

**INSTITUTO FEDERAL**  
**SÃO PAULO**  
Campus Presidente Epitácio

ALINE MARIA OLIVEIRA DA SILVA  
GISELI CRISTINA FERREIRA DA SILVA  
IANCA ROSA DA SILVA  
KARINA CHUBA MACHADO  
MARIA IZABEL DOS SANTOS AMORIM  
MARIANE DIAS MOURA

## **PLANO DE NEGÓCIO: WARMFIT**



---

PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2019



ALINE MARIA OLIVEIRA DA SILVA  
GISELI CRISTINA FERREIRA DA SILVA  
IANCA ROSA DA SILVA  
KARINA CHUBA MACHADO  
MARIA IZABEL DOS SANTOS AMORIM  
MARIANE DIAS MOURA

## **PLANO DE NEGÓCIO: WARMFIT**

Trabalho da Disciplina Projeto Integrador II, apresentado a Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor Antônio Marcos Tomé, e Professor Bruno Teremussi Neto.

---

PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2019



ALINE MARIA OLIVEIRA DA SILVA  
GISELI CRISTINA FERREIRA DA SILVA  
IANCA ROSA DA SILVA  
KARINA CHUBA MACHADO  
MARIA IZABEL DOS SANTOS AMORIM  
MARIANE DIAS MOURA

## **PLANO DE NEGÓCIO: WARMFIT**

Trabalho da Disciplina Projeto Integrador II, apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor Antônio Marcos Tomé, e Professor Bruno Teremussi Neto.



**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

Presidente Epitácio

05/02/2020



Em primeiro lugar agradecemos a Deus, que nos atribuiu da sua sabedoria para podermos superar todos os obstáculos que surgiram pelos caminhos.

Pelo apoio de nossos familiares e amigos que estiveram ao nosso lado a cada passo e que aguentaram nossos momentos de correria e estresse.

A todos os colegas do curso Técnico em Administração – Formandos 2019, do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo – Campus Presidente Epitácio.

Aos nossos professores que ajudaram e nos direcionaram durante todos os semestres que estivemos envolvidos no curso de Técnico em Administração.

E aos nossos Professores Orientadores Antônio Marcos Tomé e Bruno Teremussi Neto, pelo empenho e pelas suas importantes instruções para a realização desse trabalho.

E com muita força e zelo concluímos mais uma fase de nossas vidas.



*Dedicamos este trabalho a todas as participantes da nossa equipe WarmFit pelo desempenho essencial que cada uma obteve, com muita dedicação e talento, em especial a nossa colega de grupo Karina Chuba Machado que não pode estar presente conosco nesse momento tão especial de nossas vidas, mas que com toda certeza está torcendo por nosso sucesso de onde ela estiver.*



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>14</b>
1.1	Introdução.....	14
1.2	Dados dos desenvolvedores, experiência profissional e atribuições	17
1.3	DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	22
1.4	Missão da Empresa.....	22
1.5	Visão da Empresa .....	22
1.6	Valores da Empresa .....	22
1.7	Setor de Atividades .....	23
1.8	Forma Jurídica .....	23
1.9	Enquadramento Tributário.....	23
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>25</b>
2.1	Estudo dos clientes .....	25
2.2	Estudo dos Concorrentes .....	37
2.3	Estudo dos fornecedores .....	39
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>43</b>
3.1	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS .	43
3.2	Preço.....	47
3.3	Estratégias Promocionais.....	47
3.4	Estrutura de comercialização .....	49
3.5	Localização .....	49
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>50</b>



4.1	LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO.....	50
4.2	CAPACIDADE PRODUTIVA E DE ATENDIMENTO.....	58
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS .....	59
4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL.....	60
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>63</b>
5.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS .....	63
5.2	CAPITAL DE GIRO .....	66
5.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS .....	69
5.4	INVESTIMENTO TOTAL.....	69
5.5	FATURAMENTO MENSAL .....	70
5.6	ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATERIA PRIMA .....	71
5.7	ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO.....	71
5.8	CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL.....	72
5.9	ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO .....	73
5.10	ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL ...	73
5.11	DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO .....	74
5.12	INDICADORES DE VIABILIDADE .....	75
5.12.1	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	75
5.12.2	LUCRATIVIDADE .....	76
5.12.3	RENTABILIDADE .....	77
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO .....</b>	<b>79</b>
6.1	VALOR PRESENTE LIQUIDO .....	80
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....</b>	<b>82</b>
7.1	MATRIZ SWOT (F.O.F.A) .....	82
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>85</b>



REFERÊNCIAS .....	87
APÊNDICE .....	90



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados.....	26
Gráfico 2: Renda familiar. ....	27
Gráfico 3: Estabelecimento em que costumam comprar marmitas.....	28
Gráfico 4: Frequência que consomem alimentos saudáveis.....	29
Gráfico 5: Entrevistados que comprariam Marmitas Fitness.....	30
Gráfico 6: Tamanhos de marmitas.....	31
Gráfico 7: Alimentos gostariam de ter na sua marmita fitness.....	32
Gráfico 8: Faixa de preço que estariam dispostos a pagar.....	33
Gráfico 9: Forma de pagamento. ....	34
Gráfico 10: Preferência na forma de entrega das marmitas fitness. ....	35
Gráfico 11: Meios de divulgação.....	36
Gráfico 12: Simulação de investimento.....	80



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Desenvolvedor 1.....	17
Quadro 2: Desenvolvedor 2.....	17
Quadro 3: Desenvolvedor 3.....	18
Quadro 4: Desenvolvedor 4.....	19
Quadro 5: Desenvolvedor 5.....	20
Quadro 6: Desenvolvedor 6.....	21
Quadro 7: Fornecedores de Produtos Perecíveis e Não Perecíveis.....	39
Quadro 8: Fornecedores de Máquinas e Equipamentos.....	39
Quadro 9: Fornecedores Utensílios Domésticos.....	40
Quadro 10: Fornecedores mais compatíveis para o Empreendimento..	41
Quadro 11: Cargos e qualificações necessárias.....	61
Quadro 12: Moveis e utensílios.....	64
Quadro 13: Maquinas e equipamentos.....	65
Quadro 14: Total de investimentos Fixos.....	65
Quadro 15: Estoque inicial.....	66
Quadro 16: Contas a receber.....	67
Quadro 17: Contas a pagar.....	68
Quadro 18: Recursos da empresa fora de seu caixa.....	68
Quadro 19: Caixa mínimo.....	68
Quadro 20: Investimento financeiro.....	69
Quadro 21: Investimentos pré-operacionais.....	69
Quadro 22: Investimento Total.....	70
Quadro 23: Estimativa do faturamento mensal.....	70
Quadro 24: Estimativa de custo de matéria prima.....	71
Quadro 25: Estimativa de custo de comercialização.....	71
Quadro 26: Custo de mão de obra mensal.....	72



Quadro 27: Total do Custo de Mão de Obra Mensal. ....	73
Quadro 28: Depreciação do maquinário. ....	73
Quadro 29: Custos fixos operacionais. ....	74
Quadro 30: Demonstrativo do resultado de exercício (mensal) .....	75
Quadro 31: Margem de contribuição.....	75
Quadro 32: Índice de margem de contribuição. ....	76
Quadro 33: Ponto de equilíbrio. ....	76
Quadro 34: Lucratividade (% ao ano).....	77
Quadro 35: Rentabilidade (% ao mês).....	77
Quadro 36: Prazo de retorno de investimento. (meses) .....	78
Quadro 37: Projeção de crescimento futuro. ....	79
Quadro 38: Simulação de investimento. ....	80
Quadro 39: Matriz S.W.O.T (F.O.F.A).....	83



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Prato 1. ....	44
Figura 2: Modelo de Prato 2. ....	45
Figura 3: Modelo de Prato 3. ....	45
Figura 4: Modelo de Prato 4. ....	46
Figura 5 – Modelo Logomarca WarmFit.....	46
Figura 6: Planta Baixa.....	51
Figura 7: Fachada.....	52
Figura 8: Frente recepção 1.....	53
Figura 9: Frente da recepção 2.....	54
Figura 10: Lateral da recepção. ....	55
Figura 11: Estoque. ....	56
Figura 12: Cozinha 1.....	57
Figura 13: Cozinha 2.....	58
Figura 14: Fluxograma.....	60
Figura 15: Apêndice 1 - Primeira página do questionário (Pesquisa de Mercado). ....	90
Figura 16: Apêndice 2 - Segunda página do questionário (Pesquisa de Mercado). ....	91



# 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

## 1.1 INTRODUÇÃO

A comercialização de comidas e bebidas saudáveis tem ganhado cada vez mais investimentos no Brasil. À grande demanda por alimentos saudáveis vem, crescendo sucessivamente. Mesmo com a crise, a expectativa é de evolução e espera-se que o país ocupe a quinta posição no ranking mundial em 2021, ultrapassando a Alemanha e ficando atrás de EUA, China, Japão e Reino Unido. (PALMA; HONORATO, 2017).

O segmento alimentício não diminuiu com a crise no Brasil. Mesmo com a queda do poder de compra da população, não se reduz o consumo de produtos de necessidade básica. E no ramo de comidas saudáveis este crescimento é expressivo, as pessoas estão mais conscientes de que a alimentação saudável traz mais benefícios à saúde, reduzindo várias doenças e evitando a obesidade.

O fluxo anual do setor é de US\$ 35 bilhões por ano no Brasil. A abrangência do segmento se justifica pelo fato de que, para 28% dos brasileiros, consumirem alimentos nutricionalmente ricos é muito importante. Além disso, 22% da população optam por comprar alimentos naturais e sem conservantes (SEBRAE, 2017).

Segundo Gomes (2017), o mercado de alimentos naturais tem sido muito importante e impressionam no Brasil, pois crescem gradativamente. Nos últimos cinco anos, as vendas avançaram a uma taxa média de 12,3% ao ano, enquanto no resto do mundo o percentual ficou em torno de 8%. Números comprovam que a crise passa longe deste setor.



Outra pesquisa confirma o otimismo dos empreendedores que já atuam no mercado com produtos sem açúcar refinado, glúten, lactose ou aditivos químicos. O relatório Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas 2017, elaborado pela agência de pesquisas Mintel, mostra que quatro em cada cinco brasileiros estão dispostos a gastar mais se o alimento tiver maior valor nutricional. O documento revela ainda que 79% dos entrevistados já substituem produtos convencionais por outros mais saudáveis; 44% dão preferência a produtos sem corantes artificiais; e 24% dos adultos brasileiros comeriam mais grãos integrais, como linhaça e quinoa, se soubessem como utilizá-los no dia a dia (GOMES, 2017). A Quinoa é um alimento muito nutritivo, considerado o mais completo dentro do reino vegetal, por seu valor nutricional e diversas propriedades saudáveis.

Um dos argumentos dos brasileiros a respeito de não terem uma alimentação saudável, é a vida agitada, falta de tempo e nem sempre conseguem uma alimentação equilibrada, pois consomem qualquer alimento para matar a fome e continuarem a jornada. Segundo uma pesquisa feita pela Mintel (2017), 30% das pessoas acredita que comeriam melhor se tivessem opções práticas de se preparar, como pratos prontos, congelados ou alimentos pré-cozidos.

A pesquisa também demonstra que esta falta de possibilidades atinge especialmente pessoas entre 25 e 34 anos, porque a maioria trabalha em período integral, o que afeta seus hábitos alimentares. Por causa dessa dificuldade, o mercado de marmitas saudáveis está em crescimento.

A cidade de Presidente Epitácio ainda não possui estabelecimento especializado no comércio de Marmitas Fitness, apenas “concorrentes” como restaurantes com comidas tradicionais. A finalidade deste negócio é



proporcionar a melhoria da saúde pública da população em geral com um diferencial que é oferecer marmitas fitness com uma alimentação de qualidade, mais saudável, saborosa e que transforme os hábitos alimentares da população, sempre buscando o bem-estar e assim aumentar tanto a longevidade quanto a rentabilidade da empresa.

O objetivo principal é garantir a disponibilidade do produto, sempre com a qualidade e com frescor nos alimentos para os clientes.

Em um cenário onde a maioria da população opta por alimentos industrializados, lanches, fast-foods etc, a Empresa WarmFit vem com uma proposta totalmente saudável, com alimentos naturais e/ou orgânicos, preocupando-se com uma possível mudança nos hábitos de uma grande parcela da população. Assim sendo, a empresa deixa de ser um simples “negócio” que tem apenas objetivos lucrativos para ser uma mudança cultural e real, fazendo com que no mínimo 80% da população venham a se conscientizar da importância da sua alimentação no seu cotidiano tendo como resultado a melhoria evidente de sua saúde, contribuindo, portanto, para a queda na procura ao sistema de saúde pública e/ou particular, gerando um impacto positivo na sociedade como um todo.

Assumindo que a ideia é inovadora, é preciso garantir que os clientes potenciais tomem conhecimento da empresa e convencê-los que essa comodidade vai melhorar sua vida, diminuindo muito sua preocupação com algo vital, que é sua alimentação.

O público-alvo mais forte será a população trabalhadora que não tem tempo no seu dia a dia para preparar suas refeições diárias, também àquelas pessoas que são adeptas de academia e que querem ter uma alimentação mais balanceada para a prática de exercícios físicos.



A empresa disponibiliza de duas formas de entrega, sendo a primeira com disk entrega e a segunda onde o cliente pode retirar no local, ficando ao seu critério a melhor opção.

## 1.2 DADOS DOS DESENVOLVEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

### Quadro 1: Desenvolvedor 1.

<b>Nome:</b>	Aline Maria Oliveira da Silva
<b>Endereço:</b>	Rua: 11 de setembro, nº 06 Bairro: Nova Porto XV
<b>Cidade/Estado:</b>	Bataguassu/MS
<b>Telefone:</b>	(67)3541-9090
<b>Estado Civil:</b>	Solteira
<b>Idade:</b>	21
<b>Naturalidade:</b>	Bataguassu/MS
<b>Escolaridade:</b>	Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (em conclusão).

Fonte: Os próprios autores.

