

**IVALDO GREGORIO DE MORAIS**

# **INDÚSTRIA DE SORVETE GREGORY**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE – MARÇO DE 2017**

REALIZAÇÃO

PARCERIA

APOIO



**EVALDO GREGORIO DE MORAIS**

## **INDÚSTRIA DE SORVETE GREGORY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento às exigências do Regulamento do Curso, para obtenção do título de MBA em Gestão Empreendedora e Inovação.

Orientador: Msc. Roberto Ranieri Rocha Guimarães

Co-orientadora: Esp. Danielly Costa de França

**CAMPINA GRANDE – MARÇO DE 2017**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

M827i    Morais, Evaldo Gregorio de.  
          Indústria de sorvete Gregory [manuscrito] : / Evaldo  
Gregorio de Morais. - 2017.  
          49 p. : il. colorido.

Digitado.

Monografia (Especialização em Mba em Gestão Empreendedora e Inovação) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências e Tecnologia, 2018.

"Orientação : Prof. Me. Roberto Ranieri Rocha Guimarães, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

"Coorientação: Profa. Esp. Danielly Costa de França, Coordenação do Curso de Administração - CCEA.""

1. Indústria de sorvete. 2. Sorbet. 3. Sorvete. 4. Mercado de sorvete. 5. Consumo de sorvete. 6. Comercialização de sorvete.

21. ed. CDD 658.834 3

EVALDO GREGORIO DE MORAIS

INDUSTRIA DE SORVETE GREGORY

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado a Universidade Estadual da  
Paraíba como parte das exigências para  
obtenção do título MBA em Gestão  
Empreendedora e Inovação.

Aprovado em: 22/03/2017.

**BANCA EXAMINADORA**

Danielly Costa de França

Danielly Costa de França  
Orientadora

Daysan F.K. Leal Medeiros

Daysan F.K. Leal Medeiros  
Examinador

Nathália Etyenne Figueira Silva

Nathália Etyenne Figueira Silva  
Examinadora

## RESUMO

Nos últimos anos o Brasil vem registrando um crescimento considerável, tanto no aumento do faturamento, como no aumento do consumo de sorvetes, e com isso ocasionando o surgimento de novas oportunidades de negócios, como os sorvetes *Premium: Gourmet, Fitness* e Saudáveis. Segundo o relatório da MINTEL (2013), 66% dos consumidores brasileiros apresentam interesse em sorvetes naturais, porém, entre 2009 e 2012, somente 5% dos sorvetes lançados no país tinham esse foco. Assim sendo, pretendemos explorar esta oportunidade de mercado no seguimento de sorvetes naturais, visto que está sendo pouco explorada ou negligenciada pelos nossos concorrentes. Diante deste cenário surge a sorveteria Gregory que concentra suas ações na produção e comercialização de sorvetes naturais que emprega um processo de fabricação a base de frutas, leite animal e vegetal, e outros ingredientes naturais. Realizaremos a venda no varejo e atacado de um mix de variados sabores de sorvetes naturais, empregando nossa produção em dois tipos de sorvetes: sorbet e getalo. O posicionamento pretendido é ser líder de mercado de sorvete natural no sertão paraibano e estar entre as marcas mais acessadas na internet neste seguimento por crianças, jovens, adultos e idosos que se preocupam com uma alimentação saudável. Aspiramos ser reconhecidos no mercado de sorvete como uma marca forte e diferenciada dos nossos concorrentes, que reage e se adapta rápido às mudanças do mercado, que ouve as sugestões dos funcionários e dos clientes, observa as expectativas dos clientes para melhor atendê-los, e que mantém uma comunicação eficiente entre a empresa e os clientes. Para conseguirmos este posicionamento pretendido o nosso primeiro passo será planejar a criação e desenvolvimento da nossa marca para que esta tenha uma identificação positiva com o empreendimento e também uma boa aceitação pelos nossos consumidores. A produção e comercialização serão realizadas no mesmo local, que será no centro da cidade de Patos - PB, próximo a áreas comerciais com grande fluxo de pessoas e boa visibilidade, atuaremos com marca própria e estrutura de distribuição. Diante da análise financeira, observou-se que, a implantação da indústria de sorvetes Gregory, é um investimento viável, pois apresenta uma Taxa Interna de Retorno de 50% a.a. demonstrando ser mais vantajoso a implantação da indústria do que outras formas de investimentos ofertada no mercado. Além da mesma apresentar Pay Back de 4 anos sobre o investimento 125.036,00 reais, sobre uma taxa de atratividade de 25% ao ano.

Palavras-chave: Sorvetes naturais; Getalo; Sorbet.

## ABSTRACT

In recent years, Brazil has been registering a considerable growth, both in the increase of the billing, and in the increase of the consumption of ice creams, and with that causing the emergence of new business opportunities, like the premium ice creams: Gourmet, Fitness and Healthy. According to the MINTEL report (2013), 66% of Brazilian consumers are interested in natural ice creams, but between 2009 and 2012, only 5% of the ice creams launched in the country had this focus. Therefore, we intend to exploit this market opportunity following natural ice cream, since it is being little exploited or neglected by our competitors. Faced with this scenario emerges the Gregory ice cream factory that concentrates its actions in the production and commercialization of natural ice cream that uses a process of manufacture based on fruits, animal and vegetal milk, and other natural ingredients. We will carry out the sale in the retail and wholesale of a mix of varied flavors of natural ice cream, using our production in two types of sorbet: sorbet and gelato. The aim is to be the market leader for natural ice cream in the Sertão of Paraíba and to be among the most accessed brands on the Internet in this follow-up by children, youth, adults and elderly people who care about a healthy diet. We aspire to be recognized in the ice cream market as a strong and differentiated brand of our competitors, which reacts and adapts quickly to market changes, which hears the suggestions of employees and customers, observes customers' expectations to better serve them, and which maintains efficient communication between the company and the customers. In order to achieve this desired position, our first step will be to plan the creation and development of our brand so that it has a positive identification with the enterprise and also a good acceptance by our consumers. The production and commercialization will be carried out in the same place, which will be in the center of the city of Patos - PB, close to commercial areas with great flow of people and good visibility, we will operate with own brand and distribution structure. In view of the financial analysis, it was observed that the implantation of the Gregory ice cream industry is a viable investment, since it presents an Internal Rate of Return of 50% per year, proving ~~that~~ the implantation of the industry is more advanced than other forms of investments offered in the Marketplace. In addition to the same present Pay Back of 4 years on the investment 125, 036.00 reais, on an attractiveness rate of 25% per year.

Key words: Natural ice creams; Getalo; Sorbet.

## SUMÁRIO

<b>1 O NEGÓCIO.....</b>	<b>6</b>
1.1 Histórico e Motivação .....	6
1.2 Modelo de Negócio .....	7
<b>2 PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Características e Benefícios.....	7
2.2 Estágio de Desenvolvimento.....	8
<b>3 O AMBIENTE DE NEGÓCIO .....</b>	<b>8</b>
3.1 Análise do Setor .....	8
3.2 O Mercado Potencial .....	9
3.3 Análise da Concorrência .....	10
<b>4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>14</b>
4.1 Posicionamento.....	15
4.2 Foco e Segmentação .....	15
4.3 Plano de Penetração no Mercado .....	16
4.4 Distribuição e Comercialização .....	17
<b>5 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO.....</b>	<b>17</b>
5.1 Produção, Localização e Instalações .....	18
5.2 Descrição Legal e Estrutura Societária.....	19
5.3 Equipe .....	21
5.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo .....	22
5.5 Alianças e Parcerias .....	23
5.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação .....	23
5.7 Gestão da Qualidade.....	24
<b>6 PLANO DE IMPLANTAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
6.1 Análise de Riscos .....	26
6.2 Fatores Críticos de Sucesso .....	27
6.3 Cronograma .....	28
6.4 Alternativas Estratégicas .....	29
<b>7 PLANOS FINANCEIROS.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>33</b>

## 1 O NEGÓCIO

O mercado de sorvetes no Brasil, tem se mantido aquecido mesmo em tempos de crise econômica, tanto em termos de vendas como de lançamentos. Ao lado dos tradicionais sorvetes, novos sabores e novas texturas têm sido introduzidos no mercado, com o intuito de satisfazer as necessidades de consumidores mais exigentes que buscam alimentos com maior qualidade, e que sejam saudáveis e nutritivos.

Segundo pesquisa da Mintel (2016), empresa global de inteligência de mídia, o faturamento da categoria de sorvetes no Brasil deverá crescer 81% até 2020, mercado em expansão é sinônimo de oportunidade.

Este cenário propicia o surgimento da oportunidade de empreender em novos segmentos, como são os casos de sorvetes de alto valor agregado, os chamados: *Premium*, *Gourmet*, *Fitness* e Saudáveis. Diante das possibilidades que o mercado disponibiliza, almejamos a implantação de uma Indústria de Sorvetes Naturais, para atender um nicho de mercado que se encontra em expansão no Brasil, concentrando-se na produção, serviço e comercialização de sorvetes.

### 1.1 Histórico e Motivação

Depois de ouvirmos por várias vezes de parentes e amigos que sorvete: “engorda, faz mal para garganta, dá resfriado”, realizamos uma pesquisa para verificar se isto fazia sentido e acabamos nos deparando com o contrário, que sorvete feito de forma a conservar o valor nutricional, utilizando-se de um processo de fabricação de alta qualidade que valorize as propriedades naturais das frutas e leites sem precisar da adição de gorduras hidrogenada, conservantes, aromatizantes, corantes e estabilizantes, faz bem para a saúde e em alguns casos são até recomendados pelos médicos, pois o mesmo é um alimento rico em nutrientes, contendo proteínas, açúcares, gorduras, vitaminas A, B1, B2, B6, C, D, K, cálcio, fósforo e outros minerais primordiais em uma alimentação equilibrada.

A empresa se enquadra como empresa nascente. Visto que se encontra no estágio de desenvolvimento de um modelo de produção que possibilite a produção em grande escala sem perdemos a qualidade.

## 1.2 Modelo de Negócio

O nosso empreendimento concentra-se na produção e comercialização de sorvetes naturais que emprega um processo de fabricação a base de frutas, leite animal e vegetal, e outros ingredientes naturais. Atuaremos no seguimento do gênero alimentício com venda no varejo e atacado de um mix de variados sabores de sorvetes naturais. A produção e comercialização serão realizadas no mesmo local, o qual deverá ter uma boa localização, próximo a áreas comerciais ou residenciais com grande fluxo de pessoas e boa visibilidade, e de fácil acesso aos consumidores. Atuaremos com marca própria e estrutura de distribuição própria.

## 2 PRODUTOS E SERVIÇOS

O empreendimento concentra-se na produção, serviço e comercialização de sorvetes naturais tanto no varejo como no atacado. Empregando nossa produção em dois tipos de sorvetes: sorbet (sorvete feito com frutas, água ou leite vegetal) e getalo (feito com frutas e leite de origem animal) objetivando sempre aproveitar ao máximo o açúcar das frutas e as fibras, para manter a cremosidade e um sabor diferenciado dos industrializados convencionais que utilizam gordura vegetal hidrogenada, estabilizantes, corantes e aromatizantes. Pretendemos criar para os nossos clientes um conceito que remeta a um produto e serviço de qualidade, nutritivo e saudável.

### 2.1 Características e Benefícios

A produção dos sorvetes será realizada com a combinação de técnica de preparo que envolve o equilíbrio dos ingredientes, para que estes não interfiram no sabor e no congelamento dos sorvetes. A nossa produção de sorvetes natural se desdobrará em duas linhas distintas:

**Sorbet** é produzido à base de água e frutas. A mistura líquida que não leva leite animal em sua consistência é feita com pequenos cristais de gelo que se misturam ao sabor adicionado. Desta forma, pode ser mantido em um congelamento de  $-20^{\circ}\text{C}$ . Sem o leite, a mistura tem validade de cinco dias.

**Gelato** é considerado não só uma sobremesa, mas um produto completo para a alimentação, já que contém proteínas, açúcares e leite, podendo ser tomado normalmente a

qualquer hora do dia sem restrições, tem uma maior quantidade de gordura, quando comparado ao sorbet, mas também rico em frutas. Uma característica específica do gelato é que deve ser servido: entre  $-12^{\circ}\text{C}$  e  $-14^{\circ}\text{C}$ , para não chocar as papilas gustativas. Além de refrescar do calor e ter um valor calórico bem inferior aos sorvetes tradicionais, ambos os sorvetes são ricos em proteínas e vitaminas, A, B1, B2, B6 C, D, K, cálcio fósforo e outros minerais úteis ao nosso corpo.

