



•NOVA•
UCSAL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

UELITON BARBOSA DE SIQUEIRA

Plano de Negócios



Salvador-BA
2021.1



•NOVA•
UCSAL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

UELITON BARBOSA DE SIQUEIRA

Plano de Negócios

Plano de negócios apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, aluno Ueliton Barbosa de Siqueira, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Católica do Salvador (UCSAL), como exigência para aprovação na matéria e conclusão do curso. Professora orientadora: Mônica de Carvalho Gantois.

Salvador-BA
2021.1

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	9
1.1 DADOS DA EMPRESA	9
1.1.1 NATUREZA DO NEGÓCIO	9
1.1.2 MISSÃO E VISÃO	9
1.1.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	9
1.1.4 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	9
1.1.5 ESTÁGIO ATUAL DA EMPRESA	10
1.1.6 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	10
1.1.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	10
1.1.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	11
1.1.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	11
1.1.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL	11
2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	11
2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO	11
2.1.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO	11
2.2 GERÊNCIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	12
2.2.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	13
2.2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS EXECUTIVOS CHAVES	13

2.3 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DIRETIVO	13
2.3.1 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DIRETIVO	13
2.4 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	13
2.4.1 PLANO DE CARREIRA E COMPENSAÇÃO	14
2.4.2 PLANO DE INCENTIVO	14
2.4.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	14
2.4.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	14
2.4.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	14
3. PRODUTOS E SERVIÇOS	15
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	15
3.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	15
3.1.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS	16
3.1.3 USO E APELO	17
3.1.4 ESTÁGIO EVOLUTIVO DE CADA LINHA	17
3.1.5 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS DOS PRODUTOS	17
3.1.6 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA	18
3.1.7 HABILIDADE DE ATENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES	18
3.2 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	18
3.2.1 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS	18

3.2.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS	18
3.2.3 USO E APELO	18
3.2.4 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS	19
3.2.5 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA	19
3.2.6 HABILIDADE DE ATENDER NECESSIDADES DOS CLIENTES	19
3.3 ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO	19
3.3.1 ATIVIDADES CONCORRENTES	19
3.3.2 ATIVIDADES FUTURAS	19
3.3.3 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS	19
4. PLANO DE MARKETING	20
4.1. DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA	20
4.1.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DA ECONOMIA	20
4.1.2 LIMITAÇÕES E ENTRAVES DO SETOR DA ECONOMIA	21
4.1.3 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR	21
4.1.4 SEGMENTAÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA	22
4.2. MERCADO ALVO	23
4.2.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO ALVO E SEUS SEGMENTOS	23
4.2.2 TAMANHO DO MERCADO ALVO	24
4.2.3 COBERTURA GEOGRÁFICA	25

4.2.4	SEGMENTAÇÃO	25
4.2.5	TEMPO DE ENTRADA NO MERCADO ALVO	25
4.2.6	PESQUISA DE MERCADO	26
4.2.7	POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO ALVO	27
4.2.8	TENDÊNCIAS E MUDANÇAS PREVISTAS DO MERCADO ALVO	27
4.2.9	PERFIL DOS CLIENTES	28
4.2.10	NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES	28
4.2.11	MERCADO ALVO SECUNDÁRIO	28
4.2.12	OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	29
4.3	CONCORRÊNCIA	29
4.3.1	DESCRIÇÃO DOS CONCORRENTES POR PRODUTO	29
4.3.2	CONCORRENTES INDIRETOS	30
4.3.3	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA CONCORRENTE	30
4.3.4	FORÇAS E FRAQUEZAS DOS CONCORRENTES	30
4.3.5	IMPORTÂNCIA DO MERCADO ALVO PARA OS CONCORRENTES	31
4.3.6	BARREIRAS DE ENTRADA NO MERCADO	31
4.4	ESTRATÉGIA DE MARKETING	31
4.4.1	ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO	31
4.4.2	ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO	32

4.4.3 CANAIS DISTRIBUIÇÃO	32
4.4.4 ESTRATÉGIA DE MARCA	32
4.4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	33
4.5 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO	34
4.5.1 FORÇAS DE VENDAS	34
4.5.2 COMPOSIÇÃO DOS PREÇOS	35
4.5.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	38
4.5.4 EFEITOS DE SAZONALIDADES	41
4.5.5 TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	41
4.5.6 PROCESSOS DE PÓS-VENDA	42
5. PLANO OPERACIONAL	42
5.1 FLUXO OPERACIONAL	42
5.1.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL	43
5.2 PLANEJAMENTO DE CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	44
5.2.1 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	45
5.2.2 CAPACIDADE DE ENTREGA INTERNA E EXTERNA	47
5.2.3 PROCEDIMENTOS E ENTREGA DE PRODUTOS	47
5.2.4 PREVISÃO DE AUMENTO DE CAPACIDADE	47
5.2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	47

5.3 FORNECEDORES E TERCEIROS	47
5.3.1 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES CRÍTICOS	48
5.3.2 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS	48
5.3.3 REQUISITOS DE TEMPO	48
5.4 SISTEMA DE GESTÃO	49
5.4.1 GESTÃO DE ESTOQUE E INVENTÁRIO	49
5.4.2 GESTÃO DA QUALIDADE	49
5.4.3 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE	49
5.4.4 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	50
5.4.5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO	50
6. PLANO FINANCEIRO	50
6.1 INVESTIMENTOS	50
6.2 PROJEÇÃO DE VENDAS	53
6.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO	54
6.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	55
6.5 PROJEÇÃO DE RESULTADOS - DRE	57
6.6 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA	58
6.7 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	59
6.8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	61

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

1.1 DADOS DA EMPRESA

1.1.1 NATUREZA DO NEGÓCIO

Empresa de segmento alimentício no ramo de sorvete e açaí expresso, está inserida no setor terciário da economia e busca gerar valor aos clientes através de seu mix de produtos, prezando pela qualidade, transparência e bom atendimento.

1.1.2 MISSÃO E VISÃO

Missão: Atender o desejo dos clientes com sorvetes de alta qualidade, trazendo a melhor sensação em seus momentos de lazer.

Visão: Estar presente nas microrregiões da Bahia em 2030, sendo reconhecida como a melhor empresa de sorvete expresso.

1.1.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Incentivar o maior consumo de sorvetes em nossas unidades, buscando o reconhecimento e a fidelização dos clientes.

Gerar um lucro significativo para a organização se manter sustentável no mercado e crescer gradativamente.

Entregar valor agregado aos produtos para que eles possam representar a verdadeira identidade da empresa para os clientes.

1.1.4 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

Pretendemos atuar na cidade de Salvador-BA, atendendo ao público que frequenta o Shopping da Bahia, com possibilidade de expansão para os demais shoppings de Salvador e para os maiores subcentros do estado da Bahia.

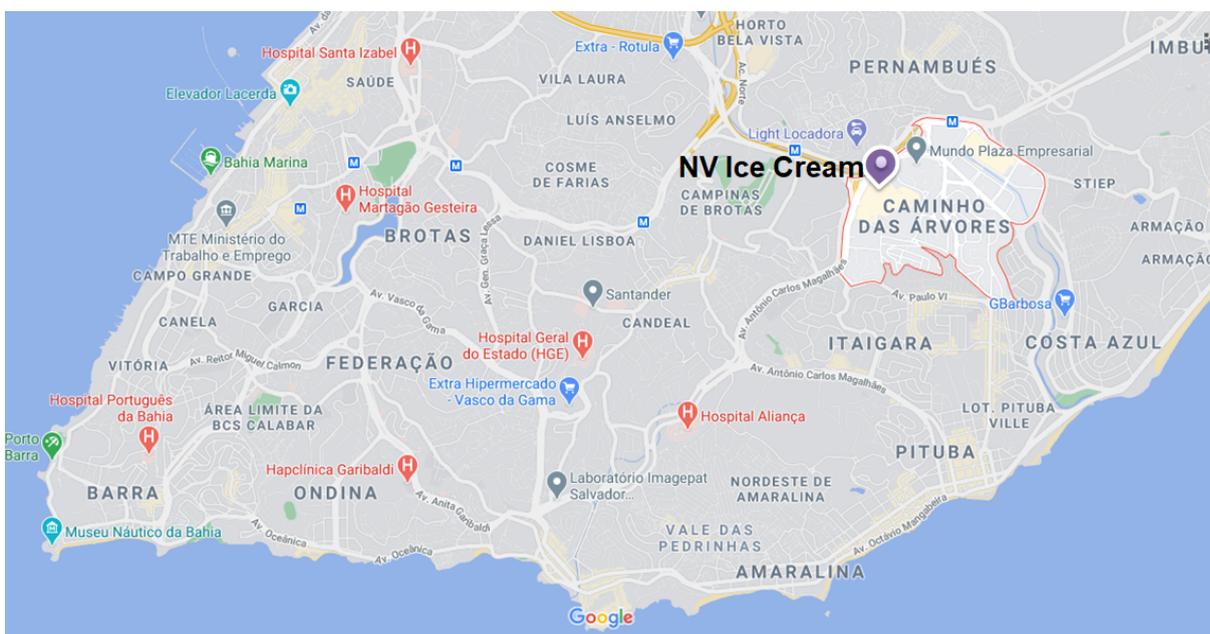
1.1.5 ESTÁGIO ATUAL DA EMPRESA

Atualmente a empresa encontra-se na fase de planejamento, não está em atividade, porém há um grande estudo e pesquisas por parte dos sócios, a possibilidade de ser realmente formalizada e implementada é real e depende da disponibilidade do capital social para sua constituição.

1.1.6 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Consideramos que podemos trazer um produto diferenciado que possa atrair os clientes. Iremos lançar o açaí expresso para ser a atração do quiosque de sorvete expresso, traremos novos sabores de milk shake e casquinha que os concorrentes não têm, iremos buscar sempre a renovação do nosso mix e investir pesado em marketing digital.

1.1.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA



Atuaremos em Salvador-Ba, no bairro Caminho das Árvores, mais precisamente no Shopping da Bahia, o maior e melhor shopping center de Salvador-Ba.

