

Polyanna Torres Pinheiro

Plano de negócio de uma unidade de franquia Subway na cidade de Solânea-PB: um novo conceito na entrega de lanches rápidos da região

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Campina Grande – Março de 2017

REALIZAÇÃO



PARCERIA



APOIO



Polyanna Torres Pinheiro

Plano de negócio de uma unidade de franquia Subway na cidade de  
Solânea-PB: um novo conceito na entrega de lanches rápidos da região

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de MBA em Gestão Empreendedora  
e Inovação da Universidade Estadual da  
Paraíba como requisito para obtenção do título  
de Especialista.

Orientador: Roberto Ranieri Guimarães Rocha

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Campina Grande – Março de 2017

REALIZAÇÃO



PARCERIA



APOIO



É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

P654p Pinheiro, Polyanna Torres

Plano de negócio de uma unidade de franquia Subway na cidade de Solânea-PB [manuscrito] : uma novo conceito na entrega de lanches rápidos da região / Polyanna Torres Pinheiro. - 2017.

54 p. : il. color.

Digitado.

Monografia (MBA em Gestão Empreendedora e Inovação) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Roberto Ranieri Guimarães Rocha, Departamento de Administração e Economia".

1. Plano de negócios. 2. Franquia. 3. Subway. I. Título.

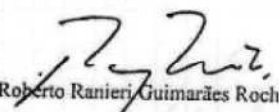
21. ed. CDD 658

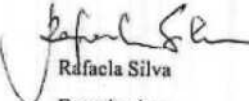
Polyanna Torres Pinheiro


Plano de negócio de uma unidade de franquia Subway na cidade de Solânea-PB: um novo conceito na entrega de lanches rápidos da região

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de MBA em Gestão Empreendedora e Inovação da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do título de Especialista, aprovado em 24 de Março de 2017.

Banca Examinadora:

  
Roberto Ranieri Guimarães Rocha  
Orientador

  
Rafaela Silva  
Examinadora

  
João Gabriel da Lima Perdigão  
Examinador

## Resumo executivo

O presente plano de negócio se refere a uma franquia de restaurante Subway na cidade de Solânea pela grande possibilidade de atingir o público da cidade e de municípios circunvizinhos. A decisão da escolha da cidade de Solânea se deu pelo fato de ser uma grande referência comercial da região e referência para visitantes das cidades vizinhas. Essa ideia surge a partir de uma necessidade potencialmente estabelecida de um ambiente para lanche rápido e refeições com qualidade garantida, atendimento exemplar e de um local com ambiente favorável para reuniões e encontros. Não se tem um negócio com essas características e padrões de franquia na cidade, que tem comércio muito forte, potencial turístico evidente, possui muitos estudantes secundaristas e universitários, além de um campus da Universidade Federal da Paraíba na cidade vizinha Bananeiras (Solânea é onde a maioria dos estudantes reside e transita), integrado por um corpo docente e de funcionários. Assim, a região é promissora para organizações que envolvam o ramo da alimentação, sendo que uma franquia Subway na cidade que atenda a todo o público mencionado é, de fato, um negócio potencialmente inovador. A formação do quadro de funcionários do restaurante será composta por seis atendentes de lanchonete, que se revezam nas atividades e funções de acordo com as necessidades, além de um gerente, que está hierarquicamente abaixo apenas do proprietário do empreendimento. Por sua vez, estes respondem e coordenam todas as partes financeiras, comerciais e humanas, atuando de forma muito próxima em todas as questões que se referem ao restaurante. A chegada de uma franquia Subway na cidade de Solânea poderá oferecer segurança em alimentos, ambiente agradável, lanches rápidos e sanduíches saborosos a seus clientes. Também se diferencia pela qualidade dos seus produtos, pela flexibilidade de posicionamento, inovação em lanches, uma opção diferente em alimentação das disponíveis em cidade de interior, lanches mais saudáveis, variedade de menu, não tem concorrente à "altura" da proposta e reconhecimento global. Assim, tem-se um mercado potencialmente promissor na rede de alimentos e, conforme projeções de vendas do presente projeto, o retorno do investimento deve acontecer após dois anos. O investimento necessário é de R\$ 173.000,00, sendo que em torno de R\$ 50.000,00 será de capital próprio a ser investido pelo proprietário e o restante obtido por meio de empréstimo em instituições financeiras.

## **Executive summary**

The present business plan refers to a Subway restaurant franchise in the town of Solânea for the great possibility of reaching the public of the city and surrounding counties. The decision of the choice of the city of Solânea was due to the fact of being a great commercial reference of the region and reference for visitors of the neighboring cities. This idea comes from a potentially established need for an environment for quick snacks and meals with guaranteed quality, exemplary service and a location with a favorable environment for meetings and meetings. There is no business with these characteristics and franchise standards in the city, which has very strong commerce, evident tourist potential, has many high school students and university students, as well as a campus of the Universidade Federal da Paraíba in the nearby town Bananeiras (Solânea is where majority of students resides and transits), composed of a faculty and staff. Thus, the region is promising for organizations that involve the food industry, and a Subway franchise in the city that caters to all the public mentioned is, in fact, a potentially innovative business. The formation of the restaurant staff will consist of six cafeteria attendants, who take turns in activities and functions per the needs, as well as a manager, who is hierarchically below only the owner of the enterprise. In turn, these respond and coordinate all financial, commercial and human parts, acting very closely in all matters that refer to the restaurant. The arrival of a Subway franchise in the town of Solânea could offer food security, a pleasant environment, quick snacks and tasty sandwiches to its customers. It is also distinguished by the quality of its products, by the flexibility of positioning, innovation in snacks, a different option in food of the available in the city of interior, healthier snacks, variety of menu, has no competitor to the "height" of the proposal and global recognition. Thus, there is a potentially promising market in the food network and, according to sales projections of this project, the return on investment should happen after two years. The required investment is R\$ 173,000.00, and around R\$ 50,000.00 will be equity capital to be invested by the owner and the remainder obtained through a loan from financial institutions.

## Sumário

<b>1. O negócio</b> .....	7
1.1 <i>Histórico e motivação</i> .....	7
1.2 <i>Modelo de negócios</i> .....	8
<b>2. Produtos e serviços</b> .....	9
2.1 <i>Características e benefícios</i> .....	9
2.2 <i>Estágio de desenvolvimento</i> .....	11
<b>3. Ambiente de negócio</b> .....	11
3.1 <i>Análise do setor</i> .....	12
3.2 <i>O mercado potencial</i> .....	12
3.3 <i>Análise da concorrência</i> .....	13
3.3.1 <i>Análise SWOT</i> .....	15
<b>4. Estratégias de marketing</b> .....	16
4.1 <i>Posicionamento</i> .....	17
4.2 <i>Foco e segmentação</i> .....	17
4.3 <i>Plano de penetração no mercado</i> .....	18
4.4 <i>Distribuição e comercialização</i> .....	19
<b>5. Administração e gestão</b> .....	19
5.1 <i>Produção, localização e instalações</i> .....	19
5.2 <i>Descrição legal e estrutura societária</i> .....	20
5.3 <i>Equipe</i> .....	20
5.4 <i>Terceirização e equipe de apoio externo</i> .....	22
5.5 <i>Alianças e parcerias</i> .....	22
5.6 <i>Gestão da qualidade</i> .....	22
<b>6. Plano de implantação</b> .....	23
6.1 <i>Análise de riscos</i> .....	23
6.2 <i>Fatores críticos de sucesso</i> .....	23
6.3 <i>Cronograma de implantação do negócio</i> .....	24
6.4 <i>Alternativas estratégicas</i> .....	25
<b>7. Plano financeiro</b> .....	25
7.1 <i>Investimentos</i> .....	25

<i>7.2 Equipe própria</i> .....	26
<i>7.3 Prestadores de serviços</i> .....	26
<i>7.4 Remuneração do proprietário – distribuição de lucros</i> .....	26
<i>7.5 Despesas administrativas</i> .....	26
<i>7.6 Produtos e insumos</i> .....	27
<i>7.7 Receitas</i> .....	27
<i>7.8 Impostos</i> .....	27
<i>7.9 Estrutura financeira</i> .....	27
<i>7.10 Cenários</i> .....	28
<b>Referências</b> .....	29
<b>Anexos (Projeções Financeiras)</b> .....	30



## 1. O negócio

A ideia de negócio se distingue de uma franquia de uma unidade da rede de *fast-food* Subway (rede de restaurantes no ramo de lanche natural) em uma cidade do interior da Paraíba (Solânea-PB). Essa ideia surge a partir de uma necessidade potencialmente estabelecida de um ambiente para lanche rápido e refeições com qualidade garantida, atendimento exemplar e de um local com ambiente favorável para reuniões e encontros.

Claramente não se tem um negócio com essas características e padrões de franquia na cidade, que tem comércio muito forte, possui muitos estudantes secundaristas e universitários, além de um campus da Universidade Federal da Paraíba na cidade vizinha Bananeiras (Solânea é onde a maioria dos estudantes reside e transita). A concorrência existente, basicamente, é composta de negócios informais, com opções de lanches pouco saudáveis, gordurosos e sem muita variedade. Assim, restam poucas opções para os consumidores, que acabam consumindo produtos de baixa qualidade e que se afastam bastante da proposta de um restaurante como o Subway.

O objetivo deste plano de negócio é verificar a viabilidade financeira e econômica para implementar a franquia Subway, que deverá ser instalada nas imediações do centro de Solânea-PB. Pode-se observar que o mercado de alimentação da cidade tem a necessidade de uma oferta de produtos para alimentação saudável, então esta franquia deverá alcançar as necessidades de seus consumidores e atender o mercado.

### 1.1 Histórico e motivação

Em 2015, a franquia da rede Subway encerrou o ano com 2040 lojas no Brasil, sendo que 30 delas só na Paraíba (em 2016, já se somavam 2095 unidades franqueadas). Os planos da rede são manter a expansão com foco na rentabilidade das lojas existentes, a partir da padronização das operações e continuar investindo no treinamento dos funcionários para estimular a eficiência coletiva.

A rede Subway trabalha muito estreitamente com os franqueados. Há estruturas de apoio para ajudar na propaganda, solicitação de pedidos e outras necessidades operacionais. O local de instalação faz parte ou pertence à propriedade de um negócio/estabelecimento existente. A maioria, ou às vezes todos, os seus clientes são

derivados da base de clientes do negócio/estabelecimento que recebe o restaurante. Esses locais podem ser cativos ou semicativos. Alguns exemplos incluem os restaurantes em aeroportos, lojas de conveniência, hospitais, faculdades ou universidades. Seu sistema de distribuição é considerado direto e intensivo, visto que oferece o produto diretamente para seus consumidores finais, que sabem onde encontrá-lo.

A Subway tem a missão de fornecer subsídios a empreendedores para que estes se tornem competitivos na indústria de *fast-food*. Os novos entrantes serão treinados e capacitados a fim de que possam operar o restaurante e, além disso, a franquia avalia juntamente com o empreendedor os possíveis locais de abertura do novo negócio, presta assessoria e fornece um guia operacional. A franquia também tem o compromisso de obter a satisfação do consumidor oferecendo produtos de alta qualidade com serviço excepcional e com bom preço, tem orgulho em servir os consumidores e toda a comunidade, procura a melhora contínua em tudo que faz, avalia o senso de urgência e enfatiza a inovação e o espírito empreendedor para lidar com o negócio, trabalha com o indivíduo para que se possa trabalhar em equipe e obter o sucesso e espera-se lealdade e respeito mútuo em todas as atividades feitas.

## 1.2 Modelo de negócio

Alimentos ofertados pelas convencionais redes de *fast-food* são motivadas a atender a necessidade de uma alimentação rápida e prática. No entanto, é uma tendência atual o também fenômeno do consumo de alimentos saudáveis (sejam orgânicos, ecológicos, verdes, naturais, biológicos, etc.). Na cidade de Solânea-PB é perceptível a necessidade de um local que ofereça lanches rápidos, mais saudáveis, sem frituras, com menu variado, feitos na hora. O ambiente em que esse produto seja oferecido também deve promover reuniões e encontros, ser agradável, pois existem poucas opções que oferecem isso na cidade. Há necessidades mais amplas de alimentos de procedência e qualidade superior, atendimento rápido e de qualidade, são necessidades comuns ao perfil do cliente desejado do negócio em questão. Dessa forma, a partir de uma análise empírica, é notória a viabilidade da implementação da rede Subway na cidade de Solânea-PB, fazendo-se necessário, portanto, um estudo prático a fim de verificar viabilidade financeira deste projeto.

