



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JULIANA ATANASIO

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FILIAL DA PIZZARIA
“BELLA PIZZA”**

BLUMENAU

2021

JULIANA ATANASIO

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FILIAL DA PIZZARIA
“BELLA PIZZA”**

**Trabalho de conclusão do
curso apresentado ao Curso
Administração,
da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina,
como requisito à aprovação**

**Orientadores: Ana Paula Reusing Pacheco
Fabiana Witt**

BLUMENAU

2021

Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
Campus Virtual

1. PROJETO DE PESQUISA

Considerando que você irá desenvolver um plano de negócio e que para isso será necessário desenvolver um processo de investigação, portanto, uma pesquisa, apresente aspectos importantes da metodologia do trabalho, partindo do pressuposto de que será desenvolvida uma pesquisa empírica “dedicada a codificar a face mensurável da realidade social” (GOHR, 2008). A partir deste tipo de pesquisa, classifique-a quanto:

a) A aplicabilidade da pesquisa:

☐ Básica

☒ Aplicada

b) A forma de abordar o problema de pesquisa:

☐ Quantitativa

☒ Qualitativa

c) Os instrumentos de coleta de dados:

☒ Análise documental

☐ Observação

☐ Entrevista

☐ Questionário

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Será proposto a implantação de uma filial, na região norte de Blumenau.

- a) Nome da organização: Bella Pizza Pizzaria
- b) O ramo de atividade: Alimentação, comércio.
- c) Constituição legal: Sociedade empresarial

2.1 Produtos/serviços oferecidos

A empresa trabalha atualmente com produção e venda de pizzas para delivery, com a opção de retirada no local, também são comercializados outros produtos como bebidas (água, cerveja, sucos e refrigerantes). Na filial que será aberta continuaremos trabalhando com a mesma linha de produtos.

3. PLANO ESTRATÉGICO

Análise do macro ambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	No momento atual o país passa por uma pandemia que agravou a crise financeira, porém já há indícios de retomada da economia. A indústria por exemplo teve uma forte queda em abril, mas já está se recuperando; e os demais serviços, como comércio e transportes, estão em melhor momento de acordo com Luka Barbosa, economista-sênior do Itaú Unibanco.(MARTINS,2020). Em Santa Catarina conforme o Boletim de Indicadores Econômico-Fiscais divulgado dia 05 de agosto onde traz um estudo que mostra a retomada da economia. O comércio por exemplo teve forte recuperação com 22,1% registrando o maior crescimento em comparação a abril. Já o setor de serviços embora tenha apresentado três meses seguidas de queda, em maio recuperou-se apresentando o maior crescimento do país, com taxa de 6,4 %. (LIDORIO, 2020). .
Político-legais	A empresa se enquadra no sistema tributário do Simples Nacional, o que favorece sua expansão, pois unifica a arrecadação e diminui a carga tributária. Por se tratar de manipulação de alimentos deverá se

	enquadrar nas normas da vigilância sanitária do município.
Socioculturais	A região norte de Blumenau nos últimos anos tem sido a escolha de alguns empreendedores que já perceberam o potencial da região que está recebendo muitos investimentos do Poder Público como: criação de um novo terminal de ônibus, o Parque das Itoupavas, além de pavimentação de ruas. (site oblumenauense.com.br) A região norte cresceu muito nos últimos anos e o vetor de crescimento da cidade foi direcionado para esta região, na qual pretendemos abrir nossa filial. O bairro Itoupava Central conta com uma população de mais de 28 mil habitantes e vem se desenvolvendo a cada ano, hoje é o bairro mais populoso de Blumenau Segundo o IBGE
Tecnológicos	Hoje está muito disseminado o uso de aplicativos para delivery com isso a empresa se beneficia pois existem muitas opções no mercado como por exemplo: Ifood, Rapi, Delivery much etc. o Ifood por exemplo cobra uma taxa de 12% e tem mensalidades de R\$ 100,00

3.1 Análise do setor

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não	3

	são fiéis.	
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		33

Intensidade da Força 1 = $((33 - 10) / 40) \times 100 = 57,5$

() baixa (X) média () alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	4
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		14

Intensidade da Força 2 = $((14 - 6) / 24) \times 100 = 33,33$

(X) baixa () média () alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	1
TOTAL		9

Intensidade da Força 3 = $((9 - 4) / 16) \times 100 = 31,25$

(X) baixa () média () alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	1
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	3
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	2
TOTAL		18

Intensidade da Força 4 = $((18 - 8) / 32) \times 100 = 31,25$

(X) baixa () média () alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES	NOTA
A. O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	1
B. Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
C. Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	3
D. Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	3
E. Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F. Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G. Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	1
TOTAL	17

Intensidade da Força 5 = $((17 - 7) / 28) \times 100 = 35,71$

() baixa (X) média () alta

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Grau de Atratividade:

() baixo () médio-baixo () médio (X) médio-alto () alto

3.3 Análise interna

O processo de produção das pizzas começará a partir das 16 horas quando o pizzaiolo e o auxiliar de cozinha iniciarão seu expediente. A partir deste horário os recheios serão preparados também será feita a ralação dos queijos, calabresa etc. Ficarà por conta do pizzaiolo bater a massa deixar crescer. O delivery vai aceitar pedidos a partir das 18 horas que poderão ser feitos no balcão, via telefone, whatsapp, ifood. Depois do pedido feito começará a etapa de produção onde o pizzaiolo ira abrir a massa montar a pizza e colocar no forno para assar, depois de assada o auxiliary de cozinha se encarregará de conferir e embalar, o despacho da pizza e as rotas a serem seguidas pelo motoboy ficara a cargo do gerente.