## **2.2 Estágio de Desenvolvimento**

O desenvolvimento do produto está na fase inicial, pois está no processo de elaboração de um modelo de produção que permita conseguirmos atingir nossas metas de produção sem perdermos qualidade do produto e também desenvolvermos formas de aumentar longevidade do nosso produto sem a utilização de aditivos industrializados. Logo em seguida, começaremos a produção dos sorvetes que seguirá as seguintes etapas: seleção dos insumos a serem utilizados, preparação da base doce e cremosa dos sorvetes, homogeneização, maturação, resfriamento, armazenamento, comercialização e distribuição.

## **3 O AMBIENTE DE NEGÓCIO**

Nos últimos anos o Brasil vem passando por um bom momento neste setor da economia seja no aumento do faturamento ou no aumento do consumo. Apesar de termos tido um crescimento considerável no consumo de sorvetes nos últimos anos, a frequência de consumo ainda é baixa, considerando o nosso potencial, isto pode ser justificado por conta do baixo lançamento de novos produtos e poucas campanhas promocionais das marcas dominantes.

### **3.1 Análise do Setor**

O setor de fabricação de gelados comestíveis, que abrange a fabricação de sorvetes, está inserido na indústria alimentícia. Dentro do setor de alimentos existe um seguimento muito importante para economia nacional que é o da produção de sorvete, segundo a EMBRAPA (2016) o mesmo é composto por mais de 8 mil empresas, entre as quais 90%, são sorveteria e apenas, 10% são indústria. O setor gera 75 mil empregos diretos, 200 mil indiretos.

De 2003 a 2013, o consumo de sorvetes no Brasil passou de 685 milhões de litros para 1,244 bilhão de litros, o que representa uma alta de mais de 86,1%, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes. E o consumo *per capita* em litros anual teve um crescimento de 46% de 2003 a 2015.

Com a análise destes dados podemos perceber como este setor da economia é muito promissor, já que o consumo de sorvete no Brasil vem crescendo de forma exponencial.

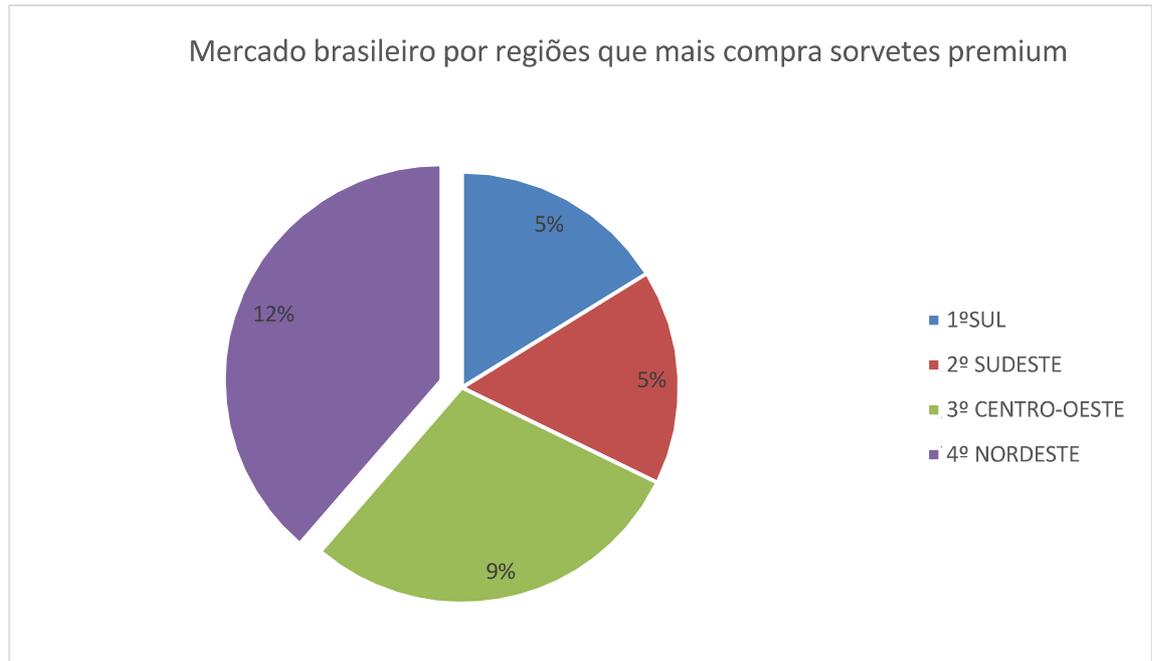
### **3.2 O Mercado Potencial**

O mercado de sorvete brasileiro em 2015 faturou mais R\$ 25 bilhões de reais, tendo acumulado um crescimento em relação ao ano anterior de 11,7%. De acordo com a ABIS. Apesar dos transtornos causados pela crise econômica que o país vem passando atualmente, pesquisas apontam que o mercado de sorvetes brasileiro é promissor, e que até 2020, o faturamento do mercado deve atingir a marca de mais de 80% de crescimento em relação aos anos anteriores, e o aumento de produção em volume deve atingir a marca de 799 milhões de litros, segundo dados da Mintel, agência de inteligência de mercado.

Uma das oportunidades de mercado que vem crescendo muito no Brasil é a dos produtos que se posicionam como saudáveis. Assim sendo, pretendemos explorar esta oportunidade de mercado no seguimento de sorvetes, visto que está sendo pouco explorada ou negligenciada pelos nossos concorrentes, almejando aproveitar esta evolução do mercado, e mostrar para os nossos futuros consumidores que sorvetes naturais são ricos em vitaminas, fibras, podem ter baixo teor calórico, e ainda fazer bem a saúde e ser nutritivo.

Segundo os resultados do relatório produzido pela empresa Mintel, em 2013, a região Nordeste do país tem se tornado um dos melhores mercados para os sorvetes categoria *Premium*.

Estas informações podem ser melhor evidenciadas no gráfico abaixo:



Fonte: MINTEL,2013

Além disso, o relatório apresenta que 66% dos consumidores demonstram interesse em sorvetes naturais, porém, entre 2009 e 2012, somente 5% dos sorvetes lançados no país tinham esse foco.

Com a análise dos dados nota-se que a região nordeste é um mercado potencial para o nosso produto, já que é a região do país que tem maior aceitação dos sorvetes *premium*, mas inicialmente pretendemos ser líder na cidade Patos e em todo o sertão da Paraíba e depois expandirmos para todo o estado, e demais estados da nossa região.

Apesar dos sorvetes *premium* deixar uma boa margem de lucro, ter boa aceitação dos consumidores, apenas 5% dos sorvetes lançados no Brasil tem este foco, mostrando com este seguimento é pouco explorado pelas grandes indústrias de sorvetes.

### 3.3 Análise da Concorrência

Como forma de identificar as melhores ações a serem tomadas pela empresa para obter sucesso, foi realizada uma análise dos principais concorrentes indiretos da cidade de Patos-PB, para que possamos escolher as melhores estratégias diante dos nossos concorrentes e sermos mais competitivos. Depois de identificar os concorrentes, vários fatores são analisados em relação a eles, e também em relação à nossa empresa, conforme apresentado na tabela abaixo:

<b>Principais concorrentes indiretos da Indústria de sorvete Gregory na cidade de Patos-PB</b>				
Empresas	Açaí e sorvetes	Chiquinho sorvetes	Bob`s burgers	Indústria de sorvete Gregory
Público alvo	Público em geral	Público em geral	Público em geral	É um nicho de mercado de pessoas que estão preocupadas com o consumo de uma alimentação mais balanceada e nutritiva.
Diferencial	Conciliar a venda de açaí com sorvete buscando atrair os dois públicos.	A marca Chiquinho Sorvetes se tornou uma franquia em 2010 e atualmente tem mais de 400 unidades abertas em todo o Brasil.	O Bob`s foi reconhecido pelo 20º ano consecutivo com o selo da ABF (Associação Brasileira de Franchising) em Excelência em Franchising. O selo reconhece a qualidade da empresa franquadora no relacionamento	Produto de altíssima qualidade feito à base de frutas e leite animal e vegetal, no qual não a presença de conservantes nem aromatizantes e corantes artificiais.

			e na atuação com sua rede franqueada, estimulando a constante melhoria de gerenciamento operacional e de negócios.	
Pontos fortes	Apresenta uma boa variedade de sorvetes finos industrializados.	Marca conhecida nacionalmente, grande variedade de sabores de sorvetes.	O produto responsável pelo seu maior diferencial competitivo. Era Ovomaltine no tradicional e icônico milk-shake cuja exclusividade detinha desde 2005. Que agora será chamado de crocante.	Um produto balanceado e nutritivo feito naturalmente e que conserva até 70% das propriedades nutricionais.
Pontos fracos	Forma de conservação dos sorvetes pouco equivocada em questão da temperatura muito baixa que dificulta apreciar o sabor, a cremosidade dos	Atendimento deixa a desejar, o cliente tem que esperar bastante para ser atendido.	A qualidade de alguns sorvetes é bem baixa, é possível sentir um sabor forte da massa do sorvete.	Marca pouco conhecida no mercado e recursos limitados para publicidade.

	sorvetes também deixa a desejar.			
Local de vendas	Praça Getúlio Vargas centro da cidade de Patos	Praça Getúlio Vargas centro da cidade de Patos	Praça Getúlio Vargas centro da cidade de Patos	Praça Getúlio Vargas centro da cidade de Patos

<b>Principais concorrentes da indústria de sorvetes Gregory no Sertão da Paraíba</b>				
Empresas	Sorvetes Mauriti	Sorveteria Rainha	Sorveteria Mareni	Slup sorvetes
Localização	Juazeiro do norte - CE	Patos – PB	Souza - PB	Caicó - RN
Público alvo	Público em geral	Público em geral	Público em geral	Público em geral
Diferencial	Apresenta uma boa variedade de produtos.	Utiliza produtos de baixa qualidade no processo produtivo, com isso conseguindo ofertar os produtos a preço baixo.	Marca conhecida no mercado, produtos de boa qualidade a um preço acessível.	Oferta produtos de boa qualidade a um preço competitivo.
Pontos fracos	Marca pouco conhecida no mercado	Todas as suas ações são direcionadas apenas para o mercado patoense.	Demora na reposição dos produtos.	Apresenta pouca variedade de sabores.

O sertão da Paraíba é formado pela união de 83 municípios agrupados em sete microrregiões, tem uma população aproximadamente de quase 900 mil habitantes. e apresenta clima semiárido segundo IBGE (2015). Já que esta região do estado da Paraíba apresenta temperaturas altas quase o ano todo, se torna um mercado viável para iniciarmos a produção, distribuição e comercialização dos sorvetes.

De acordo com a análise dos concorrentes, percebeu-se que, há uma lacuna nas ofertas de sorvetes naturais nessa região do estado. Diante deste cenário, pretende-se sanar essa necessidade, ofertando sorvetes nutritivamente equilibrados.

#### **4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Todo empreendedor tem a necessidade de criar uma marca para se diferenciar dos seus concorrentes, para ROCHA (2016) a marca “deve ser um sinal distintivo de fácil identificação, ter um nome pequeno, de fácil oralidade, diferente de toda a concorrência, e fácil de memorizar”, pensando nisso desenvolvemos a marca da indústria de sorvete - Gregory. Contudo, nota-se que criar uma marca bem-sucedida não é da noite para o dia, mas sim fruto de muito trabalho e requer tempo, investimento e planejamento.

O nosso primeiro passo será planejar a criação e desenvolvimento da nossa marca para que esta tenha uma identificação positiva com o empreendimento e também uma boa aceitação pelos nossos consumidores. Visto que a marca representa para os consumidores algumas características intangíveis da empresa tais como: uma boa reputação, qualidade e status.

Para se ter uma marca forte, é essencial torná-la conhecida. Para isso será investido boa parte dos nossos recursos em publicidade e propaganda. Como nosso empreendimento se encontra na fase inicial, alocaremos recursos em propagandas na internet, em rádio, panfletagem, criação de site, imprensa local, e-mail marketing, utilizaremos as mídias sociais, tendo em vista que atingirá bem nosso público alvo e nos possibilitará ouvir as sugestões e reclamações dos nossos clientes.

A marca tem função essencial nas estratégias comerciais e publicitárias, além de facilitar ao consumidor a sua identificação com o produto ou serviço oferecido. Diante disso, pretendemos desenvolver campanhas publicitárias com o objetivo de fixar a marca na mente dos consumidores, que ao ouvir ou vê-la, associe a um produto de alta qualidade, nutritivo e que pode ser consumido por toda a família. Além de ser deliciosos e fazer bem a saúde. Para tanto, ter uma boa comunicação verbal e não verbal eficiente com os clientes é fundamental

para o desenvolvimento da marca, e seu gerenciamento de forma adequada possibilita atrair novos clientes e agrega valor para a empresa.