### Quadro 2: Desenvolvedor 2.

<b>Nome:</b>	Gisele Cristina Ferreira da Silva
<b>Endereço:</b>	Rua: Miguel Coutinho, nº 18-69 Bairro: Monte Castelo
<b>Cidade/Estado:</b>	Presidente Epitácio/SP



<b>Telefone:</b>	(18) 98136-4083
<b>Estado Civil:</b>	Divorciada
<b>Idade:</b>	33
<b>Naturalidade:</b>	Monte Alto/SP
<b>Escolaridade:</b>	Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (em conclusão); Conhecimentos em informática e internet. Experiência na área de vendas e atendimento ao público; operadora de caixa e noções básicas de funcionamento de uma empresa.

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 3:** Desenvolvedor 3.

<b>Nome:</b>	Ianca Rosa da Silva
--------------	---------------------



<b>Endereço:</b>	Rua: Fortaleza, nº 23-33 Bairro: Centro
<b>Cidade/Estado:</b>	Presidente Epitácio/SP
<b>Telefone:</b>	(18) 98126-3991
<b>Estado Civil:</b>	Solteira
<b>Idade:</b>	21
<b>Naturalidade:</b>	Presidente Epitácio/SP
<b>Escolaridade:</b>	Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (em conclusão); Conhecimentos em informática. Experiência na área de vendas e atendimento ao público; e noções básicas de funcionamento de uma empresa.

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 4:** Desenvolvedor 4.

<b>Nome:</b>	Karina Chuba Machado
<b>Endereço:</b>	Sítio Nova Tocha, KM 6.3 Bairro: Rural
<b>Cidade/Estado:</b>	Presidente Epitácio/SP
<b>Telefone:</b>	(18) 997612472
<b>Estado Civil:</b>	Solteira
<b>Idade:</b>	39
<b>Naturalidade:</b>	Presidente Venceslau/SP
<b>Escolaridade:</b>	Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (Concluindo); Curso Técnico em Segurança do Trabalho; Conhecimentos em informática. Experiência na área de



	contabilidade, administrativo, vendas, atendimento ao público;
--	--

**Fonte:** Os próprios autores.

#### **Quadro 5:** Desenvolvedor 5

<b>Nome:</b>	Maria Izabel dos Santos Amorim
<b>Endereço:</b>	Rua: Antônio Bastos da Cunha, nº 5-67 Bairro: Campinal
<b>Cidade/Estado:</b>	Presidente Epitácio/SP
<b>Telefone:</b>	(18) 99773-6892
<b>Estado Civil:</b>	Divorciada
<b>Idade:</b>	39
<b>Naturalidade:</b>	Arapiraca/AL



<b>Escolaridade:</b>	Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (em conclusão); Conhecimentos em informática. Experiência na área de vendas e atendimento ao público; operadora de caixa e noções básicas de funcionamento de uma empresa.
----------------------	--

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 6:** Desenvolvedor 6.

<b>Nome:</b>	Mariane Dias Moura
<b>Endereço:</b>	Rua: Rio de Janeiro, nº 28-40 Bairro: Jardim Real
<b>Cidade/Estado:</b>	Presidente Epitácio/SP
<b>Telefone:</b>	(18) 98148 8635
<b>Estado Civil:</b>	Solteira
<b>Idade:</b>	17
<b>Naturalidade:</b>	Presidente Epitácio/SP
<b>Escolaridade:</b>	Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (em conclusão); Curso em informática.

**Fonte:** Os próprios autores.



### 1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO.

Para o desenvolvimento deste plano de negócio optou-se por adotar um nome fantasia para a empresa. O qual ficou sendo WARMFIT. Esse nome foi escolhido pelo fato de a empresa fornecer diariamente pratos fitness, variados e balanceados para o gosto do cliente que quer estar em dia com sua saúde.

### 1.4 MISSÃO DA EMPRESA

Proporcionar ao consumidor alimentos ricos em qualidade e valor nutricional, saudáveis e práticos, que contribuam para uma alimentação equilibrada e com excelência no atendimento.

### 1.5 VISÃO DA EMPRESA

Ser uma empresa reconhecida na cidade de Presidente Epitácio e região por ser uma empresa que oferece a seus clientes produtos e serviços de qualidade, com um cardápio variado e saboroso, buscando sempre superar as expectativas dos consumidores.

### 1.6 VALORES DA EMPRESA

Trabalho em equipe;

Permitir o desenvolvimento dos nossos colaboradores;

Bom atendimento ao cliente;

Compromisso com o cliente;

Qualidade dos alimentos.



## 1.7 SETOR DE ATIVIDADES

Segundo CNAE nº 5611-2, esse tipo de empresa se classifica no ramo Gastronômico.

## 1.8 FORMA JURÍDICA

Por se tratar de um plano de negócio desenvolvido com a finalidade de ser voltado para terceiros, no sentido de serem investidores, investidores anjos<sup>1</sup>, empreendedores, etc, a forma jurídica será caracterizada de acordo com o investidor.

## 1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O enquadramento optado foi o Regime Simples Nacional, visto que a empresa terá seus tributos simplificados e reduzidos.

Simples Nacional – É um regime compartilhado de arrecadação com cobrança e fiscalização de tributos aplicáveis a microempresas e empresas de pequeno porte previsto na Lei Complementar nº 123/06. Ele reúne todos os tributos da empresa em uma única guia denominada Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), nela estão o IRPJ, o CSLL, o PIS, o COFINS, o IPI, o CPP, o ISS e o ICMS (varia de 3,30% à 3,85% de alíquota).

*“Lei Complementar nº 123/06 – Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.”*

---

<sup>1</sup> O Investimento Anjo é o investimento efetuado por pessoas físicas com seu capital próprio\* em empresas nascentes com alto potencial de crescimento (as startups)





## 2 ANÁLISE DE MERCADO

A estratégia do negócio depende de como a empresa trabalha junto ao seu mercado consumidor, como se diferencia da concorrência e como procura agregar maior valor ao seu consumidor a fim de conquistá-lo. Para que a organização estabeleça uma estratégia de marketing vencedora deve conhecer muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar (DORNELAS, 2001).

A análise de mercado foi feita através de questionários com o intuito de conhecer as preferências do público-alvo, apresentar as propostas, saber se o negócio tem viabilidade na cidade de Presidente Epitácio, e também conhecer as falhas dos nossos concorrentes indiretos, como restaurante do gaúcho, cozinha da vó e restaurante Mariana para usarmos isso ao nosso favor.

### 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

Para obter sucesso em um novo negócio é fundamental que o empreendedor ouça seus futuros clientes, pois estes são os principais colaboradores de uma empresa em formação. Já que são eles que informam ao empreendedor de suas necessidades e orientam qual o preço estão dispostos a pagar para satisfazê-las (DEGEN; MELLO, 1989). O perfil do comprador, o que ele está comprando atualmente, porque ele está comprando, quais os fatores que influenciam na compra e como, quando e com que periodicidade é feita a compra (DORNELAS, 2001).

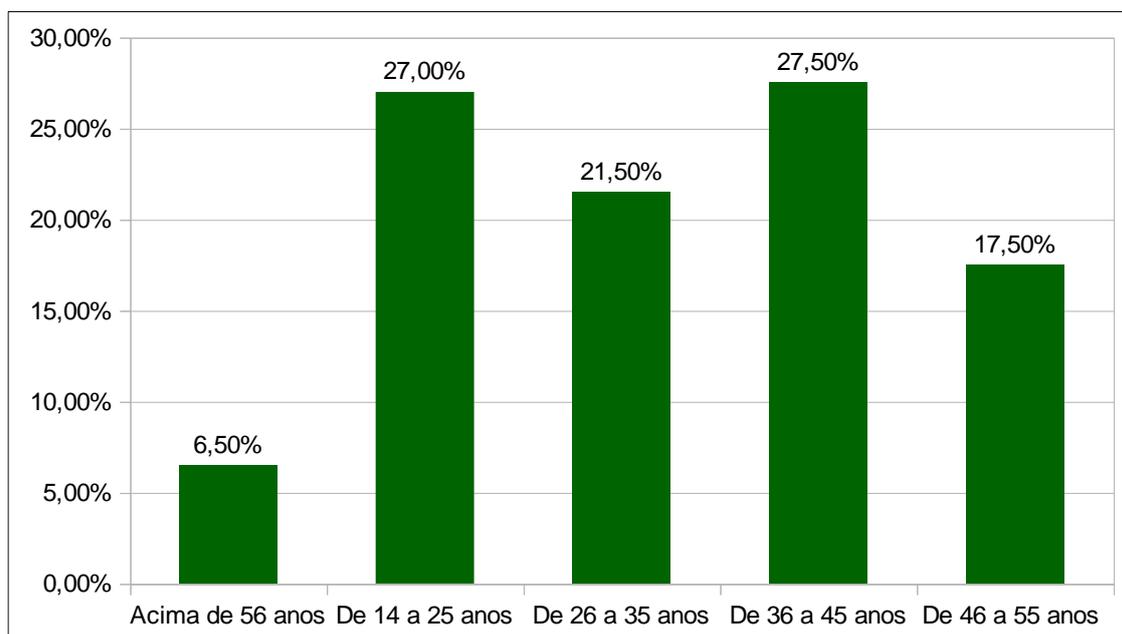
A seguir os resultados da pesquisa mercadológica que foram feitas com questionários entregues pessoalmente para 200 dos possíveis clientes em diversos locais da cidade de Presidente Epitácio, como o centro da cidade, no comercio em geral, academias e alguns bairros paralelos inclusive no bairro



onde a empresa será instalada, pois nesta proximidade existem escolas, postos de saúde, escritório administrativo da prefeitura e da empresa CESP (Companhia Energética do Estado de São Paulo), almoxarifado e creche. Essa pesquisa foi realizada durante os dias de semana e também aos sábados em alguns pontos.

Os gráficos mostram informações a respeito dos potenciais clientes pesquisados. Esses estudos são de extrema importância para estabelecer estratégias de concepção, implantação e manutenção da empresa.

**Gráfico 1:** Faixa etária dos entrevistados.



**Fonte:** Os próprios autores.

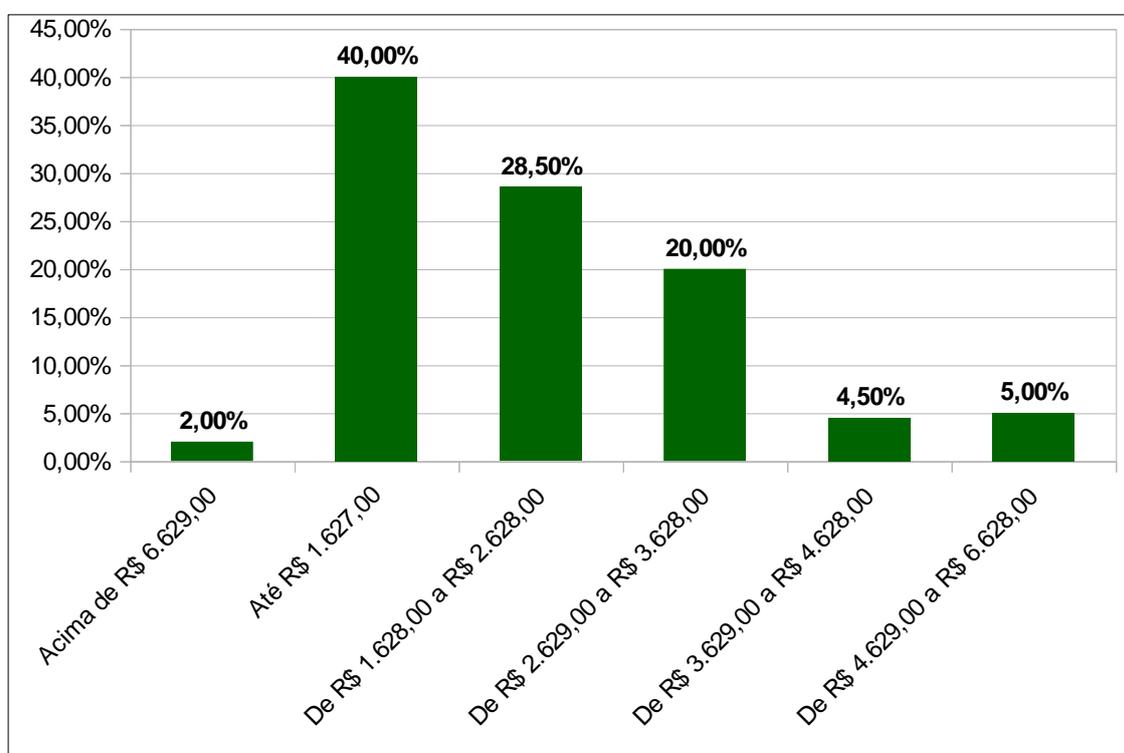
Pode se observar que há um equilíbrio no público-alvo do empreendimento em ambas as idades no gráfico representado.

Os dados coletados dessa questão enfatizam que o maior público apresentado tem idades entre 36 a 45 anos, representando 27,50% no gráfico,



seguido do público com idades entre 14 e 25 anos, com 27% de representação. Conclui-se que o público-alvo com maior interesse em contratar os serviços da WarmFit são os jovens e adultos, talvez por serem mais adeptos a academias e que buscam uma vida mais saudável.