Para iniciar os trabalhos na filial a empresa contará com: um pizaiolo, um auxiliar de cozinha que dará suporte ao pizzaiolo quando necessário, uma atendente para ficar no balcão e tirar os pedidos, um motoboy para realizar as entregas, um auxiliar de serviços gerais e o cargo de gerente quem

desempenhará a função será um dos sócios.

Para abrir a filial a empresa dispõe de R\$100.000,00 onde cada sócio entrará com 50% do investimento. Para início das atividades foi previsto um lucro de 20% com um faturamento de R\$ 40.000,00.

A divulgação da filial ficará por conta das redes sociais (instagram, facebook) também será feito a divulgação através de outdoors, radio.

3.4 Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Marca conhecida; já possui clientes nesta região; agilidade na entrega.	Falta de mão de obra qualificada; estrutura alugada

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Alto desenvolvimento da região nos últimos anos; Baixo investimento em marketing dos concorrentes.	Pizzarias mais antigas na região.

3.5 Objetivos Estratégicos

Após a análise da matriz Swot ficou definido os seguintes objetivos estratégicos:

- Aumentar o faturamento anual em 35 % no segundo ano e em 55 % no terceiro ano.
- Obter o retorno do investimento em até dois anos.

3.6 Posicionamento estratégico

O posicionamento estratégico será a diferenciação. Desde a criação da primeira pizzaria o objetivo sempre foi trabalhar com ingredientes de altíssima qualidade buscando atrair e fidelizar os clientes pelo sabor diferenciado de nossos produtos, procurando assim se diferenciar de alguns concorrentes que conforme foi pesquisado utilizam produtos inferiores.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Produtos e serviços

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto (Qual é o bem e/ou serviço que será fabricado, comercializado e/ou prestado?)	Comercialização de pizzas e bebidas (refrigerantes, sucos, cervejas), as pizzas terão 6 opções de tamanhos com 50 opções de sabores salgados e 20 doces.
Utilização do Produto (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)	Sua utilização é na alimentação para entrega a domicílio.
Características e Diferenciais do Produto (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)	O diferencial será a qualidade dos produtos utilizados todos de primeira linha. Quanto a entrega prestar um serviço eficaz proporcionando satisfação ao cliente.

4.2 Produtos (bens e/ou serviços) substitutos

Como produtos substitutos pode-se citar as massas em geral como: calzone, esfirras, nhoque, lasanha.

4.3 Produtos (bens e/ou serviços) complementares

Como produtos complementares pode-se citar as bebidas (refrigerantes, sucos, cervejas).

4.4 Mercado consumidor

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	O principal cliente atendido será o de

	classe média-alta, morador do bairro Itoupava Central.
Abrangência Geográfica	O foco será atender uma parte da região norte de Blumenau dando prioridade ao bairro Itoupava Central, mas atendendo também as regiões do Fidélis, Tribess e Fortaleza Alta.
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	O setor de alimentação delivery teve um crescimento expressivo em 2020 devido as medidas restritivas adotadas em decorrência da pandemia. Segundo análise feita pela Mobills mostrou constante crescimento no setor” que, em abril, houve o aumento de mais de 60% com relação ao mês anterior e, em maio, aproximadamente 40% com relação ao mês anterior.” Os produtos de alimentação foram os que mais se destacaram nas vendas on line representando 44%, a tendência é que esse hábito continue mesmo depois da normalização.

4.5 Fornecedores

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Mussarela, calabresa
Fornecedor 1	
Nome	Segalas
Localização	Blumenau- SC
Prazo de fornecimento	1 dia
Condições de pagamento	Boleto para 8/10/14 dias.
Fornecedor 2	

Nome	SOS Distribuidora de Alimentos
Localização	Biguaçu- SC
Prazo de fornecimento	1 dia
Condições de pagamento	Boleto 10 dias, parcelamento no cartão de crédito para compras feitas pelo e-commerce.

A preferência de fornecedor é a SOS Alimentos, pois possui um mix de produtos mais diversificado, além de ter a facilidade de fazer os pedidos através do e-commerce.