1.1.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Será elaborado um contrato social para abertura de CNPJ na junta comercial de Salvador, neste documento será discriminado e acordado todo funcionamento legal, assim como os representantes que responderam pela empresa.

O alvará de funcionamento será providenciado de acordo com legislação vigente e as definições do município.

1.1.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Buscaremos parceria com os nossos principais fornecedores, sendo eles a Marvi Alimentos, e a M&B Distribuidora para manter e garantir o padrão de qualidade da NV Ice Cream.

1.1.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atuamos de acordo com nossas normas de conduta e modelo de governança estabelecido, e estamos comprometidos em aplicar e fazer cumprir todas as normas e leis vigentes na legislação. Asseguramos o cumprimento de todas nossas obrigações com todos os interessados e repudiamos qualquer ato que não esteja de acordo com a ética pessoal e profissional.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

2.1.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

Sociedade LTDA.

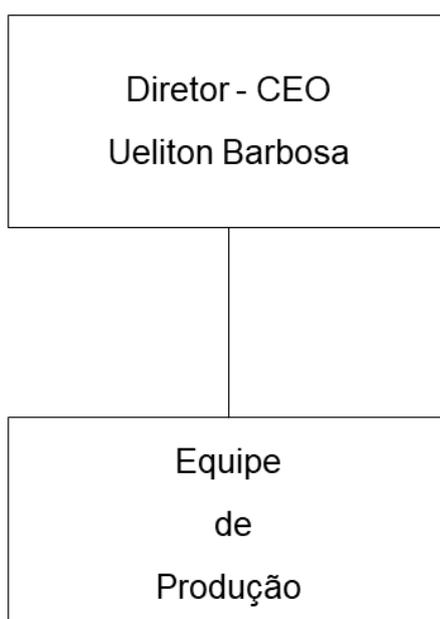
O capital social da empresa é R\$ 120.000,00, sendo que fica dividido em 500 cotas de R\$ 240,00. O capital social já foi totalmente integralizado e como a empresa tem dois sócios, fica dividido abaixo.

Divisão de Cotas da NV Empreendimentos LTDA.		
Sócios	Quotas	Porcentagem (%)
Ueliton Barbosa de Siqueira	255	51%
Valentina dos Santos Siqueira	245	49%

De acordo com a lei 10.406/02, o Art. 1.052. Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Sendo desta forma os sócios respondem solidariamente pelas suas cotas, porém o seu patrimônio pessoal fica preservado no caso de falência da empresa.

2.2 GERÊNCIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



2.2.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

O modelo definido no organograma corresponde a um modelo vertical na qual as decisões são tomadas pelo CEO da empresa e vem descendo conforme descrito.

Funções:

CEO: Responsável por todos os departamentos da empresa, criação e implantação de novas estratégias.

Equipe de Produção: Colaboradores que estarão à frente da operação, produzindo as vendas do dia-dia.

2.2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS EXECUTIVOS CHAVES

Ueliton Barbosa de Siqueira - Estudante de administração de empresas pela UCSAL. Atualmente trabalha como Operador de Máquinas na empresa ASSA ABLOY BRASIL LTDA. Experiência de 1 ano e 3 meses na área da qualidade e mais de 4 anos de experiência na área de produção. Sabe onde quer chegar e está em busca da oportunidade correta para empreender.

2.3 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DIRETIVO

2.3.1 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DIRETIVO

Por ser uma empresa de cotas de responsabilidade LTDA, o comitê diretivo será constituído pelos próprios sócios da empresa.

2.4 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

De acordo com o andamento da organização e com o real resultado financeiro, serão abertos novas unidades do negócio e nessas novas unidades surgirão vagas de gerência, o funcionário que se destacar e tiver perfil condizente com a organização será promovido.

2.4.1 PLANO DE CARREIRA E COMPENSAÇÃO

Cargo: Atendente

Função: Produzir os sorvetes, operar o caixa.

Salário: R\$ 1.200,00

Benefícios: Vale transporte e vale-refeição.

2.4.2 PLANO DE INCENTIVO

Será apresentada uma meta de vendas mensais, caso a meta seja atingida, a empresa premiará seus colaboradores com 2% do lucro líquido mensal que será dividido entre todos os funcionários.

2.4.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

A parte de recrutamento e seleção será terceirizada para uma empresa especializada, que fará a seleção de acordo com o estabelecido pela NV Ice Cream.

2.4.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A parte de desempenho dos colaboradores será avaliada pelo gerente de produção e pelo gerente de marketing, haverá reuniões semanais para discutir e avaliar o desempenho durante a semana. No caso de desempenho dos gestores, esse será monitorado pelo diretor.

2.4.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A parte de treinamento e desenvolvimento dos profissionais será pela empresa terceirizada que fará a parte de recrutamento e seleção. Porém tudo o que deverá ser passado, solicitado e discutido nos treinamentos será definido pela NV ICE Cream.

3. PRODUTOS E SERVIÇOS

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

3.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Casquinha: É um sorvete que é servido na casquinha com material feito de biscoito e que pode ser consumido, o sabor da calda pode ser de baunilha, chocolate ou misto, chocolate com baunilha, estará disponível também no sabor morango e misto morango e baunilha morango.

Sundae: Sorvete expresso servido no copo, tem uma porção maior do que a casquinha, ele tem três sabores sendo a calda de baunilha, mista chocolate com baunilha ou somente chocolate, o recheio de chocolate com amendoim, de caramelo com amendoim, ou morango com amendoim.

Cascão: É um sorvete basicamente igual a casquinha, a diferença é que a porção é maior e nele acompanha um recheio de chocolate quente, caramelo quente ou calda de morango quente.

Milkshake: Mistura de sorvete expresso com leite batido no liquidificador, servido no copo. Com a mistura do leite, o estado do sorvete fica quase líquido, podendo ser consumido facilmente com um canudo. Será disponibilizado em seis sabores: morango, chocolate, maracujá, limão, abacaxi com coco e menta.

NV top Cream: Sorvete expresso servido no pote de papel, com recheio exclusivo da casa, sendo o recheio de nutella, kitkat, prestígio ou chocolate branco.

Açaí expresso: Açaí no formato expresso, será servido no cascão, poderá ser servido somente o açaí expresso com o recheio de leite ninho e leite condensado, ou misto calda de açaí com calda sabor de banana.

3.1.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa no uso da atribuição que lhe confere a RESOLUÇÃO DE DIRETORIA COLEGIADA – RDC Nº 275, DE 21 DE OUTUBRO DE 2002, no anexo I:

4.1.1. Os estabelecimentos produtores/industrializadores de alimentos devem desenvolver, implementar e manter para cada item relacionado abaixo, Procedimentos Operacionais Padronizados - POPs.

a) Higienização das instalações, equipamentos, móveis e utensílios.

b) Controle da potabilidade da água.

c) Higiene e saúde dos manipuladores.

d) Manejo dos resíduos.

e) Manutenção preventiva e calibração de equipamentos.

f) Controle integrado de vetores e pragas urbanas.

g) Seleção das matérias-primas, ingredientes e embalagens.

h) Programa de recolhimento de alimentos.

De acordo com a lei nº 6.437 de 20 de agosto de 1977, o Art . 10 - São infrações sanitárias:

I - construir, instalar ou fazer funcionar, em qualquer parte do território nacional, laboratórios de produção de medicamentos, drogas, insumos, cosméticos, produtos de higiene, dietéticos, correlatos, ou quaisquer outros estabelecimentos que fabriquem alimentos, aditivos para alimentos, bebidas, embalagens, saneantes e

demais produtos que interessem à saúde pública, sem registro, licença e autorizações do órgão sanitário competente ou contrariando as normas legais pertinentes:

pena - advertência, interdição, cancelamento de autorização e de licença, e/ou multa.

A NV Ice Cream seguirá rigorosamente as normas e requisitos necessários para a implantação e funcionamento da organização, adotaremos as práticas da ética, para funcionarmos dentro das regras estabelecidas.

3.1.3 USO E APELO

A NV Ice Cream nasceu no intuito de atender e satisfazer o desejo dos clientes que buscam se deliciar com um sorvete ou açaí expresso de qualidade. Estamos em busca de crescimento e sabemos que o meio para alcançarmos nosso objetivo é trabalharmos da melhor forma possível para que nossos clientes sintam-se em casa e busquem cada vez mais os nossos produtos. Buscamos estar presentes nos melhores momentos de diversão e lazer dos nossos clientes com intuito de fazê-los ainda mais especiais.

3.1.4 ESTÁGIO EVOLUTIVO DE CADA LINHA

Iremos avaliar o comportamento dos clientes relacionando com cada produto da NV Ice Cream, iremos fazer pesquisas e analisaremos as sugestões dos clientes a fim de buscar novas ideias de formatos e sabores que serão analisados e aperfeiçoados para implementação. Buscaremos estarmos atualizados e usaremos a nosso favor toda tecnologia disponível para trazer o melhor para nossos clientes.

3.1.5 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS DOS PRODUTOS

Iremos usar de produto inédito, ou seja, o açaí expresso, para chamar nossos clientes. Iremos implementar uma variedade de sabores em alguns produtos, como a casquinha com sabor morango e 5 sabores diferentes de milk shakes. Usaremos insumos de altíssima qualidade para garantirmos a melhor qualidade possível de nossos produtos.

3.1.6 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

A marca será registrada no INPI como NV Ice Cream, e a razão social será registrado na junta comercial da Bahia como NV Empreendimentos LTDA.

3.1.7 HABILIDADE DE ATENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Iremos colher informações para estarmos atualizados sobre os desejos dos clientes e treinar nossos colaboradores a fim de garantir o melhor atendimento assim como a compatibilidade dos nossos produtos.

3.2 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

3.2.1 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS

Serão implementados novos sabores de sorvetes e novos recheios para o açaí expresso depois de um período de tempo da implementação da sorveteria, esse novos produtos serão avaliados pelo volume mensal de vendas e pelo lucro gerado por eles, caso sejam viáveis entrará no mix de produtos da NV Ice Cream definitivamente.

3.2.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS

Estaremos sempre atualizados em relação à legislação vigente de nosso país, seguiremos as normas e requisitos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) com intuito de manter a ordem e a transparência nas operações da NV Ice Cream.

