo da confeitaria Mina seriam as classes A, B e C1. De acordo com o Centro de Políticas Sociais da FGV, em julho de 2011 a renda familiar da classe A é de acima de R\$ 9.745,00, da classe B entre R\$7.475,00 e R\$9.745,00 e por fim da classe C é entre R\$1.734,00 e R\$7.475,00. Apesar de a renda mínima e máxima da classe C terem uma distância muito grande, a renda máxima da classe C ainda é bastante alta e por isso não podemos deixar de incluí-los no público alvo. Por isso dividi a classe C em duas, a C1 e C2 onde a classe C1 tem o maior poder aquisitivo.

O plano de negócios proposto planejará a sua estratégia de marketing e também verificará a viabilidade financeira considerando os aspectos de custo e de receita deste projeto.

4. Localização

A confeitaria se localizará na cidade do Rio de Janeiro no bairro de Laranjeiras, na Zona Sul da cidade. A classe predominante nesse bairro é a classe média e média alta. O bairro das Laranjeiras é um bairro tipicamente residencial e relativamente extenso no ponto de vista geográfico. Laranjeiras é um dos bairros mais antigos da cidade, sua ocupação começou no século XVII. O bairro abriga o Palácio Guanabara que hoje é sede do governo do estado e já foi moradia da Princesa Isabel no século XIX.

A praça São Salvador onde será localizada a confeitaria é perto da Rua das Laranjeiras, a principal rua do bairro. Além disso, a praça fica perto de outros pontos importantes, o Largo do Machado, Rua Pinheiro Machado, Rua Paissandu e Rua Marques de Abrantes tendo acesso ao bairro do Flamengo. A praça também se tornou ponto turístico cultural devido ao seu chorinho que se apresenta todo domingo junto com a feira da praça.



Figura 1: Localização da confeitaria

Fonte: Google Maps Brasil

O local é um local seguro mesmo durante a noite e é bastante frequentado pelos moradores do bairro. Durante o dia, a praça é ocupada por famílias e crianças que usufruem do parquinho que existe na praça e durante a noite a praça é ocupada por jovens e adultos reunidos com os amigos como ponto de encontro e lazer.

A localização da confeitaria Mina foi pensada levando em consideração a pesquisa da ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria) de 2012 que mostra que o principal motivo para a compra em padarias é a proximidade da residência. Como Laranjeiras é um bairro mais residencial e pouco comercial, é o bairro ideal para este tipo de estabelecimento.

5. Produtos

Os produtos da confeitaria Mina são todos feitos no próprio estabelecimento e por isso os nossos produtos são frescos e de qualidade. Alguns produtos serão feitos diariamente enquanto que outros terão intervalos de aproximadamente três dias entre si dependendo do produto, como por exemplo, os bolos. O intervalo é para evitar o desperdício e possível perda de alimentos e, além disso, o intervalo também ajuda na variedade dos produtos o que também ajuda a idéia de produtos frescos. Alguns produtos também dependem da disponibilidade da matéria prima por época do ano, na sua maioria as frutas. Além disso a confeitaria se adaptará a diferentes épocas do ano para produzir produtos procurados somente nessas épocas como por exemplo o panetone no Natal.

Pães salgados

- ❖ Francês
- ❖ Francês integral
- ❖ Baguete
- ❖ Croissant (normal e recheado de queijo c/peito de peru)
- ❖ Pão de queijo caseiro
- ❖ Quiche tomate c/ queijo e Lorraine

Doces

- ❖ Tartaleta de frutas
- ❖ Bolos sabores variados (banana, laranja, cenoura, chocolate)
- ❖ Croissant recheado (chocolate e goiabada)
- ❖ Tortas variadas (torta mousse, cheesecake, tarte tartin, limão, mil folhas)
- ❖ Biscoitos (cookies, amanteigados, pão de mel, brownies)