4.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Pizzas	x		x	
Participação no mercado (em % de vendas)	50%		x		x
Atendimento	Telefone, redes sociais, whats app	x		x	
Atendimento pós-venda	Não possui		x		x
Localização	Indeterminada por enquanto.		x		x
Divulgação	Redes sociais, folders, outdoor, rádio.	x		x	
Preços	Preço um pouco acima do praticado		x		x
Qualidade do(s) produto(s)	Excelente	x		x	
Reputação	Muito boa	x		x	
Canais de venda utilizados	Telefone, site, aplicativo, whats app	x		x	

4.7 Segmentação do mercado

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado	O principal cliente atendido será o de

(Para quem o produto será vendido?) Traga para cá a descrição do cliente que você já colocou na questão 4!	classe média- alta, morador do bairro Itoupava Central.
Características do Produto (O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?) Traga para cá as características e descrição do produto que você já colocou na questão 1!	Comercialização de pizzas e bebidas (refrigerantes, sucos, cervejas), as pizzas terão 6 opções de tamanhos com 50 opções de sabores salgados e 20 doces. O diferencial será a qualidade dos produtos utilizados, todos de primeira linha. Quanto a entrega, prestar um serviço eficaz proporcionando satisfação ao cliente.
Segmento (Síntese das duas respostas anteriores)	O foco do atendimento será o cliente de classe média-alta localizado no bairro Itoupava central, será comercializado pizzas e bebidas, as pizzas possuem diferencial devido a alta qualidade dos produtos utilizados tornando o sabor único e especial. O serviço de delivery será prestado de forma rápida e eficaz proporcionando maior satisfação para o cliente.

4.8 Objetivo de marketing

Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento anual em 35 % no segundo ano e em 55 % no terceiro ano.

Objetivo de Marketing 1: aumentar o faturamento em 35 % no segundo ano e no terceiro ano 27,5 % em cada semestre.

Objetivo Estratégico 2: : Obter o retorno do investimento em até dois anos.

Objetivo de Marketing 2: Obter lucro no final de cada ano correspondente a 50 % do valor investido.

4.9 Estratégia de Marketing

Estratégia de Produto	Oferecer produtos de qualidade com sabor diferenciado.
Estratégia de Preço	Trabalhar com preço mais elevado
Estratégia de Promoção	Divulgação na rádio, redes sociais
Estratégia de Distribuição	Entrega rápida

Estratégia de Produto	
Ação 1	Informar toda a equipe sobre os produtos utilizados ressaltando sua qualidade, para poder passar essa informação para o cliente
Responsável	Gerente
Prazo de execução	Trabalho contínuo
Mecanismo de controle	O gerente irá observar durante o atendimento se as informações estão sendo passadas
Ação 2	Lançar sempre que possível novos sabores com o intuito de aumentar as vendas.
Responsável	Pizzaiolo
Prazo de execução	um sabor novo a cada 3 meses
Mecanismo de controle	Acompanhamento direto do proprietário
Estratégia de Preço	
Ação 1	Aceitar pagamento com cartões de crédito, débito e vale refeição
Responsável	Gerente
Prazo de execução	15 dias
Mecanismo de controle	Apresentar para o proprietário o relatório com as bandeiras

	aceitas e respectivas taxas.
Ação 2	Conceder opção de pagamento em 2 vezes para compras com valor muito elevado.
Responsável	Gerente
Prazo de execução	15 dias
Mecanismo de controle	Acompanhar com a credenciadora de cartões as taxas concedidas
Estratégia de Promoção	
Ação 1	Lançar sorteios nas redes sociais e rádios locais.
Responsável	Setor de marketing
Prazo de execução	15 dias
Mecanismo de controle	Relatório contendo as informações pertinentes como número de acessos, número de seguidores.
Ação 2	Criar combos dos produtos para alavancar as vendas nos dias de menor movimento
Responsável	Gerente
Prazo de execução	1 semana
Mecanismo de controle	O controle será feito pelo proprietário que acompanhará as vendas.
Estratégia de Distribuição	
Ação 1	Distribuir folders na região informando serviço de delivery
Responsável	Gerente
Prazo de execução	1 mês
Mecanismo de controle	Apresentar ao proprietário todas as ruas que foram atendidas.
Ação 2	Contratar motoboys com experiência e que tenham conhecimento da região atendida.
Responsável	Gerente
Prazo de execução	Até a abertura
Mecanismo de controle	Fazer acompanhamento direto para averiguar o tempo de entrega de cada motoboy.

5. PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 Tamanho (capacidade instalada):

A pizzeria vai contar com um pizzaiolo e um auxiliar de cozinha de segunda a quinta, nos finais de semana contará com a ajuda de mais um pizzaiolo. Os recheios serão previamente preparados para agilizar o processo produtivo e o forno utilizado será de esteira o que torna a produção mais rápida. A seguir no quadro temos a capacidade de produção estimada.