A franquia do Subway se diferencia das demais pelo crescimento nos últimos anos devido a sua oferta de produtos que atendem especificamente o público que busca uma alimentação diferenciada, sem abrir mão da rapidez e praticidade. Além da qualidade excelente dos produtos oferecidos pela franquia Subway, seus lanches são preparados com pães fabricados a cada três horas, tendo o cliente à possibilidade de ter o pão do seu lanche quentinho, pois, foi feito na hora do seu pedido. O aroma de pão assado é marca registrada em todas as lojas da rede Subway e esse é um dos diferenciais que aumentam as vendas. Seus produtos também são feitos com ingredientes selecionados e naturais transformando os lanches em produtos saudáveis para a alimentação dos clientes.

A Subway é uma empresa que oferece seus produtos a partir de unidades franqueadas (sistema *franchising*). De acordo com a Lei 8.955/94, artigo 2º (BRASIL, 1994),

“Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos e serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício”.

O sistema de franquias tem como ideia básica a possibilidade de aumentar pontos de venda de uma marca, sem que com isso, o empreendedor tenha que desembolsar capital próprio para a expansão. Para quem deseja empreender, essa pode ser uma alternativa mais segura, visto que o franqueador tem o modelo de negócio formatado. A unidade franqueadora, portanto, detém a marca conhecida, um *know-how* da sua produção e da comercialização e dá o direito para que outras pessoas (franqueado) possam empreender, com recursos financeiros próprios, produzindo e/ou comercializando, com ou sem exclusividade, produtos e serviços em local e determinado período. Ou seja, o franqueador autoriza os franqueados a fazerem uso restrito de uma marca, transmitindo padrões e conhecimentos necessários para a operacionalização bem-sucedida do negócio.

## **2. Produtos e serviços**

A Subway tem como objetivo oferecer produtos de qualidade e alta variedade para que seja alcançado todos os gostos dos seus clientes. O cardápio sugerido é sugestão da Subway, porém o cliente pode preparar seu lanche da maneira que preferir. Dessa forma, lanches já prontos, padronizados e sem variedade levam diretamente à uma perda do interesse pelo consumidor, como acontece frequentemente com as opções atuais de alimentação rápida na cidade. Personalizar seu sanduíche, de acordo com suas preferências, sabores e características, aproxima o consumidor da marca e faz com ele participe do processo de produção do seu lanche, sendo um diferencial evidente na forma como o produto é concebido e entregue ao cliente.

Independente da região, o cardápio é sempre o mesmo. A rede Subway é conhecida por seus sanduíches deliciosos, que são, por sua vez, uma alternativa leve para o *fast-food*, que normalmente possui um alto teor de gordura. Para montagem dos sanduíches, o cliente escolhe o tipo de pão de acordo com sua preferência. São apresentadas as opções de 9 grãos, 9 grãos aveia e mel, italiano branco, parmesão e orégano e três queijos. Em seguida, o cliente deve escolher o recheio diante as opções: BMT, Costelinha *Barbecue*, Frango, Frango Bacon Sublime, Frango com requeijão, Presunto, Italiano, Carne e Queijo, Frango Premium Bacon, Atum, Peito de Peru, Rosbife, Frango Defumado com *Cream Cheese*, *Steak* Churrasco, Frango Teriyaki, *Steak* Cheddar Cremoso, Subway Club, Subway Melt e Vegetariano. Para cada tipo de sanduíche oferecido, existe a opção de salada (ex: salada B.M.T, de costelinha *barbecue*, de frango, de carne e queijo, etc.). Para os sanduíches que levam queijo, o cliente também deve escolher dentre as opções o de sua preferência: cheddar, suíço ou prato. Em seguida, os vegetais: tomate, cebola, pimentão, alface, rúcula e azeitonas. O cliente pode adicionar algum molho dentre as opções mostarda e mel, cebola agridoce, *barbecue*, parmesão, *chipotle*, mostarda e maionese. E finalizar com alguns temperos, como azeite, sal, orégano e pimenta calabresa ou adicionais de queijo, *cream cheese*, cheddar cremoso, tomate seco ou bacon. Assim, o sanduíche é finalizado de acordo com a escolha do cliente e, no momento do pagamento, ele pode escolher os acompanhamentos (maçã, *brownie*, *cookies* ou salgadinhos) e as bebidas (sucos, águas, refrigerantes).

## 2.1 Características e benefícios

A rede se destaca por oferecer: qualidade dos produtos, flexibilidade de posicionamento, investimento mínimo e apoio operacional. Já em termos de funcionalidade são entregues ao cliente: alimentos saborosos, produtos de qualidade e procedência, atendimento de qualidade, variedade e qualidade do menu, lanches rápidos e saborosos e preços acessíveis. Essas são características demandadas por todo e qualquer cliente, gerando satisfação e alcance das expectativas. Alimentar com qualidade e oferecer uma experiência em lanches ao consumidor vai além do que apenas cumprir uma necessidade básica, busca trazer um diferencial ao consumidor. Quanto ao diferencial competitivo do negócio com relação aos concorrentes existentes na cidade: qualidade dos produtos, inovação em lanches, opção diferente em alimentação das disponíveis em uma cidade de interior (Solânea), lanches mais saudáveis em comparação aos existentes na cidade, variedade de menu, não tem concorrente à "altura" da proposta e, finalmente, reconhecimento global. Poucas ou quase nenhuma opção oferecida pelos concorrentes cumprem esse papel.

## *2.2 Estágio de desenvolvimento*

O desenvolvimento do projeto ainda está em sua fase inicial, com a elaboração do plano de negócios, algumas pesquisas de mercado, de concorrência e consumidores em potencial, além de contato com a unidade franqueadora.

Já em termos de ciclo de venda do produto, o início se dará com o lançamento da proposta no mercado, sendo uma fase de apresentação e “novidade” na cidade, pois não há nenhum negócio parecido com a franquia de alimentos e lanches rápidos em questão na cidade. Rapidamente as vendas partem para um crescimento e procura, no momento que as propostas de atendimento de qualidade e rápido, alimentos de procedência, menu variado e saboroso deve ser entregue para garantia de futuros negócios e fidelização dos clientes.

O intuito é alcançar uma certa estabilidade de vendas para que, posteriormente, possam sempre ser feitas promoções para alavancar as vendas e sempre garantir mais *prospects* para o negócio. As inovações devem ser sempre apresentadas para que possam ser vistas como diferencial dos concorrentes.

## **3. Ambiente de negócio**

O Brasil é hoje o 4º país com maior presença da Subway em número de lojas, atrás apenas dos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Mais de 70% dos franqueados existentes aplicam seu dinheiro na compra de mais de uma franquia Subway. Atualmente, existem mais de 44.000 restaurantes em 110 países. O retorno esperado fica entre 24 e 36 meses, com faturamento médio mensal do franqueado entre R\$ 80 mil e R\$ 240 mil. A taxa de royalties e de publicidade são de 8% e 4,5% do faturamento líquido da loja, respectivamente.

A Subway difere desse mercado, pois oferece a melhor alternativa à tradicional comida gordurosa dos *fast-food*. No próprio site a empresa oferece informações como fazer o lanche tipo submarino mais saudável sem muito sódio e com mais fibras. Essa preocupação em oferecer produtos com qualidade superior, pães feitos e assados na hora e ganha um grande respeito do consumidor.

Em termos locais, o mercado de alimentação de Solânea-PB apresenta características de informalidade, principalmente no segmento de lanchonetes. Além disso, as alternativas encontradas para lanches rápidos são apenas de pizzas, sanduíches, salgadinhos, lanches com gordura e muita fritura. O centro da cidade apresenta comércio muito forte, com grandes lojas, farmácias, mercados, entre outros.

O público alvo do Subway especificamente na cidade de Solânea caracteriza-se pelos estudantes secundaristas e universitários, jovens adultos solteiros e com família. Assim, a idade e a escolaridade são influenciadoras quando se traça o perfil do cliente. Normalmente esse perfil prefere em suas horas de lazer fazer lanches rápidos, conversar na praça principal da cidade e passear pelas redondezas. Os turistas e visitantes que frequentam a cidade também são considerados clientes em potencial.

### 3.1 *Análise do setor*

O mercado de alimentação da cidade de Solânea apresenta características de informalidade, principalmente no segmento de lanchonetes. A maioria dos funcionários é menor de idade, não possuem nenhum vínculo empregatício com o proprietário e, em sua maioria, são de negócios familiares. Outra característica peculiar é a grande quantidade de *trailers* móveis que não pagam impostos e taxas e até o que são fixados em um ponto ficam isentos, por causa da sua estrutura física. A predominância de pequenas empresas de alimentos na cidade é de pizzarias, que se afasta da proposta pretendida pelo presente projeto.

O mercado de atuação da rede Subway, abrange um *market-share* em crescimento exponencial, por causa da valorização da alimentação saudável, com a praticidade da alimentação de *fast-food*. Com características diferentes de outros formatos de franquias, a Subway, consegue atuar em ambientes de negócios inexplorados por outras franquias, já que o seu formato é mais prático e não exige estrutura física padronizada.

### 3.2 O mercado potencial

O público alvo do Subway especificamente na cidade de Solânea caracteriza-se pelos estudantes secundaristas e universitários, jovens adultos solteiros e com família. Assim, a idade e a escolaridade são influenciadoras quando se traça o perfil do cliente. Normalmente esse perfil prefere em suas horas de lazer fazer lanches rápidos, conversas na praça principal da cidade e passear pelas redondezas.

Os turistas e visitantes que frequentam a cidade também são considerados clientes em potencial. A região é rodeada por vários condomínios e outros que ainda estão em construção, demonstrando o potencial imobiliário e comercial do local. Os meses de frio (Junho, Julho e Agosto) são os que possuem maior movimentação nas cidades, no entanto, a região é frequentada em diversos períodos.

Com maior foco na clientela de estudantes universitários ou de frequentadores em geral que convivem na universidade e nos turistas recebidos nos períodos de maior “pico”, considera-se a sazonalidade um fator preponderante para aumento (ex. Junho, Julho, Agosto) ou queda (ex. Janeiro) de vendas em diferentes períodos do ano.

No entanto, a cidade de Solânea conta com comércio muito forte, ao passo em que grandes lojas de eletrodomésticos, farmácias e de outros ramos já se instalaram na cidade, aquecendo ainda mais o setor. Na quarta-feira e no sábado são os dias de “feira”, de grande amplitude na cidade, recebendo várias pessoas de outros municípios. Diante disso, recebe também periodicamente pessoas das cidades circunvizinhas, como Casserengue, Belém e Bananeiras. Nesse sentido, embora exista uma sazonalidade do produto com relação ao público universitário e turístico, o próprio comércio aquecido da cidade é capaz de manter um volume de vendas satisfatório.

Outro fator relevante, é que o cliente poderá montar seu próprio sanduíche da maneira como preferir, o que torna o negócio ainda mais personalizado e com o foco na preferência do cliente. O mercado apresenta visível crescimento, e o número de

concorrentes diretos que possui ainda é pequeno, se comparado aos outros ramos da alimentação. Tem-se um produto que está em ascensão mundial, seguindo uma tendência de preocupação com a saúde e por optar por lanches mais saudáveis e menos gordurosos.

### 3.3 Análise da concorrência

Uma vez definido o público-alvo, seguindo a proposta de alimentação rápida e saudável, quase nenhuma opção similar foi encontrada que ofereça lanches com as mesmas características.

Para os consumidores, são considerados fatores críticos de sucesso: atendimento, variedade e qualidade dos produtos, segurança em alimentos, ambiente agradável, lanches rápidos e sanduíches saborosos. Uma franquia da rede de *fast-food* Subway em Solânea-PB se diferencia pela qualidade dos seus produtos, pela flexibilidade de posicionamento, inovação em lanches, uma opção diferente em alimentação das disponíveis em uma cidade de interior (Solânea), lanches mais saudáveis, variedade de menu, não tem concorrente à "altura" da proposta, reconhecimento global.