Bebidas quentes

- ❖ Espresso
- ❖ Cappuccino
- ❖ Chocolate
- ❖ Chá (camomila, preto, hortelã, limão, maçã c/ canela)

Bebidas frias

- ❖ Água com e sem gás
- ❖ Refrigerantes
- ❖ Mate
- ❖ Ice Tea
- ❖ Sucos Do Bem

6. Análise de Mercado

Setor de Alimentos e Panificação

O setor de alimentos é de grande importância para a economia brasileira representando 9% do PIB em 2011. Segundo a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação) somente no ano de 2012 o faturamento do setor somou R\$431,6 bilhões com 49 mil novos empregos criados. O setor de alimentos é dividido entre o Mercado Interno e o Comércio Exterior. O Mercado Interno é dividido entre Varejo Alimentar e o Food Service. O Varejo Alimentar oferece produtos para que o consumidor prepare a sua própria refeição onde o grande exemplo desse setor seria o supermercado. Já o Food Service envolve os estabelecimentos que preparam as refeições para o consumidor final, ou seja, o consumidor não participa do preparo da refeição.

Os hábitos de consumo alimentar tem se modificado devido ao desenvolvimento da urbanização e das demandas atuais na vida cotidiana moderna. Essa mudança nos hábitos alimentares é vista no crescimento marcante do consumo de alimentos industrializados nos últimos anos. Essa nova demanda dos consumidores por refeições fora do lar fizeram com que o Food Service seja o canal de vendas que mais cresce no setor de alimentos no Brasil. O setor de Food Service é responsável por R\$ 100,5 bilhões dos faturamentos do setor de alimentos em 2012 sendo responsável por 34% do consumo de alimentos no Brasil. Além disso, aproximadamente 30% das vendas da indústria de alimentos no mercado interno são direcionadas ao Food Service. O Food Service é um serviço que continua crescendo a taxas superiores a 13% ao ano nos últimos 10 anos.

Segundo a ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria) em 2012 o índice de crescimento das empresas de Panificação e Confeitaria foi de 11,6% representando um faturamento de R\$ 70,29 bilhões. É estimado que a Panificação representa aproximadamente 36% do faturamento do Food Service no Brasil. O segmento é composto hoje por 63 mil panificadoras em todo o país e somente em 2012 contratou 23 mil novos funcionários e recebeu cerca de 44 milhões de clientes. O Brasil consome aproximadamente 34,09kg de pães por habitante ficando em 5º lugar no consumo de pães em países da América Latina. Dentro desse consumo 83% correspondem aos pães artesanais, onde 46% é o

consumo do pão francês, e 17% são pães industrializados. Dentro do Brasil, São Paulo é o estado que concentra o maior número de padarias com 12.764 padarias, seguido pelo Rio de Janeiro com 7.400.

7. Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - local de fácil acesso - produtos de qualidade - ambiente limpo e agradável - variedade de produtos - bom atendimento 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - falta de experiência no ramo - verba limitada para o projeto
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - crescimento do setor de alimentos - poucos estabelecimentos do tipo perto da localização - idéia atual para um público significativo 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - risco financeiro - surgimento de novos entrantes na área - fidelidade do público com outro estabelecimento

Tabela 1: Análise SWOT

Forças

Segundo Salim (2004), forças são características internas da empresa, tangíveis ou não, que podem ser aproveitadas para se aperfeiçoar o desempenho da empresa.

A confeitaria Mina tem como maior preocupação a satisfação de seus clientes e por isso a maior força da empresa é a qualidade de seus produtos, o bom atendimento e o ambiente proporcionado. A ideia da confeitaria Mina é criar um ambiente onde o seu cliente possa sentar e aproveitar um momento do seu dia para relaxar em um lugar aconchegante. O lugar terá uma mistura de cadeira e poltronas confortáveis ressaltando ainda mais o ambiente aconchegante e convidando os seus clientes a sentarem e pedirem um dos nossos produtos.