Quadro - Capacidade produtiva

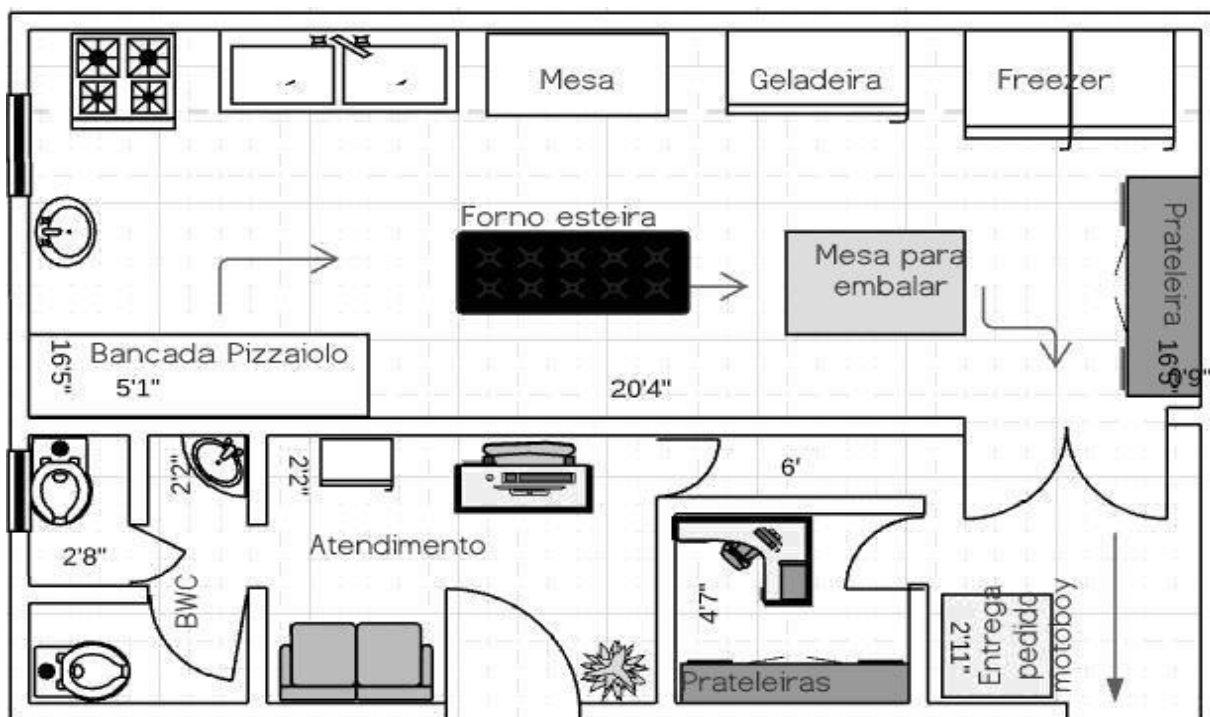
Mão de obra	Capacidade de produção (pizzas/dia)	
	Mínima	Máxima
1 pizzaiolo + 1 ajudante de cozinha	15	30
2 pizzaiolos + 1 ajudante de cozinha	30	70

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2 LAYOUT

Abaixo é apresentado um modelo de layout para o estabelecimento.

Figura 1- Layout da pizzeria



Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 Tecnologia e operação

Quadro - Equipamentos e tecnologia

Setor	Equipamento	Quantidade	Valores (R\$)	Tecnologia
Atendimento e estoque	Impressora multifuncional	1	400,00	1
	No break	1	450,00	1
	Celular	1	1000,00	3
	Telefone headset	2	300,00	3
	Monitor 15,6"	2	900,00	1
	Computador	2	3000,00	1
	Geladeira para bebidas	1	3000,00	
	Sistema para pedidos	1	3500,00	2
	Balcão para atendimento	1	1000,00	
	Estantes de aço	1	200,00	
	Poltrona para espera	1	700,00	
	Micro terminal fiscal (impressora fiscal)	1	1300,00	2
	Mesa para recebimento/conferência de mercadorias	1	600,00	
	Mesa para despachar pedidos	1	300,00	
	Mochila para entrega de pizza	2	240,00	
	Capa para entrega de pizza	5	300,00	
Móveis, equipamentos/utensílios cozinha	Freezer horizontal 2 portas - 546 l	1	2400,00	4
	Liquidificador industrial	1	800,00	4
	Forno de esteira	1	15000,00	4
	Processador de alimentos	1	3500,00	4
	Pia industrial inox	1	1700,00	
	Fogão Industrial 4 bocas	1	1100,00	4
	Mesa inox para preparo	1	680,00	
	Pia lavagem mãos	1	150,00	
	Dispenser sabonete	1	55,00	
	Dispenser papel toalha	1	43,00	
	Bancada de granito para Pizzaiolo	1	1750,00	
	Geladeira 4 portas	1	3790,00	4
	Balança cozinha	1	100,00	
	Pá de pizza	1	120,00	
	Cortador de pizza	1	72,00	
	Lixeira com pedal	1	250,00	
	Rolo abrir massa	2	140,00	
	Masseira basculante 5 kg	1	3350,00	4
	Organizador de comanda 60 cm	1	91,00	
	Prateleiras inox	1	1200,00	
	Panelas e acessórios em geral	vários	950,00	
	Impressora térmica não fiscal para pedidos	1	580,00	1
Total			55.0111,00	