#### **4.1 Posicionamento**

O posicionamento pretendido é ser líder de mercado de sorvete natural no sertão paraibano e estar entre as marcas mais acessadas na internet neste seguimento por crianças, jovens adultos e idosos que se preocupam com uma alimentação saudável. Aspiramos nos posicionar no mercado de sorvete como uma marca forte e diferenciada dos nossos concorrentes, que reage e se adapta rápido às mudanças do mercado, que ouve as sugestões dos funcionários e os clientes, observa as expectativas dos clientes para melhor atendê-lo, que mantem uma comunicação eficiente entre a empresa e os clientes.

A Sorveteria Gregory agrega valor mantendo um padrão de qualidade, utilizando-se de um processo de fabricação artesanal, com produtos naturais e sem o uso de gorduras hidrogenadas, conservantes e aromatizantes.

#### **4.2 Foco e Segmentação**

Cada vez mais as pessoas estão se preocupando com a alimentação e estão procurando alimentos que lhe proporcionem saúde e prazer na hora de se alimentar. Diante deste nicho de mercado a sorveteria Gregory vai investir seus esforços para se tornar líder de mercado de sorvete natural no sertão da Paraíba, pois percebemos que os sorvetes não são considerados apenas como guloseimas, e sim alimentos nutritivos e de importância para uma dieta balanceada e nutritiva. Uma das oportunidades chave no Brasil está nos produtos que se posicionam como saudáveis, considerando que a adição de vitaminas e fibras tornará o sorvete mais nutritivo para os consumidores, aumentando o consumo.

Entretanto, no Brasil há poucos lançamentos com posicionamento “natural”, “minus”, “plus” e “funcional”. Com a crescente do mercado saudável, cada vez mais o público tem tomado consciência sobre quais alimentos são mais nutritivos, que levem aos consumidores não apenas um alimento saboroso, mas também cheio de valores aliados ao bem-estar. Diante disso nosso público alvo são consumidores de todas as idades que se preocupam com uma alimentação saudável e nutritiva.

### 4.3 Plano de Penetração no Mercado

Como forma de clarificar as nossas ações de penetração de mercado elaboramos um calendário anual de promoções de marketing a serem executadas pela empresa, caracterizando as ferramentas a serem utilizadas e as ações de monitoramento dos resultados.

Calendário anual de promoções de marketing

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Promoções de marketing	Folhetos, circular e cartão, carro de som, amostras grátis, preço especial de abertura, brindes.				Anúncios em classificados e em jornais locais, Marketing Online.				Participar de eventos e feiras, Programas de indicação e Ofertas.			
Ações de monitoramento dos resultados	Certificar de que a mensagem nesses materiais é consistente, que é fácil de encontrar as informações, links de sites e números de telefone.				Verificar se estes meios estão tendo um impacto positivo em vendas e na marca.				Analisar se a participação em eventos e feiras Programas de indicação e Ofertas está trazendo em inovações e novos clientes.			

O plano de penetração foi dividido em três fases expostas abaixo:

1. Para conseguir atingir nosso mercado alvo adotaremos o marketing direto para conquistar o maior número de clientes possível em curto espaço de tempo. Um preço promocional de abertura 30% abaixo do preço praticado pelo mercado e serão ofertadas amostras grátis para que os consumidores possam experimentar um maior número de sabores e verificar a qualidade do nosso produto, e também adotaremos um programa de bonificação para os clientes mais assíduos com (brindes e promoções exclusivas).
2. Como objetivamos nos posicionar no mercado de sorvete como uma marca forte e diferenciada dos nossos concorrentes, utilizaremos Anúncios em classificados e em jornais locais, Marketing Online tanto para divulgar a marca como para informar

nossos clientes sobre os benefícios de consumir o produto e o diferencial que ele tem dos demais.

3. Participar de feiras e eventos pode ser uma grande oportunidade para ter contato com clientes em potencial e divulgação da marca, analisar as inovações que estão surgindo no setor entre outras vantagens. Com Programas de indicação e Ofertas pretendemos sempre está trazendo novos clientes para a empresa.

Com estas medidas esperamos conseguir atingir o nosso público alvo e cultivar novos clientes, além de tornar a marca mais conhecida em nossa região.

#### **4.4 Distribuição e Comercialização**

Os clientes terão acesso aos nossos produtos tanto no varejo como no atacado, no varejo será ofertado na nossa sorveteria que se localizará no centro da cidade de Patos-PB, a qual terá uma variedade de sabores à disposição dos clientes, e para supermercados e lojas de produtos naturais as vendas serão no atacado.

O empreendedor será o representante de vendas no atacado, demonstrando os tipos de sorvetes e seus sabores através de um catálogo para os comerciantes. Porém, os mesmos poderão realizar pedidos pelo site da empresa ou por telefone.

Para desenvolver a marca realizaremos campanhas publicitárias com o objetivo de fixá-la na mente dos consumidores, a divulgação do empreendimento será realizada com panfletagem, no site da empresa, em revistas de circulação local e rádios, também será utilizado carro de som nos bairros de grande circulação de pessoas na cidade de Patos-PB, nos dias próximos da inauguração. As mídias sociais terão um importante papel neste processo de divulgação da empresa, seja para divulgar as promoções especiais de abertura, ou para termos um bom relacionamento com os nossos clientes tanto para ouvir sugestões como reclamações. Será destinado um montante de R\$3.000,00 para o Marketing inicial, visando à realização destas atividades.

### **5 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO**

Inicialmente o empreendimento será constituído na forma de uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI). Mas como para montar uma indústria de sorvetes requer um investimento inicial considerável, não será descartada uma sociedade, desde que

esta venha suprir uma fraqueza ou complementar nossas forças para que juntos possamos alavancar ainda mais este empreendimento.

A gestão do empreendimento será feita pelo proprietário do negócio, o qual adotará uma gestão compartilhada com todos os funcionários para que os mesmos sintam-se motivados a participar do processo decisório da empresa. A empresa se enquadrará como empresa de pequeno porte já que a receita bruta anual estimada será superior a R\$360.000,00 e inferior a R\$3.600.000,00.

### **5.1 Produção, Localização e Instalações**

O empreendimento terá uma boa localização, estando situado no centro da cidade de Patos-PB, próximo ao shopping, das universidades e de uma das praças da cidade que tem um grande fluxo de pessoas, além de contar com uma boa visibilidade. O local de funcionamento da indústria de sorvete natural será alugado, o mesmo deverá ter: 250 m<sup>2</sup>, boas instalações elétricas, hidráulica, predial, e está de acordo com todas as normas impostas pelo corpo de bombeiros, como também no padrão exigido pela vigilância sanitária.

A nossa produção irá se concentrar na fabricação de dois gêneros de sorvetes: sorbet e gelato. Em ambos serão utilizados insumos de altíssima qualidade sempre priorizando pela segurança, qualidade, sabor e nutrição. A produção diária esperada é de 2 mil litros de sorvetes, sendo 50 K de gelato e 50 K de sorbet.

Antes de dá início ao processo produtivo será necessário a realização de uma obra de infraestrutura para adequar a estrutura física do imóvel aos equipamentos que serão utilizados pela empresa. Como a produção terá como objetivo a comercialização no atacado e no varejo, para atender estes dois públicos compraremos equipamentos que nos permita a produção em larga escala.

Os equipamentos para dar início à produção serão: terminal eletrônico de ponto de venda, com impressora de cupom fiscal; computador com acesso a internet; Mesa de coberturas frias; Mesa de coberturas quentes; Balança; Equipamentos diversos (freezer armazenador, freezer expositor); Mobiliário (balcão, Mesas e cadeiras para clientes); Máquina Pasto-Produtora de Gelato/Sorbet.

## 5.2 Descrição Legal e Estrutura Societária

Como forma de proteção da nossa marca realizaremos o registro da marca junto ao INPI, que será dividido em quatro etapas:

- Inicialmente realizaremos uma busca prévia para verificar se existem marcas semelhantes ou variações da marca escolhida que possam confundir os consumidores;
- O depósito do pedido de registro será acompanhado de uma assessoria profissional especializada para que possa evitar indeferimento do pedido do registro;
- Publicação e exame do pedido;
- Expedição de certificado de registro.

Para o registro da empresa seguiremos as seguintes etapas:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Corpo de Bombeiros Militar.

Iremos posteriormente à prefeitura da cidade de Patos-PB, no qual será montada a indústria, para emissão das certidões de uso do solo e número oficial.

Abaixo destacamos os principais normativos legais, no âmbito federal, aplicáveis à atividade:

- DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui Normas Básicas sobre Alimentos.
- LEI Nº 7967, DE 22 DE DEZEMBRO DE 1989. Dispõe sobre o valor das multas por infração à legislação sanitária, altera a Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, e dá outras providências.

- PORTARIA Nº 1.549, DE 17 DE OUTUBRO DE 1997. Estabelece Padrões de Identidade e Qualidade específicos e sub-padrões, quando aplicáveis, para os tipos ou espécies de alimentos.
- PORTARIA Nº 326, DE 30 DE JULHO DE 1997. Aprova o Regulamento Técnico sobre "Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos".
- RESOLUÇÃO RDC Nº 175, DE 08 DE JULHO DE 2003. Aprova "Regulamento Técnico de Avaliação de Matérias Macroscópicas e Microscópicas Prejudiciais à Saúde Humana em Alimentos Embalados".
- RESOLUÇÃO RDC nº 267, DE 25 DE SETEMBRO DE 2003. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Industrializadores de Gelados Comestíveis e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Industrializadores de Gelados Comestíveis.
- RESOLUÇÃO RDC nº 275, DE 21 DE OUTUBRO DE 2002. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos Produtores / Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores / Industrializadores de Alimentos.
- RESOLUÇÃO RDC Nº 359, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Aprova Regulamento Técnico de Porções de Alimentos Embalados para Fins de Rotulagem Nutricional.
- RESOLUÇÃO RDC Nº 360, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional.
- RESOLUÇÃO RDC Nº. 216, DE 15 DE SETEMBRO DE 2004 - Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.
- RESOLUÇÃO RDC Nº 266, DE 22 DE SETEMBRO DE 2005. Aprova o "Regulamento técnico para gelados comestíveis e preparados para gelados comestíveis".

### 5.3 Equipe

Abaixo segue a descrição da nossa equipe de profissionais, indicando as atribuições e perfil esperado de cada profissional.

#### **Administrador de empresas**

- Quantidade: 01;
- Atribuições: Será o próprio investidor, o qual terá a responsabilidade de gerir os recursos financeiros; Auxiliar na relação entre a empresa e os funcionários; implementar planos estratégicos; gerenciar conflitos; e coordenar a compra e a estocagem de mercadorias.
- Perfil desejado: Bacharel em administração de empresas.

#### **Engenheiro de alimentos**

- Quantidade: 01;
- Atribuições: Será responsável pela racionalização e melhoria dos processos; aumentar a qualidade e produtividade; reduzir os custos; determinar padrões de qualidade para o processo produtivo; monitorar e treinar os colaboradores para que as práticas de qualidade se tornem rotinas; desenvolver novos produtos e atingir novos mercados; reduzir os desperdícios; planejar, executar e implantar estudo sobre viabilidade econômica.
- Perfil desejado: Bacharel em engenharia de alimentos com 1 ano de experiência profissional na área de produção de sorvetes.

#### **Nutricionista**

- Quantidade: 01;
- Atribuições: Será responsável pelo planejamento, coordenação, direção, supervisão e avaliação na área de produção e nutrição; monitorar as diferentes etapas de produção de alimentos, desde o recebimento, passando pelo armazenamento, preparo até a distribuição; acompanhar os procedimentos dos manipuladores (funcionários) para avaliar a conduta higiênico-sanitária;
- Perfil desejado: Bacharel em nutrição com 1 ano de experiência no exercício da atividade.

#### **Operador de Caixa**

- Quantidade: 01;

- Atribuições: atender clientes que acabaram de realizar uma compra; receber os valores cobrados dos clientes; realizar a abertura e fechamento de caixa; auxiliar no controle do estoque e no controle financeiro;
- Perfil desejado: Ensino médio completo; Curso básico em informática; Curso Profissionalizante de operador de caixa. É essencial ter atenção, habilidade com contas, gosto pela matemática, agilidade, simpatia, paciência e bom humor.

#### **Chef confeitiro**

- Quantidade: 01;
- Atribuições: Será o profissional responsável pela seleção dos ingredientes, preparação dos sorvetes, combinação dos sabores e pela sua apresentação. Será de sua responsabilidade manter a ordem e a higiene na cozinha, além de coordenar seus auxiliares no preparo dos sorvetes. Organizar e supervisionar os serviços dos seus auxiliares no preparo dos sorvetes, realizar o controle de estoque para reposição de materiais e acompanhar processo de produção para assegurar a qualidade dos produtos.
- Perfil desejado: 1 ano de experiência na produção de sorvete.