3.2.3 USO E APELO

Estaremos engajados em busca de novidades para nossos clientes, novos produtos, novos sabores, com intuito de aprimorar sempre o nosso mix de produtos, faremos promoções com preços acessíveis em determinados períodos de tempo para que nossos clientes possam provar os lançamentos com o melhor preço possível.

3.2.4 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS

Iremos apostar na diversificação de sabores de sorvete expresso e no lançamento inédito do açaí versão expresso, buscaremos melhores fornecedores a fim de garantir a qualidade dos produtos com um custo acessível para nossos clientes.

3.2.5 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

Nossa marca será registrada no INPI como NV Ice Cream, e o nosso intuito é expandir a marca por todo território baiano através de novas filiais.

3.2.6 HABILIDADE DE ATENDER NECESSIDADES DOS CLIENTES

Buscaremos implantar programas de fidelização de nossos clientes assim como estudar seus comportamentos a fim de nos adaptarmos aos seus desejos.

3.3 ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTO

3.3.1 ATIVIDADES CONCORRENTES

Nossos concorrentes são fortes e muito bem conhecidos, seus produtos são muito bons, porém não há diversificação de sabores e as filas de espera são muito grandes, iremos trabalhar na fraqueza de nossos concorrentes a fim de conquistar nossos clientes.

3.3.2 ATIVIDADES FUTURAS

Iremos desenvolver novos produtos, buscar aprimorar o mix de produtos conforme descrito acima, tudo será feito com base em pesquisas que serão desenvolvidas de acordo com o comportamento dos clientes.

3.3.3 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS

Iremos trabalhar com a máquina de sorvete expresso S-430 da MyFrost, uma máquina totalmente automatizada, com sistemas de incorporação de ar, contagem dos produtos e com alta capacidade de atendimento. Além disso, o quiosque contará com sistema que fará toda gestão do negócio.

4. PLANO DE MARKETING

4.1. DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA

O Setor Terciário é a área da economia que integra as atividades do comércio e da prestação de serviços. Ele abrange atividades de transportes, vendas e distribuição, hospitais, restaurantes, turismo, corretagem de imóveis, serviços públicos, escolas e atividades financeiras em geral. Diferente do setor primário que extrai os commodities e produtos da natureza e do setor secundário que transforma matérias-primas e fabrica produtos, o setor terciário recebe tudo pronto e tem a responsabilidade de levar esses produtos para o consumidor final. Não só os produtos tangíveis, mas também os serviços que são consumidos na hora, como consultas médicas, aulas, assessoria jurídica e etc.

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DA ECONOMIA

O comércio de produtos está dentro do setor terciário, como é o caso do quiosque de sorvete e açaí expresso. O setor terciário da economia é um setor que vem crescendo ao decorrer dos anos, a modernização e o avanço tecnológico contribuíram muito para o crescimento deste setor, pois, com o surgimento de máquinas agrícolas de alta tecnologia e a automação industrial, conseqüentemente houve uma redução na demanda de mão-de-obra braçal o que ocasionou a migração dessa mão-de-obra para setor terciário.

O setor terciário é o setor com maior participação na economia. No 1º trimestre de 2019, o setor de terciário representou 73,5% do valor adicionado do PIB brasileiro. A indústria (que inclui extrativa, de transformação, construção civil e eletricidade e gás, água, esgoto, atividade de gestão de resíduos) alcançou os 20,3% e a agropecuária, 6,2%.

Outro fator que é muito importante para o crescimento do setor terciário é o aumento da urbanização que implica diretamente na (PEA) população economicamente ativa no terciário. Quanto maior o número de pessoas, maior é o consumo e conseqüentemente o aumento da demanda se serviços.

4.1.2 LIMITAÇÕES E ENTRAVES DO SETOR DA ECONOMIA

Há muitos entraves deste setor que podemos levar em consideração, um deles é o aumento generalizado de produtos e serviços que implica na perda do poder compra do real, ou seja, a inflação. Quando se tem uma demanda expressiva e significativa dos produtos e serviços, os comerciantes começam a aumentar o preço de venda e isso pode influenciar muito na economia do país, trazendo um efeito dominó e é necessária a intervenção do governo para estabilizar novamente a inflação.

Outra limitação deste setor é a dependência do setor primário e secundário da economia, pois, certos produtos que são comercializados dependem da indústria ou da agropecuária para o serviço poder se manter no mercado. Como por exemplo, a plantação e produção de feijão, arroz, soja e etc, a mineração, a criação de peixes, bovinos, caprinos e suínos no setor primário e também a transformação e produção de bens de consumo no setor secundário como é o caso da fabricação de veículos, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, a construção civil, hidrelétricas e etc.

As questões legais, por sua vez, também influenciam muito nesse setor, pois, abrir uma empresa no Brasil é um processo muito burocrático e exigente, o que dificulta a atração de um número maior de investidores neste segmento. Os impostos são altos e as leis trabalhistas são muito rígidas.

Uma outra limitação deste setor é a complexidade para se manter no mercado, a concorrência das empresas que nele exercem suas atividades é acirrada, muitos empresários fecham as portas justamente por falta de planejamento e acabam sendo engolidos pelo concorrentes.

4.1.3 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR

O setor terciário atualmente sofreu muitos impactos e muitas modificações, a pandemia fez com que muitas empresas deste setor se reinventassem para poder sobreviver no mercado. No momento atual esse setor está passando pelo pior momento de sua história, são muitos prejuízos acumulados.

De acordo com IBGE, o impacto da crise gerada pela pandemia atingiu todos os setores da economia, mas o setor terciário foi o mais atingido, esse setor é o que gera mais empregos no Brasil e o impacto foi mais profundo nas pequenas empresas. Ainda segundo o IBGE cerca de 520 mil empresas fecharam as portas.

No grupo das empresas que continuaram em atividade na pandemia 70% afirmaram que a pandemia gerou impacto negativo em suas atividades, já para 13,6%, por outro lado, a pandemia trouxe muitas oportunidades e efeito positivo sobre as atividades da empresa, que são o caso das startups e das empresas marketing digital.

Mesmo com funcionando com delivery algumas empresas deste setor ainda sofrem os efeitos da pandemia, pois, o faturamento gerado não é o mesmo que antes. Foi necessária uma grande adaptação tecnológica para funcionar e voltar a faturar, a tecnologia e a utilização de novas plataformas foi a solução para muitos empresários que por um instante viram o fechamento da sua empresa se aproximar, mas mesmo com as dificuldades recorreram ao delivery e conseguiram se manter estáveis em meio a pandemia e respirar para pensar em se reestruturar novamente.

4.1.4 SEGMENTAÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA

O setor terciário abrange vários segmentos, como por exemplo: Comércio, alojamento e alimentação, transportes, comunicações, serviços financeiros, atividades imobiliárias e serviços prestados às empresas, administração pública e os demais serviços.

Segundo Weinstein (1995, p. 18) "A segmentação de mercado é definida como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes".

O quiosque de sorvete e açaí expresso está dentro do segmento da alimentação, mais precisamente nas sobremesas, existem muitas empresas nesse ramo que abraçam o mesmo segmento e que podem satisfazer a necessidade e os desejos do

mesmo cliente. Alguns exemplos são: empresas que comercializam sorvete comum, chocolates, doces e etc. Existem outras que também estão interligadas e têm características semelhantes mas que não necessariamente estão no mesmo mercado, como por exemplo as fábricas de sorvete comum, fábricas de chocolates e etc.

4.2. MERCADO ALVO

Mercado de sorvetes é o mercado no qual a NV Ice Cream irá atuar, esse mercado é dividido em vários segmentos e é muito forte no Brasil. A maior estatística de consumo de sorvetes aconteceu no ano de 2014, com mais de 1,3 bilhão de litros consumidos. Isso significa que houve um consumo de mais de 6 litros de sorvete por pessoa durante o ano. Este número é quase o dobro se comparado com os dados do ano de 2003. Nesse ano, foram consumidos pouco mais de 3 litros de sorvete por pessoa ao longo do ano. Entre 2010 e 2014, os números oscilaram entre 5,83 e 6,41 litros consumidos, respectivamente.

Segundo a ABIS (Associação Brasileira das Indústrias e Setor de Sorvetes), o sorvete de massa é, sem dúvida, o preferido. Foram produzidos 923 milhões de litros no ano de 2014. Esse número é quase o dobro se comparado com os valores de 2003, que totalizaram 502 milhões de litros de sorvete de massa produzidos. Em segundo lugar, estão os picolés, que aumentaram a produção em mais de 100 milhões de litros entre 2003 e 2014. E, em terceiro lugar, o sorvete *soft*. Esse tipo popularizou e teve os números de produção dobrados. Em 2003, cerca de 44 milhões de litros em comparação a 2014, que fechou com 118 milhões de litros de sorvete *soft* produzidos.

4.2.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO ALVO E SEUS SEGMENTOS

O mercado do produto é abrangente, incluindo o sorvete em massa, picolés e *softs*, ou seja, sorvetes produzidos na hora e consumidos principalmente em redes de fast food, sobremesas, tortas, bolos e etc. Os mais tradicionais em nosso mercado são o sorvete em massa, os picolés e os *softs*. Se em outros países, o sorvete é considerado alimento rico em nutrientes, no Brasil é percebido como uma sobremesa ou guloseima.

Sorvete em massa são os sorvetes que são servidos em sorveterias mais tradicionais, é produzido com antecedência e fica disponível para ser servido depois que ficar congelado e estiver no ponto certo. Os picolés também seguem o mesmo padrão, mas, são servidos em palitos de madeira e devem ser conservados em uma certa temperatura.