**Gráfico 2:** Renda familiar.



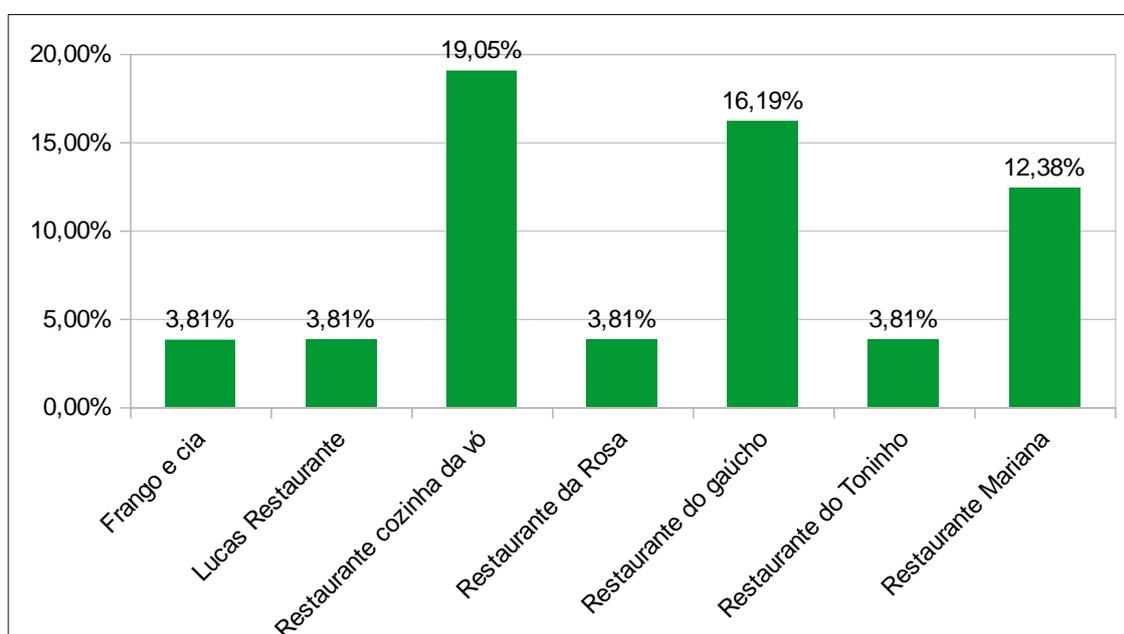
**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 2 representa a renda familiar, 40% recebem até R\$ 1.672,00, 28,50% de R\$1.628,00 a R\$ 2.628,00, 20% de R\$2.629,00 a R\$3.628,00, 5,0% e os 4,50% recebem entre R\$ 4.629,00 a R\$ 6.628,00 ou acima com 2%. Com base no gráfico, pode-se notar que o público que mais se interessa em consumir alimentos saudáveis está variado com relação a sua renda familiar. Isso se reflete na escolha de que, independente da renda, todos



buscam uma alimentação mais saudável e com isso, a empresa WarmFit acaba sendo um ponto forte, pois mostra a viabilidade do projeto e com grande chance de sucesso e lucratividade.

**Gráfico 3:** Estabelecimento em que costumam comprar marmidas.



**Fonte:** Os próprios autores.

Dos entrevistados, 19,5% compram marmidas tradicionais no Restaurante Cozinha da Vó, 16,5% no Restaurante do Gaúcho, 12,38% compram as marmidas tradicionais do Restaurante Mariana e a minoria (3,81%) buscam outros estabelecimentos.

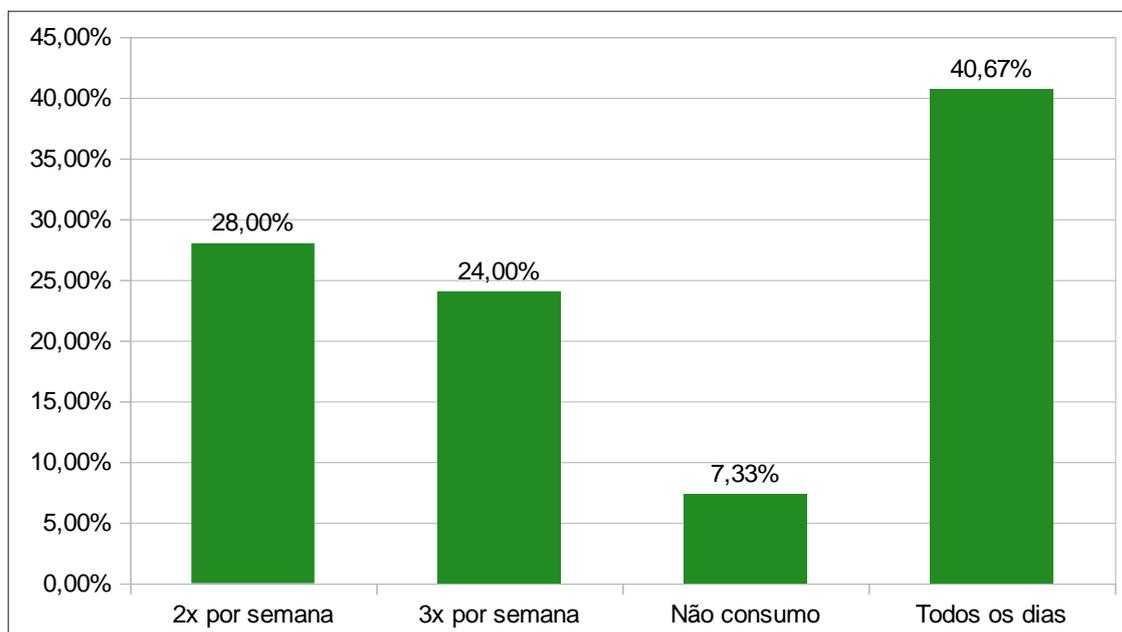
Os dados representados nesse gráfico se referem a concorrentes indiretos para a empresa WarmFit, pois na cidade de Presidente Epitácio não tem um concorrente direto para efetuar uma pesquisa mais profunda. Porém, nas pesquisas feitas nesses estabelecimentos, viu-se que a maioria tem um



pequeno cardápio com produtos saudáveis, mas não se aprofundam muito nessa questão, pois o forte é alimentos tradicionais.

Mesmo em se tratando de concorrentes indiretos, temos que analisar cada um deles e sempre estar superando os cardápios da WarmFit, com comidas cada vez mais fitness, com qualidade, atendimento, limpeza, higiene, sempre pensando no bem estar, saúde e qualidade de vida dos nossos potenciais clientes, fidelizando os cada vez mais e assim conseguir metas sucessivamente na empresa.

**Gráfico 4:** Frequência que consomem alimentos saudáveis.



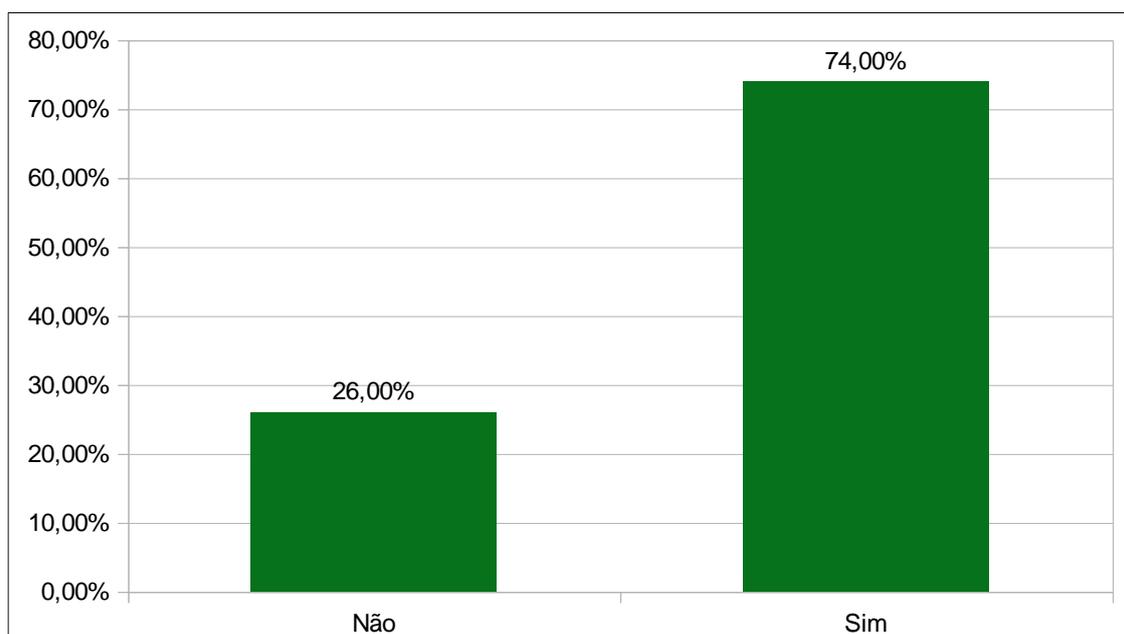
**Fonte:** Os próprios autores.

Como demonstrado no gráfico acima, a maioria dos entrevistados responderam que consomem alimentos saudáveis todos os dias, sendo estes com o total de 40,67% e, 28% responderam que consomem duas vezes por



semana e somente 7,33% responderam que não consomem, pois têm uma vida desregrada, mas que não descartam a possibilidade de experimentarem marmitas fitness. Esse pequeno público nos proporcionará um estudo maior de estratégias para convencê-los a consumirem nossas marmitas futuramente e tornar nossos clientes, que nas pesquisas feitas pessoalmente, mostrou que o nosso público-alvo potencial são jovens e adultos com idades entre 14 e 45 anos, que tem o hábito de consumir alimentos saudáveis praticamente todos os dias e tem faixa salarial variada, segundo as pesquisas analisadas.

**Gráfico 5:** Entrevistados que comprariam Marmitas Fitness.



**Fonte:** Os próprios autores.

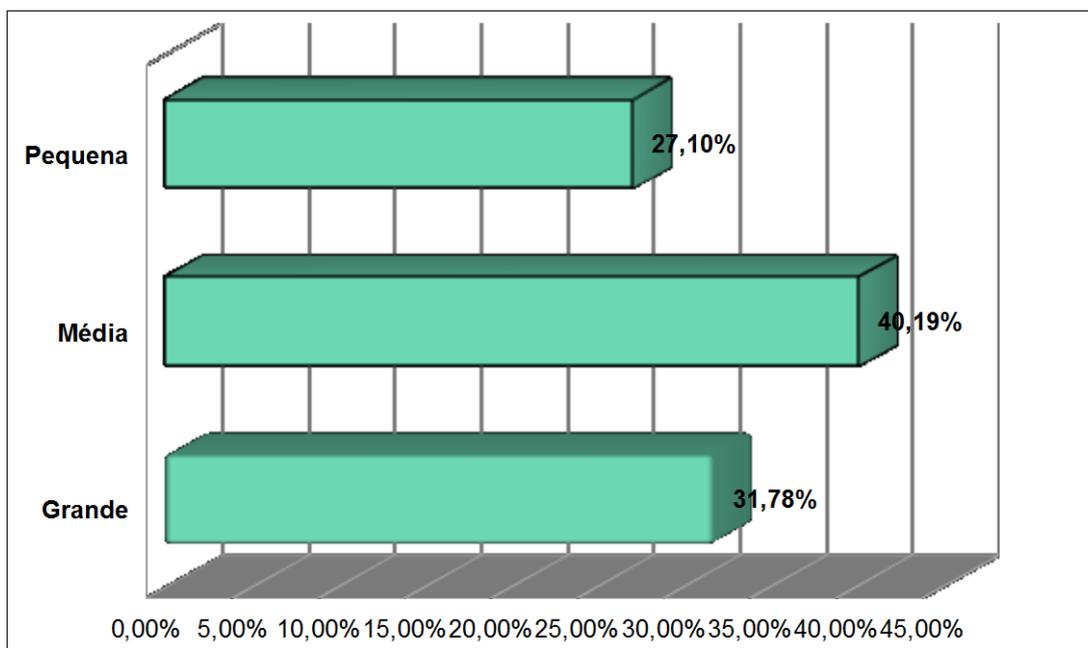
Com os resultados apurados nota-se que 74% dos entrevistados comprariam Marmitas Fitness na cidade de Presidente Epitácio e apenas 26% rejeitam a ideia, pois disseram que não possuem o hábito de comidas saudáveis ou não são adeptos a verduras, legumes e comidas integrais, como exemplo, o arroz e o macarrão. Os serviços oferecidos pela empresa deverão



ter um grande diferencial quanto a sua originalidade no sabor e em outros fatores, para que, mesmo depois da inauguração torne-se parte da cultura elitizada, contribuindo para a saúde pública de modo geral.

Com base nos dados do Gráfico 5 possivelmente o negócio será viável. Esta informação é de grande relevância para este projeto, pois, nota-se que há um público interessado neste serviço de marmitas fitness diferenciado.

**Gráfico 6:** Tamanhos de marmitas.

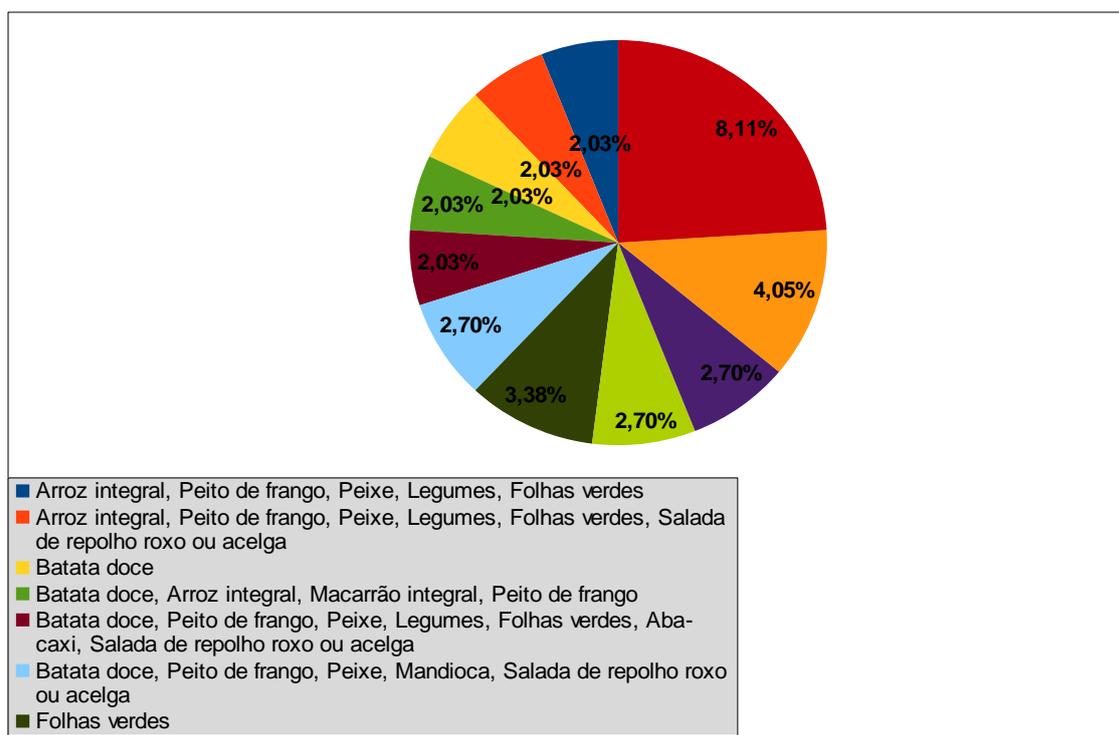


**Fonte:** Os próprios autores.

Baseado nas informações do gráfico 6 podemos concluir que a maioria dos clientes preferem comprar marmitas de tamanho médio, sendo esse 40,19% da população, 31,78% preferem compra a marmita grande e 27,10% a de tamanho pequeno.