Além disso o atendimento também será um diferencial. Treinaremos a nossa equipe com muita atenção e ênfase na qualidade do atendimento. Os atendentes serão avaliados periodicamente e se necessário serão feitos ajustes ou na equipe ou no treinamento para manter o nível de atendimento de alta qualidade. A confeitaria Mina preza a relação com o cliente por isso desejamos ter uma equipe fixa para que possa ser possível o relacionamento mais pessoal entre o cliente e a confeitaria.

Os produtos da confeitaria ajudam no diferencial da empresa pois são produtos de qualidade atendendo a necessidade do nosso público alvo. O consumo no setor de panificação é alto então existe uma demanda para os nossos produtos sem contar que a qualidade e variedade dos mesmos serão um diferencial dos estabelecimentos de panificação que existem perto da confeitaria.

Fraquezas

Segundo Salim (2004), fraquezas são características internas da companhia, tangíveis ou intangíveis, que devem ser neutralizadas ou diminuídas para se evitar uma influência negativa sobre a empresa, ou seja, as fraquezas de uma empresa se constituem por uma ou mais deficiências que o empreendimento possua perante o meio ao qual pertença.

A falta de experiência no ramo é a maior fraqueza da confeitaria Mina, pois isso pode causar o fracasso do projeto devido à concorrência com os demais estabelecimentos. Além disso, a falta de experiência pode causar pequenos erros na execução do plano de negócios que podem gerar grandes consequências para a confeitaria.

Além disso, a verba limitada para a criação da confeitaria também é uma grande fraqueza. A pouca verba pode limitar a execução dos planos da confeitaria e pode comprometer a qualidade do ambiente e dos produtos.

Oportunidades

Segundo Salim (2004), oportunidades são circunstâncias externas que se adequadamente aproveitadas pela empresa, podem vir a beneficiá-la. Dessa forma oportunidades de um meio podem incluir uma demanda não atendida por alguma razão, novos conceitos, o desenvolvimento de uma nova tecnologia ou um concorrente que venha a ser adquirido.

O alto crescimento anual do setor de alimentos e também do setor de panificação e confeitaria são grandes oportunidades para iniciar uma empresa no setor. O consumo de produtos de panificação cresce constantemente o que indica um interesse no consumidor de não só continuar consumindo esse tipo de produto mas também um interesse de consumir cada vez mais. Essa é uma grande oportunidade

para a confeitaria Mina, pois ela aproveitará esse interesse do consumidor para oferecer produtos diferenciados pela sua qualidade e também pelo ambiente e serviço, agradando assim o consumidor mais exigente.

A localização também representa uma boa oportunidade, pois, apesar de existirem estabelecimentos de panificação perto da confeitaria Mina, existem poucas empresas com a mesma proposta da confeitaria. A confeitaria Mina propõe um ambiente onde o cliente possa se sentar e desfrutar dos produtos na própria confeitaria, estimulando que o cliente não compre os produtos apenas para consumi-lo em sua casa, mas que os consuma no momento também. Existe cada vez mais um interesse no consumo de alimentos fora de casa e a confeitaria Mina oferecerá um ambiente para que isso possa ocorrer em um ambiente limpo, agradável e aconchegante se destacando das demais confeitarias e panificadoras.

Ameaças

Segundo Salim (2004), as ameaças são circunstâncias externas que se não eliminadas ou minimizadas podem vir a prejudicar o desempenho da empresa.

A maior ameaça está no risco financeiro da execução do projeto visto que será necessário um montante inicial de recursos. Como existe uma verba limitada para o projeto, o seu fracasso significa um prejuízo enorme para os investidores.

A fidelidade dos clientes com certos estabelecimentos também é uma ameaça, pois impedirá que novos consumidores experimentem os nossos produtos o que pode reduzir o nosso público significativamente.

Além disso, como existe um crescimento nesse setor de alimentos, não seria de se surpreender que surjam novos estabelecimentos com propostas parecidas as da confeitaria Mina.