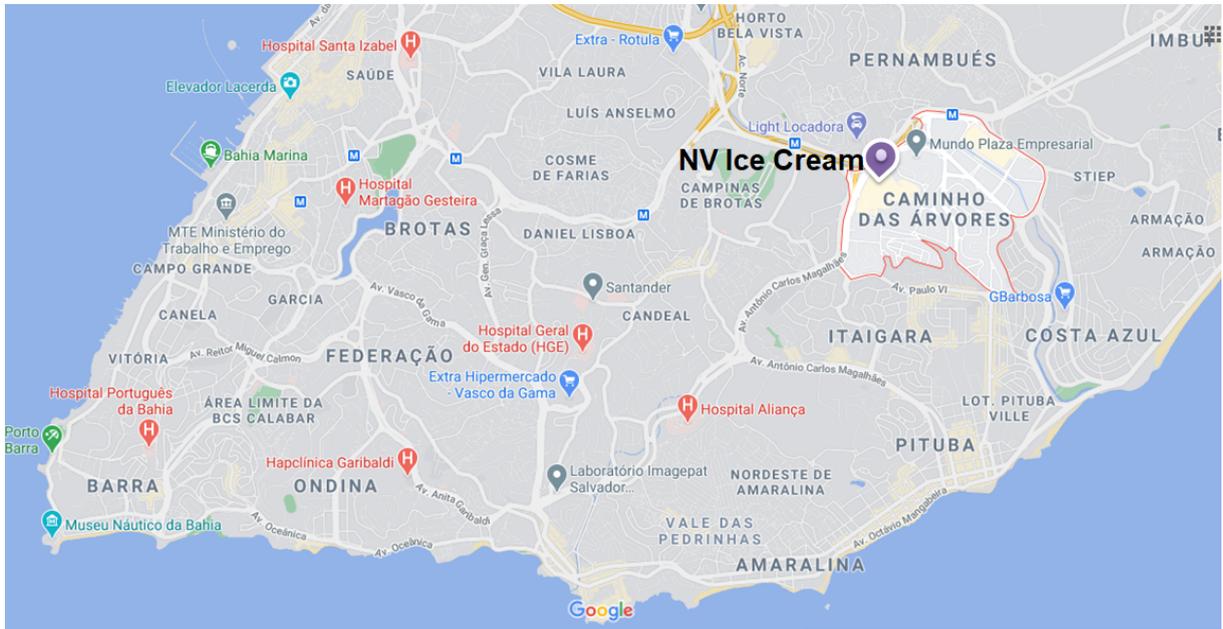
O sorvete expresso também é conhecido como sorvete soft, pois, é feito na hora, e a cada dia que passa está se tornando ainda mais conhecido e presente em muitos lugares, como supermercados, shoppings e estações de metrô.

4.2.2 TAMANHO DO MERCADO ALVO

O mercado de sorvetes é muito grande no Brasil. Nos últimos anos, o consumo de sorvetes no Brasil cresceu constantemente, segundo pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis). O volume saltou de 686 milhões de litros em 2003 para 1 bilhão em 2016, com destaque para 2014, que teve uma alta de consumo de 1,3 bilhão, a média é de 4,86 litros por pessoa, o que resultou em cerca de 12 bilhões de reais em faturamento na “conta” de todo o setor, O país é o 10º maior produtor mundial e o 11º maior consumidor, sendo o Nordeste a região com maior número de vendas.

Segundo uma pesquisa realizada pela Mintel, uma empresa de inteligência de mercado, o ramo de sorvetes chegou em 2019 com expansão de 81%. Isso significa que o faturamento do mercado de sorvetes no Brasil atingiu R\$ 13,9 bilhões, com volume médio de 799 milhões de litros. Já o ramo de sorvete soft representa 20% de todo faturamento do setor, isso significa que o faturamento de sorvetes soft foi de R\$ 2,78 bilhões com volume médio com cerca de 160 milhões de litros.

4.2.3 COBERTURA GEOGRÁFICA



Atuaremos em Salvador-Ba, no bairro Caminho das Árvores, mais precisamente no Shopping da Bahia, o maior e melhor shopping center de Salvador-Ba.

4.2.4 SEGMENTAÇÃO

Segmentação demográfica: A NV Ice Cream está sendo desenvolvida para atender pessoas que estejam na faixa etária de 16 a 45 anos, pois, segundo pesquisa desenvolvida cerca de 81% das pessoas que consomem sorvete expresso no Shopping Center são desta faixa de idade. Essas pessoas costumam ir mais ao shopping e costumam tomar sorvete expresso logo após a refeição principal.

Segmentação psicográfica: Ainda segundo a ABIS Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de sorvetes, cerca de quatro a cada dez pessoas têm o hábito de consumir sorvete expresso ao ir ao shopping e cada uma delas costumam levar seus filhos para se divertir e logo após tomar sorvete expresso.

4.2.5 TEMPO DE ENTRADA NO MERCADO ALVO

O prazo para entrada e funcionamento deve ser de 5 meses, conforme o cronograma descrito abaixo.

Cronograma	
Etapas	Tempo Estimado para Realização
Compra de Equipamentos	60 dias
Aluguel do espaço	15 dias
Contratação de Pessoal	30 dias
Treinamento de Pessoal	15 dias
Compras de Insumos	15 dias
Legalização do Funcionamento	15 dias

4.2.6 PESQUISA DE MERCADO

A NV Ice Cream tem como propósito atender algo mais que a necessidade dos clientes, ou seja, o desejo de se deliciar com algo gelado que trouxesse satisfação e prazer ao visitar o shopping center, ou seja, um delicioso sorvete expresso.

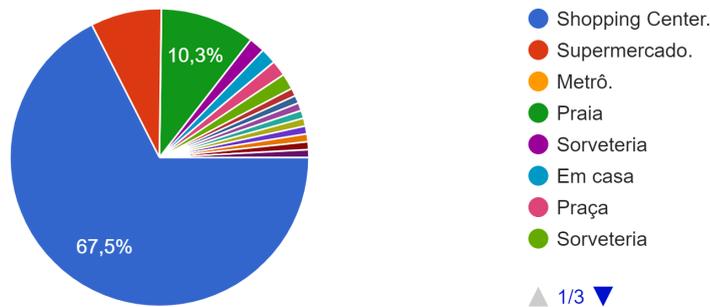
Segundo pesquisa realizada pela NV Ice Cream, ficou comprovado que 67,5 % das pessoas entrevistadas gostam de tomar sorvete expresso no Shopping Center. Isso nos motiva a atender o desejo dessas pessoas e atuar nesse mercado altamente atraente e lucrativo.

Gráfico 1

;

3. Onde você mais gosta de tomar sorvete expresso?

117 respostas



Pesquisa Mercado NV ICE Cream. Fonte Google Forms: Ueliton Barbosa 2021.

4.2.7 POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO ALVO

Temos um grande potencial de entrada no mercado de sorvete na Bahia, pois, há um grande número de pessoas que frequentam o shopping. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), 45 mil pessoas frequentam o shopping diariamente em Salvador. Temos apenas 3 concorrentes, isso significa que podemos alcançar cerca de 11 mil pessoas, é um número significativo para atendermos e que nos traz um potencial imenso de satisfazer as necessidades dessas pessoas e gerar um lucro interessante para nossa organização.

4.2.8 TENDÊNCIAS E MUDANÇAS PREVISTAS DO MERCADO ALVO

Segundo estimativas da Mordor Intelligence, o mercado de sorvetes deve alcançar o valor total de US\$89 bilhões até o ano de 2029. Isso significa que é preciso ficar de olho nas tendências para obter destaque entre os nossos concorrentes. Os fatores que mais influenciam essa estimativa, globalmente, são o aumento do poder de compra e a forte demanda por produtos doces.

A popularidade de recursos como a internet tornaram os consumidores brasileiros mais exigentes. Isso se reflete no setor de sorvetes. A multiplicidade de opções,

receitas e informações obtidas na web moldam o comportamento e o perfil de quem consome esses produtos. Ganha essa disputa quem consegue atender a essas expectativas, inovando de forma constante e adicionando ao seu cardápio produtos de alto valor agregado.

4.2.9 PERFIL DOS CLIENTES

O perfil dos clientes da NV Ice Cream são homens e mulheres, adolescentes e adultos de idade entre 16 a 45 anos que gostam de ir ao shopping e gostam de tomar sorvete expresso, que são da classe C, D e E. Pessoas que gostam de doces e sobremesas geladas e que tenham condições de pagar por produtos baratos e de alta qualidade.

4.2.10 NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES

Esses clientes têm não só a necessidade, mas também o desejo de saciar a sua vontade de tomar um gelado logo após suas refeições, ou tem o desejo de se refrescar no calor com algo gelado que tenha qualidade em sabor. O sorvete é algo muito bom, é gelado, como nossa capital tem um clima tropical fica ainda mais viável e interessante tomar sorvete para se refrescar.

4.2.11 MERCADO ALVO SECUNDÁRIO

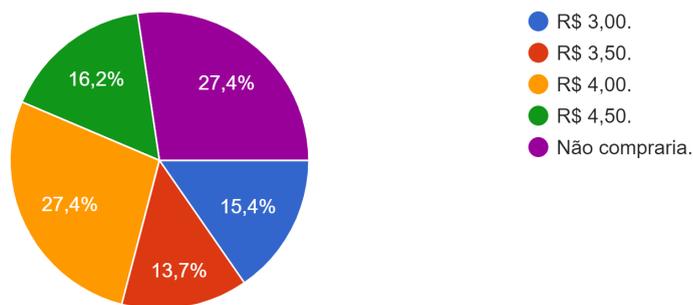
Iremos apostar no mercado de açaí, trazendo novidades que é o modelo expresso. Segundo pesquisa da NV Ice Cream, esse modelo do produto é inédito e pode trazer um rentabilidade viável, no mercado existem muitos concorrentes, mas nenhum em Salvador traz esse modelo de açaí até o momento da pesquisa.

Ainda segundo a pesquisa da NV Ice Cream cerca de 73% dos participantes comprariam uma casquinha de açaí expresso.

Gráfico 2

5. Você compraria uma casquinha de açaí expresso? Se sim quanto você pagaria por uma casquinha de açaí expresso?

117 respostas



Pesquisa Mercado NV ICE Cream. Fonte Google Forms: Ueliton Barbosa 2021.