**Gráfico 7:** Alimentos gostariam de ter na sua marmitta fitness.

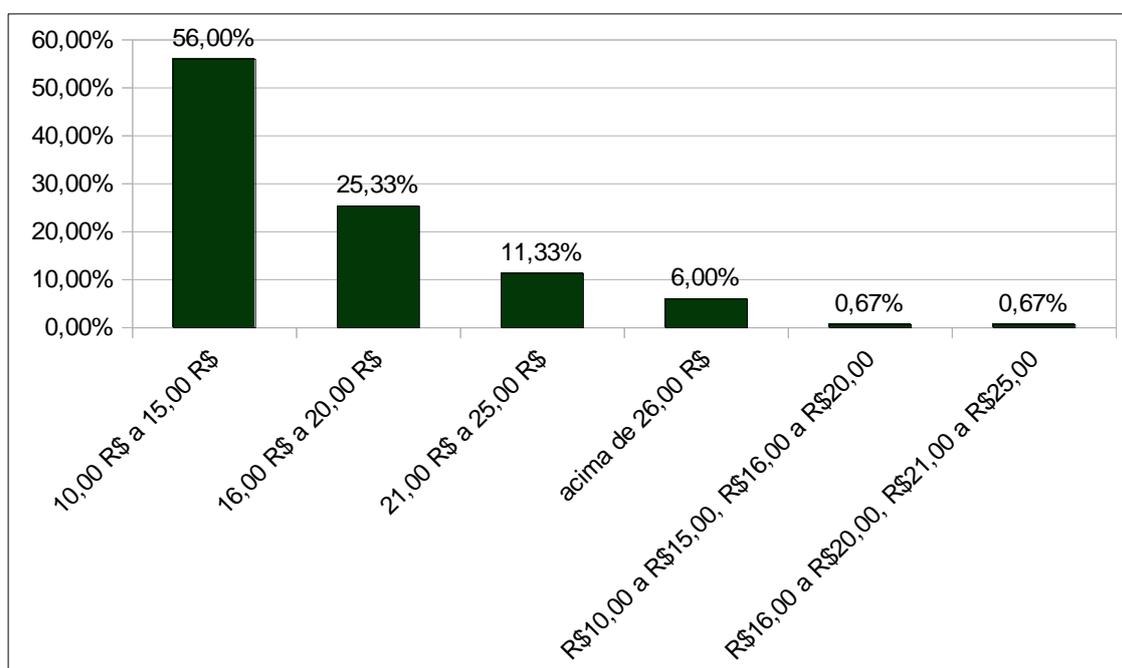


**Fonte:** Os próprios autores.

No gráfico 7 foram disponibilizados vários alimentos para que os entrevistados escolhessem os que mais agradariam e também facilitar a escolha do cardápio que terá a melhor saída no dia a dia. Por serem todos os alimentos saudáveis, nutritivos e saborosos, os dados acima foram bastante variados, onde a maioria escolheu quase todos os alimentos e isso, para a empresa WarmFit será muito bom, pois terá muitas opções de escolha para montar seu cardápio diário. Os que tiveram maior percentual (8,11%) foi o arroz integral, peito de frango, peixe, legumes, folhas verdes, repolho roxo ou acelga.



**Gráfico 8:** Faixa de preço que estariam dispostos a pagar.

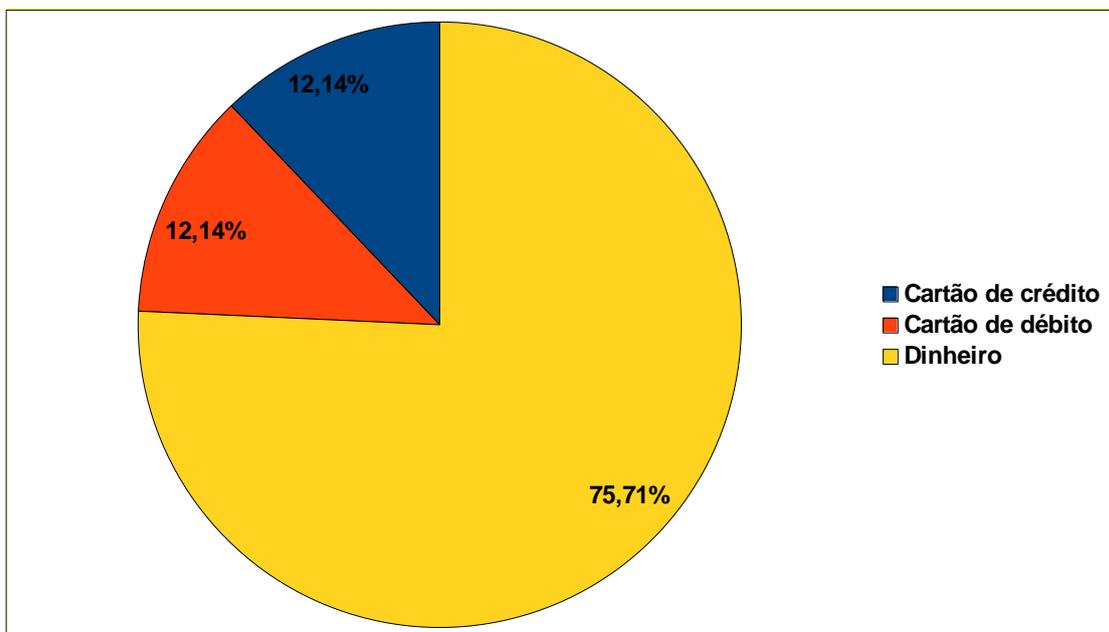


**Fonte:** Os próprios autores.

Com base nas informações do Gráfico 8, observa-se que a maioria das pessoas preferem um valor baixo pelos serviços de Marmitas Fitness, cerca de 56% esperam pagar de R\$ 10,00 a R\$ 15,00, outros 25,33% preferem pagar entre R\$ 16,00 a R\$ 20,00 pelas Marmitas. Isto representa uma mudança cultural, valorizando ainda mais a qualidade dos produtos e consequentemente os seus benefícios.



**Gráfico 9:** Forma de pagamento.

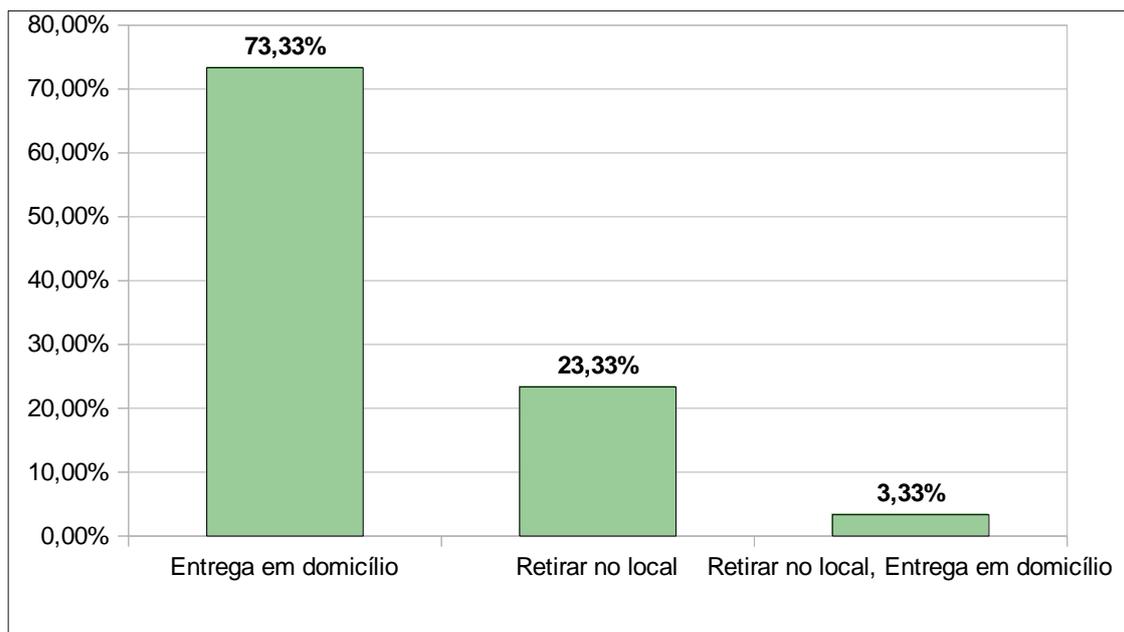


**Fonte:** Os próprios autores.

A análise do gráfico 9 pode-se observar que 75,71% dos clientes preferem pagar em dinheiro, e que 12,14% com cartão de débito sendo a mesma porcentagem para cartão de crédito. Mostrando que a população da cidade prefere com ampla vantagem pagar sua alimentação em dinheiro e apenas uma pequena porcentagem utilizaria o cartão de crédito ou débito.



**Gráfico 10:** Preferência na forma de entrega das marmitas fitness.

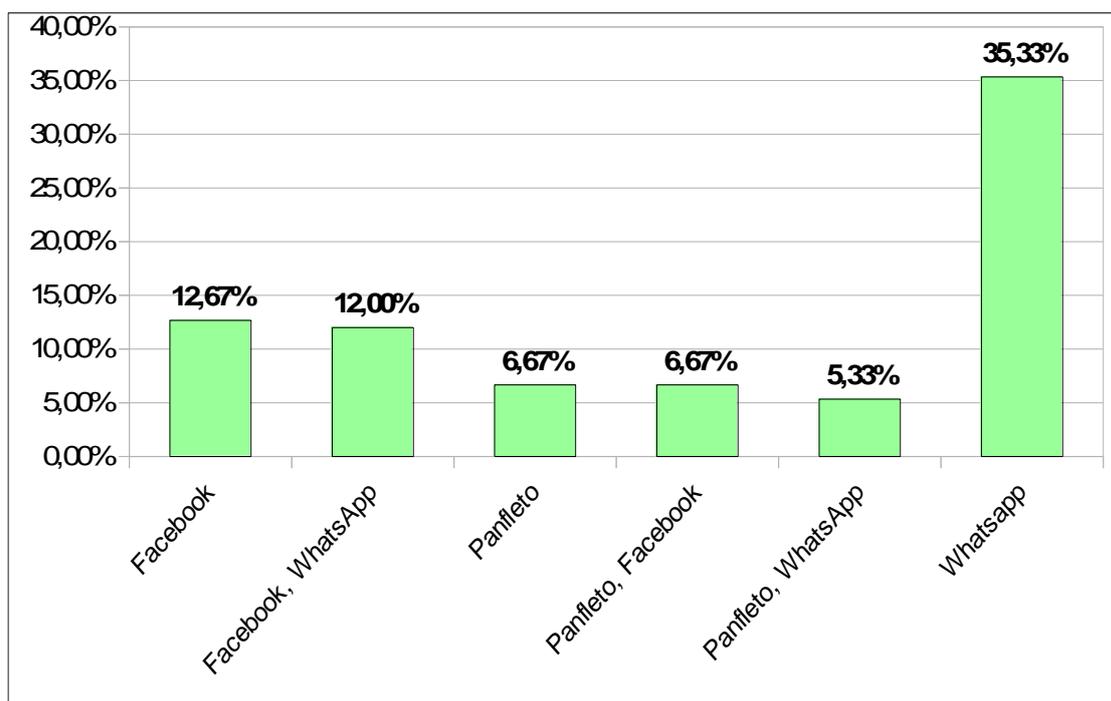


**Fonte:** Os próprios autores.

Como mostra o gráfico 10, 73.33% dos entrevistados preferem o serviço de Disk Entrega em domicílio ou no próprio local de trabalho, pois com a vida corrida, a maioria tem seu horário de almoço restrito e alegaram que esse serviço de entrega atende as necessidades tanto em seu ambiente de trabalho como também no conforto de sua casa.



**Gráfico 11:** Meios de divulgação.



**Fonte:** Os próprios autores.

Como mostra o gráfico 11, 35,33% dos entrevistados tem acesso ao WhatsApp e preferem serem comunicados dos cardápios, promoções e horários de atendimento através do mesmo, já 12,67% e 12%, preferem tanto o WhatsApp quanto o Facebook e a minoria (entre 6% a 5,33%) preferem outros meios de divulgação como panfletos. Isso mostra que a maioria dos entrevistados são conectados e estão interessados em receberem as propagandas da empresa WarmFit de uma forma mais rápida.

Com relação às pessoas menos conectadas ou que não tenham acesso à internet, terá uma forma de fazer uma propaganda mais acessível,



como por exemplo, as propagandas volantes, panfletos entre outros que vierem a surgirem no andamento da empresa.

## 2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Análise de concorrência permite que a empresa WarmFit identifique quem está na disputa por consumidores no mercado o que lhe concede conhecimento necessário para absorver pontos fortes e fracos para seu negócio e avaliar o que pode ser aperfeiçoado ao longo do processo de análise. As empresas concorrentes são aquelas empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes ao mesmo público-alvo e por um preço similar.

Segundo Kotler (2000, p.181) “o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro”.

Foram realizadas visitas nos estabelecimentos, conversas com os clientes que frequentam ou consomem algum tipo de alimento dos locais e também foi estudada a localização de cada um. Ambos possuem boa localização, clientela variada, porém deixam muito a desejar na organização do espaço, atendimento, confecção das marmitas entre outros itens essenciais para o sucesso do empreendimento.

Os dados coletados contribuem para a identificação dos concorrentes indiretos da empresa, analisando os pontos fortes e fracos.

Concorrente Indireto é aquele que oferece produtos direcionados a um diferente seguimento, mas que eventualmente possam atingir o seu público-alvo. Já o Concorrente Direto é aquele que oferece o mesmo tipo de produto ou serviço da sua empresa.



Como não temos concorrentes diretos na cidade de Presidente Epitácio, podemos observar, mediante as pesquisas, que temos grande potencial de viabilidade do nosso empreendimento na cidade.

Em pesquisa realizada em vários estabelecimentos concorrentes, foram analisados os gráficos e, abaixo estão os concorrentes que mais se destacaram na disputa por venderem marmitas tradicionais.

#### Concorrente Indireto 1.

O concorrente 1 é um restaurante que tem self service e também faz entregas de marmitas tradicionais, tem boa localização na cidade de Presidente Epitácio e um cardápio pouco variado se tratando de comidas saudáveis.