Dessa forma, os principais concorrentes identificados, encontra-se com as seguintes características:

Quadro 1. Análise dos principais concorrentes

Concorrente	Produto principal	Características
A	Sanduíches e cachorros-quente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informalidade</li> <li>• Não tem padrões de qualidade</li> <li>• Atendimento deficiente</li> </ul>
B	Esfirras e pequenas massas folheadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanche “pesado”</li> <li>• É saboroso</li> <li>• Muito calórico</li> </ul>
C	Pizzaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demora no atendimento</li> <li>• Precisa melhorar muitos aspectos (atendimento, qualidade da massa e recheio, ambiente)</li> </ul>
D	Pizzaria e churrascaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boas pizzas</li> <li>• Atendimento precisa melhorar</li> <li>• Não tem muita variedade</li> </ul>

Fonte: pesquisa da autora



Com relação a esses concorrentes citados, os que vendem sanduíches e cachorros-quentes são os que mais se aproximam da ideia de lanche mais rápido e com as mesmas características. Comparando a concorrência com o projeto em questão, são negócios completamente distantes da intenção de negócios proposta em forma de franquia, com alto padrão de qualidade, alimentos de procedência, menu variado, saudável e rápido e com excelência em atendimento. Em termos de estratégias de publicidade, utilizam, eventualmente carro de som ou rádio para se comunicar com seus clientes, no entanto, são estratégias aleatórias, sem muito planejamento e análise do retorno.

Porém, quando se analisa a concorrência em qualquer ramo de negócio, vivenciando a realidade do mercado atual, essa análise torna-se muito mais abrangente, onde é necessário considerarmos demais operadores no ramo de alimentação da cidade como concorrentes indiretos, que estarão de uma forma ou de outra, atraindo os clientes para eles.

Ao se fazer a análise dos concorrentes indiretos é identificado qual a força dos produtos substitutos. Segundo Porter (1992, p.240),

“um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos limitam os preços e os lucros de um segmento. A empresa tem de monitorar as tendências de preços atentamente. Se houver avanço tecnológicos ou aumento de concorrentes nestes setores substitutos, os preços e os lucros no segmento tendem a cair”.

Dessa forma, quando um segmento apresenta muitos produtos substitutos e o consumidor não consegue distinguir nenhuma diferença entre eles, tanto os preços como o lucro da empresa sofrem limitações. Assim, são considerados concorrentes indiretos os supermercados (que oferecem lanches industrializados e produtos alimentícios em geral), assim como os restaurantes de comida a quilo ou a “*la carte*” (por satisfazerem a necessidade principal no ramo de alimentos).

### 3.3.1 Análise SWOT

Segundo Kotler (2000), a análise *SWOT* é análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*). Nas duas primeiras (forças e fraquezas), a análise é feita no ambiente interno da empresa e, nas

duas últimas (oportunidade e ameaça), a análise é feita no ambiente externo da organização, ou seja, são forças macroambientais, como dados econômico-demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais.

Como **forças**, o primeiro ponto positivo é que, enquanto unidade franqueada, recebe apoio da franqueadora. Antes da franquía ser aberta, por exemplo, é oferecido treinamento, ajuda para escolher a localização do restaurante, bem como o *layout* de loja e auxílio ao pedido de equipamentos. Depois de aberto, o apoio continua, como o oferecimento de um manual de operações, detalhando temas e áreas importantes, suporte contínuo, acesso às fórmulas de produtos, contato direto com a matriz e educação contínua por boletins, correio eletrônico e outras formas de comunicação. É evidente que a concorrência existente não conta com todo esse suporte amplo e nem com um acompanhamento tão especializado. Outras forças também são encontradas, como especialização e talento administrativos da gerência, notabilidade da qualidade do produto, potencialidade de inovação na entrega de lanches na cidade, atendimento a necessidades e demandas do mercado, presença do perfil e dos clientes em potencial e a boa imagem de mercado que a rede possui.

Como **fraquezas**, são mencionadas as perdas de matéria-prima caso não haja uma previsão dos insumos que serão utilizados durante o expediente, sendo as sobras completamente descartadas. Outro ponto negativo é com relação à parceria, ou seja, enquanto parceira exclusiva da Coca-Cola, a franquía não pode vender nenhuma outra bebida que não seja da marca. Outro ponto fraco diz respeito à falta de opções de sobremesas no restaurante, que só possui *cookies* em seu cardápio. São produtos em que a massa já vem pronta do fornecedor indicado pela franquía e o franqueado deverá preparar a massa com o formato dos *cookies* e depois assá-lo de acordo com de acordo com a necessidade de venda e, por fim, disponibilizar aos clientes. Além disso, como franquía, existe a submissão de um único fornecedor tanto de matéria-prima como na área comercial, ou seja, não há flexibilização regional. Portanto, o que a franqueadora estabelece deve ser seguido sem alterações. Exceto em casos específicos que o franqueado entra contato com a franqueadora e consegue autorização para mudanças nos padrões estabelecidos. Outras fraquezas mencionadas são a disponibilidade limitada para investimentos e quanto à incerteza acerca da obtenção dos recursos financeiros para andamento do projeto.

Já em termos de **oportunidade**, temos uma região turística, que favorece a circulação de pessoas de forma constante e, conseqüentemente, clientes em potencial. A

cidade de Solânea possui comércio muito forte, com muitas lojas de eletros, móveis e uma feira livre que é referência entre as cidades circunvizinhas. A região (Solânea e Bananeiras) possui um roteiro cultural na época do São João muito forte, que aquece o comércio da cidade e atrai muitos turistas. A própria cidade de Bananeiras é potencialmente turística, além de possuir diversos condomínios ao redor da cidade. As duas cidades estão também inseridas dentro da Rota Cultural Caminhos do Frio, que no roteiro abrange diversas atividades culturais (culinária, ecoturismo e aventura, clima frio, teatro, dança, oficinas e shows de artistas nacionais e regionais) e tem se tornado um grande evento para os municípios, atraindo turistas de várias partes do País. Assim, os eventos citados movimentam a economia dos municípios, que demandam uma estrutura de alimentação e atendimento que corresponda às necessidades desses clientes. Além disso, são cidades universitárias e de maioria de estudantes, foco de maior consumo do produto da rede Subway. Além dos estudantes, também circulam muitos funcionários e professores da Universidade nas duas cidades, somando-se a uma demanda do perfil já existente do produto.

Implementar sanduíches naturais e nutritivos, uma vez que a população local está acostumada com lanches mais “pesados” e com preço mais baixos, mas com pouco valor nutricional, pode ser considerado uma **ameaça**. Outras ameaças envolvem a dúvida sobre a aceitação dos preços praticados pela rede em seus sanduíches, o risco de o mercado não aceitar a solução, embora potencialmente eficaz e a dúvida sobre a obtenção do financiamento necessário para o desenvolvimento do projeto.

## **4. Estratégias de marketing**

### *4.1 Posicionamento*

A ideia de negócio oferece como vantagem competitiva a flexibilidade no projeto do restaurante, que maximiza e adapta a utilização do espaço, reconhecimento global, variedade de menu e uma marca confiável, que promove um estilo de vida leve.

A rede Subway é conhecida por seus sanduíches deliciosos, que são, por sua vez, uma alternativa leve para o *fast-food*, que normalmente possui um alto teor de gordura. Suas vantagens em termos de qualidade percebida referem-se aos pães assados na hora (todos os restaurantes assam os pães diariamente, por isso a característica do mesmo aroma em qualquer loja Subway), sanduíches especiais, com diferentes tipos de

pães e os sanduíches selecionados saborosíssimos e, como sua principal característica, são feitos na hora. Todos os sanduíches são feitos na hora e na frente do cliente.

A ideia de negócio oferece um diferencial na cidade, então podemos considerar um negócio inovador para a realidade regional. A ideia se sobrepõe às opções de lanches existentes na cidade. Assim, a franquia posiciona-se como lanches de melhor qualidade, personalizados ao gosto do cliente, aliado a um melhor atendimento e com mais segurança em termos de procedência do alimento.

#### *4.2 Foco e segmentação*

O público alvo do Subway especificamente na cidade de Solânea caracteriza-se pelos estudantes secundaristas e universitários, jovens adultos solteiros e com família. Assim, a idade e a escolaridade são influenciadoras quando se traça o perfil do cliente. Normalmente esse perfil prefere em suas horas de lazer fazer lanches rápidos, conversas na praça principal da cidade e passear pelas redondezas. Os turistas e visitantes que frequentam a cidade também são considerados clientes em potencial.

Há uma necessidade potencialmente estabelecida de um ambiente para lanche rápido e refeições com qualidade garantida, atendimento exemplar e de um local com ambiente favorável para reuniões e encontros. Claramente não se tem um negócio com essas características e padrões de franquia na cidade, que tem comércio muito forte, possui muitos estudantes secundaristas e universitários, além de um campus da Universidade Federal da Paraíba na cidade vizinha Bananeiras (Solânea é onde a maioria dos estudantes reside e transita), como já mencionado anteriormente. É considerado um serviço necessário, portanto, aos consumidores em potencial.

Há necessidades mais amplas de alimentos de procedência e qualidade superior, atendimento rápido e de qualidade, são necessidades comuns ao perfil do cliente desejado do negócio em questão.

#### *4.3 Plano de penetração no mercado*

O início do ciclo de venda do produto se dará com o lançamento da proposta no mercado, sendo uma fase de apresentação e “novidade” na cidade, pois não há nenhum negócio parecido com a franquia de alimentos e lanches rápidos em questão no município. Rapidamente as vendas partem para um crescimento e procura, no momento

que as propostas de atendimento de qualidade e rápido, alimentos de procedência, menu variado e saboroso deve ser entregue para garantia de futuros negócios e fidelização dos clientes. O intuito é alcançar uma certa estabilidade de vendas para que, posteriormente, possam sempre ser feitas promoções para alavancar as vendas e sempre garantir mais *prospects* para o negócio. As inovações devem ser sempre apresentadas para que possam ser vistas como diferencial dos concorrentes.

As estratégias de preço e demonstração dos produtos dependem muito da aprovação da unidade franqueadora. Na verdade, algumas práticas como promoções específicas para determinados sanduíches ou promoções de vendas ocorrem de forma padronizada com demais lojas Subway da região, ficando a cargo da unidade franqueadora algumas orientações da marca e como o produto deve ser visto pelo cliente.

Uma ação efetiva que divulga bem a marca e o produto aos clientes em potencial é a opção do “menu do serviço catering”, que são pratos de festa e sanduíches gigantes que se encaixam bem em reuniões, festas de aniversário, eventos empresariais, por exemplo. São sanduíches feitos na hora conforme o pedido do cliente e montados com ampla variedade de sabores já conhecidos pelo cliente. São 15 porções, por exemplo, de até 5 sabores diferentes e que servem de 5 a 9 pessoas. Já o sanduíche “gigante” também tem perfil festivo, personalizado e com as mesmas características do menu anterior.

Como estratégias de penetração no mercado, pretende-se também promover o produto próximo aos locais de acesso desses estudantes; utilizar carro de som e rádio para divulgação do produto (meios muito utilizados em cidade de interior); instalar-se em localização mais próxima/acessível possível do público alvo; garantir solução e atendimento de qualidade ao cliente.

#### *4.4 Distribuição e comercialização*

Os restaurantes da franquia Subway se encontram em locais estrategicamente posicionados. A presença em grandes centros é confirmada, contudo há um avanço em direção aos centros de médio porte e esse fato pode ser verificado nos últimos anos com a instalação de franquias em cidades da Paraíba como Queimadas, Guarabira e Santa Rita.

Foi escolhida a franquia Subway na cidade de Solânea pela grande possibilidade de atingir o público da cidade e toda a região. Pesa pela decisão da

abertura da franquia nesta cidade pelo fato de não existir – no momento em que este projeto está sendo desenvolvido – nenhuma franquia Subway no município. A decisão da escolha da cidade de Solânea se deu pelo fato de ser uma grande referência comercial da região e referência para visitantes das cidades vizinhas.