#### **Auxiliar de produção**

- Quantidade: 02;
- Atribuições: Manipular as matérias primas e elaborar as caldas para sorvetes, participando da fabricação do produto da fase inicial até a sua conclusão; manusear e higienizar máquinas e equipamentos.
- Perfil desejado: Ensino médio completo.

### **5.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo**

O empreendimento irá contar com alguns serviços terceirizados, como: contador, Web designer e contratação de uma empresa responsável para manutenção dos equipamentos da indústria. O nosso objetivo é que com isso possamos focar mais na otimização dos processos e na redução de despesas. A terceirização trará uma série de benefícios para a empresa, podemos destacar economia de tempo e dinheiro, já que não haverá necessidade de contratar funcionários extras, e montar toda uma estrutura de apoio para auxiliá-los.

Os encargos e os direitos trabalhistas previstos na legislação brasileira oneram muito a folha de pagamento das empresas. A relação custo-benefício da terceirização é positiva, visto

que envolve custos menores se comparados com os necessários para a formação de uma equipe interna para realização das mesmas atividades.

### **5.5 Alianças e Parcerias**

Deslumbramos realizar parcerias estratégicas com alguns dos nossos *stakeholders*, pois entendemos que pode ser um diferencial competitivo para o empreendimento, além disso, pode otimizar o nosso tempo, reduzir custos e melhorar a qualidade do nosso produto. Uma boa parceria é sinal de ideias inovadoras, de aumentar credibilidade do negócio, e com isso alavancar o nome da empresa e assim conseguir mostrar nossos produtos de maneira mais competitiva no mercado.

Inicialmente pretendemos realizar parcerias com os nossos fornecedores, distribuidores, lojas de produtos naturais e com instituições públicas e privadas de ensino superior para o desenvolvimento de novos produtos ou processos.

Além de gerar mais comodidade aos clientes, e ainda gerar mais lucro para ambas as empresas. Outro ponto importante a ser levado em consideração é o fato das parcerias fazerem parte das estratégias das empresas como um meio, e não serem consideradas como o objetivo final. Já que para alcançar os resultados esperados em uma parceria não depende apenas das condições do mercado e dos concorrentes, mas sim que os gestores das empresas parceiras possam cooperarem mutuamente para gerar maior valor para a aliança.

### **5.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação**

Outro ponto a ser levado em consideração é a parceria que pretendemos firmar com algumas universidades para que juntos possamos trazer inovação para o mercado de sorvetes e gerar conhecimento de forma prática para os alunos. O ambiente no qual estaremos inseridos é bem competitivo e exige que sempre estejamos inovando, em sabores, texturas, *design* ou processo. Essa interação empresa-universidade traz benefícios para ambos, pois gera troca de conhecimentos, transferência de tecnologia e aprendizagem organizacional.

Para o negócio, esta parceria pode facilitar o surgimento de novos processos, tecnologias e geração de inovação, já para as universidades pode impulsionar o surgimento de novas grades curriculares em função das necessidades das empresas e do mercado. Desta forma, os alunos terão a oportunidade de aprender na prática e com isso ter uma melhor formação acadêmica para ingressarem no mercado de trabalho.

A necessidade de sempre estarmos inovando em sabores, texturas, processos e *design* para nos mantermos competitivos diante dos nossos concorrentes e também para que possamos entrar em outros nichos de mercado, ou seja, sorvetes de alto valor agregado que são *premium, gourmet e fitness*. Para sermos competitivos e atingir novos mercados, precisaremos sempre estar inovando e para que isso ocorra é necessário investimento em P&D.

Como forma de incentivar o surgimento de inovações na empresa será implementado o Programa de intraempreendedorismo destinado a todos os funcionários da empresa, que queiram dá suas aptidões, sugestões para criar e conduzir novos projetos de caráter empreendedor dentro da organização, diante disso é importante estimular *brainstorming* (tempestade de ideias), em todos os níveis da empresa.

Como nosso empreendimento é uma *startup* que tem poucos funcionários será interessante a interação entre todos os funcionários para que cada um possa contribuir com novas ideias que tenha potencial de melhorar o desempenho da empresa.

A utilização deste programa tem como objetivo que todos os colaboradores se sintam motivados a participarem da gestão do negócio independente do cargo ou de função que exerça. Este formato se adequa melhor às necessidades da empresa por termos certa limitação de recursos financeiros e também por entendermos que ninguém melhor para gerar inovação de que os próprios colaboradores que estão no dia a dia lidando com clientes ou realizando processos, eles sabem o que os clientes estão achando do produto se realmente está tendo aceitação e como pode ser melhorado, além de aproveitar a percepção e experiência dos colaboradores.

## **5.7 Gestão da Qualidade**

Como forma de avaliar o nível de qualidade do produto e serviço prestado aos nossos clientes será verificado: Se o produto é confiável, no que se refere a seguir todas as normas da vigilância sanitária, não tendo perigo algum para o consumo; se o valor nutricional está de acordo com o definido pelos nossos profissionais; se estamos entregando ao nosso cliente aquilo que nos propormos, ou seja, um produto nutritivo, saboroso, boa aparência, e que pode ser consumido por todas as idades. O atendimento também será levado em consideração para avaliar se estamos nos padrões de qualidade mínimos exigidos, se está sendo realizado com presteza e cordialidade.

Estes pontos serão avaliados por todos os colaboradores, parceiros e também pelos clientes através de sugestões de melhoria tanto através do site da empresa como no próprio ponto de venda, no qual terá uma caixa de sugestões de forma a incentivar a participação dos colaboradores e clientes no processo de melhoria constante da empresa.

Outras medidas informais serão adotadas para avaliar internamente a qualidade do produto e eficiência produtiva pelos colaboradores como: melhoria da eficiência produtiva, aperfeiçoamento dos mecanismos de controle de qualidade, melhoria do serviço prestado aos consumidores e parceiros, e manutenção dos clientes. Mas algumas medidas formais também serão utilizadas para melhorar a qualidade do produto e a imagem da empresa perante os clientes e mercado, como a ABIS disponibiliza treinamento para capacitação de profissionais na área de produção de sorvetes, como o programa de boas práticas de fabricação que serve de pré-requisito para que posteriormente possamos implantar a ISO 22000, Formação de Auditor Interno do Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos (requisito da NBR ISO 22000:2006) e o Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos (requisito da NBR ISO 22000:2006).

Apesar de termos profissionais como engenheiro de alimentos e um nutricionista para atestar a segurança e valor nutricional do produto, ao implantar estas medidas formais e informais esperamos mostrar para os consumidores que estamos buscando sempre nos aperfeiçoar para entregar a eles um produto de qualidade superior, seguro, saudável e de acordo com todas as normas dos órgãos regularizadores.

## **6 PLANO DE IMPLANTAÇÃO**

A escolha de investir neste nicho e mercado surgiu da visualização de uma boa oportunidade de negócio, pouco explorada ou negligenciada por boa parte das indústrias de sorvetes no Brasil. Para dá início a atividade foi escolhida o ponto de venda que tivesse uma boa localização na cidade que possibilitasse produção e comercialização do produto em larga escala.

Com investimento inicial em publicidade e propaganda esperamos alcançar o nosso público alvo, mostrando a eles os reais benefícios do nosso produto comparado com a concorrência, já que além de ser uma sobremesa saborosa e nutritiva, faz bem à saúde.

A indústria de sorveteria natural Gregory tem por objetivos institucionais ser líder de mercado no seguimento de sorvetes naturais e satisfazer as necessidades dos nossos parceiros e clientes fornecendo um produto de alta qualidade. Presando sempre pela ética em todas as

ações institucionais, agir de forma íntegra respeitando as normas, regulamentos e legislação impostos a todos os participantes deste mercado. Valorizamos o aprendizado contínuo, criatividade e inovação como forma de nos mantermos competitivos diante dos nossos concorrentes.

### 6.1 Análise de Riscos

Para elaborar um planejamento estratégico torna-se imprescindível analisar o ambiente interno e externo, no qual a empresa está inserida. Para isso, utilizaremos a ferramenta de análise SWOT, também conhecida como FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças).

Segue logo abaixo, o quadro com a análise SWOT da sorveteria GREGORY:

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está sempre buscando inovar em sabores, texturas, design e processo;</li> <li>• Temos uma grande variedade de sabores;</li> <li>• Oferecemos um alimento nutritivo e saudável sem nenhum conservante e aromatizante;</li> <li>• Produto de alta qualidade.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto facilmente perecível;</li> <li>• Dificuldade de obter frutas frescas o ano todo;</li> <li>• Poucos recursos para publicidade;</li> <li>• Empresa nova no mercado.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não ter uma alteração muito grande no consumo por conta da crise econômica;</li> <li>• Altas temperaturas;</li> <li>• Aumento da demanda por produtos naturais;</li> <li>• De acordo com especialista o mercado de sorvetes se manterá</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os sorvetes em geral têm um estigma de serem uma bomba calórica;</li> <li>• Forte impacto sazonal;</li> <li>• Receio de consumo por pessoas que estão resfriadas ou gripadas;</li> <li>• Fortes concorrentes com a marca estabilizada no mercado;</li> </ul>

<p>aquecido até 2020;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo custo de matéria prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência do clima;</li> <li>• Aumento dos preços dos combustíveis e da energia elétrica;</li> <li>• Decreto altera o IPI de chocolates e sorvetes a uma alíquota de 5%.</li> </ul>
---	--

Após realizar um diagnóstico do ambiente interno e externo observou-se que as estratégias serão focadas nas fraquezas e ameaças apontadas pela análise. Portanto, as estratégias são:

- **Os sorvetes em geral têm um estigma de ser uma bomba calórica-** realizar campanhas publicitárias para desmistificar das pessoas que todo sorvete faz mal à saúde;
- **Forte impacto sazonal-** realizaremos promoções nas épocas de consumo mais baixo para que as pessoas criem o hábito de consumirem sorvete o ano todo, pois o mesmo é um alimento com alto valor nutritivo, rico em proteínas, açúcares, gordura, vitamina A, B1, B2, B6, C, D, K, cálcio, fósforo e outros minerais essenciais numa nutrição balanceada.
- **Um produto facilmente perecível-** Para superar esta questão, iremos realizar parcerias com as universidades para o desenvolvimento de aditivos naturais que consigam aumentar a longevidade do produto.

## 6.2 Fatores Críticos de Sucesso

Para conseguir alcançar os nossos objetivos torna-se indispensável termos uma boa localização, preço competitivo, conhecer o perfil dos clientes, está sempre inovando, promover a marca no mercado, funcionários qualificados e motivados, eficiência produtiva e parceria que venha contribuir para o crescimento e desenvolvimento da empresa, além disso, outro fator crucial para que o negócio possa prosperar, é termos uma comunicação eficiente com os nossos clientes e parceiros para que eles façam uma divulgação positiva da empresa.

### 6.3 Cronograma

O empreendimento passará por uma série de etapas antes da sua inauguração descritas abaixo:

<b>Mês</b>	<b>Atividades</b>
Dezembro	Pesquisa de mercado
Janeiro	Realização do plano de negócio
Fevereiro	Planejamento das atividades subsequente
Março	Locação de um espaço físico para a instalação da indústria e comercialização dos sorvetes
Abril	Registro de funcionamento junto a: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Junta Comercial;</li> <li>- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);</li> <li>- Secretaria Estadual de Fazenda;</li> <li>- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;</li> <li>- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal;</li> <li>- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.</li> <li>- Corpo de Bombeiros Militar.</li> <li>- Licenciamento da vigilância sanitária.</li> </ul>
Maio	Divulgação
Junho	Inauguração da empresa.

## 6.4 Alternativas Estratégicas

Como mercado é imprevisível e está sempre em transformação, torna-se quase impossível administrar uma empresa sem alternativas estratégicas que possibilite superar as adversidades imposta pelo mercado da melhor forma possível, com isso nota-se a importância de se planejar bem para evitar as surpresas do mercado, mas se mesmo assim elas aparecerem as alternativas estratégicas permitirá à empresa traçar novos rumos ou se adaptar as exigências do mercado para alcançar seus objetivos.

Para tornar a empresa mais competitiva no mercado elaboramos algumas alternativas estratégicas seguidas abaixo:

- Atingir novos nichos de mercado: gourmet, fitness;
- Fazer parceiras com escolas públicas e privadas para incluir sorvete como sobremesa nas refeições;
- Reduzir as margens de lucro inicialmente para deixar o produto acessível ao público em geral;
- Reduzir os desperdícios em 10% a.a.;
- Fazer parcerias com empresas de festas infantis;
- Firmar parceiras com os restaurantes *gourmets* da cidade de Patos e cidades circunvizinhas.