#### Concorrente Indireto 2

O concorrente 2, trata-se da Churrascaria do Gaúcho que se encontra localizado na cidade de Presidente Epitácio, especificamente na Avenida Presidente Vargas, trata-se de uma churrascaria tradicional na cidade, com boa localização e clientela, porém não tem muita opção de comidas fitness, pelo contrário, serve mais alimentos suculentos e também muita carne gordurosa na parte da churrascaria.

#### Concorrente Indireto 3

O concorrente 3, também está bem localizado na cidade de Presidente Epitácio e trabalha com as mesmas condições dos concorrentes acima, agravando somente no quesito que não confecciona marmitas tamanho Pequeno, somente Médio e Grande. O estabelecimento, comparado aos demais, deixa a desejar um pouco na demora no atendimento.



### 2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Através de pesquisas realizadas diretamente nos estabelecimentos os fornecedores escolhidos para atender a nossa empresa são os mais flexíveis, tanto no quesito de produtos de boa qualidade; preços acessíveis; forma de pagamento facilitada e rapidez na entrega com localização excelente, quanto na disponibilidade imediata da maioria dos produtos que serão utilizados na empresa.

**Quadro 7:** Fornecedores de Produtos Perecíveis e Não Perecíveis.

<b>Fornecedor de Alimentos Perecíveis e Não Perecíveis</b>				
<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Central Max	Bom	Local	A.v./Cartão	Excelente
Super Netto	Bom	Local	A.v./Cartão	Excelente
Sacolão do Alemão	Bom	Local	A.v./Cartão	Ótima

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 8:** Fornecedores de Máquinas e Equipamentos.

<b>Fornecedores de Máquinas e Equipamentos</b>				
<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Casas Bahia	Regular	Ótima	A vista /Cartão	Online
Magazine Luíza	Bom	Regular	A vista /Cartão	Online
Americanas	Bom	Boa	A vista /Cartão	Online

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 9:** Fornecedores Utensílios Domésticos.

<b>Fornecedores de Utensílios Domésticos</b>				
<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Magazine Luíza	Bom	Regular	A vista /Cartão	Online
Casas Bahia	Regular	Ótima	A vista /Cartão	Online
Americanas	Bom	Boa	A vista /Cartão	Online
Casa das Embalagens	Ótimo	Ótima	A vista /Cartão	Online

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 10:** Fornecedores mais compatíveis para o Empreendimento.

FORNECEDOR	ENDEREÇO	SEGMENTO	PRAZO DE ENTREGA	PAGAMENTO.
Central Max	Av. Pres. Vargas, n 15-16, Centro. Tel: 3251-882	Não Perecíveis	Imediata	A.V./Cartão
Sup. Neto II	Av. Pres. Vargas, n 23-06, Centro Tel: 3251-3340	Perecíveis	Imediata	A.V./Cartão
Magazine Luíza	Av. Pres. Vargas, n 11,61, Centro Tel: 3281-9500	Máq. e Equip.	Regular	A.V./Cartão
Casas Bahia	Av. Pres. Vargas, n 847, Centro Tel: 3281-8100	Utensílios Domésticos	Ótimo	A.V./Cartão
Casa das Embalagens	Av. Pres. Vargas, n 608, Centro Tel: 3281-1488	Embalagens	Ótimo	A.V./Cartão

**Fonte:** Os próprios autores.

No quadro 10 estão relacionados os fornecedores que foram mais flexíveis nas pesquisas realizadas para este fim.

Essas pesquisas foram feitas visitando diretamente o local e, somente no caso da Americanas.com, a pesquisa foi feita online, como segue discriminado abaixo:



Com relação aos alimentos não perecíveis, o Central Max é o que tem os preços melhores, além da variedade, quantidade, disponibilidade dos produtos, quanto na forma de pagamento, e ainda possuem um cartão próprio da rede Central Max, que disponibiliza ainda mais descontos dos alimentos. Os demais concorrentes, como o Super Netto e Sacolão do Alemão deixam a desejar no atendimento, qualidade e disponibilidade dos alimentos.

Já nas pesquisas, o Super Netto é o melhor fornecedor para os produtos perecíveis, com um preço bem menor, principalmente nas carnes vermelhas, peixes, frango, quanto nas verduras, possuindo também variedades e, principalmente, alimentos frescos e saudáveis. O Central Max tem o preço mais alto nas carnes e nas frutas e também nota-se que as carnes não são tão frescas como a do Super Netto.

Para os eletrodomésticos, utensílios domésticos, mobiliário e as ferramentas que serão utilizadas na empresa WarmFit os melhores fornecedores foram as lojas Magazine Luiza e Casas Bahia, pois além de estarem localizadas na cidade de Presidente Epitácio, ambas têm preços bons e todos os produtos necessários para a nossa empresa. Somente na questão do prazo de entrega de alguns produtos que a Magazine Luiza tem um prazo mais longo que a Casas Bahia, mas isso não atrapalha tanto na escolha desse fornecedor.

A Casa das Embalagens irá fornecer as embalagens para a empresa. A mesma foi escolhida por estar localizada na mesma cidade e têm a pronta entrega os tamanhos a serem utilizados, além de preços e pagamentos facilitados com um atendimento diferenciado em especial.



### **3 PLANO DE MARKETING**

Conforme Las Casas (2001), um plano de marketing busca estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing de acordo com o plano estratégico geral da empresa. Portanto, o plano de marketing identifica as oportunidades que a empresa tem, definindo estratégias necessárias para estar de acordo com os objetivos da organização, buscando a satisfação das necessidades dos consumidores e a sobrevivência da organização. A partir desses conceitos, o presente estudo buscou realizar um planejamento de marketing, analisando as funções de marketing e vendas existentes na Empresa WarmFit. Também foi levado em consideração à opinião e satisfação dos clientes sobre o consumo de alimentos mais saudáveis, pelo fato de ser fundamental o atendimento as suas necessidades, o que é uma ferramenta de diferencial para a criação das estratégias de marketing e de vendas da empresa.

Nos próximos tópicos serão descritas as etapas do Plano de Marketing compostas por: Descrição dos Principais Produtos, Preço, Estratégias Promocionais, Estrutura de Comercialização e Localização do Negócio.

#### **3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS**

A empresa trabalhará com a confecção de marmitas fitness, com cardápios diferenciados, voltado para a melhoria da saúde e bem-estar, com a proposta de oferecer diversas combinações de pratos como: arroz integral; macarrão integral; peixes; frango; batata doce; vagem; couve flor; cenoura; ambos cozidos, desenvolvidos com alimentos saudáveis, podendo inclusive



fazer combinações com outros tipos de carnes magras (ex: peito de frango grelhado, assado, patinho, etc).

A pesquisa de mercado com os clientes mostrou que esses tipos de alimentos foram os mais escolhidos por serem também saborosos, saudáveis e ricos em nutrientes necessários para o bem-estar e saúde.

As embalagens das marmitas são de alumínio e os tamanhos são variados (pequena, média e grande) conforme a necessidade do cliente.

**Figura 1:** Modelo de Prato 1.



**Fonte:** Cozinha de mãe.



**Figura 2:** Modelo de Prato 2.



**Fonte:** Carone.

**Figura 3:** Modelo de Prato 3.



**Fonte:** Receita de academia.



**Figura 4:** Modelo de Prato 4.



**Fonte:** Cotanet.

**Figura 5 –** Modelo Logomarca WarmFit.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).



### 3.2 PREÇO

Antes de determinar o preço dos produtos oferecidos é fundamental salientar que o preço foi definido de acordo com a pesquisa de mercado, onde os entrevistados exigem o produto de qualidade com um preço relativamente baixo. Pensando neste cenário, a WarmFit, adotou a medida de penetração no mercado, ou seja, onde os preços dos produtos são baixos, comparados com a concorrência, e sua produção de qualidade.

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Isto mostra que ao definir os preços é essencial que o empreendedor saiba os custos de cada produto e depois coloque a margem de lucro que pretende alcançar com as vendas

A maioria dos entrevistados quando vão comprar e consumir escolhe o produto pelo preço. Os produtos da WarmFit terão o diferencial de servir marmitas fitness confeccionadas diretamente com alimentos de qualidade, saudáveis muito bem escolhidos e com variedades de opções e montagens.

Assim os valores iniciais para a venda serão de 15 reais a marmita pequena, 18 reais a marmita média e 20 reais a marmita grande.

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Proporcionar estratégias de promoção é com a finalidade que todos conheçam os produtos, com expectativas a serem atingidas, tendo as seguintes metas: proporcionar informação, aumentar a demanda, diferenciar o produto, estabelecer valor ao produto e manter o nível de vendas.



Segundo Kotler (1998, p. 554), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

A divulgação dos cardápios, conforme pesquisas realizadas com o público-alvo, será por meio de internet, redes sociais e WhatsApp, podendo também serem realizadas algumas promoções como por exemplo: na compra de 10 (dez) Marmitas Fitness, ganhe uma especial, também faremos pacotes semanais, quinzenais ou mensais com descontos para esse tipo de pacote.

Outra forma de aprimorar as vendas é a informação boca a boca (Buzz marketing), que também é uma das melhores ferramentas de conquistar novos clientes, e sem contar que com esta divulgação não é preciso se preocupar com o custo de benefício e sim em apenas fazer com que o cliente tenha a Empresa WarmFit como preferência e é através disto que pretende-se fazer com que a empresa seja bem falada em todos os aspectos e que principalmente satisfaça suas expectativas sobre os produtos e atendimento dada por eles.

Para a inauguração da Empresa WarmFit serão utilizadas algumas formas de Marketing, são elas: os panfletos, folhetos explicativos sobre quais os produtos e serviços estão sendo vendidos, logo marca da empresa, telefone, endereço, serão entregues pela cidade de Presidente Epitácio apenas uma semana antes da inauguração, pois a empresa quer evitar que entregando uma grande quantidade e por muito tempo, que muitos destes panfletos sejam descartados de forma inadequada pela população.

Para os clientes mais leigos ou que não tenham tanto acesso à tecnologia, será utilizada a propaganda volante uma semana que antecede a inauguração da empresa, pretendendo que a divulgação chegue a mais esse tipo de público e assim aumentar ainda mais o número de clientes no empreendimento.



Também faremos divulgação sobre a inauguração nas mídias sócias e emissoras de rádio da região para poder alcançar o maior número de clientes possível.

### 3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A entrega será em domicílio sem cobrança de taxa de frete ou o cliente poderá retirar no endereço do empreendimento, conforme a sua escolha. Caso prefira a entrega em domicílio, será feita pelo Disk Entrega que será realizado por um motoboy nos horários combinados.

O pagamento será feito através de dinheiro, cartão de crédito ou débito.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO

A confecção das Marmitas Fitness será realizada na Rua Porto Alegre, número 9-42, centro de Presidente Epitácio, SP, sendo um imóvel amplo que facilitará o trabalho e ainda, por ser de uma localização privilegiada, centralizada, próximo a escolas, creches, centro de saúde, complexo administrativo da prefeitura, almoxarifado e onde está instalado o escritório administrativo de uma empresa onde trabalham muitas pessoas, em diversos setores, facilitando também a entrega de marmitas para esse público.

A pesquisa referente à Empresa WarmFit feita com esse público, teve bastante aceitação, proporcionando ainda mais na escolha da Localização.



## 4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é uma projeção dos objetivos e metas que a empresa irá usar para obter resultados em curto prazo, dando maior desenvolvimento aos processos práticos.

Nele é apresentado o que se deve fazer para que as atividades da empresa se desenvolvam de uma forma correta. E também são definidos no plano operacional os prazos, os responsáveis, recursos, custos e estratégias de marketing.

Ele é importante para otimizar e maximizar os resultados e proporcionar mais foco e direção nas atividades da empresa.

Segue a apresentação do plano operacional da empresa WarmFit.

### 4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Segundo Dias (1996) layout é um arranjo de homens, máquinas e materiais, é a integração de fluxo típico de materiais, da operação dos equipamentos de movimentação, combinados com as características que conferem a maior produtividade ao elemento humano; isto para que a armazenagem de determinado produto se processe dentro do padrão máximo de economia e rendimento.

O layout visa buscar a melhoria do ambiente em função das pessoas que dele se utiliza e deve sempre estar de acordo com a necessidade de todos.



**Figura 6:** Planta Baixa.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).

A figura de número 6 demonstra a planta baixa do estabelecimento. Os numerais representam como cada cômodo será disposto o local de trabalho.



**Figura 7:** Fachada.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).

A localização do negócio foi escolhida por ser de fácil acesso, sendo um imóvel amplo que facilitará o trabalho e ainda, por ser de uma localização privilegiada.



**Figura 8:** Frente recepção 1.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).

A figura de número 8 mostra lateralmente a área da recepção e porta de entrada para o público.



**Figura 9:** Frente da recepção 2.

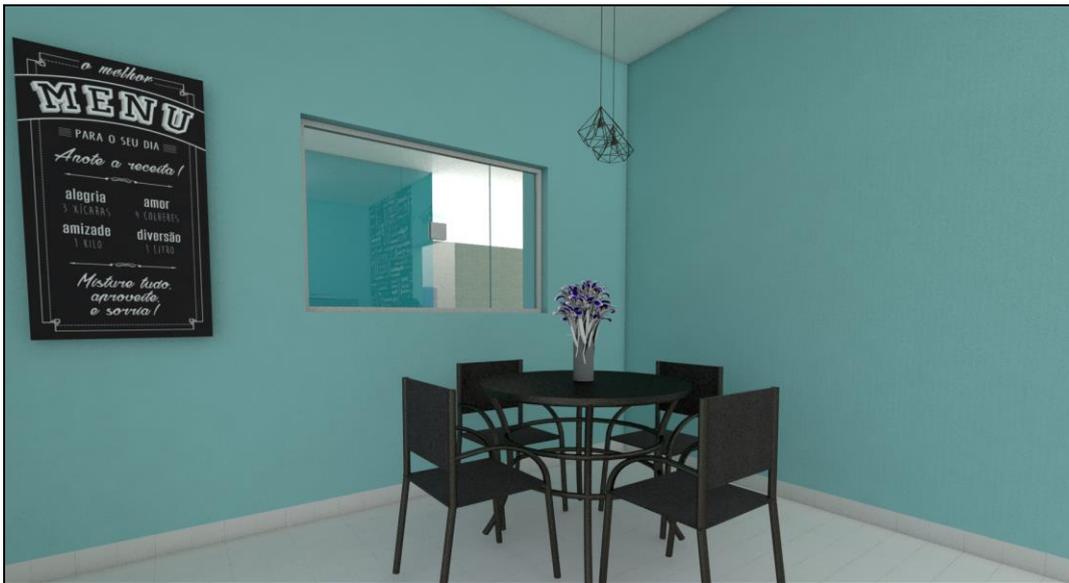


**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019 ).

A figura de número 9 apresenta outro ângulo da recepção, mostrando o local onde será recepcionado o cliente e despachado os pedidos.