4.2.12 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- **Oportunidades:** Setor com boas projeções de crescimento para os próximos anos, expectativa de retomada da economia pós-pandemia, expectativa do fortalecimento do turismo local. Temos um mercado enorme para explorar, um clima tropical que tem tudo a ver com sorvete, estamos localizados no Nordeste, região onde há maior consumo de sorvete e açaí do Brasil, segundo a ABIS Associação Brasileira da Indústria e do Setor de Sorvetes. Além de tudo temos uma mão-de-obra barata em comparação com outros estados, temos um leque enorme de fornecedores no mercado. O aumento de consumo per capita, perspectivas de mudanças do comportamento dos consumidores para o futuro.
- **Ameaças:** Concorrentes fortes, consumo sazonal.
- **Fatores Críticos de Sucesso:** Localização, produto com ótimo custo-benefício, qualidade do produto, qualidade no atendimento, variedade de produtos disponíveis, administrador qualificado, mão de obra especializada.

4.3 CONCORRÊNCIA

Temos uma concorrência forte e difícil de ser vencida, nossas concorrentes são empresas muito consolidadas no mercado, dentre elas, multinacionais e especialistas no segmento. Nossos principais concorrentes são: O McDonald 's, o Burguer King e o Bob's.

4.3.1 DESCRIÇÃO DOS CONCORRENTES POR PRODUTO

A concorrência direta existente no mercado tem a ver não só com o leque de produtos mas com o negócio como um todo. Existem quiosques de sorvete expresso espalhados pelo shopping que basicamente vendem os principais produtos iguais.

O McDonald 's que pode ser considerado o mais forte entre eles, tem um leque de produtos incrível e o preço é acessível também, varia bastante em alguns produtos deixando disponíveis durante um tempo, depois muda e coloca um semelhante, porém, diferenciado.

O Burger King tem menos quiosques que o McDonald 'se não varia muito seus produtos, porém bate de frente com o McDonald' s e o preço é similar. Os produtos são bem semelhantes entre os dois, mas não tem alguns produtos que existem no Mc.

O Bob's, por sua vez, também tem bons produtos, são similares aos dos demais concorrentes, o preço é muito semelhante também, mais se diferencia nos Milk Shakes, os sabores diferenciados e chamam mais a atenção dos consumidores, no que tange a esse tipo de produto.

Os três têm grande potencial de mercado e atraem muitos consumidores devido a suas marcas serem consolidadas no mercado e serem conhecidas em vários países.

4.3.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos são empresas que comercializam chocolates e outros tipos de sobremesas, como por exemplo a Cacau Show, Brasil Cacau, e empresas que comercializam açaí nas formas tradicionais.

Cacau Show: Empresa brasileira que produz e comercializa chocolates, investe muito em produtos personalizados e o público alvo é similar ao da NV Ice Cream, alguns produtos tem o preço igual ou superior aos produtos que iremos comercializar, ela tem grande potencial de investimento e está presente em grande parte dos estados brasileiros dentre shoppings e locais com comércio forte.

Brasil Cacau: Empresa similar a Cacau Show, porém com porte menor, seus produtos e preços são muito similares.

Crush Açai: Empresa que comercializa Açai tradicional, atualmente a rede está em crescimento e tem um público alvo similar a NV Ice Cream, seu produto é servido de forma diferente da nossa, tem outras opções de recheios e o preço é mais alto em relação a nossos produtos.

Villa Açai: Produtos e preços similares a Crush Açai, porém ela está presente em outra cidade da Bahia, e seu porte é um pouco maior.

4.3.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA CONCORRENTE

Consideramos que não tem uma maneira sólida de medir o market share dos concorrentes, pois sua atividade principal está ligada ao segmento alimentício, nesse caso o faturamento encontrado engloba toda a atividade, a parte de sorvete expresso é apenas um segmento secundário.

4.3.4 FORÇAS E FRAQUEZAS DOS CONCORRENTES

Forças: Experiência no mercado, marcas consolidadas, poder de investimento.

Fraquezas: Produtos sem diversificação, atendimento demorado, preço elevado de alguns produtos.

4.3.5 IMPORTÂNCIA DO MERCADO ALVO PARA OS CONCORRENTES

Os concorrentes tem uma forte ligação com o mercado alvo, apesar do seu segmento principal ser diferente, o mercado alvo é bem explorado por eles, pois estão presentes em quase todos os shoppings centers. Consideramos que o esse

mercado tem muita importância e que ele é muito lucrativo e por isso o significado de alto investimento no ramo.

4.3.6 BARREIRAS DE ENTRADA NO MERCADO

Alto custo de entrada no mercado, pois exige investimento inicial alto, como compra de maquinário específico para o funcionamento, custos e despesas para criação e personalização do quiosque para que fique organizado e personalizado de acordo com a cara da empresa.

As marcas que estão presentes no mercado são fortes e bem consolidadas, o que dificulta os novos entrantes a concorrer e atrair novos clientes.

4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A presença digital é uma exigência na atualidade, mas definir as estratégias mais eficientes de marketing digital é imprescindível.

O número de brasileiros conectados não para de crescer. Segundo a PNAD contínua TIC 2018 do IBGE, subiu de novo o número dos domicílios brasileiros com acesso à internet: são agora mais de 79,1%. A cada dia, mais e mais pessoas usam a internet para se comunicar, pesquisar, aprender e comprar.

Uma das estratégias a serem utilizadas, sem dúvida é usar as redes sociais a favor da empresa, usar as ferramentas de alcance de pessoas, criar um logotipo padrão de acordo com os padrões da empresa e divulgar nas redes sociais a estreia da NV Ice Cream no Shopping da Bahia.

4.4.1 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO

Criar um anúncio para divulgação antecipada com a data da inauguração e colocar nas principais redes sociais, usando o filtro para definir o alcance da região e o público alvo escolhido informando o catálogo de produtos disponíveis.

Criar uma promoção de fidelização de clientes através de panfletos, ou de cadastro no site oficial da empresa para o acesso a promoção na retirada do produto.

Panfletar os arredores do shopping com intuito de informar a inauguração da NV Ice Cream, informando as coordenadas para encontrar o quiosque dentro do shopping.

Implantar outdoors em lugares estratégicos com destaque para os produtos disponíveis no quiosque, com intuito de provocar o desejo dos clientes.

4.4.2 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

Buscar inovação no portfólio de produtos, pesquisando e trazendo novidades em sabores.

Depois de acompanhar o desempenho das vendas, identificar os dias de baixo movimento e criar novas promoções para esses dias com intuito chamar a atenção dos clientes.

Investir na qualidade dos produtos, comparar com o do concorrente e buscar a superação do produto dele para que o cliente perceba a diferença da qualidade do produto.

4.4.3 CANAIS DISTRIBUIÇÃO

A proposta de implementação da NV ICe Cream necessita de local físico para realização de suas atividades, pois, o produto é produzido na hora e por ser um produto gelado em contato com o calor volta ao estado líquido. Nesse caso o único canal de distribuição que pode ser utilizado é a venda física, pois, o produto precisa ser consumido na hora.

4.4.4 ESTRATÉGIA DE MARCA

A marca NV são iniciais de duas pessoas importantes da família, e Ice Cream que vem do inglês e significa sorvete em português, nome ao qual achei interessante e já mostra uma ideia de uma sorveteria devido ao termo.

As cores escolhidas para a marca são o roxo, branco e detalhes amarelos que dão ideia de algo mais colorido, interessante e sofisticado. Algo que demonstre não só apenas as duas letrinhas mas também a importância da marca como seu esforço

para se manter no mercado mostrando o compromisso com os clientes e a dedicação em servi-los e atendê-los da melhor forma possível.

4.4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Objetivos da empresa:

- Tornar-se conhecida no mercado onde atua e atrair clientes que possam ser fidelizados e sempre que visitarem o Shopping consumir os produtos da empresa.
- Atingir e superar o faturamento planejado para atingir o payback definido e garantir a sustentabilidade do empreendimento e a possibilidade de abertura de novas filiais.
- Aumentar a demanda gradativamente ao longo dos anos e ganhar mercado, agregando valor ao mix de produtos disponíveis.

Estratégias:

- Investimento em marketing digital de conteúdo, incluindo divulgação de marca, dos principais produtos e das promoções que serão lançadas.
- Contratação de assessoria de imprensa quando a empresa atingir um nível mais elevado de crescimento.
- Provocar o desejo dos clientes, mostrando a qualidade dos produtos oferecidos, a fim de que eles sejam atraídos.

Táticas:

- Criação de uma página empresarial no facebook e no instagram, contendo todas as informações da empresa. Nestas páginas será utilizada a promoção paga para o alcance de pessoas que tenham as características descritas no público-alvo.
- Criação de parceria com um escritório de marketing digital para criação dos banners que serão utilizados, folders e definição de melhores estratégias que serão utilizadas.

- Implementação de outdoors em locais estratégicos do shopping para facilitar o reconhecimento da marca, atrair os clientes e provocar o desejo de experimentar um sorvete ou açaí expresso de qualidade.

Cronograma

Ações	Prazo de implementação	Avaliação
Criação de Páginas Digitais	15 dias	Mensuração de curtidas e comentários.
Implementação de outdoors	1 semana (semana de inauguração da empresa).	Mensuração através de implantação de pós-venda.
Parceria com escritório digital	30 dias	Monitoramento do conteúdo.
Avaliação geral dos resultados	Imediato (após o fechamento do mês)	Metas de vendas Faturamento Seguidores

4.5 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

4.5.1 FORÇAS DE VENDAS

Falando-se de um quiosque de sorvete expresso não é necessário a implementação de uma força de vendas, pois, por se tratar de produtos que são vendidos e consumidos na hora e por ser um tipo de sobremesa que as pessoas costumam tomar após as refeições o importante é ter uma boa comunicação visual mostrando a qualidade dos produtos disponíveis para consumo, essa demonstração visual bem elaborada com a perfeição do produto o mais próximo possível da realidade provoca o desejo e atrai os clientes.

4.5.2 COMPOSIÇÃO DOS PREÇOS

Produtos:

- Casquinha;
- Sundae;
- Cascão;
- Milkshake;
- NV top Cream;
- Açaí expresso.