## 7 PLANOS FINANCEIROS

Para elaboração dos custos de produção foram analisados os custos envolvidos diretos e indiretamente em todo o processo produtivo, ficando da seguinte forma:

PRODUTO	CUSTO DE PRODUÇÃO (100 g unidade)	CUSTO DE PRODUÇÃO (500 g unidade)	VALOR DE VENDA ( 100 g unid)	VALOR DE VENDA (500 g unid )
<b>Sorbeto</b>	1,95	4,05	3,50	15,00
<b>Gelato</b>	2,05	6,75	3,50	15,00

Desta forma, todos os valores apresentados acima, estão incluídos os custos com frete, embalagens e insumos. Como pode-se observar na tabela, o valor do custo de produção do sorbeto é inferior ao gelato, isto justifica-se pelo fato do sorbeto ser produzido a base de água e frutas, diferentemente do gelato que tem na sua composição, adição de outros componentes como por exemplo, o leite e seus derivados que permitem uma maior cremosidade ao sorvete.

Já que a empresa é nascente e está buscando melhor forma de produção, após um ano de funcionamento é esperado a redução dos custos de produção entre 10% a 15% nos anos seguintes. As despesas se comportarão de forma estável ao longo do tempo tendo pequenas variações. Já os custos de produção serão diretamente proporcionais ao volume de produção.

Segue abaixo uma tabela com os custos para contratação da equipe:

Equipe	Quantidade	Salário Mensal	Percentual médio de encargos sociais que incidem sobre a equipe própria	Custo de contratação
Nutricionista	1	2.500,00	33,77 %	3.344,25
Engenheiro de Alimentos	1	2.800,00		3.745,56
Operador de Caixa	1	1.100,00		1.471,47
Chef Confeiteiro	1	2.300,00		3.076,71
Auxiliar Produção	2	2.000,00		2.675,40
Total	6	10.700,00		3.613,39

Obs: O administrador terá participação no lucro, por isso não inclui os custos de contratação na tabela.

Tabela com os custos de contratação de serviços (terceirização)

Equipe Própria	Quantidade	Remuneração Mensal	Custo da Prestação de Serviços Anualmente
Web Desing	1	112,50	1.350,00

Contador	1	930,00	11.160,00
Manutenção	1	120,00	1.440,00
Total	3	1.162,5	13.950,00

A taxa de atratividade é uma ferramenta que irá auxiliar na tomada de decisão e permitirá analisar se o investimento é viável ou não, e se trará o retorno esperado sobre o investimento ou ainda se esta opção de investimento é mais vantajosa do que as outras modalidades impostas pelo mercado como: a taxa Selic, letras de câmbio, CDBs, fundos de investimento, Tesouro Direto (NTN-B e LTN) entre outras. Diante da análise das possíveis opções de investimento verificou que é viável o investimento na indústria de sorvete Gregory já que a mesma apresenta o valor presente líquido de R\$ 343.345,23, e uma Taxa Interna de Retorno de 50% a.a. e Pay Back de 4 anos sobre o investimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA

Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/16596971/industria-do-sorvete-utiliza-biodiversidade-para-inovar-e-gerar-novos-negocios>>. Acessado em: 15 de jan 2017

ROCHA, Isis. **Como montar um ecommerce da moda**. Disponível em: <http://saiadolugar.com.br/como-montar-um-e-commerce-de-moda/> Acessado em : 17 de jan 2017.

MINTEL. Disponível em: <<http://store.mintel.com/sorvetes-brasil-janeiro-2013>>. Acessado em: 12 de jan 2017.

MINTEL. Disponível em: <<http://store.mintel.com/sorvetes-brasil-junho-2016> .> Acessado em: 10 de jan 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS

Disponível em: < [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acessado em: 08 de jan de 2017.

**ANEXO**

## Investimentos

<b>A GASTOS NA IMPLANTAÇÃO - Investimento Inicial</b>				<b>125.036,00</b>	
<b>A.1 Investimentos Fixos</b>				<b>100.036,00</b>	
#	Desembolso	Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	01/01/2017	Mobiliário (balcão, Mesas e cadeiras para clientes)	01	5.800,00	5.800,00
2	01/01/2017	Abertura da empresa	01	2.500,00	2.500,00
3	01/01/2017	PDV com impressora fiscal	01	3.000,00	3.000,00
4	01/01/2017	Equipamentos diversos	01	10.000,00	10.000,00
5	01/01/2017	Letreiro	01	1.000,00	1.000,00
6	01/01/2017	Obras para adaptação do imóvel	01	8.000,00	8.000,00
7	01/01/2017	Batedeira industrial	01	1.500,00	1.500,00
8	01/01/2017	Colher de sorvete profissional	02	18,00	36,00
9	01/01/2017	liquidificador profissional	01	1.200,00	1.200,00
10	01/01/2017	expositor	01	10.000,00	10.000,00
11	01/01/2017	Máquina Pasto-Produtora de Gelato/Sorbet	01	15.000,00	15.000,00
12	01/01/2017	mesa de quente de sobremesa	01	1.000,00	1.000,00
13	01/01/2017	mesa fria de sobremesa	01	1.000,00	1.000,00
14	01/01/2017	automóvel	01	30.000,00	30.000,00
15	01/01/2017	Estoque	01	10.000,00	10.000,00
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>25.000,00</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>105.000,00</b>	
<b>C.1 Recursos Próprios</b>				<b>105.000,00</b>	
Capital investido pelos sócios				100.000,00	
Caixa da Empresa (patrimônio líquido)				5.000,00	
<b>C.2 Empréstimos</b>				<b>-</b>	
Nome		Data	Valor		
Empréstimo 4		01/01/2017	-		
Empréstimo 4		01/01/2017	-		
Empréstimo 4		01/01/2017	-		
Empréstimo 4		01/01/2017	-		
Empréstimo 4		01/01/2017	-		
<b>C.3 Outras receitas</b>				<b>-</b>	
<b>C.4 Doações</b>				<b>-</b>	

Projeção dos resultados

	mar-2017	abr-2017	maio-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	maio-2018	jun-2018	jul-2018	ago-2018	set-2018	out-2018	nov-2018	dez-2018	Jan II	Jan III	Ano IV	Ano V	TOTAL		
1 Receita Bruta de Vendas	24.500,00	27.900,00	29.300,00	31.672,00	33.375,00	34.875,00	36.525,00	38.225,00	39.975,00	40.335,00	42.525,00	44.025,00	46.720,00	429.955,00	723.792,00	1.071.798,00	1.593.376,00	2.346.364,00	5.196.963,00										
(b) Impostos sobre Itens e Serviços	(1.798,50)	(2.018,50)	(2.194,20)	(2.339,60)	(2.484,70)	(2.589,30)	(2.680,94)	(2.763,80)	(2.839,80)	(2.908,50)	(2.972,36)	(3.032,27)	(3.087,29)	(31.588,70)	(32.627,71)	(33.670,00)	(34.716,50)	(35.766,00)	(36.818,50)	(37.874,00)	(38.932,50)	(39.994,00)	(41.059,50)	(42.128,00)	(43.199,50)	(44.274,00)	(45.351,50)	(46.432,00)	
2 (a) Receita Líquida de Vendas	22.701,50	25.881,50	27.105,80	29.332,40	30.890,30	32.285,70	33.844,06	35.461,20	37.135,20	37.426,50	39.552,64	40.942,73	43.632,71	429.955,00	723.792,00	1.071.798,00	1.593.376,00	2.346.364,00	5.196.963,00										
3 (a) Custos de Produção/Atividades	(14.450,00)	(14.140,00)	(14.134,00)	(14.280,00)	(14.380,00)	(14.480,00)	(14.580,00)	(14.680,00)	(14.780,00)	(14.880,00)	(14.980,00)	(15.080,00)	(15.180,00)	(152.463,00)	(153.942,00)	(155.421,00)	(156.900,00)	(158.379,00)	(159.858,00)	(161.337,00)	(162.816,00)	(164.295,00)	(165.774,00)	(167.253,00)	(168.732,00)	(170.211,00)	(171.690,00)	(173.169,00)	
Compras/Insumos	(8.125,00)	(8.280,00)	(8.380,00)	(8.480,00)	(8.580,00)	(8.680,00)	(8.780,00)	(8.880,00)	(8.980,00)	(9.080,00)	(9.180,00)	(9.280,00)	(9.380,00)	(94.511,00)	(95.990,00)	(97.469,00)	(98.948,00)	(100.427,00)	(101.906,00)	(103.385,00)	(104.864,00)	(106.343,00)	(107.822,00)	(109.301,00)	(110.780,00)	(112.259,00)	(113.738,00)	(115.217,00)	
Fretes & Embalagens	(3.425,00)	(3.580,00)	(3.680,00)	(3.780,00)	(3.880,00)	(3.980,00)	(4.080,00)	(4.180,00)	(4.280,00)	(4.380,00)	(4.480,00)	(4.580,00)	(4.680,00)	(46.952,00)	(48.431,00)	(49.910,00)	(51.389,00)	(52.868,00)	(54.347,00)	(55.826,00)	(57.305,00)	(58.784,00)	(60.263,00)	(61.742,00)	(63.221,00)	(64.700,00)	(66.179,00)	(67.658,00)	
4 (a) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	10.151,50	11.341,50	12.921,80	13.152,40	13.510,30	13.805,70	13.964,12	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20	14.681,20
5 (a) Despesas Operacionais	(23.213,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)	(22.763,39)
Despesas Administrativas	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)	(14.131,39)
Despesas Operacionais (EBITDA/LIQUIDA)	(13.061,89)	(11.421,89)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)	(10.241,59)
7 (+/-) Resultado Operacional (EBITDA/LIQUIDA)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)
(b) Depreciação	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)	(1.047,80)
(c) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 (a) Resultado Líquido	(14.109,49)	(12.469,69)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)
9 (a) Lucro Líquido	(14.109,49)	(12.469,69)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)	(11.159,49)
(b) Dividendos (gestão/profissional)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)	(6.000,00)
10 (a) Resultado do Exercício	(19.109,49)	(17.469,69)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)	(16.299,49)
Margem de Contribuição	41,4%	41,2%	41,1%	41,4%	41,7%	42,1%	42,2%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%	42,7%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	96301,69	97730,35	97494,90	98000,24	97086,79	96694,88	96190,80	95104,24	94176,63	93124,26	92029,09	90974,93	89861,70	88694,70	87474,93	86204,46	84984,29	83714,42	82404,95	81056,48	79669,01	78243,54	76779,07	75275,60	73733,13	72151,66	70531,19	68871,72	67174,25

\* Aproximação. Valor exato disponível em distribuição das vendas entre os produtores e serviços e da margem dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas



Equipe

		maç-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>A EQUIPE PRÓPRIA</b>	qtd	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	10,700,00	128,400,00	128,400,00	128,400,00	128,400,00	128,400,00	642,000,00
A.1 nutricionista	1	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
A.2 engenheiro de alimentos	1	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	2,800,00	33,600,00	33,600,00	33,600,00	33,600,00	33,600,00	168,000,00
A.3 operador de caixa	1	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	1,100,00	13,200,00	13,200,00	13,200,00	13,200,00	13,200,00	66,000,00
A.4 chef confeiteiro	1	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	2,300,00	27,600,00	27,600,00	27,600,00	27,600,00	27,600,00	138,000,00
A.5 auxiliar de produção	2	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	24,000,00	24,000,00	24,000,00	24,000,00	24,000,00	120,000,00
A.6	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.7	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.8	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.9	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.10	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.11	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.12	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.13	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.14	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.15	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.16	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.17	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.18	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.19	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.20	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ENCARGOS SOCIAIS</b>	33,77%	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	3,613,39	43,360,68	43,360,68	43,360,68	43,360,68	43,360,68	216,803,40
<b>DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO &amp; TRANSPORTE</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	14,313,39	171,760,68	171,760,68	171,760,68	171,760,68	171,760,68	858,803,40
<b>B TERCEIROS - PRESTADORES DE SERVIÇOS</b>	qtd	1,500,00	1,050,00	1,050,00	1,500,00	1,050,00	1,050,00	1,050,00	1,500,00	1,050,00	1,050,00	1,050,00	1,500,00	14,400,00	18,000,00	18,000,00	18,000,00	18,000,00	86,400,00
B.1 web design	1	450,00	-	-	450,00	-	-	-	450,00	-	-	-	450,00	1,800,00	5,400,00	5,400,00	5,400,00	5,400,00	23,400,00
B.2 contador	1	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	930,00	11,160,00	11,160,00	11,160,00	11,160,00	11,160,00	55,800,00
B.3 manutenção	1	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	1,440,00	7,200,00
B.4	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.5	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>C DIVIDENDOS/DISTRIBUIÇÃO DOS LUCROS</b>		5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	60,000,00	60,000,00	60,000,00	60,000,00	60,000,00	300,000,00
C.1 Proprietário		5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	5,000,00	60,000,00	60,000,00	60,000,00	60,000,00	60,000,00	300,000,00
C.2		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.3		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.4		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.5		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAIS (A + B + C + Encargos Sociais)</b>		\$ 20,813,39	\$ 20,363,39	\$ 20,363,39	\$ 20,813,39	\$ 20,363,39	\$ 20,363,39	\$ 20,363,39	\$ 20,813,39	\$ 20,363,39	\$ 20,363,39	\$ 20,363,39	\$ 20,363,39	\$ 246,160,68	\$ 249,760,68	\$ 249,760,68	\$ 249,760,68	\$ 249,760,68	\$ 1,245,203,40