**Figura 10:** Lateral da recepção.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).

A figura de número 10 mostra uma parte da recepção onde os clientes podem ficar esperando seus pedidos ficarem prontos.



**Figura 11:** Estoque.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).

A figura de número 11 exibe o local de armazenamento dos alimentos e utensílios.



**Figura 12:** Cozinha 1.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana. 2019).

A figura de número 12 exibe o primeiro ângulo da área cozinha.



**Figura 13:** Cozinha 2.



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Santos, Juliana.2019).

A figura de número 13 exibe o segundo ângulo da área da cozinha.

#### 4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E DE ATENDIMENTO.

A capacidade produtiva da WarmFit será de acordo com o número de pedidos por dia com capacidade máxima de produzir em média 300 marmitas diárias, com o total de 1.800 marmitas por semana, e 7.200 marmitas mensais.



A cozinheira, a assistente de cozinha e a auxiliar de cozinha chegarão à empresa com antecedência para preparação do mise en place.<sup>2</sup>

Através de pesquisas de mercado realizadas ficou constatado que o funcionamento será de (segunda, terça, quarta, quinta, sexta e sábado).

A empresa contará com 1 cozinheira, 1 assistente de cozinha, 1 auxiliar de cozinha, 1 auxiliar de serviços gerais, 1 recepcionista e 1 motoboy para assim atender as necessidades dos nossos clientes.

#### 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Para que o cliente possa realizar os pedidos de marmita fitness a empresa contará com serviço de telefone, WhatsApp e também poderá ser contatado pessoalmente no local da empresa.

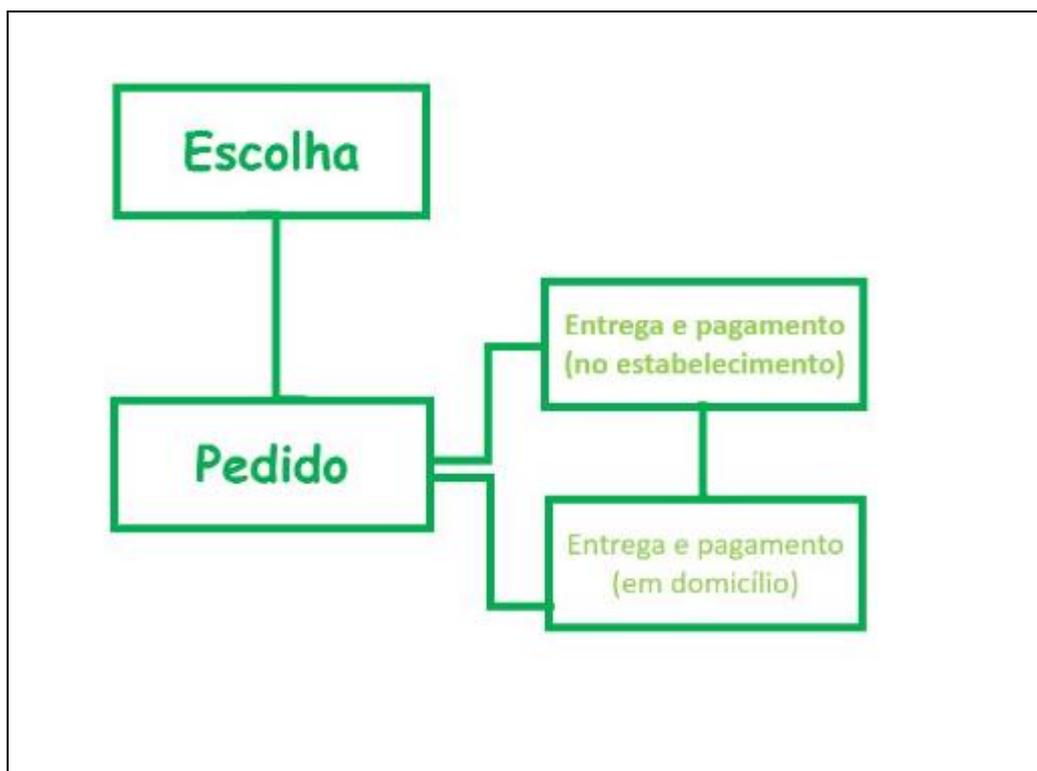
Após o contato o cliente escolhe o cardápio, podendo ser esse diário, semanal, quinzenal ou mensal, em seguida é realizado o pagamento do pacote escolhido pelo cliente. Logo após o cliente será informado do tempo de entrega e a recepcionista enviara o pedido para a cozinha onde serão preparados os alimentos que serão acondicionados nas marmitas e enviados ao local de entrega solicitado pelo cliente por um motoboy parceiro da empresa WarmFit.

---

<sup>2</sup> Mise en place é um termo francês que significa "pôr em ordem, fazer a disposição". É também uma forma de dizer para arrumar e preparar a cozinha para começar a confeccionar os pratos.



**Figura 14:** Fluxograma.



**Fonte:** Os próprios autores.

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A empresa WarmFit contará com um quadro de seis funcionários para que possa atender a demanda de pedidos dos clientes. A seguir será apresentada a descrição dos cargos e as qualificações necessárias para função que está sendo requisitado.



**Quadro 11:** Cargos e qualificações necessárias.

<b>Cargo</b>	<b>Nº de pessoas</b>	<b>Qualificação Profissional</b>
<b>Cozinheira</b>	1	Coordenar as atividades relacionadas ao preparo das refeições, acompanhar a evolução dos cozinhados, executar preparações culinárias simples, fazer o cozimento de legumes, verduras e frutas, preparar sobremesas, doces, lanches e saladas, preparar carnes, aves e peixes para cozimento
<b>Assistente de cozinha</b>	1	É responsável por realizar tarefas de preparo de alimentos, conforme orientação do cozinheiro, cuidando da higienização do local de trabalho, recebendo e armazenando gêneros alimentícios.
<b>Auxiliar de cozinha</b>	1	É responsável pelo pré-preparo, higienização, organização e pequenas produções de alimentos dos vários setores de cozinha. Auxiliar de Cozinha lava, descasca, corta, rala os alimentos sob a orientação do cozinheiro.
<b>Auxiliar de serviços gerais</b>	1	Envolve a limpeza e manutenção de higiene de todos os ambientes. Por estar, diretamente, ligado às atividades de limpeza, é o auxiliar de serviços gerais quem consegue



		controlar compra e uso dos materiais necessários para a execução do trabalho.
<b>Recepcionista</b>	1	Atuar na recepção, atender ligações, anotar recados e receber visitas, se responsabilizar pela compra de materiais de escritório, fazer o direcionamento de ligações, envio e controle de correspondências, fazer o controle e compras de suprimentos.
<b>Motoboy</b>	1	Responsável por prestar serviços de transporte de mercadorias para a empresa. Motoboy pode transportar diferentes tipos de materiais, como comida, mercadorias, documentos, cheques, dinheiro, etc. Possuir habilitação de categoria A.

**Fonte:** Os próprios autores.



## 5 PLANO FINANCEIRO

O presente estudo tem por finalidade descrever pontos significativos ao processo de planejamento financeiro que contribuem consideravelmente para a empresa alcançar suas metas sem grandes imprevistos. Segundo Gitman (1997, p. 589): “O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.”

De acordo com Brealey, Myers e Marcus (2002, p. 522) “O planejamento financeiro não é projetado só para minimizar o risco. Em vez disso, é um processo para decidir quais riscos assumir e quais são desnecessários, ou que não vale à pena assumir.” Ao examinar as duas ideias, entende-se que através do plano financeiro, é possível presumir novos investimentos e metas para serem atingidas de acordo com a realidade financeira do empreendimento.

### 5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS



**Quadro 12:** Móveis e utensílios.

<b>Móveis e utensílios</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Caçarola	6	R\$ 47,61	R\$ 285,66
2	Panela de pressão	2	R\$ 337,95	R\$ 675,90
3	Liquidificador	1	R\$ 274,22	R\$ 274,22
4	Fatiador de frios	1	R\$ 236,56	R\$ 236,56
5	Cortador de legumes	1	R\$ 88,19	R\$ 88,19
6	Assadeiras	4	R\$ 19,52	R\$ 78,08
8	Bolsa térmica	1	R\$ 149,23	R\$ 149,23
9	Utensílios de cozinha	6	R\$ 6,31	R\$ 37,86
10	Escorredor de arroz	1	R\$ 82,91	R\$ 82,91
11	Seladora de marmitas	1	R\$ 70,82	R\$ 70,82
12	Balança de cozinha	1	R\$ 31,12	R\$ 31,12
13	Tabua de carne	3	R\$ 23,99	R\$ 71,97
14	Faca	3	R\$ 29,99	R\$ 89,97
15	Prateleira de utensílios	1	R\$ 119,86	R\$ 119,86
16	Jogo de talheres	1	R\$ 22,90	R\$ 22,90
17	Cesto para lixo	2	R\$ 14,99	R\$ 29,98
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>R\$ 1.556,17</b>	<b>R\$ 2.345,23</b>

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 13:** Máquinas e equipamentos.

<b>Máquinas e equipamentos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Maquina de cartão	1	R\$ 118,00	R\$ 118,00
2	Ar condicionado	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
3	Impressora de cupom ticket não fiscal	1	R\$ 168,00	R\$ 168,00
4	Notebook	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
5	Roteador wi-fi	1	R\$ 135,00	R\$ 135,00
6	Telefone fixo sem fio	1	R\$ 88,00	R\$ 88,00
7	Fogão industrial	1	R\$ 1.596,00	R\$ 1.596,00
8	Freezer	2	R\$ 2.311,65	R\$ 4.623,30
9	Mesa com 6 cadeiras	1	R\$ 511,34	R\$ 511,34
10	Coifa	1	R\$ 653,45	R\$ 653,45
11	Câmara fria	1	R\$ 6.832,51	R\$ 6.832,51
	<b>Total</b>	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 14.962,95</b>	<b>R\$ 17.274,60</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 14:** Total de investimentos Fixos.

<b>Total de Investimentos Fixos</b>		
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	Móveis e utensílios	R\$ 2.345,23
2	Maquinas e equipamentos	R\$ 17.274,60
	<b>Total</b>	<b>R\$ 19.619,83</b>



**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

**Quadro 15:** Estoque inicial.

Estoque Inicial				
	Descrição	Quantidade	Valor unit.	Total
1	Mandioquinha kg	9	R\$ 11,85	R\$ 106,65
2	Pimenta do reino (40g)	2	R\$ 3,65	R\$ 7,30
3	Farinha de linhaça kg	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
4	Arroz integral kg	40	R\$ 3,95	R\$ 158,00
5	Mamão kg	6	R\$ 2,39	R\$ 14,34
6	Atum (170g)	24	R\$ 5,39	R\$ 129,36
7	Macarrão integral (500g)	12	R\$ 2,89	R\$ 34,68
8	Lentilha (500g)	6	R\$ 9,45	R\$ 56,70
9	Filé de frango kg	18	R\$ 10,99	R\$ 197,82
10	Carne Patinho kg	18	R\$ 22,50	R\$ 405,00
11	Ervilha (200g)	6	R\$ 1,49	R\$ 8,94
12	Grãos de soja (500g)	6	R\$ 3,85	R\$ 23,10
13	Frango kg	18	R\$ 3,87	R\$ 69,66
14	Azeitonas (500g)	6	R\$ 6,49	R\$ 38,94
15	Filé tilápia (600g)	12	R\$ 17,79	R\$ 213,48
16	Bandeja com 30 ovos	12	R\$ 8,50	R\$ 102,00
17	Sal kg	3	R\$ 1,99	R\$ 5,97
18	Peito de Peru kg	12	R\$ 46,89	R\$ 562,68
19	Azeite de oliva (500ml)	12	R\$ 7,49	R\$ 89,88
20	Alho kg	6	R\$ 13,99	R\$ 83,94
21	Caixa com 100 marmitas	20	R\$ 38,00	R\$ 760,00
22	Alface Maço	6	R\$ 3,00	R\$ 18,00
23	Tomate kg	9	R\$ 3,59	R\$ 32,31
24	Cenoura kg	9	R\$ 1,50	R\$ 13,50
25	Banana kg	6	R\$ 1,69	R\$ 10,14
26	Abacaxi peça	6	R\$ 4,16	R\$ 24,96



27	Batata doce kg	12	R\$ 1,50	R\$ 18,00
28	Repolho roxo kg	6	R\$ 2,49	R\$ 14,94
29	Cebola kg	6	R\$ 1,90	R\$ 11,40
30	Melão kg	6	R\$ 2,50	R\$ 15,00
31	Acelga peça	6	R\$ 3,19	R\$ 19,14
32	Pepino kg	6	R\$ 1,39	R\$ 8,34
33	Brócolis(300g)	3	R\$ 4,69	R\$ 14,07
34	Berinjela kg	9	R\$ 1,39	R\$ 12,51
35	Couve maço	6	R\$ 3,19	R\$ 19,14
36	chuchu kg	9	R\$ 1,39	R\$ 12,51
37	Laranja kg	6	R\$ 1,57	R\$ 9,42
38	Couve-flor peça	9	R\$ 8,95	R\$ 80,55
<b>TOTAL</b>		<b>370</b>	<b>R\$ 291,50</b>	<b>R\$ 3.442,37</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 16:** Contas a receber.

<b>Contas a Receber</b>			
Prazo Médio de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
Á VISTA	80%	0	0
Á PRAZO (1)	20%	30	6
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>6</b>

<b>Necessidade Média de Estoques</b>	<b>10</b>	<b>dias</b>
--------------------------------------	-----------	-------------

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 17:** Contas a pagar.