Casquinha	
Composição	Custo Unitário (R\$)
Casquinha	R\$ 0,35
Calda	R\$ 0,45
Pazinha	R\$ 0,05
Guardanapo	R\$ 0,05
Custo total	R\$ 0,90
Preço de venda	R\$ 2,50
Lucro Bruto	R\$ 1,60

Sundae	
Composição	Custo Unitário (R\$)
Copo Personalizado	R\$ 0,60
Calda	R\$ 0,90

Cobertura	R\$ 0,30
Pazinha	R\$ 0,05
Guardanapo	R\$ 0,05
Custo Total	R\$ 1,90
Preço de Venda	R\$ 5,00
Lucro Bruto	R\$ 3,10

Cascão	
Composição	Custo Unitário
Cascão	R\$ 0,49
Calda	R\$ 0,50
Pazinha	R\$ 0,05
Guardanapo	R\$ 0,05
Recheio	R\$ 0,30
Custo Total	R\$ 1,39
Preço de Venda	R\$ 3,50
Lucro Bruto	R\$ 2,11

Milkshake	
Composição	Custo Unitário (R\$)
Copo	R\$ 0,60

Calda	R\$ 1,00
Canudo 12 mm	R\$ 0,19
Recheio	R\$ 0,60
Guardanapo	R\$ 0,05
Leite	R\$ 0,40
Custo Total	R\$ 2,84
Preço de Venda	R\$ 8,00
Lucro Bruto	R\$ 5,16

NV TOP Cream	
Composição	Custo Unitário (R\$)
Pote de papel personalizado	R\$ 0,60
Calda	R\$ 1,00
Recheio	R\$ 1,00
Guardanapo	R\$ 0,05
Pazinha	R\$ 0,05
Custo Total	R\$ 2,70
Preço de Venda	R\$ 7,00
Lucro Bruto	R\$ 4,30

Açaí Expresso

Anual	90.000	54.000	37.800	96.000	84.000	162.000	523.800
--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

De acordo com a projeção de crescimento, consideramos que haja uma alta no consumo levando a uma taxa de crescimento de 20% nos próximos 4 anos. Sendo que 5% para cada ano.

Projeção de Faturamento 2023							
-	Casquinha	Sundae	Cascão	Milkshake	NV Top Cream	Açaí Expresso	TOTAL
Volume Mensal	3.150	945	945	1.050	1.050	3.150	10.290
Preço Unitário	R\$ 2,50	R\$ 5,00	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$ 7,00	R\$ 4,50	-
Faturam. Mensal	R\$ 7.875	R\$ 4.725	R\$ 3.307,5	R\$ 8.400	R\$ 7.350	R\$ 14.175	R\$ 45.832,5
Volume Anual	37.800	11.340	11.340	12.600	12.600	37.800	123.480
Faturam. Anual	R\$ 94.500	R\$ 56.700	R\$ 39.690	R\$ 100.800	R\$ 88.200	R\$ 170.100	R\$ 549.990

Projeção de Faturamento 2024							
-	Casquinha	Sundae	Cascão	Milkshake	NV Top Cream	Açaí Expresso	TOTAL
Volume Mensal	3.309	992	992	1.103	1.102	3.307	

Preço Unitário	R\$ 2,50	R\$ 5,00	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$ 7,00	R\$ 4,50	-
Faturam. Mensal	R\$ 8.272,5	R\$ 4.960	R\$ 3.472	R\$ 8.824	R\$ 7.714	R\$ 14.881,5	R\$ 48.124
Volume Anual	39.708	11.904	11.904	13.236	13.224	39.684	113.784
Faturam. Anual	R\$ 99.270	R\$ 59.520	R\$ 41.664	R\$ 105.888	R\$ 92.568	R\$ 178.578	R\$ 577.488

Projeção de Faturamento 2025

-	Casquinha	Sundae	Cascão	Milkshake	NV Top Cream	Açaí Expresso	TOTAL
Volume Mensal	3.474	1.042	1.041	1.157	1.158	3.472	11.344
Preço Unitário	R\$ 2,50	R\$ 5,00	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$ 7,00	R\$ 4,50	-
Faturam. Mensal	R\$ 8.685	R\$ 5.210	R\$ 3.643,5	R\$ 9.256	R\$ 8.106	R\$ 15.624	R\$ 50.530,33
Volume Anual	41.688	12.504	12.492	13.884	13.896	41.664	136.128
Faturam. Anual	R\$ 104.220	R\$ 62.520	R\$ 43.722	R\$ 111.072	R\$ 97.272	R\$ 187.488	R\$ 606.364

Projeção de Faturamento 2026							
-	Casquinha	Sundae	Cascão	Milkshake	NV Top Cream	Açaí Expresso	TOTAL
Volume Mensal	3.648	1.094	1.093	1.215	1.216	3.645	11.911
Preço Unitário	R\$ 2,50	R\$ 5,00	R\$ 3,50	R\$ 8,00	R\$ 7,00	R\$ 4,50	-
Faturam. Mensal	R\$ 9.120	R\$ 5.470	R\$ 3.825	R\$ 9.720	R\$ 8.512	R\$ 16.402	R\$ 53.056,83
Volume Anual	43.776	13.128	13.116	14.580	14.592	43.740	142.932
Faturam. Anual	R\$ 109.440	R\$ 65.640	R\$ 45.906	R\$ 116.640	R\$ 102.144	R\$ 196.830	R\$ 636.681,9

4.5.4 EFEITOS DE SAZONALIDADES

Como se trata de um produto em que o consumo tem maior demanda no verão, consideramos com base em algumas pesquisas realizadas que há uma queda de 25% no volume de vendas nos meses de abril, maio e junho.

Em contrapartida há uma alta na demanda nos meses de outubro, novembro e dezembro equivalente a 30%. O volume de vendas perdido nos meses em que há a queda constata, será distribuído entre os meses nos quais a demanda está em alta.

4.5.5 TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O tempo de entrega do produto oferecido pela NV Ice Cream é imediato, por se tratar de vendas realizadas presencialmente o produto é produzido e entregue no balcão de atendimento. Por se tratar de um produto gelado entrando em contato

com o calor, o produto voltará logo ao seu estado líquido, portanto é produzido e entregue na hora.

4.5.6 PROCESSOS DE PÓS-VENDA

Será implantado um sistema touch no quiosque de atendimento para que os clientes realizem a sua avaliação, reclamação ou elogio.

Serão produzidas enquetes online, onde as pessoas serão atraídas a responder uma pesquisa de satisfação caso já tenham visitado o quiosque.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 FLUXO OPERACIONAL

O fluxograma é a demonstração gráfica do que é averiguado na situação real encontrada na organização, no que tange às informações e aos seus percursos. Ainda acentuando a conceituação de que os fluxogramas são a representação gráfica da realidade encontrada.

“Segundo Oliveira 2002, p.380, os fluxogramas procuram mostrar o modo pelo qual as coisas são feitas, e não o modo pelo qual o chefe diz aos funcionários que as façam: não a maneira segundo a qual o chefe pensa que são feitas, mas a forma pela qual o manual de normas e procedimentos manda que elas sejam feitas. Eles são, portanto, uma fotografia exata de uma situação real em foco”.

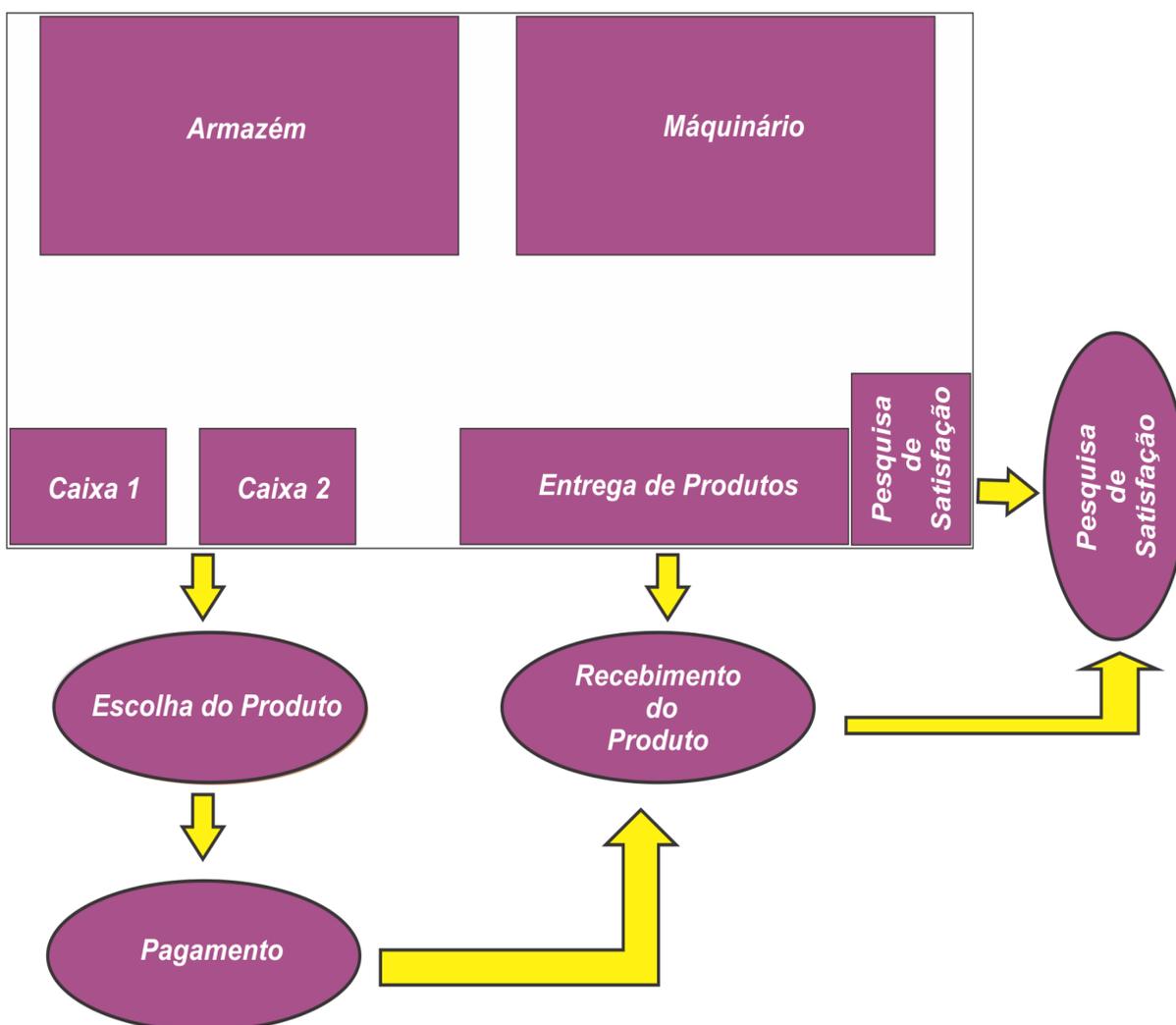
Ainda que mantenha determinados aspectos em seu conteúdo, básicos a sua eficácia, os fluxogramas devem ainda seguir alguns padrões de apresentação, modo pelo qual facilitam sua confecção e padronizam o trabalho do analista que executa o estudo. Já no que tange às metodologias de construção dos fluxogramas, segundo Cruz (1998, p.118), "como regra geral o fluxograma deve ser construído de cima para baixo e da direita para a esquerda, sentido do formulário, embora esta disposição não seja rígida e sirva apenas para dar ordem à representação gráfica".