8. Estratégia

Como o objetivo da confeitaria Mina é atender as classes A, B e C1 buscando satisfazer-las com os nossos produtos e ambiente, a estratégia deve ser moldada de forma que ratifique estas premissas.

A grande estratégia para uma organização que trabalha no ramo da alimentação, seria uma que atingisse diretamente o poder de escolha do consumidor. O consumidor deve deixar de optar por outros produtos para escolher os nossos. A questão principal é: qual seria a estratégia mais adequada para alcançar esse objetivo sem ferir o direito da arbitrariedade do consumidor.

Através de uma pesquisa de mercado a estratégia inicial escolhida para alcançar esses pontos seria a de fidelizar os nossos clientes. Ou seja, para manter o nosso cliente, precisamos investir no processo de fidelização dos mesmos. A estratégia da confeitaria Mina é monitorar o comportamento de seus clientes, entender e atendê-lo, apresentando-os produtos de valor agregado, de alta qualidade e fácil acesso. Sempre avaliando seus concorrentes, a fim de desvendar seus pontos fortes e fracos, para que possamos obter um maior market share.

A promoção da confeitaria é necessária para que o consumidor tome conhecimento dos produtos e serviço oferecidos de forma diferenciada da concorrência. O conhecimento do local se dará através de panfletos espalhados em lugares chave para anunciar a abertura da confeitaria e pela presença nas redes sociais. Além disso, será desenvolvido um site oficial onde o consumidor pode ter acesso a diversas informações sobre a confeitaria e os produtos oferecidos. Desta forma o mercado alvo entenderá e valorizará o que está sendo oferecido na confeitaria Mina. Além disso, a promoção da confeitaria também tem como objetivo que o consumidor a associe com um produto de qualidade virando então referência para o cliente.

Também ofereceremos amostras grátis de certos produtos para estimular o cliente a experimentar os nossos produtos e estimulá-los a compra dos mesmos. Sempre que houver alguma novidade na confeitaria haverá uma amostra grátis desta forma o cliente se sente confortável em experimentar o produto sem compromisso. Além disso, a amostra grátis associa a confeitaria uma imagem positiva.

Além disso, a confeitaria Mina estará sempre atenta às novas exigências dos seus clientes e também a novidades no setor. Desta forma estaremos sempre a frente

da concorrência, criando novos produtos e/ou modificando antigos para atender ao mercado. Assim como na moda, os gostos alimentares também podem ser modificados e passar por tendências como por exemplo as tendências dos cupcakes e macarons. Por isso é importante que a confeitaria Mina esteja sempre pesquisando as novas tendências não só para satisfazer o cliente, mas também para acompanhar o mercado.

A manutenção ou aumento da qualidade do produto é uma maneira eficiente de manter o cliente fiel ao produto. A estabilidade do produto, seja em relação a preço ou em relação a disponibilidade do mesmo, isto é, um bom fornecimento do mesmo também é importante nesse processos.

9. Organização e Gerência

Por ser uma empresa de pequeno porte, a confeitaria Mina não precisará de uma organização e gerência grande para administrar seus negócios. A empresa terá apenas três gerências: gerência de Recursos Humanos, gerência Financeira e a Administrativa. A empresa também contará com padeiros, confeitários, atendentes e um serviço de limpeza terceirizado.

Recursos Humanos

A gerência de Recursos Humanos será responsável pela administração do pessoal que trabalha na confeitaria Mina. Dentro disso estão incluídas as responsabilidades pelas formas de recrutamento, seleção, treinamento, avaliação de desempenho, remuneração, benefícios e evolução da carreira dos funcionários.

A remuneração será feita por cargo, ou seja, cada funcionário receberá de acordo com o seu cargo. Todas as remunerações serão decididas junto com a gerência Administrativa e Financeira analisando as finanças da empresa e o mercado atual para chegar à conclusão do melhor valor salarial para cada cargo.