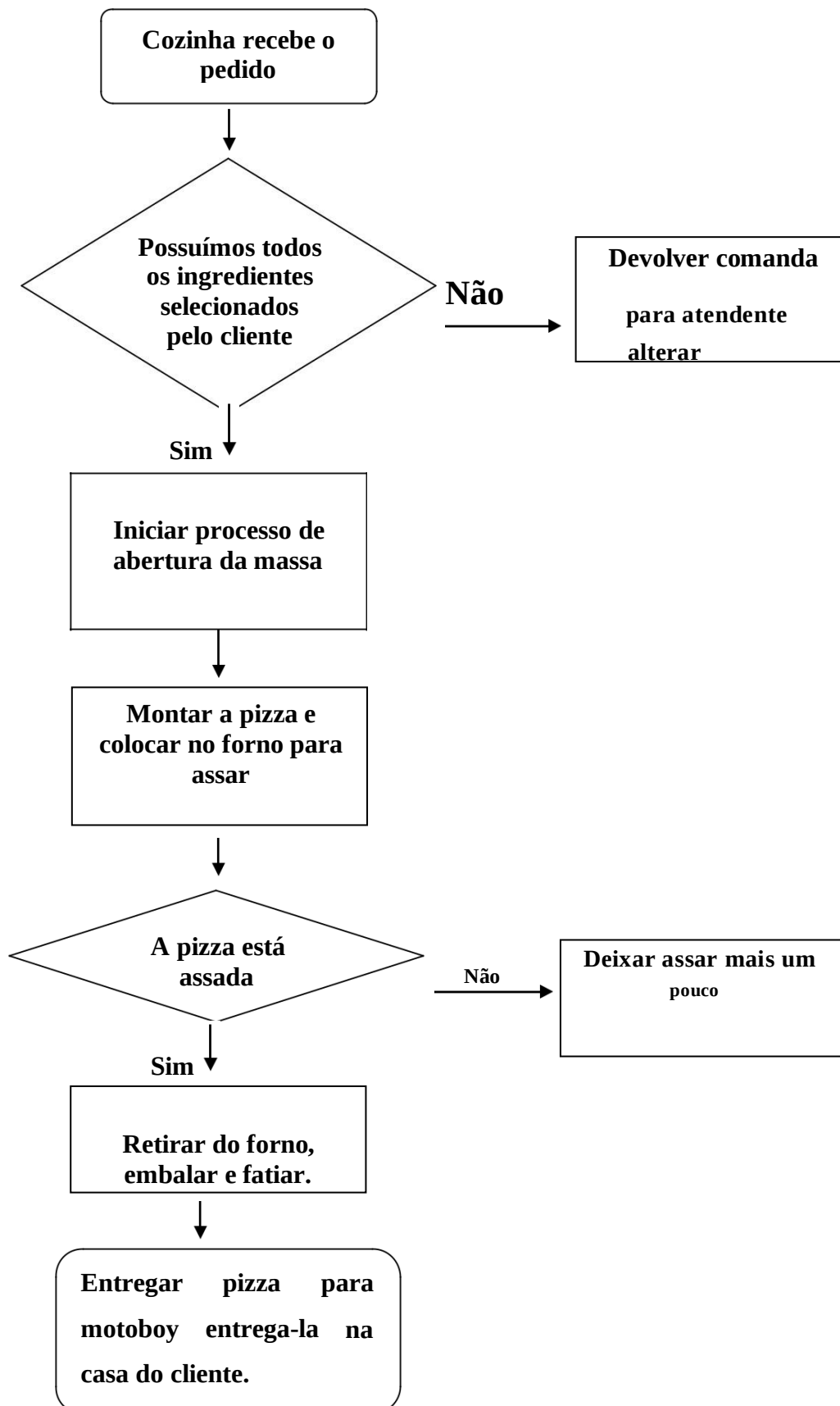
Fonte: Elaborado pelo autor

Tecnologias usadas legendas:

- 1-Tecnologia da Informação (comércio eletrônico, internet, site)
- 2- Gestão administrativa (vendas, controle de estoque, fiscal)
- 3- Comunicações (telefonía, whats app).
- 4- Processamento de alimentos (processamento e conservação)