O principal objetivo de distribuição dos produtos e serviços na cidade é de que ele seja localizado em uma região central em que haja grande circulação comerciantes, funcionários de empresas instaladas na cidade, alunos e funcionários da universidade, que são os clientes mais evidentes. Há uma demanda evidente, por exemplo, de estudantes universitários que estudam pela noite e que advêm de outras cidades circunvizinhas para assistirem aula e não encontram locais para alimentação rápida e acessível na cidade entre sua chegada e o início das aulas. Além disso, o perfil do cliente Subway é jovem, universitário e que demanda por um lanche rápido, saboroso e saudável.

## **5. Administração e gestão**

Esse tópico versa sobre como o negócio deve ser administrado e gerido em termos de produção, localização, como funciona sua estrutura legal, como a equipe será composta, as alianças e parcerias a serem firmadas e seu diferencial em termos de qualidade apresentada ao cliente. Um ponto importante a ser destacado, é de que a empresária em questão é especialista em gestão organizacional, de pessoas e marketing, agregando mais valor ao desenvolvimento e consolidação do projeto.

### *5.1 Produção, localização e instalações*

A localização e instalações são previamente selecionadas pela unidade franqueadora, dependendo de sua aprovação para que a unidade seja definida. Como discutido anteriormente, existem pontos estrategicamente bem localizados, como um antigo hospital que foi demolido e onde será construído um pequeno centro comercial. No entanto, não se tem o conhecimento de quando a construção desse empreendimento será finalizada. Outras opções são estabelecimentos comerciais desocupados e situados na “rua principal” de Solânea, que dá acesso para outras cidades como Bananeiras, Belém, Guarabira, etc.

## 5.2 *Descrição legal e estrutura societária*

A proposta da implementação do restaurante Subway em Solânea, nos critérios até agora apresentados, com a estimativa de faturamento médio mensal é considerada Empresa de Pequeno Porte (EPP). Também se configura como empresário individual, visto que há pretensão de empreender o negócio sozinha.

## 5.3 *Equipe*

A formação do quadro de funcionários do restaurante será composta por seis atendentes de lanchonete, que se revezam nas atividades e funções de acordo com as necessidades. Uma das características da rede de Subway é o princípio do pressuposto onde todos os funcionários aprendem todas as funções e atuam em períodos esporádicos em cada uma delas. Atuando como responsável por todas as áreas do restaurante, tem-se um gerente, que está hierarquicamente abaixo apenas do proprietário do empreendimento. Por sua vez, estes respondem e coordenam todas as partes financeiras, comerciais e humanas, atuando de forma muito próxima em todas as questões que se referem ao restaurante. A estrutura de funcionários apresentada pode ser considerada enxuta, pois não há muitos níveis hierárquicos, tendo como resultado uma administração participativa e de divisão de tarefas.

Portanto, a mão-de-obra deverá ser composta por colaboradores onde todos assumirão a função de atendente, ou seja, nenhum dos funcionários ocupará função específica, exceto o cargo de gerência. No funcionamento da loja estes ocupam alternadamente quatro áreas de trabalho:

- Caixa: recebimento de valores e complemento do pedido do cliente.
- Criador: primeira pessoa a receber e recepcionar o cliente. Introduz o cliente no sistema Subway.
- Salada: atendimento do cliente na parte da escolha do recheio saladas e molhos.
- Apoio: estocagem, limpeza e reposição.

O caixa também terá a tarefa de questionar o cliente se deseja refrigerante para complemento do pedido, assim este deverá mostrar as opções (todas da marca Coca-Cola “Coca-Cola, Kuat, Fanta, Sprite, *Schweppes*, Tônica, Citrus e *Nestea*”), o

refrigerante vendido pelo franqueado será em lata ou em copo (300 ml e 500 ml) pelas máquinas *post-mix*. Assim, após a escolha, o colaborador coloca o refrigerante escolhido pelo cliente na bandeja com o lanche já preparado e passa para o próximo passo de recebimento dos valores.

Mesmo com funções diferentes, todos os colaboradores configuram-se como atendente de loja. Segundo a legislação brasileira, segundo informações do Ministério do Trabalho e Emprego (BRASIL, 2002), na classificação brasileira de ocupações, o atendente de lanchonete abarca as funções de atendimento aos clientes, recepcionando-os e servindo refeições e bebidas e também organizam, conferem e controlam materiais de trabalho, bebidas e alimentos, listas de espera, limpeza, higiene e segurança do local de trabalho e preparam alimentos e bebidas a serem servidos aos clientes. Ainda complementa que trabalhadores dessa ocupação normalmente possuem vínculo de trabalho assalariado com carteira assinada e trabalham em equipe, em ambientes fechados, com revezamento de turnos e supervisão permanente. Já o gerente de restaurante deve coordenar áreas operacionais do ambiente, promove a venda de produtos e serviços, executa as rotinas administrativas, administra pessoal e recursos financeiros e gerencia as compras. Também se refere a profissionais com carteira assinada e que trabalham com supervisão permanente em ambientes fechados, nos horários diurno ou noturno, se organizando em equipe.

Para funcionamento da empresa, os colaboradores serão divididos em dois turnos: o primeiro será das 10h00 até às 16h00 e o segundo turno será das 16h00 até às 22h00. Já o processo de atendimento ao cliente e preparo dos lanches obedece a seguinte sequência: quando o cliente se aproximar da frente da loja, primeiramente ele vai para o primeiro passo onde é atendido pelo criador, o cliente faz a escolha do tipo e o tamanho do pão (15 cm ou 30cm), o criador corta o pão escolhido em uma bandeja e passa para o segundo passo. No segundo e terceiro passos, o atendimento é feito pelo colaborador responsável pelo recheio e salada. Este questiona o cliente pela escolha do recheio (quente ou frio) e, depois do recheio, o cliente escolhe o tipo de salada e se deseja acrescentar algum molho no lanche. No quarto passo, o funcionário faz o embalado do lanche e pergunta ao cliente se deseja *chips* ou sobremesa (*cookies*) e, em seguida, passa para o caixa para finalizar o atendimento. No caixa, o colaborador pergunta se o cliente deseja refrigerante, faz a parte do recebimento do lanche e finaliza o atendimento. Em dias de movimento, serão efetuados os cinco passos dessa maneira,



onde cada etapa é dividida entre os colaboradores presentes. Quando não houver grande movimento as etapas poderão ser efetuadas por um único atendente.

#### *5.4 Terceirização e equipe de apoio externo*

Serão terceirizadas as equipes de limpeza, onde a empresa selecionada deve ser previamente aprovada pela unidade franqueadora. Serão necessários, também, funcionários para vigilância e assessoria contábil.

#### *5.5 Alianças e parcerias*

São considerados parceiros os fornecedores (verdureiros para salada e supermercados para os frios) também previamente selecionados pela unidade franqueadora. A segurança e a qualidade alimentar são de importância fundamental para a franquia e, portanto, os fornecedores devem seguir Boas Práticas Agrícolas (GAP) e serem aprovados nas auditorias de Boas Práticas de Fabricação para produzir alimentos com segurança. Eles também devem seguir a Política do Padrão Ouro para Segurança e Qualidade Alimentar, para garantir que apenas os melhores produtos disponíveis cheguem às franquias Subway.

Um dos principais critérios da rede é dar preferência de compra a fornecedores que compartilham o compromisso com o bem-estar animal, o uso das melhores práticas de bem-estar animal, bem como os avanços que vêm de contínua pesquisa científica e as recomendações de especialistas em relação ao bem-estar animal na indústria. Por exemplo, todo frango servido nos restaurantes Subway no Brasil vêm de aves livres de confinamento em gaiolas. No menu dos restaurantes no Brasil não possui ovos, mas há vários itens do menu cuja a fórmula contém ovos. Já foi iniciada uma transição para trabalhar apenas com fornecedores que trabalhem com ovos de galinhas não confinadas em gaiolas.

Além disso, outro parceiro já definido pela franquia Subway é responsável pelo abastecimento das bebidas, que é a Coca-Cola.

#### *5.6 Gestão da qualidade*

Segurança e qualidade dos alimentos são itens imprescindíveis para se operar com a rede. Para garantir a qualidade da franquia Subway, os insumos recebidos pela empresa devem ser bem acondicionados em temperaturas determinadas pela área de práticas técnicas da franquia. Primeiramente, deve-se alocar peito de peru, rosbife, salaminho, *peperoni*, peito de frango, carne fatiada e laticínios em freezers adequados e todos são separados e armazenados no sistema PEPS (primeiro que entra, primeiro que sai), ou seja, primeiro produto que entra é o primeiro que sai. Essas orientações são padronizadas pela unidade franqueadora e essa conduta já vem pré-estabelecida por ela.

Já os vegetais passam por processos de higienização, sendo lavados com soluções sanitizantes para, com isso, matar os possíveis microorganismos patogênicos à saúde. Já os pães chegam congelados e são armazenados em um freezer específico apenas para pães. Ao serem retirados para uso, passam por uma câmara de descongelamento e cada unidade está separada por redes protetoras, que possibilitam a permanência de seu formato alongado. Depois de descongelados, são condimentados e, em seguida, armazenados em uma estufa, que propicia uma fermentação dos pães, deixando-os prontos para serem assados.

## **6. Plano de implantação**

### *6.1 Análise de riscos*

As ameaças traduzem-se em risco para o desenvolvimento do projeto. Como o risco define-se como a atenção dirigida à ocorrência de eventos futuros, cujo resultado é desconhecido, é importante que formas de lidar com essas incertezas e potencializar os resultados sejam estabelecidas.

Logo, as ameaças do presente projeto configuram-se no costume da população em questão por lanches mais “pesados” e com pouco valor nutricional e a preços mais baixos. No entanto, a proposta de uma nova forma de alimentação e lanche que a franquia traz a cidade supera esse pensamento. Isso porque em termos de qualidade, o preço justifica o que será oferecido e consumido. Embora haja o risco de o mercado não aceitar a solução, o consumidor é capaz de perceber os benefícios do consumo de lanches mais saudáveis e de possuírem um ambiente agradável e de reunião que a franquia proporciona aos seus clientes. Para tanto, a contrapartida dessa unidade franqueadora é de se antecipar às dúvidas do consumidor quanto ao preço por

intermédio de ações de marketing principalmente nos locais onde mais se encontram os clientes em foco, com concentração na qualidade e nos benefícios dos produtos oferecidos.

## *6.2 Fatores críticos de sucesso*

Enquanto ideia de negócio, esta oferece como fatores críticos de sucesso a variedade de menu da franquía, diante de tantos sabores em que o cliente pode escolher para montar o seu sanduíche. A personalização do lanche aproxima o consumidor da marca e, de certa forma, o fideliza por desenvolver um produto que se adequa às suas preferências. Outro fator relevante de sucesso é a marca confiável, que promove um estilo de vida leve. A rede Subway é conhecida por seus sanduíches deliciosos, que são, por sua vez, uma alternativa leve para o fast-food, que normalmente possui um alto teor de gordura. O atendimento também é padronizado e de qualidade, ou seja, existe um padrão para o bom atendimento do cliente em loja.

Já em termos de qualidade percebida, suas vantagens são dos pães que são assados na hora, onde todos os restaurantes assam os pães diariamente. Assim, o cliente pode desfrutar de um pão fresquinho. Os sanduíches são especiais e os diferentes tipos de pães e os sanduíches selecionados são muito saborosos. Outro fator de qualidade percebido pelo cliente é que os sanduíches são feitos na hora e na frente do cliente, ou seja, o cliente observa todos os passos do produto que será consumido logo em seguida.

Além desses fatores, a ideia de negócio oferece um diferencial na cidade, então podemos considerar um negócio inovador para a realidade regional. A ideia se sobrepõe às opções de lanches existentes na cidade.

## *6.3 Cronograma de implantação do negócio*

O plano de negócios deverá ser finalizado até março de 2017. Concomitantemente, a proposta de abertura da franquía deve ocorrer por meio do contato com a rede Subway. A candidatura a proprietário se dá por meio do site da franquía, que envia um catálogo da franquía com todas as orientações necessárias para o processo de desenvolvimento e abertura da loja.