FATURAMENTO

	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>A Venda de Produtos e Serviços</b>	<b>24.900,00</b>	<b>27.200,00</b>	<b>29.350,00</b>	<b>27.200,00</b>	<b>29.350,00</b>	<b>31.875,00</b>	<b>33.375,00</b>	<b>34.875,00</b>	<b>38.525,00</b>	<b>38.325,00</b>	<b>40.335,00</b>	<b>42.525,00</b>	<b>44.025,00</b>	<b>46.720,00</b>	<b>429.955,00</b>	<b>723.792,00</b>	<b>1.071.196,00</b>	<b>1.585.376,00</b>	<b>2.346.364,00</b>	<b>6.156.633,00</b>
A.1. Serviço 10kg	7.000,00	8.650,00	8.750,00	8.650,00	8.750,00	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.750,00	106.612,50	178.656,00	264.350,00	391.254,00	579.100,00	1.519.012,50
A.2. Serviço 20kg	5.250,00	5.700,00	5.925,00	5.700,00	5.925,00	6.125,00	6.225,00	6.325,00	6.525,00	6.425,00	6.625,00	6.725,00	6.925,00	7.350,00	78.350,00	126.360,00	192.350,00	277.250,00	401.450,00	1.080.290,00
A.3. Serviço 50kg	5.250,00	5.700,00	5.925,00	5.700,00	5.925,00	6.125,00	6.225,00	6.325,00	6.525,00	6.425,00	6.625,00	6.725,00	6.925,00	7.350,00	78.350,00	126.360,00	192.350,00	277.250,00	401.450,00	1.080.290,00
A.4. Produto Serviço 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.5. Produto Serviço 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.6. Produto Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.7. Produto Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.8. Produto Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.9. Produto Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>B Recebimentos</b>	<b>24.900,00</b>	<b>27.200,00</b>	<b>29.350,00</b>	<b>27.200,00</b>	<b>29.350,00</b>	<b>31.875,00</b>	<b>33.375,00</b>	<b>34.875,00</b>	<b>38.525,00</b>	<b>38.325,00</b>	<b>40.335,00</b>	<b>42.525,00</b>	<b>44.025,00</b>	<b>46.720,00</b>	<b>429.955,00</b>	<b>723.792,00</b>	<b>1.071.196,00</b>	<b>1.585.376,00</b>	<b>2.346.364,00</b>	<b>6.156.633,00</b>
B.1. Serviço 10kg	7.000,00	8.650,00	8.750,00	8.650,00	8.750,00	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.750,00	106.612,50	178.656,00	264.350,00	391.254,00	579.100,00	1.519.012,50
B.2. Serviço 20kg	5.250,00	5.700,00	5.925,00	5.700,00	5.925,00	6.125,00	6.225,00	6.325,00	6.525,00	6.425,00	6.625,00	6.725,00	6.925,00	7.350,00	78.350,00	126.360,00	192.350,00	277.250,00	401.450,00	1.080.290,00
B.3. Serviço 50kg	5.250,00	5.700,00	5.925,00	5.700,00	5.925,00	6.125,00	6.225,00	6.325,00	6.525,00	6.425,00	6.625,00	6.725,00	6.925,00	7.350,00	78.350,00	126.360,00	192.350,00	277.250,00	401.450,00	1.080.290,00
B.4. Produto Serviço 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.5. Produto Serviço 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.6. Produto Serviço 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.7. Produto Serviço 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.8. Produto Serviço 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.9. Produto Serviço 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>C Outras Receitas</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Impostos & Taxas**

	mar-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>A Impostos sobre Faturamento</b>	<b>1.798,30</b>	<b>2.018,80</b>	<b>2.154,29</b>	<b>2.339,63</b>	<b>2.449,73</b>	<b>2.559,83</b>	<b>2.680,94</b>	<b>2.813,06</b>	<b>2.960,59</b>	<b>3.121,34</b>	<b>3.233,27</b>	<b>3.429,25</b>	<b>31.558,70</b>	<b>58.627,15</b>	<b>94.051,01</b>	<b>151.086,33</b>	<b>251.764,86</b>	<b>587.088,05</b>
A.1 Seneae 100g	913,80	590,87	642,25	674,36	674,36	674,36	674,36	674,36	674,36	674,36	642,25	642,25	7.751,86	14.489,52	23.212,56	37.289,37	62.137,43	144.880,83
A.2 Galiao 100g	913,80	590,87	642,25	674,36	674,36	674,36	674,36	674,36	674,36	674,36	642,25	642,25	7.751,86	14.489,52	23.212,56	37.289,37	62.137,43	144.880,83
A.3 Seneae 500g	395,35	418,39	434,90	495,45	550,50	609,55	666,11	732,17	805,93	886,31	974,39	1.072,37	8.027,39	14.844,06	23.812,94	38.253,80	63.745,00	148.683,19
A.4 Galiao 500g	395,35	418,39	434,90	495,45	550,50	609,55	666,11	732,17	805,93	886,31	974,39	1.072,37	8.027,39	14.844,06	23.812,94	38.253,80	63.745,00	148.683,19
A.5 Produto Service 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.6 Produto Service 6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.7 Produto Service 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.8 Produto Service 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.9 Produto Service 9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.10 Produto Service 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>B Créditos Financeiros</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1 Impostos sobre Compras / Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2 Impostos sobre Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3 Impostos sobre Despesas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>C Crédito tributário de períodos anteriores</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL - IMPOSTOS A PAGAR</b>	<b>1.798,30</b>	<b>2.018,80</b>	<b>2.154,29</b>	<b>2.339,63</b>	<b>2.449,73</b>	<b>2.559,83</b>	<b>2.680,94</b>	<b>2.813,06</b>	<b>2.960,59</b>	<b>3.121,34</b>	<b>3.233,27</b>	<b>3.429,25</b>	<b>31.558,70</b>	<b>58.627,15</b>	<b>94.051,01</b>	<b>151.086,33</b>	<b>251.764,86</b>	<b>587.088,05</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.

|||

Projeção de Fluxo de Caixa

	06/2017	07/2017	08/2017	09/2017	10/2017	11/2017	12/2017	01/2018	02/2018	03/2018	04/2018	05/2018	06/2018	07/2018	08/2018	09/2018	10/2018	11/2018	12/2018	TOTAL Anul	Anul B	Anul III	Anul IV	Anul V	TOTAL	%
<b>A ENTRADAS</b>	<b>100.000,00</b>	<b>24.500,00</b>	<b>27.500,00</b>	<b>29.500,00</b>	<b>31.075,00</b>	<b>33.375,00</b>	<b>34.875,00</b>	<b>36.500,00</b>	<b>38.250,00</b>	<b>40.125,00</b>	<b>42.125,00</b>	<b>44.250,00</b>	<b>46.500,00</b>	<b>48.875,00</b>	<b>51.375,00</b>	<b>54.000,00</b>	<b>56.750,00</b>	<b>59.625,00</b>	<b>62.625,00</b>	<b>65.750,00</b>	<b>725.792,00</b>	<b>1.071.196,00</b>	<b>1.585.376,00</b>	<b>2.346.364,00</b>	<b>6.258.663,00</b>	104,0%
A.1 Receitas de Venda de Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	
A.2 Outras Receitas	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	
A.3 Despesa Imposto Rendido na Empresa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
<b>B.1 Investimentos</b>	<b>(100.000,00)</b>	<b>(42.957,20)</b>	<b>(42.351,20)</b>	<b>(46.852,20)</b>	<b>(46.853,20)</b>	<b>(47.213,20)</b>	<b>(47.213,20)</b>	<b>(48.583,20)</b>	<b>(50.074,20)</b>	<b>(51.725,20)</b>	<b>(53.540,20)</b>	<b>(55.520,20)</b>	<b>(57.665,20)</b>	<b>(60.000,20)</b>	<b>(62.525,20)</b>	<b>(65.250,20)</b>	<b>(68.175,20)</b>	<b>(71.310,20)</b>	<b>(74.645,20)</b>	<b>(78.190,20)</b>	<b>(81.945,20)</b>	<b>(85.910,20)</b>	<b>(90.085,20)</b>	<b>(94.470,20)</b>	<b>(99.065,20)</b>	100,0%
B.1.1 Imobilizável Intangível	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.1.2 Imobilizável Material	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.1.3 Imobilizável Financeiro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.1.4 Investimentos em Participações	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.1.5 Investimentos em Imóveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.1.6 Investimentos em Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.2 Despesas Administrativas	(7.400,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.1 Salários e Benefícios	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.2 Provisão para Impostos e Contribuições	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.3 Depreciação e Amortização	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.4 Despesas com Pessoal	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.5 Despesas com Materiais	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.6 Despesas com Energia	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.7 Despesas com Aluguel	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.8 Despesas com Transporte	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.2.9 Despesas com Outros	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	(10.000,00)	100,0%	
B.3 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.3.1 Despesas com Juros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.3.2 Despesas com Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
B.3.3 Despesas com Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	
<b>C. DIFERENÇA (DISTRIBUÍDA EM LÍQUIDAÇÃO)</b>	<b>(98,00)</b>	<b>(18.957,20)</b>	<b>(14.851,20)</b>	<b>(16.352,20)</b>	<b>(15.778,20)</b>	<b>(13.838,20)</b>	<b>(13.338,20)</b>	<b>(12.083,20)</b>	<b>(11.825,20)</b>	<b>(10.570,20)</b>	<b>(9.315,20)</b>	<b>(8.060,20)</b>	<b>(6.805,20)</b>	<b>(5.550,20)</b>	<b>(4.295,20)</b>	<b>(3.040,20)</b>	<b>(1.785,20)</b>	<b>(520,20)</b>	<b>(235,20)</b>	<b>(30,20)</b>	<b>(600,00)</b>	<b>(1.200,00)</b>	<b>(2.400,00)</b>	<b>(3.600,00)</b>	<b>(4.800,00)</b>	100,0%
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	<b>(98,00)</b>	<b>(18.957,20)</b>	<b>(33.808,40)</b>	<b>(50.160,60)</b>	<b>(65.938,80)</b>	<b>(79.777,00)</b>	<b>(92.115,20)</b>	<b>(104.198,40)</b>	<b>(116.023,60)</b>	<b>(127.798,80)</b>	<b>(139.574,00)</b>	<b>(151.349,20)</b>	<b>(163.124,40)</b>	<b>(174.900,00)</b>	<b>(186.675,20)</b>	<b>(198.450,40)</b>	<b>(210.225,60)</b>	<b>(222.000,80)</b>	<b>(233.776,00)</b>	<b>(245.551,20)</b>	<b>(257.326,40)</b>	<b>(269.101,60)</b>	<b>(280.876,80)</b>	<b>(292.652,00)</b>	<b>(304.427,20)</b>	100,0%

## Análise de Investimento

<b>Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento</b>		<b>4 anos</b>			
<b>Atratividade (Valor Presente)</b>					
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):					
	Investimento Inicial*:	25,00% ao ano			
	Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):	<b>(125.036,00)</b>			
	<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO =</b>	<b>343.345,23</b>			
<b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>		<b>50,0% ao ano</b>			
<b>Projeções de Longo Prazo**</b>					
	VPL (Valor Presente Líquido) =	<b>5 anos</b>	<b>10 anos</b>	<b>15 anos</b>	<b>20 anos</b>
	TIR (Taxa Interna de Retorno) =	343.345,23	980.152,82	1.188.821,93	1.257.198,62
	Pay back - Retorno do Investimento =	50%	68%	69%	69%
		<b>4 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

## Análise de Sensibilidade (Cenário A)

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Item	Variação	Impacto
Investimento Inicial	X	1,25
% de comissões sobre as vendas	X	0,85
Alíquota de impostos sobre faturamento	X	0,98
Alíquota de impostos sobre lucro	X	0,98
Equipe (salários e encargos)	X	0,93
Despesas Administrativas	X	0,90
Preço médio de insumos	X	1,05
Preço médio de fretes & embarques	X	0,97
Despesas com juros e amortizações	X	1,00

**Análise de Investimento**

Pay Back - Retorno do Investimento 3 anos

Atratividade

Taxa de atratividade

Investimento Inicial: (100.280,00)

Valor Presente: 693.883,36

Valor Presente Líquido (VPL) = 693.883,36

TIR - Taxa Interna de Retorno: 30,83%

Projções de Longo Prazo

Índice	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	693.883,36	1.562.348,43	1.944.563,14	1.937.565,02
TIR	91%	103%	103%	103%