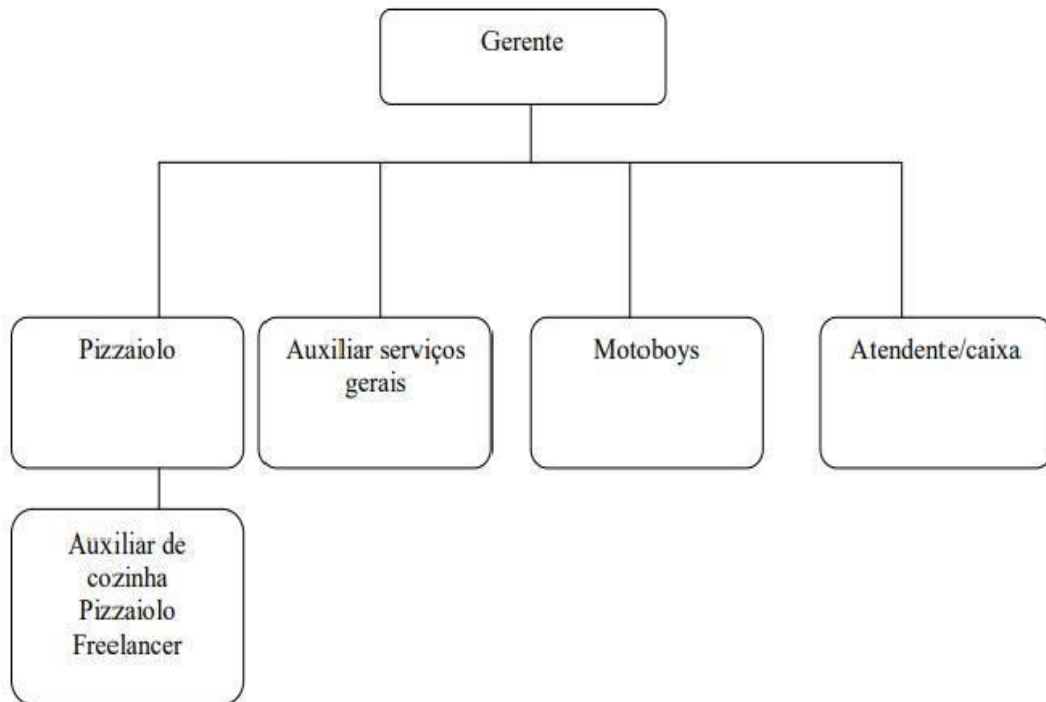
5.4 Processo de produção

O processo de produção da pizza se iniciará antes de abrir a pizzeria. Todos os recheios serão previamente preparados (cozidos, ralados, etc...), será feito com antecedência para agilizar na hora da montagem da pizza. Logo abaixo está o fluxograma da fabricação da pizza após o recebimento da comanda pela cozinha. Fluxograma 1- Processo produtivo



5.5 Mão-de-obra

Organograma 1- Equipe gerencial e operacional



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro - Necessidade de mão-de-obra

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Cozinha	1	Cozinhar, manter cozinha em ordem, auxiliar no preparo das pizzas.	Auxiliar de cozinha
Produção	1	Preparo da massa, montar e assar pizza.	Pizzaiolo
Produção	1	Preparo da massa, montar e assar pizza.	Pizzaiolo auxiliar Freelancer apenas fins de semana
Atendimento	1	Atender os clientes, tirar pedidos, recebimento e fechamento de caixa.	Atendente/ caixa
Limpeza	1	Cuidar da limpeza e manutenção do estabelecimento.	Auxiliar serviços gerais
Gerência	1	Gerenciar e coordenar as atividades dos demais colaboradores. Responsável pelo setor de compras.	Gerente
Entrega	2	Possuir CNH categoria A, possuir moto.	Motoboy terceirizado

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro - Cargos e salários

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário R\$
Auxiliar de cozinha	1	1400,00
Auxiliar serviços gerais	1	1300,00
Pizzaiolo auxiliar freelancer	1	1200,00
Pizzaiolo	1	2500,00
Gerente	1	3000,00
Atendente	1	1500,00
Motoboy	2	Proporcional as entregas feitas

Fonte: Elaborado pelo autor

6. Localização

A pizzeria vai estar localizada no bairro Itoupava Central em Blumenau, para chegar na opção de locação ideal foi utilizado o método da pontuação ponderada como é demonstrado no quadro a seguir.

Quadro - Escolha da localização

Fator	Peso	Notas			Ponderação		
		A	B	C	A	B	C
Aluguel	5	3	3	5	15	15	25
Reforma	2	2	3	3	4	6	6
Proximidade consumidores	3	3	3	2	9	9	6
Estacionamento	5	5	2	5	25	10	25
Localização região movimentada	3	4	2	4	12	6	12
Espaço físico (atual x expansão)	3	3	3	2	9	9	6
Total					74	55	80

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com este método utilizado o local escolhido será o C, pois obteve a maior pontuação. Embora tenha deixado a desejar em alguns fatores como: Espaço físico (atual x expansão) e proximidade consumidores, possui pontos fortes como preço ideal do aluguel, baixo custo de reforma e ótimo espaço para estacionamento.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Investimento inicial

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Aluguel	2	1.800,00	3.600,00
Reformas	1	6.500,00	6.500,00
Mobiliário e equipamentos	1	55.011,00	55.011,00
Registros e taxas	1	2.300,00	2.300,00
Estoque inicial	1	8.589,00	8.589,00
Capital de giro	1	24.000,00	24.000,00
VALOR TOTAL	-	-	100.000,00

7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

TIPO DE CAPITAL	VALOR	%
Capital próprio	100.000,00	
Capital de terceiros		
Capital total	100.000,00	100%

7.3 RECEITAS

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	VENDA ANUAL
Venda de pizzas	40000,00	480.000

PREÇO DE VENDA PREVISTO

PRODUTO/SERVIÇO	PV ESTIMADO
Pizza 45 cm	71,90
Pizza 40 cm	63,90
Pizza 35 cm	55,90
Pizza 30 cm	46,90
Pizza 25 cm	32,90
Pizza 20 cm	21,90
Refrigerante 2 litros	14,00

Refrigerante 600 ml	8,00
Refrigerante 350 ml	5,00

RENDAMENTO MENSAL PREVISTA

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	PREÇO DE VENDA	FAT. MENSAL	FAT. ANUAL
Pizza 45 cm	250	71,90	17975,00	215700,00
Pizza 40 cm	55	63,90	3514,50	42174,00
Pizza 35 cm	99	55,90	5534,10	66409,20
Pizza 30 cm	190	46,90	8911,00	106932,00
Pizza 25 cm	41	32,90	1348,90	16186,80
Pizza 20 cm	43	21,90	941,70	11300,40
Refrigerante 2 litros	93	14,00	1302,00	15624,00
Refrigerante 600 ml	49	7,00	343,00	4116,00
Refrigerante 350 ml	26	5,00	130,00	1.560,00
TOTAL	-	-	40.000,20	480.002,40