Assim, uma análise mais apurada de mercado será efetuada, sobretudo para que o estudo a respeito de onde o produto será distribuído seja estabelecido. Em seguida, o

plano de negócios será apresentado a instituições financeiras para serem avaliadas as linhas de crédito disponíveis e a que melhor se adequa ao projeto em questão. O empréstimo será utilizado com a finalidade de viabilizar a abertura da empresa, bem como todo o investimento será utilizado para crescimento e desenvolvimento do negócio.

Portanto, o processo de abertura da franquia abrange os seguintes passos: reunião com agente de desenvolvimento local, revisão do documento de divulgação, realização de pesquisas locais, garantia de financiamento, assinatura do contrato de franquia, participação do treinamento, garantia do local e construção da loja e, por fim, inauguração da unidade.

O quadro apresentado adiante define as etapas mencionadas e os prazos estabelecidos, planejados para serem complementados mês a mês.

Quadro 2. Cronograma de implantação

Etapa	Prazo
Finalização plano de negócios	Março de 2017
Participação do proprietário em um seminário oferecido pela franquia	Abril de 2017
Reunião com agente de desenvolvimento local e revisão do documento de divulgação	Abril de 2017
Realização de pesquisas locais	Maior de 2017
Garantia de financiamento e assinatura do contrato de franquia	Maior de 2017
Participação do treinamento oferecido pela franquia	Junho de 2017
Início da construção da loja	Junho de 2017
Inauguração da unidade	Agosto de 2017

Fonte: dados de pesquisa da autora

#### 6.4 Alternativas estratégicas

Uma oportunidade alternativa para a impossibilidade do desenvolvimento do presente projeto envolve, por exemplo, a procura por sócios para um reforço financeiro e compartilhamento de atividades de conclusão da ideia de negócio.

## **7. Plano financeiro**

Nesse tópico, está descrito o investimento necessário para iniciar o desenvolvimento do negócio. Os dados inseridos em tabelas para descrever o investimento inicial e outros valores para abertura do negócio são provenientes do site Subway, assim como de estimas e previsões do proprietário. O programa utilizado para inserção dos dados foi o MakeMoney, que gerou planilhas em Excel e estão expostas como Anexos (Projeções financeiras).

### *7.1 Investimentos*

Os investimentos são os gastos necessários para dar início ao empreendimento em questão. Nesse projeto, segundo site da franquia Subway, são necessários para abertura do negócio investimentos em taxa inicial de franquia, propriedade real, adequações de locação (reformas), compra de equipamentos, sistema de segurança, taxas de frete, sinais exteriores (marca), inventário de abertura, seguro, suprimentos, despesas de treinamento, jurídico e contabilidade, abertura de publicidade e fundos adicionais. A soma total desses valores resulta o valor de R\$ 173.000,00.

### *7.2 Equipe própria*

A formação do quadro de funcionários será composta de seis atendentes de lanchonete que irão atuar em todas as funções operacionais da loja. Atuando como responsável por todas as áreas do restaurante, tem-se um gerente, que está hierarquicamente abaixo do proprietário do empreendimento. A estrutura de funcionários apresentada pode ser considerada enxuta, pois não há muitos níveis hierárquicos, tendo como resultado uma administração participativa e de divisão de tarefas.

### *7.3 Prestadores de serviços*

Serão terceirizadas as equipes de limpeza, onde a empresa selecionada deve ser previamente aprovada pela unidade franqueadora. Também serão necessários dois funcionários responsáveis pela vigilância e um assessor contábil.

#### *7.4 Remuneração do proprietário – distribuição de lucros*

A remuneração do proprietário indica como serão distribuídos os eventuais lucros apurados pelo empreendimento, ou seja, nos demonstrativos financeiros e contábeis o valor será descontado apenas depois que o lucro da empresa for apurado.

#### *7.5 Despesas administrativas*

Despesas administrativas são as despesas de custo fixo, que são pagas mensalmente no primeiro ano de funcionamento do negócio. São valores referentes às despesas de água, luz, telefone, aluguéis, IPTU, marketing e publicidade, internet, material de escritório, treinamentos e viagens, manutenção e conservação e seguros.

#### *7.6 Produtos e insumos*

Para as projeções de vendas, foram discriminados os principais produtos vendidos unitariamente e os cálculos de gastos com compras de insumos, matérias-primas e eventuais fretes.

#### *7.7 Receitas*

Com base nas ações de marketing sugeridas no projeto, uma previsão de vendas foi estimada para os produtos descritos nos meses do primeiro ano e a porcentagem de vendas para os anos seguintes foi provisionada com um aumento de 45%. Com essa projeção, o retorno sobre o investimento acontece após 24 meses, conforme indicado na franquia Subway.

#### *7.8 Impostos*

As alíquotas de impostos que incidem sobre as vendas de produtos e sobre o lucro apurado discriminam-se em 8%. A base de cálculo de imposto e do adicional que decorre da receita bruta para essa atividade justifica esse percentual conforme a Lei 9.249/1995, artigo 15, para vendas de mercadorias ou produtos (BRASIL, 1995).

### *7.9 Estrutura financeira*

A estrutura financeira do negócio é composta pelas fontes de recursos utilizadas para cobrir necessidades de investimento e para configurar a gestão financeira do empreendimento. No caso, a primeira fonte de recurso financeira descrita é composta pelo capital próprio a ser investido pelo proprietário no valor de cinquenta mil reais e um empréstimo de cento e trinta mil, a ser amortizado no período de vinte e quatro meses.

### 7.10 Cenários

Os cenários permitem realizar análises de sensibilidade e responder questões de projeções financeiras se o faturamento, comissões sobre vendas, impostos sobre o faturamento, impostos sobre lucro, salários e encargos, despesas administrativas, preços médios de insumos, de fretes e embalagens e despesas com juros e amortizações fossem, como no cenário utilizado, 15% maiores (Cenário B) ou 15% menores (Cenário A).



## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 8955**, de 15 de dezembro de 1994. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18955.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18955.htm)>. Acesso em 06 de fevereiro de 2017.

BRASIL. **Lei nº 9249**, de 26 de dezembro de 1995. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1995/lei-9249-26-dezembro-1995-349062-normaatualizada-pl.html>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2017.

BRASIL. **Ministério do Trabalho e Emprego**. Classificação Brasileira de Ocupações. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2002. Disponível em <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>>. Acesso em 06 de fevereiro de 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

SUBWAY. Disponível em <<http://www.subway.com/pt-br>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

## **ANEXOS (Projeções financeiras)**

## Investimentos

A GASTOS NA IMPLANTAÇÃO - Investimento Inicial				173.000,00	
<b>A.1 Investimentos Fixos</b>				<b>173.000,00</b>	
#	Desembolso	Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	01/06/2017	Taxa inicial de franquia	01	21.000,00	21.000,00
2	01/06/2017	Propriedade real	01	6.000,00	6.000,00
3	01/06/2017	Adequações da locação (reformas)	01	40.000,00	40.000,00
4	01/06/2017	Compra de equipamentos	01	60.000,00	60.000,00
5	01/06/2017	Sistema de segurança	01	3.000,00	3.000,00
6	01/06/2017	Taxas de frete	01	3.000,00	3.000,00
7	01/06/2017	Sinais exteriores	01	5.000,00	5.000,00
8	01/06/2017	Inventário de abertura	01	8.000,00	8.000,00
9	01/06/2017	Seguro	01	3.000,00	3.000,00
10	01/06/2017	Suprimentos	01	3.000,00	3.000,00
11	01/06/2017	Despesas de treinamento	01	5.000,00	5.000,00
12	01/06/2017	Jurídico e contabilidade	01	3.000,00	3.000,00
13	01/06/2017	Abertura de publicidade	01	3.000,00	3.000,00
14	01/06/2017	Fundos adicionais	01	10.000,00	10.000,00
15	-	-	00	-	-
16	-	-	00	-	-
17	-	-	00	-	-
18	-	-	00	-	-
19	-	-	00	-	-
20	-	-	00	-	-
21	-	-	00	-	-
22	-	-	00	-	-
23	-	-	00	-	-
24	-	-	00	-	-
25	-	-	00	-	-
26	-	-	00	-	-
27	-	-	00	-	-
28	-	-	00	-	-
29	-	-	00	-	-
30	-	-	00	-	-
31	-	-	00	-	-
32	-	-	00	-	-
33	-	-	00	-	-
34	-	-	00	-	-
35	-	-	00	-	-
36	-	-	00	-	-
37	-	-	00	-	-
38	-	-	00	-	-
39	-	-	00	-	-
40	-	-	00	-	-
41	-	-	00	-	-
42	-	-	00	-	-
43	-	-	00	-	-
44	-	-	00	-	-
45	-	-	00	-	-
46	-	-	00	-	-
47	-	-	00	-	-
48	-	-	00	-	-
49	-	-	00	-	-
50	-	-	00	-	-
<b>A.2 Formação do Capital de Giro (reserva financeira)</b>				<b>-</b>	
<b>B AMPLIAÇÕES - Investimentos Futuros e Melhorias</b>				<b>-</b>	
<b>B.1 Investimentos Fixos</b>				<b>-</b>	
#	Desembolso	Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	-	-	00	-	-
2	-	-	00	-	-
3	-	-	00	-	-
4	-	-	00	-	-
5	-	-	00	-	-
6	-	-	00	-	-
7	-	-	00	-	-
8	-	-	00	-	-
9	-	-	00	-	-
10	-	-	00	-	-
11	-	-	00	-	-
12	-	-	00	-	-
13	-	-	00	-	-
14	-	-	00	-	-
15	-	-	00	-	-
16	-	-	00	-	-
17	-	-	00	-	-
18	-	-	00	-	-
19	-	-	00	-	-
20	-	-	00	-	-
21	-	-	00	-	-
22	-	-	00	-	-
23	-	-	00	-	-
24	-	-	00	-	-
25	-	-	00	-	-
26	-	-	00	-	-
27	-	-	00	-	-
28	-	-	00	-	-
29	-	-	00	-	-
30	-	-	00	-	-
<b>C FONTES DE RECURSOS</b>				<b>180.000,00</b>	
<b>C.1 Recursos Próprios</b>				<b>50.000,00</b>	
Capital investido pelos sócios				50.000,00	
Caixa da Empresa (patrimônio líquido)				-	
<b>C.2 Empréstimos</b>				<b>130.000,00</b>	
Nome		Data	Valor		
Empréstimo 1		01/05/2017	130.000,00		
Empréstimo 4		01/08/2017	-		
Empréstimo 4		01/08/2017	-		
Empréstimo 4		01/08/2017	-		
Empréstimo 4		01/08/2017	-		
<b>C.3 Outras receitas</b>				<b>-</b>	
<b>C.4 Doações</b>				<b>-</b>	



**Despesas Administrativas**

	Credito de Financas																					
	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL				
1 Água, Luz e Telefone	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	78.000,00				
2 Aluguel, Condomínios e IPTU	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	150.000,00				
3 Marketing & Publicidade	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	90.000,00				
4 Material	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00				
5 Material de Escritório	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00				
6 Transportes e Viagens	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	30.000,00				
7 Manutenção e Vigância	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	60.000,00				
8 Seguros	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	39.000,00				
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
<b>TOTALS</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>8.130,00</b>	<b>97.560,00</b>	<b>97.560,00</b>	<b>97.560,00</b>	<b>97.560,00</b>	<b>97.560,00</b>	<b>487.800,00</b>				