5.1.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

Os clientes passeiam pelos corredores do Shopping em busca de produtos para atender suas necessidades e desejos e dentre esses desejos está o sorvete ou açaí expresso, quando ele se depara com o quiosque de sorvete e açaí é atraído pelo marketing visual.

Chegando na NV ele se direciona para o caixa onde será o primeiro atendimento, ainda no caixa ele escolhe seu produto e realiza o pagamento, o pedido segue para produção e o cliente se direciona para fila de retirada do produto, a retirada do produto será por senha gerada no momento da compra, mantendo a ordem. Depois da retirada o cliente será orientado a responder uma breve pesquisa de satisfação que será realizada através de um touch que ficará um local reservado na bancada.

Fluxograma NV ICE Cream



5.2 PLANEJAMENTO DE CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

Planejar a capacidade de produção, nada mais é do que mensurar e definir o limite máximo que a empresa pode suportar para atender a demanda de forma satisfatória, com eficiência e eficácia. Uma empresa que planeja sua produção de forma correta e adequada dificilmente passará por gargalos, viabilizando assim o caminho para alcançar suas metas e objetivos.

5.2.1 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

A NV Ice Cream contará com uma máquina específica que fará toda diferença na capacidade de produção.

My Frost S-430 – Máquina de Sorvete Expresso com 7 Sabores.

- **Atende filas:** Média de 600 casquinhas por hora;
- **Impacto** Número de sorvetes de 100g: (1 a cada 12 a 15 segundo por cilindro).
- **Reservatório de Mix : Três (5 cubas)** de Capacidade: 7,5 lt cada com sistema de conservação, com tampas individuais;
- **Standby:** Durante um longo período sem venda a máquina entra em standby com consumo de energia reduzido sem deixar os cilindros sem produção.



Disponível

em:

<https://myfrost.com.br/loja/maquinas-de-sorvete-expresso/maquinas-de-sorvete-com-controles-individuais/my-frost-prime-maquina-de-sorvete-expresso-7-sabores/>

O funcionamento do shopping em dias normais é das 9:00 às 22:00, levando em consideração que a NV Ice Cream funcionará de acordo com o horário do shopping, serão 13 horas de funcionamento, logo 13 horas X 350 estimados por hora = 4.550 sorvetes por dia. A capacidade da máquina é de 600 sorvetes/hora, mas de acordo com o planejamento da NV estima-se um número máximo de 350/hora, devido aos outros procedimentos que devem ser levados em consideração.

Para atender a demanda a NV contará com 2 colaboradores e 2 turnos de funcionamento, o primeiro turno será das 9:00 as 18:00 e das 14:00 às 22:00. No primeiro horário entra 1 colaborador e no segundo horário 1 colaboradores. Entre as 14:00 e 18:00 ficaram 2 colaboradores.

Inicialmente a NV irá dispor um mix com seis tipos de produtos: A casquinha, o cascão, o sundae, o açaí expresso, o milkshake e NV TOP Cream. Para produção a base para os cinco tipos de sorvete é a mesma, pois trata-se de uma calda específica que é fornecida pronta o que facilita ainda mais a produção. A única base diferente é a do açaí expresso.

De acordo com a projeção de vendas para alcançar o faturamento a meta de produção e venda diária de cada produto segue abaixo:

Projeção para Produção			
Produto	Meta Por Hora (Unids)	Meta diária (Unids)	Meta Mensal (Unids)
Casquinha	8	100	3.000
Cascão	3	30	900
Sundae	3	30	900
Milkshake	3	33	1.000
NV TOP Cream	3	33	1.000
Açaí Expresso	8	100	3.000

Total	28	326	9.800
--------------	-----------	------------	--------------

De acordo com a tabela acima, serão produzidos em média 28 sorvetes por hora, nesse caso das 9:00 as 14:00 a NV contará com 2 colaboradores, sendo então que cada funcionário será responsável por produzir 14 produtos por hora. No horário das 14:00 as 18:00 o quadro de funcionários estará completo, contando com 4 funcionários, nesse caso a produção será dividida entre 4 pessoas, sendo que cada funcionário será responsável pela produção de 7 produtos por hora.

A partir das 18:00 até 22:00 a NV contará com 2 funcionário, a produção será de 14 produtos por colaborador a cada hora.

5.2.2 CAPACIDADE DE ENTREGA INTERNA E EXTERNA

Temos uma grande capacidade de produção, porém com o número de funcionários que está previsto para implementação da NV Ice Cream, a nossa capacidade de entrega é de 45 sorvetes por hora, considerando que cada funcionário produz 11 sorvetes a cada hora.

5.2.3 PROCEDIMENTOS E ENTREGA DE PRODUTOS

O cliente irá escolher seu produto presencialmente no balcão da NV Ice Cream, realizará o pagamento no caixa, e o produto será produzido e retirado no ato da compra.

5.2.4 PREVISÃO DE AUMENTO DE CAPACIDADE

A NV contará com uma máquina de última geração e tem uma capacidade grande de produção, caso seja necessário o aumento de demanda, iremos contratar mais operadores para ajudar a atender a nova demanda.

5.2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

Iremos focar na agilidade do atendimento para diminuir a demora e conseqüentemente a fila de espera para o acesso a nossos produtos, iremos

estudar o layout para melhor performance e tráfego dos colaboradores com intuito de reduzir os gargalos.

5.3 FORNECEDORES E TERCEIROS

Máquina de sorvete expresso: My Frost máquinas personalizadas.

Caldas prontas: Marvi Alimentos, Yogo Marcas Food Service, MSD Distribuidora, Logro Soft e Mercado Livre.

Casquinhas: Marvi Alimentos, Mercado Livre.

Copos personalizados: M&B Distribuidora de Embalagens Descartáveis.

5.3.1 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES CRÍTICOS

Marvi Alimentos, pois, a calda fornecida por este tem a melhor qualidade e o melhor preço, caso haja atraso corremos o risco de perda de qualidade do nosso produto.

M&B Distribuidora de Embalagens Descartáveis, as embalagens são personalizadas de acordo com a logomarca da empresa, caso haja atraso, ficaremos sem recipientes padrões para os sorvetes.

5.3.2 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

My Frost Máquinas Personalizadas: Contaremos com a parceria da My Frost, pois ela nos fornecerá o maquinário necessário para toda nossa produção.

Marvi Alimentos: A Marvi será nossa parceira no que diz respeito a caldas dos sorvetes, a parceria se inicia com o fornecimento de caldas e casquinhas de alta qualidade para os nossos sorvetes.

M&B Distribuidora de Embalagens Descartáveis: A M&B deixará nossas embalagens com a nossa cara, a parceria será para personalizar nossas embalagens de acordo com nossa marca.

5.3.3 REQUISITOS DE TEMPO

O prazo de entrega do produto é muito curto, pois ele é feito e entregue na hora. Já se tratando dos fornecedores, temos um prazo máximo de até 15 dias para entrega dos insumos de produção.

5.4 SISTEMA DE GESTÃO

5.4.1 GESTÃO DE ESTOQUE E INVENTÁRIO

Será utilizado um software ERP para gestão do negócio, desde o número de vendas, faturamento e gestão do estoque.

Os produtos perecíveis, serão armazenados com o sistema de Kanban e os produtos que tem a data de validade mais próxima será utilizado primeiro para reduzir o risco de perdas de estoque. O estoque será renovado a cada 30 dias.

5.4.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A qualidade do produto é algo essencial para o sucesso da NV ICE Cream, pensando em monitorar e manter o padrão de qualidade dos produtos serão implantadas as seguintes medidas:

- Avaliação visual diária do produto para verificar se está de acordo com o padrão;
- Estabelecimento de temperatura padrão e implementação de verificação e controle diário;
- Aplicação de treinamento aos colaboradores com reciclagem semestral;
- Implantação de kanban no uso dos insumos de produção a fim de controlar as datas de validade;
- Manter a manutenção dos equipamentos em dia.
- Coletar uma amostra do produto uma vez no mês e enviar para análise em laboratório externo.

5.4.3 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE

A NV preza pela saúde e segurança dos seus colaboradores, a saúde e o bem estar do nosso time está em primeiro lugar. A fim de atender as normas de saúde e segurança previstas na legislação será realizado:

- Exame admissional e demissional;
- Exame periódico a cada ano;
- Mapeamento de risco;

Será obrigatório o uso EPI 's durante todo expediente de trabalho, tais como uniforme, luvas (se necessário) e sapatos de segurança.

5.4.4 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Por se tratar de comércio a NV não traz muitos riscos ao meio ambiente, será implementado a coleta seletiva de lixo e descarte adequado de água que será utilizada para limpeza.

5.4.5 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Será implementado um sistema de gestão para controle das vendas, fluxo de caixa, contas a pagar e a receber assim como fazer controle de estoque dos insumos que serão utilizados.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTOS

Todas as informações contidas na tabela estão condizentes com os preços atuais, fizemos uma análise minuciosa junto ao mercado para garantir a veracidade dos valores de cada item que será necessário para implementação e funcionamento da nossa empresa.