7.4 GASTOS

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró labore e encargos	ADM.	3.000,00	36.000,00
Total Folha de pagamento	FABR.	7.900,00	94.800,00
Seguros	ADM.	120,00	1.440,00
Despesas administrativas	ADM.	1.300,00	15.600,00
Matéria prima	FABR.	14.000,00	168.000,00
IPTU	ADM.	450,00	5.400,00
Contador	ADM.	600,00	7.200,00
Depreciação	ADM.	650,00	7.800,00
Manutenção preventiva	FABR.	950,00	11.400,00
Luz	FABR.	1.200,00	14.400,00
Água	FABR.	200,00	2.400,00
Telefone e internet	ADM.	150,00	1.800,00
Impostos	FINANC.	1.600,00	19.200,00
Parcela do empréstimo	FINANC.		-

TOTAL	-	32.120,00	385.440,00
--------------	---	------------------	-------------------

CLASSIFICAÇÃO DOS GASTOS EM FIXOS E VARIÁVEIS

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró labore	3.000,00		36.000,00	
Total Folha de pagamento	7.900,00		94.800,00	
Seguros	120,00		1.440,00	
Despesas administrativas	1.300,00		15.600,00	
Matéria prima		14.000,00		168.000,00
IPTU	450,00		5.400,00	
Contador	600,00		7.200,00	
Depreciação	650,00		7.800,00	
Manutenção preventiva	950,00		11.400,00	
Luz	1.200,00	1.200,00		14.400,00
Água	200,00	200,00		2.400,00
Telefone e internet	150,00	150,00		1.800,00
Impostos		1.600,00		19.200,00
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	16.520,00	17.150,00	179.640,00	205.800,00
TOTAL GERAL	33.670,00		385.440,00	

7.5PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

ANOS	0	1	2	3
(a) Receita total (vendas)		480.002,40	648.000,00	744.000,00
<i>Pagamentos</i>				
Gastos operacionais variáveis		205.800,00	211.974,00	218.333,22
Gastos operacionais fixos		179.640,00	179.640,00	179.640,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		385.440,00	391.614,00	397.973,22
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 100.000,00	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 100.000,00	94.562,40	256.386,00	346.026,78

8.DRE

	ANO 1
Receita Total	480.002,40
(-) Gasto Variável	205.800,00
(=) Lucro Bruto	274.202,40
(-) Gasto Fixo	179.640,00
(=) Lucro Operacional	94.562,40
(-) Imposto de Renda ou Simples	14.184,36
(-) Contribuição Social ou Simples	8.510,62
(=) Lucro Líquido	71.867,42

9. Avaliação do Plano Financeiro

INVESTIMENTO INICIAL (II)	100.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	480.002,40
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	205.800,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	179.640,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	71.867,42

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA PARA OS PRÓXIMOS ANOS

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		480.002,40	648.000,00	744.000,00	855.600,00	983.940,00
<i>Pagamentos</i>		-	-	-	-	-
Gastos operacionais variáveis		205.800,00	211.974,00	218.333,22	251.083,20	288.745,70
Gastos operacionais fixos		179.640,00	179.640,00	179.640,00	179.640,00	179.640,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		385.440,00	391.614,00	397.973,22	430.723,20	468.385,70
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 100.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 100.000,00	94.562,40	256.386,00	346.026,78	424.876,80	515.554,30

9.1 Avaliação econômica

1. PONTO DE EQUILÍBRIO	$PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$	66%
2. TAXA DE LUCRATIVIDADE	$TL = (LL \div RT) \times 100$	15%
3. TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	$TRI = (LL \div II) \times 100$	72%
4. PAYBACK	$Payback = II \div LL$	1,39 1 ano e 10 meses
5. TIR	No excel "=TIR(B20:G20)"	169%
6. VPL	No excel "=VPL(10%;C20:G20)+B20"	1.068.145,35
Se TMA = 10% a.a.		

10. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10%

MAIOR) FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		528.002,64	712.800,00	818.400,00	941.160,00	1.082.334,00
<i>Pagamentos</i>		-	-	-	-	-
Gastos operacionais variáveis		226.380,00	233.171,40	240.166,54	276.191,52	317.620,27
Gastos operacionais fixos		179.640,00	179.640,00	179.640,00	179.640,00	179.640,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		406.020,00	412.811,40	419.806,54	455.831,52	497.260,27
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 100.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 100.000,00	121.982,64	299.988,60	398.593,46	485.328,48	585.073,73

DRE

	ANO 1
Receita Total	528.002,64
(-) Gasto Variável	226.380,00
(=) Lucro Bruto	301.622,64
(-) Gasto Fixo	179.640,00
(=) Lucro Operacional	121.982,64
(-) Imposto de Renda	18.297,40
(-) Contribuição Social	10.978,44
(=) Lucro Líquido	92.706,81