<b>Contas a Pagar</b>			
Prazo Médio de Compras	%	Número de Dias	Média Ponderada
Á VISTA	10%	0	0
Á PRAZO (1)	90%	30	27
<b>Total</b>			<b>27</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 18:** Recursos da empresa fora de seu caixa.

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
Contas a Receber - prazo média de vendas	6
Estoques - necessidade média de estoques	10
<b>Subtotal 1</b>	<b>16</b>
<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	
Fornecedores - prazo médio de compras	27
<b>Subtotal 2</b>	<b>27</b>
Necessidade Líquida de capital - giro em dias	1

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 19:** Caixa mínimo.

Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 12.906,30
Custo variável mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 14.943,60
<b>Custo Total da Empresa</b>	<b>R\$ 27.849,90</b>
Custo Total Diário	R\$ 928,33
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 928,33</b>

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 20:** Investimento financeiro.

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>R\$</b>
Estoque Inicial	R\$ 3.442,37
Caixa mínimo	R\$ 928,33
Total do capital de giro	R\$ 4.370,70

**Fonte:** Os próprios autores.

Estoque inicial de 10 dias e caixa mínimo diário.

### 5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

**Quadro 21:** Investimentos pré-operacionais.

<b>Investimentos Pré Operacionais</b>			
	<b>Item</b>	<b>Valor</b>	
<b>Despesas de legalização</b>	Abertura de Firma	R\$ 700,00	
	Bombeiro	R\$ 90,00	
	Vigilância Sanitária	R\$ 50,00	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 200,00	
	Junta Comercial	DARE	R\$ 145,91
		DARF	R\$ 21,00
		JUCESP	R\$ 132,65
<b>Outras Despesas</b>	Obras civis e reformas	R\$ 3.840,80	
	Divulgação	R\$ 1.664,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 6.844,36</b>	

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.4 INVESTIMENTO TOTAL



**Quadro 22:** Investimento Total.

<b>Investimento Total</b>			
<b>Item</b>	<b>Descrição do Investimento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>5.1</b>	Investimento (fixo)	R\$ 19.619,83	64%
<b>5.2</b>	Capital de Giro	R\$ 4.370,70	14%
<b>5.3</b>	Investimento pré operacional	R\$ 6.844,36	22%
<b>Total de investimento</b>		<b>R\$ 30.834,89</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.5 FATURAMENTO MENSAL

**Quadro 23:** Estimativa do faturamento mensal.

	<b>Descrição</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Preço de Venda (Un)</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Marmita de tamanho pequeno	1008	R\$ 15,00	R\$ 15.120,00
<b>2</b>	Marmita de tamanho médio	1440	R\$ 18,00	R\$ 25.920,00
<b>3</b>	Marmita de tamanho grande	1152	R\$ 20,00	R\$ 23.040,00
	<b>Total</b>	<b>3600</b>	<b>R\$ 53,00</b>	<b>R\$ 64.080,00</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Com base nos dados colhidos através da pesquisa feita com a população, foi possível ter uma média mensal de quantidade de marmita vendida, sendo 150 marmitas por dia, 6 dias por semana, um total de 3600 por mês.



## 5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATERIA PRIMA

**Quadro 24:** Estimativa de custo de matéria prima.

	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Marmita de tamanho pequeno	1008	R\$ 3,35	R\$ 3.376,80
<b>2</b>	Marmita de tamanho médio	1440	R\$ 3,35	R\$ 4.824,00
<b>3</b>	Marmita de tamanho grande	1152	R\$ 3,35	R\$ 3.859,20
	<b>Total</b>	<b>3600</b>	<b>R\$ 10,05</b>	<b>R\$ 12.060,00</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Estimativa de custo feita através da somatória das despesas fixas e variáveis divididas pela quantidade de produto vendido.

## 5.7 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

**Quadro 25:** Estimativa de custo de comercialização.

<b>Impostos (Custos de Comercialização)</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 64.080,00	R\$ 2.883,60
	<b>Total</b>			<b>R\$ 2.883,60</b>

**Fonte:** Os próprios autores.



## 5.8 CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL

**Quadro 26:** Custo de mão de obra mensal.

<b>Custos de Mão de Obra Mensal</b>								
<b>Cargo do Funcionário</b>	<b>Salário</b>	<b>FGTS</b>	<b>Aviso Prévio</b>	<b>13 o</b>	<b>Férias</b>	<b>1/3 de Férias</b>	<b>FGTS sem Verbas Recisórias</b>	<b>INSS</b>
Cozinheira	R\$ 1.500,00	R\$ 120,00	R\$ 34,05	R\$ 124,95	R\$ 41,70	R\$ 27,75	R\$ 77,55	R\$ 135,00
Assistente de cozinheira	R\$ 1.300,00	R\$ 104,00	R\$ 29,51	R\$ 108,29	R\$ 36,14	R\$ 24,05	R\$ 67,21	R\$ 104,00
Auxiliar de serviços gerais	R\$ 1.100,00	R\$ 88,00	R\$ 24,97	R\$ 91,63	R\$ 30,58	R\$ 20,35	R\$ 56,87	R\$ 88,00
Auxiliar de cozinha	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00	R\$ 27,24	R\$ 99,96	R\$ 33,36	R\$ 22,20	R\$ 62,04	R\$ 96,00
Recepcionista	R\$ 1.300,00	R\$ 104,00	R\$ 29,51	R\$ 108,29	R\$ 36,14	R\$ 24,05	R\$ 67,21	R\$ 104,00
Motoboy (free-lance)	R\$ 1.300,00	R\$ 104,00	R\$ 29,51	R\$ 108,29	R\$ 36,14	R\$ 24,05	R\$ 67,21	R\$ 104,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 7.700,00</b>	<b>R\$ 616,00</b>	<b>R\$ 174,79</b>	<b>R\$ 641,41</b>	<b>R\$ 214,06</b>	<b>R\$ 142,45</b>	<b>R\$ 398,09</b>	<b>R\$ 631,00</b>

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 27:** Total do Custo de Mão de Obra Mensal.

<b>Total do Custo de Mão de Obra Mensal</b>	<b>R\$ 10.517,80</b>
---	----------------------

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

**Quadro 28:** Depreciação do maquinário.

<b>Depreciação do Maquinário</b>				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 17.274,60	10	R\$ 1.727,46	R\$ 143,96
Móveis e utensílios	R\$ 2.345,23	10	R\$ 234,52	R\$ 19,54
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 19.619,83</b>		<b>R\$ 1.961,98</b>	<b>R\$ 163,50</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL



**Quadro 29:** Custos fixos operacionais.

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
Conta	Valor
Aluguel	R\$ 600,00
Água	R\$ 200,00
Energia Elétrica	R\$ 450,00
Telefone/internet	R\$ 160,00
Honorários do Contador	R\$ 230,00
Máquina de Cartão	R\$ 80,00
Salários + encargos	R\$ 10.517,80
Material de Limpeza	R\$ 90,00
Material de Escritório	R\$ 65,00
Depreciação	R\$ 163,50
Propaganda	R\$ 350,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 12.906,30</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.11 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO



**Quadro 30:** Demonstrativo do resultado de exercício (mensal)

<b>Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)</b>		
Item	Descrição da Conta	Valor
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	<b>R\$ 64.080,00</b>
	Receita com vendas	R\$ 64.080,00
<b>5.6</b>	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	<b>R\$ 2.883,60</b>
	Imposto sobre Vendas ( - )	R\$ 2.883,60
<b>5.8</b>	<b>Custos Variáveis totais</b>	<b>R\$ 12.060,00</b>
	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 12.060,00
	<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 49.136,40</b>
<b>5.11</b>	<b>Custos Fixos Totais</b>	<b>R\$ 12.906,30</b>
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 36.230,10</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

### 5.12.1 PONTO DE EQUILIBRIO

**Quadro 31:** Margem de contribuição.

<b>Margem de Contribuição</b>	
Receita Total	R\$ 64.080,00
Custos Variáveis	R\$ 14.943,60
Margem de Contribuição	R\$ 49.136,40

**Fonte:** Os próprios autores.



**Quadro 32:** Índice de margem de contribuição.

Índice de Margem de Contribuição	
Receita Total	R\$ 64.080,00
Custos Variáveis	R\$ 14.943,60
Índice de Margem	0,77

**Fonte:** Os próprios autores.

$$\text{Índice de margem de contribuição} = \frac{\text{R\$ } 64.080,00 - 14.943,60}{\text{R\$ } 64.080,00} = 0,77$$

**Quadro 33:** Ponto de equilíbrio.

Ponto de Equilíbrio	
Custo Fixo	R\$ 12.906,30
Índice de Margem de Contribuição	0,77
Total do Ponto de Equilíbrio	R\$ 16.831,42

**Fonte:** Os próprios autores.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$ } 12.906,30}{0,77} = \text{R\$ } 16.831,42$$

A empresa Warmfit irá alcançar seu ponto de equilíbrio atingindo uma receita de R\$ 16.831,42.

## 5.12.2 LUCRATIVIDADE



**Quadro 34:** Lucratividade (% ao ano).

Lucratividade	
Lucro Líquido	R\$ 434.761,22
Receita Total	R\$ 768.960,00
<b>Total</b>	<b>56,54</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ } 434.761,22}{\text{R\$ } 768.960,00} \times 100 = 56,54\% \text{ ao ano}$$

### 5.12.3 RENTABILIDADE

**Quadro 35:** Rentabilidade (% ao mês)

Rentabilidade	
Lucro Líquido	R\$ 36.230,10
Investimento total	R\$ 30.834,89
<b>Total</b>	<b>117%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ } 36.230,10}{\text{R\$ } 30.834,89} \times 100 = 117\% \text{ ao mês}$$

Serão recuperados em 117% a cada mês através dos lucros obtidos.



**Quadro 36:** Prazo de retorno de investimento. (meses)

<b>Prazo de Retorno de investimento</b>	
Investimento total	R\$ 30.834,89
Lucro Líquido	R\$ 36.230,10
<b>Total</b>	<b>1</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

Prazo de retorno dos investimentos=  $\frac{\text{R\$ } 30.834,89}{\text{R\$ } 36.230,10}$  = 1 meses



## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

Diante do contexto organizacional a análise de cenários auxilia o planejamento estratégico mediante o estudo de possíveis futuras ocorrências no contexto estratégico, o Cenário é uma visão de futuro internamente consistente, baseado em suposições plausíveis sobre os importantes temas que podem influenciar um setor (PORTER, 1996).

De acordo com Ringland (2006) o planejamento de cenários é uma parte do planejamento estratégico que combina ferramentas e tecnologias para administrar as incertezas do futuro, ou seja, são modelos para antecipar, o que o autor chama de vida real (2006)

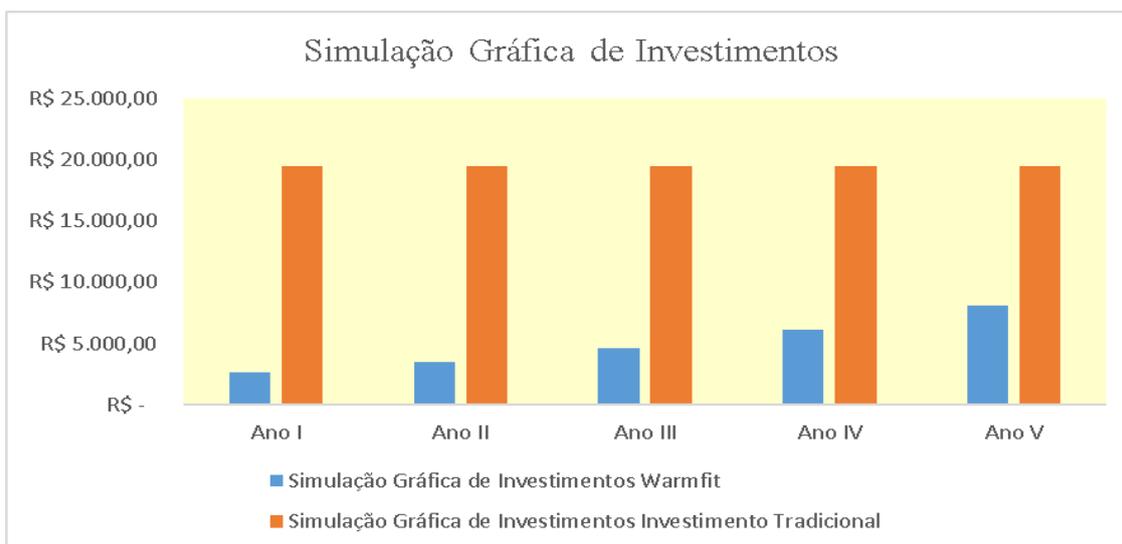
**Quadro 37:** Projeção de crescimento futuro.

<b>Projeção de Crescimento Futuro</b>					
<b>Descrição</b>	<b>Ano I</b>	<b>Ano II</b>	<b>Ano III</b>	<b>Ano IV</b>	<b>Ano V</b>
		20%	15%	10%	5%
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Receita Total	64.080,00	76.896,00	88.430,40	130.548,00	102.137,11
Imposto	2.833,60	3.460,32	3.979,37	4.377,30	4.596,17
Custos Variáveis	12.060,00	14.472,00	16.642,80	18.307,08	19.222,43
Margem de contribuição	49.136,40	58.963,68	67.808,23	74.589,06	78.318,51
Custo fixo	12.906,30	12.906,30	12.906,30	12.906,30	12.906,30
<b>Resultado do Exercício</b>	<b>36.230,10</b>	<b>46.057,38</b>	<b>54.901,93</b>	<b>61.682,76</b>	<b>65.412,21</b>

Fonte: Os próprios autores.



**Gráfico 12:** Simulação de investimento.



**Fonte:** Os próprios autores.

## 6.1 VALOR PRESENTE LIQUIDO

O valor presente líquido (VPL) é a maneira de encontrar o valor presente para pagamentos que serão efetuados no futuro descontando todas as taxas inseridas, exceto o custo do investimento que foi feito no início.

Segue a tabela abaixo com projeção do valor presente líquido da empresa WarmFit.