**Salários, Honorários e Dividendos**

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	
<b>A EQUIPE PRÓPRIA</b>	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	6.902,00	82.824,00	82.824,00	82.824,00	82.824,00	82.824,00	414.120,00
A.1 Abordantes de barchoente	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	5.622,00	67.464,00	67.464,00	67.464,00	67.464,00	67.464,00	337.320,00
A.2 Gerente de loja	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	15.360,00	15.360,00	15.360,00	15.360,00	15.360,00	76.800,00
A.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ENCARGOS SOCIAIS</b>	36,00%	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	2.484,72	29.816,64	29.816,64	29.816,64	29.816,64	29.816,64	149.083,20
<b>DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO &amp; TRANSPORTE</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>9.386,72</b>	<b>112.640,64</b>	<b>112.640,64</b>	<b>112.640,64</b>	<b>112.640,64</b>	<b>112.640,64</b>	<b>112.640,64</b>	<b>563.203,20</b>
<b>B TERCEIROS - PRESTADORES DE SERVIÇOS</b>	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	4.100,00	49.200,00	49.200,00	49.200,00	49.200,00	49.200,00	246.000,00
B.1 Limpeza	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	726,00	8.712,00	8.712,00	8.712,00	8.712,00	8.712,00	43.560,00
B.2 Vigilância	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	2.474,00	29.688,00	29.688,00	29.688,00	29.688,00	29.688,00	148.440,00
B.3 Assessoria contábil	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	54.000,00
B.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>C DIVIDENDOS/DISTRIBUIÇÃO DOS LUCROS</b>	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	19.500,00	19.500,00	28.000,00	30.000,00	35.000,00	132.000,00	
C.1 Proprietário	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	19.500,00	19.500,00	28.000,00	30.000,00	35.000,00	132.000,00	
C.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAIS (A + B + C + Encargos Sociais)</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 14.986,72</b>	<b>\$ 15.486,72</b>	<b>\$ 15.986,72</b>	<b>\$ 181.340,64</b>	<b>\$ 181.340,64</b>	<b>\$ 189.840,64</b>	<b>\$ 191.840,64</b>	<b>\$ 196.840,64</b>	<b>\$ 196.840,64</b>	<b>\$ 941.203,20</b>



FATURAMENTO

	ago-2017	set-2017	oct-2017	nov-2017	dez-2017	ene-2018	feb-2018	mar-2018	abr-2018	may-2018	jun-2018	jul-2018	ago-2018	set-2018	oct-2018	nov-2018	dic-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>A</b>	<b>44.822,50</b>	<b>42.011,70</b>	<b>43.812,70</b>	<b>45.297,15</b>	<b>44.233,45</b>	<b>46.409,50</b>	<b>45.292,75</b>	<b>42.909,35</b>	<b>45.703,85</b>	<b>47.252,40</b>	<b>56.425,10</b>	<b>53.049,50</b>	<b>49.703,25</b>	<b>50.469,50</b>	<b>57.239,95</b>	<b>70.609,00</b>	<b>98.164,50</b>	<b>1.443.081,04</b>	<b>79.609,00</b>	<b>98.164,50</b>	<b>1.443.081,04</b>	<b>2.105.232,45</b>	<b>5.794.795,94</b>
A.1	2.900,00	3.045,00	3.190,00	3.335,00	3.480,00	3.625,00	3.770,00	3.915,00	4.060,00	4.205,00	4.350,00	4.495,00	4.640,00	4.785,00	4.930,00	5.075,00	5.220,00	57.239,95	70.609,00	98.164,50	148.918,25	221.662,34	667.299,34
A.1.1	3.125,00	3.270,00	3.415,00	3.560,00	3.705,00	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	44.822,50	67.486,00	102.255,00	159.466,45	229.164,90	665.653,74
A.1.2	3.925,00	4.070,00	4.215,00	4.360,00	4.505,00	4.650,00	4.795,00	4.940,00	5.085,00	5.230,00	5.375,00	5.520,00	5.665,00	5.810,00	5.955,00	6.100,00	6.245,00	44.822,50	67.486,00	98.164,50	148.918,25	221.662,34	667.299,34
A.1.3	2.187,50	2.332,50	2.477,50	2.622,50	2.767,50	2.912,50	3.057,50	3.202,50	3.347,50	3.492,50	3.637,50	3.782,50	3.927,50	4.072,50	4.217,50	4.362,50	4.507,50	32.416,25	49.120,00	70.022,50	104.276,75	155.800,27	408.400,77
A.1.4	2.825,00	2.970,00	3.115,00	3.260,00	3.405,00	3.550,00	3.695,00	3.840,00	3.985,00	4.130,00	4.275,00	4.420,00	4.565,00	4.710,00	4.855,00	5.000,00	5.145,00	33.812,50	50.516,25	71.418,75	105.673,00	157.202,51	399.800,77
A.1.5	2.925,00	3.070,00	3.215,00	3.360,00	3.505,00	3.650,00	3.795,00	3.940,00	4.085,00	4.230,00	4.375,00	4.520,00	4.665,00	4.810,00	4.955,00	5.100,00	5.245,00	33.762,50	50.469,00	71.371,50	105.627,25	157.052,21	399.650,77
A.1.6	2.650,00	2.795,00	2.940,00	3.085,00	3.230,00	3.375,00	3.520,00	3.665,00	3.810,00	3.955,00	4.100,00	4.245,00	4.390,00	4.535,00	4.680,00	4.825,00	4.970,00	33.762,50	50.469,00	71.371,50	105.627,25	157.052,21	399.650,77
A.1.7	4.900,00	5.045,00	5.190,00	5.335,00	5.480,00	5.625,00	5.770,00	5.915,00	6.060,00	6.205,00	6.350,00	6.495,00	6.640,00	6.785,00	6.930,00	7.075,00	7.220,00	59.607,00	86.311,00	113.015,00	169.720,25	252.866,38	645.534,46
A.1.8	4.600,00	4.745,00	4.890,00	5.035,00	5.180,00	5.325,00	5.470,00	5.615,00	5.760,00	5.905,00	6.050,00	6.195,00	6.340,00	6.485,00	6.630,00	6.775,00	6.920,00	59.607,00	86.311,00	113.015,00	169.720,25	252.866,38	645.534,46
A.1.9	2.650,00	2.795,00	2.940,00	3.085,00	3.230,00	3.375,00	3.520,00	3.665,00	3.810,00	3.955,00	4.100,00	4.245,00	4.390,00	4.535,00	4.680,00	4.825,00	4.970,00	33.762,50	50.469,00	71.371,50	105.627,25	157.052,21	399.650,77
A.1.10	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.11	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.12	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.13	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.14	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.15	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.16	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.17	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.18	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.19	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.20	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.21	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.22	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.23	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.24	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.25	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.26	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.27	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.28	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.29	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.30	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.31	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.32	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.285,00	4.430,00	4.575,00	4.720,00	4.865,00	5.010,00	5.155,00	5.300,00	5.445,00	5.590,00	5.735,00	5.880,00	6.025,00	6.170,00	50.516,25	71.418,75	92.321,25	133.225,50	194.130,63	487.291,99
A.1.33	3.850,00	3.995,00	4.140,00	4.2																			



**Impostos & Taxes**

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>A Impostos sobre Faturamento</b>	<b>4.930,48</b>	<b>4.621,29</b>	<b>4.819,40</b>	<b>4.882,69</b>	<b>4.867,88</b>	<b>5.105,05</b>	<b>4.982,20</b>	<b>4.720,03</b>	<b>5.027,42</b>	<b>5.197,76</b>	<b>6.206,76</b>	<b>5.839,45</b>	<b>61.296,39</b>	<b>77.836,99</b>	<b>107.980,79</b>	<b>158.726,71</b>	<b>231.575,57</b>	<b>637.426,45</b>
A.1 Pão de freggo	319,00	334,95	380,90	386,85	382,80	398,75	382,80	378,81	390,78	406,73	578,19	623,86	61.296,39	77.836,99	107.980,79	158.726,71	231.575,57	637.426,45
A.2 Maiz	408,38	439,23	488,29	450,12	394,76	381,15	435,60	394,76	383,87	388,41	506,39	479,25	4.814,51	5.498,74	7.948,43	16.386,79	24.385,06	47.006,83
A.3 Vegetariano	343,75	380,94	378,13	395,31	412,50	429,69	412,50	405,63	422,81	433,13	459,81	448,50	5.119,21	7.144,55	11.325,11	16.681,13	17.057,11	47.006,83
A.4 Pão de peru	494,45	481,98	443,30	491,89	498,16	513,21	515,76	417,73	483,37	488,02	509,90	482,52	4.899,69	6.561,28	4.210,80	6.290,68	9.389,77	65.499,33
A.5 Rochele	240,63	252,18	294,69	276,24	287,79	298,34	288,75	279,13	293,56	303,19	408,06	379,45	3.567,99	5.172,75	7.702,48	11.470,44	17.089,83	44.983,48
A.6 Billone	279,13	259,99	250,42	287,40	261,58	275,14	260,78	240,05	220,11	274,34	318,20	310,23	3.237,85	3.655,58	5.234,35	7.854,64	11.715,24	31.677,65
A.7 Carne e queijo	288,75	252,18	282,98	295,48	293,96	314,74	308,96	279,13	303,19	317,63	398,55	389,04	3.271,18	5.227,10	7.804,23	11.621,97	17.295,52	45.675,79
A.8 Curruco	242,50	470,25	485,00	519,75	548,50	568,25	548,45	534,60	554,40	574,20	698,27	633,80	6.858,77	9.541,80	14.031,33	20.885,30	37.085,50	81.995,79
A.9 Beldas	1724,80	1382,22	1467,91	1617,44	1358,63	1679,29	1439,70	1382,21	1737,74	1724,63	1998,21	1802,99	20.973,82	22.991,90	32.802,26	47.709,72	69.179,59	192.899,79
A.10 Struccs	386,10	207,90	217,80	227,70	237,60	201,50	207,90	188,50	237,60	207,90	393,99	403,93	3.237,94	4.029,00	5.885,55	8.534,05	9.187,20	30.973,84
<b>B Creditos Tributarios</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1 Impostos sobre Compras / Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2 Impostos sobre Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3 Impostos sobre Despesas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>C Credito Tributario de períodos anteriores</b>	<b>4.930,48</b>	<b>4.821,29</b>	<b>4.819,40</b>	<b>4.982,69</b>	<b>4.867,88</b>	<b>5.105,05</b>	<b>4.982,20</b>	<b>4.720,03</b>	<b>5.027,42</b>	<b>5.197,76</b>	<b>6.206,76</b>	<b>5.839,45</b>	<b>61.296,39</b>	<b>77.836,99</b>	<b>107.980,79</b>	<b>158.726,71</b>	<b>231.575,57</b>	<b>637.426,45</b>
<b>TOTAL - IMPOSTOS A PAGAR</b>	<b>4.930,48</b>	<b>4.821,29</b>	<b>4.819,40</b>	<b>4.982,69</b>	<b>4.867,88</b>	<b>5.105,05</b>	<b>4.982,20</b>	<b>4.720,03</b>	<b>5.027,42</b>	<b>5.197,76</b>	<b>6.206,76</b>	<b>5.839,45</b>	<b>61.296,39</b>	<b>77.836,99</b>	<b>107.980,79</b>	<b>158.726,71</b>	<b>231.575,57</b>	<b>637.426,45</b>

OBS: Caso o valor total dos impostos a pagar esteja negativo, significa que neste período a empresa teve mais créditos do que débitos de impostos.