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA

INVESTIMENTO INICIAL (II)	100.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	528.002,64
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	226.380,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	179.640,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	92.706,81

CENÁRIO PESSIMISTA (RECEITAS 10% MENOR)**FLUXO DE CAIXA**

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		432.002,16	583.200,00	669.600,00	770.040,00	885.546,00
<i>Pagamentos</i>				-		
Gastos operacionais variáveis		185.220,00	190.776,60	196.499,90	225.974,88	259.871,13
Gastos operacionais fixos		179.640,00	179.640,00	179.640,00	179.640,00	179.640,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		364.860,00	370.416,60	376.139,90	405.614,88	439.511,13
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 100.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 100.000,00	67.142,16	212.783,40	293.460,10	364.425,12	446.034,87

DRE

	ANO 1
Receita Total	432.002,16
(-) Gasto Variável	185.220,00
(=) Lucro Bruto	246.782,16
(-) Gasto Fixo	179.640,00
(=) Lucro Operacional	67.142,16
(-) Imposto de Renda	10.071,32
(-) Contribuição Social	6.042,79
(=) Lucro Líquido	51.028,04

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA

INVESTIMENTO INICIAL (II)	100.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	432.002,16
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	185.220,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	179.640,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	51.028,04

ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	528.002,64	712.800,00	818.400,00	941.160,00	1.082.334,00
MAIS PROVÁVEL	480.002,40	648.000,00	744.000,00	855.600,00	983.940,00
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	432.002,16	583.200,00	669.600,00	770.040,00	885.546,00

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	196%	169%	143%
VPL (R\$)	1.253.057,57	1.068.145,35	883.233,12
PAYBACK (tempo)	1,08	1,39	1,96
PE (%)	60%	66%	73%

11. AVALIAÇÃO SOCIAL

Dentre os impactos sociais que a implementação desta filial causará pode-se citar: fortalecimento da cadeia produtiva; arrecadação de impostos para o município; geração direta de 8 vagas de emprego com possibilidades de ampliação desta vagas no decorrer dos anos.

12. CONCLUSÃO

Chegando ao final do projeto pode-se concluir que os objetivos foram alcançados, tanto em relação a sua viabilidade quanto ao estudo em si, como parte da conclusão deste curso.

Através do planejamento estratégico pode-se analisar os fatores econômicos, político-legal, sócio-cultural e tecnológico. Também foram analisados os pontos fortes e fracos bem como as oportunidades e ameaças podendo

assim definir de forma mais assertiva quais ações realizar para o sucesso do empreendimento. Através da análise financeira foi possível prever que no primeiro ano a empresa terá um lucro líquido de R\$ 71.867,42 com lucratividade de 15 % , o retorno do investimento será obtido no prazo de 1 ano e 10 meses e está dentro do que foi proposto no objetivo estratégico que era de 2 anos.

Quanto à taxa interna de retorno (TIR), pode-se perceber a viabilidade do investimento, conforme os percentuais apurados no três cenários analisados que apresentou 169% no cenário mais provável, no otimista 196% e no cenário pessimista 143%, todas são maiores que a taxa de retorno esperada. E, quanto ao VPL (valor presente líquido), o resultado foi positivo nos três cenários, demonstrando assim sua viabilidade.

Embora não seja uma tarefa fácil colocar em prática um plano de negócios e conseguir manter um bom desempenho, quando se tem um projeto alinhado e bem estruturado as empresas conseguem superar as dificuldades e alcançar seus objetivos.

13.REFERÊNCIAS

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I**. Palhoça: Unisul Virtual 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II**. Palhoça: Unisul Virtual 2008.

LIDORIO, Mariane. Boletim Econômico de julho demonstra retomada econômica de Santa Catarina, 2020. Disponível em:
<<https://www.sc.gov.br/noticias/temas/desenvolvimento-economico/boletim-economico-de-julho-demonstra-a-retomada-economica-de-sc>> Acesso em: 30 ago 2020.

MARTINS, Raphael. Projeções para PIB do 3º trimestre são positivas, mas crise está longe de acabar. G1. São Paulo, 01 de set. de 2020.
Disponível em:
<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/01/projecoes-para-pib-do-3o-trimestre-sao-positivas-mas-crise-esta-longe-de-acabar.ghtml>> Acesso em: 30 ago 2020.

Região norte de Blumenau terá o maior open mall gastronômico do estado, 2018. Disponível em:
<<https://oblumenauense.com.br/regiao-norte-de-blumenau-tera-o-maior-open-mall-gastronomico-do-estado/>> Acesso em: 30 ago 2020.

Site IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>> Acesso em 30 ago 2020. Os maiores bairros de Blumenau, 2020. Disponível em:
<http://populacao.net.br/os-maiores-bairros-blumenau_sc.html> Acesso em: 12 nov 2020.

Setor de alimentação tem incrementado 40% de entregas delivery durante pandemia. Dlnews, 2020. Disponível em: <<https://dlnews.com.br/noticias?id=39513/setor-de-alimentacao-tem-incremento-de-40%-de-entregas-delivery-durante-a-pandemia>> Acesso em: 10 nov 2020.