As responsabilidades pela seleção, treinamento e avaliação de desempenho dos funcionários são essenciais para o sucesso da confeitaria. A confeitaria Mina quer se diferenciar dos demais estabelecimentos com um serviço excelente e que influencie a fidelização do cliente. Por isso os funcionários devem estar de acordo com essa visão, influenciando positivamente na evolução do negócio.

Financeiro

A gerência de Finanças será responsável pela movimentação financeira referente aos recebimentos e aos gastos da confeitaria Mina. Será responsável também pelo pagamento dos fornecedores, dos gastos de manutenção, equipamentos e faturamento.

A gerência financeira também contará com a parte de contabilidade que é de extrema importância para empresa. A contabilidade será responsável por toda a parte contábil das contas da empresa, sendo verificada periodicamente junto com as devidas documentações e gastos da empresa.

Administrativa

A gerência Administrativa será responsável pelo funcionamento correto da confeitaria Mina. Ela se encargará de que as estratégias e visões da empresa estão sendo aplicadas corretamente e que a empresa está funcionando de acordo com os seus planejamentos. Além disso, a gerência administrativa se responsabilizará por ajustes e/ou criação de novas estratégias e planos para a confeitaria conforme necessário.

O marketing e promoção da confeitaria também serão de responsabilidade da gerência administrativa. Pesquisas de mercado, tendências e novidades serão feitas por essa gerência para assegurar que a confeitaria Mina esteja sempre atualizada e a frente do mercado. A parte Administrativa também se responsabilizará pela relação entre fornecedores e possíveis parcerias da confeitaria.

10. Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro deste projeto visa analisar a viabilidade financeira do empreendimento proposto. Ainda será descrito o valor gasto para o investimento inicial, custos e despesas e a receita gerada da confeitaria. Este estudo foi feito através de pesquisas que auxiliaram nas informações sobre os custos e despesas.

Através de conceitos como Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR) será feita uma análise que determinará a viabilidade, rentabilidade e lucratividade da confeitaria Mina. Segundo Carlos Patricio Samanez (2007), o Valor Presente Líquido (VPL) tem por finalidade medir o valor presente dos fluxos de caixa gerados pelo projeto ao longo de sua vida útil. Já a Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de retorno do projeto de investimento, seu objetivo é encontrar uma taxa intrínseca de rendimento.

O planejamento financeiro é de suma importância para o desenvolvimento da confeitaria, pois através dele será possível verificar se o empreendimento será viável ou não. O plano financeiro deve ser processado de forma racional, estabelecendo objetivos para assim melhor verificar as chances do empreendimento. E é ainda através do planejamento financeiro que é possível identificar algumas oportunidades e dificuldades para a definição da estratégia utilizada.

Empresas que utilizam o planejamento financeiro, estão mais propícias ao cenário mais realista, dessa forma, serão mais capacitadas a alcançar uma real vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Investimento

Para a realização do empreendimento, foi calculado que o investimento inicial será de R\$ 125.000,00. Este valor por sua vez, vide anexo 1, leva em conta investimento com a reforma feita na loja, com os moveis e equipamentos, abertura da empresa (documentação) e decoração.

Dessa forma, pode-se concluir que o investimento inicial não é alto. O valor mais elevado do investimento inicial é a reforma/decoração da loja, pois será preciso que a confeitaria esteja na mais perfeita condição para oferecer um ambiente agradável e aconchegante para seus clientes de classe A, B e C1.

Pode-se perceber também um grande investimento com equipamentos e máquinas para o novo negócio, pois através deste investimento que os produtos da confeitaria serão produzidos e conservados. As máquinas e equipamentos são de extrema importância para a qualidade, eficácia e eficiência na produção da confeitaria sendo pontos-chaves para o sucesso da mesma.

Haverá também gastos burocráticos para abertura do centro que também é considerado alto para um novo empreendimento. Portanto o valor total do investimento inicial é significativo, afinal se trata de um empreendimento novo em uma localização estratégica.