Pay Back - Retorno do Investimento = 3 anos

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>1 Receita Bruta de Vendas</b>	537.443,75	904.740,00	1.338.995,00	1.981.720,00	2.932.995,00	7.695.883,75
(+) Impostos sobre faturamento	(38.659,40)	(71.816,26)	(115.212,49)	(185.800,76)	(306.411,99)	(815.881,90)
<b>2 (H) Receita Líquida de Vendas</b>	498.784,35	832.923,74	1.223.782,51	1.795.919,24	2.626.583,01	6.979.601,89
<b>3 (H) Custos de Produção/Entrega</b>	(221.590,27)	(327.766,41)	(485.087,62)	(711.832,99)	(1.065.264,82)	(2.815.889,17)
Compras/Insumos	(104.610,60)	(243.517,16)	(360.400,43)	(533.994,65)	(789.226,23)	(2.081.349,09)
Fretes & Embarques	(66.949,67)	(84.248,25)	(124.687,20)	(184.537,75)	(273.116,60)	(723.509,46)
<b>4 (H) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)</b>	277.224,08	505.155,33	738.694,89	1.078.706,85	1.561.318,19	4.161.781,38
Despesas Operacionais	(234.657,43)	(483.982,43)	(705.387,43)	(1.059.974,43)	(1.561.318,19)	(4.161.781,38)
Despesas Administrativas	(79.920,00)	(79.920,00)	(79.920,00)	(79.920,00)	(79.920,00)	(399.600,00)
Equipe Própria (com encargos)	(159.274,43)	(159.274,43)	(159.274,43)	(159.274,43)	(159.274,43)	(798.871,16)
Terceiros	(14.403,00)	(18.800,00)	(18.800,00)	(18.800,00)	(18.800,00)	(96.400,00)
<b>6 (H) Resultado Operacional (EBITDA/LUJIDA)</b>	23.566,64	241.172,90	481.307,46	821.049,42	1.304.342,60	2.877.094,22
(-) Depreciação	(12.573,60)	(12.573,60)	(12,573,60)	(12,573,60)	(12,573,60)	(62,868,00)
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-
(-) Taxas/Impostos de Financiamentos	-	-	-	-	-	-
<b>8 (H) Resultado Financeiro</b>	10.993,04	228.624,30	468.734,86	808.475,82	1.291.769,20	2.814.226,22
(+) Imposto sobre lucro	(60.808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(304,032,00)
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(49.406,96)	(174.924,30)	(408.463,86)	(748.475,82)	(1.231.769,20)	(2.514.226,22)
<b>9 (H) Lucro Líquido</b>	(9.221,92)	(48,291,70)	(1,073,14)	(1,073,14)	(1,073,14)	(3,420,00)
(+) Resultado do Exercício	(9,221,92)	(48,291,70)	(1,073,14)	(1,073,14)	(1,073,14)	(3,420,00)
(-) Depreciação	-	-	-	-	-	-
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-
(-) Taxas/Impostos de Financiamentos	-	-	-	-	-	-
<b>10 (H) Resultado do Exercício</b>	(9,221,92)	(48,291,70)	(1,073,14)	(1,073,14)	(1,073,14)	(3,420,00)

\* 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>	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	500.000,00
A.1 Receita de Vendas - Serviços	537.443,75	904.740,00	1.338.995,00	1.981.720,00	2.932.995,00	7.695.883,75
A.2 Empreendimentos	-	-	-	-	-	-
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	(60.808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(304,032,00)
<b>B SAÍDAS</b>	(693.883,36)	(799.163,70)	(1.039.229,44)	(1.400.153,69)	(1.954.247,91)	(5.891.572,51)
B.1 Investimentos Fixos	(60.808,00)	-	-	-	-	(60,808,00)
Implantações - Investimento Inicial	(60,808,00)	-	-	-	-	(60,808,00)
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	-	-
B.2 Despesas Administrativas	(79.920,00)	(79.920,00)	(79.920,00)	(79.920,00)	(79.920,00)	(399.600,00)
Aluguel, Condomínios e IPTU	(32.400,00)	(32.400,00)	(32.400,00)	(32.400,00)	(32.400,00)	(162.000,00)
Marketing e Publicidade	(10.800,00)	(10.800,00)	(10.800,00)	(10.800,00)	(10.800,00)	(54.000,00)
Treinamentos e Viagens	(2.160,00)	(2.160,00)	(2.160,00)	(2.160,00)	(2.160,00)	(10.800,00)
Manutenção & Conservação	(10.800,00)	(10.800,00)	(10.800,00)	(10.800,00)	(10.800,00)	(54.000,00)
Seguros	(1.080,00)	(1.080,00)	(1.080,00)	(1.080,00)	(1.080,00)	(5.400,00)
Água, Luz e Telefone	(16.200,00)	(16.200,00)	(16.200,00)	(16.200,00)	(16.200,00)	(81.000,00)
Outras Despesas	(6.480,00)	(6.480,00)	(6.480,00)	(6.480,00)	(6.480,00)	(32.400,00)
B.3 Remuneração da Equipe	(174.137,43)	(177.237,43)	(177.237,43)	(177.237,43)	(177.237,43)	(885.087,16)
Equipe Própria	(119.412,00)	(119.412,00)	(119.412,00)	(119.412,00)	(119.412,00)	(597.664,00)
Terceiros - Prestadores de Serviços	(14.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(86.400,00)
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(40.325,43)	(40.325,43)	(40.325,43)	(40.325,43)	(40.325,43)	(201.627,16)
B.4 Custos diretos	(276.950,34)	(409.708,01)	(606.358,53)	(897.415,49)	(1.328.178,53)	(3.518.611,89)
Despesas de Produção / Entrega	(276.950,34)	(409.708,01)	(606.358,53)	(897.415,49)	(1.328.178,53)	(3.518.611,89)
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	(38.659,40)	(71.816,26)	(115.212,49)	(185.800,76)	(306.411,99)	(799.662,86)
Despesas Tributárias	(38.659,40)	(71.816,26)	(115.212,49)	(185.800,76)	(306.411,99)	(799.662,86)
Imposto a Pagar	-	-	-	-	-	-
B.5 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-
Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	-	-
B.6 Amortização de empréstimos	-	-	-	-	-	-
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	(60.808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(60,808,00)	(304,032,00)
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	14.969,40	105.556,30	289.165,56	581.556,32	909.654,15	1.889.341,24
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	14.969,40	283.922,42	573.087,98	1.154.644,30	2.064.298,45	4.148.589,69

### Análise de Sensibilidade (Cenário B)

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento		1 ano	1,10
Investimento inicial	X	1,15	
% de comissões sobre as vendas	X	1,05	
Alíquota de impostos sobre faturamento	X	1,05	
Alíquota de impostos sobre lucro	X	1,05	
Equipe (salários e encargos)	X	1,10	
Despesas Administrativas	X	1,10	
Preço médio de fretes & embalagens	X	1,10	
Despesas com juros e amortizações	X	1,12	
	X	1,00	

**Análise de Investimento**  
**Pay Back - Retorno do Investimento** 4 anos(3)  
**Atratividade**

Taxa de atratividade	25,00% ao ano
Investimento Inicial	(143.791,40)
Valor Presente Líquido (VPL) =	223.942,63

**TIR - Taxa Interna de Retorno:**

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) =	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	223.942,63	813.471,54	1.006.648,37	1.093.946,56
TIR	37%	57%	58%	58%

**Pay Back - Retorno do Investimento = 4 anos(3)**

	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>1 Receita Bruta de Vendas</b>	472.950,50	796.171,20	1.174.315,60	1.743.913,60	2.281.000,40	6.372.351,30
(+) Impostos sobre faturamento	(36.450,30)	(67.714,36)	(106.628,92)	(174.504,77)	(280.788,41)	(676.866,76)
<b>2 (=) Receita Líquida de Vendas</b>	436.500,20	728.456,84	1.067.686,68	1.569.408,83	2.290,211,99	6.094.864,60
<b>3 (=) Custos de Produção/Entrega</b>	(238.205,52)	(353.290,70)	(521.531,07)	(777.868,50)	(1.142.389,07)	(3.026,355,26)
Compras/Insumos	(172.449,20)	(255.113,21)	(371.562,59)	(558.794,39)	(827.017,56)	(2.196,937,10)
Fretes & Embalagens	(65.756,32)	(98.177,49)	(149.968,48)	(219.074,11)	(315.371,52)	(835,428,16)
<b>4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)</b>	198.294,68	375.166,14	546.155,61	791.539,98	1.147.822,92	3.067.899,34
Despesas Administrativas	(301.016,75)	(304.616,75)	(304.616,75)	(304.616,75)	(304.616,75)	(304.616,75)
Despesas Administrativas	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(488.400,00)
Equipe Fixa (com encargos)	(188.936,75)	(188.936,75)	(188.936,75)	(188.936,75)	(188.936,75)	(944.838,74)
Terceros	(14.400,00)	(14.400,00)	(14.400,00)	(14.400,00)	(14.400,00)	(72.000,00)
<b>5 (=) Despesa Operacional (EBITDA/LIQUIDA)</b>	(102.722,69)	(102.722,69)	(102.722,69)	(102.722,69)	(102.722,69)	(513.633,14)
(-) Depreciação	(12,573,60)	(12,573,60)	(12,573,60)	(12,573,60)	(12,573,60)	(62,868,00)
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-
(+) Resultados Tributável	(115.295,69)	58.875,79	230.965,27	480.349,64	830.652,57	1.455.547,60
(-) Imposto sobre lucro	(115.295,69)	58.875,79	230.965,27	480.349,64	830.652,57	1.455.547,60
<b>6 (=) Lucro Líquido</b>	(115.295,69)	58.875,79	230.965,27	480.349,64	830.652,57	1.455.547,60
(+) Dividendos (distribuídos/providenciados)	(173.295,69)	(11.924,21)	(170.965,27)	(420.349,64)	(770.652,57)	(2.000,000,00)
<b>10 (=) Resultado do Exercício</b>	747.440,93	671.525,01	681.822,94	685,523,45	713.223,93	3.493,022,64

Margem de Contribuição  
 Ponto de Equilíbrio Financeiro\*

\* Aproximado. Valor exato dependa 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

	até 30-04-XXYY	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	%
<b>A. ENTRADAS</b>	100.000,00	472.950,50	796.171,20	1.174.315,60	1.743.913,60	2.281.000,40	6.372.351,30	100,0%
A.1 Receita de Vendas - Serviços	-	472.950,50	796.171,20	1.174.315,60	1.743.913,60	2.281.000,40	6.372.351,30	98,5%
A.2 Empreitimos	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital/Provento Investido na Empresa	100.000,00	-	-	-	-	-	-	1,5%
<b>B. SAÍDAS</b>	(115.041,40)	(659.453,12)	(819.960,89)	(1.046.829,94)	(1.388.177,25)	(1.512.011,14)	(5.941.633,52)	100,0%
B.1 Investimentos Fixos	(115.041,40)	-	-	-	-	-	(115.041,40)	0,0%
Implantação - Investimento Inicial	(115.041,40)	-	-	-	-	-	(115.041,40)	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(97.680,00)	(488.400,00)	0,0%
Aluguel, Condomínio e IPTU	(39.600,00)	(39.600,00)	(39.600,00)	(39.600,00)	(39.600,00)	(39.600,00)	(238.440,00)	0,0%
Marketing e Publicidade	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(66.000,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	(2.640,00)	(2.640,00)	(2.640,00)	(2.640,00)	(2.640,00)	(2.640,00)	(13.200,00)	0,0%
Maintenance & Conservação	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(13.200,00)	(66.000,00)	0,0%
Seguros	(1.320,00)	(1.320,00)	(1.320,00)	(1.320,00)	(1.320,00)	(1.320,00)	(6.600,00)	0,0%
Água, Luz e Telefone	(19.800,00)	(19.800,00)	(19.800,00)	(19.800,00)	(19.800,00)	(19.800,00)	(99.000,00)	0,0%
Outras Despesas	(7.200,00)	(7.200,00)	(7.200,00)	(7.200,00)	(7.200,00)	(7.200,00)	(36.000,00)	0,0%
B.3 Remuneração de Equipe	(203.336,75)	(203.336,75)	(206.936,75)	(206.936,75)	(206.936,75)	(206.936,75)	(1.033.103,74)	0,0%
Equipe Fixa	(141.240,00)	(141.240,00)	(141.240,00)	(141.240,00)	(141.240,00)	(141.240,00)	(706,200,00)	0,0%
Terceros - Prestadores de Serviços	(14.400,00)	(14.400,00)	(14,400,00)	(14,400,00)	(14,400,00)	(14,400,00)	(72,000,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(47.696,75)	(47.696,75)	(47.696,75)	(47.696,75)	(47.696,75)	(47.696,75)	(238.433,74)	0,0%
B.4 Custos diretos	(238.028,07)	(353.290,70)	(397.629,77)	(573.864,18)	(849.055,79)	(1.256.805,98)	(3.329.017,91)	0,0%
Despesa de Produção / Entrega	(238.028,07)	(353.290,70)	(397.629,77)	(573.864,18)	(849.055,79)	(1.256.805,98)	(3.329.017,91)	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.5 Despesas Tributárias	(36.450,30)	(67.714,36)	(106.628,92)	(174.504,77)	(290.788,41)	(430.788,41)	(1.338,788,41)	0,0%
Impostos e Papel	(36.450,30)	(67.714,36)	(106.628,92)	(174.504,77)	(290.788,41)	(430,788,41)	(1.338,788,41)	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.7 Amortização de empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
<b>C. FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	(15.041,40)	(60.000,00)	(60.000,00)	(60.000,00)	(60.000,00)	(60.000,00)	(300.000,00)	13,5%
<b>SAÍDO ACUMULADO =</b>	(15.041,40)	(75.041,40)	(135.041,40)	(195.041,40)	(255.041,40)	(315.041,40)	(375.041,40)	