**Quadro 38:** Simulação de investimento.



<b>Simulação de investimentos</b>		
<b>WarmFit</b>		<b>Investimento Tradicional</b>
Investimento	-R\$ 30.834,89	-R\$ 30.834,89
Ano I	R\$ 36.230,10	R\$ 10.391,72
Ano II	R\$ 46.057,38	R\$ 10.391,72
Ano III	R\$ 54.901,93	R\$ 10.391,72
Ano IV	R\$ 61.682,76	R\$ 10.391,72
Ano V	R\$ 65.412,21	R\$ 10.391,72
Rentabilidade e Taxa do mercado	5%	11%
TIR	135%	
VPL	R\$ 185.590,91	R\$ 6.821,46
Valor Futuro	R\$ 39.35400	R\$ 51.958,58

**Fonte:** Os próprios autores.



## **7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**

O planejamento estratégico, como um processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e os recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em constante mudança. Sendo seu objetivo dar forma aos negócios e produtos da empresa, possibilitando os lucros e crescimento almejados (Kotler 2000). O planejamento estratégico: Encoraja a empresa a pensar sistematicamente no futuro e a melhorar as interações entre os executivos da empresa (Kotler 1993, p. 168).

### **7.1 MATRIZ SWOT (F.O.F.A)**

A análise de SWOT, ou seja, interna e externa deve ocorrer de forma simultânea. O objetivo dessas análises é identificar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo à empresa e quais as forças e fraquezas da empresa, para com isso estabelecer quais pontos poderão ser transformados pela organização em vantagem competitiva e quais pontos precisam ser melhorados para diminuir suas fraquezas (BARNEY; HESTERLY, 2009).



**Quadro 39:** Matriz S.W.O.T (F.O.F.A)

	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores qualificados</li> <li>• Marmitas com produtos de qualidade</li> <li>• Preços acessíveis</li> <li>• Local acessível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos perecíveis</li> <li>• Empresa iniciante</li> <li>• Pouca mão de obra qualificada</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇA</b>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos concorrentes</li> <li>• Fidelização do cliente</li> <li>• Reeducação alimentar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência</li> <li>• Queda do mercado</li> <li>• Riscos na cadeia de suplementos</li> </ul>

**Fonte:** Os próprios autores.

**FORÇAS:** A força da empresa estará na alimentação saudável, em que o cliente irá ter a melhor opção de escolha de suas marmitas, com cardápio diferenciado. Terá maior qualidade tanto nos alimentos, quanto na preparação através dos funcionários que serão altamente qualificados.

O público terá preços acessíveis. Os custos foram respaldados através da análise de mercado.



**FRAQUEZA:** Por conter produtos perecíveis isso o torna uma das maiores fraquezas da empresa, pois terá que estar sempre renovando o estoque. Outra fraqueza é que a empresa será algo novo na cidade, e está em processo inicial. Utilizaremos dessa fraqueza para reforçar a divulgação na cidade e atrair o público-alvo.

**OPORTUNIDADE;** Por ser algo inovador e não conter concorrentes diretos, isso proporcionará uma grande oportunidade no mercado, pois faz com que o negócio tome uma proporção maior entre o público-alvo. Manter a fidelidade aos clientes é um ponto muito importante, pois faz com que os nossos consumidores fiquem satisfeitos com o atendimento dedicado a eles.

Portanto na empresa temos também uma oportunidade que é a reeducação alimentar, por oferecer alimentos saudáveis, com qualidade e balanceados, proporcionando uma vida saudável, equilibrada e de fácil acesso.

**AMEAÇA:** A concorrência indireta é uma das principais ameaças a empresa, por fornecer alimentos mais tradicionais e também é uma linha bem expansiva. Outra ameaça seria a queda de mercado, embora seja um negócio que esteja crescendo cada vez mais, a queda do mesmo traria um transtorno direto a essa empresa. Temos também um risco, na cadeia de suplementos, pois pode ocorrer alguma tragédia natural dificultando o acesso para as entregas das marmitas, podendo até mesmo dificultar os alimentos de chegar aos fornecedores do empreendimento.



## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Este plano de negócio foi desenvolvido para atender as necessidades dos consumidores atuais que desejam mudar seu estilo de vida. Para isso querem uma alimentação balanceada e com alimentos saudáveis que irá trazer grandes benefícios para sua saúde e bem-estar.

O empreendimento oferece um diferencial de alimentação na cidade onde existe um grande espaço a ser completado neste segmento e é uma ótima opção gastronômica.

A comercialização de comidas saudáveis tem aumentado gradativamente aqui no Brasil, mesmo com a crise o segmento alimentício não diminuiu pois não cai o consumo de alimentos de necessidades básicas.

O fluxo anual do setor é de 35 bilhões por ano no Brasil (Sebrae 2017), os brasileiros estão cada vez mais a procura do bem-estar, mas com a vida corrida e agitada acabam não conseguindo uma alimentação equilibrada por isso estão optando por opções mais praticas.

Aqui em Presidente Epitácio não tivemos informação de nenhum estabelecimento especializado em marmitas fitness, o que torna esse negócio um diferencial dentro da cidade.

Através de pesquisa realizada junto aos futuros consumidores foi possível identificar que 74% dos entrevistados comprariam as marmitas da Warmfit, também se identificou que na cidade de Presidente Epitácio não há empresa que oferece esse tipo de alimentação para os clientes, tornando a empresa inovadora no segmento gastronômico da cidade.

Em relação a análise de concorrentes feito através de pesquisa, pode se observar que o empreendimento não tem concorrentes diretos neste segmento,



apenas empresas que oferecem alimentação tradicional, com isso tem se um espaço não explorado no ramo de alimentação saudável.

Após analisar o plano financeiro do negócio, foi constatada a viabilidade do negócio, no qual o investimento inicial será de R\$ 30.838,27 um valor pequeno para se iniciar um negócio, obtendo uma rentabilidade de 117% ao mês. O ponto de equilíbrio será alcançado quando a empresa obtiver uma receita de R\$ 16.831,42, após pagar todas as despesas tanto fixas quanto variáveis, alcançando o retorno do investimento em apenas um mês de funcionamento do empreendimento, obtendo um lucratividade de 56,54% ao ano.

Mostrando assim que com um marketing adequado poderá expandir os negócios alcançando o público que ainda está em crescimento no mercado no ramo de alimentação.

Ao analisar todos os números do plano financeiro conclui-se a viabilidade do empreendimento.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marília. Eles começaram um negócio com R\$ 1 mil e buscam o primeiro milhão. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/eles-comecaram-um-negocio-com-r-1-mil-e-buscam-o-primeiro-milhao/>>. Acesso em 09 agos. 2018.

BACCARINE. M. Marmita rende bom faturamento para empresários e economia para clientes. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/09/marmita-rende-bom-faturamento-para-empresarios-e-economia-para-clientes.html>>. Acesso em 06 set. 2018.

EFRAIM, A Marmitas saudáveis são alternativa para conseguir comer bem no dia a dia 2016. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,marmitas-saudaveis-sao-alternativa-para-conseguir-comer-bem-no-dia-a-dia,10000021182>>. Acesso em: 12 set. 2018.

G1, Mogi das Cruzes, Empresas investem em marmita fit para praticantes de exercício. 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2016/08/empresas-investem-em-marmita-fit-para-praticantes-de-exercicio.html>> Acesso em 13 set. 2018.

GLOBALSEG, Planejamento operacional: O que é e qual sua importância?. 2018. Disponível em: <<http://www.globalsegm.com.br/planejamento->



[operacional-o-que-e-e-qual-sua-importancia/](#)>. Acesso em 14 fev. 2019.

GOMES, J. Mercado de alimentação saudável deve crescer 4,41% ao ano até 2021. 2017. Disponível em:

<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/04/mercado-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-4-41-ao-ano-ate-2021-9775279.html>>. Acesso em 06 set. 2018

KRISTIANE, Oportunidade de negócio com marmitas fitness. 2019. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/oportunidade-de-negocio-com-marmitas-fitness/109626/>>. Acesso em 25 abr. 2019.

LIBÓRIO, B. Empresas de marmitas saudáveis faturam até R\$ 10 milhões. 2016. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1804599-empresas-de-marmitas-saudaveis-faturam-ate-r-10-milhoes.shtml>>. Acesso em: 06 set. 2018

LUZPRÓPRIA, Bistrot LIGHT. 2017. Disponível em:<<http://www.bistrotlight.com.br/>>. Acesso em 08 nov. 2018.

NUTMED, Equipe. O mercado de fornecimento de refeições em marmita. 2017. Disponível em: <<http://nutmed.com.br/blog/novidades/o-mercado-de-fornecimento-de-refeicoes-em-marmita>>. Acesso em: 16 agos. 2018.

PALMA, P.; Honorato,L. Mesmo com a crise, mercado de alimentos saudáveis cresce e recebe investimentos. Disponível em: <<http://www.deolhonocampo.com.br/2018/03/mercado-alimentos-saudaveis-crescimento-euromonitor-pesquisas.html>>. Acesso em 06 set. 2018.



PORTAL EDUCAÇÃO, Layout- arranjo físico. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/layout-arranjo-fisico/46371>> Acesso em 07 mar. 2019.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva. Campus: Rio de Janeiro, 1996. 8ª reimpressão.

RINGLAND, Gill. Scenario Planning: Managing for the Future. 2ª ed. John Wiley & Sons, Ltd, 2006.

SEBRAE, Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 06 set. 2018.

SUPREMO FOOD, Onde Encontro Comida Saudável Dia a Dia Jardim São Luiz. Disponível em: <http://www.expressofitness.com.br/comida-saudavel/comida-saudavel-para-hipertensos-delivery/onde-encontro-comida-saudavel-dia-a-dia-jardim-sao-luiz>>. Acesso em 21 nov. 2018.



## APÊNDICE

**Figura 15:** Apêndice 1 - Primeira página do questionário (Pesquisa de Mercado).


**IFSP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo –**  
**Campus de Presidente Epitácio**

**Curso Técnico em Administração**  
**Disciplina: Projeto Integrador**  
**Plano de negócio: Prato do Dia Marmitas Fitness**

**1 – Qual seu gênero?**  
 Feminino  
 Masculino  
 Outro

**2 – Qual sua faixa etária?**  
 De 14 a 25 anos  
 De 26 a 35 anos  
 De 36 a 45 anos  
 De 46 a 55 anos  
 Acima de 56 anos

**3 – Qual é a sua escolaridade?**  
 Não alfabetizado  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior

**4 – Qual seu estado civil?**  
 Solteiro (a)  
 Casado (a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)  
 Outro

**5 – Qual a sua renda familiar?**  
 Até R\$ 1.627,00  
 De R\$ 1.628,00 a R\$ 2.628,00 reais  
 De R\$ 2.629,00 a R\$ 3.628,00 reais  
 De R\$ 3.629,00 a R\$ 4.628,00 reais  
 De R\$ 4.629,00 a R\$ 6.628,00 reais  
 Acima de R\$ 6.629,00 reais

**6- Você costuma comprar marmitas convencionais?**  
 Sim  
 Não  
 Caso a resposta seja não, pular para a pergunta de número 10.

**7- Com qual frequência você compra marmitas?**  
 Uma vez por semana  
 Duas vezes por semana  
 Três vezes por semana

A cada quinze dias  
 Uma vez por mês  
 Todos os dias

**8- Qual estabelecimento você costuma comprar marmitas?**  
 Restaurante do Gaúcho  
 Restaurante Cozinha da V6  
 Mr. Cook  
 Frango e Cia  
 Lucas Restaurante  
 Restaurante MarianA  
 Outro, qual? \_\_\_\_\_

**9 – Qual tamanho de marmita você costuma comprar?**  
 Pequena  
 Média  
 Grande

**10 – Qual a faixa de preço que você costuma pagar em uma marmita?**  
 10,00RS a 15,00RS  
 16,00RS a 20,00RS  
 21,00RS a 25,00RS  
 Acima de 26,00RS  
 \*Tamanho referente à pergunta numero 9.

**Marmita fitness** refere-se a comidas saudáveis, com um cardápio equilibrado, que tenha frutas, legumes, verduras, carnes e carboidratos, uma alimentação diferenciada para vários estilos de vida

**11 – Você compraria marmitas fitness?**  
 Sim  
 Não  
 Caso a resposta seja não, entregue o questionário.

**12 – Qual a faixa de preço que você estaria disposto a pagar por uma marmita fitness?**  
 R\$10,00 a R\$15,00  
 R\$16,00 a R\$20,00  
 R\$21,00 a R\$25,00  
 Acima de R\$26,00

Fonte: Os próprios autores.



**Figura 16:** Apêndice 2 - Segunda página do questionário (Pesquisa de Mercado).

 IFSP - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo –  
Campus de Presidente Epitácio

Curso Técnico em Administração  
Disciplina: Projeto Integrador  
Plano de negócio: Prato do Dia Marmitas Fitness

13 – Com qual frequência você consome alimentos saudáveis?  
 Todos os dias  
 2x por semana  
 3x por semana  
 Não consumo

14 – Você se tornaria um adepto do consumo de marmitas fitness em prol da:  
 Saúde  
 Bem estar  
 Qualidade  
 Praticidade

15 – Você consumiria marmitas fitness para?  
 Emagrecer  
 Ganhar massa muscular  
 Para melhorar a saúde  
 Não consumiria

16 – Você pratica algum tipo de exercício físico ou esporte?  
 Sim  
 Não

17 – Você gosta de alimentos saudáveis?  
 Sim  
 Não

18 – Quais os alimentos mais saudáveis que você consome?  
 Frutas  
 Legumes  
 Verduras  
 Integrais  
 Leguminosas  
 Raízes  
 Cereais

19 – Quais alimentos você gostaria de ter na sua marmita fitness?  
 Batata doce  
 Arroz integral  
 Macarrão integral  
 Peito de frango  
 Peixe  
 Legumes  
 Folhas verdes  
 Mandioca  
 Abacaxi  
 Salada de repolho roxo ou acelga

20 – Você gostaria de ir buscar a marmita ou que ela fosse entregue?  
 Retirar no local  
 Entrega em domicílio

21 – Qual seria o melhor horário para entregar a marmita fitness para você?  
 10 ao 12 horas  
 12 as 14 horas  
 18 as 20 horas  
 20 as 22 horas

22 – Qual a melhor forma de pagamento?  
 Dinheiro  
 Cartão de débito  
 Cartão de crédito

23 – Como você gostaria de ser informado sobre cardápios, promoções e nosso horário de serviço?  
 Panfleto  
 Facebook  
 WhatsApp  
 Rádio  
 Carros de som  
 Jornal

Obrigado por responder esse questionário!

**Fonte:** Os próprios autores.