Custos e Despesas

Os custos e despesas, mostrados no anexo 2, são referentes a todos os gastos que o empreendimento apresentará. Despesas referentes ao aluguel, pessoal e outros. A despesa relativa ao aluguel do imóvel é alta, pois se trata de uma loja localizada bem na zona sul do Rio de Janeiro. Dessa forma o aluguel é alto, mas a localização é benéfica para o centro, pensando a longo prazo.

O custo com os funcionários é algo significativo, mas isso se explica por ser um empreendimento que deseja oferecer a seus funcionários estabilidade e futuro profissional.

Há também custos com manutenção de equipamentos e a limpeza além de custos como água, telefone e luz. Este último por sua vez apresenta um alto valor. Um dos fatores que acarreta isso é a utilização diária de máquinas para a produção de alimentos.

O custo mensal da empresa irá girar em torno de R\$ 49.400,00 durante o primeiro ano de funcionamento do empreendimento, ou seja, no ano de 2014. Sendo assim, obtendo um total de gastos com despesas de R\$ 592.800,00 no mesmo ano, vide anexo 2.

Receita

A receita da confeitaria Mina é adquirida através do tíquete médio por atendimento. O tíquete médio é de R\$15,00 por atendimento, um valor adquirido através das médias de tíquete médio da ABIP para uma loja pequena e artesanal.

Com a abertura do empreendimento em janeiro de 2014 e supondo que a confeitaria contará com 100 atendimentos nos primeiros três meses de funcionamento e 150 atendimentos nos demais meses, é possível verificar que a receita no final do ano de 2014 será de R\$ 742.500,00. Uma receita considerada boa para o primeiro ano de funcionamento de um novo empreendimento. A suposição feita, em relação à quantidade de atendimentos no primeiro ano, foi baseada nas médias de atendimento da ABIP e também na confiança da estratégia da empresa.

Quando comparada a receita da confeitaria com as despesas, pode-se observar que no final do ano a receita apresentará um pequeno retorno. Concluí-se que a receita será um pouco mais elevada que as despesas da confeitaria no primeiro ano.

Demonstração de Resultado

No ano de 2014, o ano efetivo de abertura da confeitaria, a empresa apresenta prejuízo nos primeiros três meses. Isso se deve ao fato do empreendimento ser novo e por isso é preciso esperar um tempo para que haja retorno financeiro e também aumento da clientela.

Como é possível observar no anexo 4, a confeitaria só começa a dar lucro no mês de Abril. Sendo assim, no mesmo ano verifica-se que o empreendimento obteve um pequeno lucro.

Além disso, no anexo 7, o VPL encontrado é positivo em todos os casos (exceto com o custo de capital de 40%). Isso significa que o projeto é viável, ou seja, o investimento vale mais do que custa. Pode-se dizer o mesmo da TIR. Em todos os casos, com exceção daquele com a taxa de desconto de 40%, a TIR excede o custo de capital, o que indica a viabilidade do negócio.

11. Conclusão

O plano de negócios proposto nesta monografia apresentou muitas informações relevantes sobre o mercado e o segmento de alimentos. Ainda foram apresentadas estratégias de mercado para o empreendimento e o projeto explicitou o plano da organização proposta, como a análise financeira e informações sobre gerenciamento.

O empreendedorismo no Brasil cresce cada vez mais e por isso são criadas leis e instituições de ajuda para o pequeno empreendedor. Em relação ao mercado de alimentos vemos que existem oportunidades para novos negócios no setor de Food Service, dado o constante crescimento da área. Dentro desse setor vimos que a panificação contribui fortemente para o seu crescimento. A partir da análise de mercado podemos concluir que o mercado é favorável para um novo negócio no setor.

Além disso, a análise financeira mostrou que o negócio é viável e se mostra lucrativo com o passar do tempo. O fator mais importante para o crescimento está na fidelização de clientes, pois o consumo de pães é um consumo diário o que significa que os nossos clientes provavelmente consumirão da confeitaria uma vez ao dia.