Sorbeta 100g - Demonstrativo

	mar-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	7.000,00	8.050,00	8.750,00	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	105.612,50	178.636,00	264.380,00	391.264,00	579.100,00	1.519.012,50
Quantidade Vendida	2000	2300	2.500	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.500	30.175	44.650	66.095	97.621	144.275	383.665
Preço unitário	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50
2 (-) Impostos sobre esturamento	(613,80)	(500,87)	(642,25)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(7.751,96)	(14.469,52)	(23.212,60)	(37.289,37)	(62.137,43)	(144.660,83)
Alíquota	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	8,10%	8,78%	9,55%	10,73%	-8,54%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	6.386,20	7.459,13	8.107,75	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	97.860,54	164.166,48	241.167,44	353.974,63	516.962,57	1.374.351,67
5 (-) Custos de Produção / Entrega	(3.900,00)	(4.465,00)	(4.875,00)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(5.116,75)	(56.841,25)	(67.095,05)	(78.865,25)	(90.750,95)	(282.311,25)	(747.873,75)
5.1 Insumos	(2.800,00)	(3.220,00)	(3.500,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(3.675,00)	(42.245,00)	(62.522,60)	(92.533,00)	(136.949,40)	(202.665,00)	(538.835,60)
Materia - Prima	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	(62.522,60)	(92.522,60)	(136.949,40)	(202.665,00)	(538.835,60)	
5.2 Compras (produto comercializado)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	(600,00)	(680,00)	(750,00)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(8.655,50)	(13.597,20)	(19.828,50)	(29.346,30)	(43.432,50)	(115.657,50)
5.4 Embalagens	(500,00)	(575,00)	(625,00)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(7.548,75)	(11.164,75)	(16.523,75)	(24.455,25)	(36.162,75)	(93.881,25)
6 (-) Crédito de Impostos sobre compras / Insumos	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	2.866,20	2.974,13	3.232,75	3.394,39	3.394,39	3.394,39	3.394,39	3.394,39	3.394,39	3.394,39	3.394,39	3.394,39	39.019,29	77.081,43	112.282,19	163.243,68	234.651,32	628.277,92
	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	38,95%	43,15%	42,74%	41,72%	40,92%	41,23%

Gelato 100g - Demonstrativo

	mar-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	7.000,00	8.050,00	8.750,00	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	9.187,50	8.750,00	8.750,00	105.612,50	178.636,00	264.380,00	391.284,00	579.100,00	1.319.013,50
Quantidade Vendida	2000	2300	2.500	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.500	2.500	30.175	44.650	66.095	97.921	144.275	383.625
Preço por unidade	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50
2 (-) Impostos sobre esturamento	(613,80)	(590,87)	(642,25)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(674,36)	(642,25)	(642,25)	(7.751,96)	(14.469,52)	(23.212,60)	(37.289,37)	(62.137,43)	(144.660,83)
Alíquota	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	8,10%	8,78%	9,55%	10,73%	-8,54%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	6.386,20	7.459,13	8.107,75	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.513,14	8.107,75	8.107,75	97.860,54	164.166,48	241.167,44	353.994,63	516.962,57	1.374.151,67
5 (-) Custos de Produção/ Entrega	(4.100,00)	(4.715,00)	(5.125,00)	(5.381,25)	(5.381,25)	(5.381,25)	(5.381,25)	(5.381,25)	(5.381,25)	(5.381,25)	(5.125,00)	(5.125,00)	(61.689,75)	(91.550,95)	(135.494,75)	(200.533,05)	(295.786,75)	(786.226,25)
5.1 Insumos	(3.000,00)	(3.450,00)	(3.750,00)	(3.897,50)	(3.897,50)	(3.897,50)	(3.897,50)	(3.897,50)	(3.897,50)	(3.897,50)	(3.750,00)	(3.750,00)	(45.362,50)	(66.988,50)	(99.442,50)	(146.731,50)	(217.162,50)	(575.287,50)
Materia - Prima	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	(45.362,50)	(66.988,50)	(99.442,50)	(146.731,50)	(217.162,50)	(575.287,50)
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	(600,00)	(680,00)	(750,00)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(787,50)	(750,00)	(750,00)	(9.052,50)	(13.597,20)	(19.828,50)	(29.346,30)	(43.432,50)	(115.657,50)
5.4 Embalagens	(500,00)	(575,00)	(625,00)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(669,25)	(625,00)	(625,00)	(7.544,75)	(11.164,75)	(16.523,75)	(24.455,25)	(36.182,75)	(93.881,25)
6 (+) Crédito de Impostos sobre compra/ Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	2.286,20	2.744,13	2.982,75	3.131,89	3.131,89	3.131,89	3.131,89	3.131,89	3.131,89	3.131,89	2.982,75	2.982,75	36.001,79	72.615,53	105.672,69	153.461,58	220.173,82	587.925,42
	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	34,09%	40,65%	39,97%	39,22%	39,02%	38,70%

Sorbeto 500g - Demonstrativo

	mar-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	5.290,00	5.700,00	5.925,00	6.750,00	7.500,00	8.250,00	9.075,00	9.975,00	10.980,00	12.075,00	13.275,00	14.810,00	109.365,00	183.290,00	271.218,00	401.484,00	594.082,00	1.359.323,00
Quantidade Vendida	350	380	385	450	500	550	605	665	720	805	865	974	7.289	10.760	15.654	23.812	34.696	82.883
Preço médio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	17,00	17,00	17,00	17,00
2 (c) Impostos sobre esturamento	(385,39)	(418,38)	(434,30)	(495,45)	(550,50)	(609,55)	(666,11)	(722,17)	(805,33)	(886,31)	(974,39)	(1.072,37)	(8.027,39)	(14.844,06)	(23.812,94)	(38.233,80)	(63.745,00)	(148.683,19)
Alíquota	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	8,10%	8,78%	9,53%	10,73%	-8,54%
3 (c) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (f) Receita Líquida de Vendas	4.904,61	5.281,62	5.490,71	6.254,55	6.949,50	7.640,45	8.408,90	9.252,84	10.174,67	11.188,70	12.300,62	13.737,63	101.337,61	168.445,94	247.405,06	363.250,20	530.337,00	1.110.640,81
5 (c) Custos de Produção/ Entrega	(2.187,50)	(2.375,00)	(2.468,75)	(2.812,50)	(3.125,00)	(3.437,50)	(3.781,25)	(4.156,25)	(4.575,00)	(5.031,25)	(5.531,25)	(6.087,50)	(45.668,75)	(67.575,00)	(99.712,50)	(147.575,00)	(218.412,50)	(578.643,75)
5.1 Insumos	(1.175,00)	(1.170,00)	(1.177,50)	(1.205,00)	(1.250,00)	(1.275,00)	(1.272,50)	(1.292,50)	(1.294,00)	(1.282,50)	(1.282,50)	(1.283,00)	(32.889,50)	(48.510,00)	(71.793,00)	(106.254,00)	(157.257,00)	(416.623,50)
Materia - Prata	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	(292,50)	(285,00)	(286,25)	(337,50)	(375,00)	(417,50)	(463,75)	(498,75)	(549,00)	(603,75)	(663,75)	(729,50)	(5.488,25)	(8.205,00)	(11.565,50)	(17.209,00)	(25.209,50)	(68.437,25)
5.4 Embalagens	(59,00)	(58,00)	(58,00)	(69,00)	(78,00)	(85,00)	(91,00)	(98,00)	(106,00)	(114,00)	(122,00)	(131,00)	(7.291,00)	(10.780,00)	(15.954,00)	(23.812,00)	(34.946,00)	(93.883,00)
6 (f) Crédito de Impostos sobre compras/ Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (n) Margem de Contribuição	2.677,15	2.906,62	3.027,36	3.442,05	3.824,50	4.206,95	4.627,65	5.086,59	5.599,67	6.157,45	6.769,37	7.659,13	55.768,86	101.640,94	147.692,56	215.575,20	311.924,50	832.002,06
	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	50,99%	55,14%	54,48%	53,71%	52,81%	53,38%

Gelato 500g - Demonstrativo

	mar-2017	jun-2017	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	5.290,00	5.700,00	5.925,00	6.750,00	7.500,00	8.250,00	9.075,00	9.975,00	10.980,00	12.075,00	13.275,00	14.610,00	109.365,00	183.290,00	271.218,00	401.464,00	594.082,00	1.359.323,00
Quantidade Vendida	350	380	385	450	500	550	605	665	720	805	865	974	7.289	10.760	15.654	23.612	34.696	82.883
Preço Médio	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	17,00	17,00	17,00	17,00
2 (-) Impostos sobre Esturamento	(385,35)	(418,30)	(434,30)	(495,45)	(550,50)	(603,55)	(666,11)	(722,17)	(805,33)	(886,31)	(974,39)	(1.072,37)	(8.027,39)	(14.844,06)	(23.812,94)	(38.233,80)	(63.746,00)	(148.683,19)
Alíquota	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	7,34%	8,10%	8,78%	9,53%	10,73%	-8,54%
3 (-) Comissões	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (-) Receita Líquida de Vendas	4.904,65	5.281,70	5.490,70	6.254,55	6.949,50	7.646,45	8.408,90	9.252,84	10.174,67	11.188,70	12.300,62	13.537,63	101.337,61	168.445,94	247.405,06	363.230,20	530.337,00	1.110.640,81
5 (-) Custos de Produção / Entrega	(2.362,50)	(2.565,00)	(2.686,25)	(3.037,50)	(3.375,00)	(3.712,50)	(4.083,75)	(4.488,75)	(4.941,00)	(5.433,75)	(5.973,75)	(6.574,50)	(49.214,25)	(72.765,00)	(107.689,50)	(159.381,00)	(235.885,50)	(624.535,25)
5.1 Insumos	(1.750,00)	(1.900,00)	(1.975,00)	(2.250,00)	(2.500,00)	(2.750,00)	(3.025,00)	(3.325,00)	(3.650,00)	(4.025,00)	(4.425,00)	(4.870,00)	(38.455,00)	(53.900,00)	(79.770,00)	(118.050,00)	(174.720,00)	(462.915,00)
Materia - Prima	(1.750,00)	(1.800,00)	(1.875,00)	(2.250,00)	(2.500,00)	(2.750,00)	(3.025,00)	(3.325,00)	(3.650,00)	(4.025,00)	(4.425,00)	(4.870,00)	(38.455,00)	(53.900,00)	(79.770,00)	(118.050,00)	(174.720,00)	(462.915,00)
5.2 Compras (produto comercializado)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3 Embalagens	(292,50)	(285,00)	(286,25)	(337,50)	(375,00)	(412,50)	(453,75)	(488,75)	(540,00)	(603,75)	(663,75)	(730,50)	(5.488,25)	(8.065,00)	(11.565,50)	(17.209,00)	(25.209,50)	(68.437,25)
5.4 Embalagens	(59,00)	(380,00)	(395,00)	(450,00)	(500,00)	(560,00)	(615,00)	(680,00)	(750,00)	(830,00)	(910,00)	(970,00)	(7.291,00)	(10.780,00)	(15.954,00)	(23.812,00)	(34.946,00)	(93.583,00)
6 (+) Crédito de Impostos sobre comprar / Insumos	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 (-) Margem de Contribuição	2.527,15	2.716,72	2.804,45	3.217,05	3.574,50	3.933,95	4.325,15	4.754,09	5.233,67	5.754,95	6.326,87	6.965,13	52.123,36	95.650,94	139.715,56	203.769,20	294.491,50	785.716,56
	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,69%	47,66%	52,19%	51,51%	50,76%	49,95%	50,39%