## Financiamento

### Empréstimo 1

Valor do financiamento		<b>130.000,00</b>	
Data do recebimento		mai-2017	
Período de carência		0 meses	
Juros + Correção Monetária (ao mês)		0,92%	
Número de parcelas mensais		24	
Sistema de amortização		SAC	
			<b>TOTAIS</b>
Até 31-07-yyyy	<b>Recebimentos</b>	<b>130.000,00</b>	<b>130.000,00</b>
	<b>Pagamentos</b>	<b>13.175,50</b>	<b>13.175,50</b>
	Juros	2.342,17	2.342,17
	Amortização	10.833,33	10.833,33
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>119.166,67</b>	<b>119.166,67</b>
Ano I	<b>Recebimentos</b>	-	-
	<b>Pagamentos</b>	<b>74.867,00</b>	<b>74.867,00</b>
	Juros	9.867,00	9.867,00
	Amortização	65.000,00	65.000,00
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>54.166,67</b>	<b>54.166,67</b>
Ano II	<b>Recebimentos</b>	-	-
	<b>Pagamentos</b>	<b>56.907,50</b>	<b>56.907,50</b>
	Juros	2.740,83	2.740,83
	Amortização	54.166,67	54.166,67
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Ano III	<b>Recebimentos</b>	-	-
	<b>Pagamentos</b>	-	-
	Juros	-	-
	Amortização	-	-
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Ano IV	<b>Recebimentos</b>	-	-
	<b>Pagamentos</b>	-	-
	Juros	-	-
	Amortização	-	-
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Ano V	<b>Recebimentos</b>	-	-
	<b>Pagamentos</b>	-	-
	Juros	-	-
	Amortização	-	-
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAIS</b>	<b>Recebimentos</b>	<b>130.000,00</b>	<b>130.000,00</b>
	<b>Pagamentos</b>	<b>144.950,00</b>	<b>144.950,00</b>
	Juros	14.950,00	14.950,00
	Amortização	130.000,00	130.000,00
	<b>Saldo Devedor =</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Análise de Investimento

<b>Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento</b>		<b>2 anos</b>			
<b>Atratividade (Valor Presente)</b>					
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):					
Investimento Inicial*:					
<b>(173.000,00)</b>					
Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):					
<b>2.066.495,60</b>					
<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO =</b>					
<b>1.893.495,60</b>					
<b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>					
<b>123,3% ao ano</b>					
<b>Projeções de Longo Prazo**</b>					
	<b>5 anos</b>	<b>10 anos</b>	<b>15 anos</b>	<b>20 anos</b>	
VPL (Valor Presente Líquido) =	1.893.495,60	4.852.963,24	6.690.559,80	7.831.562,69	
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	123%	131%	131%	131%	
Pay back - Retorno do Investimento =	<b>2 ano(s)</b>				

\* Para o cálculo do VPL, Investimento Inicial = investimentos realizados antes da data de início das operações + capital de giro

\*\* Para fazer uma análise usando os anos 6 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 5

**Projeções - Cenário A**

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Estimativa	X	0,85
Investimento Inicial	X	1,00
% de comissões sobre as vendas	X	0,85
Alíquota de impostos sobre faturamento	X	0,85
Alíquota de impostos sobre lucro	X	0,85
Equipe (salários e encargos)	X	0,85
Despesas Administrativas	X	0,85
Preço médio de insumos	X	0,85
Despesas com juros e amortizações	X	0,85

**Análise de Investimento**  
**Pay Back - Retorno do Investimento** 2 anos

Taxa de atratividade	10,00% ao ano
Investimento Inicial	(173.000,00)
Valor Presente	148.007,324
<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) =</b>	<b>146.678,24</b>

TIR - Taxa Interna de Retorno:	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	1,846,073,24	4,203,055,79	5,790,740,28	6,276,588,24
TIR	114%	122%	122%	122%

**Pay Back - Retorno do Investimento = 2 anos**

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>1 Receita Bruta de Vendas</b>	<b>473.653,96</b>	<b>601.467,65</b>	<b>834.396,98</b>	<b>1.226.601,88</b>	<b>1.789.447,58</b>	<b>4.925.588,05</b>
(+) Impostos sobre faturamento	(44.286,65)	(56.237,23)	(78,016,12)	(114.887,28)	(167.513,89)	(460.540,61)
<b>2 (a) Receita Líquida de Vendas</b>	<b>429.367,31</b>	<b>545.230,42</b>	<b>756.380,86</b>	<b>1.111.714,61</b>	<b>1.621.933,69</b>	<b>4.465.047,44</b>
3 (-) Custos de Produção/Entrega	(45.431,82)	(52.861,76)	(73.962,40)	(110.410,11)	(150.082,04)	(439.444,73)
Compras/Insumos	(36.725,36)	(41.709,63)	(60.135,29)	(87.178,63)	(123.672,54)	(369.451,49)
Fretes & Encargos	(8.676,46)	(11.152,13)	(13.826,92)	(22.931,48)	(26.409,50)	(64.996,48)
<b>4 (a) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)</b>	<b>383.935,49</b>	<b>492.368,67</b>	<b>680.418,65</b>	<b>1.001.804,50</b>	<b>1.471.852,19</b>	<b>4.030.579,51</b>
5 (-) Despesas Operacionais	(227.870,54)	(227.870,54)	(227.870,54)	(227.870,54)	(227.870,54)	(1.139.352,72)
Despesas Administrativas	(62.926,00)	(62.926,00)	(62.926,00)	(62.926,00)	(62.926,00)	(314.630,00)
Equipe Própria (com encargos)	(65.744,54)	(65.744,54)	(65.744,54)	(65.744,54)	(65.744,54)	(328.222,72)
Terceiros	(49.200,00)	(49.200,00)	(49.200,00)	(49.200,00)	(49.200,00)	(246.000,00)
6 (a) Resultado Operacional (EBITDA/LUJDA)	156.064,95	264.498,13	452.548,11	773.934,96	8.900,00	2.691.226,79
(+) Depreciação	(1.138,99)	(4.950,00)	(4.950,00)	(4.950,00)	(4.950,00)	(24.750,00)
(+) Outras receitas não operacionais	(4.950,00)	(4.950,00)	(4.950,00)	(4.950,00)	(4.950,00)	(24.750,00)
7 (+) Resultado Recalculado/Despesa não Operacionais	154.925,96	270.218,42	460.798,11	782.483,96	1.252.981,65	2.921.410,13
(+) Resultado Tributável	144.507,80	244.933,00	417.713,49	705.921,70	1.135.827,87	2.645.256,23
(-) Imposto sobre Lucro	(19.938,09)	(19.938,09)	(26.900,00)	(30.000,00)	(35.800,00)	(132.576,09)
8 (a) Lucro Líquido	124.569,71	225.000,00	389.713,49	673.921,70	1.099.027,87	2.512.680,22
(+) Dividendos (distribuídos/provisionados)	120.930,18	225.000,00	389.713,49	673.921,70	1.099.027,87	2.512.680,22
10 (a) Resultado do Exercício	120.930,18	225.000,00	389.713,49	673.921,70	1.099.027,87	2.512.680,22
Margem de Contribuição	297.673,12	287.259,81	285.607,69	285.063,72	283.079,98	1.435.687,54
Porcentagem de Lucro Líquido	29,7%	37,1%	46,7%	55,2%	64,4%	57,4%

\* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas.

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>A ENTRADAS</b>	<b>485.853,96</b>	<b>614.467,65</b>	<b>844.596,98</b>	<b>1.240.401,88</b>	<b>1.803.197,58</b>	<b>5.171.218,05</b>
A.1 Receita de Vendas / Serviços	473.653,96	601.467,65	834.396,98	1.226.601,88	1.789.447,58	4.925.588,05
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	-	130.000,00
A.3 Outras Receitas	12.200,00	13.000,00	13.200,00	13.800,00	13.750,00	65.650,00
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	50.000,00	-	-	-	-	50.000,00
<b>B SAÍDAS</b>	<b>(408.461,20)</b>	<b>(431.395,50)</b>	<b>(457.100,46)</b>	<b>(565.583,98)</b>	<b>(718.867,43)</b>	<b>(2.765.807,60)</b>
B.1 Investimentos Fixos	(173.000,00)	-	-	-	-	(173.000,00)
Amortizações - Investimento Inicial	-	-	-	-	-	(173.000,00)
B.2 Despesas Administrativas	(82.926,00)	(82.926,00)	(82.926,00)	(82.926,00)	(82.926,00)	(414.630,00)
Aluguel, Condomínios e IPTU	(25.500,00)	(25.500,00)	(25.500,00)	(25.500,00)	(25.500,00)	(127.500,00)
Marketing e Publicidade	(15.300,00)	(15.300,00)	(15.300,00)	(15.300,00)	(15.300,00)	(76.500,00)
Treinamentos e Viagens	(5.916,00)	(5.916,00)	(5.916,00)	(5.916,00)	(5.916,00)	(29.580,00)
Maintenance & Ceteros	(10.200,00)	(10.200,00)	(10.200,00)	(10.200,00)	(10.200,00)	(51.000,00)
Seguros	(6.630,00)	(6.630,00)	(6.630,00)	(6.630,00)	(6.630,00)	(33.150,00)
Água, Luz e Telefone	(13.260,00)	(13.260,00)	(13.260,00)	(13.260,00)	(13.260,00)	(66.300,00)
Outras Despesas	(6.120,00)	(6.120,00)	(6.120,00)	(6.120,00)	(6.120,00)	(30.600,00)
B.3 Remuneração da Equipe	(144.944,54)	(144.944,54)	(144.944,54)	(144.944,54)	(144.944,54)	(724.722,72)
Equipe Própria	(70.400,40)	(70.400,40)	(70.400,40)	(70.400,40)	(70.400,40)	(352.002,00)
Terceiros - Prestadores de Serviços	(49.200,00)	(49.200,00)	(49.200,00)	(49.200,00)	(49.200,00)	(246.000,00)
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(25.344,14)	(25.344,14)	(25.344,14)	(25.344,14)	(25.344,14)	(126.720,72)
B.4 Custos diretos	(38.689,30)	(44.932,49)	(64.567,87)	(93.939,59)	(127.869,74)	(369.932,99)
Despesas de Produção / Entrega	(38.689,30)	(44.932,49)	(64.567,87)	(93.939,59)	(127.869,74)	(369.932,99)
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	(86.794,47)	(80.721,19)	(136.862,04)	(214.119,34)	(326.427,19)	(626.894,69)
Impostos a Pagar	(44.286,65)	(56.237,23)	(78,016,12)	(114.887,28)	(167.513,89)	(460.540,61)
Provisão para Imposto de Renda	(11.999,16)	(14.477,82)	(24.489,93)	(34.489,93)	(59.432,56)	(136.544,44)
B.5 Despesas Financeiras	(1.990,84)	(63.636,99)	(63.636,99)	(63.636,99)	(63,636,99)	(253.207,50)
Taxas/Juros de Empréstimos	(8.389,99)	(46.371,39)	(23.261,71)	-	-	(72.207,50)
Amortização de empréstimos	(65.250,00)	(17.265,60)	-	-	-	(82.515,60)
B.7 Dividendos (Distribuição de Lucros)	(19.500,00)	(19.500,00)	(28.000,00)	(30.000,00)	(35.000,00)	(132.000,00)
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	<b>(4.199,17)</b>	<b>183.072,09</b>	<b>380.496,51</b>	<b>676.478,18</b>	<b>1.088.330,15</b>	<b>2.407.610,19</b>
<b>Saldo Acumulado =</b>	<b>(4.199,17)</b>	<b>73.193,53</b>	<b>256.265,61</b>	<b>646.762,13</b>	<b>1.321.280,04</b>	<b>2.407.610,19</b>



Peito de frango - Demonstrativo

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Anos I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	
1 Receita Bruta de Vendas	2.990,00	3.045,00	3.190,00	3.335,00	3.480,00	3.625,00	3.780,00	3.943,75	3.852,50	3.697,50	5.284,25	4.793,25	43.768,25	73.920,00	99.412,50	148.516,25	221.682,34	897.299,34	
Quantidade Vendida	400	420	440	460	480	500	480	475	460	510	725	657	6.037	9.260	12.056	17.673	24.335	70.135	
Preço unitário	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	8,00	8,25	8,50	8,75	8,75	
2 (-) Impostos sobre esturamento	(319,00)	(334,95)	(350,90)	(366,85)	(382,80)	(398,75)	(392,80)	(378,81)	(390,79)	(406,73)	(578,19)	(523,98)	(4.814,57)	(8.131,20)	(10.935,88)	(16.336,79)	(24.385,06)	(64.602,83)	
Alíquota	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	2.581,00	2.710,05	2.839,10	2.968,15	3.097,20	3.226,25	3.097,20	3.064,94	3.161,73	3.290,78	4.678,06	4.239,25	38.953,74	65.788,80	88.477,13	132.179,46	197.297,29	522.696,42	
5 (-) Custos de Produção/ Entrega	(40,00)	(42,00)	(44,00)	(46,00)	(48,00)	(50,00)	(48,00)	(47,50)	(49,00)	(51,00)	(72,50)	(65,70)	(603,70)	(924,00)	(1.205,60)	(1.747,25)	(2.533,51)	(7.013,46)	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Classe por Unit.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.3 Fretes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.4 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.5 Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.6 Compras (produto comercializado)	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5.7 Embalagens	0,06	(21,00)	(22,00)	(23,00)	(24,00)	(25,00)	(24,00)	(23,75)	(24,50)	(25,50)	(30,25)	(32,85)	(301,85)	(462,00)	(602,50)	(873,83)	(1.266,79)	(3.506,72)	
5.8 Outros	0,06	(20,00)	(22,00)	(23,00)	(24,00)	(25,00)	(24,00)	(23,75)	(24,50)	(25,50)	(30,25)	(32,85)	(301,85)	(462,00)	(602,50)	(873,83)	(1.266,79)	(3.506,72)	
6 (+) Crédito de Impostos sobre compras/ Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7 (-) Margem de Contribuição	2.541,00	2.668,05	2.795,10	2.922,15	3.049,20	3.176,25	3.049,20	3.017,44	3.112,73	3.239,78	4.605,56	4.173,59	38.350,04	64.864,80	87.272,13	130.432,21	194.763,77	515.682,95	
Alíquota	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,62%	87,75%	87,79%	87,82%	87,86%	87,81%	