A confeitaria Mina é um negócio inicialmente pequeno, mas, dado o resultado positivo do plano de negócios, existe muito espaço para um possível crescimento da empresa. O sucesso da confeitaria Mina pode ser apenas o começo de uma nova rede de confeitarias no Rio de Janeiro.

12. Bibliografia

POTER, MICHAEL E. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier Ltda., 1989.

SAMANEZ, CARLOS PATRICIO. Matemática Financeira, Aplicações a análise de investimento. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SALIM, CESAR S.; NASAJON CLAUDIO.; SALIM HELENE.; MARIANO SANDRA. Administração Empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier., 2004

CHURCHILL, GILBERT A. JR.; PETER, J. PAUL. Marketing Criando valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva., 2005

Portal do SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2012.**

Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/\\$File/4246.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8cb2d324ffde890ece700a5fb073c4da/$File/4246.pdf)

Portal do SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)

Portal do SEBRAE. **Empreendedorismo na Região Sudeste do Brasil.** Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a5dfa6050892c6e59186a8c718c56807/\\$File/4241.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a5dfa6050892c6e59186a8c718c56807/$File/4241.pdf)

Portal do SEBRAE. **Perfil do Microempreendedor Individual 2012.** Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7151751f28145b2dfddcb2cb8833d4f/\\$File/4304.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7151751f28145b2dfddcb2cb8833d4f/$File/4304.pdf)

Portal da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **O Setor em Números.** Disponível em: http://www.abia.org.br/vst/o_setor_em_numeros.html

Portal da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **A Força do Setor de Alimentos**. Disponível em: <http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>

Portal da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **O Mercado de Food Service**. Disponível em: <http://www.abia.org.br/cfs2012/mercado.asp>

Portal da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Congresso de Food Service**. Disponível em: <http://www.abia.org.br/cfs2013/>

Portal da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Indicadores**. Disponível em: http://www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=35

Portal da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Desempenho do Setor de Panificação e Confeitaria Brasileiro 2012**. Disponível em: http://www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=333

Portal Centro de Políticas Sociais FGV. **Faixa de renda familiar das classes**. Disponível em: <http://cps.fgv.br/node/3999>

Portal Wikipedia. **Laranjeiras (bairro do Rio de Janeiro)**. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Laranjeiras_\(bairro_do_Rio_de_Janeiro\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Laranjeiras_(bairro_do_Rio_de_Janeiro))

Portal Wikipedia. **Praça São Salvador**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pra%C3%A7a_S%C3%A3o_Salvador

13. Anexos

Anexo 1 – Investimentos e Custos de Pessoal

Investimento	Custo (R\$)
Máquinas e equipamentos	40000
Móveis	20000
Reforma/ decoração	50000
Abertura	15000
TOTAL	125000

Pessoal	Número	Salário (R\$)
Recursos Humanos		
Gerente	1	3000
Financeiro		
Gerente	1	3000
Administrativo		
Gerente	1	3000
Padeiros	2	2000
Auxiliar de Padeiro	2	1500
Confeiteiros	1	2000
Auxiliar de Confeiteiro	2	1500
Atendentes	4	1400
Caixa	2	1400
TOTAL	16	29400

Anexo 6 – Fluxo de Caixa 2013/2014**Fluxo de Caixa 2013/2014 (valores expressos em R\$)**

	2013	2014
Investimento	125000	
Máquinas e equipamentos	40000	
Móveis	20000	
Reforma/ decoração	50000	
Abertura	15000	
Receita Líquida		705375
Despesas Operacionais		580800
Pessoal (salários)		352800
Aluguel		144000
Serviços		24000
Outros		60000
Imposto de Renda		33772.5
Fluxo de Caixa	-125000	90802.5

Anexo 7 – VPL e TIR

Taxa de Desconto	10%	20%	30%	40%
VPL (R\$)	258771,53	114638,73	40756,01	(1478,38)

Taxa Interna de Retorno: 40%