Tabela de Projeção de Investimento NV ICE CREAM					
Tipo	Item	Qtd	Vlr. unitário	Valor Total	Depreciação
Equipamentos	Máquina Produtora de Sorvete Expresso	1	28.500	28.500	2.850,00
Sub-Total				28.500	2.085,00
Equipamentos de TI	Computador	2	1.500	3.000	200
Equipamentos de TI	Impressora Térmica de Nota Fiscal	1	500	500	50
Sub-Total				3.500	350
Estoque Inicial	Base calda de Açai para 4 litros	100	23	2300	
Estoque Inicial	Pazinhas 3000 unidades	1	160	160	0
Estoque Inicial	Guardanapos 4000 Unidades	1	250	250	0
Estoque Inicial	Casquinhas 300 unids	20	120	2.400	0

Estoque Inicial	Copos personalizados 300 unids	10	170	1700	
Estoque Inicial	Recheios Diversos	1	1.000	1.000	0
Estoque Inicial	Calda Baunilha 10 Litros	50	83	4.150	0
Estoque Inicial	Calda Chocolate 10 Litros	30	83	2.488	0
Sub-Total				14.447	0
Gastos Pré Operacionais	Instalações do Sistema de Gerenciamento (consumer)	1	500	500	50
Gastos Pré Operacionais	Fachada personalizada da empresa	1	1.000	1.000	100
Gastos Pré Operacionais	Contabilidade Abertura	1	1.100	1.100	110
Gastos Pré Operacionais	Taxa de abertura de CNPJ na Junta Comercial	1	800	800	80
Sub-Total				3.400	340
Instalações	Fabricação do Quiosque	1	7.000	7.000	700

Sub-Total				7.000	700
Móveis e Utensílios	Mesas e cadeiras	4	300	1.200	120
Móveis e Utensílios	Armários Planejados	1	1.000	1.000	100
Sub-Total				2.200	220
Total Geral				59.047	4.460

6.2 PROJEÇÃO DE VENDAS

Produtos		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Açaí Expresso	Receita	162.000	170.010	178.065	187.535	196.612
	Impostos	10.368	10.886	11.431	12.002	12.602
Casção	Receita	37.800	39.690	41.675	43.758	45.946
	Impostos	2.419	2.540	2.667	2.801	2.941
Casquinha	Receita	90.000	94.500	99.225	104.186	109.396

	Impostos	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
MilkShake	Receita	96.000	100.800	105.840	111.132	116.689
	Impostos	6.144	6.451	6.774	7.112	7.468
NV TOP Cream	Receita	84.000	88.200	92.610	97.241	102.103
	Impostos	5.376	5.645	5.927	6.223	6.535
Sundae	Receita	54.000	56.700	59.535	62.512	65.637
	Impostos	3.456	3.629	3.810	4.001	4.201
Total Receita		523.800	549.990	577.490	606.364	636.682
Total Impostos		33.523	35.199	36.959	38.807	40.748

6.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

De acordo com projeção do setor alimentício, estima-se que o crescimento para os próximos cinco anos será de 20%, sendo distribuído 5% a cada ano. Segue a projeção de vendas para os próximos cinco anos da NV Ice Cream.

Produtos		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Açaí Expresso	Receita	162.000	170.010	178.065	187.535	196.612
	Impostos	10.368	10.886	11.431	12.002	12.602
Casção	Receita	37.800	39.690	41.675	43.758	45.946
	Impostos	2.419	2.540	2.667	2.801	2.941
Casquinha	Receita	90.000	94.500	99.225	104.186	109.396
	Impostos	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
MilkShake	Receita	96.000	100.800	105.840	111.132	116.689
	Impostos	6.144	6.451	6.774	7.112	7.468
NV TOP Cream	Receita	84.000	88.200	92.610	97.241	102.103
	Impostos	5.376	5.645	5.927	6.223	6.535
Sundae	Receita	54.000	56.700	59.535	62.512	65.637
	Impostos	3.456	3.629	3.810	4.001	4.201
Total Receita		523.800	549.990	577.490	606.364	636.682

Total Impostos	33.523	35.199	36.959	38.807	40.748
-----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

6.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Custos

A projeção de custos variáveis na tabela abaixo está proporcional ao volume anual de vendas de cada produto, os preços dos insumos que compõem o custo de cada produto estão de acordo com os preços dos fornecedores da NV Ice Cream.

Produto	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Açaí Expresso	66.240	69.552	73.030	76.881	80.515
Cascão	15.012	15.763	16.551	17.378	18.247
Casquinha	32.400	34.020	35.721	37.507	39.382
MilkShake	31.680	33.264	34.927	36.674	38.507
NV TOP Cream	32.400	34.020	35.721	37.507	39.382
Sundae	20.520	21.546	22.623	23.724	24.942
Total Custo Variável	198.252	208.165	218.573	229.501	240.977

Despesas

Segue as despesas fixas anuais da NV Ice Cream, buscamos trazer os valores mais reais possíveis de acordo com o mercado.

Item da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Aluguel	60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Assessoria de Marketing Digital	18.000	18.720	19.469	20.248	21.057
Contabilidade Mensal	13.200	13.728	14.277	14.848	15.442
Energia Elétrica	6.000	6.240	6.490	6.749	7.019
Internet	1.200	1.248	1.298	1.350	1.404
Pró-labore	30.000	31.200	32.448	33.746	35.096
Propaganda	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
Vale-refeição	8.400	8.736	9.085	9.449	9.827
Vale-transporte colaboradores	2.760	2.870	2.985	3.105	3.229
Total das despesas	153.160	159.286	165.658	172.284	179.175

6.5 PROJEÇÃO DE RESULTADOS - DRE

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	523.800	549.990	577.490	606.364	636.682	2.894.326
Impostos S/ Vendas	33.523	35.199	36.959	38.807	40.748	185.237
Receita Oper. Líquida	490.277	514.791	540.530	567.557	595.935	2.709.089
Custos dos Produtos	198.252	208.165	218.573	229.501	240.977	1.095.467
Lucro Bruto	292.025	306.626	321.957	338.055	354.958	1.613.621
Folha de Pagamento	97.920	101.837	105.910	109.617	113.454	528.738
Despesas Operacionais	153.160	159.286	165.658	172.284	179.175	829.564
Depreciação	4.460	4.460	4.460	4.460	4.460	22.300
Lucro Operacional	36.485	41.043	45.929	51.694	57.869	233.020
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	36.485	41.043	45.929	51.694	57.869	233.020

6.6 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Investimento Inicial	119.404					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		523.800	549.990	577.490	606.364	636.682
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		33.523	35.199	36.959	38.807	40.748
Custos dos Produtos		198.252	208.165	218.573	229.501	240.977
Folha de Pagamento		97.920	101.837	105.910	109.617	113.454
Despesas Operacionais		153.160	159.286	165.658	172.284	179.175
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-119.404	40.945	45.503	50.389	56.154	62.329
(+) Saldo Inicial		-119.404	-78.459	-32.956	17.433	73.587

(=) Saldo Final	-119.404	-78.459	-32.956	17.433	73.587	135.916
-----------------	----------	---------	---------	--------	--------	---------

6.7 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Necessidade de Capital de Giro		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
		60.357	63.061	64.889	68.776	71.794
Investimento Inicial	119.404					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		523.800	549.990	577.490	606.364	636.682
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		33.523	35.199	36.959	38.807	40.748
Custos dos Produtos		198.252	208.165	218.573	229.501	240.977
Folha de Pagamento		97.920	101.837	105.910	109.617	113.454
Despesas Operacionais		153.160	159.286	165.658	172.284	179.175
Imposto S/Lucro			0	0	0	0

(=) Saldo do Período	-119.404	40.945	45.503	50.389	56.154	62.329
(+) Saldo Inicial		-119.404	-78.459	-32.956	17.433	73.587
(=) Saldo Final	-119.404	-78.459	-32.956	17.433	73.587	135.916

6.8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Investimento	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
-119.404	40.945	45.503	50.389	56.154	62.329
Taxa de juros			3,5%		
ANO	INVESTIMENTO	SALDO DO PERÍODO	SALDO DESC.	SALDO A RECUPERAR	
0	-119.404			-119.404	
1		40.945	39.560,39	-79.844	
2		45.503	42.477,54	-37.366	
3		50.389	45.447,99	8.082	
4		56.154	48.934,97	57.017	
5		62.329	52.479,35	109.496	
TIR			29%		

Após analisar o projeto obtivemos os seguintes resultados em relação ao Payback, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR):

Payback: será no final do ano III. TIR: 29%

VPL: R\$ 109.496,23

De acordo com as informações contidas acima, consideramos que o projeto é viável, pois está dentro das normalidades do payback, onde nosso retorno acontece no final do terceiro ano de investimento, e a taxa interna de retorno (TIR) com 29% indica que é um projeto com uma rentabilidade considerável. A taxa de juros utilizada foi de 3,5% (cotação da SELIC).

REFERÊNCIAS

COMO MONTAR UMA SORVETERIA. **SEBRAE**: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, c2020. Página Home Idéias. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-sorveteria.1f997a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: maio/2021.

O SETOR DE SORVETES. **ABIS**: Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes, c2020. Página Mercado. Disponível em: <<https://www.abis.com.br/mercado/>> Acesso em: maio/2021.

FECHAMENTO DE VENDAS. **LGTUS**, c2021. Página Fechamentos de Vendas. Disponível em: <https://brstart.com.br/tools/fechamento_vendas_resultado.asp> Acesso em: maio/2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouça. Administração de Processos: conceitos, metodologia e práticas. 6ª edição, 02 de dezembro de 2013.

NÚMEROS DO SETOR. **ABRASCE**: Associação Brasileira de Shoppings Centers, c2021. Página Dados do Setor. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>> Acesso em: abril/2020.

CONSULTA PÚBLICA - MARCAS DE POSIÇÃO. **INPI**: Instituto Nacional de Propriedade Industrial, c2021. Página Marcas. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/consulta-publica>> Acesso em: maio/2021.

O DESAFIO DAS ESTATÍSTICAS DO TERCEIRO SETOR. **SCIELO**: Scientific Electronic Library, c2003. Página estudos. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/spp/a/qLSq5Fvk3B4BpjkZvPVwnwy/?lang=pt>> Acesso em: abril/2021.