Melt - Demonstrativo

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL An I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	3.712,50	3.993,00	4.166,25	4.092,00	3.989,75	3.465,00	3.990,00	3.989,75	3.469,75	3.591,00	4.093,50	4.347,75	46.539,25	49.989,50	72.257,50	103.472,74	156.064,60	427.321,59
Quantidade Vendida	469	464	506	496	435	420	489	435	423	426	425	427	5.644	5.981	8.258	11.941	16.754	46.105
Preço médio	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,50	8,75	8,55	9,25	
2 (-) Impostos sobre esturramento	(408,39)	(439,23)	(468,29)	(490,12)	(394,79)	(381,19)	(435,60)	(394,76)	(383,97)	(388,41)	(506,39)	(479,25)	(5.119,21)	(5.489,74)	(7.948,33)	(11.382,00)	(17.097,11)	(47.005,37)
Alíquota	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	-11,00%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	3.304,13	3.553,77	3.707,96	3.601,88	3.193,99	3.083,85	3.554,40	3.193,99	3.105,98	3.142,59	4.097,12	3.869,50	41.419,04	44.499,77	64.309,18	92.090,74	138.967,49	380.316,21
5 (-) Custos de Produção/ Entrega	(45,00)	(48,40)	(50,50)	(49,60)	(43,50)	(42,00)	(48,00)	(43,50)	(42,20)	(42,90)	(55,90)	(52,70)	(64,10)	(588,10)	(825,80)	(1.156,12)	(1.676,37)	(4.810,49)
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.5 Frete	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.6 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.7 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.8 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.9 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.10 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.11 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.12 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.13 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.14 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.15 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.16 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.17 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.18 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.19 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.20 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.21 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.22 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.23 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.24 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.25 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.26 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.27 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.28 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.29 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.30 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.31 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.32 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.33 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.34 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.35 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.36 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.37 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.38 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.39 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.40 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.41 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.42 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.43 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.44 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.45 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.46 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.47 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.48 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.49 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.50 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.51 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.52 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.53 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.54 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.55 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.56 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.57 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.58 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.59 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.60 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.61 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.62 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.63 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.64 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.65 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.66 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.67 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.68 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.69 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.70 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.71 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.72 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.73 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.74 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.75 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.76 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.77 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.78 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.79 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.80 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.81 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.82 Embalagens	-	-	-	-														



Vegetariano - Demonstrativo

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL An I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	
1 Receita Bruta de Vendas	3.125,00	3.281,25	3.437,50	3.593,75	3.750,00	3.906,25	3.750,00	3.687,50	3.843,75	3.887,50	4.143,75	4.090,00	44.566,25	67.405,00	102.955,50	151.464,83	229.104,17	595.435,74	
Quantidade Vendida	990	925	586	575	600	625	600	580	615	630	663	646	727	1030	1508	2174	3181	8315	
Preço médio	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,50	6,85	6,95	7,25	6,915	
2 (-) Impostos sobre esturamento	(343,75)	(360,94)	(378,13)	(385,31)	(412,50)	(429,69)	(412,50)	(405,63)	(422,81)	(433,13)	(455,91)	(445,50)	(4.889,69)	(7.414,50)	(11.325,11)	(16.661,13)	(25.201,46)	(65.497,93)	
Alíquota	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	2.781,25	2.920,31	3.059,38	3.198,44	3.337,50	3.476,56	3.337,50	3.281,88	3.420,94	3.504,38	3.687,84	3.644,50	39.676,56	59.990,45	91.630,40	134.803,69	203.902,71	529.937,81	
5 (-) Custos de Produção/ Entrega	(50,00)	(62,50)	(95,00)	(97,50)	(60,00)	(62,50)	(60,00)	(59,00)	(61,50)	(63,00)	(66,30)	(64,80)	(772,10)	(1.037,60)	(1.503,40)	(2.179,55)	(3.160,06)	(8.591,51)	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Classe por Unit.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4 Embalagens	(25,00)	(26,25)	(27,50)	(28,75)	(30,00)	(31,25)	(30,00)	(29,50)	(30,75)	(31,50)	(33,15)	(32,40)	(356,65)	(519,50)	(751,50)	(1.089,88)	(1.580,03)	(4.295,73)	
Classe por Unit.	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	
6 (+) Crédito de Impostos sobre compras/ Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	2.731,25	2.857,81	3.004,38	3.100,94	3.277,50	3.414,06	3.277,50	3.222,88	3.359,44	3.441,38	3.621,54	3.579,70	38.888,46	58.955,45	90.127,40	132.624,34	200.742,65	521.346,30	
	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,40%	87,45%	87,54%	87,59%	87,62%	87,58%	



Rosbife - Demonstrativo

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	2.187,50	2.292,50	2.406,25	2.511,25	2.616,25	2.721,25	2.825,00	2.937,50	2.688,75	2.796,25	3.718,75	3.398,00	32.486,25	47.025,00	70.022,50	104.276,75	158.180,27	408.950,77
Quantidade Vendida	292	292	275	287	299	311	309	299	305	315	425	398	3.707	5.225	7.570	10.977	15.916	43.394
Preço médio	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	9,00	9,25	9,50	9,75	9,75
2 (-) Impostos sobre esturamento	(240,63)	(252,18)	(264,69)	(276,24)	(287,79)	(299,34)	(288,79)	(279,13)	(263,56)	(263,19)	(400,06)	(372,45)	(3.567,59)	(5.172,75)	(7.702,48)	(11.470,44)	(17.068,93)	(44.863,48)
Alíquota	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	1.946,88	2.040,33	2.141,56	2.235,01	2.328,46	2.421,91	2.336,25	2.258,38	2.375,19	2.453,06	3.308,69	3.025,55	28.918,66	41.852,25	62.320,03	92.806,31	138.110,44	363.957,28
5 (-) Custos de Produção/ Entrega	(25,00)	(26,20)	(27,50)	(28,70)	(29,90)	(31,10)	(30,00)	(29,00)	(30,50)	(31,50)	(42,50)	(38,80)	(370,70)	(522,50)	(757,00)	(1.097,65)	(1.591,59)	(4.359,44)
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Classe por Unit.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.5 Frete	(12,50)	(13,10)	(13,75)	(14,35)	(14,95)	(15,55)	(15,00)	(14,50)	(15,25)	(15,75)	(21,25)	(19,40)	(188,35)	(261,25)	(378,50)	(548,83)	(795,80)	(2.168,72)
Alíquota	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
6 (+) Crédito de Impostos sobre compra/ Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	1.921,88	2.014,13	2.114,06	2.206,31	2.298,56	2.390,81	2.306,25	2.229,38	2.344,69	2.421,56	3.267,19	2.986,75	28.497,56	41.329,75	61.563,03	91.708,66	136.518,85	359.617,84
Alíquota	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%	87,88%





Churrasco - Demonstrativo

	ago-2017	set-2017	oct-2017	nov-2017	dic-2017	jan-2018	feb-2018	mar-2018	abr-2018	may-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Ane I	Ane II	Ane III	Ane IV	Ane V	TOTAL	
1 Receita Bruta de Vendas	4.090,00	4.275,00	4.500,00	4.725,00	4.990,00	5.175,00	4.395,00	4.800,00	5.000,00	5.220,00	6.057,00	5.700,00	59.607,00	85.590,00	127.527,50	189.957,25	282.586,38	745.398,13	
Quantidade Vendida	460	475	500	525	550	575	555	540	560	580	673	640	6.623	9.510	13.296	19.966	28.993	76.812	
Preço médio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,25	9,50	9,75	9,75	
2 (-) Impostos sobre esturamento	(445,50)	(470,25)	(485,00)	(516,75)	(544,50)	(569,25)	(549,45)	(534,60)	(554,40)	(574,20)	(666,27)	(633,60)	(6.566,77)	(9.414,00)	(14.031,43)	(20.895,30)	(31.085,50)	(81.995,79)	
Alíquota	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	3.644,50	3.804,75	4.005,00	4.208,25	4.405,50	4.605,75	4.445,55	4.265,40	4.485,60	4.645,80	5.390,73	5.128,40	53.040,23	76.175,10	113.526,18	169.061,95	251.500,88	663.404,34	
5 (-) Custos de Produção/ Entrega	(45,00)	(47,50)	(50,00)	(52,50)	(55,00)	(57,50)	(55,50)	(54,00)	(56,00)	(58,00)	(67,30)	(64,00)	(662,30)	(957,00)	(1.379,60)	(1.999,55)	(2.899,35)	(7.891,20)	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Classe por Unit.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Fretes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4 Embalagens	(22,50)	(23,75)	(25,00)	(26,25)	(27,50)	(28,75)	(27,75)	(27,00)	(28,00)	(29,00)	(33,85)	(32,00)	(331,15)	(475,50)	(689,50)	(999,78)	(1.449,87)	(3.945,60)	
Classe por Unit.	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	
6 (+) Crédito de Impostos sobre compras/ Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	3.599,50	3.757,25	3.955,00	4.192,75	4.350,50	4.548,25	4.390,05	4.271,40	4.429,60	4.587,80	5.323,43	5.062,40	52.387,93	75.224,10	112.147,18	167.062,40	248.691,53	655.513,14	
	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,89%	87,92%	87,75%	87,97%	87,94%	



Snacks - Demonstrativo

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL Anos I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	
1 Receita Bruta de Vendas	3.510,00	1.880,00	1.980,00	2.070,00	2.160,00	2.250,00	1.990,00	1.800,00	2.160,00	2.250,00	3.090,00	3.645,00	29.214,00	36.900,00	53.505,00	77.582,25	83.550,00	280.271,25	
Quantidade Vendida	210	210	220	230	240	250	210	200	240	250	401	405	3.246	4.100	5.946	8.620	9.250	31.191	
Preço médio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	
2 (-) Impostos sobre esturamento	(386,10)	(207,50)	(217,60)	(227,70)	(237,60)	(247,50)	(207,50)	(198,00)	(237,50)	(247,50)	(386,50)	(400,95)	(3.213,54)	(4.059,00)	(5.885,50)	(8.534,05)	(9.187,20)	(30.875,34)	
Alíquota	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	3.123,90	1.682,10	1.762,20	1.842,30	1.922,40	2.002,50	1.822,10	1.602,00	1.922,40	2.002,50	3.212,01	3.244,05	26.000,46	32.841,00	47.619,45	69.048,20	74.332,80	249.341,91	
5 (-) Custos de Produção / Entrega	(1.956,00)	(735,00)	(770,00)	(805,00)	(840,00)	(875,00)	(735,00)	(700,00)	(840,00)	(875,00)	(1.403,50)	(1.417,50)	(11.367,00)	(14.350,00)	(20.807,50)	(30.170,88)	(32.480,00)	(79.169,38)	
5.1 Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Fretes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4 Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.5 Compras (produto comercializado)	27,78%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.6 Embalagens	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 (+) Crédito de Impostos sobre compras / Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alíquota	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	1.178,90	947,10	992,20	1.037,30	1.082,40	1.127,50	947,10	902,00	1.082,40	1.127,50	1.808,51	1.826,55	14.639,46	18.491,00	26.811,95	38.877,33	41.852,80	140.672,54	
Alíquota	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	50,11%	